

AGENDA

MARKETING

Volební boj reklamních velikánů

Parlamentní volby se blíží. Řada kandidujících stran posiluje marketing. Navíc se změnila pravidla, třeba výše povolených investic do kampaní.

Text: Jan Bredl, Jan Klika / Foto: ČTK

Předvolební kampaně se rozjíždí naplno. A s nimi i soubor marketingových odborníků, kteří s politickými stranami spolupracují.

ODS využije služeb slovenské agentury Komplot Advertising, která stála za úspěšnou kampaní slovenského prezidenta Andreje Kisky. Kreativitu zajistí zlínská agentura Pria.

Pro TOP 09 vede celostátní kampaně od roku 2009 Jaroslav Poláček (předtím dělal stejnou práci pro KDU-ČSL). Straně přijdou vhod také její internetoví influenceři, třeba teplický politik Dominik Feri. Větší důraz na on-line potvrzuje i mluvčí strany. Nedávná změna loga má zjednodušit jeho používání na sítích. Nákup inzerce pro stranu dlouhodobě zajišťuje agentura PS, letos navíc strana využije služeb agentury AD 13.

Lidovci momentálně řeší rozpadající se koalici se Starosty. V době uzávěrky nebylo jasné, jak situace dopadne na její komunikaci. KDU-ČSL jako taková si podle mluvčí chce co nejdříve zajišťovat kampaně interně. Spolupracuje ale s kreativcem Edou Kaubou a marketérem Vojtěchem Lambertem z LCG New Media.

„Maximální důraz budeme klást především na kontaktní kampaně, na osobní setkávání a debaty s občany,“ zní z ČSSD. Socialisté čerstvě upravili logo a najali politického marketéra Roberta Žanonyho. Ten v minulosti pracoval třeba na kampaních Roberta Fica. Jistým „žolíkem“ mají být konzultace americké agentury STG, která pracovala s americkými demokratickými kandidáty – Hillary Clintonovou a Barackem Obamou.

Hnutí ANO svůj úspěšný tým z předešlých voleb měnit nechce. S kampaní pomáhá třeba agentura Production Team. Petr Topinka, bývalý ředitel pražské Mark BBDO, který v minulosti vymyslel známá hesla hnutí, zůstává jedním z hlavních poradců. Za síť nadále zodpovídá Marek Prchal a za divizi komunikace Vladimír Vořechovský, který dříve vedl PR v agentuře Comica.

Komunisté se znovu spolehnou na dceřinou společnost Futura. Konzultanty prý nevyužívají.



Kreativní „aspiranti“

Neparlamentní strany plánují značně nižší výdaje na kampaně, ale známá jména jim nechybí.

„Ve výběrovém řízení na stratéga naší kampaně zvítězil Jakub Horák a působí i jako hlavní konzultant. Dále konzultujeme například s Josefem Havelkou,“ jmenuje za piráty vedoucí mediálního odboru Mikuláš Ferjenčík. Pro on-line kampaně a vizuály vybrali agenturu AdHackers. Dřív pracovala třeba pro TOP 09. Ferjenčík přiznává, že faktorem při výběru specialistů byla i jejich motivace a „zda jsou na jedné vlně“.

Hlavním autorem kampaně i volebním manažerem strany Realisté je Daniel Bartek, bývalý spolujednatel a kreativní ředitel české pobočky Ogilvy & Mather. PR tým je postavený okolo Jany Malíkové, která byla v minulosti tiskovou mluvčí několika ministrů. Jako mediální agenturu využívají Media Investments a na produkci volební kampaně agenturu Minimax.

Zelení nevyužívají služeb reklamní agentury jako celku, ale najali si specialisty ze společnosti Expandist. PR jim dělají EMD Consultants.

Finanční strop se týká jen některých

Většina stran tvrdí, že jim nově určený limit investic do kampaní, 90 milionů korun, nevadí. Stejně prý ani tolik investovat nechtějí.

S náklady pod limitem počítají třeba komunisté nebo lidovci, chtějí

investovat zhruba 30 milionů korun. „I bez tohoto stropu jsme plánovali méně nákladnou kampaň,“ říká také mluvčí TOP 09 Miroslav Hlaváč.

Opačně to vidí ODS nebo hnutí ANO. Jejich celkové výdaje se mají pohybovat na hranici limitu. Debatu o tom, co spadá do finančního stropu kampaně, vyvolala nedávno vydaná kniha Andreje Babiše s názvem „O čem sním, když náhodou spím“. Spekulovalo se, že hnutí knihu do nákladů nezapočítá. „Kniha se do nákladů počítá a náklady na ni se objeví na transparentním účtu,“ tvrdí ale jménem hnutí Vladimír Vořechovský. „S knihou je to tak, že nejde o předvolební text. Vznikala poslední dva roky a je psaná s vizí na dalších 18 let. Proto nám původně nepřišlo zcela logické, aby byla započítána do kampaně,“ dodává.

„Minimálně první stotisícová várka, která byla údajně rozebrána během jediného dne, nevykazovala formální znaky knihy podle zákona o neperiodických publikacích, ale především nebyla a ani nyní není v běžné knižní distribuci a nelze si ji koupit,“ poukazuje Jan Outlý z Úřadu pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí.

Babiš knihy rozdává, podobně jako jiné volební materiály. „Obsahově je to fakticky volební vize kandidáta. Osobně ji tedy považuji, byť vypadá jako knížka, za standardní volební brožuru. Měla by pro ni platit stejná pravidla jako pro jakýkoliv jiný prostředek kampaně,“ uzavírá Outlý.

◀ „Považuji ji za standardní volební brožuru,“ říká o Babišově „knize“ Jan Outlý z ÚDHPSH. Kniha plně „vizi“ ideálního státu se navíc dostalo velkého zájmu veřejnosti.

” Pouze soukromá nekomerční sdělení a drobná reklama nejsou kampaní ve smyslu zákona.

Jan Outlý, Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí