

# Выборы мэра Москвы

Сценарное программирование кампании и  
управление репутацией кандидатов

*15 августа 2013 г.*



## Смена сценариев выборов мэра Москвы

<b>СЦЕНАРИИ</b>	<b>СТАТУС</b>
Конкуренция коалиции М. Прохорова и Ю. Лужкова с С. Собяниным	Снят
С. Собянин и статисты	Снят
С. Собянин и маргинализованный А. Навальный (на 3-4 месте)	Снят
С. Собянин против А. Навального. А. Навальный против федералов	Реализуется
Новая попытка перейти к маргинализации А. Навального через его войну с другими кандидатами и негативную кампанию	Запуск

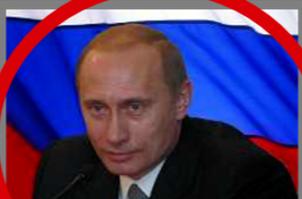
## Московские выборы – инструмент внутриэлитной борьбы



Борьба элитных игроков вокруг выборов мэра Москвы:

1. Снижение потенциала С. Собянина как возможного преемника;
2. Бизнес-конкуренция внутри города;
3. Борьба внутри команды за новые позиции.

# Атаки Навального на членов Политбюро



В. ПУТИН

С. Шойгу | И. Сечин | С. ЧЕМЕЗОВ | С. ИВАНОВ | В. Володин | Ю. КОВАЛЬЧУК | Г. ТИМЧЕНКО | А. РОТЕНБЕРГ | С. СОБЯНИН | Д. МЕДВЕДЕВ



Кандидаты в члены Политбюро

ЮРИДИЧЕСКИ-СИЛОВОЙ БЛОК

А. БОРТНИКОВ  
В. КОПОКОПЬЦЕВ  
А. БАСТРЫКИН  
В. ИВАНОВ  
В. ЗОЛотов  
Е. МУРОВ  
Е. ШКОЛОВ  
Н. ПАТРУШЕВ  
М. ФРАДКОВ  
Ю. ЧАЙКА

В. ЛЕБЕДЕВ  
А. ИВАНОВ

ПОЛИТИЧЕСКИЙ БЛОК

А. ГРОМОВ  
Д. ПЕСКОВ  
  
А. ВОЛОШИН  
А. ЧУБАЙС  
А. КУДРИН

ПАТРИАРХ КИРИЛЛ

СИСТЕМНАЯ ОППОЗИЦИЯ

В. ЖИРИНОВСКИЙ  
Г. ЗЮГАНОВ  
М. ПРОХОРОВ  
С. МИРОНОВ

БИЗНЕС

Р. АБРАМОВИЧ  
В. ЯКУНИН  
А. МИЛЛЕР  
Г. ГРЕФ  
В. ПОТАНИН  
О. ДЕРИПАСКА  
М. ФРИДМАН  
А. УСМАНОВ  
В. ВЕКсельБЕРГ  
В. АЛЕКПЕРОВ  
А. МОрДАШОВ  
В. ЕВТУШЕНКОВ  
А. КОСТИН

ТЕХНИЧЕСКИЙ БЛОК  
(СЕКРЕТАРИАТ ЦК)

И. ШУВАЛОВ  
Э. НАБИУЛЛИНА  
В. КОЖИН  
Д. КОЗАК  
С. ЛАВРОВ  
А. ВАЙНО  
Ю. ТРУТНЕВ  
А. БЕЛОУСОВ  
  
С. НАРЫШКИН  
В. МАТВИЕНКО

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ЛИДЕРЫ

А. БЕГЛОВ

Р. КАДЫРОВ

Р. МИННИХАНОВ

А. ХЛОПОНИН

В. ИШАЕВ

Атака в ходе кампании – **красный**

Личная атака в довыборный период – **желтый**

Атака в довыборный период на компанию, но не на персону – **зеленый**

## Три типа конкуренции на выборах



- I. Конкуренция рейтингов (С. Собянин выигрывает);
- II. Конкуренция ресурсов (Административный ресурс С. Собянина против мобилизационного и уличного у А. Навального);
- III. Конкуренция стилей (А. Навальный - 4, С. Собянин – 3).

## Ситуация в СМИ

- Тотальное доминирование двух кандидатов: С. Собянина и А. Навального.
- По данным компании "Медиадиагностика" за последние три месяца Собянин был упомянут федеральными СМИ **37 369 раз** (после заявления о досрочном сложении полномочий — 32 989 раз).  
О Навальном за три месяца СМИ сообщали **33 793 раза** (а со старта кампании — 31 692 раза).



### Ориентиры электорального результата кандидата на пост мэра Москвы Сергея Собянина

Электоральный коридор – от 46,62% до 74,83 %

- Текущий рейтинг – 53-56%
- Рейтинг от явки – 60%
- Потенциал – 72%
- Electability – 87%
- Известность – 98%
- Антирейтинг – 13-20%

\* Все социологические данные указаны по результатам опросов ФОМ и ВЦИОМ

ГРАФИК РЕЗУЛЬТАТОВ ПАРТИИ ВЛАСТИ И ЕЕ КАНДИДАТОВ (БЕЗ УЧЕТА РЕЗУЛЬТАТОВ М. ЛУЖКОВА НА ВЫБОРАХ МЭРА МОСКВЫ):



## Ориентиры электорального результата кандидата на пост мэра Москвы Сергея Собянина

### Ретроспектива

Выборы	Партия/ кандидат	Год	Число проголосовавших (тыс. чел.)	% от общего числа голосов
Госдума (результат по Москве)	Единая Россия	2003	1 418	34,44
		2007	2 138	54,13
		2011	2 053	46,62
Мосгордума		2005	1 132	47,25
		2009	1 637	66,25
Выборы Президента РФ	Путин Владимир Владимирович	2004	2 836	68,54
	Медведев Дмитрий Анатольевич	2008	3 285	71,52
	Путин Владимир Владимирович	2012	1 994	46,95
Выборы мэра Москвы	Лужков Юрий Михайлович	1999	3 174	69,9
		2003	3 018	74,83

Ориентиры электорального результата кандидата на пост мэра  
Москвы Михаила Дегтярева (ЛДПР)

Электоральный коридор – от 1,2% до 9,45%

- Текущий рейтинг – 1%
- Рейтинг от явки – 1%
- Потенциал – 18%
- Известность – 24%
- Антирейтинг – 21-56%



## Ориентиры электорального результата кандидата на пост мэра Москвы Михаила Дегтярева (ЛДПР)

### Ретроспектива

<b>Выборы</b>	<b>Партия/ кандидат</b>	<b>Год</b>	<b>Число проголосовавших</b>	<b>% от общего числа голосов</b>
Госдума (результат по Москве)	ЛДПР	2003	266	6,46
		2007	282	7,15
		2011	416	9,45
Мосгордума		2005	191	8
		2009	151	6,13
Выборы Президента РФ		Малышкин Олег Александрович	2004	50
	Жириновский Владимир Вольфович	2008	347	7,56
		2012	267	6,30
Выборы мэра Москвы	Митрофанов Алексей Валентинович	1999	27	0,6

Ориентиры электорального результата кандидата на пост мэра  
Москвы Николая Левичева (Справедливая Россия)

Электоральный коридор – от 5,05% до 12,14%

- Текущий рейтинг – 0-1%
- Рейтинг от явки – 1%
- Потенциал – 18%
- Известность – 24-28%
- Антирейтинг – 17-54%



## Ориентиры электорального результата кандидата на пост мэра Москвы Николая Левичева (Справедливая Россия)

### Ретроспектива

Выборы	Партия/ кандидат	Год	Число проголосовавших	% от общего числа голосов
Госдума (результат по Москве)	Справедливая Россия	2007	303	7,68
		2011	534	12,14
Мосгордума		2009	116	5,33
Выборы Президента РФ	Миронов Сергей Михайлович	2012	214	5,05

Ориентиры электорального результата кандидата на пост мэра  
Москвы Сергея Митрохина (Яблоко)

Электоральный коридор – от 4,71% до 11,11%

- Текущий рейтинг – 1-2%
- Рейтинг от явки – 2%
- Потенциал – 26%
- Известность – 57-63%
- Антирейтинг – 16-50%



## Ориентиры электорального результата кандидата на пост мэра Москвы Сергея Митрохина (Яблоко)

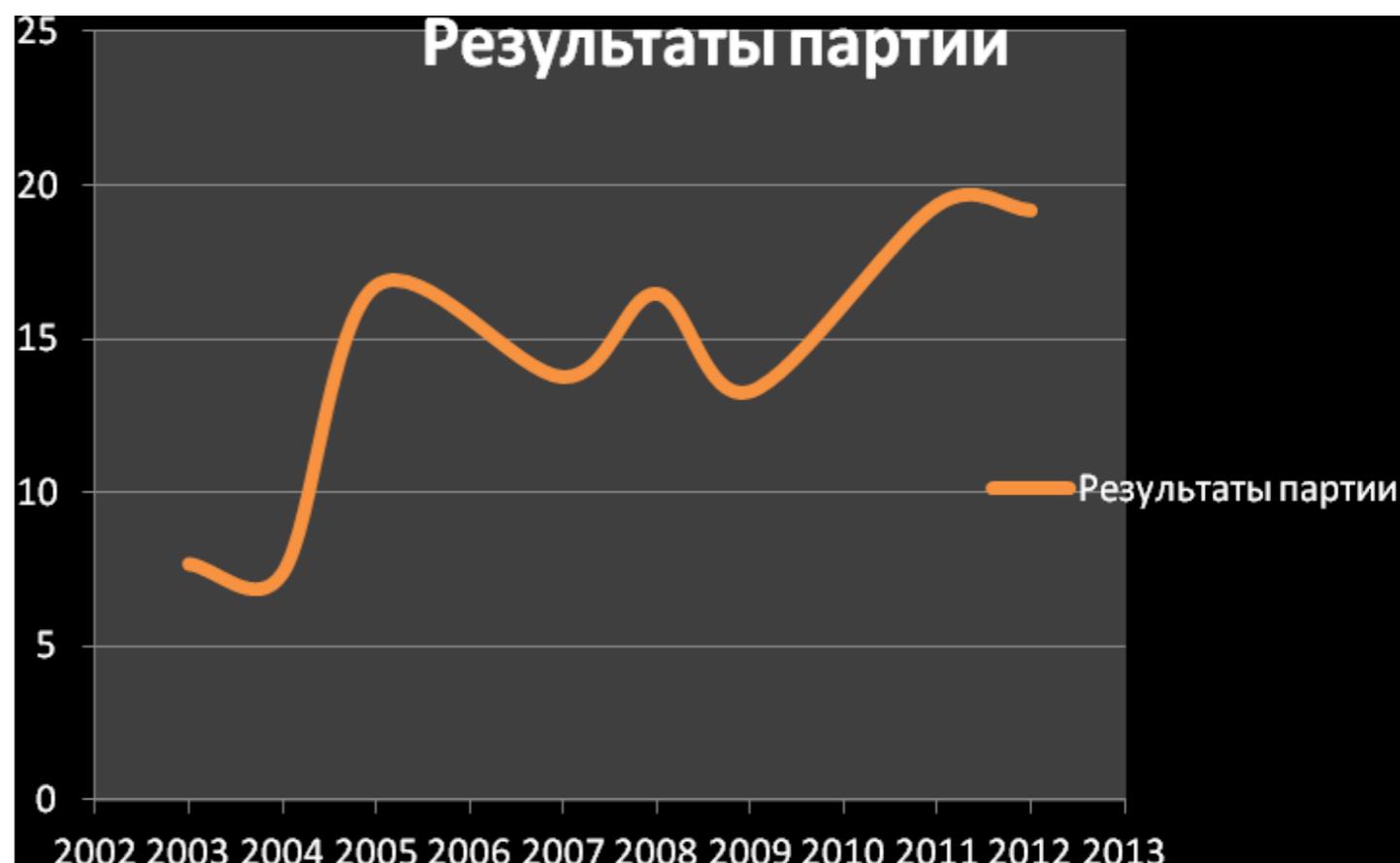
### Ретроспектива

Выборы	Партия/ кандидат	Год	Число проголосовавших	% от общего числа голосов
Госдума (результат по Москве)	Яблоко	2003	419	10,19
		2007	222	5,62
		2011	376	8,55
Мосгордума		2005	266	11,11
		2009	116	4,71

Ориентиры электорального результата кандидата на пост мэра  
Москвы Ивана Мельникова (КПРФ)

Электоральный коридор – от 7,4% до 19,36%

- Текущий рейтинг – 2-3%
- Рейтинг от явки – 4%
- Потенциал – 24%
- Известность – 34-36%
- Антирейтинг – 15-49%



## Ориентиры электорального результата кандидата на пост мэра Москвы Ивана Мельникова (КПРФ)

### Ретроспектива

Выборы	Партия/ кандидат	Год	Число проголосовавших	% от общего числа голосов
Госдума (результат по Москве)	КПРФ	2003	316	7,7
		2007	544	13,77
		2011	852	19,36
Мосгордума	КПРФ	2005	401	16,74
		2009	328	13,3
Выборы Президента РФ	Харитонов Николай Михайлович	2004	306	7,4
	Зюганов Геннадий Андреевич	2008	756	16,48
		2012	814	19,18

Ориентиры электорального результата кандидата на пост мэра  
Москвы Алексея Навального

Электоральный коридор – от 11,3% до 20,45%

- Текущий рейтинг (ФОМ) – 6%
- Текущий рейтинг (ВЦИОМ) – 9%
- Рейтинг от явки – 10%
- Electability – 1%
- Потенциал – 25%
- Известность – 69-77%
- Антирейтинг – 33-53%



## Ориентиры электорального результата кандидата на пост мэра Москвы Алексея Навального

### Ретроспектива голосования за оппозицию

	Оппозиционный конкурент	Год	Число проголосовавших	% от общего числа голосов
Выборы мэра	Кириенко Сергей Владименович	1999	510	11,3
	Лебедев Александр Евгеньевич	2003	499	12,78
Выборы Президента РФ	Прохоров Михаил Дмитриевич	2012	868	20,45

Корреляция результата  
оппозиционного кандидата в мэры Москвы и его партии

Левое крыло. Результаты выборов мэра Москвы 2003 год

Оппозиционный кандидат	Год	Число проголосовавших	% от общего числа голосов
Лебедев Александр Евгеньевич	2003	499	12,78

Результаты выборов в Госдуму 2003 год (результат по Москве)

Партия	Число проголосовавших	% от общего числа голосов
РОДИНА	630 580	15,31

Корреляция результата  
оппозиционного кандидата в мэры Москвы и его партии

Правое крыло. Результаты выборов мэра Москвы 1999 год

ФИО	Партия	Число проголосовавших	% от общего числа голосов
Кириенко Сергей Владиленович	Самовыдвижение	510 958	11,25

Результаты выборов в Госдуму 1999 год (результат по Москве)

Партия	Число проголосовавших	% от общего числа голосов
Избирательный блок «Союз правых сил»	531 022	11,49

## Рейтинги кандидатов на пост мэра Москвы 2013 г. по данным социологических служб\*

ФИО	ВЦИОМ	ФОМ	Comcon
	8-10 августа 2013 (% опрошенных)	12-23 июля 2013 (% опрошенных)	15-21 августа 2013 (% опрошенных)
<b>Собянин Сергей Семенович</b>	53	56	37,6
<b>Дегтярев Михаил Владимирович</b>	1	1	1,4
<b>Левичев Николай Владимирович</b>	1	<1	1,1
<b>Мельников Иван Иванович</b>	3	2	4,8
<b>Митрохин Сергей Сергеевич</b>	2	1	3
<b>Навальный Алексей Анатольевич</b>	9	6	12,2

\*Представим, что выборы мэра Москвы состоятся в ближайшее воскресенье. За кого из кандидатов Вы бы, скорее всего, проголосовали?

**Тенденции явки избирателей в Москве**

Выборы	Год	Количество полученных бюллетеней (тыс. чел)	Явка избирателей (%)
Госдума (результат по Москве)	1999	4 622	64,36
	2003	4 118	57,84
	2007	3 951	55,09
	2011	4 404	61,31
Выборы мэра	1999	4 542	66
	2003	4 033	57,54
Мосгордума	2005	2 397	34,75
	2009	2430	35,26
Выборы Президента РФ	2004	4 138	59,77
	2008	4 594	65,65
	2012	4 246	58,10

## Кампания С. Собянина



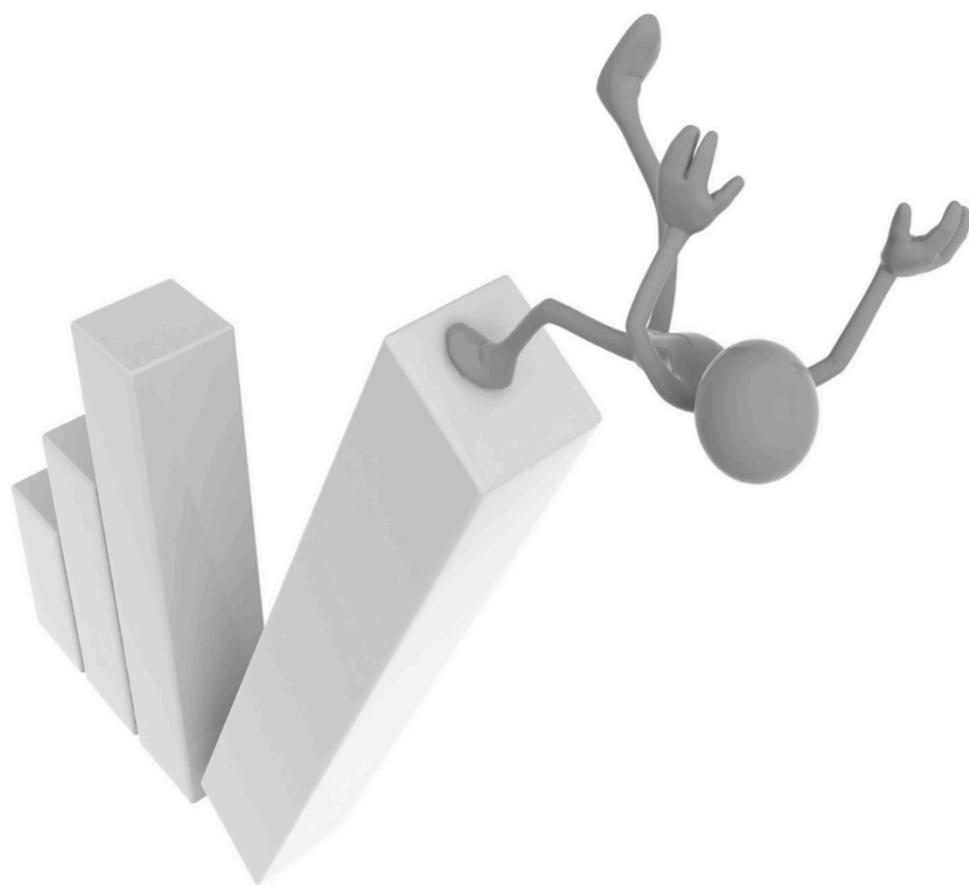
- Демонстрация текущей деятельности;
- Сравнивает себя с экс-мэром Ю. Лужковым: улучшения в городе за короткий период;
- Отсутствие политических заявлений на злобу дня;
- Основной мотив – «пусть работает»;
- Основная технология - управление сценарием через других кандидатов.

## Риски позиционирования Сергея Собянина

- Пожары и возгорания в московском метро (июнь, июль); неподтвержденное сообщение о взрыве (август);
- Затопление улиц и падение деревьев в центре Москвы (июль, август);
- Шестичасовой пожар в торговом центре, в результате которого была временно закрыта ближайшая станция метро (июль);
- Ситуация на Матвеевском рынке г. Москвы (июль);
- Палаточный лагерь для нелегальных мигрантов (август).

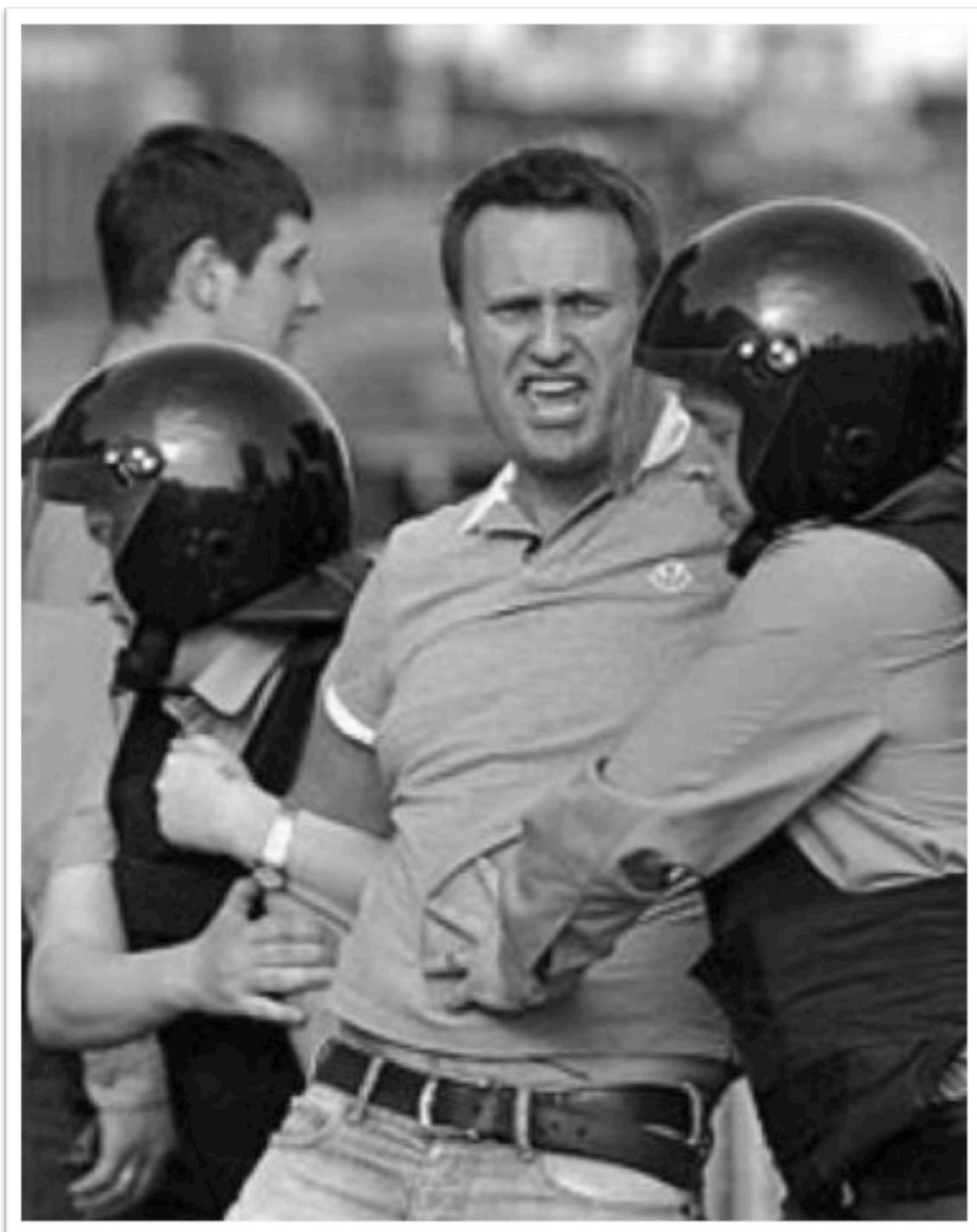


## Факторы риска для Собянина



- Аварии в системе городского хозяйства;
- Использование против Навального темы его национализма - ядро фанатов не оттолкнет, но может привлечь дополнительных сторонников;
- Провокации в день голосования;
- Акции протеста по итогам выборов.

## Кампания А. Навального



- Главный триггер кампании А. Навального - событийный менеджмент со стороны власти;
- Использование технологий:
  - краудсорсинг,
  - партизанский маркетинг,
  - селебрити-шоу;
- М. Кац как тормоз для Навального (по транспортной теме).

## Неожиданные активности А. Навального

- Поддержка мелкого и среднего IT-бизнеса ("письмо 35").
- Закрытые встречи:
  - финансисты,
  - национальные диаспоры,
  - использование бульварной прессы.

## Традиционные активности А. Навального:

- Федеральная деловая пресса;
- Блогосфера.

## Интрига - конкуренция за националистический электорат

Националистический электорат в Москве - до 900 тысяч человек при мобилизационной кампании и около 300 тысяч человек при спокойной кампании.

Выборы в ГД РФ	Партия/ кандидат	Год	Число проголосовавших (тыс. чел.)	% от общего числа голосов
Госдума (результат по Москве)	ЛДПР+РОДИНА	2003	896	21,77
	ЛДПР	2007	282	7,15
	ЛДПР	2011	416	9,45

## Лидерская позиция

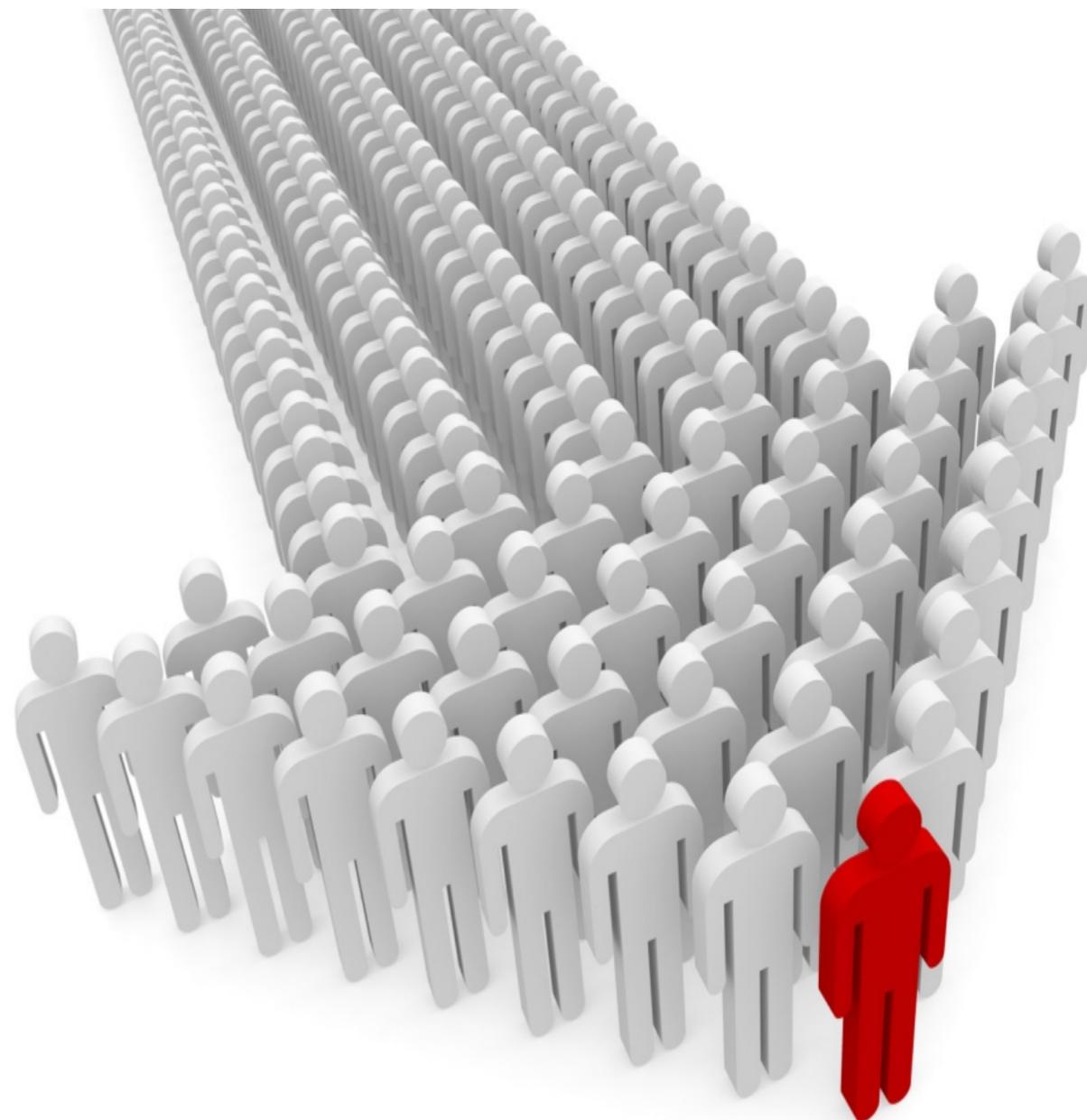
Политик имеет высокий рейтинг значительно превышающий рейтинги оппонентов. Для него победа - *сохранение существующей позиции*. Следовательно, лидеру необходимо выбрать оборонительную стратегию.

### Фундаментальные правила успешной обороны:

- Оборонительную стратегию может себе позволить только лидер. Если политик считает себя лидером, но таковым не является, то оборонительная стратегия – это худшее, что он может выбрать;
- Лидер должен атаковать себя сам. В приложении к политике это означает, что в сфере идеологии, имиджа, событий лидер должен предлагать новые формы, своего рода upgrade-версии;
- Лидер обязан блокировать сильные ходы конкурентов. В частности, это можно сделать при помощи их повторения, «отзеркаливания».

## Лидерская позиция. Собянин

1. Сохраняется рейтинговое доминирование;
2. Апгрейда практически не происходит. Поход в «Жан-Жак» не считается;
3. Сильные ходы оппонента не зеркалятся. Разовая попытка – перекрытие соглашения Навального с бизнесом выдвижением кандидата от Гражданской платформы на пост бизнес-омбудсмена.



## Позиция № 2

Политик отстает от лидера, однако превосходит по рейтингу остальных игроков политического рынка. Для него победой будет *захват лидерской позиции, который невозможен без атаки на лидера.*

Однако **для успеха атаки надо учитывать следующие принципы:**

- Атака должна быть направлена на слабое место лидера, которое в то же время является и его сильным местом (атака просто на слабое место, которое не является продолжением силы лидера, не может всерьез поколебать его позицию);
- Атака должна быть сконцентрирована на узком фронте, распыление сил недопустимо;
- Атака должна подрывать боевой дух оппонента.

## Позиция № 2. Навальный

- 1.** Атакует по теме коррупции, причем концентрируясь на федеральных фигурах. Это не является слабым местом Собянина. Нет вопиющих фактов. Предлагает в качестве основного преимущества своей программы большее удобство коммуникации с властью. Однако именно повышения доступности и удобства госуслуг – чуть ли не единственное бесспорное достижение Собянина;
- 2.** Выбирает большое количество мишеней. Часто меняет темы. Выбирает электорально неперспективные темы (вроде наличия разрешения Президента на участие Собянина в выборах);
- 3.** Есть определенный момент психологического давления за счет уличного движения.

### Позиция № 3

Политик отстает от лидера и оппонента № 2. Для него победой будет *усиление своей позиции, захват новой территории*. Нехватка ресурсов не позволяет ему вести атаку на лидера, а низкий рейтинг делает бессмысленной задачу его удержания. В качестве стратегии выбирается *фланговая атака – захват незанятой оппонентами территории, который можно осуществить малыми силами*.

**Для успеха фланговой атаки важно соблюдение трех принципов:**

- Захватывается территория, которая еще никем не занята. Позиционирование в таком сегменте электората, в котором нет раскрученных политиков;
- Удар должен быть неожиданным и стать тактическим сюрпризом для оппонентов;
- Преследование так же важно, как и атака. Прекращение активности ведет за собой утрату позиции.

## Иван Мельников

**1.** Значительная часть электората КПРФ абсорбирована московскими властями еще в лужковские времена за счет активной социальной политики («лужковского социализма») и невыдвижения коммунистами своих кандидатов на выборах мэра. Стратегии по возврату этого сегмента у Мельникова нет. Тема «наименее противного» кандидата самим Мельниковым не отрабатывается;



**2.** Тихая кампания без сюрпризов;

**3.** Нет должной активности, нет и продолжения.

## Позиция аутсайдера

Политик имеет низкий рейтинг и незначительные ресурсы. Для него победой будет политическое выживание. Соответственно, выбирается *тактика партизанской войны, т.е. работа в малых сегментах, которые незначительны для лидеров.*

- Нужно выбрать достаточно маленький сегмент, чтобы его защитить даже малыми силами. Уменьшить поле боя.
- Партизан не должен вести себя как лидер, иначе его раздавят. В частности, он не может позволить себе роскошь медленного принятия решений. Сила партизана – в его мобильности и маневренности.
- Партизан должен быть готов свернуть дела в любой момент и поменять свою тактику на 180%.
- Также для выживания партизану жизненно важны союзники.

## Партизаны. Митрохин, Левичев, Дегтярев



- Сегментированная кампания Митрохина – «коренной москвич», опыт реального участия в городской политике
- Левичев – из номинации «наименее противный» в номинацию «главный оппонент Навального»
- Дегтярев – самый молодой, «кандидат от понаехавших», «настоящий националист» (в отличие от Навального)

## Оценка эффективности элементов кампании (по 5-балльной шкале)

Элемент кампании	Собянин	Навальный	Мельников	Митрохин	Левичев	Дегтярев
Имиджевое позиционирование	4	4	3	4	2	3
Полевая кампания	3	4	2	3	1	1
Медиа-стратегия и Spin	3	4	1	3	1	1
Продвижение electability (представление о высоких шансах на победу)	4	3	2	2	1	1
Ролики	2	3	2	4	2	2
Стратегия на дебатах	3	4	3	4	3	4
Коалиционная стратегия	3	3	4	3	1	1

## Оценка эффективности элементов кампании (по 5-балльной шкале)

Элемент кампании	Собянин	Навальный	Мельников	Митрохин	Левичев	Дегтярев
Интернет	3	5	1	3	1	3
Контрпропаганда	3	3	2	3	2	3
Наружная агитация	5	4	3	4	2	2
Раздаточная продукция	3	4	2	3	2	1
<b>Итого</b>	<b>36</b>	<b>41</b>	<b>25</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>22</b>

## Прогноз

- Сергей Собянин сохраняет высокую вероятность победы в первом же туре выборов. На это работает, помимо рейтинга, высокое electability и низкий антирейтинг, который за оставшиеся полтора недели не может критически вырасти;
- Кандидат №1 на второе место - Алексей Навальный. Однако его ресурс наращивания рейтинга за счет роста известности практически исчерпан, а лидерство по антирейтингу создает проблемы для расширения электоральной поляны. Для выхода Навального во второй тур необходим рост и других оппозиционных кандидатов, однако его доминирование этой нише в информационной повестке дня не дает для этого оснований;
- Иван Мельников сохраняет шансы выхода на 2 место за счет повышения известности и идентификации с КПРФ, а также низкого антирейтинга и возрастной структуры электората.

## Прогноз по последствиям мэрской кампании

- Небольшое репутационное ослабление С. Собянина.  
Необходимость имиджевого апгрейда;
- Навальный получает в свое распоряжение особенный ресурс, не имеющий аналогов среди членов и кандидатов в Политбюро2.0. - узкое отобриллизованное ядро сторонников, готовых выйти на улицы. Именно поэтому он хочет на выборах сохранить ядро, а не попытаться серьезно расширить базу своей поддержки;
- Фигура Навального политически легитимируется, но потенциал электорального роста сильно ограничивается. Вместо объединяющего кандидата рискует стать нишевым.



Коммуникационный холдинг  
«Минченко Консалтинг»

## В состав холдинга входят:



PR-агентство «New Image», основано в 1993 году



Международный институт политической экспертизы (МИПЭ), основан в 2003 году



Лоббистское агентство «Минченко GR консалтинг», основано в 2007 году

- 20 лет на рынке политической аналитики, консультирования и лоббизма;
- Эксклюзивная аналитика для лиц, принимающих решения;
- Консалтинг бизнеса и органов государственной власти;
- Более 200 успешных политических кампаний;
- Более 40 успешных лоббистских кампаний.
- Опыт работы в различных странах и регионах.



## География проектов:

- Грузия;
- Европейский союз;
- Казахстан;
- Киргизия;
- Молдавия;
- Сербия;
- США;
- Узбекистан;
- Украина;
- Туркменистан;
- **Регионы Российской Федерации:** республики Башкортостан, Саха, Татарстан, Удмуртия, Хакасия, Красноярский, Пермский и Приморский край, Амурская, Архангельская, Волгоградская, Иркутская, Кировская, Курганская, Ленинградская, Магаданская, Московская, Мурманская, Нижегородская, Новгородская, Оренбургская, Псковская, Самарская, Свердловская, Тверская, Тюменская, Челябинская области, Москва, Санкт-Петербург, Ханты-Мансийский, Чукотский и Ямало-Ненецкий автономные округа.



## Минченко Евгений Николаевич

- Преподаватель факультета мировой политики МГУ;
- Эксперт комитетов Государственной Думы ФС РФ по безопасности (1999-2011) и делам СНГ (2004-2011);

- Автор книги «Как стать и остаться губернатором» (Лучшая работа по теории PR 2001 года в России по итогам конкурсов «Серебряный лучник» и «Белое крыло»);
- На протяжении нескольких лет входит в ТОП-20 лучших политтехнологов России (по версии "Общей газеты»);
- В 2011 году вошел в десятку самых известных политтехнологов России по версии газеты "Ведомости" и компании "Медialogия»;
- "Коммуникационный холдинг "Минченко консалтинг" находится на первом месте в Рейтинге основных игроков на рынке политического консалтинга в России (журнал "Компания", сентябрь 2011 г.).



Доклады об инвестиционной привлекательности стран постсоветского пространства;

Рейтинг политической выживаемости губернаторов России (совместно с фондом «Петербургская политика»);

Индекс политического влияния глав городов России;

Серия докладов «Большое правительство Владимира Путина и Политбюро 2.0».

Главы российских регионов перед выборами:  
итоги работы и политические стратегии (сентябрь  
2013 г.);

Лоббистская борьба вокруг проекта Таможенного  
союза (октябрь 2013 г.);

Оценка политической эффективности глав  
российских регионов (октябрь 2013 г.);

2 года работы Государственной Думы: политика и  
лоббизм (январь 2014 г.).



# 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](mailto:office@minchenko.ru)