

An attempt of analysis and systematization of Russian experience in its various versions including Local Initiative Support Program by World Bank, People's Initiative and People's Budget was made by the authors. At the present stage, participatory budgeting practices are developing in Russia, and it makes their complex interdisciplinary analysis necessary and timely.

Keywords: *participatory budgeting, initiative budgeting, participatory procedures, deliberative democracy, extra-budgeting, joint financing, Local Initiatives Support Program, People's Budget, People's Initiative, Open Budget*

ЛИЗОГУБ Марина Владимировна — аспирант кафедры российской политики факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова (119234, Россия, г. Москва, ул. Ленинские Горы, 1)

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ В УПРАВЛЕНИИ РЕПУТАЦИЕЙ МУНИЦИПАЛЬНОЙ ВЛАСТИ В НОВЫХ МЕДИА

Аннотация. *В статье рассматриваются вопросы целесообразности использования маркетинговых методов в позиционировании муниципальной власти в новых медиа. Использование новых медиа для продвижения политического образа является актуальной и почти не исследованной темой на муниципальном уровне. Основными проблемами являются: отсутствие опыта проведения репутационных кампаний в новых медиа, непонимание электоральной роли новых каналов коммуникации, представления о политических брендах как об объектах, не подчиняющихся законам маркетинга.*

Ключевые слова: *маркетинговые методы, новые медиа, политические бренды, реклама*

Век информационных технологий создание образа муниципальной власти во многом связано с использованием таких каналов коммуникации, как новые медиа. Лучшее определение понятия «новые медиа» дал Рассел Нойман: «Newmedia — это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента» [Media, Technology... 2009: 17]. К новым медиа относятся цифровые каналы коммуникации, предполагающие интерактивность, обратную связь и возможность для каждого участника коммуникации стать донором информационного контента.

Муниципальная власть является игроком на политическом поле, и борьба за репутацию и повышение электорального рейтинга вынуждает ее следовать мировым трендам в коммуникации. Например, на заседании правительства Московской области осенью 2015 г. был поднят вопрос о необходимости создания в социальных сетях личных аккаунтов глав муниципальных образований. Такой шаг, безусловно, будет способствовать большей открытости власти, а также позволит незамедлительно отвечать на вопросы жителей.

Также в социальных сетях создаются самоорганизующиеся сообщества, которые могут как поддерживать муниципальную власть, так и выступать против нее¹. Показателем активности в интернет-сообществах является вывод в офлайн, т.е. перевод виртуального общения в реальные действия — например, организацию митинга.

Наиболее успешным российским политиком в управлении репутацией в социальных сетях является Алексей Навальный, который использовал новые медиа в качестве основного политического ресурса. Для представителей власти его успех стал показателем того, что образом в социальных медиа можно успешно управлять и что отказ власти от присутствия в социальных сетях имеет эффект автоматического поражения на данной площадке.

¹ «Лайк, если считаешь, что Гайзера подставили». В социальной сети «создали» группу в поддержку главы Коми. Доступ: <http://7x7-journal.ru/item/68166> (проверено 17.10.2015).

Секрет успешной презентации муниципальной власти в новых медиа состоит в том, что хотя муниципальная власть не является типичным продуктом — ее не «покупают» и не дают советы по «использованию», но, тем не менее, маркетинговые методы в позиционировании власти присутствуют.

Методы маркетинга — это те способы деятельности, применение которых в комплексе позволяет достичь целей компании-поставщика и максимально полно удовлетворить ожидания потребителя¹.

Выбор маркетинговых методов может быть достаточно широким, начиная от классических методов рекламы, описанных Дэвидом Огилви, и заканчивая разработкой индивидуального образа с опорой на архетипы сознания.

Д. Огилви является признанным гением в области рекламы. Он написал несколько правил создания успешной рекламы, которые могут быть применены к любой отрасли [Огилви 2013: 9–58]. Во-первых, нет универсальной рекламы, суть успешной кампании — в создании уникального продукта. Во-вторых, Огилви подчеркивал значение контента, отмечая, что «текста много не бывает». Его реклама для газет и журналов отличалась большим объемом текста и при этом пользовалась успехом. В-третьих, он объяснял, что клиента обмануть невозможно: можно повысить продажи рекламой, подчеркивая плюсы товара и создавая образ, но если образ не соответствует товару, то клиенты понимают это и отказываются от покупок, что может нанести еще больший вред компании. И также особое внимание Огилви уделял эмоциям в рекламе, отмечая, что нельзя заставить клиента купить товар, а можно только заинтересовать, создавая привлекательный образ продукта.

Д. Огилви написал пособие по созданию рекламы, в котором обратил внимание на детали подбора заголовков, верстки текста, подбора информации, т.е. создал своеобразную дорожную карту. И он тяжело переживал тот факт, что печатная реклама в современном мире с развитием информационных технологий уходит на второй план.

Большое значение имеет ценность бренда, т.е. сущностный смысл, то глубокое значение, которое несет в себе бренд. К. Пирсон и М. Марк считают, что успех бренда связан с архетипами сознания человека. Например, реклама мыла *Ivory* успешна, потому что ее значение согласуется с глубокой сущностью очищения, обновления, представлениями о девственной чистоте и невинности [Марк, Пирсон 2005: 24–27]. Такое значение К. Пирсон и М. Марк называют «марочным активом» и выделяют 12 архетипов, которые влияют на сознание клиентов: творец, заботливый, правитель, шут, славный малый, любовник, герой, бунтарь, маг, простодушный, искатель, мудрец. Причем авторы проводят прямую параллель с политикой, сравнивая скандал вокруг отношений президента Клинтона и Моника Левински с сексуальными подвигами Зевса и страданиями его верной жены Геры. Образ верной обманутой жены сыграл на повышение репутации Хиллари Клинтон. Каждый архетип отвечает глубинным потребностям души, поэтому политик, соответствующий любому типу, может быть в равной степени успешным, вопрос только в правильном использовании марочного актива. Так можно объяснить успех «мэра в кепке» — Юрия Лужкова, который играл роль «простодушного», т.е. подчеркивал свое происхождение «из народа» (правда, образ «крепкого хозяйственника» прижился не везде). Д. Огилви тоже признавал ценность бренда и связывал его с архетипами, но он ориентировался на вызываемые брендом эмоции: так, пожилая морщинистая крестьянка, рекламировавшая стиральный порошок, стала безумно популярным персонажем и обошла по узнаваемости звезд телеэкранов.

Управление репутацией муниципальной власти в России пока находится на начальной стадии: лишь немногие главы муниципалитетов могут похвастаться узнаваемостью за пределами своего муниципального образования. Уменьшить

¹ Методы маркетинга. — *Новости маркетинга. Журнал о новом маркетинге*: ИД «Имидж Медиа». Доступ: <http://www.marketingnews.ru/termin/67/> (проверено 17.10.2015).

репутационные риски можно посредством цифрового, или интерактивного маркетинга¹.

Устойчивый образ бренда и уровень доверия со стороны избирателей, потребителей, клиентов дают твердую почву для развития. Например, кто знает, что корпорация *Apple* совершила немало серьезных ошибок в бизнесе? Эта информация не получила огласку лишь потому, что компанию неоднократно спасала лояльность клиентов, которые любили *Apple* несмотря ни на что [Марк, Пирсон 2005: 37].

Допускается ли использование маркетинговых методов в политике? Да, потому что отказ от использования маркетинговых методов не только влечет за собой потерю политических очков, но также отражается на развитии территории, а следовательно на благосостоянии граждан. «Честность» в использовании маркетинговых методов в политике заключается в том, что нельзя «продать товар», не соответствующий заявленным характеристикам, поэтому продвижение заключается лишь в акцентировании позитивных сторон объекта.

Исходя из всего сказанного выше, стоит отметить, что использование маркетинговых методов в позиционировании муниципальной власти в новых медиа необходимо, однако в России с этим связаны некоторые проблемы как технологического, так и психологического характера. Основными проблемами являются отсутствие опыта проведения репутационных кампаний в новых медиа, непонимание electoralной роли новых каналов коммуникации, представления о политических брендах как об объектах, не подчиняющихся законам маркетинга. Однако информационные технологии все больше проникают в политическую сферу, что влечет все большее использование цифрового маркетинга на всех уровнях власти, включая муниципальный.

Список литературы

Media, Technology and Society: The Challenge of Digital Evolution. 2009. University of Michigan Press. 261 p.

Марк М., Пирсон К. 2005. *Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов*. СПб.: Питер. 335 с.

Огилви Д. 2013. *Огилви о рекламе*. 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер. 229 с.

LIZOGUB Marina Vladimirovna, postgraduate student of the Chair of Russian Politics, Lomonosov Moscow State University (1 Leninskie Gory St, Moscow, Russia, 19991)

MARKETING TECHNIQUES IN THE IMAGE MANAGEMENT OF THE MUNICIPAL GOVERNMENT IN NEW MEDIA

Abstract. The article examines the feasibility of using marketing techniques in the positioning of the municipal government in the new media. The use of the new media to promote the political image is an urgent and almost unexplored topic at the municipal level. The main problems are the lack of experience of reputational campaigns in the new media, misunderstanding of the electoral role of new channels of communication, and perception of political brands as objects, not obeying the laws of marketing.

Keywords: marketing techniques, new media, political brand, advertisement

¹ Цифровой, или интерактивный маркетинг (*digital marketing*) — это использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда. См.: Digital marketing. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing (accessed 17.10.2015).
