

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ КАМПАНІЇ “BREXIT” У ВЕЛИКОБРИТАНІЇ

MARKETING ASPECTS OF RULING THE “BREXIT” CAMPAIGN IN THE UK

Мальована Ю.Г.,

кандидат політичних наук, доцент,

доцент кафедри політології

Запорізького національного університету

ORCID ID: 0000-0003-0334-2412

У статті автор розглядає кампанію “Brexit” 2016 року у Великобританії щодо виходу з Європейського Союзу, що спричинена низкою економічних, політичних, соціальних та історичних передумов, які формували суспільне незадоволення членством країни в Європейському Союзі. Досліджено організацію кампанії з метою виходу Великої Британії з Європейського Союзу, яка стала однією з найвпливовіших і резонансних політичних кампаній у сучасній історії Європи. Також проаналізовано маркетинговий складник кампанії в спрямуванні й переконуванні британських виборців у необхідності виходу з ЄС і, по суті, зміні зовнішньополітичного курсу.

Відмічено, що протягом політичної кампанії британське суспільство розкололося на прихильників і противників відділення від ЄС, що сприяло оформленню двох напрямів – за Brexit і проти нього.

Серед маркетингових аспектів кампанії “Brexit” можна виділити такі: сегментацію аудиторії й виокремлення своїх прибічників кожною зі сторін, використання емоційної апеляції та аргументів (національний суверенітет і контроль над імміграцією), маніпулювання цифрами, значну підтримку з боку деяких провідних британських медіа, використання соціальних мереж, таких як Facebook і Twitter, Big Data й таргетованої реклами для точного досягнення окремих аудиторій із персоналізованими повідомленнями, спрощених або неправдивих даних і фейкових рекламних повідомлень, розроблення веб-сайтів, друкованої продукції та мобільних додатків для підвищення включеності аудиторії.

Також з'ясовано, що маркетингова кампанія з просування ідеї виходу з Європейського Союзу мала успіх, досягла поставленої мети, проте використовувала технології з високим рівнем маніпулятивного тиску, порушенням конфіденційності приватної інформації, уперше в Європі була апробована таргетована реклама в такому форматі, проявивши загрози демократичності політичних процесів. Але на технологічному рівні маркетинговий складник доводить ефективність використання технологій політичного маркетингу в різних політичних кампаніях.

Ключові слова: кампанія “Brexit”, Європейський Союз, маркетингові технології, соціальні мережі, таргетована реклама.

In the article, the author examines the 2016 “Brexit” campaign in the UK to leave the European Union, which was caused by a number of economic, political, social and historical prerequisites that shaped public dissatisfaction with the country's membership in the European Union. The organization of the campaign to withdraw the UK from the European Union, which became one of the most influential and resonant political campaigns in modern European history, is investigated. The marketing component of the campaign in directing and convincing British voters of the need to leave the EU and essentially change the foreign policy course is also analyzed.

It was noted that during the political campaign, British society split into supporters and opponents of separation from the EU, which contributed to the formation of two directions – for Brexit and against it.

Among the marketing aspects of the Brexit campaign, the following can be distinguished: audience segmentation and the isolation of its supporters by each side, the use of emotional appeals and arguments (national sovereignty and immigration control), manipulation of numbers, significant support from some leading British media, the use of social networks such as Facebook and Twitter, Big Data and targeted advertising to precisely reach individual audiences with personalized messages, simplified or false data and fake advertising messages, websites, printed matter and mobile apps are designed to increase audience engagement.

It was also found that the marketing campaign to promote the idea of leaving the European Union was successful, achieved its goal, but used technologies with a high level of manipulative pressure, violation of the confidentiality of private information and for the first time in Europe, targeted advertising in this format was tested, demonstrating threats to the democratic nature of political processes. But at the technological level, the marketing component proves the effectiveness of using political marketing technologies in various political campaigns.

Key words: Brexit campaign, European Union, marketing technologies, social networks, targeted advertising.

Вступ. Сучасні виклики, які постали перед європейською спільнотою, суттєво вплинули на її стабільність, цілісність та ефективність. Важливу роль у цих процесах відіграють новітні інформаційні й політичні технології, що посилюють вплив на суспільства країн Європи. Серед гучних маркетингових кампаній останніх років можна згадати

“Brexit” 2016 року, організовану з метою виходу Великої Британії з Європейського Союзу, яка стала однією з найвпливовіших політичних кампаній у сучасній історії Європи. Вона була спрямована на переконання британських виборців у необхідності виходу з ЄС і, по суті, зміну зовнішньополітичного курсу.

Метою статті є розгляд передумов і перебігу референдуму в Британії у 2016 році за вихід із ЄС та аналіз маркетингового складника цього процесу.

Результати дослідження. Кампанія “Brexit” у Великобританії виникла на тлі низки економічних, політичних, соціальних та історичних передумов, що формували суспільне незадоволення членством країни в Європейському Союзі. Історична гордість британців за свою незалежність та успіхи в міжнародній політиці стимулювали скептичне ставлення до наднаціональних структур. Сильна позиція євроскептичних партій, таких як UKIP (Партія незалежності Сполученого Королівства), підживлювала дискусії щодо виходу з ЄС.

Євроскептики вважали, що ЄС надмірно втручається у внутрішню політику країни, обмежуючи її суверенітет. Також Великобританія була одним із головних платників до бюджету ЄС, що викликало незадоволення значної частини населення. В економічній сфері точилися суперечки щодо вигоди від спільного ринку ЄС, оскільки країна імпортувала більше товарів із ЄС, ніж експортувала. Хоча варто відмітити, що Великобританія завжди мала особливе становище в ЄС, зокрема завдяки відмові від запровадження євро й участі в Шенгенській зоні.

Не менше хвилювало прихильників виходу Британії з Європейського Союзу зростання кількості мігрантів із країн ЄС, адже це викликало побоювання, що створиться тиск на робочі місця, соціальні послуги й систему охорони здоров'я.

У результаті ці фактори призвели до того, що референдум 23 червня 2016 року завершився ухваленням рішення про вихід Великобританії з Європейського Союзу, що стало однією з найзначніших політичних подій у сучасній європейській історії. Прем'єр-міністр Девід Кемерон у своїй виборчій кампанії пообіцяв провести референдум, щоб урегулювати суперечки всередині Консервативної партії й у суспільстві.

Напередодні референдуму у 2015 році маркетинговою агенцією Suration було проведено онлайн дослідження 3–4 вересня, у якому поставлено респондентам запитання: «Має Сполучене Королівство залишатися членом Європейського Союзу чи вийти з Європейського Союзу?» У результаті залишатися членом Європейського Союзу обрали 40 % респондентів, вийти з Євросоюзу – 43 %, не визначилися – 17 %. Без урахування виборців, які не визначилися, результати були такими: вийти з Європейського Союзу – 51 %, залишатися членом Європейського Союзу – 49 %. Варто відмітити, що опитування Suration щодо референдуму в ЄС, проведене з 29 червня по 6 липня з використанням тієї самої методології та подібного, але не ідентичного формулювання запитання, дало 54 % «так» (залишитися) і 45 %

«ні» (залишити) результат [1]. Зазначені дані показують, що за кілька місяців уподобання електорату змінилися на кілька відсотків, забезпечивши перевагу точці зору про необхідність виходу з євроспільноти. У цьому контексті видається актуальним розглянути технологічний складник проведення зазначеного референдуму.

Протягом політичної кампанії британське суспільство розкололося на прихильників і противників відділення від ЄС, що сприяло оформленню двох напрямів – Leave (за Brexit) і Remain (проти Brexit). Варто звернути увагу на те, що сама назва референдуму “Brexit” – “Britain” та “exit” – перекладається як «Британія» та «вихід», що вже формувало громадську думку в напрямі виходу із європейської спільноти. Також це посилювало брендування самої політичної кампанії та надавало переваг охочим залишити ЄС.

Маркетинговий аспект кампанії “Brexit” проглядався в сегментації аудиторії й виділенні своїх прибічників. Зокрема, прихильники виходу Британії з ЄС зосереджувалися на робітничому класі, сільських жителів, старшому поколінні, стурбованому питаннями мігрантів і збереження суверенітету. Ті, хто виступав за залишення в ЄС, апелювали до молоді, мешканців великих міст і представників бізнесу. Тож очевидною стала поляризація між молодим поколінням, яке більше підтримувало інтеграцію в ЄС, і старшими громадянами, які виступали за повернення традиційних цінностей.

У ході перебігу самої кампанії була використана емоційна апеляція та аргументи, такі як національний суверенітет і контроль над імміграцією, значна підтримка з боку деяких провідних британських медіа. При цьому досить помітними було маніпулювання цифрами в міграційному питанні, спрощена подача інформації та емоційне забарвлення тиражованих наративів, що стало очевидним після складеного звіту стосовно фінансових витрат і вигод від членства Великобританії в ЄС [2].

Серед основних меседжів кампанії Leave був «Повернемо контроль», який наголошував на потребах контролювати власний бюджет, запобігаючи великим внескам до бюджету ЄС, зміні правил торгівлі на вигідних для Британії умовах, на суверенітеті країни й необхідності контролювати кордони, надмірну імміграцію та зберегти національну ідентичність. Більше активізувався емоційний вплив, який ураховував розчарування в ЄС. До того ж гасло кампанії мотивувало до дій і закликала рішуче відстоювати інтереси Британії. Це відобразило й у назві сайту прихильників виходу з ЄС – voteleavetakecontrol.org, де пропонувалися два прості роздаткові матеріали: листівка з 5 причинами вийти і 20-сторінкова листівка Майкла Гоува й Бориса Джонсона разом із простими висівками з гаслом кампанії, а в короткій презентації кампа-

нія виклала аргументи на користь виходу Великобританії з ЄС. Одну зі сторінок веб-сайту було присвячено публікаціям у соціальних мережах, де розміщено 15 ключових повідомлень із візуальним оформленням, щоб прихильники легко публікували їх у соціальних мережах, а також додано посилання на мобільний додаток.



Рис. 1. Основні позиції слогану у виступі Бориса Джонсона

Джерело: [3]

Основними меседжами кампанії Remain були наголошення на економічних ризиках виходу з ЄС, акцент на перевагах інтеграції в єдиний ринок і наголошення на глобальних викликах, які легше вирішувати разом з євроспівдружністю. Також це мало вираження в назві інформаційного сайту, який урахував головний меседж – strongerin.co.uk, проте плакати кампанії містили різні URL-адреси, підкреслюючи регіональні відмінності, що не завжди посилювало позиції єдності в цьому питанні. Противники виходу Британії з ЄС спиралася на раціональні аргументи, такі як економічна стабільність і перспективи для молоді, але часто не могли дорівнятися за емоційною переконливістю й інформативно перенасичували матеріали, звіти, відеоролики, а великі обсяги інформації не сприяли її засвоєнню. Також апелювання до необхідності залишитися в Європі не було настільки скерованим до впевнених дій. Зокрема, відсутні конкретні пропозиції та позиціонування стосовно перспектив, що можна отримати в разі обрання ЄС.

Наступним аспектом, у якому проглядається маркетинговий підхід, було використання інформаційних ресурсів. Кампанія Leave отримала під-

тримку багатьох впливових видань, таких як The Sun і The Daily Mail, які поширювали їхній порядок денний, тоді як кампанія Remain більше спиралася на інституційні виступи урядовців і бізнес-лідерів, що іноді виглядало менш переконливо для пересічного виборця.

Обидві сторони активно використовували соціальні мережі, такі як Facebook і Twitter, для поширення своїх меседжів і YouTube для популяризації роликів з виступами учасників кампанії, роликами, спрямованими на викликання сумнівів або поширення переконливих повідомлень. Проте використання соціальних мереж і цифрових платформ для таргетування виборців із різними поглядами стало одним із важелів здобуття більшості голосів у питанні виходу Британії з євроспівдружності. Британська журналістка The Guardian Керол Кедволладр проаналізувала рекламні кампанії, які запускалися в ході референдуму Великобританії щодо виходу з Європейського Союзу. У розслідуванні журналістка виявила, що офіційний штаб «Голосуй за вихід» за допомогою нелегального фінансування у 750 тисяч фунтів стерлінгів запустили низку реклами з дезінформацією на Facebook, таргетованої на виборців, які не визначилися. Основну роль відіграла аналітична компанія Cambridge Analytica, яка працювала на команду «Brexit». Компанія незаконно проаналізувала профілі 87 мільйонів користувачів Facebook, щоб зрозуміти їхні персональні страхи і скласти політичний портрет виборця. Це дає можливість створити рекламу, яка буде вузько націлена саме на цього виборця й, відповідно, з більшою ймовірністю досягне результату. За допомогою даних Cambridge Analytica було запущено кампанію нагнітання страху перед мігрантами через транслювання неправдивої інформації про вступ Туреччини до ЄС, кількість іммігрантів із країн сходу й допомоги на них із бюджету Британії [4]. Кампанія Leave використовувала Big Data й таргетовану рекламу, щоб максимально точно досягати окремих аудиторій із персоналізованими повідомленнями.

Цю рекламу створила канадська фірма цифрової реклами AggregateIQ – агітаційні групи Brexit витратили на її послуги 3,5 мільйона фунтів стерлінгів. Загалом цю рекламу переглянули понад 169 мільйонів разів [5].



Рис. 2. Приклади таргетованої реклами на Facebook

Джерело: [5]

Деякі з прикладів реклами є зразками повідомлень зі збирання даних: використання конкурсу на виграш 50 мільйонів фунтів стерлінгів за прогнозування результатів Євро-2016, який проводили Vote Leave для збирання контактних даних потенційних виборців.



Рис. 3. Приклади таргетованої реклами на Facebook

Джерело: [5]

Окремі сюжети реклами були відверто маніпулятивні, пов'язуючи з Європейським Союзом знущання над тваринами, а також пропонуючи «вибір без вибору»: або переводити гроші в спільний бюджет ЄС, або підтримати британську металургійну промисловість. До того ж кампанія Leave активно використовувала спрощені або неправдиві дані, наприклад, цифри, наведені в рекламі як сума тижневих відрахувань Великобританії до ЄС у розмірі 350 мільйонів фунтів стерлінгів, які нібито можна було б спрямувати на охорону здоров'я після виходу з ЄС або на підтримку британської металургії, не відповідали дійсності, що свідчить про фейковість рекламного повідомлення.

Інформаційні війни в медіа й соцмережах мали великий вплив на настрої громадян (рис. 4).

Референдум завершився перемогою прибічників Вреxit із 52 % голосів «за». Це призвело до значних політичних та економічних змін у Великій Британії та ЄС. Через майже два роки після виходу Британії з ЄС 31 грудня 2020 року дані YouGov



Рис. 4. Приклади таргетованої реклами на Facebook

Джерело: [5]

Britons think it was the wrong decision to vote to leave the European Union by 56% to 32%

In hindsight, do you think Britain was right or wrong to vote to leave the European Union? %

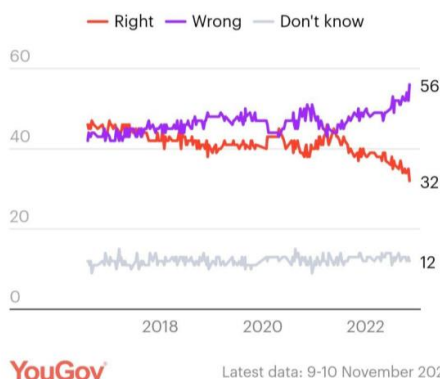


Рис. 5. Інфографіка стосовно зміни поглядів британців на рішення виходу з ЄС

Джерело: [6]

показують, що підтримка Вреxit досягла рекордно низького рівня: лише 32 % британців сказали, що було правильно проголосувати за вихід, а 56 % вважають, що вихід був неправильним.

Відразу після референдуму 2016 року YouGov регулярно запитує громадськість про те, правильно вони чи неправильно проголосували за вихід із ЄС. Ранні опитування виявили, що до загальних виборів 2017 року більше людей вірили, що Вреxit був правильним рішенням, ніж ні. Відтоді, за винятком дуже коротких періодів у квітні 2020 року та квітні 2021 року, громадська думка різко змінилася, й останні результати показують, що розрив є найбільшим [6] (рис. 5).

У липні 2023 року кількість британців, які вважають, що Вреxit був помилкою, досягла нового рекорду за результатами опитування YouGov: 57 % британців вважають, що рішення вийти з Європейського Союзу у 2016 році було неправильним, порівняно з 32 %, які вважали його правильним. Опитування YouGov понад 2000 британців показало, що 63 % вважають Вреxit більше провалом,

ніж успіхом, порівняно з 12 %, які бачать його більше успіхом [7]. Тож спостерігається подальше зростання невдоволення й розчарування серед британців результатами референдуму.

Такі результати засвідчують, що маркетингова кампанія з просування ідеї виходу з Європейського Союзу мала успіх, досягла поставленої мети, проте використовувала технології з високим рівнем маніпулятивного тиску, порушенням конфіденційності приватної інформації та вперше на теренах Європи була апробована таргетована реклама в такому форматі, проявивши загрози демократичності політичних процесів.

Висновки. Кампанія “Brexit” продемонструвала силу сучасного політичного маркетингу, де цифрові технології, таргетована реклама та спрощені емоційні меседжі стали ключовими інструментами для впливу на громадську думку. Прибічники виходу Великобританії з ЄС перемогли завдяки ефективнішій адаптації до емоційних потреб і страхів аудиторії. Водночас використання маркетингових технологій, маніпуляція даними й фейкові новини можуть призвести до втрати довіри з боку виборців і погіршення політичного клімату, а конкретно їх застосування в кампанії “Brexit” викликало значні етичні питання щодо впливу на вибір громадян.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Polling on new EU Referendum question shows “leave” lead for first time since November 2014. URL: <https://www.survation.com/new-polling-on-new-proposed-eu-referendum-question-shows-leave-lead-for-first-time-since-november-2014/>.
2. Costs and benefits of UK’s EU membership report published. Офіційний сайт Парламенту Великобританії. 2017. URL: <http://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/treasurycommittee/news-parliament-2015/eureferendum-report-16-17>.
3. The Guardian view on the leave campaign: anatomy of another elite. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/jun/14/the-guardian-view-on-the-leave-campaign-anatomy-of-another-elite>.
4. Cadwallard Carole. Facebook’s role in Brexit – and the threat to democracy. TED. 2019. URL: https://www.ted.com/talks/carole_cadwalladr_facebook_s_role_in_brexit_and_the_threat_to_democracy?language=uk#t-903287.
5. Chakelian Anoosh. Facebook releases Brexit campaign ads for the fake news inquiry – but what’s wrong with them? URL: https://www.newstatesman.com/politics/2018/07/facebook-releases-brexit-campaign-ads-fake-news-inquiry-what-s-wrong-them_
6. Raven Peter One in five who voted for Brexit now think it was the wrong decision. URL: https://yougov.co.uk/politics/articles/44445-one-five-who-voted-brexit-now-think-it-was-wrong-d?redirect_from=%2Ftopics%2Fpolitics%2Farticles-reports%2F2022%2F11%2F17%2Fone-five-who-voted-brexit-now-think-it-was-wrong-d_
7. More Brits than ever say Brexit was wrong choice: YouGov survey. URL: <https://www.reuters.com/world/uk/more-brits-than-ever-say-brexit-was-wrong-choice-yougov-survey-2023-07-17/>.

REFERENCES:

1. Polling on new EU Referendum question shows “leave” lead for first time since November 2014. Retrieved from: <https://www.survation.com/new-polling-on-new-proposed-eu-referendum-question-shows-leave-lead-for-first-time-since-november-2014/>.
2. Costs and benefits of UK’s EU membership report published (2017). Ofitsiinyi sait Parlamentu Velykobrytanii. Retrieved from: <http://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/treasurycommittee/news-parliament-2015/eureferendum-report-16-17> [in Ukrainian].
3. The Guardian view on the leave campaign: anatomy of another elite. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/jun/14/the-guardian-view-on-the-leave-campaign-anatomy-of-another-elite>.
4. Cadwallard Carole. Facebook’s role in Brexit – and the threat to democracy (2019). TED. Retrieved from: https://www.ted.com/talks/carole_cadwalladr_facebook_s_role_in_brexit_and_the_threat_to_democracy?language=uk#t-903287.
5. Chakelian Anoosh. Facebook releases Brexit campaign ads for the fake news inquiry – but what’s wrong with them? Retrieved from: https://www.newstatesman.com/politics/2018/07/facebook-releases-brexit-campaign-ads-fake-news-inquiry-what-s-wrong-them_
6. Raven Peter One in five who voted for Brexit now think it was the wrong decision. Retrieved from: https://yougov.co.uk/politics/articles/44445-one-five-who-voted-brexit-now-think-it-was-wrong-d?redirect_from=%2Ftopics%2Fpolitics%2Farticles-reports%2F2022%2F11%2F17%2Fone-five-who-voted-brexit-now-think-it-was-wrong-d_
7. More Brits than ever say Brexit was wrong choice: YouGov survey. Retrieved from: <https://www.reuters.com/world/uk/more-brits-than-ever-say-brexit-was-wrong-choice-yougov-survey-2023-07-17/>.