

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа

Маркетинг предвыборных кампаний в социальных сетях (на примере президентской кампании США 2016 года)

Выполнила:

студентка 412 группы д/о

Костенко Ю. А.

Преподаватель:

к. ф. н., доцент кафедры новых медиа и теории
коммуникации

Засурский И. И.

Москва, 2019

Содержание

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| §1. Предвыборная кампания Дональда Трампа в социальных сетях | 4 |
| §2. Предвыборная кампания Хиллари Клинтон в социальных сетях | 7 |
| Заключение..... | 9 |
| Список литературы и источников | 10 |

Введение

В быстро меняющемся цифровом мире все большую роль играют новые медиа. Маркетинг здесь – не исключение. Различные организации в планировании своих маркетинговых кампаний делают все большую ставку на новые медиа. Так и с предвыборными кампаниями – кандидаты на государственные должности уделяют особое внимание маркетингу в интернете, учитывая тот факт, что современный мир все больше дигитализируется и большинство потенциальных избирателей используют именно интернет для получения информации. Информационная среда, в которой находится потенциальный избиратель, формирует его убеждения, а следовательно, влияет на его выбор.

В этой работе мы рассмотрим цифровой маркетинг предвыборных кампаний кандидатов в президенты США Дональда Трампа и Хиллари Клинтон во время предвыборной гонки 2016 года.

Мы выдвигаем гипотезу о том, что на выборах одерживает победу тот кандидат, который активнее использует новые медиа в своей предвыборной кампании, настраивает правильный таргетинг и вкладывает больше средств в продвижение.

Для подтверждения или опровержения этой гипотезы мы проведем анализ маркетинговых стратегий в социальных сетях Дональда Трампа и Хиллари Клинтон. Мы рассмотрим маркетинговые стратегии обоих кандидатов и выясним, какая из них наиболее успешна.

§1. Предвыборная кампания Дональда Трампа в социальных сетях

13 ноября 2016 года Дональд Трамп в программе “60 minutes” на канале CBS заявил, что социальные сети, в частности, Facebook, Twitter и Instagram, помогли ему одержать победу [Donald Trump says Facebook and Twitter ‘helped him win’ – The Verge [Электронный ресурс] URL: <https://www.theverge.com/2016/11/13/13619148/trump-facebook-twitter-helped-win> (дата обращения: 01.12.2019, 14:59)]. Действительно, в своей предвыборной кампании Дональд Трамп активно использовал социальные сети.

Стратегия использования социальных сетей для политической рекламы и фандрайзинга в предвыборной кампании Трампа называлась «Проект Аламо». Ее организация и функционирование принадлежат американскому цифровому консультанту и политическому советнику Бреду Парскалю. Парскаль был одним из немногих людей, которым было позволено писать твиты с аккаунта Трампа в Твиттере.

Кампания началась с того, что Трамп вложил два миллиона долларов в рекламу в Facebook. Как пишет DMI Digest, команда Трампа создала более ста тысяч единиц оригинального контента [How social media can enhance political campaigns – DMI Digest [Электронный ресурс] URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/en-ie/blog/how-social-media-can-enhance-political-campaigns> (дата обращения: 04.12.2019, 16:20)].

За время своего существования «Проект Аламо» принес Дональду Трампу 250 миллионов долларов. Фандрайзинговая кампания строилась на таргетинговых рекламных технологиях. «Проект Аламо», основываясь на демографические данные, показывал рекламу со сбором пожертвований категориям пользователей, соответствующим известным сторонникам Трампа по демографическим данным, интересам и роду деятельности.

Благодаря таргетингу, «Проект Аламо» смог сосредоточиться на основной целевой аудитории Трампа – пользователей, еще не определившихся в своем выборе. По результатам анализа аудитории Парскаль выявил более 14 миллионов потенциальных избирателей, на которых была направлена целевая реклама.

Также в рамках «Проекта Аламо» использовалась так называемая «темная реклама». Это целевые рекламные объявления Facebook, которые отображаются в ленте новостей Facebook пользователя без возможности просмотра кем-либо еще на платформе (например, другими друзьями в Facebook), по сути являются «неопубликованными публикациями».

За два дня до выборов Трамп начал проводить трансляции в Facebook из разных штатов Америки. За сутки он провел 10 трансляций из разных штатов. Каждая трансляция набрала от 1,4 до 2,9 миллионов просмотров.

Помимо своих избирателей, Трамп обращался и к избирателям своего главного противника на выборах – Хиллари Клинтон. В рамках предвыборной кампании в социальных сетях запускались посты с негативными высказываниями Клинтон, которые быстро разлетались по всему интернету.

Использование big data в своей маркетинговой стратегии также помогло Трампу. В основе стратегии Lookalike лежит анализ больших аудиторных данных и выявление лояльной аудитории. На основе этого анализа, стратегия

Lookalike ищет похожих пользователей, на которых в дальнейшем таргетируется реклама.

Трамп использовал и e-mail рассылку, ориентированную на конкретные базы уже лояльных и еще сомневающихся избирателей.

Согласно сайту Fortune, Трамп инвестировал около 66 миллионов долларов в цифровой маркетинг. [Here's How Much of His Own Money Donald Trump Spent on His Campaign – Fortune [Электронный ресурс] URL: <https://fortune.com/2016/12/09/donald-trump-campaign-spending/> (дата обращения: 01.12.2019, 16:07)].

Таким образом, Дональд Трамп активно использовал новые медиа и социальные сети в своей предвыборной кампании.

§2. Предвыборная кампания Хиллари Клинтон в социальных сетях

Предвыборная кампания Хиллари Клинтон началась с публикации на Youtube 25 апреля 2015 года проморолика. В этом видео америкацы рассказывали о своих планах на будущее. Среди них была и Клинтон, рассказавшая о том, что собирается выдвинуться на пост президента США.

В интернете Клинтон использовала те же технологии, что и Барак Обама в 2008 году. Ей была нанята команда более чем из пятидесяти разработчиков, работающих с социальными сетями. Кампания использовала платформу Timshel's The Groundwork Platform для организации сбора данных с помощью массовых программ электронной почты, отслеживания доноров и анализа маркетинговых баз данных.

Клинтон сотрудничала с такими медиабайнговыми агентствами, как GMMB (специализирующимся на ТВ) и Bully Puppet Interactive (они занимались интернетом).

Руководителем кампании Клинтон в социальных сетях была Эмми Бенгтсон. В интервью электронному изданию Medium она рассказала, что считает, что кампания Трампа в интернете строилась на эмоциях и неуважении к избирателям, а кампания Клинтон, напротив, не давила на эмоции, а последовательно рассказывала о том, почему Клинтон – лучший кандидат на роль президента. [I tweeted for Hillary Clinton a year and a half. I learned some things – Medium [Электронный ресурс] URL: <https://medium.com/hillary-for-america-digital-one-year-later/i-tweeted-for-hillary-clinton-for-a-year-and-a-half-i-learned-some-things-9fb952076f25> (дата обращения: 04.12.2019, 17:30)] Бенгтсон признает, что у кампании не получилось таргетироваться на нужных избирателей, в следующей кампании она попытается совместить грамотный таргетинг с качественным контентом. Эти факторы она считает решающими, только при их сочетании у кандидата получится завоевать симпатии голосующих. Бенгстон также отмечает высокую важность социальных сетей, которые могут познакомить избирателей с кандидатом, с которым он бы никогда не смог познакомиться вживую, в современных электоральных процессах.

Согласно данным The New Yorker, Хиллари Клинтон и Дональд Трамп суммарно потратили 81 миллион долларов на цифровой маркетинг. Как мы уже упоминали выше, Дональд Трамп потратил 66 миллионов долларов на цифровой маркетинг, следовательно, затраты Хиллари Клинтон составили 15 миллионов долларов.

Заключение

Мы рассмотрели методы и стратегии предвыборных кампаний в новых медиа. Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что кампания Дональда Трампа была более успешной, как и по таргетингу, так и по наполнению контента.

Используя большие данные и технологию Lookalike маркетологи Трампа смогли установить правильный таргетинг. У Хиллари Клинтон, как об этом заявила руководитель ее команды по работе с социальными сетями, этого не получилось.

Можно сказать, что важную роль в этих кампаниях сыграло наполнение контента – если в своих рекламных объявлениях и постах в социальных сетях Дональд Трамп апеллировал к эмоциям избирателей, то Хиллари Клинтон рассчитывала на рациональную аргументацию того, почему именно она должна быть президентом. Первая стратегия оказалась гораздо эффективнее.

Важно отметить и то, что Дональд Трамп вложил в продвижение в социальных сетях гораздо больше денег, чем Хиллари Клинтон. Это тоже повлияло на успех кампании.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что важную роль в победе Дональда Трампа на выборах сыграл маркетинг в социальных сетях. Мы подтвердили нашу гипотезу о том, что более активное и грамотное использование социальных сетей добавляет вероятность к победе кандидата на выборах.

Список литературы и источников

1. Donald Trump says Facebook and Twitter ‘helped him win’ – The Verge [Электронный ресурс] URL: <https://www.theverge.com/2016/11/13/13619148/trump-facebook-twitter-helped-win> (дата обращения: 01.12.2019, 14:59)
2. How social media can enhance political campaigns – DMI Digest [Электронный ресурс] URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/en-ie/blog/how-social-media-can-enhance-political-campaigns> (дата обращения: 04.12.2019, 16:20)
3. Here’s How Much of His Own Money Donald Trump Spent on His Campaign – Fortune [Электронный ресурс] URL: <https://fortune.com/2016/12/09/donald-trump-campaign-spending/> (дата обращения: 01.12.2019, 16:07)

4. I tweeted for Hillary Clinton a year and a half. I learned some things – Medium [Электронный ресурс] URL: <https://medium.com/hillary-for-america-digital-one-year-later/i-tweeted-for-hillary-clinton-for-a-year-and-a-half-i-learned-some-things-9fb952076f25> (дата обращения: 04.12.2019, 17:30)