

АЛЕКСЕЙ БАСКОВ

ПОЛИТКОНСУЛЬТАНТ, АНАЛИТИК

Способы связаться со мной:

Телефон: +7 (922) 207-19-68
Электронная почта: pr.baskov@gmail.com

Социальный профиль:

<http://newideology.ru>
<https://www.facebook.com/alexey.baskov>
<http://twitter.com/baksoff>
<http://plutin.livejournal.com>

Наиболее сильные стороны:

- Креативность**
Не приемлю штампов и шаблонных решений.
- Способность найти выход из сложной ситуации**
Способен найти выход из трудной ситуации.
- Новаторство**
Люблю бежать «вперед паровоза», предлагая такие идеи и решения, которые быть может и не понятны прямо сейчас, но через какое-то время станут актуальными и общепризнанными.
- Разносторонность**
Сочетаю в себе «технаря» и «гуманитария», точность и технологичность первого с неоднозначностью и поисками уникальности второго.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ

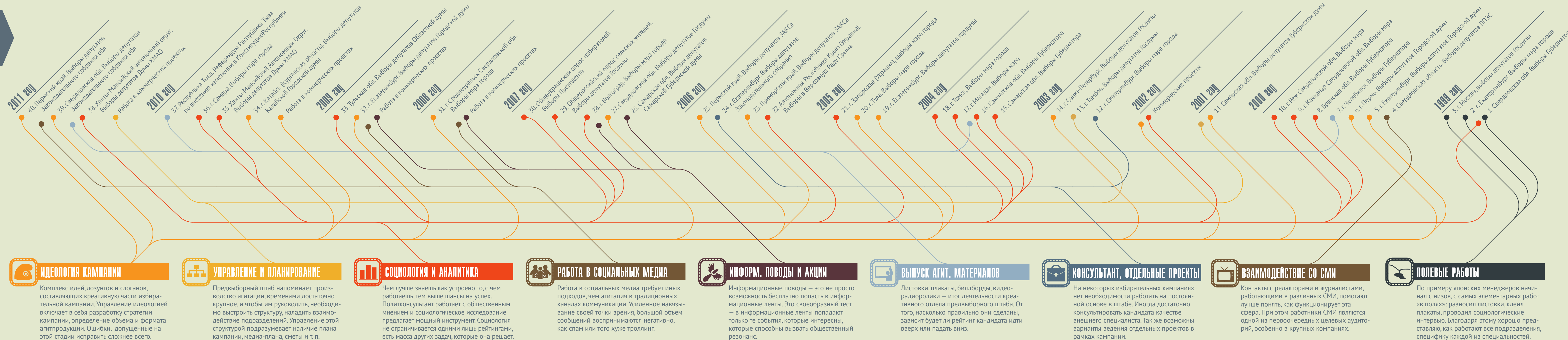
пиар • реклама • креатив • социология
• аналитика • социальные сети
• информационные поводы

Профессиональные взгляды:

Будущее предвыборных технологий — за идеологическими компаниями. Идеологические кампании имеют большой электоральный потенциал, поскольку около 40 % избирателей высказывают мнение, что «готовы голосовать за кандидата или партию, идеологию которых разделяют». К тому же если в сфере персоналистских или популистских кампаний конкуренция высокая, то в сфере идеологических кампаний конкуренция практически нет. В отличие от кампаний, выстроенных вокруг личности, идеологические более устойчивы к воздействию контр-технологий. У популистских кампаний другой недостаток — с каждым разом надо обещать все больше и со временем обещания переходят за границу разумного. Кроме того, идеологические кампании формируют устойчивое электоральное ядро, которое не так легко переманить на сторону других кандидатов или партий.

Образование:

- Уральский Политехнический институт, Физико-технический факультет, кафедра теоретической физики — 1985-1990 гг.
- Уральский Государственный университет, Философский факультет, кафедра социальной философии — 1996-2001 гг.



ИДЕОЛОГИЯ КАМПАНИИ

Комплекс идей, лозунгов и слоганов, составляющих креативную часть избирательной кампании. Управление идеологией включает в себя разработку стратегии кампании, определение объема и формата агитпродукции. Ошибки, допущенные на этой стадии исправить сложнее всего.

УПРАВЛЕНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ

Предвыборный штаб напоминает производство агитации, временами достаточно крупное, и чтобы им руководить, необходимо выстроить структуру, наладить взаимодействие подразделений. Управление этой структурой подразумевает наличие плана кампании, медиа-плана, сметы и т. п.

СОЦИОЛОГИЯ И АНАЛИТИКА

Чем лучше знаешь как устроено то, с чем работаешь, тем выше шансы на успех. Политконсультант работает с общественным мнением и социологическое исследование предлагает мощный инструмент. Социология не ограничивается одними лишь рейтингами, есть масса других задач, которые она решает.

РАБОТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Работа в социальных медиа требует иных подходов, чем агитация в традиционных каналах коммуникации. Усиленное навязывание своей точки зрения, большой объем сообщений воспринимаются негативно, как спам или того хуже троллинг.

ИНФОРМ. ПОВОДЫ И АКЦИИ

Информационные поводы — это не просто возможность бесплатно попасть в информационные ленты. Это своеобразный тест — в информационные ленты попадают только те события, которые интересны, которые способны вызвать общественный резонанс.

ВЫПУСК АГИТ. МАТЕРИАЛОВ

Листовки, плакаты, биллборды, видеорадиоролики — итог деятельности креативного отдела предвыборного штаба. От того, насколько правильно они сделаны, зависит будет ли рейтинг кандидата идти вверх или падать вниз.

КОНСУЛЬТАНТ, ОТДЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ

На некоторых избирательных кампаниях нет необходимости работать на постоянной основе в штабе. Иногда достаточно проконсультировать кандидата качестве внешнего специалиста. Так же возможны варианты ведения отдельных проектов в рамках кампании.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СМИ

Контакты с редакторами и журналистами, работающими в различных СМИ, помогают лучше понять, как функционирует эта сфера. При этом работники СМИ являются одной из первоочередных целевых аудиторий, особенно в крупных компаниях.

ПОЛЕВЫЕ РАБОТЫ

По примеру японских менеджеров начал с низов, с самых элементарных работ «в полях»: разносил листовки, клеил плакаты, проводил социологические интервью. Благодаря этому хорошо представляю, как работают все подразделения, специфику каждой из специальностей.