

ИСПОВЕДЬ ЕДИНОРОССА



ВАЛЕРИЙ ФЕДОТОВ
как я проиграл выборы

Валерий Анатольевич Федотов

Исповедь единоросса.

Как я проиграл выборы

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=4992059

Исповедь единоросса. Как я проиграл выборы: АСТ; Астрель-СПб;

Москва, СПб; 2013

ISBN 978-5-17-77241-4, 978-5-9725-2418-1

Аннотация

«В книге находятся материалы и тексты, которые были использованы во время избирательной кампании в депутаты Законодательного собрания Санкт-Петербурга 2011 года. Я намеренно публикую едва ли не весь массив своих предвыборных документов – вплоть до черновых вариантов сценариев уличных акций, концепций мероприятий и агитационно-печатных материалов, тезисов выступлений и даже смет. Опыт показал, что в Гугле находится все, кроме действительно интересных и полезных штук, способных помочь выиграть выборы. Надеюсь, что все это – как логика подготовки материалов, так и сама книга – окажется полезным для тех, кто собирается наступить на мои грабли». В. Федотов

Содержание

Предисловие	4
Глава 1	7
Глава 2	13
Глава 3	18
Глава 4	28
Глава 5	40
Конец ознакомительного фрагмента.	56

Валерий Анатольевич Федотов

Исповедь единоросса. Как я проиграл выборы

Предисловие

Я проиграл выборы. Это первое поражение за последние лет пятнадцать. Если честно, я даже забыл, как это – обломаться по полной.

Конечно, я уже видел себя депутатом Законодательного собрания: торжественные отчеты девочек из нашего call-центра день за днем вселяли уверенность, что мандат мне обеспечен, рейтинг растет, как живот у женатого мужчины, осталось лишь дожидаться дня голосования, чтобы торжественно распить бутылку шампанского, – как вдруг все прошло мимо меня, и я оказался чужим на празднике жизни.

Вдвойне обидно, что я на самом деле верил в свою победу, верил, как наивный дурак, что смогу переломать эту систему, как когда-то курсант решил стать миллионером – и стал, а прыжок из грязи в князи требовал большего таланта и везения, чем превращение крутого бизнесмена в обыкно-

венного депутата регионального парламента.

Мне казалось, что надо просто найти правильных людей, заплатить им хороших денег, и они наладят машину под названием «избирательная кампания», – а мне хотелось сыграть в эту историю по максимуму, хапнуть опыта, все-таки я два года числился «записным единокороссом», имел номер в «кадровом резерве», и пора было уже менять накопленный политический капитал на серьезную выборную должность.

Я шлифовал дворы как старорежимный шарманщик, не пропуская ни одной встречи и не замалчивая ни одну серьезную проблему. Я честно мерз и уставал от бездонности человеческих страданий. Я менялся сам в надежде изменить мир.

Реальность оказалась перпендикулярной. То есть совсем другой.

В итоге я решил написать книгу. Я не собираюсь учить на своих ошибках и тем более занудствовать на тему выборов. Магия цифр делает бесполезными любые попытки играть квалифицированно – тем не менее именно такая игра и делает нашу жизнь осмысленнее.

В книге находятся материалы и тексты, которые были использованы во время моей избирательной кампании. Я намеренно публикую едва ли не весь массив своих предвыборных документов – вплоть до черновых вариантов сценариев уличных акций, концепций мероприятий и агитационно-печатных материалов, тезисов выступлений и даже смет. Опыт показал, что в Гугле находится все, кроме действительно ин-

тересных и полезных штук, способных помочь выиграть выборы. Надеюсь, что все это, как и сама книга, окажется полезным для тех, кто собирается наступить на мои грабли.

Кто-то из сочувствующих мне в Твиттере написал, что «мне было нужно найти хороших пиарщиков», – это ерунда. Миф о спасительной силе данной профессии так же порочен, как бренд «ПЖиВ» по отношению к «ЕР».

Буду рад получить от вас письма и кляузы и пожелания «выпить йаду» по этому адресу: ifva@me.com. Не благодарности же ждать – мне, члену партии «Единая Россия»? :-)

Ваш Федотов

Глава 1

Зачем мне это было надо?

Я член партии «единая Россия». Уже два с половиной года обладаю членским билетом в виде модной пластиковой карты, год – скромным «портфелем» руководителя Василеостровского райисполкома.

Я из тех, кто посвящен в тайну: в современной России нет политических партий. Есть механизмы принятия решений и их легитимизации. Они не ускоряют нашего движения к демократии, не укрепляют государственную власть.

К выборному сезону 2011 года партийная работа лишила меня остатков политической невинности и погрузила в действительность. На самом деле труд был непыльным и не слишком обременительным. Позже, рассказывая о себе на дворовых встречах, я называл свою должность «технической и ни разу не политической». Это правда, а не скромность. По-настоящему активных 18 районных (местных) отделений партии создали бы такую внутривидовую политическую атмосферу, что на борьбу с внешними конкурентами (другими партиями) не осталось бы ни сил, ни средств.

Кстати, вопреки расхожим мнениям о «несметных богатствах партии» и «финансировании из нефтяной трубы», до местной парторганизации докатывалась зарплата руководи-

телям исполкома в размере 5,5 тыс. руб., помощникам – 3,5 тыс. руб. за вычетом налогов. В итоге практика сбора подаяния (не путать с данью) на обеспечение малых партийных нужд (например, бумага для принтера) становится нормой жизни. Не верите – спросите у любого специалиста местного отделения «ЕР», сладко ли ему живется.

Так вот во время этой работы я экспериментальным путем установил, что «многочисленные члены „ЕР“» – рекламный трюк, миф, в который давно (и окончательно) поверили сами создатели. Я люто возненавидел митинги. Именно исполкомам было вменено в обязанность собирать народ «в соответствии с нарезанной квотой». И это были наши проблемы, кем заполнять выделенный квадрат на Сенной площади, у БКЗ и на Невском проспекте.

«ЕР» никогда не занималась рекрутингом добровольцев. Вместо этого она вела учет новых членов – люди на самом деле приходили в партию косяками. И уходили тоже толпой, потому что способа интеграции новых членов в партийный механизм не существовало. Все занимались текучкой – отчет о проделанной работе со времен КПСС являлся (и является) единственным средством двухсторонней связи между центром и регионом. Мы заполняли бесконечные таблицы, пока оппозиция заполняла свободный эфир.

Мысли о чужой публичности не давали мне покоя. Тот, кто хоть раз попробовал выступить на митинге и получить одобрительный шум толпы, подсаживается на иглу публич-

ного признания как наркоман. Ты выходишь к микрофону, бледнеешь, напрочь забываешь свой блестящий текст, лепечешь ерунду, злишься ужасно после, вспоминая, каким бараном ты был, – и уже хочется обратно, на сцену, под свет рампы и взгляды тысячи глаз.

Руководителей исполкомов частыми выступлениями не баловали. То есть я был одним из немногих своих восемнадцати коллег, который жаждал публичного общения, не боялся толпы и делал все, чтобы научиться ее вдохновлять и правильно мотивировать. Единороссы – они ведь «не говорят, а делают».

Однако вернусь к депутатству. По сравнению с исполкомовской «нирваной» избраннику народа пришлось бы расстаться с относительной свободой суждений, работать больше, голосовать по решению партийной фракции, да еще и позитивно оценивать все шаги непосредственного (и посредственного в том числе) руководства. В общем, удовольствие на любителя.

Мне же захотелось стать политическим профессионалом. Я мнил себя стратегом – начать с малого, сбить стаю из числа тех, кому смог помочь во время депутатства, набрать нужную высоту и вес и плавно перейти в область собственной субъектности. Ибо быть объектом мне уже сильно поднадоело. Я об этом даже написал статью.

«Развод как символ благополучия»

Примерно года два назад я впервые смог честно себе сказать, что жизнь после 40 только начинается.

Меня давно окружают люди, которых принято называть «успешными». Утром и днем они живут так, как об этом пишут в гламурных журналах. Вечер проводят в пустоте с бутылочкой-другой дорогощего спиртного.

Их головокружительный и многолетний бег от бедности закончился полным ее поражением. Но ожидаемого суперприза и «жили они долго и счастливо» не получилось. Супруги – настоящие друзья и соратницы в битве простых курсантов с рыночной экономикой – по мере улучшения благосостояния превратились в жительниц другой планеты, с которыми не о чем говорить и, что еще страшнее, не о чем мечтать. Финансовая вседозволенность обнулила семью. Средства не оправдали цель, они ее прихлопнули как комара. Деньги ради жизни любимых людей исключили любимых людей из жизни. Развод – обязательный показатель успешности. Мне очень жалко это констатировать.

Двигаться в гору гораздо занятнее, чем пытаться на этой горе жить. Те же знакомые рассказывают о покупке классной виллы, на обустройство которой они грохнули целое состояние и три года жизни. Вилла сверкает

окнами на солнце, а знакомые, попивая вино, зевают. Обладать виллой интересно в беседах с друзьями. Жить скучно.

Скука и отсутствие чистой радости – еще один признак успешности. Каждый новый день сулит лишь повторение схемы дня вчерашнего. Говорят, что подобные ощущения являются симптомами кризиса среднего возраста. Те, кто живет пивом под телевизор, скажут: «Совсем буржуи зажрались». Хотя проблемы те же, просто диван под штанами дешевле.

Успех в бизнесе имеет потолок. Можно бесконечно запускать новые проекты и развивать новые линейки. Но каждый следующий виток есть повторение пройденного. Успех отупляет. Успех делает человека беззащитным. Вместо борьбы с запахами в парадной ты просто покупаешь другую квартиру. Вместо разговора с гопниками нанимаешь телохранителя. Возлюбленную ищешь у Листермана. В какой-то момент понимаешь, что ты давно перестал быть собой и превратился в объект – почитания, восхищения, обслуживания. Терминал для оплаты. Кошелек.

В школе меня учили, что опыт – сын ошибок трудных. Посмотрев на знакомых, я пошел в политику. Превентивно. Чтобы не потерять субъектности.

Фонтанка.ру

На самом деле есть причина еще важнее тех, что описаны в статье: депутат ЗакСа является в разы более интересной фигурой для СМИ, чем руководитель одного из местных

единороссовских исполкомов.

Поэтому я не стал говорить «нет» на дикое предложение сыграть в выборы на Васильевском острове.

Глава 2

Главное – правильно посчитать

Питерские выборы – это выборы особенные. В них полно тумана, странных подсчетов и нечеловеческой логики.

Начнем с того, что выборы в ЗакС пятого созыва планировалось провести по партийным спискам. Партийные списки двух уровней (федеральный думский и региональный заксовский) должны были отражать мнение общественных организаций и «народа» на тему «кто здесь самый достойный кандидат». По факту «народные предпочтения» формировались «вздорными бабами» (характеристика из кулуарных бесед), которые в тот момент находились у руля региональной общественной приемной В. В. Путина и по должности имели карт-бланш для применения собственных правил математики при подсчете голосов.

Самой забавной была реакция наших мужиков: они ничего не могли поделать. Могущественные представители партийной питерской номенклатуры, люди, при виде которых было принято трепетать и нижайше шаркать ножкой, просто орали «да уймите вы этих дур!» – и при этом ничего не происходило. «Дуры» насчитали себе зачетные места в списке в Государственную думу, где и сидят в настоящее время. Таким образом, федеральные политические расклады были ор-

ганизованы вопреки продуманным схемам, что сильно испортило настроение и атмосферу в региональном штабе «ЕР» на старте избирательной кампании.

Что касается списков региональных, то здесь результаты праймериз зависели от достигнутых договоренностей в высоких кабинетах. Человек с подтвержденным правом на мандат автоматически получал наибольшее количество голосов во время внутривнутрипартийного голосования. Если, конечно, глава района греб в одной лодке с губернатором. А вот здесь и случился затык.

В конце августа – начале сентября в Санкт-Петербурге тотально сменилась власть. Построенная схема избирательной кампании, с понятными центрами силы и источниками финансирования, самоуничтожилась. Главы районов утратили веру в «прикрытый тыл» и во многих случаях предпочли наблюдательно-выжидательную позицию, усиленно нюхая ветер, чтобы не ошибиться с дальнейшими телодвижениями. Политическая обстановка в стране перестала диктовать требования на сокрушающую победу «ЕР» «вопреки и несмотря на», в избирательных бюллетенях впервые появились представители всех политических партий, желающих сыграть на выборах. Короче, все стало шатко и непонятно. И вот в такое время я выскочил со своей заявкой на кандидатуру как черт из табакерки.

Кроме этого, выборы по партийным спискам предполагали не только первичный внутривнутрипартийный отбор, но и

своеобразный способ зачисления в победители (депутаты). Для того чтобы получить должность народного избранника, необходимо было набрать голосов больше, чем другие кандидаты на округе, а также «достаточно, чтобы попасть в проходную часть списка». То есть твоя победа на собственном округе в итоге могла оказаться поражением, если кандидат-единоросс с соседнего округа набирал голосов больше, чем ты.

В моем случае расчеты штатных предвыборных математиков весной 2011 года выглядели следующим образом: в моем округе № 1 проживало 110 тысяч человек, из них избирателями значилось 70 тысяч. С учетом совмещения выборов в Государственную думу и Законодательное собрание Санкт-Петербурга, ожидаемая явка избирателей должна была составить не менее 50 % избирателей, или примерно 35,5 тысячи человек. С учетом спорных результатов прошлых выборов и ожидаемого рейтинга «ЕР», проходной барьер для кандидатов составлял не менее 50 % от числа проголосовавших. То есть мне надо было набрать не менее 17,5 тысячи голосов, чтобы «надрать всем задницу на округе» и с чувством победы гордо устроиться в депутатском кресле.

В мае 2011 года мне пришлось прослушать про «задницу» не менее десятка раз, прежде чем я осознал, что вместо командной игры мне предстоит круговая оборона, так как по-другому не выстоять, когда «свой» заинтересован в твоём низком результате чуть ли не больше, чем чужой.

При этом идея стимулирования «внутрипартийной конкуренции» изначально закладывалась как благая. За несколько лет политического доминирования единороссы сильно расслабились. Люди, находящиеся в первой десятке партийного списка, выигрывали по умолчанию – за счет силы тяги партии власти. Люди, находящиеся во втором десятке списка, проигрывали – тоже по умолчанию. И те и другие знали результаты заранее, и поэтому выборы не доставляли им особых хлопот: они просто не напрягались. В итоге более-менее серьезно кампанией занимались те, кто находился на 11 – 13-м местах и чья судьба зависела от количества избирателей, пришедших на участки и проголосовавших за «ЕР». Идея выборов по партийным спискам должна была придать динамики передовым и замыкающим, поскольку вносила некоторый элемент «соревновательности» и «непредсказуемости».

На практике внутрипартийная конкуренция выродилась в сепаратные переговоры с противником, штатное предательство и чернуху. По непроверенным данным, которые, естественно, активно обсуждались в партийных курилках, единороссы покупали голоса у КПРФ и «Яблока», чтобы сделать своих коллег в общем зачете. Поэтому мне грустно и смешно, когда представители этих славных партий кричат о «нечестных выборах». «Справедливая Россия» легко договаривалась с «Единой» на тему «вальнем этого выскочку на округе», «ЕР» работала на победу КПРФ, «Яблоко» било по рукам с «ЕР» на тему подряда на «мочилово» СР Понятно,

что речь идет о конкретных историях и конкретных людях. Об этом знали все, кто варился в предвыборном котле осенью 2011 года. Но вряд ли вы услышите подобные рассказы из уст принципиального журналиста Бориса Вишневского или принципиального депутата Максима Резника. Они профессионалы, а не самоубийцы.

Глава 3

С чего начинаются выборы в Питере – несколько слов о штабе и как бы профессионалах. Не дай себя развести

КОГДА ТЫ СТАНОВИШЬСЯ КАНДИДАТОМ В ДЕПУТАТЫ ОТ «ЕР», ПЕРВОЕ, ЧЕМ ТЕБЯ ЗАГРУЖАЕТ ПАРТИЯ, – ЭТО ОГРОМНЫМИ ТИРАЖАМИ СОБСТВЕННОЙ ГАЗЕТЫ. На втором месте требование сформировать штаб и сразу же объяснить, почему ты выбрал именно этот кадровый состав. Помню, меня задело повышенное внимание к фигуре начальника штаба: чтобы вы понимали, для руководства большого регионального штаба я торжественно замыкал линейку значимых фигур на собственных выборах. Считать кандидата «идиотом» предписывает наша политическая традиция, где мудрый начальник штаба опекает богатого выскочку, который только хочет, но ничего не может.

Помимо этого, по законам избирательного жанра, тебе положено быть суперпризом, который по возможности пристраивают своим знакомым и друзьям, тщательно отбивая попытки конкурентов прибрать тебя к рукам. Ты перестаешь быть человеком и становишься желанной добычей, туристом

в дореволюционном Египте, и этот статус сильно бесит, с учетом, что ты и в самом деле полный ноль в избирательном процессе и на рынке нет экспертов, а есть только те, кто успел отхватить себе кандидата и не успел. И это не самая приятная позиция.

Для ведения эффективной избирательной кампании нужен приличный минимум специалистов, иначе временные потери на решения кто-кому-чего-должен и ожидаемое усиленное согласование с кандидатом каждой запятой, чтобы в случае чего не оказаться крайним, превысят время, отведенное для отыгрывания самой кампании.

Поэтому примерно за пару недель мне предстояло набрать следующих сотрудников: руководителя кампании, руководителя полевой сети, руководителя группы контроля, PR-менеджера, дизайнера, бухгалтера, юриста, секретаря и сотрудников общественной приемной кандидата.

Свои представления о составе штаба я черпал в Google, где добрые люди делились своими компетентными мнениями по поводу «правильной работы на выборах». В итоге самоликбеза в голове сложилась следующая идиллическая картинка.

СХЕМА ШТАБА ИДЕАЛЬНАЯ ¹



Как вы понимаете, я не слишком жаждал взваливать на себя бремя главного мотора. Мне вполне подходила роль морковки, которую высаживают на заранее подготовленную грядку. Я был готов платить за ведение меня к победе. Работать над предложенным образом. Одобрять интересные тактические ходы и стратегические решения. Платить деньги и контролировать результат. Я не планировал выступать как главный организатор всей внутренней кухни и тем более не видел себя в роли погонщика для хомячков, которые становились орлами только при энергичном пинке сзади.

В наших телефонных книжках можно откопать разные интересные номера, но вряд ли у вас найдется в списке полный набор сотрудников для избирательного штаба. Не было нужных «выходов» и у меня. Ситуация осложнялась пикант-

¹ Здесь и далее все документы даны в том виде, в каком использовались во время избирательной кампании.

ностью момента – люди не могли приходить по объявлению, должны были быть скромными во внешних коммуникациях (то есть не вести блог с места работы) и быть профессионалами (когда деньги имеют значение больше, чем работа на партию «Единая Россия»). И напомним, что в подобной ситуации находился не только я один – еще несколько неофитов из числа единороссов активно набирали персонал для работы на выборах. То есть рынок спроса был перегрет, а предложения не сыпались как из рога изобилия.

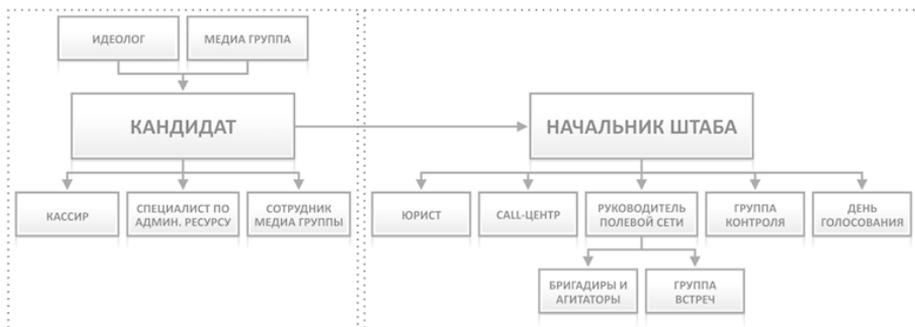
В итоге я пошел по ложному пути: стал просить «помощи зала», одновременно усиленно используя опцию «звонок другу». Понятно, что перспектива «срубить неплохого бабла» чаще всего пересиливала человеколюбие и здравый смысл опрашиваемых, поэтому мне пришлось отбиваться от предложений включить в состав штаба одноклассников детей, жен, тетей и их далеких родственников из Петропавловска-на-Камчатке. После многочисленных «нет, спасибо» персонала в штабе не прибавилось, а вот любить меня стали ощутимо меньше.

Подбор людей занял больше месяца. И я едва успел заполнить нижние клеточки своего идеального штаба. Вакансия «руководитель кампании» оставалась пустой до старта избирательной кампании, ибо многочисленные синонимы этой должности – «политтехнолог», «технолог», «выборщик», «идеолог» – отражают реальную ситуацию – желание выдать имеющихся раков за рыб. Кандидата приучают не об-

ращать внимания на подобные мелочи, ибо его дело дисциплинированно хавать то, что приготовлено специально для него. И вообще, он должен быть счастлив, что ему такого человека отдают в штаб!

В конечном счете я нанял двух руководителей: идеолога и выборщика. Роль самого главного человека в организации работы штаба досталась мне. Таким образом, с обочины работы штаба, откуда я намеревался наблюдать за всем процессом, я переместился в самую глубину организационной движухи. Нанятые руководители никак не хотели общаться друг с другом напрямую, каждый из них был задействован в параллельных проектах (издержки профессионализма и крайне скудный рынок подобного труда), и я стал главным телефонным проводом и каналом передачи информации.

СХЕМА ШТАБА РЕАЛЬНАЯ



После появления медиаблока (об этом ниже) бардака в

штабе меньше не стало. Медиаблок выделил своего человека для постоянной работы в штабе и, по сути, занял позицию стороннего наблюдателя. Таким образом, я стал сетевым кабелем теперь уже между тремя сторонами: медиаблоком (через участие пиарщицы Светы), идеологом и начальником штаба (так мы решили называть выборщика, чтобы не путать его с руководителем поля). При этом изобилие переписки частенько выводило меня за скобки (я оказывался не в курсе того, что сделано или не сделано, потому что отследить, когда в потоке черновых вариантов появится окончательный, было просто нереально). Это был управленческий коллапс, с которым мне так и не удалось справиться.

Вот как это выглядело со стороны (привожу впечатления одного из участников медиагруппы):

– В федеральной кампании было слишком много центров влияния: федеральная элита, требовавшая к себе повышенного внимания, несколько групп в местной элите, которые тянули одеяло на себя. Всем хотелось избратся, лизнуть федералов и еще и выставить в худшем свете своих конкурентов.

В плане построения идеологии и работы регионального штаба была та же сумятица – несколько рабочих групп, которые занимались только «сливом» друг друга. Структура была не вертикальная, а горизонтальная. Человека, который бы мог все жестко структурировать, не оказалось.

Руководство пыталось параллельно работать со всеми, в конечном итоге путалось в версиях и предложениях. В итоге кампания оказалось как лоскутное одеяло. Этаким Франкенштейн, слепленный из миллиона разных идей и предложений. Опять же, единого мобилизационного месседжа избирателю не было предложено. Пытались угодить всем персонально...

Не знаю, как так получилось, но вся руководящая команда, которая работала на кандидата, представляла собой все того же Франкенштейна: люди, появившиеся совершенно из разных миров, причем в самый последний момент. По отдельности – замечательные ребята, но вместе не могли работать по определению, ибо каждый был заложником собственных понтов, у каждого было свое видение задачи и методика ее достижения.

У каждой из частей штабного Франкенштейна были параллельные проекты (причем у некоторых их было даже не два и не три), следствием чего являлись отсутствие инициативы и низкая включенность в процесс. Внимание кандидату уделялось если и не по остаточному принципу, то уж точно не на 100 %.

С выводами трудно не согласиться – но от этого радости не прибавляется.

Подобрать хорошего дизайнера оказалось не менее сложно, чем найти хорошего руководителя поля, а важность об-

щения в приемной (через которую прошло более 3 тысяч избирателей), как оказалось, сравнима со значимостью всей полевой и медиаработы.

(Кстати, если вам нужен дизайнер, способный зажечь сердца людей наглядными политическими материалами, и при этом вас не беспокоит, что он даже не знает названий парламентских партий, обращайтесь, у меня есть такой :-)).

Чуть не забыл. Штаб – это не только набор людей, чтобы побеждать, но и некая штука, чтобы отчитаться перед своей партийной организацией (иначе не дадут работать), чтобы взаимодействовать с районными властями (иначе тоже не дадут работать), чтобы успокоиться, что все идет по плану и правильно, и, наконец, чтобы начать работать как кандидату.

И эта многофункциональная штука очень дорого стоит.

Стоимость специалистов

Позиция	Зарплата	Мнение
Руководитель избирательной кампании (идеолог, начальник штаба) *	400—600 тыс. руб./месяц	<ul style="list-style-type: none"> — Предлагать аккордную оплату за результат — ИЗБРАНИЕ! — Адекватная стоимость ≤ 1 млн руб. за кампанию. — Не соглашаться на разделение функций руководителя кампании и начальника штаба.
Руководитель полевой сети*	200—250 тыс. руб./месяц	<ul style="list-style-type: none"> — Адекватная стоимость ≤ 600 тыс.руб. за кампанию. — Делить оплату на 2 части, 1-ю платить ежемесячно, 2-ю как бонус за результат — ИЗБРАНИЕ! — Не давать замов
Специалист по административному ресурсу и взаимодействию с общественными организациями *	100—150 тыс. руб./месяц	<ul style="list-style-type: none"> — Адекватная стоимость до 100 тыс. руб./месяц. — Вмешать в цели получение списков из общественных организаций, готовых голосовать за кандидата/партию и ПРОВЕРЯТЬ их лично! — Делить оплату на 2 части, 1-ю платить ежемесячно, 2-ю как бонус за результат — ИЗБРАНИЕ!
Юрист (работа с момента регистрации кандидата, обычно 3 месяца) *	100—200 тыс. руб./месяц	<ul style="list-style-type: none"> — Адекватной стоимости нет — монопольные выборные компетенции. Стараться платить по нижней планке. — Забить на контроль и не нанимать помощников!

** Зарплаты приведены из расчета периода избирательной кампании 6 месяцев. При сокращении периода работы штаба ежемесячные оплаты увеличиваются. Ориентиром оплаты служит сумма за кампанию.*

Позиция	Зарплата	Мнение
		— Для рутинной работы (в общественной приемной) нанять недорогого и непонтового работягу за 30—40 тыс. руб./месяц.
PR-менеджер	80—120 тыс. руб./месяц	— Адекватная стоимость ≤ 100 тыс. руб./месяц. — Не давать пиарить себя любимого. — КОНТРОЛИРОВАТЬ стоимость заказов АПМ* в типографиях! — Брать профессионала в политической сфере.
Дизайнер	80—100 тыс. руб./месяц	— Не обращать внимания на внешность. — Адекватной цены нет. — Должен быть гением. — Не платить зарплату. Платить по выработке. — Желательно, чтобы до этого не имел практики в политике.
Руководитель группы контроля	80—100 тыс. руб./месяц	— Адекватная стоимость ≤ 60 тыс. руб./месяц. — Приводить своего в доску человека. Не брать никого с опытом работы на выборах или по рекомендации! — Лучше всего, если он не умеет говорить и спать ☺. — Ключевой навык — никому не верит, даже кандидату!

* АПМ – агитационно-пропагандистские материалы.

В какой-то момент у меня даже закралась мысль, не отказаться ли мне от этой почетной миссии – от выборов. Но я сдержался. Не привык бросать дела на половине.

Глава 4

На кого работаем?

Если честно, весь мой выборный конфуз очень хочется спихнуть на избирателя. Ибо нет ничего более простого, чем заявить, что избиратель – это неблагодарная блондинка с принципами, по которой плачет монография по психологии, и поэтому все попытки скорректировать ее политические желания априори обречены на провал.

Но это теперь я такой умный и могу говорить про блондинку. На старте кампании я не слишком заморачивался по поводу избирателя, зачем он нужен и как вообще связаны кандидат, кампания и результаты выборов. Не в том смысле, что мне было наплевать на избирателя: просто он был «известной величиной», и его добыча сводилась к «набору некоторых элементарных технологий» – в течение всей кампании все вокруг убеждали в этом меня и друг друга.

В итоге мы тотально не угадали со стратегией и тактикой. Можно сказать, что я придумал себе образ избирателя – тот, с которым мне было бы интересно работать, – а штаб прогнул под мои желания: чем бы дитя ни тешилось, лишь бы не задерживало зарплату.

Мне нарисовался типичный петербуржец средних лет, уставший, конечно, от консервативности и стандартных при-

емов партии власти, но не до тошноты и посему готовый с радостью поддержать достойного молодого человека от «ЕР»; благодарный получатель социальных благ, тонкий собеседник и проницательный читатель; человек, чуждый политических предрассудков и поверхностных суждений.

Я заранее уважал своего избирателя и не соглашался на ведение кампании по принципу «политического маркетинга», где мотивы (почему и за что избиратель голосует) переводят в «покупаемые» лозунги: мне казалось, что пичкать петербуржца смесью «чего изволите», изготовленной по результатам социологических исследований, – дурной тон, оскорбление избирателя, «дешевая победа».

Конечно, я был наивен. В оправдание скажу, что после первой дворовой встречи я сильно поумнел. Но не настолько, чтобы окончательно отказаться от понравившейся картинки.

Что я понял:

Миф первый

Люди любят, когда с ними общаешься и делаешь это креативно. Вывод: надо ходить на дворовые встречи и быть с избирателями не по-электоральному ярким, живым, интересным, запоминающимся, непохожим на картинку с типичного единороссовского предвыборного плаката.

В течение избирательной кампании я провел около 300

встреч (15—150 человек), 72 раза выступил на торжественных мероприятиях (от 100 до 3600 человек), выпустил четыре газеты общим тиражом около 150 тысяч экземпляров и целую кучу симпатичных АПМ, которые распространяли около 200 агитаторов в течение 3-х месяцев. С помощью этих инструментов я попытался обратиться к каждому жителю округа, чтобы выполнить «главный долг кандидата»: посмотреть в глаза максимальному количеству избирателей.

Я надеялся предложить новый формат для общения, непривычный для тех, кого давно обрабатывали люди из «ЕР». Короче, я устроил показательный бой типичному партийному креативу в надежде быть оцененным и поддержанным. В итоге мой личный рейтинг достиг 42 % (это замеры последней недели перед выборами), но это никак не отразилось на поведении избирателя: он с легким сердцем положил и на «ЕР», и на мои 42 %.

Миф второй

Избиратель – это умный человек. Вывод: «умная» кампания, построенная на «свежести» слов, образов и дизайна. Тексты наполняются смыслами, которые раскрывают глубину кандидата, и это приводит на участки большое количество благодарной и мыслящей публики. Все выдирают из рук членов избирательных комиссий бюллетени и, ставя жирную галочку напротив «ЕР», восторженно кричат: «Ай да Федо-

тов! Ай да сукин сын!»

Я до сих пор продолжаю задавать вопросы жителям округа, как они реагировали на мою «диалоговую» избирательную кампанию. Обычно мне отвечают жестами: показывают палец. Большой. Типа, все было зашибись, нам понравилось. Но, извини, братан, мы проголосовали против. Ничего личного, это принципы. Удачи тебе, братан. Так я получил подтверждение на собственном опыте, что принципы важнее умения мыслить.



ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ ОБРАЩЕНИЕ К ИЗБИРАТЕЛЯМ:

Уважаемые избиратели!

Если бы вы знали, как меня раздражает, что вас на время выборов превращают в некий «собирательный» образ избирателей!

Сотрудники моего штаба долго настаивали, чтобы мы запустили эту серию листовок в виде наказов: «мол, агитаторы должны же с чем-то ходить по кварталам». Я хоть и новичок в политических играх, но считаю, что шаржики сильно вас недооценивают. Сегодня все прекрасно научились отличать реальную деятельность от пуща пыли в глаза.

Не хочу имитации «бурной деятельности» — не для этого пылясь провратясь в Законодательное собрание Санкт-Петербурга. Что действительно важно, так это ваша помощь в определении траектории движения. Прошу вас задать мне вектор, сконцентрировать внимание на самых застарелых, острых проблемах нашего района.

Ваши пожелания при наличии доброй воли и времени можно оставить на обороте.

Спасибо, что не выкинули листовку сразу и дочитали до этого места!

Ваш Федотов



Кому:
Кандидату в депутаты ЗАКСа
Федотову Валерий Анатольевичу

От:

Имя

контактный телефон

адрес проживания

(по желанию)

ЧЕСТНЫЙ НАРОДНЫЙ ПУТЕВОДИТЕЛЬ ДЛЯ ФЕДОВОТА:

Какими проблемами района — в случае победы — следует заниматься в первую очередь?

- иди ты!!! (тоже вариант и все равно спасибо за ответ!)
- ЖК: весь спектр проблем, включая текущие крахи и растущие тарифы
- пробки
- благоустройство дворов
- создание инфраструктуры для детей (от новых детских садов до песочниц с песком)
- борьба с алкоголизмом и наркоманией
- борьба с равнодушием
- Васильевский остров — не бесплатный туалет для футбольных болельщиков!
- другое: _____
- _____
- _____

Заполненный наказ передайте нашему агитатору или направьте в общественную приемную кандидата в депутаты Законодательного Собрания Санкт-Петербурга Валерия Федотова: 12 линия В.О., дом 7

ВМЕСТЕ МЫ СИЛА

Миф третий

Избиратель может быть благодарен.

Здесь приведу один пример. В день выборов по решению штаба я дважды посетил каждый из 35 участков и дважды пообщался с членами 35 избирательных комиссий. Многие из этих людей были моими новыми знакомыми. Они жарко пожимали мне руку и со смущением говорили, что я хороший парень, но есть решение организации поддержать моего политического конкурента. Замечу, что большинство организаций достаточно плотно сидят на городском бюджете, получают подарки на календарные праздники, считают себя глубоко оскорбленными, если их не пригласили на очередное торжество и не шаркнули вовремя ножкой, – их приглашают, одаривают и шаркают, что не мешает им кусать кормящую руку.

Теперь я знаю кучу историй, когда кандидаты оказывались в пролете только потому, что надеялись получить галочку в обмен на оказанную помощь и многолетнюю работу в округе.

Миф четвертый

Избирателя можно переубедить.

Во время работы общественной приемной кандидата мы выполнили сотни пожеланий и совершили сотни добрых дел. Мы помогали составлять договоры, разбирались с запутан-

ными судебными тяжбами, работали сантехниками, электриками, уборщиками, нянями. Мы звонили внукам, чтобы они не обижали своих бабушек. Мы уговаривали бросить пить и устроиться на работу. Мы помогали с устройством в детский садик и привозили нужного врача. Мы были айболитами, тимуровцами и дедами морозами в одном флаконе.

Я демонстрировал собственную эффективность, проявлял эмпатию, симпатию и склонность к самопожертвованию (и это не было игрой). Показывал, как можно решать застаревшие проблемы. Ругался с районной администрацией вопреки партийной логике.

Мне говорили «спасибо» – и голосовали «как все». Люди хотят верить в то, во что верят другие люди.

Миф пятый

Избиратель знает, что делает.

Когда мы заказывали тираж листовок и буклетов (см. Приложение 1 на с. 156 в конце книги), мы всегда делали скидку на то, что часть из них будет выброшена в тот самый момент, когда попадетсЯ на глаза избирателю. И конечно, нам хотелось изменить это поведение. В итоге АПМ стали выкидывать меньше, это правда, удачные дизайнерские находки мотивировали приносить брошюры домой, чтобы показать «этот приколы» родным и знакомым. Но на электоральном поведении данный факт никак не отразился – избиратель давно приучен, что его выбор в случае чего «подкоррек-

тируют» и «хуже точно не будет». Поэтому голосование основывается скорее на эмоциональном факторе, чем на здравом смысле.



БЛАГОДАРСТВЕННОЕ ПИСЬМО

(сделали максимально короткое,
на прочтение требуется не более 1,5 минуты)



Уважаемый житель Васильевского острова!

«Письмо с благодарностью потенциальному избирателю — еще один из видов типичного агитационно-пропагандистского материала. Считается, что чем ближе и чаще я напоминаю о себе во время предвыборной кампании, тем радостнее и быстрее вы сделаете свой выбор в пользу кандидата Федотова от «ЕДИНОЙ РОССИИ» — как будто вы маленькие дети и избираете исключительно тех, о ком беспрестанно говорят по телевизору, пишут в газетах и печатают в виде листовок!!!

Ясно и даже не сомневаясь, что вы давно определились, кого «спрократите» на выборах — журунов и болтунов, которые больше имитировали деятельность, чем реально помогали людям, посвящали себя юридической волоките, борьбе с выгодными (с точки зрения публичности) «странными мельничками», прожигали штаны в высоких кабинетах и подталкивали начальству, вместо того, чтобы требовать и настаивать на том, о чем просят простые жители нашего Васильевского острова.

Поэтому проку вас, приходите на выборы 4 декабря!

Однако даже такому благообразному, у меня могут появиться реальные шансы на успех. Обещая поддержку, начальство своей некомпетентности и тем, что называл вещи своими именами, сильно переплюнул, подталкивая не умиь. Вместо борьбы в телевизоре боролся с кривыми в коммунальных квартирах, текущем кривыми, президентом РАН (за детский садик), наркоманами и загнанными детьми площадками.

И спасибо, что вы по-прежнему внимательно читаете все мои листовки до конца, звоните в приемную, бурно реагируете, приносите наказы, участвуете в субботниках и пикетах против беспредела в ЖКХ — без вас мои избирательные кампании не состоялись бы. Спасибо.

Ваш Федотов

Избирателя не волнует экономическая составляющая программы или честный рассказ о последствиях применения тех или иных мер, которых он так хочет, – избиратель не желает делать рациональный выбор. Вместо этого он выражает свое отношение к партии или персоне как может – то есть примерно так же, как мужчина оценивает женщину, а свекровь – невестку.

P S. После кампании я попросил некоторых специалистов дать свою оценку выбранной мной концепции подхода к избирателю. Вот одно из мнений (естественно, я оставил те куски, с которыми согласен):

Кандидат выбивался из общей партийной массы. Он забежал вперед. Идеи и мировоззрение, стиль поведения, энергетика скорее подошли бы стороннику Прохорова, представителю нового политического поколения, который не пошел бы на Болотную, но и не стал бы прятаться в дубовом кабинете с зеленым сукном и портретом вождя за спиной.

Основной месседж кандидата («хочу встряхнуть это болото») был либо не услышан вовсе, либо недостаточно разъяснен. Да и болото было не готово к встряске. Верхи могли, низы не хотели. Проводись бы выборы сейчас или осенью (2012), все задумки бы сработали, и кандидат пришелся бы ко двору. Но полгода назад было рано.

Глава 5

Как понять, что стратегия избирательной кампании – не фуфло, которое тебе впаривают?

Стратегия избирательной кампании оказалась Пушкиным: о нем все знают, могут процитировать пару строк, на нем выросли в Переделкино целые поколения литературных академиков, его творчеству посвящены тысячи книг, но это никак не меняет расклад среди наших поэтов: нового Пушкина среди них так и не появилось.

Тема стратегии съела мой мозг. Я достал всех членов своего штаба вопросами, кто, черт побери, может написать эту проклятую бумагу – потому что вот дата выборов, вот избирательный счет, вот толпа людей, часть которых сидит на нехилой зарплате, покажите мне наконец амбразуру, на которую надо бросаться!

Без стратегии я чувствовал себя Каем, который пытался сложить из льдинок слово «вечность», а вместо этого выходила «ж*па», – в общем, мне было отчего расстраиваться. Когда я отбирал руководителя кампании, я в первую очередь ориентировался на то, каким он видит мой путь к победе. На втором месте стояла способность ответить за свои сло-

ва: успешная история в прошлом и желание следовать своей (нашей) стратегией в настоящем. Такого человека я не нашел.

Не то чтобы стратегии претендентов были совсем плохи. Я рассмотрел около 30 резюме и провел 11 собеседований. Но это были чужие стратегии, шаблонные, других кандидатов из других регионов. Ключевое – это уже было! Мне предлагали старье, которое даже не пытались накачать ботоксом. В итоге во главе штаба стал технолог. Вопрос стратегии на этом этапе остался открытым.

Помощь подоспела неожиданно. Я уже писал, что не мыслил себя иначе как будущим депутатом. Естественно, что мне не хотелось после выборов затеряться в закоулках Марининского дворца на следующие 5 лет и стать почетным «кнопочником».

Короче, я возжелал публичности здесь и сейчас и для решения этой задачи нанял «одну из крупнейших в Санкт-Петербурге медиагрупп», которая давно и успешно освоила методы езды на кривой козе ко всем капризным СМИ региона. Принцип «бабло побеждает зло», равно как и «все, что ты хочешь, чувак» здесь работал практически безотказно за исключением одной вещи – когда всем внезапно становилось лениво. Портфель предложений у холдинга был пухлым, плюс-минус кандидат не менял финансового расклада, поэтому медиакампанию мы вели скорее «при поддержке холдинга», вместо «при активном его участии».

Будучи опытным продавцом политических медиауслуг,

группа предложила мне «пакетное» обслуживание, куда вошли три предложения по позиционированию кандидата, формирование и реализация стратегии на основе выбранного (см. Приложение 2 на с. 162 в конце книги).

Помню нашу первую встречу в ресторане при гостинице «Астория»: шесть человек держат в руках толстый ридер и наперебой рассказывают, насколько они гениальны. Признаюсь, что в тот момент я был очарован открывающимися передо мной перспективами и был готов согласиться на любую движуху, которую мне так не терпелось начать. Мы ударили по рукам, и мне пришел первый счет за работу.

Должен признаться, что документ я так и не прочитал. Вернее, я послушно пробежал глазами первые десять страниц, но не смог осилить весь поток информации, настолько непривычным был весь текст.

По отдельности каждый раздел был неплох. Но при чтении «насквозь» получалось, что текст распадался на отдельные куски, как если бы их писали разные авторы, а потом все было собрано в один документ и подогнано под единое оформление. Именно это обстоятельство вынудило меня выдать документ в руки уполномоченным на креатив лицам и потом выслушать их советы. Что выходило из их слов?

Вначале авторы стратегии подробно описывали политическую ситуацию в стране и регионе, анализировали «конкурентное поле», демонстрировали знание «электорального поля» и рассуждали о мотивах голосования за и против

«Единой России». Мне приводили выдержки из социологических исследований и точечных опросов жителей округа для демонстрации «проблемного поля» Санкт-Петербурга в целом и Васильевского острова в частности. Как я понимаю, я должен был проникнуться глубиной их познаний и еще раз похвалить себя с правильным выбором. Другой полезной функции вступление не несло – результаты социологического опроса я изучил задолго до стратегии, и они не сильно отличались от тех, что были приведены здесь.

Во второй части шли советы по организации собственно избирательной кампании. Жители округа были поделены на 7 целевых групп, чьи предпочтения и пожелания по видению образа кандидата Федотова и его поведению были подробно описаны. По сути, мне предлагали вести битву за лояльность всех жителей Васильевского острова одновременно, как корейскому танзору, меняющему одежду после каждого номера программы. Ключевой аудитории выделено не было. Я должен был очаровывать бюджетников, пенсионеров, молодежь, женщин, научно-творческую интеллигенцию, представителей малого и среднего бизнеса, протестный электорат, VIP-среду и товарищей из медиасообщества, делать это с огромной скоростью и эффективностью, так как на всю работу с «целевой аудиторией» у меня было ровно три месяца и ни днем больше.

В качестве оружия массового поражения мне предлагалось использовать идеологию Общероссийского народного

фронта, партийный бренд «Единой России» и «очеловеченные» слоганы по типу «Валерий Федотов: вместе победим», которые надо было произносить в ходе «медийных» мероприятий и встреч face-to-face. Тогда же я должен был вести беседы на темы «Васильевский остров – жемчужина Петербурга», ругать представителей «СР» за саботирование строительства Ново-Орловского моста, настаивать на тезисе, что «толерантность должна быть с кулаками», и между делом касаться вопросов ЖКХ и проблем алкоголизма. Вот такой простой милый разговор с бабушками за чашечкой чая.

Замечу в скобках, что «темы для дискуссии» (то есть моя «политическая повестка») практически не имели ничего общего с тем «проблемным полем», которое так велеречиво описывалось в первой части документа.

При этом весь мой облик должен был располагать избирателя к себе: я должен был стать своим в доску, верным собутыльником, любимцем женщин и примером для молодежи. Чтобы добиться этого поразительного эффекта внезапной всеобщей признательности и высокого уровня узнаваемости, в разделе под названием «Агитационная кампания. Используемые образы, слоганы и визуализированные решения» мне были предложены некоторые варианты работы над образом:

(Привожу некоторые выдержки из Стратегии)²

² Полный текст стратегии избирательной кампании см. Приложение 2.

Общий образ:

I вариант – «НАШ ВАЛЕРА»

Использовать уменьшительную форму имени – Валера.

Это будет настраивать на доверительный лад и коррелировать с идеологией Народного фронта («народный» Кандидат): Валера – сын для старшего поколения, ровня для людей среднего возраста, свой парень для молодежи. Человек, близкий, знакомый всем жителям, понимающий их проблемы и способный их решать. Не народный герой, но образец для подражания, способный отстаивать ценности и идеалы.

Такой образ требует коррекции имиджа Кандидата:

- * простые однотонные рубашки без галстука, возможно, с засученными рукавами;

- * классические брюки и туфли;

- * простые пиджаки, пиджаки, стилизованные под спецовку, значок ОНФ на лацкане;

- * слоганы, используемые совместно с графикой: «Валера Федотов – свой парень», «Валера не подведет», «Валера поможет», «Валера наведет порядок», «Валера решает», «Валера рулит», «Валера победит».

Кроме того, могут быть задействованы слоганы, преобразованные из советских лозунгов или стилизованные под них: «Валера – ум, честь и совесть нашей эпохи», «Впереди большая работа», «Валера – в работе первый», «Честно трудиться», «Ночь работе не помеха» и т. п.

II вариант – «НАРОДНЫЙ ФЕДОТОВ»

Позиционирование строится исходя из стилистики Народного фронта («Народный фронт – народный Федотов») и перекликается с образом «Наш Валера».

Это традиционный, классический вариант визуализации, привычный для большинства избирателей. Он включает:

- * обычное фото Кандидата в традиционном повседневном стиле (костюм без галстука), добродушная улыбка;

- * логотип Народного фронта;

- * возможна фотографическая привязка к Васильевскому острову;

- * «мягкие», универсальные сопутствующие слоганы, такие как: «Федотов – за народ», «Федотов вместе с народом» и т. п.

В рамках расширения использования такого образа могут быть задействованы фото кандидата с лидерами общественного мнения (например, с Д. Н. Козаком), с детьми, с избирателями.

Фоновые образы:

I вариант – «ФЕДОТОВ – ЗАЩИТНИК»

Валерий – имя латинского происхождения; восходит к лат. *Valerius* – древнеримскому родовому имени Валериев. Помимо этого, в древнеримской мифологии «Валериус» – эпитет Марса, бога войны. *Valerius* образовано от «*valeo*» – «быть сильным, здоровым». В

Древней Италии Марс был богом плодородия, только позднее стал ассоциироваться с древнегреческим богом войны Аресом.

Согласно мифу, от Марса весталка Рея Сильвия родила близнецов Ромула и Рема, а потому, как отец Ромула, Марс считался родоначальником и хранителем Рима. Символами Марса были копье и легендарный щит Анкил. По преданию, щит упал с неба при царе Науме Помпилии ему в руки во время моровой язвы. Щит стал залогом безопасности и процветания государства (палладием).

В свою очередь палладий в древнегреческой культуре – это древнее изображение богини Афины Паллады со щитом и поднятым копьем, покровительницы города, от которой зависит его судьба и обороноспособность.

Отсюда вытекают основные элементы позиционирования кандидата и стилизации его образа:

- * сильный, активный, обеспечит достаток, процветание, будет защитником В. О.;

- * военные, героические, эпические мотивы;

- * использование стилистики культуры Древней Греции и Древнего Рима.

Античная культура знакома, привычна и понятна петербуржцам (особенно жителям центральных районов). Представляется, что, будучи европейской, она более симпатична образованной, интеллигентной части горожан. Древняя история предельно мифологизирована, не вызывает негатива, указывает

на определенную элитарность, интерес к ней сейчас подогревается современной массовой культурой.

Образ может быть адресован молодежи и интеллигенции среднего возраста.

Можно использовать несколько вариантов графики:

* Кандидат, изображенный в виде римского или древнегреческого воина со щитом и копьем. На щите может быть логотип ОНФ и аббревиатура В. О. На заднем фоне – фотография Васильевского острова (карта, Стрелка, любой другой архитектурный ансамбль);

* отдельное изображение копья и щита с логотипом ОНФ и аббревиатурой В. О. Такое изображение может использоваться как логотип, ассоциируемый с Кандидатом, как его знак, знак его движения. Логотип можно будет позиционировать как символ народного движения на В. О.;

* портрет Кандидата, стилизованный под мраморный бюст римлянина или древнего грека.

В качестве слоганов можно использовать адаптированные или оригинальные латинские афоризмы. Например: «Истина дороже», «Если хочешь мира, готовься к войне (Если хочешь мира, иди на выборы)», «Неравнодушными рождаются, политиками становятся», «Бойтесь „эсеров“, дары подносящих», «Благо народа – высший закон», «Не многое, но много», «Времена меняются, и мы меняемся с ними», «Чистое действие», «Для мысли и действия рожден человек», «Служа другим, расточаю себя», «Я сделаю

все, что могу», «Истина в Федотове», «Превратить черное в белое», «Опасность в промедлении», «Кто молчит, тот рассматривается как согласившийся», «Хорошее мнение людей надежнее денег», «Дела труднее слов», «Судьба помогает смелым», «Закон без совести бесполезен», «Искать правоту дела, а не благосклонность власти» и т. д.

II вариант – «УДАЛОЙ МОЛОДЕЦ»

Образ базируется на известном произведении Леонида Филатова «Про Федота-стрельца, удалого молодца» и, следовательно, на русском сказочном эпосе.

Кандидат позиционируется как энергичный, смекалистый человек, способный выполнить любую, даже самую непосильную задачу – победить коррупцию, остановить рост тарифов ЖКХ, починить крыши, победить пьянство и т. п.

Такой образ будет адресован как широкому кругу молодежи, так и людям старшего поколения.

Графически образ может быть выполнен в виде художественного изображения Кандидата (стрельца допетровской эпохи), стилизованного под иллюстрации народных сказок и былин и перекликающегося со стилистикой дореволюционного агитплаката.

В качестве возможных сопутствующих слоганов могут быть использованы народные пословицы и поговорки: «Барин за барина, а мужик за мужика», «Без хозяина – дом сирота», «Бери быка за рога», «Биться в

одинокую – жизнь не перевернуть», «Будет и на нашей улице праздник», «В родном доме и стены помогают», «Верный друг лучше сотни слуг», «Где один горюет – там артель воюет», «Где родился, там и пригодился» и др.

III вариант – «I LOVE FEDOTOFF»

Отсылка к раскрученному формату современной массовой культуры.

При графическом исполнении логотип Народного фронта («галочка») может быть дорисован до изображения «сердечка». Над надписью может располагаться портретное, но неформальное (с улыбкой) фото Кандидата.

Визуализация создает двухуровневый подтекст: с одной стороны, намек на симпатию со стороны женского электората, с другой – намек на всенародную любовь (Народный фронт выбирает Федотова).

Такой образ будет действенен как для молодежной аудитории, так и для широкого круга обывателей, восприимчивого к традиционной рекламе.

(конец цитаты)

Я думаю, что вы оценили «портрет кандидата, стилизованный под греческую статую» и образ «Федота-стрельца», – лично я был в восторге. Крайнем. Очень реализуемая штука – и главное, бюджетники и бизнес-элита этот креатив обяза-

тельно бы оценили. И проголосовали «за». Несомненно.

Неменьшего внимания достойны слоганы, которые предлагались в конце раздела. Неважно, что они не имели привязки к тем творческим мыслям, которые излагались в других частях стратегии. Главное, что в документе был соответствующий раздел, за который можно было брать деньги, – вы хотели слоганов, и вы их получили. А доработки идут в соответствии с прайсом.

(Привожу опять кусок из стратегии)

Слоганы

Как уже отмечалось, основой кампании становится «очеловечивание» партии «Единая Россия» через Общероссийский народный фронт. В этом смысле речь идет о том, что власть на предстоящий период должна сконцентрироваться на создании КОМФОРТНОЙ и БЛАГОПРИЯТНОЙ среды обитания для граждан. Именно для этого и создается Народный фронт – власть должна знать ПОТРЕБНОСТИ каждого своего гражданина, чтобы выстроить приоритеты своей работы на ближайшее десятилетие.

Общество еще не утратило чувств сознательности, справедливости и неравнодушия, которые следует развивать и поощрять. Однако зачастую гражданам в одиночку сложно противостоять нарушению закона. Они не знают, куда и как следует жаловаться на отмеченные ими факты противозаконной деятельности.

Этому способствуют и естественные страхи, и невысокая степень информированности, и недоверие к органам власти. Но в то же время существует стойкий общественный запрос на возможность влияния на обеспечение правопорядка. Кандидат становится проводником и катализатором объединения граждан.

Отсюда основные слоганы:

«Только вместе!»/«Только вместе, и только вперед!»/«Только вместе: построим мост/откроем детсад/очистим двор/отпразднуем победу/решим вопрос/защитим себя/...»

«От совместных усилий – к совместному процветанию»

«Лицом к ЧЕЛОВЕКУ»

«Валера Федотов: вместе победим!»

«Вместе мы сила!»

«Сделаем жизнь комфортной!»

«Линия фронта, линия ПОБЕДЫ!»/«Народный фронт, Народная ПОБЕДА!»

«Наш Васильевский, наша забота!»

«Время ЧЕЛОВЕКА»

«От малых дел к большим победам»

«Валера Федотов: чужого горя/чужих проблем не бывает»

«Валера Федотов: на страже человека/время человека/ради человека»

«Васильевский остров: генеральная уборка!»

«С чего начинается Родина: зеленый двор/чистый

подъезд/детская площадка/...»

Персонифицированные слоганы:

«Народный Федотов»/«Народный фронт, народный Федотов»

«Валерий Федотов. Не такой как другие»

«С Федотовым Победа!»

«Васильевский За Федотова!»

«„Единая Россия“ – моя партия, Валера Федотов – мой депутат»/«Это мой депутат»

«Валера Федотов: надежное будущее»

«Валера Федотов: оцени на отлично»

«Будь ЗА!»

«Думай. Оценивай. Выбери!»

«Работаем дальше!/Это только начало!» (с визуализированным рядом конкретных дел за 2–3 месяца)

«Пришел. Увидел. Победил»

В рамках кампании в Интернете (можно и в рамках визуализированной рекламы) возможно использование легкоузнаваемых интернет-аудиторией образов, сокращений и сленговых выражений. В частности, можно использовать имя Кандидата в сочетании со смайлом: Валера :-) и, как уже отмечалось, использовать образ сердца I «love» Fedotoff/Valera (либо русскоязычная версия).

(конец цитаты)

Отличные слоганы, не находите? Как много сил и творческой энергии было потрачено на их создание! Никакой банальности! И какое «очеловечивание» – даже законченный циник сразу почувствовал бы себя обязанным проголосовать за «народного Федотова» в правильной рубашке.

Сейчас я потешаюсь над документом и иронизирую. Но тогда у меня не было ничего. Ноль стратегии и ноль тактики. И между нами говоря, образ «народного Федотова» был хорош, смущало лишь то, что это был не я, и лицедейство не входило в мои планы. Я хреновый актер, скажу вам честно. Говорят, что неплохо мычу в ванне, когда нежусь там по утрам, но это точно не дотягивало до уровня перевоплощения, который был заложен в этой бумаге.

В образе должно быть комфортно. Он не должен исказить твою целостность. Он слегка тебя корректирует, вписывает в политический ландшафт, заставляя тебя быть ярче, заметнее, убедительнее. Тебя должна опознать как своего твоя целевая аудитория. Опознать, признать, оценить и выдать мандат. Другой продукт следует считать плохим.

В результате бурного совещания в штабе я стал «Валерием Федотовым – начинающим политиком» (см. Приложение 2 на с. 162 в конце книги). Этот образ мы создавали года два. Он родился из работы, которой я занимался в «ЕР». Это была правда, которая обрела силу в новой лексике. Я начал играть кампанию в привычном образе, и это было самым важ-

ным правильным решением. В качестве стратегии мы выбрали «новую эмоциональность»: честный разговор на волнующие темы. Никакого пафоса. Никаких заумных речей и банальностей.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.