

DATA-DRIVEN CAMPAIGNS

как новый стандарт

Сколько данных об избирателях
вам нужно собрать,
чтобы выиграть кампанию?



MINCHENKO
CONSULTING



Аутопсия
кампании Хиллари:
как победил Трамп

Политтехнологический
анализ выборов
президента США



Январь 2017

- Открытые данные
- Доклады «Минченко Консалтинг» о выборах в США 2014 и 2016 гг.
- Поездки в США для общения с экспертами, менеджерами политических кампаний, поллстерами, политиками.

2012-2016: Колорадо, Вирджиния, Пенсильвания, Северная Каролина, Нью-Хэйвен, Флорида, Калифорния, Луизиана, Иллинойс, Миссури, Массачусетс.

Февраль 2017. Города и штаты: Вашингтон (D.C.), Манчестер (Нью-Гемпшир), Лос-Анджелес (Калифорния), Чикаго (Иллинойс).



- Кампания, построенная вокруг личности кандидата
- Кампания, ориентированная на решение конкретной проблемы
- Кампания, ориентированная на сбор и анализ данных об избирателях. **Data-Driven Campaign**

1. Получение или покупка первичной базы данных избирателей

2. Обогащение первичной базы данных силами политика/подрядчика

3. Обработка данных для создания групп микротаргетинга, выявления наиболее волнующих избирателей вопросов

4. Подключение к базе данных CRM-систем (например, TargetSmart)

5. Вовлечение избирателей в кампанию

БАЗЫ ДАННЫХ ИЗБИРАТЕЛЕЙ (основа BIG DATA в политических кампаниях) – КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАМПАНИЕЙ

Источник №1: данные о зарегистрированных избирателях, купленные у официальных структур отдельных штатов

Источник №2: данные, собранные в ходе опросов всего массива избирателей (как правило, доступны только в сотрудничестве с одной из ведущих партий)

Источник №3: данные, купленные у маркетинговых агентств

Источник №4: данные, собранные непосредственно в ходе кампании (как правило, через канвассинг, уличную агитацию и метод «снежного кома»)

Источник №5: социальные сети и данные о пользовательской активности в поисковиках



- Помимо традиционных социально-демографических 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 выборах всех уровней и потребительское поведение.
- Две ведущие партии США никогда не делятся своими социологическими данными и никогда не определяют стратегию борьбу исходя из доступных публике социологических данных. Все социологические опросы по заказу партий полностью закрыты и делаются только фирмами, базирующимися в Вашингтоне.

БАЗЫ ДАННЫХ ИЗБИРАТЕЛЕЙ (BIG DATA)



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

- Конкурентный аналог - GOP Data Center

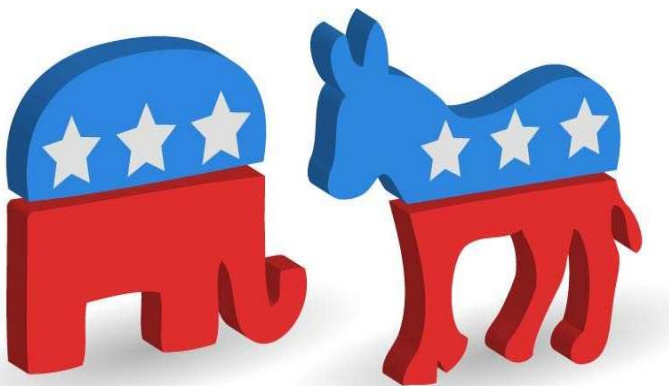
БАЗЫ ДАННЫХ ИЗБИРАТЕЛЕЙ (BIG DATA)



- Конкурентный аналог - NGP-Van

- База данных Catalist создана для поддержки Б.Обамы в 2008 году. Более 200 миллионов активных избирателей США.
- В настоящее время больше используется связанными с демократами организациями, в т.ч. для работы с профсоюзами

БАЗЫ ДАННЫХ ИЗБИРАТЕЛЕЙ (BIG DATA)



- Национальные базы данных избирателей республиканцев и демократов являются коммерческими проектами, то есть штаб кандидата должен покупать право на ее использование. В редких случаях партии обеспечивают своих кандидатов доступом, если речь идет о ключевых округах.

В США сложился широкий спектр потребителей баз данных избирателей и систем управления для доставки сообщений (аналог CRM):

Отдельные политики, претендующие на выборные посты

Некоммерческие организации

Комитеты политического действия

«Суперпаки»

Партийные структуры

Партийные («зависимые») поллстеры



- Ключевой ресурс - деньги. Чем больше у вас денег, тем лучшего качества базу данных для таргетирования избирателей вы можете получить.
- Для проведения кампании низкого уровня (округ до 200 тысяч избирателей) купить хорошую базу данных сложнее, чем создать свою.
- Для проведения кампании высокого уровня логичным будет купить готовое решение.

Можно выделить следующие ключевые направления применения IT-технологий в политических Data-Driven кампаниях:



**Микротаргетинг
и выделение
ключевых
проблем**

**Эффективный
краудфандинг и
мобилизация
активистов**

**GOTV
(мобилизация
последнего дня)**

Основа любого микротаргетинга в политической кампании – простая 5-балльная система готовности голосовать за кандидата/инициативу и готовности физически посетить избирательный участок. Количество контактов с каждой группой и их интенсивность определяется в зависимости от доступных денег.

- 1 – наш избиратель (рекрут волонтеров, доноров, GOTV)
- 2 – вероятно, наш избиратель (рекрут доноров, агитация, GOTV)
- 3 – неопределившийся избиратель (наибольшая затрата средств на агитацию, GOTV)
- 4 – вероятно, не наш избиратель (негативная кампания по остаточному принципу)
- 5 – точно не наш избиратель (игнорирование)

Выиграли кампанию Трампа?
Да ну?

Cambridge Analytica – у компании нет никакой известности ни в экспертной среде, ни в среде менеджеров политических кампаний.

Все менеджеры политических кампаний с достаточным бюджетом используют таргетированную рекламу в социальных сетях и контекстную рекламу в Google. Предпочтения психоэмоциональным портретам при составлении списков получателей рекламы и других сообщений нет.

Демократическая партия традиционно делает упор на микротаргетинг и привлечение различных меньшинств для поддержки своих кандидатов.

Данная технология более всего помогает побеждать в тех округах, где демократы уже и так побеждают, и дает фору на праймериз тем, кто заручился поддержкой небольших сплоченных групп избирателей.

На внешнем уровне или с позиции выборов более высокого уровня жесткое позиционирование кандидатов демократов как кандидатов меньшинств может играть негативную роль.

Инструменты на основе BIG DATA используются в закупке ТВ-спотов.
Схема 3-х контуров стала уже традиционной при закупке политической рекламы в США.

1-ый контур.
Инструмент
Nielsen - %
(доля)
смотрящих
передачу от
числа всех
телезрителей

2-ой контур.
Инструмент
Scarborough –
кол-во минут
среднего
просмотра
данной
передачи

3-ий контур. Инструмент
Rentrack (на основе i360) –
доля смотрящих данную
передачу в определенной
группе общества
(например,
афроамериканские
разведенные домохозяйки
возраст 30+)

ВЫВОД. Микротаргетинг позволяет закупать рекламу дешевле,
размещая ее эффективнее.

IT-технологии не выигрывают кампании. IT-технологии помогают выстраивать работу в новых форматах и дают политическим менеджерам все более эффективные инструменты планирования и контроля

Не существует единой системной оболочки, решающей все задачи. Успешная кампания комбинирует источники данных об избирателях с наиболее эффективными системами автоматизации доставки сообщений (CRM)

Базовым коммуникационным каналом для политических кампаний по-прежнему является электронная почта. Другие способы коммуникации (в т.ч. канвассинг) добавляются при наличии денег



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