

ODS Plus

03.dubna 2006 Marek Buchta

Téměř před rokem, když se v dubnu 2005 v CEVRO poprvé objevila rubrika Politická reklama, jsem vám sliboval zajímavé ukázky politické komunikace ze světa i z domova. Jsem rád, že nyní mohu konečně splnit i druhou část svého slibu, a že po řadě ukázek ze světových kampaní může být tématem dnešního pokračování zajímavá ukázka z dílny české politické strany.

Kampaň ODS Plus se poměrně výrazně liší od zažitého vzorce politické komunikace v České republice. Na motivech najednou nevidíte retušované tváře stárnoucích politiků, ale objevují se ti, o které jde ve skutečnosti nejvíce – zástupci důležitých voličských skupin. Je to jednoznačný symbol – strana dělá svoji volební kampaň proto, aby zajistila lepší život lidem v této zemi, ne proto, aby zabezpečila dostatek „teplých“ míst pro svoje politiky.

Kampaň prezentuje komplex ekonomických návrhů ODS pomocí jednoduché a velmi srozumitelné zkratky – vypočítává, o kolik si dané cílové skupiny polepší. Kampaň je doplněna ještě internetovou kalkulačkou a otáčecím papírovým kolečkem. Zde si lidé mohou najít svoji konkrétní výhodu, podle své aktuální životní situace. Za povšimnutí stojí i využití méně obvyklého média – rámečků ve vlacích příměstské dopravy. Nasazení takového média opět posunuje kampaň blíže k lidem, k jejich všednímu životu a každodenním starostem.

Ti z vás, kteří pečlivě sledují tuto rubriku, si jistě vzpomenou na několik ukázek volebních kampaní, ve kterých byly napadány finanční důsledky plánovaných pravicových reforem. Jednalo se zejména o kampaň německé SPD Merkel-minus a polské strany Právo a spravedlnost „lednička“. ODS Plus neskrývá svoji inspiraci, obrací však tyto negativní kampaně do zcela nové, pozitivní roviny. Plní tak současně dva úkoly: prezentovat výhody reforem pro nejširší vrstvy populace a ztížit konkurenci pozici při jejich napadání.

Otázkou zůstává, zda tato kampaň nezůstane pouze jednorázovým počinem. Již v minulosti (například v roce 1998) se ukázalo, že stranické mechanismy mohou negativně ovlivnit i zajímavě rozjetou kampaň. Rozvine tedy ODS koncept ODS Plus ještě dále? Objeví se další představitelé voličských skupin, regionální variace, budou komunikovány i další, „nefinanční“ výhody? Anebo zemi opět zaplaví billboardy s politiky a tiskové inzeráty s nesrozumitelnými texty?

ZADAVATEL / ODS (Česká republika)

KAMPAŇ / ODS Plus

V obrazové příloze vidíte čtyři motivy kampaně: dělník, důchodci, zdravotní sestra a rodina.

ODS ✓ +



dělník
20 900,- Kč

Maximální výše příspěvku
v závislosti na výši
průběhu PLUS pro zaměstnané
členy zaměstnavatele
11 000 000 Kč

ODS PLUS

ODS ✓ +



důchodci
24 000,- Kč

Maximální výše příspěvku
v závislosti na výši
průběhu PLUS pro zaměstnané
členy zaměstnavatele
11 000 000 Kč

ODS PLUS

ODS ✓ +



**zdravotní
sestra**
21 400,- Kč

Maximální výše příspěvku
v závislosti na výši
průběhu PLUS pro zaměstnané
členy zaměstnavatele
11 000 000 Kč

ODS PLUS



Kolečko ODS Plus



Motiv kampaně na rámečku ve vlaku