

Еліна Слободянюк

ШЛЯХ ДО СЕРЦЯ ВИБОРЦЯ

Головна книга для виборчих кампаній:
від місцевих до президентських

Харків
«ФОЛІО»
2019

[Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

ЗМІСТ

Вступ. Стратегія — база для креативу	4
Частина перша. Найлаконічніші форми впливу	8
1. Слогани.....	9
2. Зовнішня реклама.....	25
Частина друга. Друковані тексти політичної кампанії.....	39
3. Основні проблеми, які вбивають текст	40
4. Малі агітаційні формати.....	73
5. Друковані тексти для ЗМІ.....	91
6. Як зробити текст виразнішим?	101
7. Storytelling як невимушена комунікація	137
8. Книга — не розкіш.....	144
Частина третя. Аудіо- та відеоформати	158
9. Спінрайтинг.....	160
10. Радіо	175
11. Телебачення.....	179
12. Кіно	196
13. YouTube.....	204
Частина четверта. Соціальні мережі	208
Досвід передових країн.....	209
Українські реалії	216
Частина п'ята. Драматургія та сценаристика кампанії	221
Частина шоста. В голові у виборця.....	231

Вступ

Стратегія — база для креативу

Перше — в будь-якій справі має бути поставлена кінцева мета, до якої треба прагнути. Друге — потрібно знайти засоби для здійснення цієї мети.

*Аристотель,
давньогрецький філософ*

Стратегія в перекладі з грецької — мистецтво полководця. Дуже симптоматично, що це слово з військової лексики перекочувало в політику і бізнес. Адже війна — вища форма конкуренції. І її правила розповсюджуються на всі конкурентні середовища. Тож наявність стратегії необхідна для перемоги в будь-яких конкурентних умовах.

Визнаймо: в більшості виборчих кампаній в Україні стратегія відсутня. У кращому випадку її замінюють планом дій, в гіршому — використанням набору інструментів. План дій також

є базовим елементом кампанії, але він повинен бути похідною від стратегії, а не підміняти її.

Зрозуміли про що йдеться? Ні?

Не засмучуйтесь. Стратегічним мисленням володіють далеко не всі люди. Більше того, стратегами (у будь-якому напрямі) здатні стати одиниці — ті, хто обдарований відповідним типом мислення. Завдяки здатності мислити стратегічно бідний безрідний капрал доростає до Наполеона, а без задатків стратега тисячі маршалів не залишаються ні в пам'яті, ні в історії.

Чи був стратегом Гітлер? Безумовно. Чи є стратегом Путін? А ви як думаєте?

«*Насправді, ніхто не знає, що таке стратегія*», — чесно визнав у 1993 році культовий журнал The Economist. Велика кількість бізнес-теорій навколо цієї теми тільки затьмарюють її суть.

У політичних технологіях трохи легше (або ні?). Адже ніхто не взявся особливо теоретизувати з цього приводу. Тож люди з задатками стратегічного мислення, як правило, уважно вивчають «*Мистецтво війни*» Сунь-Цзи, створене у 5 столітті до нашої ери, і «*Про війну*» Карла фон Клаузевіца, опубліковану у 19 столітті. Здатні осягнути сутність цих книг завдяки своєму типу мислення, інтуїтивно переносять засвоєне на «*поле битви*» виборчих кампаній.

У контексті виборів стратегія — задум та сценарій дій для максимальних досягнень за наявних ресурсів.

Проводити виборчу кампанію без стратегії все одно що будувати без архітектурного плану. Результат буде однаковий: і будівля, і кампанія заваляться.

Стратегія ґрунтується на аналізі стартової ситуації і з урахуванням поставлених завдань визначає шляхи досягнення цілей. Якщо максимально спростити суть стратегії, то вона відповідає на запитання: «*Де ми зараз? Чого ми хочемо досягти? Як досягти поставленої мети?*»

Наприклад, мета президентської кампанії 2019 року в Україні у різних кандидатів була таких типів:

1. Перемогти на виборах.
2. Забезпечити майбутню перемогу на парламентських виборах своєї політичної сили.
3. Відібрати голоси у іншого кандидата.
4. Потішити власне его (під цей пункт підпадають 2/3 кандидатів на вищу виборну посаду в Україні).

Розпочинати вибудовувати стратегію необхідно з аналізу ресурсів. Твереза оцінка стартової ситуації є аналогом фундаменту будинку — без адекватної оцінки точки старту успішне стратегування неможливе.

Це не означає, що маловідомі кандидати не мають шанс на перемогу. Мають, доведено молодим губернатором скромного штату Арканзас, який був 42-м президентом Америки та обирався на цю посаду на два терміни поспіль. (Якщо ви досі не здогадалися про кого йдеться, Моніка Левінські вам підкаже).

Відомі ситуації, коли кандидати з низьким рейтингом за високої впізнаваності все-таки виборювали перемогу. Найяскравіший приклад — перемога на других виборах чинного президента Росії Бориса Єльцина у 1996 році. Ще у лютому того ж року рейтинг Єльцина був 3%, а вже в червні він переміг Геннадія Зюганова і набрав 53%. Отже, низький рейтинг чинного кандидата не перепона для того, щоб спробувати перемогти.

Навела ці приклади для того, щоб наголосити: сильна реалістична стратегія здатна допомогти виграти навіть за важких стартових умов.

Але навіть найкраща стратегія потребує адекватної реалізації. Яким чином переконати виборців обрати певного кандидата чи партію? Відповіді на це запитання і присвячена ця робота.

Стратегія визначає ті рамки, в яких розвивається креативне бачення кампанії. І кожен креативний елемент від слогана

до книги, від білборду до фільму повинен проявляти стратегію і повністю їй відповідати. Саме креативному інструментарію, без якого стратегія мертва, а перемога неможлива, і присвячена ця книга.

Кожна глава дає уявлення про один з інструментів, який варто (а більшість з них просто необхідно) застосовувати під час проведення передвиборчої кампанії.

Книга не розрахована на швидке прочитання. Вона настільки насичена, що варто робити перерви між главами, аби перетравити інформацію. Та повне її прочитання допоможе систематизувати знання — «пазли» складуться у чітку картину ваших майбутніх перемог.

1. Слогани

*Надійний спосіб змусити слухати
себе —
це сказати багато в небагатьох
словах.*

*П'єр Буаст,
автор універсального словника
французької мови*

Певно, ви знаєте слоган: «*Бандитам — тюрми*». Спробуйте пригадати, кому він належить.

Пригадали? Ні. Ні. Ні. Він з'явився ще раніше, ніж ви подумали.

Це був один зі слоганів політичної сили, якої нині вже не існує. У 1998 році (ні, це не одрук: понад два десятиліття тому) «*Бандитам тюрми*» був одним зі слоганів «*Народного руху України*». Згодом його використовували (та продовжують використовувати) різні політичні сили.

Слоган — не універсальний інструмент. (Та хіба існують у комунікаціях універсальні інструменти взагалі? Запитання риторичне). Отож слоган може запасти в пам'ять та додати популярності політичній силі чи політику. Щоправда, таке трапляється рідко, але гідні приклади є. Частіше слогани залишаються непоміченими, попри витрачені на їхню трансляцію значні кошти. В рідкісних випадках трапляється, що слоган здатен знищити навіть первинний рейтинг. Всі приклади розглянемо далі.

А поки трохи теорії

Слоган — коротка, містка, емоційно насичена фраза, що виражає сутність. Далі вдамся до самоцититування. У книзі «*Клад (для) копірайтера*» я детально аналізую походження та сутність слоганів.

Англійське слово slogan дослівно перекладається як «лозунг» (та походить від гельського slough-ghairm, що означало «бойовий клич»). Кумедно, що і «лозунг» прийшов теж з іншої мови. Німецьке Lösung (від lösen — розпускати) — слово з лексики військових, яке оголошується по військах для пропуску через оточення.

Слоган іноді пояснюють використовуючи ще одне іноземне слово — «девіз». Французьке devise (від лат. Divisum, що походить від dividere, — ділити, розрізняти) — «стиглий вислів, що поміщається на гербах, орденах, медалях, прапорах, або висловлений якоюсь відомою особистістю».

В українській мові теж є свій аналог цього терміна — «гасло». Запозичене з польської hasło означає «умовне слово», «пароль». Отож коли ми говоримо: «Слава Україні!», «Героям слава!», — то обмінюємося гаслами. Або ще можна сказати, що називаємо пароль та відгук.

У сучасному значенні як термін, що належить до реклами, slogan вперше був ужитий у 1880 році.

Слоган виник на стику гасел, девізів, афоризмів і газетних заголовків.

«Предки» нинішніх слоганів з'явилися навіть не століття, а тисячоліття тому.

Китайська імперія відома з третього тисячоліття до нашої ери. Вступаючи на престол, імператори Китаю вибирали девізи свого правління. Наприклад — «Щастя і процвітання». На відміну від девізів-паролів-гасел інших цивілізацій дохристиянської доби, ми знаємо про це, бо девіз імператора карбувався на монетах. Не тільки стародавні, але й більш пізні аналоги, ми, найчастіше, знаємо тільки завдяки випадковості. Так, девіз «Один за всіх, і всі за одного» Дюма запозичив у Швейцарської республіки і приписав його мушкетерам. Цікаво, що девіз Non solus («Не самотній») належав видавничому дому Ельзевірів (XVI—XVII століття). Сьогодні його аналог «Ти не один» — актуальний для телеканалу «1+1».

Перший у світі журнал для широкого кола читачів The Gentleman's Magazine (заснований у 1713 році) підкреслив

різноплановість своїх матеріалів девізом *E pluribus unum* — «Єдиний у різноманітності». Надалі цей лозунг використовували держави, що отримали незалежність: Індонезія, Кенія, Ямайка. (Такий девіз цілком підійшов би й Україні. Якщо ви про це задумаетесь, то зрозумієте, наскільки наше різноманіття історично не унікальне і не має стати перешкодою для розвитку. Навпаки, різноманіття — неймовірний ресурс!).

Сподіваюся, ці приклади допомогли вам зрозуміти, що сильні девізи, лозунги та їх «нащадки» слогани — це, за визначенням Андре Жида, «будь-яка коротка формула, що легко запам'ятовується та вражає нашу свідомість».

Яскраві гасла, які мали політичну мету, також виникли ще у давнину — в країнах первинної демократії.

В суспільно-політичному житті Стародавньої Греції та Риму (в роботі Народних зборів та Сенату) в передвиборчій боротьбі вже використовувалися політичні гасла. Глашатаї Стародавньої Греції та Риму сповіщали громадян на вулицях про справи держави, про початок воєн, закликали добровольців в армію.

На стіні в Помпеях виявлені написи, які закликають голосувати за сенатора Марка Публія — за свідченням автора напису — порядну та поважну людину.

Ви, ймовірно, пам'ятаєте фразу: «Карфаген має бути зруйнований!» — *Carthago delenda est*. Хоча поняття не маєте, хто такий римський сенатор Катон Старший. За свідченням Плутарха, саме він будь-який свій виступ закінчував цими словами. То було у часи довготривалого протистояння Риму і Карфагену. Згодом Карфаген таки був не тільки захоплений Римом, але й зруйнований вщент. Годі й шукати більш сильний приклад вдалого меседжу, який — завдяки достатній кількості повторів — став аксіомою для ЦА.

Надалі політичний напрям слоганів не розвивався аж до ХХ століття. Адже політичні слогани передбачають політичну конкуренцію, а вона характерна лише для демократії. Тож лише окремі політичні слогани використовувалися в середні віки та дійшли до нашого часу. Але вони були винятком, їх можна перерахувати на

пальцях. Найвідомішим політичним гаслом початку Нового часу стало гасло *«Мета виправдовує засоби»*, сформульоване італійським мислителем Нікколо Макіавеллі у 16 столітті.

Значно більше гасел залишила нам Нова історія.

- *«Свобода, рівність, братерство»* — гасло французької революції (1789 рік).
- *«За Веру, Царя и Отечество!»* — гасло армії Російської імперії часів Першої світової війни.
- *«Пролетарі всіх країн, єднайтеся!»* — завершення Маніфесту комуністичної партії К. Маркса і Ф. Енгельса, що стало широкоживаним гаслом.

Наведу ще декілька прикладів. Не всі вони відомі у нас — але глибоко укорінені у власних націй.

- *«Коли ми єдині, ми непереможні»* — девіз лівих сил у Чилі.
- Польське національно-визвольне повстання під керівництвом Т. Костюшка проходило під гаслом: *«Целасць, єднасць, незалежнасць»* (нам з вами переказ не потрібний, адже польська значно ближча до української мови, ніж російська).

Історія СРСР так само залишила низку пам'ятних гасел:

- *«Вся власть Советам!»*.
- *«Партия — ум, честь и совесть нашей эпохи!»* (В. Ленін).
- *«Учиться, учиться, учиться»* (В. Ленін).
- *«Кадры решают все»* (Й. Сталін).
- *«Все для фронта, все для победы!»*
- *«Смерть фашистским оккупантам!»*
- *«Пятилетку — в четыре года!»*
- *«Планы партии — планы народа!»*
- *«Догнать и перегнать Америку»* (М. Хрущов).
- *«Мир, труд, май»*.