

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

2005 год № 8 (89)

Главный редактор:

Владимир Боушев

Зам. главного редактора:

Валерия Михалюк

Научные консультанты:

Андрей Савельев

Владимир Барсамов

Корректор:

Эдит Соломахина

Учредитель и издатель:

Агентство BCI Marketing

Ген. директор:

Владимир Боушев

Адрес редакции: 107392, Москва,
ул. Малая Черкизовская, 66

Телефон/факс: (095) 168 3093,
956 7027

E-mail: info@bci-marketing.ru;
http: [//www.bci-marketing.aha.ru](http://www.bci-marketing.aha.ru)

Приложение к бюллетеню
«Практический маркетинг»
(зарегистрирован в Гос. Комитете РФ по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано в Министерстве РФ по делам
печати, телерадиовещания и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.)

Тираж 400 экз.
Распространяется по подписке.
Подписной индекс: 43239 (Объединенный
каталог «Пресса России»)
80020 (Каталог «Роспечать»)

Перепечатка с разрешения редакции.

Уважаемые читатели!

Лежащую перед вами книжку восьмого номера нашего журнала мы целиком посвятили прошедшим на Украине в прошлом году президентским выборам! Поскольку вся пресса, как массовая, так и профессиональная, как отечественная, так и зарубежная, в один голос трубит по всему миру о провале московских «политтехнологов». Мы решили исследовать этот феномен глазами самих московских «политтехнологов», или по крайней мере людей, которые занимаются политическим консалтингом, маркетингом, просто выборами наконец. Многие удивились, узнав, что теперь, с легкой руки коллег-журналистов, у них теперь новая специальность – политтехнолог.

Выборы и избирательные кампании включают в себя множество ипостасей. Это и полевики; и люди творческих специальностей – креативщики; и журналисты; и медийщики – в рекламе их называют «байеры»; и штабисты; и руководители или, на модный иностранный лад – менеджеры кампании. «Ну, слава богу, хоть всех подряд перестали называть имиджмейкерами», – вздохнул один коллега.

Тема действительно острая, потому что совершенно незаслуженно, в лучших традициях советской кампанийщины и американского маккартизма, множество, вполне профессиональных и успешных политконсультантов и маркетологов оказались незаслуженно обвинены в том, к чему они никакого отношения не имели.

Последней каплей оказался визит нашего коллеги, когда, приехав с переговоров с заказчиком кампании мэра одного довольно крупного российского города, он поведал нам, что не получил заказ только потому, что его фирма московская, и им предпочли регионалов.

Мы сами являемся практикующими «политтехнологами» (не будем оспаривать обиходность этого слова, раз оно активно циркулирует в обществе и легче поддается понятийному аппарату читателя – оставим его; в конце концов, никто не задумывается о том, что такое на самом деле пресловутые «продукты питания») и принимали участие в немалом количестве избирательных кампаний. И выигрывали в предвыборной борьбе и у администрации Президента, и у действующих губернаторов, и у «денежных мешков», и у действующих президентов, в общем, разные бывали ситуации.

Но такой как нынешняя, когда из-за амбиций отдельных членов сообщества остальные лишаются доверия клиентов – за все 15 лет российского политконсалтинга, не было никогда. Мы не будем утверждать, что во всем согласны с авторами, но, поскольку в обществе превалирует одно мнение, то мы решили дать возможность высказать другое. Тем более что мы достаточно профессиональны, чтобы выступать арбитрами в этом заочном споре.

*Главный редактор
«Политического маркетинга»
Владимир Боушев*