

Рынок политконсалтинга: международные и российские тенденции





хэштег #politteh

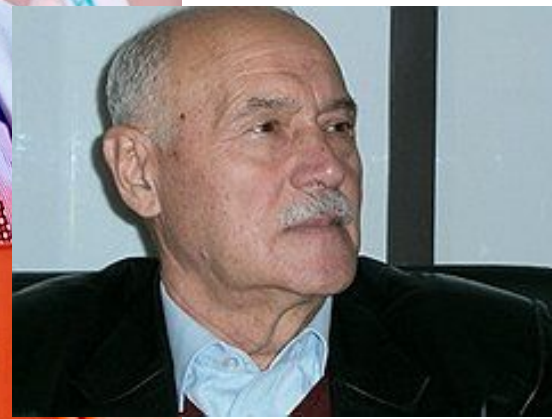
2 июня 2015 создан комитет по
политтехнологиям РАСО

Более 70 членов

2 почетных члена комитета – Александр
Юрьев и Евгений Сучков

125 участников в закрытой группе комитета
в Facebook

224 заявки - на рассмотрении





15 мероприятий провел комитет с июня по декабрь 2015:

- 16.06 – круглый стол (совместно с Фондом ИСЭПИ) – выборы во Франции, Великобритании, Польше, США;
- 30.06 - организационное заседание комитета, обсуждение предвыборных технологий в США, ЕС и Великобритании (совместно с Фондом ИСЭПИ);
- Июль. Серия мероприятий с участием ведущих политконсультантов Бразилии и Мексики - круглый стол;
- публичная лекция в Российской Академии Наук;
- дискуссия с членами комитета;



ЕЭК

Eurasian Commission

@EEC_EAEU

2d

В #ЕЭК проходит встреча,
посвященная коммуникациям на
пространстве #Mercosur #EAЭС
#EAEU #Eurasia4U @secmercosur



- встреча с сотрудниками Евразийской комиссии;
- 28.07 - презентация Комитета в рамках празднования Дня PR-специалиста;
- август – подготовлен доклад о предвыборном софте;
- 17.08 – обсуждение образовательных стандартов, программ обучения, программ повышения квалификации узких специалистов;
- 14.09 – публикация Меморандума по итогам региональных выборов
- 15.09 - выступление Е. Минченко на пленарном заседании Общественной палаты с презентацией Меморандума Комитета по итогам выборов;
- 1.10 – закрытое заседание, посвященное анализу итогов единого дня голосования в России;





- ноябрь 2015 – участие в работе конференции IAPC (Мехико);
- 26.11 - закрытое заседание, посвященное выборам в Португалии и Польше;
- подготовлена к изданию книга «Как выигрывают выборы в США, Евросоюзе и Великобритании»;
- 01.12 – закрытое заседание «Выборы в США по гамбургскому счету: стратегии, деньги, технологии»;
- 02.12 - круглый стол (совместно с фондом ИСЭПИ) на тему «Год до выборов президента США: анализ и прогнозы»;
- 16.12 - подведение итогов работы комитета на полях Дней PR.





Более 300 человек приняли участие в мероприятиях комитета.

США, Бразилия, Мексика, Казахстан, Узбекистан, Украина, Польша, российские регионы – география гостей мероприятий комитета.

Мероприятия проводились в партнерстве с:

- Фондом ИСЭПИ,
- Евразийской комиссией,
- отделением общественных наук РАН,
- факультетом мировой политики МГУ,
- факультетом коммуникаций, медиа и дизайна Высшей школы экономики, Общественной палатой РФ.

Ведомости, Коммерсант, РБК, Gazeta.ru, Znak.com, РИА Ura.ru, Центр политического анализа, Дождь, РБК-ТВ – эти и другие СМИ освещали деятельность комитета.

3 международных тенденции:

1

кризис
исследовательских
технологий;

2

недовольство населения
истеблишментом;

3

рост популистских
движений.

Вызов:

- кризис исследовательских технологий.

Ответ :

- опросы в режиме реального времени в ходе работы агитаторов,
- онлайн-опросы и онлайн-фокус-группы и т.д.

Вызов:

- недовольство населения истеблишментом и рост популистских движений.

Ответ :

- Манипулирование «правилами игры»;
- «отзеркаливание» методов политической агитации;
- перехват элементов их политической риторики;
- включение части «бунтарей» в состав истеблишмента.

В эпоху Обамы основывалась на том, чтобы максимально использовать так называемые «демографический сдвиг» - увеличение доли расовых меньшинств в электорате.

1

Диверсифицировать
электоральные группы;

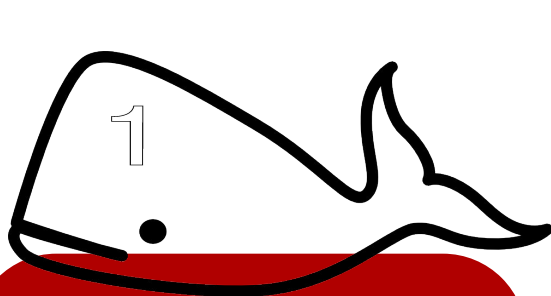
2

Собрать большинство из
множества меньшинств;

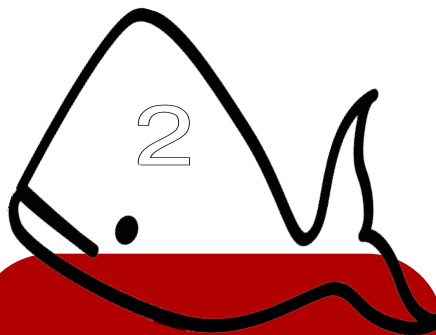
3

Создать месседж для
каждой группы.

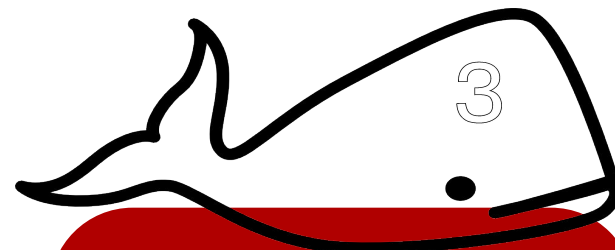
Для решения этих задач демократы опираются на трех китов:



Создание детализированных баз данных избирателей (микротаргетинг) и компьютерных систем, сопровождающих их использование для целей кампании;



Формирование и поддержание сети активистов, которая занимается доставкой месседжа;



Преимущество в интернет-коммуникациях, которое позволяет собирать деньги и выстраивать сети сторонников, и создает информационный шум, подхватываемый медиа, в которых либералы имеют преимущество.

Республиканцы, имеющие финансовое преимущество на выборах в Конгресс (в отличие от президентских, на которых Обама дважды опережал своих оппонентов по объему привлеченных средств) наверстывают отставание в этих трех компонентах, однако ставка делается на другие технологии:

Юридическое ограничение участия новых избирателей в выборах (ужесточение условий регистрации и голосования) и снижение значимости их голосов (джерримендеринг);

Создание базовой мотивации (в частности, использование недовольства экономической ситуацией и непопулярности действующего президента);

Тактика предфинишного спурта в ключевых округах с использованием негативной рекламы против оппонентов;

Использование традиционных медиа, в первую очередь, путем размещения платной рекламы (тв-споты) и в случае недостаточности баз данных использование тактики «ковровой бомбардировки».

Можно сказать, что демократы действуют «от частного к общему», а республиканцы «от общего к частному».

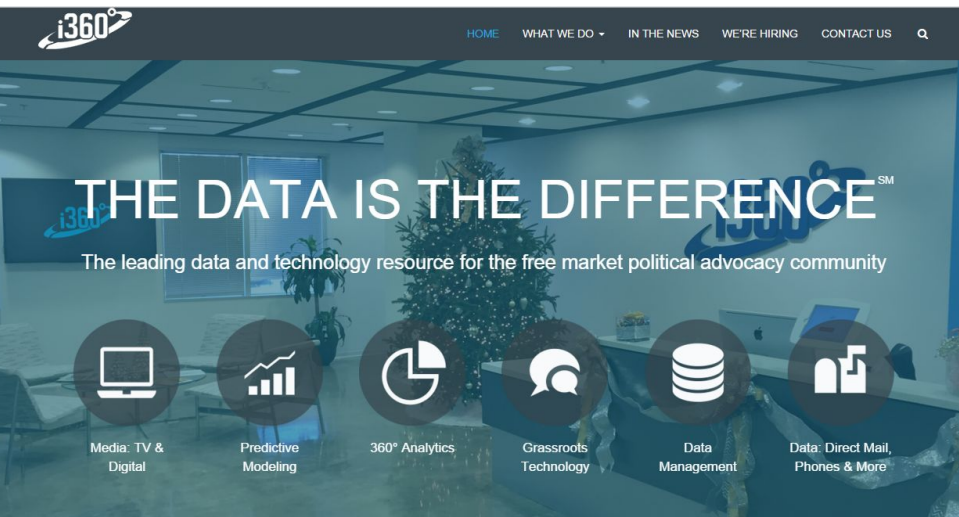
БАЗЫ ДАННЫХ ИЗБИРАТЕЛЕЙ (BIG DATA) – КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАМПАНИЕЙ.

Источник №1: данные, собранные в ходе опросов всего массива избирателей (сравните масштаб работ с созданием выборки при социологическом опросе).

Источник №2: данные собственных сторонников (в т.ч. однопартийцев).

АНАЛОГ: CRM-системы управления клиентской базы.

БАЗЫ ДАННЫХ ИЗБИРАТЕЛЕЙ (BIG DATA)



The screenshot shows the homepage of i360. At the top left is the i360 logo. The navigation menu includes: HOME, WHAT WE DO, IN THE NEWS, WE'RE HIRING, CONTACT US, and a search icon. The main headline reads "THE DATA IS THE DIFFERENCESM" with the subtext "The leading data and technology resource for the free market political advocacy community". Below this are six circular icons representing different services: Media: TV & Digital, Predictive Modeling, 360* Analytics, Grassroots Technology, Data Management, and Data: Direct Mail, Phones & More.

- Республиканцы – база данных i360 (создана при финансовой поддержке братьев Кох). База данных i360 включает в себя более 190 миллионов активных избирателей США.

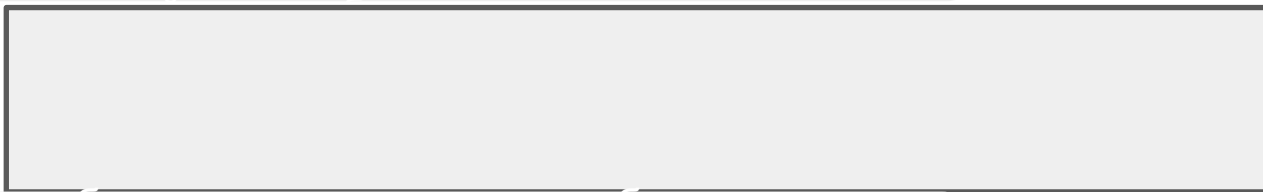
БАЗЫ ДАННЫХ ИЗБИРАТЕЛЕЙ (BIG DATA)



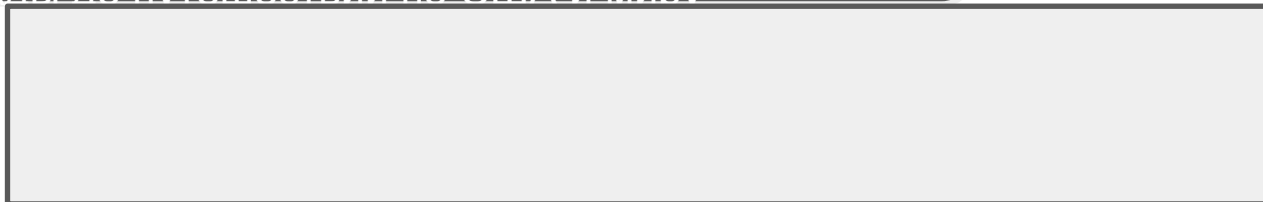
The image shows a screenshot of the Catalyst website. The top left features the Catalyst logo in white on a dark blue background with fireworks. Below the logo is a navigation menu with links: ABOUT US, RESULTS, CLIENTS, PRODUCTS, IN THE NEWS, CAREERS, and CONTACT US. The main content area is split into two parts. On the left is a photograph of various campaign buttons, including one that says 'USA' and another that says 'Vote Yes'. On the right is a red text box with white text. The text in the red box reads: 'Catalist Wins ComputerWorld Data+ Editor's Choice Award "Seeking a competitive edge in 50 hotly contested congressional races in 2012, the Democratic Congressional Campaign Committee turned to Catalist, a Washington-based political consultancy that uses dynamic modeling of voter information to develop campaign strategies."' Below this text is a 'Read More' link and a blue button that says 'LEARN MORE ABOUT OUR PRODUCTS'.

- Демократы – база данных Catalyst (создана для поддержки номинанта Б.Обамы в 2008 году, с тех пор неизменно показывает высочайшую эффективность). База данных Catalyst включает в себя более 200 миллионов активных избирателей США.

параметров (пол, возраст, образование, семейное положение, регион проживания и т.д.) анкета включает в себя ряд параметров, касающихся политических пристрастий избирателя, истории его голосования на



Данные по потребительскому поведению собираются на основе регистрации покупок и интернет-подписок потребителя и включают в себя обширный список разнообразных хобби и направлений деятельности, от детской одежды до путешествий по США и миру



ИТ-технологии не выигрывают кампании

выстраивать

работу в новых форматах и дают политическим менеджерам все более эффективные инструменты

может быть

создан оперативно. Без инструмента BIG DATA ИТ-технологии теряют до 90% от своей потенциальной

Можно выделить следующие ключевые направления применения ИТ-технологий в политических кампаниях:



- **Микротаргетинг**
- **Многоуровневый контроль полевых работ**
- **GOTV (мобилизация последнего дня)**

Суть: максимальное сегментирование аудитории для доставки наиболее эффективных для нее сообщений через любые каналы коммуникации:

письма

телефонные
звонки

сообщения в соц.
сетях

ТВ-реклама

интернет-реклама

электронные
письма

общение с
волонтерами

интернет-сайт

Простейший пример геотаргетирования без Big Data: смс-рассылка по географической привязке (радиус 5 км от объекта)

**Ключевые
ВОЗМОЖНОСТИ:**

фрейм-сценарии агитационных разговоров, и опросов;

геотаргетинг расположения активистов и волонтеров;

управление и контроль за перемещением и активностью сотрудников, постановка задач онлайн.

- Управление избирательным поведением в день голосования.
- Автоматизация достижения явки своих избирателей и своих потенциальных сторонников.
- Мобилизация избирателей в день голосования может быть автоматизирована с помощью колл-центров.

- Технологические новации (последний писк моды):
 - ROBOCALL
 - ТЕЛЕФОННЫЕ КОНФЕРЕНЦИИ С КАНДИДАТОМ
 - ИНТЕРНЕТ-РАДИО (самое эффективное – Pandora)
 - Масштабное использование мессенджеров (Viber, Whats App)



1. Упрощение сообщений, трен в сторону развлекательного контента для того, чтобы удержать внимание избирателя в интернете.



2. Рост оперативности реагирования штабов. Необходимость немедленной реакции на потенциально рискованное для кандидата или партии событие, вплоть до создания группы круглосуточного мониторинга и оперативного реагирования в интернете.



3. «Эффект голого короля» - любой ляп, оговорка, двусмысленная фраза политика, адресованная узкой целевой группе, могут быть транслированы гораздо более широкой аудитории. Самый яркий пример этого эффекта – произнесенная в 2012 году на закрытой встрече со спонсорами (и записанная на мобильное устройство) фраза кандидата в президенты США Митта Ромни о «47 % бездельников», которые никогда не поддержат кандидата от республиканцев.

Новые тенденции
российского
рынка
политконсалтинга

- От рынка компаний – к рынку индивидуальных специалистов;
- От профессионалов широкого профиля – к узкой специализации;
- Партизация и бизнесизация консультантов;
- Вторжение в политический бизнес компаний со смежных рынков (маркетинг, IT и т.д.).

Самые
востребованные и
дефицитные
профессии

- Политический стратег;
- Переговорщик, менеджер неформальных суперпэков, специалист по элитным коммуникациям;
- Специалист по электоральному поведению и базам данных;
- Spin-doctor, специалист по кризисному информационному реагированию;
- Тренер по персональным выступлениям и сопровождающий консультант;
- Организатор кампаний grass-roots;
- Линейный менеджер.



www.minchenko.ru

| исследования | аналитика | PR | GR | геополитический лоббизм |

Коммуникационный холдинг «МИНЧЕНКО КОНСАЛТИНГ»
123557, Москва, Большой Тишинский пер., д. 38, оф. 730

Телефон: +7 495 605 36 81, факс: +7 495 605 36 80

office@minchenko.ru