

Рынок политконсалтинга: международные и российские тенденции





хэштег #politteh

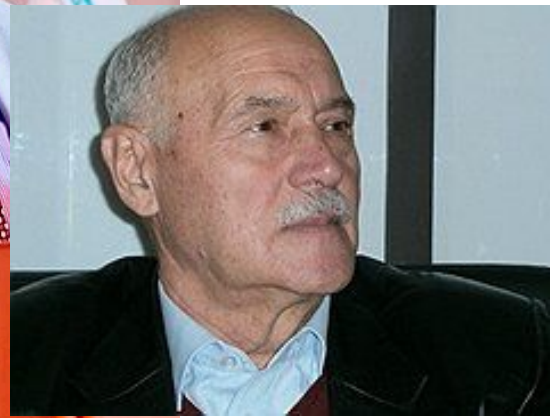
2 июня 2015 создан комитет по
политтехнологиям РАСО

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 #ЕАЭС
#EAEU #Eurasia4U @secmercotur



- 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;

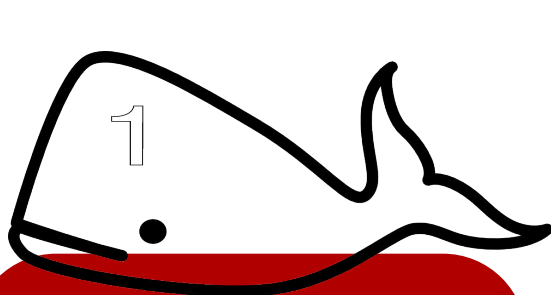
2

Собрать большинство из
множества меньшинств;

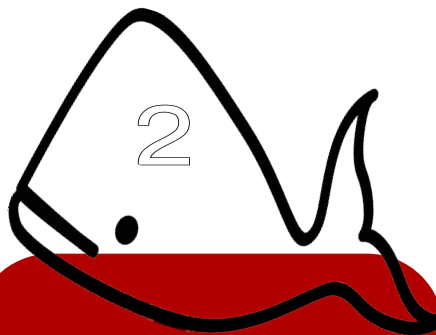
3

Создать месседж для
каждой группы.

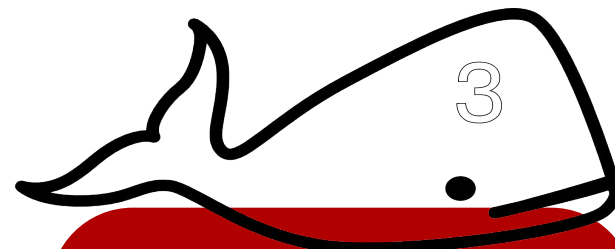
Для решения этих задач демократы опираются на трех китов:



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».

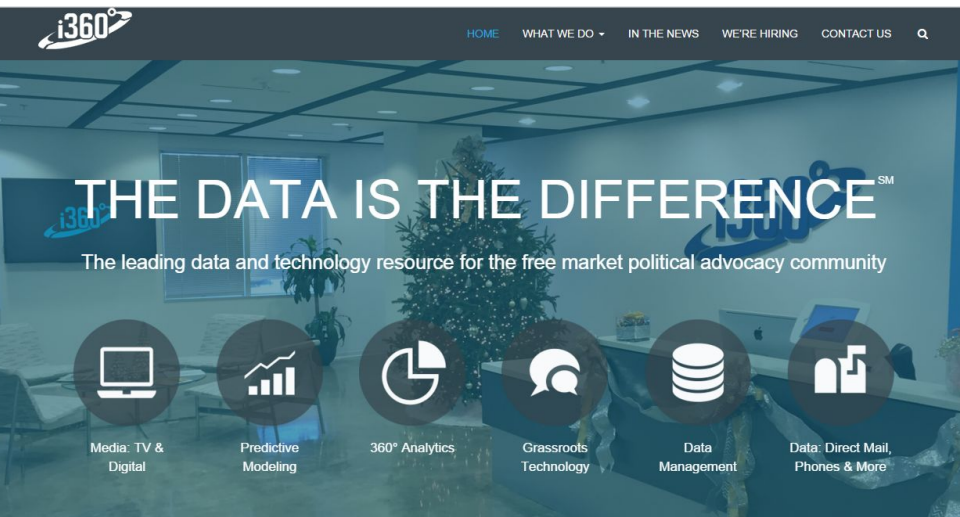
БАЗЫ ДАННЫХ ИЗБИРАТЕЛЕЙ (BIG DATA) – КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАМПАНИЕЙ.

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. однопартицев).

АНАЛОГ: CRM-системы управления клиентской базы.

БАЗЫ ДАННЫХ ИЗБИРАТЕЛЕЙ (BIG DATA)



- 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)



- 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 IT-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