

Pirátostan narychlo najímá marketéra.

Koncept kampaně? Zapřou i nos mezi očima

- CZ24 News | 11. srpna 2021

ČESKO: Piráti a Starostové dva měsíce před volbami přicházejí s novou strategií. Ocitli se totiž pod tlakem oponentů, ANO i „dezinformátorů“ a jejich podpora spadla. Pomoci jim k tomu má politický marketér Martin Charvát. Podle komentátora Jana Lipolda je v kampani mimo jiné důležitá jednoduchost. Kritizuje v tomto smyslu jak samotný název koalice, tak jejich logo. A nejen to.



Foto: Hans Štembera

Popisek: Piráti a Starostové v čele s předsedy Ivanem Bartošem a Vitem Rakušanem spolu s dalšími dvanácti krajskými lídry odstartovali volební kampaň

Opoziční koalice Pirátů a Starostů v reakci na klesající podporu se rozhodla změnit svou taktiku. Chce vsadit na méně konfliktní Starosty. Nová strategie má klást důraz na to, že koalici tvoří dvě svéprávné strany. A k tomu jí má pomoci veterán politického marketingu Martin Charvát. Odborník na kampaně, který už v minulosti pracoval pro většinu zavedených českých politických stran, chce kampaň oživit.

„Není to o jediném člověku, nemá nás spasit. Ale máme koncept refreshu kampaně, řekli jsme si velmi otevřeně, co se zatím povedlo a co ne, a že do našeho volebního týmu by zapadl člověk, chcete-li spin doktor, který má čuch na rychlá témata, ale je také expertem na vizuální styl, jisté zjednodušení, zpřehlednění a zacílení témat,“ řekl Seznam Zprávám šéf Starostů Vít Rakušan s tím, že nyní se zaměří také na zdůrazňování Starostů. Ty je asi složitější napadnout než dosavadní tahouny Piráty.

Poslanec pak dodává, že plánem je spustit intenzivní kontaktní kampaň. „Chceme komunikovat naše témata, ale zároveň i to, že Piráti jsou Piráty a Starostové Starosty, že to jsou dvě přiznané identity vedle sebe. Dobrovolně se rozhodly spojit, ale rozdíl tam jsou,“ dodává Rakušan.

Piráti se v posledních týdnech stávali poměrně snadnou kořistí antikampaně hlavně hnutí ANO premiéra Andreje Babiše, a to například v „nanukové bitvě“. PR tým Babiše na „kampaňové nanuky“

Piráťů a Starostů rychle zareagoval protiakcí a sloganem „Lízej, než to zakážou“.

Koalice se chce nyní údajně mnohem méně soustředit na protikampaně nebo vyvracení hoaxů. Podle slov Rakušana na to koalice ztratila příliš mnoho sil. „Strašně moc síly jsme věnovali na defenzivu, na to, abychom se ubránili lžím. Pak zbylo málo prostoru na kroky dopředu a prezentování našich témat. A to byla chyba, kterou vidím,“ dodává.

Šéfkomentátor Jan Lipold ve svém komentáři na serveru SeznamZpravy.cz pohnutky koalice nehodnotí příliš pozitivně. „Pro produktivitu kampaně je lepší alespoň taková a pozdní než nijaká reflexe. Ale co může vzejít z ‚refreshe‘ dva měsíce před volbami, na startu volebního sprintu,“ zamýšlí se a připomíná, že kandidátem Pir/STAN na premiéra je přece Ivan Bartoš. Proto považuje zdůraznění druhé poloviny koalice za zvláštní. „Nemělo by to být spíš obráceně, v intencích marketingu všude tlačit lídra s velkým L a jeho politický background?“ pokládá řečnickou otázku. „Figura alfa-lídra. A až brutální zjednodušení politiky do hesel a symbolů, které je zapotřebí do omrzení vtloukat do voličů, ať je řeč o čemkoli. To jsou, ať se nám to líbí nebo ne, a mně tedy moc ne, základy permanentních kampaní. Tomio Okamura, Andrej Babiš, Donald Trump a další ovládají teleshopping na jedničku,“ komentuje a připouští, že část voličů tento styl příliš nefavorizuje a ráda přemýšlí vlastní hlavou.

Podle něj pravidlem číslo jedna je tedy srozumitelnost a jednoduchost. „Tady je handicap jasný: zatímco koalice ani nedisponuje jednoduchým názvem či zkratkou (a pere se s tím i autor tohoto textu), Ivan Bartoš je ‚na první dobrou‘ nekonformní, odlišný. Ano, řeč je i o tom, jak vypadá, to v politickém marketingu není žádné tabu, naopak,“ hodnotí lídra koalice Lipold a přesouvá se k logu koalice.

Ani zde není ve svém hodnocení přívětivější. Pozastavuje se nad kruhy a čtverci loga, které mají patrně představovat synergii. „V pořádku, spolupráce je sama o sobě hodnotou, dohoda a konsensus v buldozeři politice bolestně scházejí. Ale pro teleshopping už tady nastává komplikace – voliči nepotřebují opáčko z geometrie, natož kulatý čtverec, ale ‚message‘. Schválně, věděli byste z hlavy, kdo je tím kruhem a kdo čtvercem?“ podotýká. A dodává, že mít v týmu odborníka na zjednodušení je pro politiky nutnost. „Příznivce Pirátů a Starostů může trochu lekat, že to koalice zjistila dva měsíce před volbami,“ dodává s tím, že Andrej Babiš na to přišel někdy v roce 2012. „Aby to neskončilo tím, že se kruh a čtverec začnou na poslední chvíli předělávat na trojúhelník,“ uzavírá ironicky.