

Volby: to hlavní teprve přijde

19.května 2006

Jako by si opozice a vládnoucí strana prohodily role. ODS v předvolební kampani vládu až na výjimky nekritizuje, sází na umírněnost a propagaci vlastního programu. ČSSD jde naopak cestou konfrontace a vylepuje plakáty ODS minus. Premiér Jiří Paroubek dokonce varuje před "modrou totalitou".

Inspirace z Německa

Za kampaní ČSSD stojí strategie expertů společností Penn, Schoen & Berland (PSB), které si ČSSD najala už loni v létě. PSB v minulosti pomohla ke znovuzvolení americkému prezidentovi Billu Clintonovi či britskému premiéru Tony Blairovi. Jiří Paroubek doufá, že pomůže i jemu.

"Ke kampani ODS minus nás inspirovala především sama ODS. Ale je fakt, že příklad Gerharda Schrödera, který ještě před koncem předvolební kampaně v Německu dokázal přinutit CDU, aby stáhla rovnou daň, je pro nás silnou inspirací," přiznává volební manažer ČSSD Jaroslav Tvrdík. Stranická kampaň podle něho dodržuje předem daný scénář. "Nejprve jsme chtěli, aby si lidé ztotožnili ČSSD s heslem Jistoty a prosperita," říká Tvrdík. "Ve druhé fázi představujeme produkt a u toho samozřejmě nesmí chybět srovnání s konkurencí," prozrazuje.

K tomu, aby to zabralo, má přispět i volba výrazné oranžové barvy, kterou ČSSD považuje za "moderní o dynamickou".

Last minute podle ODS

Po celé zemi sociální demokraté nechali vylepit na 1500 billboardů, ODS jich bude mít zhruba o čtyři stovky méně. "Nakupujeme plochy na last minute. Vyjde to mnohem levněji, než je objednávat rok dopředu jako ČSSD," říká volební manažer ODS Jiří Šneberger

ODS má na kampaň připraveno 80 miliónů, lidovci 45 a komunisté 30 miliónů korun, zelení dokonce jen 13 miliónů. Nejvíce, 100 miliónů, zaplatí ČSSD.

K jednotlivým sumám na centrální předvolební kampaň je ale obvykle třeba připočítat i částku na regionální propagaci. Celková suma tak bývá výrazně vyšší. Například severomoravská ODS dá na volby ze svého 1,5 miliónu korun.

Profesionální výpomoc

Odborníky z oblasti PR a politického marketingu si před volbami s výjimkou Strany zelených platí všechny strany, kterým průzkumy veřejného mínění předpovídají účast v příští sněmovně. Zelení se podle svého místopředsedy a trojky pražské kandidátky Petra Štěpánka spoléhají výhradně na vlastní zdroje. "My si nemůžeme žádnou agenturu dovolit. Ve volebním štábu jsou straníci i naši sympatizanti, kteří pracují zdarma. Nejsou to profesionálové, ale ani amatéři," říká Štěpánek.

Na kampani ODS se podílí mimo jiné PR agentura New Deal Communications Marka Dalíka, poradce předsedy strany Mirka Topolánka. "Žádnou stálou agenturu ale nemáme, vymýšlíme si to napůl sami a raději jsme si zaplatili konkrétní lidi, kteří něco umějí," říká Šneberger.

Ve volebním týmu figurují například Michal Jankovec, který má na starosti analýzy předvolebních průzkumů, Marek Buchta, který zodpovídá za tiskovou část kampaně či Jaromír Piskoř, bývalý tiskový tajemník ODS, který hlídá, aby se ODS navenek prezentovala jako jednotná strana. Jednotu

politiků ODS má voličům dokázat i právě probíhající billboardová kampaň. V Praze se tak pod heslem "Společně" prezentují předseda ODS Topolánek, primátor Bém a pražský lídr Bürgermeister.

Klidně už deset let

KDU-ČSL se dlouhodobě voličům prezentuje značkou "Klidná síla", kterou vymysleli kreativci agentury Ogilvy, s níž lidovci spolupracují nepřetržitě už deset let. Nyní ji rozvíjejí sloganem "Volte rozum".

Na kampani pro letošní volby strana podle volebního manažera Aleše Kašpara, který se volební strategii loni učil i ve volebním štábu německé CDU, začala pracovat už na konci roku 2004. Z dílny agentury Ogilvy pochází i nápad ztvárnit na billboardech spíše než tváře lídrů zástupce tradičních lidoveckých voličů - rodiny s dětmi, lidi nad padesát let a obyvatele venkova.

Na billboardovou kampaň se rozhodli vsadit - teprve podruhé - i komunisté. Voličům nabízejí "Jiné řešení" a najali si k tomu i vlastní PR agenturu. Její jméno však důsledně tají. "Společnost je silně antikomunistická a my musíme chránit své obchodní partnery," říká mluvčí KSČM Monika Hoření.

Podle odborníků na reklamu a public relation se ale volební strategové zatím příliš nepředvedli.

"Pokud je vrcholem invence billboard s naprosto roztráštěnou grafikou, pak nevím, kde jsou všichni ti odborníci na kreativitu," poznamenává Roman Bajčan z Agentury TPR, který se na volebních kampaních také podílel.

Hlavní finiš kampaně se tradičně očekává až dva týdny před volbami, kdy se strany snaží získat pro sebe maximum nerozhodnutých voličů.

Autoři: Robert Břešťan, Martin Erva

Zdroj: Hospodářské noviny, iHNed.cz

02.05.2006

Hospodářské noviny, iHNed.cz