

УДК 32

DOI: 10.34670/AR.2020.57.29.010

Использование инструментов директ-маркетинга в публичной политике

Насырова Елена Валерьевна

Кандидат политических наук,
доцент кафедры «Этики, культурологии и связей с общественностью»,
Башкирский государственный университет,
450076, Российская Федерация, Уфа, ул. Заки Валиди, 32;
e-mail: nasirova@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена актуальной теме изучения возможностей применения инструментов директ-маркетинга в публичной политике. Повышение толерантности к традиционным видам политических коммуникаций актуализирует инструменты прямого маркетинга, обладающие такими характеристиками как: непосредственное обращение к строго очерченному кругу реципиентов, возможность формировать таргетированные послания на основе анализа больших данных с помощью систем искусственного интеллекта, автоматизация значительной части процессов коммуникации.

В работе рассмотрены такие инструменты политического директ-маркетинга как: почтовая рассылка; e-mail рассылка; телефонные звонки; «продающие тексты» в социальных сетях; доставка информационных материалов или проведение опросов на дому; раздача материалов в местах локации.

Два ключевых ядра директ-маркетинга – «Продающий текст» и «Воронка продаж» проанализированы на примере работы сервиса «Активный гражданин», который был запущен мэрией Москвы в 2014 году. Его основная цель – повышение легитимности муниципальной власти через привлечение граждан к совместному принятию решений по значимым пунктам городской повестки.

Для цитирования в научных исследованиях

Насырова Е.В. Использование инструментов директ-маркетинга в публичной политике // Теории и проблемы политических исследований. 2020. Том 9. № 3А. С. 107-116. DOI: 10.34670/AR.2020.57.29.010

Ключевые слова

Политические коммуникации, директ-маркетинг, таргетированные коммуникации, «продающий текст», «воронка продаж», проект «Активный гражданин».

Введение

По мере все большего проникновения стиля и методов коммерческого продвижения в сферу политики коммуникации с гражданами нередко приобретают характер рекламных. Не только выборы, но и процесс политического управления во всевозрастающей степени превращаются в споры не между конкретными кандидатами, идеями или проектами решений, а между крупными коммуникационными акторами (как государственными, так и независимыми).

В сфере политического управления утвердился своеобразный вид деятельности – политический маркетинг [Гаджиев, 2017, 179].

Сторонники маркетингового подхода к политическому продвижению, основываясь на концепции «экономического человека» считают, что поведение индивидуума в кабине для голосования принципиально не отличается от его поведения в супермаркете. При этом исходят из того, что всякий товар имеет свои отличительные свойства: цвет, форму, упаковку. Как и любой другой товар кандидат на выборную должность или проведение в жизнь того или иного управленческого решения также должны предлагать определенные физические качества в виде выгод которые получит реципиент в результате совершенного им действия (поддержки кандидата или программы действий, участия в событии, согласия с той или иной политикой).

Суть политического маркетинга состоит в следующем: Кандидат на выборный пост, его помощники и консультанты занимаются исследованием «конъюнктуры рынка»: изучают округ, оценивают экономические и социальные условия его жителей, тщательно взвешивают свои шансы и возможности конкурентов, определяют предвыборную тактику.

Основная часть

Политический маркетинг включает три этапа. Первый этап – социальный, экономический, политический, психологический анализ места действия. Второй этап – выбор стратегии, определение методов обработки различных групп избирателей, выбор темы кампании, тактики использования различных коммуникационных инструментов. Третий этап – собственно сам процесс продвижения [Гаджиев, 2017, 180].

Задачей специалистов по политическому маркетингу является не только привлечение внимания, но и создание определенного образа или имиджа политического товара (кандидата, действующего политика или программы принимаемых решений). Имиджи и содержание коммуникационных посланий должны соответствовать целям компании, ожиданиям целевой аудитории, требованиям государственных функционеров, а также расчетам деловых кругов. «Политтехнологи продают своих кандидатов и свои программы так же, как бизнес продает свои товары»¹.

Таким образом, взяв за основу структуру комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) можно говорить о следующих инструментах политического продвижения: реклама, связи с общественностью, политический директ-маркетинг. Два других элемента комплекса ИМК (sales-promotion (продвижение в местах продаж) и личные продажи), на наш взгляд, можно рассматривать как часть инструментов директ-маркетинга.

Используя, массовые рекламные и PR-коммуникации мы ориентируемся на широкий круг

¹ Тезис, высказанный еще в 1956 году председателем национального комитета Республиканской партии США Л. Холлом.

реципиентов, достигая при этом в основном цели формирования осведомленности о событиях или принимаемых решениях, и создания позитивного имиджа. «Инструменты прямого маркетинга всегда адресованы строго очерченному кругу получателей. Их никогда не увидит случайный реципиент» [Голубкова, 2017, 321]. Тексты инструментов директ-маркетинга всегда содержат конкретное предложение и призваны завершать коммуникационную цепочку действием (голосование, посещение и т.д.).

Политический директ-маркетинг – можно определить как инструмент, с помощью которого кандидат на выборную должность или представители исполнительной власти выстраивают персонализированные отношения с каждым из избирателей (в том числе, потенциальным). Характерной особенностью инструмента также является возможность построения длительных взаимоотношений между властью и обществом за счет низкой стоимости каждого контакта и автоматизации значительной части процессов.

Основные инструменты директ-маркетинга:

- почтовая рассылка;
- e-mail рассылка;
- телефонные звонки;
- «продающие тексты» в социальных сетях;
- доставка информационных материалов или проведение опросов на дому;
- раздача материалов в местах локации.

Толерантность аудитории к традиционным видам рекламных и PR-коммуникаций сегодня вывело на передовую инструменты точечной адресной коммуникации с каждым представителем интересующей нас целевой аудитории. Современные технические возможности сбора данных о мнениях, чаяниях, мечтах и нуждах граждан, а главное возможность анализировать, так называемые «big data» с помощью программ искусственного интеллекта, сделало таргетированные коммуникации наиболее актуальными.

Подтверждением нашего вывода является кейс компании Cambridge analitica, специализирующийся на политическом микро-маркетинге. Методика его заключается в психометрическом анализе пользователей социальных сетей и разработкой для них таргетированной рекламы. Социальные сети представляются более конкурентоспособными в сравнении с традиционными СМИ ввиду системы онлайн, подразумевающей отсутствие временных и территориальных границ. Например, многие политики, лидеры партий и другие публичные политические деятели используют Интернет для контакта с потенциальными избирателями, отвечают на их вопросы в режиме реального времени, агитируют граждан проявлять свою гражданскую позицию, пропагандируют свои ценности. Социальные сети являются одним из наиболее действенных информационных инструментов сегодняшнего дня. [Сулейманова, 2018,130].

Во время избирательной кампании Дональда Трампа в 2015 г. они использовали модель профессора из Кембриджа Михаила Косински. Работая в Кембриджской лаборатории психометрии, он сделал приложение для Facebook, которое позволило собрать огромное количество данных о психотипах пользователей этой социальной сети. Сличив эти данные с поведением пользователей в аккаунтах, Косински получил алгоритм, который всего по 68 лайкам в Facebook определял цвет кожи человека, его сексуальную ориентацию, политические взгляды, уровень интеллекта, религиозность, отношение к алкоголю и т. д., и т. п. Модель Косински научилась за десять лайков узнавать человека лучше, чем коллеги по работе, а за триста – чем родители или супруг. Косински определяет нас лишь по пяти показателям:

открытость новому, интроверсия и экстраверсия, ответственность, доброжелательность, нейротизм [Курпатов, 2018].

Таким образом, имея нужные данные и точную базу подписчиков с адресами, система искусственного интеллекта снабдила инструменты директ-маркетинга неограниченными возможностями методично воздействовать на пользователей социальных сетей точными сообщениями, четко побуждая их к определенным эмоциональным реакциям.

Основные особенности директ-маркетинга как инструмента можно сформулировать следующим образом:

- главная особенность «канала» – обращение всегда напрямую, без посредников;
- главная особенность «сообщения» – оно должно быть сконструировано в форме продающего текста, который всегда содержит конкретное предложение определенному кругу реципиентов и призыв к немедленному действию («Call to action»);
- главная особенность «адресата» – использование базы данных граждан (собственной или приобретенной), либо работа в точной физической локации.

В директ-маркетинге можно выделить два ключевых ядра – «Продающий текст», содержащий конкретное предложение, срок в течение которого оно действует и призыв к немедленной ответной реакции и «Воронка продаж», позволяющая выстраивать длительные отношения с реципиентом, попавшим в базу данных.

Рассмотрим их на примере коммуникационной деятельности сервиса «Активный гражданин». Площадка была запущена мэрией Москвы в 2014 году. Ее основная цель – повышение легитимности муниципальной власти через привлечение граждан к совместному принятию решений по значимым пунктам городской повестки.

Дэн Кеннеди выделяет следующие основные правила составления продающего текста [Кеннеди, 2014]:

«Озадачь, обостри, дай решение». Автор в тексте сочувственно сообщает, что понимает проблемы, которые осложняют жизнь целевой аудитории; в подробностях расписывает, какие неудобства они доставляют, обострив, таким образом тему; а затем предлагает решение проблемы.

Никогда, ни в каком послании не заканчивайте разговор, не сделав прямого предложения.

Таблица 1 - Структура продающих текстов проекта «Активный гражданин»

Текст/ часть текста	Инструмент построения эффективного продающего текста
<p>Отправитель: Команда проекта «Активный гражданин» Тема: Начались выборы дома, который следующим получит поддержку города Прехедер: Вы можете ускорить ремонт своего жилья Здравствуйте, Иван Иванович. Если Вы в очередной раз задумались о том, что Ваш подъезд давно пора ремонтировать, мы подскажем, с чего начать.</p>	Озадачь
<p>Сейчас все средства для капремонта расходуются по двум схемам: — собираются в региональном фонде и тратятся в порядке общей очереди; — поступают на специальный счет, управлять которым можете в том числе и Вы, определяя время трат. Вам нужно посоветоваться с соседями и решить, какой вариант лучше.</p>	Обостри

Текст/ часть текста	Инструмент построения эффективного продающего текста
<p>При выборе второго способа мы готовы помочь организовать все нужные мероприятия и рассказать, как подготовить требуемые документы.</p> <p>Проголосуйте за свой дом на нашем сайте и его отремонтируют следующим!</p> <p>С уважением, команда проекта «Активный гражданин»</p>	<p>Дай решение</p>

В тексте должны содержаться ясные указания.

В тексте должна быть причина, побуждающая человека ответить немедленно.

Таблица 2 - Инструмент «Call to action» в структуре продающих текстов

№	Текст/ часть текста	Инструмент построения эффективного продающего текста
1.	<p>Отправитель: Команда проекта «Активный гражданин» Тема: Регистрация в проекте Прехедер: Дополнительные сервисы, доступные зарегистрированному пользователю Здравствуйте, Иван Иванович. Вы успешно зарегистрировались в проекте «Активный гражданин». На сегодняшний день в нем принимают участие уже около 1,5 млн человек. Каждую неделю на сайте и в мобильном приложении мы публикуем вопросы, касающиеся жизни отдельного дома или района, округа или всего города. Теперь в их решении можете принимать участие и Вы. Пока Ваш профиль не заполнен, Вы запускаете приложение, авторизуетесь на сайте и отвечаете на вопросы общегородских голосований.</p> <p>Как только будут указаны дополнительные сведения, Вы сможете участвовать в большем числе голосований. На сегодня мы организовали больше 1200 опросов и свыше 600 решений воплотили в жизнь. Ответы на все интересующие вопросы Вы найдете в специальном разделе сайта. Давайте принимать решения вместе!</p>	<p>Озадачь, обостри</p>
2.	<p>Отправитель: Команда проекта «Активный гражданин» Тема: Регистрация в проекте Став участником проекта «Активный гражданин», вы сможете сами определять будущее столицы. Как будут работать МФЦ, школы, поликлиники и транспорт; скоро ли будут ремонтировать ваш дом, где появятся новые парки и даже что лучше продавать в киосках — теперь это решаете именно вы. Чтобы присоединиться к миллиону активных граждан, нужно лишь заполнить свой профиль на сайте. А потом – следить за новыми голосованиями, высказывать свое мнение и получать за это приятные бонусы</p>	<p>Дай ясное указание</p> <p>Call to action</p>

«Воронка продаж» – маркетинговая концепция, принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта до заключения сделки, от заключения первой сделки до формирования лояльности.

Цель воронки продаж – обеспечение контроля всех этапов коммуникации и, с той или иной

точностью, прогнозирование событий в процессе продажи.

На рисунке 1 изображена схема построения концепции автоматической воронки продаж. Суть концепции заключается в следующем: каждый раз предлагая что-то клиенту – мы получаем в ответ либо «Да» (действие), либо «Нет». Построение коммуникаций по принципу «Воронки продаж» должно быть спланировано таким образом, чтобы у нас были заготовлены новые предложения на случай обоих ответов.

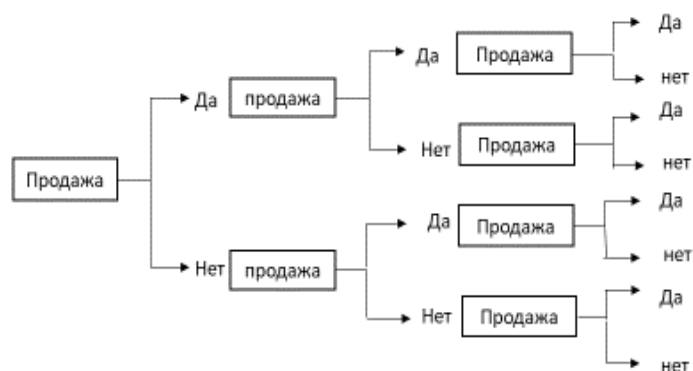


Рисунок 1 - Схема построения автоматической воронки продаж [Солодар, 2018]

К примеру, если вы занимаетесь продажей образовательных курсов, и предлагаете клиенту который уже воспользовался недорогим вебинаром-tripwire² полноценный курс, а он его не оплачивает, у вас должна быть заготовлена серия шагов целью которых будет доведение его до покупки. Например, сначала он получает серию триггерных писем:

– «Письмо-дожим» – «Gain». Направлено на желание обладать, может высылаться через 48 часов после регистрации, содержит описание основных достоинств продукта.

– «Письмо – дожим» – «Logic». Логическое обоснование «... ты можешь зарабатывать больше... получишь такие-то профиты для бизнеса...» и т.д.

– «Письмо-дожим» – «Fear». Эксплуатирует чувство страха, что что-то невероятно ценное ускользает от тебя.

В случае если клиент снова не производит оплату, мы предполагаем, что тема ему интересна, но у него пока просто нет денег, поэтому мы высылаем ему серию бесплатных материалов, поддерживающих его интерес, а через какое-то время снова делаем предложение о покупке. Если в ответ снова получаем отказ – следующим письмом или звонком клиенту предлагается беспрецедентная скидка. Если снова нет, мы делаем вывод о том, что наш товар клиенту действительно не по карману, однако, если мы видим, что человек открывает все наши письма и читает материалы которые мы ему высылаем, в этом случае мы можем предложить ему бесплатный курс за контакты или регистрацию на курс двух его «друзей».

Эта стратегия называется down sell и позволяет не потерять связь с клиентом, поскольку на любой из этих стадий он может все-таки желаемое нами действие совершить.

В случае получения положительного ответа включается стратегия Up sell или cross sell. Up sell – это стратегия, предлагающая клиенту, сделавшему заказ купить более дорогую версию

² Tripwire – элемент товарной матрицы, имеющий невысокую стоимость, но при этом обладающий значительной ценностью для потребителя. Продукт призван установить первый финансовый контакт между потребителем и компанией. Продажа товаров-tripwire не приносит прибыли и относится к маркетинговым расходам.

продукта, например серию индивидуальных консультаций спикера в случае с нашим примером с образовательным курсом. Стратегия Cross sell – это допродажа клиенту, совершившему покупку сопутствующих товаров.

Таким образом, коммуникации строятся так, что и в случае положительного и в случае отрицательного результата существует автоматически настраиваемый план по продолжению взаимодействия.

Воронка проекта активный гражданин содержит следующие типы сообщений, призванные удерживать длительный контакт с участниками проекта и сохранять высокую степень их активности:

- «Для нового пользователя».
- «Пользователь стал победителем акции»³;
- «Пользователю отправлен промо-код»;
- «Результаты работы за месяц»;
- «Пользователь отсутствовал на сайте 21 день»;
- «Пользователь ответил на все голосования и активен»⁴;

³ **Текст письма «Пользователь стал победителем акции».**

Команда проекта «Активный гражданин»

Тема: Вы стали победителем акции «Театральная весна»

Прехедер: Получите свой выигрыш – 2 билета в театр

Здравствуйтесь, Иван Иванович.

Мы подвели итоги акции и рады сообщить, что Вы вошли в число победителей. Вас ждут два пригласительных билета на рок-оперу «Юнона и Авось». Она стала первой советской постановкой с участием симфонических и электронных инструментов и использованием православных песнопений. Специальный показ для участников проекта «Активный гражданин» состоится 11 июня, в 13:00, на сцене театра «Ленком».

Выигранные билеты можно получить в Центре госуслуг района Арбат с 31 мая по 5 июня, с 8:00 до 20:00, или 6 июня, с 8:00 до 14:00. Просто покажите сотруднику центра это письмо в распечатанном виде или на экране смартфона и назовите номер телефона, зарегистрированный в проекте.

Со всеми вопросами обращайтесь по адресу events@ag.mos.ru.

С уважением, команда проекта «Активный гражданин»

⁴ **Текст письма «Пользователь ответил на все голосования и активен».**

Отправитель: Команда проекта «Активный гражданин»

Тема: Благодарим за участие

Прехедер: Новые возможности для самых деятельных

Здравствуйтесь, Иван Иванович.

Спасибо за то, что вы принимаете участие в проекте «Активный гражданин» и высказываете свое мнение о том, какой должна стать Москва.

Чем больше будет вопросов, на которые вы ответите, тем лучше станет столица и тем большее количество баллов заработаете лично Вы. Набрав 1000 баллов, можно начинать тратить их в Магазине поощрений, покупая билеты в театр, кино и музеи или приобретая яркие и полезные сувениры.

Текст письма: «Новый пользователь зарегистрировался, ответил на несколько голосований и не проявляет активность».

Сейчас Ваш профиль не заполнен до конца, поэтому Вам доступны только общегородские голосования. Как только Вы укажете свой адрес, то получите право участвовать в улучшении своего двора, района и округа. Введя количество детей и их возраст, Вы сможете решать вопросы, связанные с детскими садами и школами. Все эти данные вводятся на странице профиля.

Ответы на любые интересующие вопросы Вы найдете в специальном разделе сайта. Давайте принимать решения вместе!

С уважением, команда проекта «Активный гражданин».

- «Пользователь зарегистрировался, но еще ничего не сделал»;
- «Новый пользователь зарегистрировался, ответил на несколько голосований и не проявляет активность» [Руководство, <https://www.artlebedev.ru/active-citizen/editional-policy/>].

В коммерческой деятельности целью директ-маркетинга является извлечение максимума прибыли из существующей клиентской базы, что позволяет сократить затраты на лидогенерацию. Исходя из вышесказанного целью директ-маркетинга в политике является выстраивание долгосрочных отношений с целевой аудиторией и формирование пула лояльных сторонников.

Заключение

В заключении необходимо сказать, что инструменты директ-маркетинга особенно актуальны в условиях перехода от телевизионного потребления к интернет-потреблению. Телевизионное вещание по своей природе монологично. Это мегафон, который принадлежит государству или корпорациям. Интернет-потребление принципиально иное. Даже если потребитель заходит в You-tube для того, чтобы посмотреть телевизионную программу он является потребителем другого типа. Потому что он пришел и выбрал, а не просто включил как в случае с телевизором. Сам факт просмотра является высказыванием (увеличивая ему количество просмотров). Интернет – это пространство уже даже не диалогичное, если отталкиваться от теории односторонних и двухсторонних коммуникаций, а полифоничное, то есть многостороннее.

Поведение в интернете — это потребительское поведение определенного типа. Люди, воспитанные последним десятилетием как интернет-потребители, привыкшие к кастомизации, привыкшие к тому, что их мнение важно, оно учитывается, и оно остается в публичном пространстве, начинают также вести себя и в социальном пространстве [Шульман, 2019, <https://www.litres.ru/ekaterina-shulman-64/lekcija-novaya-gramotnost-kommunikaciya-obuc-49835764/>].

Новый потребитель контента и та тренировка, которую он проходит в этом ежедневном потреблении требуют от системы политического управления и системы политических коммуникаций перехода от пирамидальной структуры к сетевой, что актуализирует использование маркетинговых технологий в сфере публичной политики.

Библиография

1. Браун А. Политическое лидерство и политическая власть // Полис. Политические исследования. – 2016. – №1.
2. Гаджиев К.С. Политология. Учебник для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2017. – С.179.
3. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2017. – С.321.
4. Кеннеди Д. Жесткий директ-маркетинг. Заставьте покупателя достать бумажник. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 198 с.
5. Курпатов А. Б. Четвертая мировая война. – СПб.: Курпатов А.Б., 2018.
6. Корнилова Е.Е., Корнилов Е.А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий. – Флинта, 2017. – 257 с.
7. Руководство по созданию текстов для проекта «Активный гражданин». URL: <https://www.artlebedev.ru/active-citizen/editional-policy/> (дата обращения: 17 апреля 2020 г.)
8. Солодар М. Воронка продаж в интернете. – М.: ЭКСМО, 2018. – 180 с.
9. Сулейманова Р.Р. Социальные сети и их роль в формировании имиджа региона (на примере Республики Башкортостан) //Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика: материалы X Всероссийской научно-практической конференции. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2018. – С. 127–131.

10. Шульман Е. Лекция «Новая грамотность: коммуникация, обучение и выбор в информационном обществе». URL: <https://www.litres.ru/ekaterina-shulman-64/lekcziya-novaya-gramotnost-kommunikaciya-obuc-49835764/> – дата обращения 08.04.20

Using direct marketing tools in public policy

Elena V. Nasyrova

PhD in political science,
Associate Professor of the Department of Ethics, cultural studies and public relations,
Bashkir State University,
450076, 32 Zaki Validi str., Ufa, Russian Federation;
e-mail: nasirova@mail.ru

Abstract

The article is devoted to the current topic of studying the possibilities of using direct marketing tools in public policy. Increasing tolerance to traditional types of political communications actualizes direct marketing tools that have such characteristics as: direct appeal to a strictly defined circle of recipients, the ability to generate targeted messages based on big data analysis using artificial intelligence systems, and automation of a significant part of communication processes.

The paper considers such tools of political direct marketing as: mailing lists; e-mail newsletters; phone calls; "selling texts" in social networks; delivery of information materials or conducting surveys at home; distribution of materials in locations.

Two key cores of direct marketing – "Selling text" and "sales Funnel" are analyzed on the example of the service "Active citizen", which was launched by the Moscow city hall in 2014. Its main goal is to increase the legitimacy of the municipal government by involving citizens in joint decision-making on important items on the city's agenda.

For citation

Nasyrova E.V. (2020) Ispol'zovanie instrumentov direkt-marketinga v publichnoi politike [Using direct marketing tools in public policy]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovanii* [Theories and Problems of Political Studies], 8 (3A), pp. 107-116. DOI: 10.34670/AR.2020.57.29.010

Keywords

Political communications, direct marketing, targeted communications, "selling text", "sales funnel", "Active citizen" project.

References

1. Brown, A., Political leadership and political power // Polis. Political research. - 2016. - №1.
2. Gadzhiev K. S. Political Science. Textbook for academic baccalaureate. - Moscow: yurayt, 2017. - P. 179.
3. Golubkova E. N. Integrated marketing communications: textbook and practice for academic bachelor's degree. - Moscow: yurayt, 2017. - P. 321.
4. Kennedy D. Hard direct marketing. Make the customer take out the wallet. - Moscow: Alpina publisher, 2014. - 198 p.
5. Kurpatov A. B. the Fourth world war. - Saint Petersburg: Kurpatov A. B., 2018.
6. Kornilova E. E., Kornilov E. A. Mass communications at the turn of the Millennium. Flint, 2017, 257 p.

7. Guide to creating texts for the Active citizen project. URL: <https://www.artlebedev.ru/active-citizen/editional-policy/> (accessed April 17, 2020)
8. Solodar M. Funnel of sales on the Internet. - Moscow: EKSMO, 2018. - 180 p.
9. Suleymanova R. R. Social networks and their role in shaping the image of the region (on the example of the Republic of Bashkortostan) // Actual problems of communication: theory and practice: materials of the X all-Russian scientific and practical conference. - Ufa: RITS Bashgu, 2018. - P. 127-131.
10. Shulman E. Lecture "New literacy: communication, training and choice in the information society". URL: <https://www.litres.ru/ekaterina-shulman-64/lekciya-novaya-gramotnost-kommunikaciya-obuc-49835764/> - accessed 08.04.20