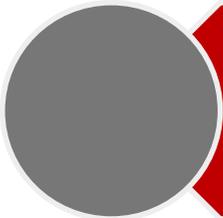


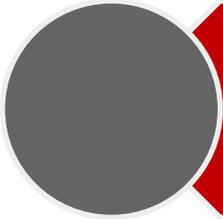
Технологические уроки выборов президента Франции для России

Сокращенная версия

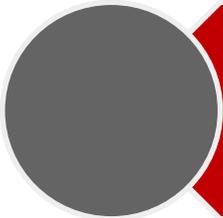




Исследование проводилось
с октября 2016 по май 2017 года



Опрошено более 50 экспертов,
в том числе сотрудники штабов
основных кандидатов



Проведена серия фокус-групп
и глубинных интервью



PS



Кризис двух доминирующих партий.
Последовательно обанкротились
президенты от двух ведущих партий –
голлистов и социалистов

LR
les
Républicains

Феномен «дегажизма» - отвращения ко
всему правящему истеблишменту.
Протестное голосование

1. Конкуренция «глобалистов» и «националистов». Попытка реванша «глобалистского Интернационала» после Брекзита и победы Трампа

2. Борьба за судьбу европейского проекта

3. Борьба Германии за сохранение ядра «старой Европы» (Германия+Франция) как противовеса амбициозной коалиции «молодых демократий» во главе с Польшей и авторитарному тренду в Польше и Венгрии

4. «Российский фактор» и противодействие «русскому влиянию» как новая консолидирующая идея для ЕС

1. Жесткие финансовые ограничения по размеру избирательного фонда, объемам и источникам финансирования
2. Компенсация расходов кандидатам, набравшим более 5 %, а также вышедшим во второй тур
3. Запрет на платную рекламу на ТВ и радио
4. Требование равного доступа кандидатов в СМИ (по факту не соблюдается)
5. Равенство доступа к площадям наружной рекламы (соблюдается)
6. Жесткие ограничения на обработку персональных данных граждан
7. Ограничения по кампании «от двери к двери» - традиции неприкосновенности частной собственности



1. Массовые митинги и шествия (в первую очередь для ТВ-картинки)
2. Пикеты в местах массового скопления граждан
3. Афишная кампания
4. Личные встречи с избирателями
5. Кампания «от двери к двери» (преимущественно в малых городах и районах с гомогенным населением)
6. Выступления в СМИ, дебаты

1. Активное использование сайтов кандидата для агитации, сбора пожертвований и вербовки волонтеров (Меланшон, Макрон, Ле Пен)
2. Использование социальных сетей (большинство кандидатов)
3. Производство вирусного видео-контента (Меланшон)
4. Использование crm-систем и мессенджеров (Whatsapp, Telegram) для координации работы волонтеров
5. Использование Big Data и таргетирования (Макрон)
6. Робоколл (Макрон)
7. Рассылка электронных писем по базе сторонников (практически все основные кандидаты)
8. Использование голограмм на митингах (Меланшон)
9. Использование обложек журналов как рекламного носителя (Макрон)

Марин Ле Пен (Рейтинг – 22%)

По состоянию на
22 апреля 2017 года



КАНАЛЫ	Подписчики	Лайки/перепосты/комментарии (в среднем или экстремумы)
Фейсбук	1 млн. 318 тысяч	16 945
Твиттер	1 млн. 390 тысяч	700-1000
Инстаграм	55,2 тысячи	2500-8000

Жан-Люк Меланшон (Рейтинг – 18%)

По состоянию на
22 апреля 2017 года



КАНАЛЫ	Подписчики	Лайки/перепосты/комментарии (в среднем или экстремумы)
Фейсбук	929 тысяч	18 000
Твиттер (не ведет лично)	1 млн 100 тысяч	400-1200
Инстаграм	17 400	1300-2600

Эммануэль Макрон (Рейтинг – 23%)

По состоянию на
22 апреля 2017 года



КАНАЛЫ	Подписчики	Лайки/перепосты/комментарии (в среднем или экстремумы)
Фейсбук (70% постов – видеоконтент)	291 тысячи	5 200
Твиттер	659 тысяч	1000-2000
Инстаграм	31 500	6 200

Франсуа Фийон (Рейтинг – 21%)

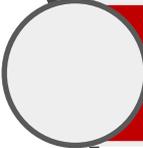
По состоянию на
22 апреля 2017 года



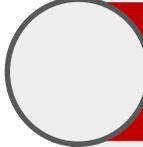
КАНАЛЫ	Подписчики	Лайки/перепосты/комментарии (в среднем или экстремумы)
Фейсбук	355 тысяч	4 000
Твиттер	503 тысячи	600-1600
Инстаграм	16 800	900-4500



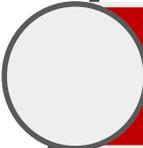
1. Перехват популистской и антиистеблишментной повестки



2. Копирование и "отзеркаливание" методов ведения популистской кампании - отказ от идеологических догм, низовая активность, использование социальных сетей и т.д.



3. Дробление оппозиционного фронта, недопущение его консолидации



4. Кастинг и выдвижение "новых лиц"



5. Акцент на работе с профессиональными навыками лидера нового проекта, постоянная тренировка

1

Консенсус большей части элиты

2

Балансировка ресурсов оппонентов

3

Качество базового материала –
гибкость и готовность нового лидера
работать над собой



Правое движение «Здравый смысл» (на основе Opus Dei и оппозиции новому курсу папы Франциска).

Католические активисты, противники гей-браков, поддержавшие Фийона и обеспечившие ему победу на праймериз Республиканцев

Левое движение «Ночь на ногах». Противники реформы Трудового кодекса и сторонники новой, гуманистической модели экономики.

Частично поддержали Меланшона



При низкой явке растёт значимость голосов радикалов. А на всеобщих выборах надо побеждать в центре. У Социалистов и Республиканцев более электорально перспективные кандидаты проиграли (Вальс - Амону, Жюппе - Фийону)



Риск манипуляции итогами праймериз со стороны небольших групп с высокой мобилизацией (Opus Dei у Республиканцев)



Риск манипуляций со стороны оппонентов



1. Захват машины Республиканской партии за счет мобилизации на праймериз католических сетевых структур. Сохранение этой ставки при снижении значимости данного ресурса за счет увеличения объема избирателей на всеобщих выборах
2. Агрессивная позиция по отношению к конкурентам внутри партии, осложняющая их перевод в статус союзников на выборах
3. Преимущественно медийный характер кампании. Слабое присутствие в социальных сетях
4. Создание программы о Макроне (Ridicul TV), придающей комический эффект его цитатам за счет добавления кусков из юмористических шоу
5. Активная и достаточно эффективная программа личных встреч с избирателями
6. Игнорирование обвинений в свой адрес

частично скопирована с кампании
Берни Сандерса в США

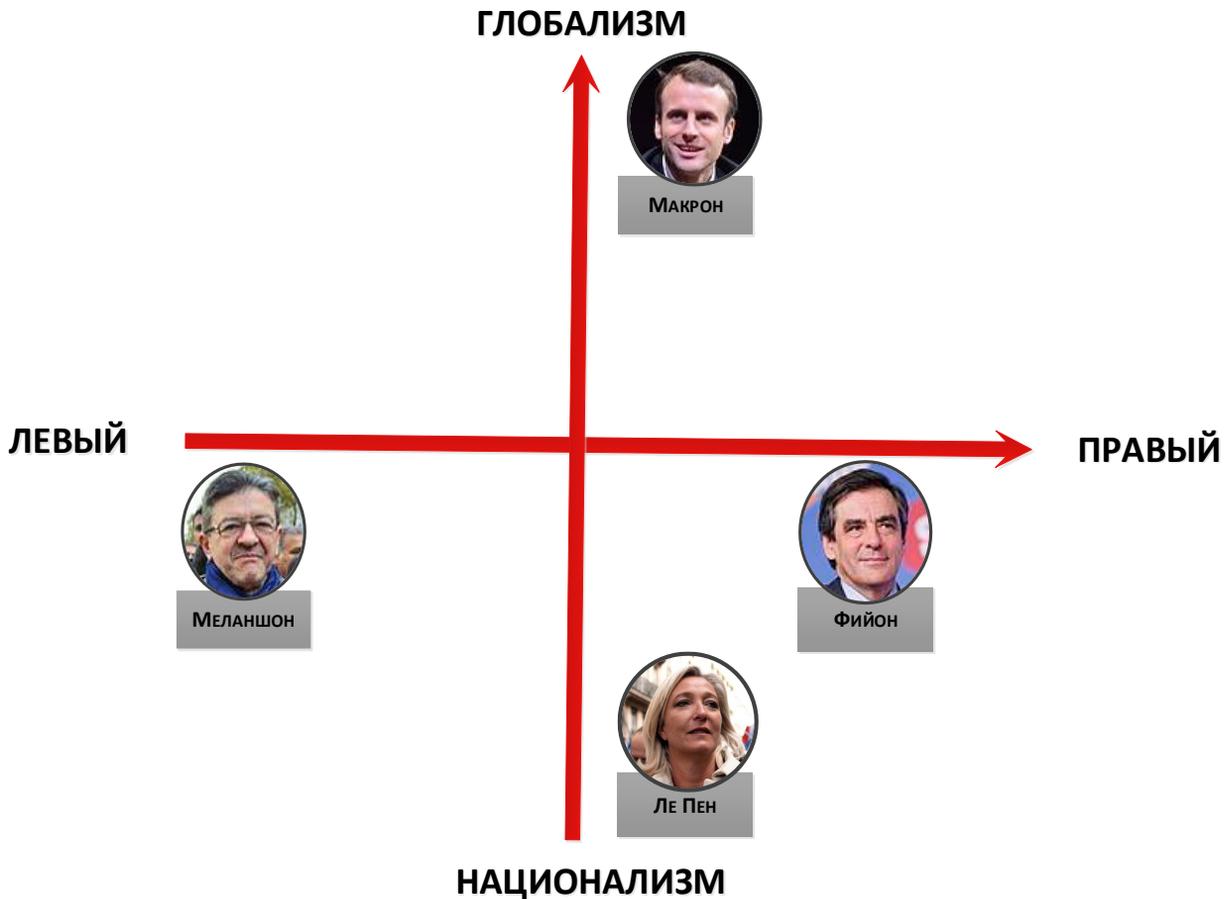


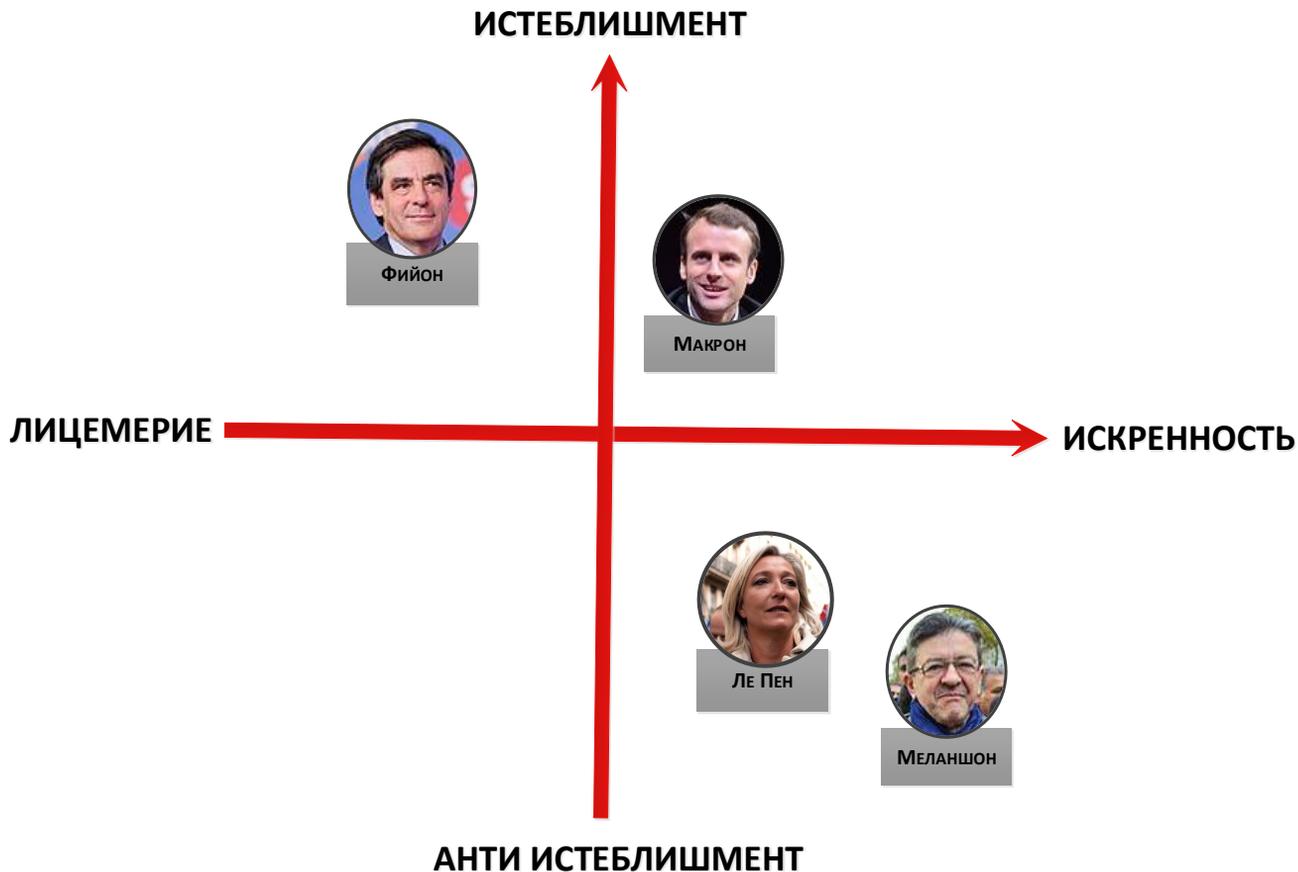
1. Активное присутствие в Интернете, особенно в youtube, сотрудничество с топовым ютьюберами
2. Большое количество вирусного видео, видео-дневник кампании, прямые трансляции в социальные сети со встреч
3. Продажа сувенирной продукции и фандрайзинг через сайт
4. Использование CRM-систем при работе с агитаторами.
Пикетная кампания
5. Поездка на барже по Сене с остановками в городах по пути и проведением встреч
6. Использование голографических трансляций в ходе проведения митингов одновременно в нескольких городах
7. Успешное выступление на дебатах с качественной имиджевой отстройкой от других кандидатов – образ народного трибуна и харизматика



1. Дедиаболизация партии (демонстрация умеренности и смягчения тональности по отношению к меньшинствам)
2. Ставка на электорат малых городов и рабочий класс
3. Использование на ранней стадии кампании статуса лидера гонки. Ошибка – отказ от правила лидера («отзеркаливание» сильных ходов оппонента)
4. Образ «народного кандидата» - большое количество встреч, канвассинг в малых городах и на селе
5. Самая активная кампания в социальных сетях









За электорат голлистов –
Фийон, Дюпон-Эньян и Ле Пен



За радикальных протестников
и рабочий класс –
Меланшон и Ле Пен

Итог

- Рост Дюпон-Эньяна не пустил Фийона во второй тур
- Рост Меланшона не позволил Ле Пен занять первое место в первом туре



1. Монополизация ниши «альтернативы власти» и повестки надежды



2. Образ молодого экономиста-чудотворца



3. Оппоненты – все «старые политики», включая Ле Пен. Главный враг – «фашистка» Ле Пен



4. Объединение Ле Пен и Фийона единым ярлыком «путинских кандидатов»



5. «Каннибализация» электоратов социалистов и голлистов при одновременной отстройке от представителей истеблишмента

Le Point

Hebdomadaire d'information du jeudi 19 janvier 2017 n° 2315

Ce qu'il a dans la tête

**Macron
à la loupe**

La droite et lui,
par Philippe Tesson
Peut-on encore être
« progressiste » ?
par Bérénice Levet

1. Медийная раскрутка с использованием режима наибольшего благоприятствования в СМИ. За 26 недель перед первым туром выборов вышло 90 журналов с Макроном на обложке (статистика штаба Меланшона)

2. Использование массового активизма в движении «Вперед». Предоставление любому желающему возможности стать кандидатом в парламент и на местных выборах от Макрона

En Marche !



3. Вербовка активистов через Интернет и полевую сеть
4. Робоколл (6 миллионов личных звонков избирателям)
5. Полевая кампания (20000 канвассеров на пике кампании), ориентированная на формирование базы данных рассылки. В итоге получили базу из 460 тысяч сторонников, которые ежедневно получали письма от кандидата
6. Использование Big Data для таргетирования кампании



Запрещено хранить и
обрабатывать личные
данные избирателей без их
разрешения

Финансовые ограничения не
дают возможность
использовать дорогие
инструменты прицеливания



Ставка на географическое сегментирование страны. Францию разбили на 60 000 ареалов примерно по 1000 человек в каждом. Это масштаб городского квартала

На эти зоны накладываются история голосования (явка и идеологические предпочтения), социально-экономическая и демографическая статистика, данные соцопросов, данные о наличии волонтеров в этой зоне и поблизости

Исходя из этого распределяются приоритеты в агитации, график работы и положение пикетов, график и частота встреч с кандидатом и его представителями

на примере программы личных встреч с
избирателями

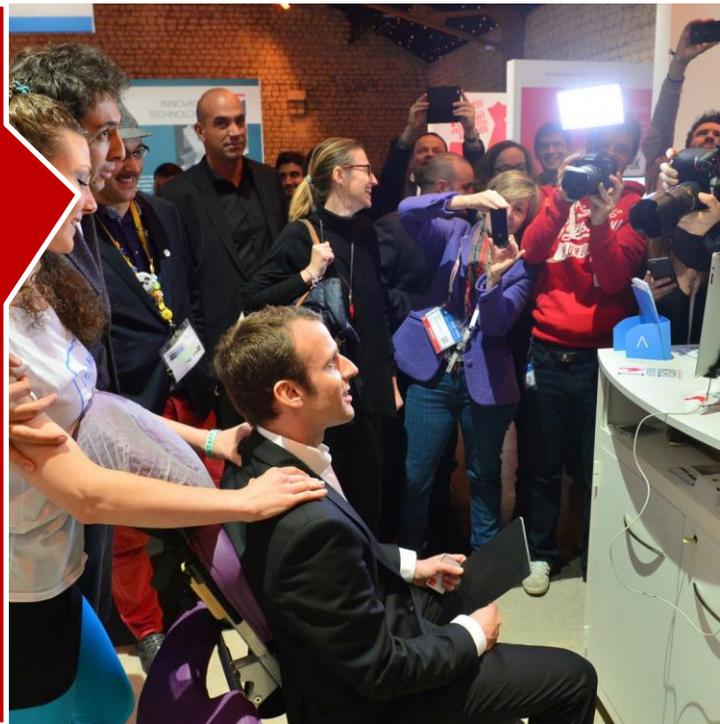
1. Оказался недостаточно обаятелен при личном контакте. Пошли негативные отзывы
2. Проблема с заполняемостью залов в связи с отсутствием разветвленной сети активистов. Риск плохой картинки для СМИ



на примере программы личных встреч с
избирателями

Выход:

1. Сворачивание программы встреч
2. Ставка на редкие, но массовые встречи с отобранной аудиторией и режиссурой по американскому образцу, с последующей трансляцией в медиа и через социальные сети



1. «Экономист-чудотворец». Серия статей и интервью об экономических подходах Макрона и его успехах в государственном и частном секторе

2. Книга-программа «Революция». Демонстрация наличия нового подхода и новой идеологии

3. «Кумир миллионов». Попытка копирования обамомании. После пробуксовки проекта личных встреч переключение на медийные методы раскрутки, данные социопросов («лучшая динамика рейтинга»), активность интернет-ботов

**Emmanuel
Macron**

Révolution

**C'est notre
combat
pour la France**

4. «История любви» с его школьной учительницей Брижит, которая старше Эммануэля на 24 года. Привлечение симпатий старших возрастных групп. «Прививка» от обвинений в скрытом гомосексуализме



5. «Накачивание масштаба» - за счет личной коммуникации с известными политиками за пределами Франции (пик — телефонный разговор и последующая поддержка Барака Обамы)



Эммануэль – единственный из кандидатов, кто демонстрировал очевидный прогресс в навыках коммуникации и самопрезентации в ходе кампании. Точки прогресса:

1. Симметричная жестикуляция, демонстрация «поз уверенности», компенсирующих минусы субтильного телосложения

2. Голос. Ко второму туру перестал «пускать петуха», тембр стал ниже, появилось глубокое интонирование



3. Использование профессиональных техник полемики, в частности, «фокусов языка»

4. Овладение навыками выхода из стрессовой ситуации и дыхательными практиками.

Судя по высокой динамике прогресса, можно предположить, что с Макроном работала команда узких профессионалов по данным направлениям. Достоверно известно, что над голосом работал один из лучших баритонов французской оперы Жан-Филипп Лафон.

Франсуа Фийон



- Суть атаки оппонентов – фейковые рабочие места, созданные для членов семьи Фийона годами оплачивались из бюджета (Пенелопа-гейт), получение дорогостоящих подарков (костюмов) от бизнесмена
- Реагирование – с запозданием. Сначала пытался отмолчаться. Отказ от комментирования по сути с акцентом на политической составляющей атаки. Заявление в прокуратуру против СМИ, ставшего источником разоблачений. После того, как по ряду пунктов обвинения были получены подтверждения, отказался извиняться
- Уровень эффективности – низкий. Результат – падение рейтинга

Марин Ле Пен



- Суть атаки оппонентов – нецелевое расходование средств, выделяемых Европарламентом на помощников
- Реагирование – оперативное. Суть - отрицание обвинений, характеристика их как политически мотивированных
- Уровень эффективности – средний. Значимого влияния на рейтинговые показатели не произошло

Эммануэль Макрон



- Суть атаки оппонентов – скрытый гомосексуализм, финансовые нарушения
- Реагирование – превентивное. До момента раскрутки гей-темы история любви Эммануэля и Брижит Макрон была активно представлена во французских СМИ. По теме финансов была заранее заявлена тема Макрона как финансового гения, заслуженно получавшего в частном секторе высокую зарплату. Наличие альтернативного нарратива позволило ограничиться шуточной реакцией. Асимметричный ответ – новая серия интервью Брижит Макрон о ее отношениях с мужем
- Уровень эффективности – высокий. Вбросы компромата не остановили рост рейтинга

Поддержка непопулярных
фигур и опасность
трансляции их антирейтинга

Расширение круга
поддерживающих за счет фигур с
позитивным или нейтральным
балансом рейтинга-антирейтинга.
Переформатирование убеждения
«поддерживает обанкротившаяся
номенклатура» в убеждение
«да просто все поддерживают»

Неконкретность
предвыборной программы

Уход в детальное описание
проблематики и ценностное
измерение



1. Минимизация рисков. Совмещение по времени дебатов с трансляцией футбольного матча «Ювентус»-«Монако»
2. Выделение большого количества времени на тренинг кандидата за счет снижения его публичной нагрузки
3. Определение двух базовых вопросов дебатов (кто лучше профессионально подготовлен и кто несет большие риски для страны) и последовательное удержание этой рамки



4. Выкладывание наиболее удачных для Макрона моментов дебатов по их ходу в социальные сети
5. Благожелательное комментирование экспертами в социальных сетях по ходу и после дебатов
6. Оперативный запуск 5-минутного ролика с нарезкой лучших моментов и его продвижение в социальных сетях
7. Контроль медийной интерпретации

Macron campaign was target of cyber attacks by spy-linked group

Кампания Макрона подвергалась атакам группы, связанной
с кибершпионажем



- Сами рассказали, что за атакой стоят не правительства Америки или России, но ультра-правые группы хакеров из этих стран, а также, что атаку удалось увести "в молоко", активно отбивая и размывая фишинг в течение последних двух недель
- Укрепили образ победителя и технически продвинутого кандидата и его команды

Явка: 77,77 %

Первый тур (23 апреля)

Кандидат
Эммануэль Макрон
Марин Ле Пен
Франсуа Фийон
Жан-Люк Меланшон
Бенуа Амон



Партия	Число голосов	Процент
«Вперёд!»	8 657 326	24,01
Национальный фронт	7 679 493	21,30
Республиканцы	7 213 797	20,01
«Непокорная Франция»	7 060 885	19,58
Социалистическая партия	2 291 565	6,36

Явка: 77,77 %

Первый тур (23 апреля)

Кандидат
Николя Дюпон-Эньян
Жан Лассаль
Филипп Путу
Франсуа Асселино
Натали Арто
Жак Шеминад



Партия	Число голосов	Процент
«Поднять Францию»	1 695 186	4,70
«Будем сопротивляться!»	435 365	1,21
Антикапиталисты	394 582	1,09
Национальный республиканский союз	332 558	0,92
Рабочая борьба	232 428	0,64
«Солидарность и прогресс»	65 598	0,18

Явка: 74,56%

Второй тур (7 мая)

Эммануэль Макрон		«Вперёд!»	20 753 798	66.1 %
Марин Ле Пен		Национальный фронт	10 644 118	33,9 %
пустой бюллетень			3 019 724	8,51%
испорченный бюллетень			1 049 532	2,96%



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