

Секция «Политические науки»

Особенности продвижения современных политических брендов в интернет-пространстве.

Маневский Евгений Васильевич

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет политологии, Москва, Россия
E-mail: e.manevskiy@gmail.com*

Насколько продвижение современного политического бренда эффективно в интернет пространстве?

Гипотеза: продвижение политического бренда может быть более эффективным, чем в пространстве традиционных медиа.

Бренд – это графический или смысловой образ субъекта, получившего высокую степень известности, лояльность и, как следствие, эмоционального доверия. Если «известность» как элемент бренда хорошо достигается в рамках традиционных медиа, то «лояльность» и «доверие» эффективнее может быть сформировано в сознании целевой аудитории новых медиа.

Потенциальный покупатель перед важной покупкой при условии доступа к интернету с большой вероятностью решит получить всестороннюю информацию о товаре, возьмет за основу выбора рекомендации людей из круга социальных сетей или незнакомых пользователей. Современный человек страдает от избытка информации: по любому вопросу сейчас доступно гораздо больше сведений, чем человек способен воспринять. Как результат, люди опираются на знания других людей. Среди типичных вопросов «как?», «что?» и «почему?» ключевым является вопрос «кто» (и, соответственно, ответ на него).

Новые медиа «персонализированны», а значит, эффективны в категориях «лояльность» и «доверие». Законы коммерческого бренда также работают и в политической среде.

Ключевые условия для эффективного бренд менеджмента в политике:

1. достаточный уровень активного присутствия целевой аудитории в интернет пространстве,
2. развитые функциональные возможности ресурсов интернета и в первую очередь социальных медиа.
3. «мобильность» политического субъекта, умение быстро реагировать на меняющуюся среду.

Особенности продвижения политического бренда в интернет пространстве:

1. Распространение интернета облегчило и ускорило формирование «критической массы» населения в рамках механизма электорального перетока, описанного немецким социологом Э. Ноэль-Нойман. Если раньше эта масса формировалась в первую очередь в рамках физического пространства (район, город и т.д.), то новые медиа позволяют находить «единомышленников» по всему миру в глобальном информационном пространстве. Поэтому возросшая легкость перехода на сторону политического оппонента приводит к ускоренному нарастанию спиралеобразного процесса, в ходе которого

доминировавшее прежде общественное мнение меняется на противоположное. На смену устойчивого бренда может быстро прийти антибренд.

2. Акцент в коммуникациях смещается с общих мессиджей, «легенд» и атрибутов бренда на «коммуницирующих людей». Бренд формируется в новых медиа в первую очередь не новостями, деятельностью, позицией партии, движения и т.д., а их лидерами, спикерами, непосредственными личностями. Именно реальными людьми, их взглядами, мыслями интересуются интернет пользователи, а значит, реальные люди в интернете формируют бренд уже целой организации. Это неизбежно усложняет бренд менеджмент, так как требует системной работы команды.

3. Отмечается тенденция к «размыванию» бренда к максимально обширным, мало-конкретизированным образам, снижения количества атрибутов бренда. Брендирование становится более гибким, позволяет обойти традиционные рамки и ограничения.

4. Интернет позволяет создание разнообразных суббрендов, либо отдельных брендов для узких целевых аудиторий. Соцсети в частности позволяют работать конкретно с отдельными аудиториями путем грамотного тагетирования и тем самым разрабатывать различные бренд стратегии для многих аудиторий.

5. Для политического продукта главная задача – «нащупать» настроения, ожидания, требования народа, аккумулировать их в единую потребность и заявить о пути решения назревшей проблемы. И успешным брендом станет тот политик/политическая партия, которая сможет правильно распознать и аккумулировать существующие в народе ожидания. Интернет – это эффективный механизм обратной связи, а значит, бренд в новых медиа более мобилен и быстрее может отвечать изменяющимся интересам людей.

6. Первым признаком старения политического бренда в маркетинговом смысле этого слова является исчезновение «фанатов». Электоральные рейтинги остаются по-прежнему высоки, но мотивация и эмоциональная интенсивность ослабевают. Одним из проявлений этого как раз и является исчезновение «фанатов». Одновременно начинает звучать тезис об отсутствии альтернативы. Все эти показатели впервые проявляются в интернет пространстве и только после находят отражение в традиционных медиа. Поэтому эффективность долгосрочного бренд менеджмента напрямую определяется аналитикой изменений этих показателей.

7. Массовое распространение политической сатиры в интернете, а также политических анекдотов - симптом истощения существующей риторики коммуникационного пространства. Волну отторжения также необходимо анализировать как очевидную угрозу бренду.

Выводы: продвижение политических брендов в интернет пространстве в теории и на практике может быть эффективнее, чем в традиционное брендирование, однако требует объективных условий и «зрелости» субъекта бренда.

Литература

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. - Аспект Пресс, 2012.
2. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем./Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. — М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996.

3. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. — Екатеринбург.
4. Political marketing / edited by Paul R. Baines Los Angeles : SAGE, 2011.
5. Движущие силы и перспективы политической трансформации России. - <http://www.csr.ru/news/345-q-q>
6. Web 2.0 – убийца брендов <http://e-executive.ru/marketing/branding/1342553/>