



**СТРАТЕГИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ
КАНДИДАТОВ В ДЕПУТАТЫ ГОРОДСКОГО СОВЕТА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОКРУГА
Г. ПО ИЗБИРАТЕЛЬНЫМ ОКРУГАМ №№ ..., ...**

I. ВВЕДЕНИЕ

Данный документ представляет собой PR стратегию избирательной кампании двух представителей (далее Кандидаты) Компании Заказчика (далее Компании), претендующих на места депутатов городского совета г. от округов №№ ..., ...

Основанием для подготовки документа являлись результаты социологических исследований (массовые опросы, проводившиеся в течении 2006 года – 2007 и опрос 8 экспертов, проведенный в 2007 г.), публикации в СМИ, материалы совещания с сотрудниками штабов Кандидатов, работниками и пресс-службы, проведенного под руководством автора и экспертной оценки последнего.

Стратегия призвана формализовать цели и задачи кампании, обрисовать принципиальные пути и средства их достижения в сфере PR. Основой документа является анализ предвыборной ситуации и содержательное наполнение логической цепочки «позиционирование - послание - целевые группы - каналы информирования».

Подробное описание мероприятий кампании (содержание, период, стоимость, ответственный) приводится в тактическом плане.

Вопросы организационного оформления кампании, ресурсирования, VIP договоренностей, взаимодействия с избирательными комиссиями находятся за пределами данного документа.

II. АНАЛИЗ ПРЕДВЫБОРНОЙ СИТУАЦИИ

Социально экономический аспект

.....

Административно - политический аспект

.....:

Конфликтная линия №1.

.....

Конфликтная линия №2.

.....

Специфика ситуации в округах

в округе №...	в округе №...
.	

ПРОДВИЖЕНИЕ КАНДИДАТОВ, ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ КОНКУРЕНТАМ

Цель участия Компании в предвыборной гонке

....

Задачи (перечисляются в порядке убывания значимости)

1.
2.
3.

Позиционирование

Стратегическое позиционирование Компании

Политическая активность является комплексной деятельностью, затрагивающей все значимые стороны жизни местного социума и, соответственно, интересы основных групп. В этой связи избирательная кампания может иметь далеко идущие цели и должна воздействовать не только на массовый электорат, но и на другие локальные группировки имеющие влияние на процесс принятия решений.

Целевая группа (в порядке убывания значимости в рамках данной кампании)	Позиционирование Компании (впечатление, которое должно сложиться)
Избиратели
Ветви власти на уровнях МО, области, ФО
Крупный и средний бизнес города
Политические объединения города и региона	...

Основные принципы проведения кампании

1. ...
2.
3. ...
4.
5. ...
6.

Позиционирование Кандидатов

Публичная идеология избирательной кампании должна опираться на следующие тезисы:

- ...
-
- ...
-

Продвижение Кандидатов

....

Противодействие Конкурентам

...

Организационная структура штаба

...

Сетевой план-график реализации Кампании

...

Бюджет Кампании

...