

**Analýza vizuální komunikace volební kampaně
2013 – předčasné volby do Poslanecké sněmovny**

Kim Viktoria Adamjáková

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Reklamní fotografie
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kim Adamjáková**
Osobní číslo: **K11054**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design - Reklamní fotografie**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **1. Teoretická část:**
Analýza vizuální komunikace volební kampaně 2013 - předčasné volby do Poslanecké sněmovny ČR

2. Praktická část:
a) katalog produktů:
Czechoslovak
b) volné fotografie - výstavní soubor:
Kognitivní terapie

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

rozsah práce: minimálně 25 stran čistého textu + předepsané přílohy (ilustrace, poznámkový aparát, použitá literatura, ...).

Součástí obhajoby práce i hodnocení je přednáška na téma teoretické části bakalářské práce v rozsahu maximálně 20 minut včetně obrazové prezentace. Přednáška není reprodukováním obsahu práce!

2. Praktická část:

a) katalog produktů: odevzdává se vázaný katalog obsahující celkem 12 – 15 fotografií, z toho převážná část produktových fotografií, doplněna několika imageovými – formát cca 24x30 cm jako maketa s grafickou úpravou + soubor 5 zdrojových fotografií ve formátu 30x40 cm (resp. A3+) nebo odvozeném formátu.

b) volné fotografie – výstavní soubor (ucelený, koncipovaný soubor fotografií): odevzdává se min. 7 ks fotografií v archivní kvalitě, výstavní formát, libovolná technika, adjustováno + artist's statement cca 400 – 500 slov.

c) prezentační CD (2 ks): obsahuje všechny teoretické i praktické části bakalářské práce. Teoretická v .pdf formátu a dále všechny fotografické práce v uvedených technických parametrech, včetně artist's statementu obou částí bakalářské práce, vždy cca 400 – 500 slov.

Dále na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce v minimálním počtu 10 kusů pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

doporučené zdroje:

veškerá dostupná odborná literatura a webové stránky vztahující se k tématu po konzultaci s vedoucím práce.

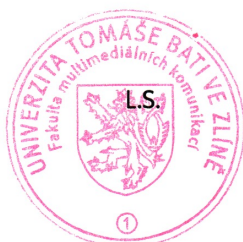
Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Lucia Fišerová**
Kabinet teoretických studií

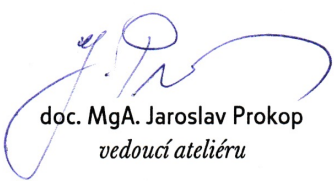
Datum zadání bakalářské práce: **2. listopadu 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. května 2016**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2015


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. MgA. Jaroslav Prokop
vedoucí ateliéru

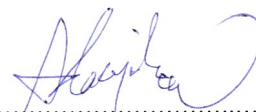
PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně11. 12. 2015.....

Adamjáková Kim



Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce analyzuje vizuální komunikaci politických subjektů v předvolební kampani pro předčasné volby do poslanecké sněmovny parlamentu České Republiky v roce 2013.

Popsány jsou techniky politického marketingu a politické reklamy využívané pro úspěšné vizuální komunikování vizí strany, a rozebrány jsou jednotlivé vizuály stran v kampani.

Práce sleduje projevování zahraničních trendů v kampaních, profesionalizaci kampaní i vývoj komunikace jednotlivých stran. Kampaně stran, které překročily volební klauzuli, jsou analyzovány z hlediska kvality komunikování svých vizí za použití grafického designu, fotografie či videa.

Klíčová slova: volby v České Republice, vizuální komunikace, politický marketing, politická reklama, předvolební kampaně, poslanecká sněmovna, fotografie politika, logo strany, politický plakát, spot politické strany, volby 2013

ABSTRACT

Theoretical bachelor thesis deals with visual communication of political parties in election campaign 2013 intended for chamber of deputies in Czech Republic.

The theses describes different technics of political marketing and advertisement used for visual communication of political parties during the campaign. Analysed are trends influencing campaigns, professionalization of campaigns and progress in visual communication of political parties. There is described the use of photography, graphic design or video in campaigns of parties reaching the election clause.

Keywords: voting in Czech Republic, visual communication, political marketing, political advertisement, political campaigns, chamber of deputies, political photography, logo of political party, political poster, political spots, voting 2013

Prohlašuji, že jsem na bakalářské práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Prohlašuji, že odevzdaná tištěná bakalářská práce a elektronická bakalářská práce nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 13.5.2016

Kim V. Adamjáková

Chtěla bych poděkovat své vedoucí bakalářské práce Mgr. Lucii Fišerové za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

OBSAH

Úvod	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 Politický marketing a politická reklama.....	11
1.1 Úvod do politického marketingu.....	11
1.1.1 Postupy politického marketingu.....	12
1.2 Branding.....	14
1.3 Politická reklama a její efektivita	15
1.3.1 Postupy politické reklamy.....	15
1.3.2 Tvorba vizuální stránky politické reklamy	16
1.4 Kampaně a média: Kde se v ČR s politickou reklamou setkáme	23
1.5 Vlivné kampaně do Poslanecké sněmovny v České Republice před rokem 2014: volby 2006, a 2010.....	27
1.5.1 Volby do poslanecké sněmovny 2006	27
1.5.2 Volby do poslanecké sněmovny 2010	28
II. PRAKTICKÁ ČÁST	31
2 Analýza vizuální komunikace stran ve volbách do poslanecké sněmovny ČR 2013 32	32
2.1 Volby 2013.....	32
2.2 Analýza stran	34
2.3 ANO, bude líp	34
2.3.1 Specifika kampaně	34
2.3.2 Vizuální komunikace	35
2.4 ČSSD.....	40
2.4.1 Specifika kampaně	40
2.4.2 Vizuální komunikace	41
2.5 TOP09.....	43
2.5.1 Specifika kampaně	43
2.5.2 Vizuální komunikace	45
2.6 KDU–ČSL	48
2.6.1 Specifika kampaně	48

2.6.2	Vizuální komunikace	49
2.7	KSČM	51
2.7.1	Specifika kampaně	51
2.7.2	Vizuální stránka kampaně	51
2.8	ODS	53
2.8.1	Specifika kampaně	53
2.8.2	Vizuální komunikace	55
2.9	Hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury	57
2.9.1	Specifika kampaně	57
2.9.2	Vizuální komunikace	57
Závěr	60
Seznam použité literatury	61
Příloha P I: obrázková příloha	68

ÚVOD

Ve své bakalářské práci jsem se rozhodla zabývat vizuální složkou české politické předvolební kampaně v předčasných volbách do poslanecké sněmovny 2013.

Problematika volební kampaně je především předmětem politologie, sociologie a právní vědy (Šimíček 2000), zároveň je ale kampaň velkým tématem a prostorem také pro marketing, grafický design, fotografii či typografii – tedy pro obory stavící do popředí vizuální komunikaci a estetiku.

Vizuální složka je zásadní a vlivnou součástí kampaně, která spolu s promyšleným konceptem a marketingovými strategiemi “mluví” k voliči.

Primem kampaně je totiž právě navázání kontaktu (nebo alespoň *zdání* navození kontaktu) s voliči (Jablonski 2006), takže během předvolebního období zaplavují veřejné plochy tisícovky plakátů, sociální média se stávají živelným zdrojem volebních vizuálů, a člověk před obličejí kandidátů neuteče ani doma, kde na něj čekají tištěné materiály ve schránce.

Do kampaní bývají investovány nemalé finanční zdroje, a jejich vizuální podoba je i určitou zprávou o tom, jak se v zemi vizuální kultura daří, jelikož je adjustována vkusu voličů.

Kampaň do poslanecké sněmovny roku 2013 byla rychlejší, než je zvyklé, kvůli předčasným volbám. Byla více než kdy jindy ovlivněna fenoménem sociálních médií, a roli v ní hráli nové politické subjekty. Nové dravé strany, výrazní lídři, zahraniční vlivy a předčasnost voleb vytvořili specifické prostředí, ve kterém se projevila především *amerikanizace kampaní*, bylo narušeno *duální chápání politiky* typické pro devadesátá léta (pravice/levice, ODS/ČSSD) a otevřel se prostor pro více guerillovou a virální podobu vizuální komunikace.

Cílem mé práce je nabídnout náhled do tvorby politického marketingu a reklamy či brandingů stran a pokusit se najít odpověď na otázku: „Proč kampaň do poslanecké sněmovny vypadala tak, jak jsme ji zažili?“

I. TEORETICKÁ ČÁST

POLITICKÝ MARKETING A POLITICKÁ REKLAMA

1.1 Úvod do politického marketingu

Postmoderní politická kampaň se neobejde bez politického marketingu a reklamy. Politický marketing je určen k dosahování cílů na politickém trhu, a to především za využití masových médií (Jablonski 2006).

Politický marketing vychází ze snahy aplikovat postupy a metody klasického marketingu na politiku, a ze snahy zkoumat politický systém za pomoci ekonomických teorií (Jablonski 2006). Do centra pozornosti politického marketingu se dostává volič, který je zároveň roven zákazníkovi (Matušková 2010a).

Politický marketing má mnoho různých definic. Uvádím dvě, které považuji za relevantní a doplňující se:

A) Politický marketing je „soubor teorií metod a technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt“ (Ulička, cit. dle Jablonski 2006, s. 12).

B) „Politický marketing se snaží vytvořit, udržet a zesílit dlouhodobý vztah s voličem tak, aby to přinášelo užitek společnosti i politickým stranám, přičemž by se měly potkat jak cíle individuálního politického aktéra, tak politických organizací“ (Henneberg, dle Chytílek a kol. 2012, s. 51).

Součástí politického marketingu je pak *volební marketing*, který „představuje soubor činností realizovaných na volebním trhu, jenž má za cíl přesně vymezit a propagovat konkrétní volební nabídku, která existuje v podmínkách stálé konkurence“ (Wieszniowsky, cit. dle Jablonski 2006, s. 12).

Jak klasický, tak politický marketing mají za úkol ovlivňovat široké pole lidí, politický marketing je ale značně specifický – má prosazovat politické a ideologické hodnoty a jejich lídry, a zároveň vytvářet takovou nabídku, která uspokojí potřeby občanů (Jablonski 2006). Na rozdíl od cílů klasického marketingu je stěžejním úkolem politických stran v politickém

marketingu sehnat značné množství *dobrovolníků* a také *sponzory* (ti většinou nebyvají v průběhu kampaně jmenováni, jelikož otázky financování kampaně společnost sleduje kriticky) (Jablonski 2006).

Jedním ze základních nástrojů sofistikované práce politického marketingu je *politická kampaň*. O účinnosti volebních kampaní panují nejrůznější předsudky a mýty, a určitě nelze určit její „univerzální“ efekt na voliče. Po zkušenostech především z USA je ale nutné uznat, že kampaň může mít zásadní vliv na volební výsledky, pokud je dobře odvedená. Volební výsledek tedy do značné míry závisí na kvalitně provedené volební kampani, a ta zároveň nejde udělat bez značných finančních nákladů, které strany musí sehnat (Šimíček 2000). *Dobrá kampaň* neznamena nutně *drahá kampaň*, zároveň ale nelze ignorovat fakt, že aplikace politického marketingu není levnou záležitostí. I proto v mnohých zemích platí určité omezení investic do kampaní, aby peníze neměly tak silný vliv na budování voličské základny.

Politický marketing je komunikován mimo jiné skrze politickou reklamu. Jak píše Stephan Wayne (1996, cit. dle Jablonski, s. 41): „(Politici) *kandidáti jsou prodáváni jako jakýkoli jiný produkt. Politická reklama v médiích má přitáhnout pozornost, identifikovat předmět volby, a zanechat dojem.*“ Výraznou složkou politické reklamy je její vizuální stránka, která stranám pomáhá informativně i emotivně komunikovat politické vize.

1.1.1 Postupy politického marketingu

Při organizaci volební kampaně strany, kandidáta, či stranického lídra je zásadní zmapování konkrétní situace na politickém trhu, hierarchizace cílů subjektu, vyhodnocení silných a slabých stránek pozice subjektu, analýza konkurence a analýza volebních preferencí (Jablonski 2006).

Marketingový proces využívaný při tvorbě kampaní se u politického marketingu skládá klasicky ze čtyř částí: *organizace, prostředí, marketingového mixu a politického trhu* (Jablonski 2006).

Organizaci představuje politická strana či kandidát, *prostředí* je dáno vymezením cílových skupin, a *politický trh* se skládá z voličů (stoupenců, opozice a nevyhraněných) (Jablonski

2006). Po prozkoumání těchto tří složek je zvolen ideální *marketingový mix* neboli a) produkt, b) cena, c) umístění a d) propagace. V politickém marketingu marketingový mix strany prakticky znamená a) image a program strany, b) vklad strany k získání voličů, c) podporu strany a d) propagaci kampaně (Jablonski 2006).

Týmy zabývající se politickým marketingem kladou obecně zásadní důraz na vytváření analýz a strategií (Chytílek a kol. 2012). Důležitou složkou vytváření politicky–marketingové strategie jsou mimo jiné *výzkumy veřejného mínění*, které sledují *názorové klima* ve společnosti (Kubáček 2012). Jsou prováděny specializovanými agenturami, které provedou druh sociologického výzkumu, a na základě názorů vzorku voličů pomocí statistiky vytvoří analýzu názorového klimatu celé veřejnosti (Kubáček 2012). S výzkumy týkajícími se veřejnosti se pojí také *segmentace trhu*, tedy rozdělení voličů podle socioekonomických determinantů do skupin, na které se pak politici konkrétně soustředí (Jablonski 2006). Kritéria rozdělení těchto skupin jsou objektivní obecná (věk, pohlaví, sociální třída, ...), subjektivní obecná (osobnost, styl života, vzdělání), objektivní zvláštní (společenské preference, stranická loajalita, ...), a subjektivní zvláštní (postoje, úmysly, ...), přičemž skupina, která je reklamním přesvědčováním nejvíce ovlivněna, je ta s *nestálými politickými preferencemi* (Jablonski 2006).

Jedním ze základních strategických propagačních rozhodnutí kampaně je pak správný *výběr reklamních nástrojů*. Provádí se na základě analýzy předchozích voleb a znalosti dosahu, nákladu, či sledovanosti používaných médií (Dulieniec 1999, dle Jablonski 2006).

Jak již bylo zmíněno, primárním účelem kampaní je navázat kontakt s voliči. Systémy komunikace s voliči vytvářejí specialisti na přímý marketing, kteří jsou najímáni subjekty politické soutěže. Specialisti na základě průzkumu politického trhu aplikují *promotion mix*, který se skládá z pěti složek:

reklamy (tisk, brožury, transparenty, vysílání, internet, ...),

přímého marketingu (dopisy voličům, aktivní stránky strany/kandidáta, katalog profilů kandidátů, ...),

propagace prodeje (dárky, koncerty, ...),

public relations (sponzorství, dobročinné akce, informace pro tisk, projevy, akce, ...),

a osobního prodeje (mítinky, setkání s kandidátem, přímý rozhovor s politiky, konference, ...) (Jablonski 2006).

Jelikož se ve své práci budu zabývat především vizuální stránkou komunikace, hlavním tématem pro mě bude zpracování *politické reklamy*. Budu se ale věnovat také projevům *vizuálu stran v rámci přímého marketingu a propagaci prodeje*. Zajímavou vizuální složkou kampaní pro mě bude také *branding* stran.

1.2 Branding

S politickou reklamou a marketingovou propagací strany úzce souvisí tzv. *branding*, který udržuje stranu pro voliče vizuálně zapamatovatelnou. Pomáhá politickým subjektům, udržet si určitý mediální obraz a podporu, a jeho součástí je jméno/název, symbol, slogan, a celková vizuální komunikace strany, která slouží k rozpoznání politického produktu (Kubáček 2012). Cílem brandingů je vytvořit jedinečné vizuální sdělení, s jasnými asociacemi pro diváka, které vede k vytvoření voličské loajality vůči politické straně (Kubáček 2012).

Jelikož je jedním ze základních cílů kampaně a brandingů *odlišení-se* od ostatních stran, je silná originální vizuální identita, kterou strana musí pečlivě dodržovat, velmi důležitá.

Pro jednotný vizuální styl strany bývá většinou zpracován stranický grafický manuál. Ten obsahuje předpisy a doporučení, kterými by se měli řídit tvůrci nejrůznějších stranických vizuálů, tak aby brand udrželi jednotným, rozpoznatelným a zapamatovatelným. Stranický manuál většinou určuje písmo, logo, logotyp, barvy, kompozici, povolené propagační materiály apod..

1.3 Politická reklama a její efektivita

1.3.1 Postupy politické reklamy

Politická reklama je druhem masové komunikace, která má společenskou moc jak informativní, tak manipulativní, a její pomocí je možno dosáhnout konkrétních ideologických, ekonomických a politických výhod (McQuail 1994). Dle marketingového specialisty Davida Brady jde v politické reklamě především o to být signifikantním, odlišujícím–se hráčem, a jak emočně tak intelektuálně mobilizovat co nejširší pole voličů (2013).

Politickou reklamu můžeme také definovat jako druh persevazivní komunikace, která využívá především fotografie, grafického designu, barev, grafických prvků a syntetizovaných sdělení pro rychlou a efektivní jednosměrnou komunikaci s voličem.

V politické reklamě se setkáme s různými druhy výběru persevazivních témat. Jak píše Matušková (2010, s. 97): „*Rozhodujícím faktorem jsou ve volebních kampaních často ekonomická témata a peníze. Stejně tak jsou nesmírně důležitá témata s emotivním přesahem.*“ Mezi ty nejefektivnější, které vyvolávají ve voličích emoce, patří např. dle Bakera (2009) témata týkající se rodiny, budoucnosti dětí a kvality stáří, funguje také strašení voličů a následný slib záchrany, útok na opozici, prezentování kandidátů jako familiérních “běžných občanů”, sounáležitost strany se známými osobnostmi a také s běžnými občany (jejichž úsudku lze věřit), či prezentování leadera jako jasného silného vítěze.

Většina politických reklam je realizována v placeném mediálním prostoru, a dle typu média je můžeme rozdělit na internetovou reklamu, televizní spoty, venkovní reklamu, radiové spoty, direct mail, propagační předměty a alternativní reklamu (Institut politického marketingu 2015).

Ještě před vypuštěním reklamy „do světa”, či při volení mezi více variantami, bývá v rámci politického marketingu reklama testována. Testem využívaným k analýze vlivu politické reklamy je např. *metoda skupinového šetření a konzumentský soud* (vedení rozhovorů s malou skupinou osob, která přesně kopíruje voličský segment), kde jsou sledovány reakce voličů na vizuál kampaně (Jablonski 2006). Dále je využíváno *fyziologických testů* – eye trackingu (dráha pohledu na reklamu), měřeny jsou změny tepu, rozšíření zornic nebo křivka

mozkových vln (Jablonski 2006). Využíván bývá také „test publika“, kdy je publiku zobrazena politická reklama, a je sledováno, jak moc si ji diváci pamatují v konkurenci s jinými ukázkami (Jablonski 2006).

1.3.2 Tvorba vizuální stránky politické reklamy

Tvorba vizuální stránky politické reklamy se pojí s *estetizací*. Tak pojmenováváme v politice proces, který vede ke zvelebování a uměleckému vyjadřování věcí, prezentování kandidátů a politických myšlenek (Kubáček 2012). Politická estetizace může sloužit k zvýrazňování vybraných postojů, ale také maskování skrytých zájmů (Kubáček 2012). Je užívána k politické komunikaci s veřejností, manipulaci i politické mobilizaci (Kubáček 2012). Skrz kampaně se politické strany podílejí na estetizaci života svých voličů, čímž se jim snaží přiblížit (Kubáček 2012). Jak píše Kubáček (2012), postmoderní volební agitace staví na estetizaci volebního produktu i samotného kandidáta. Proto budu v následující části analyzovat roli image, fotografie nebo grafických symbolů v politické reklamě.

1.3.2.1 Charakteristiky politického produktu a image stran a kandidátů

Z marketingového pohledu se politický produkt, který reklama prezentuje, skládá ze tří složek: ideologického základu, charismatické osobnosti a aktuálního tématu (Buchta 2013). Ideologický základ je zásadní pro ztotožnění se s brandem, a aktuální témata jsou většinou prostorem, do kterého se ideologický základ promítá. Osobnost – autentického lídra – pak charakterizuje maximální nasazení, srozumitelný důvod pro kandidaturu a ideálně také zajímavý osobní příběh (Buchta 2013). Role silného lídra, která dnes již hraje „první housle“ i v Česku, souvisí s fenoménem *amerikanizace kampaní*. Trend silných lídrů stran s perfektní image, kteří představují ideály a vizi stran, přišel z USA, a v rámci globalizace se šíří dále po světě (Institut politického marketingu 2013). Kandidát se v rámci amerikanizace stává zosobněním programu, hodnot strany a nabízených vizí (Kubáček 2012). Stává se zároveň zosobněním vizí cílové volební skupiny, která se s ním identifikuje (Kubáček 2012).

Fenomén bývá také nazýván např. *mcdonaldizací*, nebo *personalizací*, a do zemí většinou přichází spolu s internacionalizací konzumu v kulturách západního typu (Kubáček 2012).

Přirozené charisma a sympatičnost kandidáta, které jsou schopny pohnout s davy, se pak nazývají *telegen*. Úspěšní politici jsou často jedinci se silným telegenem, neboli skvělým potenciálem pro mediální sebe-obraz (Kubáček 2012), který doplňuje vhodně zvolená image.

Image strany nebo kandidáta, která bývá v rámci kampaní pečlivě budována, můžeme obecně definovat jako “veřejné působení”, nebo snahu o „vytváření příznivého obrazu” (Kubáček 2012). U jedinců může mít image rozměr fyzického vzezření, vystupování a rétorických schopností, pověsti, prezentovaného vzdělání, či společenského postavení (Kubáček 2012). S budováním vhodné image stranám i kandidátům pomáhají tzv. image makeři, kteří se skrze média snaží co nejlépe „prodat” svého klienta (Kubáček 2012). Image stran/kandidátů totiž bývá klíčovým prvkem mediální kampaně (Jablonski 2006). Jak píše Jablonski (2006, s. 34): „Výsledná image strany i kandidáta je psychologickou kategorií, která se váže k emocionálnímu i racionálnímu vnímání strany či kandidáta u voličů“. Je součástí reputace kandidáta/strany, která je spojena s veřejným vnímáním, zkušenosti se stranou v minulosti, apod. (Jablonski 2006).

Znalosti voliče o image kandidátů či programu jsou formované již zmíněnou politickou reklamou. U kampaní stojících na lídrech strany nechávají typicky tvůrci kampaně konzumenta, aby si zafixoval jméno kandidáta do paměti, byla mu sympatická jeho image, a zároveň bylo znát vyhranění vůči image protivníka (Jablonski 2006). Ve volbách 2013 tomuto fenoménu bylo možno přihlížet téměř u všech stran. V kampaních bylo obecně poukazováno na charakterové vlastnosti, politické hodnoty, vůdčí schopnosti a charisma spíše kandidátů než celých stran. S méně častým vyobrazením leaderů se obešly pouze ODS, či KSČM.

Existují ale i strategie, které známe z devadesátých let, orientované na podporu komplexní strany. Využívají faktoru vztahu a sympatie k celé straně, která je lidem sympatická, i pokud se neorientují v jejích jednotlivých kandidátech (Jablonski 2006).

Důležitým krokem tvorby kampaně je tzv. *umístění kandidáta nebo strany* (Jablonski 2006). Týká se zhodnocení silných a slabých stránek kandidátů či politické strany, na základě čehož je pak image vytvořena (Jablonski 2006). Image musí být srozumitelná a voliče nesmí mást (Jablonski 2006). Dále je třeba po dobu kampaně sladit programové i personální faktory

atraktivitu kandidáta či strany pro kohezi informací dostávajících se k voličům (Jablonski 2006).

V rámci image být voliči ovlivněni také *vzhledem kandidátů*. Roli hrají nejrůznější detaily, které tým kolem kandidáta řeší. Diváci mohou sledovat fyzickou čerstvost (opocené čelo, šediny, vitalita, ...), správný oblek nebo hodinky. Příkladem může být Karel Schwarzenberg, který i přes svůj věk, problémy s řečí a usínáním v parlamentu bývá díky svému stylu elegána prezentován jako švihácký svěží gentleman a aristokrat. Během kampaně do poslanecké sněmovny ho dokonce image–makeři vykreslili jako akčního hrdinu, a dařilo se jim jej tak prezentovat jako stále mladého a energetického lídra (obr. C5). Dalším příkladem mohou být fotografie členů ANO na všech politických reklamách – všichni kandidáti měli na sobě dobře padnoucí elegantní bílou košili bez kravaty či saka. Takový outfit může voliči asociovat uvolněný, ale profesionální tým lidí, který není tvořen klasickými škrobenými politiky, o což se přesně strana snažila.

V Americe péče o vizáž kandidáta získala na významu především po volebním souboji Kennedyho a Nixona v roce 1960, kdy dle výzkumů občané, kteří sledovali finální debatu protivníků v televizi, považovali za vítěze Kennedyho a ti, kteří ji poslouchali v rádiu prohlašovali vítězem Nixona (Druckman, 2003).

Krčmář (200) vysvětluje důležitost správné vizáže politiků následovně: “.... *pokud se (vizáž s profilem politika) shodují, přistupujeme k dané osobě bez výhrad. Pokud se vizuální informace liší od informace, kterou jsme očekávali, možná se podvědomě divíme, proč se vizuální představa liší od představy, kterou jsme očekávali. Konkrétně řečeno, pokud očekáváme seznámení s politikem a osoba, se kterou se setkáme, má na sobě krátké kalhoty a tričko, můžeme automaticky a aniž bychom si to uvědomovali vnímat cokoli, co politik řekne, s obezřetností. Toto platí zvláště u vnímání prostřednictvím médií. Během krátkého prohlášení v televizi má politik na to, aby předal své sdělení, jen třicet sekund nebo ještě méně. Pokud je první informace, kterou divák dostane, to, že politik vypadá jinak, než očekává, může ztratit zájem o to, co politik říká nebo ho nebrat vážně.*”

1.3.2.2 *Symbole, logotypy, hesla, slogany a barvy*

V následující části shrnuji využívání klíčových grafických prvků v politické reklamní vizuální komunikaci.

Jak píše Kunczik (dle Šimíček 2000): „*Komunikace je jednání, jehož cílem je přenos sdělení jedné či více osobám prostřednictvím symbolů.*“

Politickou vizuální komunikací pak musí strana sdělit co největšímu počtu voličů za využití co nejméně stručných silných symbolů jasnou emotivní či racionální zprávu, a to navíc bez rizika, aby byla zaměněna s jiným subjektem. Jak píše Jablonski (2005, s. 124): „*Nejdůležitější vlastností člověka, kterou využívají tvůrci reklamních sdělení, je jeho schopnost prostoroového vnímání a rozlišování barev. Účelem adekvátně zvolených barev, kompozice, symbolů, a jejich kompozice není pouze upoutání pozornosti na propagovanou nabídku, ale především se jedná o vytvoření její specifické identity a vizuální osobnosti.*“

K politické vizuální reklamě patří komunikace skrz symboly stran, logotypy, hesla, nebo výběr barev. Prvky, které strana využívá, mohou procházet vývojem a úpravami dle vkusu a požadavků politiků a voličů, strana by ale při děláni změn vždy měla myslet na budování stabilního a familiérního brandu.

Stejně jako u komerčních značek hraje u politických subjektů důležitou roli *grafický symbol strany*, který představuje „*kompozici, která je nejúspornějším vyjádřením strany, je lehce rozpoznatelná a zapamatovatelná, vyjadřuje osobitost strany, její aspirace, tradici nebo prestiž*“ (Jablonski 2006, s. 47). Typické je pro strany také grafické využívání stylizovaného *logotypu*, tedy zkratky názvu strany (např. ODS ČSSD, ...) (Jablonski 2006). *Logo* stran pak často tvoří spojení symbolu a logotypu.

České strany tradičně používají profesionálně zpracované symboly a logotypy jako jeden ze základních prvků vizuálního stylu. Logo bývá většinou ve stranických barvách, které strana využívá pro veškerou vizuální komunikaci (Komínek, 2015a).

Typografie může v rámci politické vizuální komunikace také mnoho vyjádřit, a má nenápadný ale nezanedbatelný vliv na emotivní sdělení vizuálu. Politické subjekty si např. vybírají různé typy písma, jež vychází z charakteristik strany. Jako příklad asociací spojených s

písmem mohu uvést jednoduchý blokový řez písma, který je na rozdíl od jemně řezaného písma vnímán jako stabilnější (Jablonski 2006). Ve volbách 2013 byly například hojně používány verzálky, bezpatkové fonty a bold fonty, které nejspíš měly asociovat přímost, naléhavost a rozhodnost, kterou si od politických stran politická situace žádala.

Barva využívaná stranami přímo zasahuje podvědomí a ovlivňuje jedince na více frontách. Její vnímání je však kromě emocionálně symbolického faktoru ovlivněno také kulturou, ve které jedinec vyrostl (Jablonski 2006). Reklamní specialisté berou, co se barvy týče, v potaz více hledisek. Například s užíváním červené barvy se, přestože je součástí vlajky v ČR kvůli komunistické historii musí jednat velmi opatrně. Na jednu stranu je červená spojována s vášní, láskou, aktivitou nebo dospělostí, stejně tak ale má spojitost s dravostí a nebezpečím (Jablonski 2006).

Preference barev také může záviset na věku či pohlaví. Dle výzkumů mladí lidé preferují syté a intenzivní barvy, starší jedince ale spíše takové barvy provokují (Jablonski 2006). Ženy údajně preferují pastelové barvy, zatímco muži barvy studenější (Jablonski 2006).

Barvy si lidé mohou také pojit např. s ekonomickým statusem (zlatá či stříbrná mají jiný ekonomické asociace než zelená), či národní hrdostí.

Slogany a hesla, která se v politické reklamě objevují by měly syntetizovat myšlenku a hlavní ambici strany (Jablonski 2006). Slogan by měl aktivovat představivost, budit emoce, mít originální jazykovou formu, a podsunout určité politické chování (Jablonski 2006). V rámci vizuálu by měl slogan být jasně čitelný a měl by být relevantní k tomu, co zobrazuje politická reklama. Slogany a hesla mají stejně jako grafické prvky vyjádřit vizi strany v co nejkonzentrovanejší verbální formě (Kubáček 2012). Mají být srozumitelné a voliče se racionálně či emotivně dotknout.

Dle teorie kognitivního účinku se musí politici v kampani obecně zaměřit na velmi jednoduché, jasné a přitažlivé motivy a sdělení, aby jedinec, který je každodenně zahlcený velkým množstvím informací, mohl být politickou reklamou silně zasáhnut bez velkého racionálního rozmýšlení (Kubáček 2012).

Slogany a hesla by měly souviset také s *tónem kampaně*. Ten může být vtipný, negativní, mobilizační, nebo například protestní (Kubáček 2012). I dle tónu strana pro slogan či heslo musí zvolit adekvátní styl písma, grafické zpracování nebo vhodnou doprovodnou fotografii.

1.3.2.3 Fotografie

V době Photoshopu a promyšlených politicky–marketingových strategií jsou fotografie politiků používané v oficiálních kampaních spíše než „pěknými portrétkami“ do hloubky kontrolovanými produkty. Fotografie je společenským informativním médiem, které plní zásadní roli při tvorbě veřejného mínění. S dnešními technologickými možnostmi může být retušována, manipulována, nebo naopak použita naprosto bezprostředně k zachycení jakékoliv situace.

Fotografie může být jedním z hlavních vizuálních prvků kampaně, a v roce 2013 tomu tak bylo v nejedné z nich. Fotografie v politické kampani utváří jasný obraz politika, a svým způsobem stejně jako symbol strany redukuje jeho vlastnosti do explicitně zobrazených charakteristik. Fotografie obecně má moc prezentovat určitý výjev jako “zachycenou pravdu”, ze které lidé čtou vizuální informace. Fotografie, kterým bývají voliči během kampaně tak intenzivně vystaveni, tedy dokážou vizuálně, emotivně a intuitivně silně zapůsobit na veřejné mínění.

Zřejmě žádná politická kampaň se neobejde bez fotografií kandidátů. Ti na fotografiích musí působit sympaticky, inteligentně, charismaticky, moudře, energicky a důvěryhodně. Dle výzkumu Dion a kol. (1972) či Abbotta a Sebastiana (1981) fyzická atraktivita a vzhled obecně souvisí s tím, jak lidé o člověku smýšlí, a čím lépe jedinec vypadá, tím spíše mu odpouští prohřešky, a vnímají jej pozitivně.¹

Zobrazení politiků, které fotografie nabízí, lidé silně vnímají na vědomé i nevědomé úrovni, a detaily mohou sehrát velkou roli.

¹ Dle výzkumu Bowmanové (1984) atraktivita ale souvisí spíše s pozitivním hodnocením politiků. U političek byla voličům v jejím výzkumu naopak sympatičtější mírně nižší atraktivita.

Fenoménem lidské kognice jsou takzvané atribuční zkratky, které ovlivňují vnímání (Výrost, 2008). Jedná se o automatickou tendenci připisovat věcem a dějům významy a spojitosti, přestože pro to pozorovatel nemá objektivní a ověřený důvod (Výrost, 2008). Voliči tak mohou vyobrazenému politikovi připisovat (na základě atribuční chyby) vlastnosti, které rezonují pouze s jeho vzhledem na fotografii.

Ve výzkumu Todorova a kol. (2005) byly například jedincům postupně na jednu sekundu ukázány fotografie kandidátů. Jedinci pak volili pro konkrétního kandidáta, a jejich “malé volby” překvapivě odpovídaly pozdějším reálným výsledkům v celonárodních volbách.

Vhodně zvolený kandidát s dobrým telegenem a atraktivní fotografie tedy pravděpodobně budou mít vliv na názor veřejnosti, i pokud by neměla znát politický program kandidáta.

Jelikož je prací politika především jeho práce pro společnost, a ne fotomodeling, může být někdy pořízení vhodné fotografie pro kampaň náročným úkolem. Poněkud nepovedeným příkladem může být prezidentský portrét Miloše Zemana, který je nesmírně přeretušovaný, a gesto, které zaujímají jeho ruce (zobrazení rukou na prezidentské fotografii je netradiční), si vyžádalo negativní komentáře médií.

Fotografie musí být vyfocena s využitím vhodného svícení, které lichotí proporcím tváře. Je třeba zvolit vhodný výraz i gesto. Když fotografie musí být pro kampaň „dokonalá”, přichází na řadu také retušování.

Retušování fotografií politiků je běžnou záležitostí již od počátku vzniku fotografie jako takové (např. upravená fotografie Abrahama Lincolna z roku 1860, či slavné Stalinovo odretušování nežádaných společníků). Strany se svým voličům obecně zdají sympatičtější, pokud se prezentují familiérními tvářemi, a pro voliče vizuálně atraktivními sympatickými jedinci (Jiráková a Říhová 2000), k čemuž může dobrá fotografie a její retuš dopomoci.

Nejčastějšími úpravami bývají odstranění vad pleti, změkčení rysů nebo odstranění vrásek (Baldwin 1991, cit. dle Lábová a Láb 2009), stejně tak jako změny proporcí postavy.

Příliš retuše ale může mít negativní dopad na image kandidáta, a je třeba nepřesáhnou křehkou linii, při jejímž překročení konzument rozezná manipulaci (Johnson–Cartee a Copeland, 1997). Retušovaný portrét působí na konzumenty lépe, na druhou stranu zásadní kontrast mezi reálným a retušovaným vzhledem může devalvovat důvěryhodnost celé kam-

paně. Jak píše Láb a Turek (2009) modifikace reality sdělovacím systémem by měla být nepostřehnutelná, aby pozorovatel zobrazené pokládal za přirozenou součást skutečnosti. Jak píše Sabato (1981, cit. dle Johnson–Cartee a Copeland 1997), političtí poradci nemohou prodávat politického kandidáta jako mýdlo.

Retušování fotografií bývá také využíváno pro zcela opačný účel, a to jako zesměšňující a devalvační zbraň vůči opozici. V *negativních kampaních* často strany využívají velmi špatných a ještě “přihoršených” či kolážovaných fotografií oponentů pro ponížení obrazu jejich osoby. Negativní kampaň představuje „*specifickou formu vedení předvolebního boje a způsob, jak zle zpochybnit program a důvěryhodnost politického protivníka*“ (Bradová a Šaradín 2008, s. 9). Vizually vyhraněné negativní kampaně s využitím “démonických” fotografií a koláží se používají především na počátku kampaní, kdy se strany snaží přitáhnout co nejvíce pozornosti, a zároveň se vyčlenit vůči opozici, jejíž integritu se negativní kampaní snaží ohrožit (Kubáček 2012).

1.4 Kampaně a média: Kde se v ČR s politickou reklamou setkáme

Za jednu z nejvýznamnějších funkcí všech druhů médií je považováno tzv. *agenda setting* – tedy určení toho, o čem se ve společnosti mluví (Šimíček 2000). Vizual mnohých kampaní sahá k emotivním, překvapivým, vtipným, nebo negativním sdělením, která rozpoutávají ve společnosti diskusi právě o jejich straně.

Různá média mohou kampaň stran nést s různou intenzitou k různým cílovým skupinám, a volba jak a kde prezentovat může mít rozhodující vliv na efekt sdělení.

V moderní době se navíc svoboda projevu a přístup k informacím stávají různými v závislosti na přístupu ke sdělovacím prostředkům (Šimíček 2000). Mladí lidé, trávící čas na sociálních sítích, jsou např. pod zcela jiným vlivem médií než důchodci, kteří bývají v kontaktu spíše s tištěnými médii.

Reklamy stran jsou povoleny a prezentovány především v *tisku, na plakátech či billboardech* a v posledních letech velmi výrazně na *internetu*, který se ukázal jako velmi vlivné médium (Šimíček 2000). Televizní a rozhlasová reklama jsou v ČR omezeny.

Vizuál politických stran se odráží také na *akcích stran*, při kterých svůj politický branding prezentují v plné síle (stánky, plachty, ...), mimo jiné také za pomoci propagačních předmětů (balónky, trička, propisky, ...). Lidové slavnosti, koncerty apod., které politici pořádají (nejvíce na ně v ČR sází KSČM), mají na voliče příznivý vliv, jelikož v lehce uvolněné atmosféře mají lidé tendenci přiznat politikovi větší sympatie (Jablonski 2006). *Dárkové předměty* s vizuálem strany pak mají v člověku vyvolat pocit vděčnosti a závaznosti, a vzbuzují okamžité, ačkoli povrchní asociace (Jablonski 2006).

V roce 2013 byl v Česku hojně využíván také *direct mail*, a své místo si na trhu našla i *virální reklama a guerillový marketing*.

Podle studií je nejčastějším zdrojem informací o kampaních tisk, internet a televize (Jablonski 2006), které byly v ČR v roce 2013 pro kampaň užívány v různé míře různými stranami.

Politickým stranám v ČR je zakázána reklama v rozhlasu a televizi, ale ve veřejnoprávním Českém rozhlasu a České televizi mají po dobu volební kampaně k dispozici 14 hodin vysílacího času (Jablonski 2006). Co se týče reklamních spotů jednotlivých stran, komerční televizní i rozhlasové stanice vycházejí v době kampaně naprázdno (Šimíček 2000).

Především v televizi bývají v povoleném čase prezentována volební videa. Prostor pro videa je samozřejmě i na internetu, kde navíc mají virální potenciál. Audiovizuální reklama má na jednice silný efekt především proto, že zapojuje nejvíce smyslů (Jablonski 2006). Vizuální obsah reklamy například může doplnit hlas známého politika, nebo celebrity podporující stranu, a reklama tak působí věrohodněji (Jablonski 2006).

Podle výzkumů média jako televize nebo rozhlas pronikají do paměti sice intenzivně, ale změnu postojů člověka dále více ovlivňují tištěná média i internet, která informují všestranně, a působení reklamy prodlužují (Jablonski 2006).

Co se týče *tisku*, nemá již toto médium v dnešní době primární vizuální roli. Tisk stále používán pro politické reklamy, ale stává se spíše prostorem pro analýzy a komentáře (Šimíček 2000).

V Česku má tradičně velmi silnou pozici *outdoorová reklama*, do které strany většinou investují nemalé zdroje. Plakáty a billboardy jsou typické především pro městské prostředí a

dále mapují silnice a dálnice. Billboardy dělíme na personální (představují kandidáta) a tematické (řeší problém) (Jablonski 2006). Billboardové kampaně jsou v Česku fenoménem, který ve velkém zaplavuje veřejné reklamní plochy, o jejich účinnosti se ale vedou debaty. „*Víra, že billboardová kampaň něco změní, když do ní nasypeme stovky milionů, je opravdu iluze. Daleko větší vliv má to, jak se politici dlouhodobě chovají,*“ říká např. marketingový specialista Bohuněk (Česká televize, 2013).

Využívána bývá také *mobilní reklama*, neboli např. tisky na autobusech. Konvenční formou jsou také *vлакky a transparenty*. Nejlevnějším projevem volební tištěné reklamy jsou *letáky*. Bývá na nich obvykle grafický symbol, slogan, programové heslo – tedy málo informací propagujících nejvýraznější znaky strany (Jablonski 2006).

Vizuál strany bývá komunikován také v rámci *direct mailu*, tedy v dopisech, e–mailech, či stranickým novinách cílících na konkrétní skupiny voličů.

Jak bylo zmíněno, jedním z nejzásadnějších bojišť kampaně se stal v posledních letech bez pochyby internet, který je velmi rychlým, emotivním a poněkud divokým prostorem pro kampaně. Strany se na něm prezentují pomocí sociálních sítí, internetových stránek a někdy i aplikací. Jak píše Šimíček (s. 16): „...*vůbec specialitou českého právního řádu je, že díky své přehnaně kazuistické úpravě přichází obvykle příliš pozdě. V oblasti moderních informačních technologií nyní existuje něco jako území nikoho, které je regulováno pouze právními zvyklostmi, s do jisté míry autorským právem. Svoboda projevu je nyní na internetu, teletextu a CD rom ve stavu, který můžeme popsat jako laissez–passer. Internet je pro politické strany a stráničky nebo radikální skupiny ideálním prostorem pro rozšiřování jejich názorů a myšlenek.*“

Výhodou sítě je kromě její prozatímní právní “rozvolněnosti” také fakt, že průměrný volič může běžným sdílením apod. dále působit na jiné jedince (Šimíček 2000). Virální videa, emotivní spoty, nejrůznější fotografie ze života kandidátů, nebo tweety apod. se staly zdrojem veřejné komunikace pro mnohé strany. Nejmladší využívanou marketingovou technikou je pak s internetem spojený virální marketing. Ten dostal prostor spolu s rychlým internetovým spojením, targetíngem na mladé lidi a je populární pro svou schopnost zasáhnout široké publikum s malými náklady (Kubáček 2012). Jedná se o vtipné, překvapivé nebo jinak silné fotografie, videa, či komentáře, které mají uživatelé internetu potřebu intenzivně sdílet, čímž se efektem sněhové koule nabalí další “shlédnutí”.

V posledních letech v Česku bývá využíván i guerillový marketing, který je dle Kubáčka (2012) moderní odpovědí na získání veřejného zájmu. Jedná se o různé překvapivé originální a nečekané techniky propagace strany. Konkrétní kroky guerillového přístupu budu zmiňovat v komentářích k jednotlivým stranám.

1.5 Vlivné kampaně do Poslanecké sněmovny v České Republice před rokem 2014: volby 2006, a 2010

Jak píše Šimíček (2000, s. 8), volební kampaň je jedním z nejvýznamnějších prostředků naplnění svobody slova. Po revoluci v roce 1989 tedy začala nová éra pro politické kampaně v České Republice.

Nově vzniklé politické strany se musely začít chovat “tržně”, a toto tržní chování, bylo ovlivněno jak vnikem čerstvé politické soutěže, tak masivním rozšířením možností médií (tištěných, internetu, televize a rozhlasu), a expanzí telekomunikačních a informačních technologií (Jablonski 2006.)

Každé další volby přinesly nové trendy, ale takzvaná “marketingová revoluce” v rámci kampaní proběhla v ČR proběhla v roce 2006. Můžeme doslova dělit kampaně v ČR na ty „před“ a „po“ roku 2006 (Matušková 2010a).

V následující části krátce uvedu fenomény objevující se v kampani 2006, a více do hloubky rozeberu kampaně z roku 2010, která předcházela volbám 2013.

1.5.1 Volby do poslanecké sněmovny 2006

Předvolební kampaň do poslanecké sněmovny si v roce 2006 získala nezvykle širokou pozornost médií i veřejnosti (Matušková 2010a). Vymykala se svou délkou, intenzitou i finanční investicí a vizuálním zpracováním (Matušková 2010a). Největším průlomem bylo využívání sofistikovaného politického marketingu – opakovaného analyzování volebního trhu a voličů, strategického plánování a následná implementace (Matušková 2010a).

Od roku 2006 byl poprvé velmi znatelný vliv zahraničních, především amerických konzultantů (např. BBDO, Satchi a Satchi, Ogilvy) a profesionalizace kampaně (Matušková 2010a). Tak započala v Česku *amerikanizace kampaní*, která reagovala na narůstající proměnlivost volebního chování, kdy jsou kandidáti velmi často vybíráni jako spotřební zboží (Kubáček 2012).

Politické strany musely začít reagovat na fakt, že společnost je zvyklá rozhodovat se konzumním způsobem, a přizpůsobit tomu i vizuální komunikaci (Kubáček 2012). Podle Jab-

lonského (2006) se u postmoderních kampaní, které v Česku začaly vznikat, zvyšuje racionalizace volebního chování, což znamená, že voliči lépe promýšlejí, komu svůj hlas dají, a pozorněji sledují voličské nabídky. Proto byly jednotlivé strany nuceny zlepšovat svou politickou nabídku a využívat marketingových zásad (Jablonski 2006).

V roce 2006 již posilovala role internetu, a např. na akcích ODS byla rozdávána CD s programem – kampaň se tedy začala pomalu přenášet na digitální platformy (Matušková 2010a).

Svoji roli začala mít také negativní kampaň. Do roku 1998 se v ČR téměř neobjevovala, intenzivnější využití stranami začalo právě až v roce 2006 (Bradová 2008). Negativní reklama je mimořádně efektivní marketingový nástroj, který způsobuje především polarizaci politického prostředí, a odrazuje voliče od strany, na kterou je zaměřena (Bradová 2008). Problémem je její nadužívání, které se může obrátit proti jejímu organizátorovi (Matušková 2010a). Podle některých teoretiků přispívá negativní kampaň ke snižující se participaci na volbách a celkovému znechucení voličů (Bradová 2008). V roce 2006 se mezi lidmi opravdu určité znechucení panovalo, jelikož vyhrocená agresivní kampaň zaplavovala veřejný vizuální prostor negativními zprávami a osobními útoky s často nevalným grafickým provedením. Často extrémně nízká kvalita billboardů s negativní kampaní zřejmě byla způsobena mimo jiné časovým tlakem na produkci, jelikož reagovat na výroky opozice bylo často třeba v intervalu dnů. Jak píše Jablonski (2006, s. 43): „*Umění rychle reagovat na volební útoky se stalo důležitým nástrojem účinné volební taktiky.*“

Volební účast byla toho roku 65%, přičemž vítěznou stranou byla ODS s 35–ti % hlasů, za ní se umístila ČSSD s 32 % hlasů, a po ní KČSM s 12 %, KDU–ČSL se 7% a zelení se 6% hlasů (Český statistický úřad 2006).

1.5.2 Volby do poslanecké sněmovny 2010

Opulentní, agresivní a předrahá kampaň 2010 byla v médiích i mezi voliči hodnocena značně negativně (Matušková 2010b). Nepřehlédnutelnou roli totiž opět sehrála negativní kampaň (příloha B1, B2, E1). Tu proti sobě vedly proti sobě především ODS a ČSSD (Matušková

2010b). Vzniknuly dokonce specializované negativní stránky jako modránemoc.cz, či paroubekprotivam.cz (Matušková 2010b). Strany si byly ale reálně programově podobné – řešily veřejné zadlužení, krizi, korupci a zdravotnictví (Matušková 2010b).

Dynamiku kampani dodal příchod dvou nových silnějších subjektů – Věcí Veřejných a TOP09 – které rozvířily politické vody. Zdá se, že voliči byli ve volbách 2010

nerozhodní – dle exit polu České televize se např. 40% voličů TOP09 pro její volbu rozhodlo v posledních dvou týdnech před volbami (Matušková 2010b).

Roli začaly mít sociální sítě, a započalo využívání virálních produktů. Překvapením bylo např. video Přemluv bábu v režii Petra Zelenky, ve kterém se mladí herci Mádl a Issová pokoušeli přemluvit mladé voliče, aby zapůsobili na politické preference svých prarodičů.

Nováček TOP09 přišla s inteligentní kampaní, využila kvalitní vizuálního zpracování od firem Lavmi a Konektor (Matušková 2010b) (příloha C2), vyrukovala s atraktivními propagačními předměty pro voliče, a vhodně marketingovala také přímý kontakt (např. akce Na pivo s Karlem). Strana využila plně potenciálu Facebooku („oznámkování“ profilového obrázku „Karlovou“ známkou, sdílení kvalitních příspěvků, apod.) (Matušková 2010b). TOP 09 po vzoru amerických kampaní stavěla především na leaderovi Karlu Schwarzenbergovi a stručných heslech doprovázených souslovím „více, než si myslíte.“ Kvalitní fotografie, čistý design s dominantním využitím bílé a barev české vlajky, a výrazný originální font působily odlišně od vizuálu ODS a ČSSD.

Druhý nováček – Věci veřejné – přišly se světle modrým jednoduchým funkčním vizuálem, a logem, které vedle názvu strany zobrazovalo zaškrtnuté políčko (příloha F1). Odkazovali tak na přímou demokracii, jejíž protlačení bylo hlavním bodem programu. Na billboardech také prezentovali heslo „Konec politických dinosaurů“ s přeškrtnutým dinosaurem. Rozpačitá byla snaha Věcí veřejných upoutat ne příliš profesionálně designovanými billboardy v Chorvatsku, kde politici a političky stáli v plavkách s hesly „*kluky pusťte k vodě, volte naše holky*“ nebo „*tady nás pusťte k vodě*“ (příloha F2). Jistě to byl osvěžující krok v rámci českých kampaní, na druhou stranu humor či erotika patří spíše ke komerční než politické reklamě.

ČSSD stejně jako v krajských volbách roku 2008 spolupracovala s agenturou Pen Schoen Berland, která zastávala především poradní a analytickou funkci (Matušková 2010b).

V předvolebním období prošla rebrandingem, během kterého bylo vybráno jednodušší a elegantnější logo (příloha B4), a celkově profesionálnější prvky vizuální komunikace (Kubáček, 2010a). ČSSD stavělo vizuální kampaň jak na svém lídrovi Jiřím Paroubkovi (jehož nepříliš povedená fotografie se vyjímal na oranžovém pozadí) (B3), tak na vizuálním znázornění cílů politického programu (spokojení senioři, ...) a stručných heslech. Jejím hlavním heslem bylo „*Lepší budoucnost pro obyčejné lidi*“. Zároveň ČSSD vedla výraznou negativní kampaň vůči pravici. Cítila pak především na politiky Topolánka a Kalouska (příloha E1).

ODS se vůči ČSSD vyčlenilo vizuálem “Řešení místo strašení” (E2), který kritizoval negativní kampaň ČSSD. Na billboardech si ODS utahovalo z “bojovného” Jiřího Paroubka (příloha B1, B2), či z jeho potenciální koalice s komunistickou stranou po volbách. Kampaň byla klasicky modrá s bílým fontem a logem, a obsahovala kvalitní fotografie lídrů. Využívala hesla: „Bez vašeho hlasu to nepůjde!“ ODS využila služeb Arthura Finkelsteina, George Birnbauma a agentury Ipsos Public Affairs (Klimeš 2010).

KSČM oproti roku 2006 vytvořilo vizuálně nenápadnou kampaň, a soustředilo se především na mítinky (Matušková 2010b).

KDU–ČSL přišla s modro–žluto–bílým konzervativním ale elegantním vizuálem, který slogany apeloval na slušnost, zodpovědnou politiku a to “lepší v nás”. Využívalo také variace hesla: „Dobrý den je, když...“ Do parlamentu se ale strana nedostala.

Účast ve volbách byla 63%, přičemž ČSSD získala 22 % hlasů, ODS 20%, TOP 09 16%, KSČM 11% a VV 11% (Idnes volby 2010).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE STRAN VE VOLBÁCH DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY ČR 2013

2.1 Volby do poslanecké sněmovny 2013

V předčasných volbách 2013 proběhly rekordně krátké kampaně, do kterých bylo investováno méně peněz, než v předchozích letech (Macková a Gregor, 2013). I přes časovou tíseň se ale politický marketing v kampani posunul o úroveň výše, a strany si daly profesionálněji než kdy jindy záležet na určování strategie (Šíma a Králiková, 2013). Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky proběhly ve dnech 25.10. – 26.10.2013 a volební účast byla necelých 60% (IDNES Volby 2013).

Politická situace se v tomto období stala pro řadu lidí v ČR nepřehlednou, jelikož se rozpadlo bipolární vnímání politiky pravice vs. levice. To bylo dáno krizí pravicových stran a vstupem nových silných subjektů na politickou scénu. Kampaně proto pro orientaci voličů v nové situaci mohly hrát výraznou roli.

Doslova nejviditelnějším komponentem se staly outdoorové reklamě, kterým je obecně v ČR věnována velká pozornost (Macková a Gregor, 2013). Mnozí kritici ale kampaně prohlášovali za vyprázdněné kvůli nic neříkajícím politickým sloganům a vizuální komunikaci obecně. Normálně bývají v českých kampaních prezentována především silná socioekonomická témata, tentokrát ale ustoupila stranou spíše obecnějším heslům (Macková a Gregor, 2013).

Kvůli tomu, že volby byly předčasné, si strany musely pod časovým tlakem pronajmout dostupné volné plochy pro tištěné vizuály (Šíma a Králiková, 2013). Nouzovým řešením nedostatku ploch bylo např. pro KDU–ČSL a TOP 09 poskytování reklamních plachet, které si mohli příznivci strany zavěsit na ploty, apod. (Šíma a Králiková, 2013).

Dalším hojně využívaným offline nástrojem voleb 2013 byl direct mail, který použilo šest stran (ČSSD, ANO 2011, TOP 09, Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury, SPOZ a KSČM), z toho dvě (ČSSD a Úsvit) dokonce ve dvou vlnách (Šíma a Králiková, 2013).

Z online médií strany zacílily především na Facebook. Sociální sítě obecně zajímají spíše pravicové strany, které typicky oslovují mladší voliče, ve volbách 2013 se ale o komunikaci na internetu nějakým způsobem snažila už každá strana. Facebook byl kromě profilů

kandidátů a stran zahlcen také sponzorovanou reklamou. Strany využívaly kromě Facebooku Twitter, Google plus a samozřejmě své online stránky.

Twitter sloužil v kampani 2013 jako doprovodná sociální síť, která zatím v Česku nebyla úplně pochopena. Z velké části tvořily příspěvky na Twitteru jen zkrácené příspěvky z Facebooku (Šíma a Králíková 2013). Z politických stran byla Twitteru nejsilnější TOP 09 a ODS, silní byli také Piráti nebo Zelení (Šíma a Králíková 2013).

Strany také investovaly do priorit vyhledávání na Googlu. Když například člověk googloval, jak je to s Andrejem Babišem a STB, Google mu prioritně nabídl odkaz na oficiální životopis na webu www.anobudelip.cz (Šíma a Králíková, 2013).

Zvýšila se také role Youtube. V kampaních 2013 byl totiž kladen důraz na profesionálně zpracovaná videa (Šíma a Králíková, 2013). Nejsledovanější stranické video – rap Ondřeje Lišky ze Zelených – dosáhlo na Youtube dokonce 320 000 zhlédnutí (Šíma a Králíková, 2013).

Videa byla obecně používána v daleko větší míře, než kdy předtím – často na poměrně profesionální úrovni. Videopolitika se obecně stala výrazným znakem postmoderních kampaní, přestože v Česku je v televizi omezena (Kubáček 2012). Většina stran používala hned několik spotů. Díky internetu videoklipy již nehrají chvilkovou roli v televizi, ale na Facebooku či Youtube mívají desítky tisíc zhlédnutí. Jsou nejsnadněji pochopitelným typem obsahu, který má potenciál oslovit velkou část voličů.

Co se týče log stran, nebylo pro ně v Česku ve volbách 2013 dost barev. Jelikož je v Česku levicová politika tradičně spjata s oranžovou ČSSD a červenou KSČM, zelenou používají obvykle jen strany ekologicky zaměřené, a žlutá je po delší dobu asociována s KDU–ČSL, musely si strany vybrat jiné odstíny již využívané barvy, či začít barvy kombinovat (růžová a fialová se v Česku evidentně nechytají). Kombinace barev nebo využívání stejné barvy, kterou již používá jiná strana, ale může být z hlediska brandingů méně účinné než použití jedné čisté a “čistě vlastní” barvy.

2.2 Analýza stran

V další části práce se budu věnovat vizuální komunikaci stran v rámci kampaně, a to především těm nejúspěšnějším a nejprofesionálnějším z kampaní.

Do voleb se přihlásilo celkem 24 politických subjektů. Kromě jednotné celonárodní kampaně se navíc jednotlivé strany většinou prezentovaly odlišně dle specifických požadavků místního elektorátu v rámci krajů (Šíma a Králiková, 2013).

Pro následující analýzy jsem tedy zvolila především celonárodní linku kampaně sedmi stran, kterým se povedlo překročit volební klauzuli 5% a dostat se tak do parlamentu.

2.3 ANO, bude líp

2.3.1 Specifika kampaně

Nováček ve volbách 2013, strana ANO, vytvořila jednu z nejlepších kampaní, které kdy v Česku vznikly. Hlavní výhodou hnutí byly ze všech subjektů největší finanční zdroje, které do kampaně investovala, a mohla tak si dovolit špičkové marketingové odborníky (Šíma a Králiková 2013). Strana uvedla, že hodlá v kampani utratit 40 miliónů Kč, konečné náklady se však vyšplhaly k 120 milionům Kč (Transparentní volby 2013a). ANO zřejmě i díky své masivní předvolební kampani jako nováček ve volbách uspělo s necelými 19–ti procenty hlasů (iDnes volby 2013).

Na určování strategie najala ANO externí subjekty – americké PBS a české Campaigns (Macková a Gregor 2013). PSB pracovala např. na kampaních Billa Clintona, Michaela Bloomberga, Tonyho Blaira, nebo Hillary Clinton (Šíma a Králiková, 2013). Spolu s českou Campaigns., která pracovala na slovenských i českých kampaních včetně prezidentské kampaně Karla Schwarzenberga, si ANO zajistilo jedno z nejsilnějších expertních zázemí (Šíma a Králiková 2013). Pozici volebního manažera zastupoval přímo Andrej Babiš (Šíma a Králiková 2013).

Hlavní nevýhodou hnutí ANO byla neznámost značky v obecném povědomí, jelikož byla stranou zcela novou (Šíma a Králíková 2013). Novost strany byla zároveň jejím plusem, jelikož na rozdíl od stávajících stran měla čistý “politický rejstřík”. Ten sice během kampaně pokazila informace, že Andrej Babiš byl nejspíš agentem STB, jinak ale kandidáti nebyli zatíženi kauzami korupce a vládnutí. ANO pracovalo s málo kandidáty, kteří byli ale velmi známí, a kampaní podporovala a násobila jejich pozitivní mediální obraz (Macková a Gregor 2013).

Jako nová strana se ANO v kampani výrazně vyčleňovalo vůči stranám stávajícím. Pracovalo s malým množstvím jasně vymezených témat, které dokázalo soustavně, koherentně a efektivně opakovat. Kampaně byla postupně rozvíjena jako komplexní příběh (Šíma a Králíková 2013). Popularitě ANO pomohlo také velké množství podporovatelů z řad známých osobností, kteří vytvářely pozitivní image brandu.

Hnutí si udržovalo image “makajících” lídrů. Její zástupci např. rozdávali koblihy v metru, na mítincích věnovali voličům podepsanou adorující knihu o schopném podnikateli Babišovi, a rétorikou se vyčleňovali vůči líným a neschopným politikům.

ANO na základě výzkumů zacílilo na maloměstské, mladší, vzdělané voliče, a dále na segment s politikou nespokojených, kteří se ztotožnili s protestní rétorikou hnutí (Šíma a Králíková 2013).

Hnutí počítalo, že se jejich voliči často pohybují na internetu, a soustavně online komunikovalo jak na Twitteru tak Facebooku (Šíma a Králíková 2013).

ANO nejpečlivěji sledovalo kampaně ostatních stran – mělo vyčleněno dva pracovníky, kteří denně sledovali vývoj kampaně jejich konkurentů (Šíma a Králíková 2013). Využilo mimo jiné rozsáhlý výzkum doplněný o focus groups pro testování sdělení vizuální složky kampaní, a dále proběhly dva výzkumy veřejného mínění v průběhu kampaně (Šíma a Králíková 2013).

2.3.2 Vizuální komunikace

ANO využilo čistý jednoduchý design s dominantní rolí fotografií. V rámci kampaně ale používalo značně populistická (na druhou stranu nejspíš funkční) hesla (Macková a Gregor 2013). ANO svou kampaně stavělo především na popularitě a telegenu svých kandidátů, proto vizuál s dominantním využitím fotografie dával smysl. Dle Petra Topinky (2014), který byl jedním z vedoucích kampaně, ANO svou komunikaci vystavělo na třech pilířích:

konzistenci, transparentnosti, a roli nositele změny. Především konzistentností jak vizuální, tak PR komunikace se ANO lišilo od většiny stran, které i po letech praxe komunikovaly nesoustavně, impulzivně a individuálně v rámci billboardů, rozhovorů, nebo Facebooku (Topinka, 2014).

Již v létě ANO spustilo billboardovou kampaň prezentující značku a lídra hnutí, a plánovalo postupně koncentrovat množství a intenzitu kampaně až ke klasickým volbám (Macková a Gregor 2013).

Když padla vláda, termín se o tři čtvrtě roku posunul, ale díky své připravenosti mělo ANO již s předstihem zarezervované propagační plochy (Šíma a Králíková 2013). Tak se hnutí dostalo více ploch ve veřejném prostoru, než jiným stranám.

ANO pro svou komunikaci zvolilo barevnou trojkombinaci bílé, modré a červené, asociující národní vlajku (příloha A1). Dominantní pak byla především kombinace bílé a modré, které bývají v Česku asociovány typicky s pravicí (ODS, částečně TOP09, ...) či v zahraničí s konzervativci. Z modrých vybralo švestkovější tmavší odstín. Podle marketingového specialisty Davida Brada ANO ve své marketingové strategii nikdy nedefinovalo, zdali je pravicové, levicové nebo středové, a voliči (a nejspíš ani členové ANO) si dodnes nejsou jisti, *jak to tedy je* (Brada, 2013). Po strmém pádu popularity "modré" ODS si ANO grafiku s tmavě modrými prvky mohlo dovolit bez rizika záměny a zmatení voličů, jelikož mělo ODS oproti ANO zlomkovému rozpočtu a navíc přešlo v roce 2013 ke světlejšímu odstínu modré barvy.

ANO se jako nová strana stavělo do pozice "naděje" Česka na lepší politiku. Prezentovalo se jako *odpověď* na otázky o budoucnosti České Republiky, jejíž občané byli v době voleb znechuceni korupčními aférami a politickými kauzami. ANO mělo reprezentovat *pozitivní* změny, schopné lídry a ekonomický úspěch. I proto se názvem strany stalo slovo (odpověď/přístup) „ano“, zobrazené pak v logu strany s větou „bude líp“ (původně „jsme tady“) v písmenu „o“. Písmeno „o“ bylo designováno do tvaru „komunikující“ komiksové bubliny (příloha A6).

Název ANO byl velmi dobře zvolen (Původní název strany byl zkratkou „akce nespokojených občanů 2011“) – byl oproti ČSSD, TOP 09, SPOZ apod. kratší, zapamatovatelný a

snadno vyslovitelný (Prchal, 2013). Jedno z nejpoužívanějších českých slov “ano” slovo navíc mohlo být používáno ve sloganech (Prchal, 2013).

Původní logo ANO působilo poněkud amatérsky, a v rámci předvolební kampaně 2013 prošlo změnou (příloha A2). Na základě průzkumů byl z původního loga odstraněn vykřičník, který ubíral pozornost ze slova ANO (Prchal, 2012). Odstraněn byl také neaktuální rok (původně 2011) a byly zvoleny elegantnější fonty. Přestože je logo ve výsledku složeno ze třech různých verzí písma, působí konzistentně. Pod názvem ANO byl umístěn nápis “politické hnutí”, čímž se strana vymezovala vůči politickým stranám. Jako politická strana se v marketingové strategii hnutí nikdy “neprodávala” kvůli negativním konotacím ve veřejném mínění (Komínek a, 2015).

Plakáty a billboardy ANO obsahovaly velmi povedené fotografie členů strany, především pak jako hlavní prvek tištěných materiálů portrét lídra strany Andreje Babiše. Ten se stal v rámci amerikanizace kampaní symbolem celého hnutí, ke kterému se měli občané upínat. Na plakátech zobrazujících jiné straníky stojí na fotografiích vždy těsně za nimi, jako symbol opory (příloha A3). Fotografie byly využity jako hlavní prvek vizuální komunikace, která na materiálech nechávala rezonovat emotivní, ale uvolněné portréty charismatických kandidátů. Fotografie jsou světlé, focené relativně z blízka, působí pozitivně, jedinci se na nich buď vysloveně usmívají nebo mají komutativní výraz a působí energicky. Bílé košile či elegantní jednoduché šaty bez saka, které mají kandidáti a kandidátky na sobě, působí atraktivně, reprezentativně a zároveň autenticky a neformálně. Využívaná je na fotografiích jak dobrá práce se studiovým světlem, tak vyvážená retuš. Spolu s čistým bílým pozadím a vyváženým grafickým designem působí zvolený vizuál velmi profesionálně a politici důvěryhodně. Kandidáti na fotografiích vypadají atraktivněji než ve skutečnosti, ne ale natolik, aby si toho divák výrazně všimnul.

Na materiálech orientovaných na šířku jsou portréty foceny s ořezem pod ramena. V materiálech orientovaných na výšku jsou straníci vyfoceni s rukama v kapsách, nepůsobí ale pasivně. Spíše vypadají např. oproti fotografii Bohuslava Sobotky s rukou v gestu uvolněné a přirozeně (příloha A5).

Na billboardech uváděl jména kandidátů jednoduchý bezpatkový modrý font, v pravém dolním rohu pak ve stejném odstínu dominovalo logo strany. Působení high-key fotografií, které asociovaly pozitivitu a svěžest, doprovázely jednoduché slogany využívající často

slovo “prostě” (např. „Bezpečnější Praha? Prostě na to dohlédneme.”) (příloha A7) nebo jednoduché populistické výroky vyjadřující přístup kandidátů k české politice a státu („Nejsme jako politici. Makáme.”, „Aby se za nás děti nestyděly.”, „Umíme dát lidem práci.”).

Vytvořeny byly také plakáty s vážnějším výrazem Andreje Babiše, citující jeho názory na palčivá témata (např. „Jsme schopný národ, jen nás řídí nemehla.”) (příloha A4).

U plakátů a dalších propagačních materiálů jsme se mohli setkat také s prvkem sloganů umístěných v modré komiksové bublině – tedy ve stejném grafickém prvku, který dominuje logu strany. Tyto vizuály také komunikovaly několik bodů programu ANO, a v rohu zmiňovaly odkaz na Facebook a webovou stránku strany (příloha A5).

Hnutí měnilo jednotlivá volební hesla dle konkrétního kraje a jeho problémů (Šíma a Králíková 2013). Rozlišovalo také svou prezentaci podle toho, do jakých novin inzerovalo – jiné sdělení měla propagace v Blesku, než např. v Lidových novinách (Šíma a Králíková 2013).

Z guerillového marketingu se ANO podařilo zaujmout několikametrovými postavami z balíků u cesty na polích, na které vyvěsilo plachtu s nápisem „Ať už nám nevládnou balící“ (příloha A8).

Ve Zlíně se např. objevila i lokálně laděná reklama – v tramvajích cestující našli jméno Babiš ve stejném fontu, jakým je vytvořeno logo Baťa (Šíma a Králíková 2013).

Z videí ANO mělo nejvyšší sledovanost (a v porovnání s ostatními stranami druhou nejvyšší sledovanost) částečně animované video „ANO, zatočíme s korupcí“ (Šíma a Králíková 2013). Video je stylizované jako kresba rukou, která se následně rozhybe animací, a je namluvené profesionálem pro dabing. Nedrží se příliš stylu vizuální komunikace strany, ale je vizuálně poutavé, řeší emotivní témata, a je namluvené sympatickým hlasem. Vysvětluje některé vize strany a vyznívá logicky, pochopitelně a názorně díky průběžné vizuální demonstraci prezentovaných slibů strany. Toto infovideo ANO zvolilo, aby dokázalo dát vizuální sdělení a program strany do souvislosti, a k divákům opravdu dorazily informace, které chtělo komunikovat (Topinka 2014). Také další animovaná videa strany a spot vysílaný v TV (“Když lidem začnou zářit oči”) si získaly pozornost voličů (Šíma a Králíková 2013).

Hrané spoty, ve kterých si Babiš a Stropnický “povídají” ale jsou sice profesionálně natočené,

kandidáti v nich však působí poněkud pateticky a neautenticky. Přestože se o to snaží, spoty nejsou ani vtipné, ani se jim nedaří přenést emoce. Například klip, kde oba kandidáti posedávající na dětském hřišti sníce o rozzářených očích českého lidu, jednoduše vyznívá spíše jako soap–operový kýč, než uvěřitelné politické sdělení. Staví ale opět na známých tvářích svých kandidátů, a skrz jak Babiše, tak známého herce Stropnického, reprezentují familiérní obličej, které na voliče mohou působit, v situacích, se kterými se mohou ztotožnit.

Největším úspěchem celé předvolební kampaně byla paradoxně částečně animovaná, vtipná, lehce bizarní reklama Babišovy firmy s Jaromírem Jágrem, která byla v předvolebním klání vysílána v televizi. Vyvolala kromě mediální pozornosti a virální vlny (přes 400 000 zhlédnutí) také kritiku a téměř žalobu Rady pro reklamu, jelikož Babiš nelegitimně obešel české zákony.

2.4 ČSSD

2.4.1 Specifika kampaně

ČSSD stejně jako ANO vložila do kampaně velké prostředky, na rozdíl od ANO ale byla již stranou ustálenou a mohla pracovat také se zkušenostmi a kontakty z předchozích voleb (Šíma a Králiková 2013). Její strategií bylo zasáhnout kampaní ideálně všechny občany České republiky (Macková a Gregor 2013). ČSSD cílila na své tradiční voliče i na voliče jiných stran (levého středu), a na sociálních sítích se soustředila na mladé občany (Šíma a Králiková 2013). Obecně bylo vizuální zpracování kampaně klasické, jasné a funkční, zároveň ale nijak svižné, sofistikované či překvapující.

Stejně jako ANO vítězná ČSSD investovala oproti ostatním stranám do kampaně nemalé zdroje. "Ti lidé, kteří předvolební kampaně zaznamenali, si nejvíce všimli kampaní ANO a ČSSD," komentoval předvolební kampaň sociolog Bronislav Kvasnička (Česká televize, 2013a).

ČSSD oproti 450 milionům v roce 2010 utratilo za kampaň 90 milionů (Macková a Gregor 2013). Ve volbách se jí podařilo být na prvním místě mezi voliči s 20,45 % hlasů (iDNES volby 2013).

ČSSD, je v Česku považována za průkopníka využívání sofistikovaných výzkumů veřejného mínění – soustředí se především na témata, s nimiž občané vyjadřují dlouhodobě nesouhlas (Šíma a Králiková 2013). Hlavní slogan strany "Prosadíme dobře fungující stát." byl vytvořen na základě výzkumů veřejného mínění, a testován např. pomocí focus groups (Chovanec 2013, dle Šíma a Králiková, 2013). V průběhu kampaně ČSSD provedla dva větší průzkumy, které využila k dotažení kampaně v horké fázi (Šíma a Králiková 2013). Tonalitou pozitivní slogan byl zvolen na základě výzkumů, z nichž vyplynulo, že voliči chtějí slyšet pozitivní informace, mít "naději", a jsou unaveni z negativních kampaní (Šíma a Králiková 2013). ČSSD se zároveň heslem kampaně snažila upozornit na volební slib, že "napraví" chyby napáchané pravicovou vládou (Sobotka 2015). Kampaň se objevila ve všech druzích médií a byla v rámci celé ČR prakticky nepřehlédnutelná (Šíma a Králiková 2013).

Hlavní myšlenka ČSSD – fungující stát – byla dobře definovaná, její promítnutí do kampaně ale postrádalo jakoukoli emoci (Buchta, 2013). Heslo reagovalo na pocit voličů, že se

politická situace v ČR musí “spravit”, chyběla mu ale unikátnost, kterou by se odlišovalo od dalších stran (Buchta, 2013).

V závěrečné fázi volební kampaně ČSSD uvedla mobilizační hesla reprezentující stranu jako odborně kompetentní pro sestavení silné vlády (Sobotka, 2015).

ČSSD si na pomoc přizvala 16 subjektů, odborníků a agentur (Zpráva o volební kampani do PSP ČR, 2013). O hlavních strategických otázkách kampaně ČSSD rozhodoval volební štáb kopírující politické grémium strany (Šíma a Králiková 2013). Kampaň byla silně centralizovaná, ndalo by se dokonce říci, že nejvíce ze všech z roku 2013. Stranické ústředí nechalo kromě grafického manuálu, na jehož dodržování tvrdě trvalo, pro všechny kandidáty připravit příručky jak se oblékat a vystupovat (Šíma a Králiková 2013).

ČSSD kampaň postupně rozvíjelo, specifikovalo, přidávalo témata a další lídry, čímž kampaň učinilo pro voliče jasnou (Macková a Gregor 2013).

2.4.2 Vizuální komunikace

V počátku kampaně měla hlavní vizuální roli fotografie lídra strany Bohuslava Sobotky s heslem “Prosadíme fungující stát” ve verzálkách. Velmi konzervativní jednoduché a barevně výrazně oranžové vizuály zaplavily města i internetové bannery (příloha B5). Vizuál billboardů respektoval použité médium – text byl stručný, dobře čitelný a měl dostatečně velký font (Bluk 2013, dle Smlsal 2013). Vizuál ale působil možná až příliš jednoduše. Fotografie Sobotky stejně tak jako fotografie krajských lídrů, které byly v pozdější části kampaně přidány, byly v porovnání s fotografiemi ANO tmavší, a méně retušované. Fotografie Sobotky byla poněkud nešťastná – nepřírozená póza s křečovitým gestem a pootevřená ústa s odhalenými zuby nepůsobily příliš charismaticky. Póza měla nejspíše působit komunikativně, pozitivně a rozhodně, portrétu ale chyběl potenciál přenášet jasnou emoci. Sobotka měl na fotografii sako, ale ne kravatu, a pokračoval tak v trendu předvolební kampaně – nošení méně formálního oděvu. Na krajských materiálech býval zobrazen např. Sobotka podávající si ruku s krajským kandidátem, aby kampaň neupouštěla od své centrální linky (příloha B6). I fotografie s lídry krajů, ale působila poněkud křečovitě.

Na jednoduchých billboardech tedy dominovala fotografie, heslo a logo strany (příloha B8). Využito bylo logo rebrandované za vedení Jiřího Paroubka – bílá stylizovaná růže na

oranžovém pozadí nad štíhlým logotypem ČSSD. Všechny užití prvky jasně vynikaly a nekryly se.

Strana již od svého vzniku spojována s jasně oranžovou barvou, kterou zatím jiná strana v Česku nikdy nepoužívala. Oranžova barva má symbolizovat pozitivitu a hřejivost, a dříve byla i barevným protipólem modré pravicové ODS.

Strana vytvořila profesionální elegantní přehledné stránky, a zaměřila se také na komunikaci na Facebooku a Twitteru.

ČSSD výrazně investovala do direct mailu – vydala takzvané Volební noviny, které měly na rozdíl od letáků ostatních stran formát velkých barevných novin o osmi stranách (Šíma a Králíková 2013) (příloha B7). Noviny připomínaly svým vzhledem spíše bulvární deníky (Šíma a Králíková 2013). Obsahovaly velké titulky, fotky, méně textu, hýřily barvami a byly v nich opisovány osobní příběhy občanů, na které byla napasována témata z volebního programu strany (Šíma a Králíková 2013). Direct mail byl také využit v rámci „Dopisu předsedy Sobotky spoluobčanům.“

ČSSD přišlo s esteticky příjemným a emotivním klipem. Video „Volte ČSSD! Fungující stát prosadí jen silná vláda“ se ale s 13 000 zhlédnutími příliš neujalo (Šíma a Králíková 2013). Lídr strany Bohuslav Sobotka se v klipu prochází českou krajinou navzdory mírně nevlídnému počasí, a s pohledem do krajiny přemýšlí o prosazení fungujícího státu. Video doprovází emotivní hudba a nadabovaná řeč Sobotky o změnách, které by rád udělal. V krajině se „z jeho pohledu“ zobrazují hesla jako „pracovní místa“, „fungující stát,“ apod. Video je výpravné a zároveň se názorně a srozumitelně snaží upozornit na volební témata ČSSD. V klipu Sobotka opět v rámci amerikanizace prezentuje ČSSD jako stranu jednoho silného lídra, který plně reprezentuje vize strany. Jeho samota v krajině je ale zároveň mírně depresivní, a vysloužila si od některých označení „takový trochu ztracený praotec Čech“.

2.5 TOP09

2.5.1 Specifika kampaně

Strana TOP 09 opět přišla s kampaní, kterou se snažila odlišit a zaujmout, a to s nadhledem a bez předvolební hysterie. Originalita, nadhled, důmyslnost a vtip – to bylo cílem vizuální komunikace strany, která tradičně cílí na mladší voliče. Také jako strana, která již v parlamentu uspěla, čerpala ze své volební historie a pokračovala v propagaci svého ustáleného brandu. Předčasným volbám předcházela prezidentská kampaň, která bipolarizovala politickou scénu na dva tábory, přičemž jeden z nich s velkou fanouškovskou základnou stál za Karlem Schwarzenbergem, hlavní tváří TOP 09. Prezidentská kampaň měla jednoznačně pozitivní vliv na stranické preference TOP 09 (Výkonný výbor TOP 09 2013). TOP09 tedy muselo navázat na prezidentskou kampaň, a rozvést ji a využít k volbám do poslanecké sněmovny. Za kampaň tentokrát TOP 09 utratilo 50 milionů korun (Transparentní volby 2013c).

Kampaň TOP 09 cílila na konzervativní, nebo středo–pravé voliče, a ve volbách získala 11,99 % hlasů (iDNES volby 2013). Hlavní prezentace reklamní kampaně byla směřována do bannerové kampaně na webových portálech (idnes.cz, lidovky.cz, aktualne.cz, ihned.cz, seznam.cz, blesk.cz, tyden.cz, csfd.cz,...) (Výkonný výbor TOP 09 2013).

Dle výzkumů veřejného mínění jako hlavní problém kampaní v ČR strana definovala absenci vize (Výkonný výbor TOP 09 2013). To se promítlo do kampaně heslem: „Víme, kam jdeme.“ (Výkonný výbor TOP 09 2013). Na nosičích se pak TOP 09 prezentovala třemi hesly, kterými se voličů ptala na jejich preferovanou vizi: „Autoritářský režim versus vláda autorit“, „Utrácení úspor vs. rozumné investice“ a „Nadávání na poměry vs. aktivní účast ve volbách“ (Výkonný výbor TOP 09 2013).

TOP 09 se také snažilo vyčleňovat vůči populismu a názorům levicových politiků slogany: „Zvýšení daní nová pracovní místa nezaručí,“ nebo „Sociální dávky motivovat k práci nebudou.“

Stejně tak jako ČSSD či ANO se snažilo TOP09 prezentovat jako “naděje” pro českou politiku. Tou měl být v jejich případě přímo Karel Schwarzenberg alias agent 009 – poslední naděje na záchranu Česka – pokud mu voliči pomohou. V rámci voleb se každý občan

mohl stát “agentem TOP 09” a pomoci tak *Karlovi* (jak bývá v kampani familiérně pojmenován) v záchraně české politiky. V rámci amerikanizace kampaní byl Swarzenberg opět hlavním nositelem vize strany, přestože zásadní roli má ve straně také Miroslav Kalousek.

Po prezidentské kampani již pro svou popularitu Swarzenberg nemusel explicitně shlížet z tisíců plakátů po celé republice, ale stačilo jej pouze zastoupit symbolem fajfky, se kterým již v předchozích volbách strana ve vizuálu pracovala (transparentní předseda = rentgen s fajfkou, ...) (příloha C6).

TOP 09 měřila dopad jednotlivých užitých sdělení a během kampaně upravovala svou komunikaci (Výkonný výbor TOP 09 2013). K výzkumům využívala internet, kde vizuál testovala na necelém tisíci subjektů (Šíma a Králíková 2013).

Jednou z hlavních komunikačních linek kampaně byly sociální sítě (Výkonný výbor TOP 09 2013). TOP 09 je tradičním vládcem českého Facebooku, skvěle ale zvládalo i komunikaci na Twitteru (Šíma a Králíková 2013). Jak píše Šíma a Králíková (2013, s. 69): “*profil Karla Schwarzenberga konkuruje takovým Facebookovým veličinám, jako je Jan Kraus nebo tradičním masovým stránkám pro teenagery typu ♥ Objímání a mazlení ♥*”.

TOP 09 na Facebooku také založila “event” *Sněmovní volby 2013*, na kterém uživatele Facebooku motivovala k tomu jít volit (Šíma a Králíková 2013). To ostatně dělala i na billboardech s prezentování voleb jako “mise”, kterou je třeba splnit.

TOP 09 také následovala trend přímého marketingu a zorganizovala turné v tramvajích, na lodi, či v historickém vlaku, organizovala dokonce “obývákové meetingy” kandidátů a voličů inspirované přístupem v USA (Šíma a Králíková 2013).

TOP 09 odvedla také kvalitní práci na transparentních stránkách stany, skrz které také podporovatelé mohli interaktivně vložit citaci, proč stranu budou volit. To se samozřejmě také stalo zdrojem zábavy mnoha vtipálků a trollů (příloha C9).

Zajímavým krokem bylo také vytvoření více mikrostránek na konkrétní témata, např. fungujicistat.cz, dopisodkarla.cz nebo agent009.cz (Šíma a Králíková 2013). Web www.snemovni-volby.cz byl měl aktivizovat k volbám a upozornit na nutnost voličských průkazů, www.fungujici-stat.cz se vymezoval vůči ČSSD „číslly místo mýtů“ a na webu

www.usporny-stat.cz byly komunikovány plánované reformy (Výkonný výbor TOP 09 2013).

TOP 09 je tradičním lídrem na poli nových technologií v ČR, a vytvořila např. mobilní aplikaci pro chytré telefony (Šíma a Králíková 2013). V aplikaci mohli uživatelé sledovat novinky strany, zobrazit si bydliště kandidátů a zahrát si hru na agenta TOP 009 (Šíma a Králíková 2013).

2.5.2 Vizuální komunikace

TOP 09 se obecně snažila zaujmout a prezentovat se svěže a moderně. I proto zvolila neobvyklé plochy pro výlep reklamy, interaktivní billboardy, fungovala výborně na Twitteru i Facebooku, nebo vytvořila aplikaci pro smartphony.

TOP 09 držela celorepublikově jednotný vizuální styl (Macková a Gregor 2013). Snažila se najít kompromis mezi diktováním podoby kampaně a volnou rukou lídrů krajů, a určila natolik kvalitní grafickou linku kampaně i slogany, že se jich víceméně všichni kandidáti drželi (Šíma a Králíková 2013).

Ve svém logu strana využívá barevného přechodu červené a modré ve spojení s bílým konzervativním patkovým písmem ve dvou tloušťkách (příloha C1). Pod barevným obdélníkem je v logu umístěn černý nápis “S podporou starostů” v jiném fontu. Barvy mají opět odkazovat na českou vlajku (Tippman, 2009). Logo s přechodem a mnoha prvky ve výsledku působí poněkud překombinovaně, je ale zároveň dobře odlišitelné od log jiných stran. Dle autora loga má neobvyklé využití přechodu symbolizovat prolínání protikladů, typické pro dnešní svět, a zároveň poukázat na středovou polohu TOP 09 v politickém spektru (Tippman, 2009). Využití světlejší barvy pak má asociovat pozitivitu (Tippman, 2009).

TOP 09 navázala na prezidentskou kampaň (explicitně i klipem, kde si její leader ostříhává číro), a již po několikáté pracovala s výborným virálním potenciálem Schwarzenberga, jehož osoba byla ve vizuálu prezentována nejen fotografiemi, ale i zástupným grafickým symbolem – fajfkou. Fajfka může asociovat nejen Schwanzemberga, ale také “staré dobré mravy” nebo moudrost. TOP 09 se zajímavě daří propojovat moderní, svěží a na–mladé–voliče–cílený marketing se sofistikovaným a „moudrým“ obrazem Karla Schwarzenberga.

V druhé lince kampaně byl Karel Schwarzenberg prezentován s nadsázkou ve stylu Jamese Bonda, a vůči ostatním politikům se vyčleňoval tím, že se „nebral tak vážně“ (příloha C5). Projevoval se již po několikáté jako „enfant terrible“ mezi ostatními lidry politických stran (Výkonný výbor TOP 09 2013), čímž budoval odlišnost brandu (příloha C4). Na plakátech je Schwarzenberg vyfocen v elegantním obleku s motýlkem na klasickém Bondovském pozadí, namísto zbraně je ale vyobrazen s gestem míru, které může asociovat Havlíův odkaz, nebo progresivní hnutí šedesátých let. Fotografie je profesionálně svícená, vyváženě kontrastní, přirozená a nepřeretušovaná. Úhel záběru fotograf zvolil mírně z podhledu, což může souviset se snahou dosáhnout určité „vznešenosti“ pojící se s titulem knížete (příloha C4). Proti ostatním portrétům leaderů stran je Schwarzenberg vyobrazen méně neformálně a netlačí se do image „jsem jeden z lidu“, zároveň gestem míru a mírným úsměvem působí lidsky a tak, že kampaň bere s humorem. Schwarzenberga na fotografii vypadá energicky, důvěryhodně a jako autorita. Vizuál Bondovských plakátů mohl být sympatický především mladším voličům, kterým se mohla líbit nadsázka a filmové téma. Zajímavé je, že v Bondovském vizuálu autoři místo klasického loga strany využili stylizovaný nápis 009 TOP, a ani barevnost materiálu nijak neodkazuje na vizuál strany. Užitím takových plakátů a zástupného symbolu fajfky v kampani autoři využívají faktu, že Schwarzenberg je v širokém povědomí tak bytostně spjat s TOP 09, a mohou tak již mohou kreativně porušovat pravidla repetitivního brandingů.

Druhá linka kampaně se soustředila na volební témata. Prezentovala výše zmíněné otázky pro voliče, a heslo „Víme kam jdeme“ pod kresbou fajfky. Volba, která odpovídala hodnotám TOP 09, byla zobrazena černě, druhá část pak šedě (příloha C3). Text byl zobrazen čitelně a v dostatečné velikosti, a jednotlivé prvky vizuálu měly prostor vyniknout. Na materiálech bylo také většinou zobrazeno datum voleb („Rozhodněte 25. a 26. října“), jelikož se TOP 09 snažila přivést voliče k volbám (příloha C6).

TOP09 se také snažila vyčlenit vůči návrhům levicových vlád, a to především ČSSD vizuály se stylizovanými oranžovými „nálepkami“ (příloha C7). V typickém fontu TOP 09 stály priority, které sdílí s ČSSD (nová pracovní místa, růst ekonomiky, apod.), oranžovými nálepkami pak byla kritizována metoda dosahování těchto cílů (např. „*Promrhání*

úspor růst ekonomiky *nepřinese*”). Tuto část kampaně můžeme označit jako negativní, nebyla ale agresivní, a opět odkazovala na hodnoty TOP 09. V závěrečné fázi kampaně se ve vizuálu objevilo tvrdší heslo „Jedna Zemanova vláda stačila”.

TOP 09 se prezentovalo dvěma klipy. V rámci ostatních klipů vynikaly tyto svojí originalitou, na druhou stranu nemusely být přijímány konzervativnějšími voliči. Skalní příznivci klipy jistě přijali dobře, nadsázka a extravagance videí ale mohly být pro voliče, kteří hledali spíše seriózní emoční zprávu, matoucí.

Plně animovaný klip, ve kterém si „punkáč Karel“ nechává ostříhat číro, a z prezidentské kampaně přesedlává na “misi” agenta–volby–2013 sice propaguje hlavní mediální lákadlo –Schwarzenberga, nekomunikuje ale žádná politická témata, a nezdá se pro volby být úplně relevantní. Vizuální zpracování klipu je ale zajímavé a odlišné, jeho cílovou skupinou tedy nejspíš mohli být mladí voliči, kterým klip Swarzenberga přiblížil jako moderního a vtipného kandidáta.

Částečně animovaný klip “Dnes neodjížděj” opět využíval animované postavičky agenta Karla, která na motorce překonává překážky, kterým bylo Česko vystaveno. Poukazuje na nutnost neustálého boje za demokracii. Schwarzenberga prezentuje jako agenta bojujícího ve službách lidu. Video již navazuje na Bondovskou kampaň a odpovídá vizuálu strany, je poměrně napínavé, a přenáší “akční” pocit, stále ale nekomunikuje volební témata.

Z guerillového marketingu se TOP 09 např. prezentovala velkým graffiti na boční stěně jednoho z domů v Praze. Vyobrazen na ní byl tajný agent TOP 009 (Šíma a Králíková 2013). TOP 09 oslovilo např. i publikum hudebních klubů, na které se obrátilo s heslem “Železnou oponu, nebo heavy metal?” nebo “Návrat dechovky, nebo progressive house?” (Výkonný výbor TOP 09 2013) (příloha C8).

Sporný efekt mělo virální video, ve kterém vede Schwanzemberg rozhovor s komičkou Niky Tučkovou – reakce byly jak pozitivní, tak velmi negativní.

S kampaní se pojila také povedená trička, placky, nebo nálepky, vycházející z bondovského vizuálu s Karlem, kterými voliči TOP 09 mohli vyjádřit svou podporu (příloha C5).

2.6 KDU–ČSL

2.6.1 Specifika kampaně

Kampaň KDU–ČSL působila ve srovnání s ostatními velmi klasicky a neagresivně (Šíma a Králiková 2013). KDU–ČSL pracuje s poměrně stálou skupinou voličů, cílila tedy na své tradiční voliče, obyvatele venkova a mladé rodiny s dětmi (Šíma a Králiková 2013). Strana oslovovala např. cílovou skupinu mladých matek i skrze ženské časopisy a weby (Doležálek 2013, dle Šíma a Králiková 2013). Po volbách strana sdělila, že za kampaň utratila 34 milionů (Transparentní volby 2013d). Podařilo se jí získat 6,78 hlasů (iDNES volby 2013).

V čele vizuálu strany stálo duo Roithová–Bělobrádek – tedy mladý neokoukaný politik, a politička starší generace. Roithová ale v roce 2013 již nekandidovala. Mohla přesto straně přinést hlasy, jelikož je sympatickým a známým veřejným obličejem, a popularitu získala také během prezidentské volby. Jelikož byl Bělobrádek oproti ostatním lídrům ještě relativně neznámý, mohla mu přítomnost Roithové dodat důvěryhodnost. Jejich symbióza naznačovala kontinuitu a poklidný přerod, který strana může nabídnout (Šíma a Králiková 2013). Cílem strany bylo poukázat na svou dlouhodobou stabilitu a “klidnou sílu”, kterou se vymezovali vůči skandálům v pravicových stranách, pučích v levicích, či dravým novým hnutím.

Heslo zvolené stranou – „Dáme zemi do pořádku“, sice reagovalo na politickou situaci, a rezonovalo se stranou, bylo ale zároveň velmi obecné a nekonkrétní. Ačkoli stránky strany nabízely přehledně zpracovaný program strany, samotné billboardy a bannery (jako u mnoha dalších stran) neříkaly dost.

Kampaň byla decentralizovanější. Strana dodala kandidátům drobné materiály, udala grafickou a programovou linii, lídři krajů si ale materiály přizpůsobovali (Šíma a Králiková 2013) (příloha D6). Výsledkem toho bylo bohužel v některých případech grafické zpracování ve stylu „*právě jsem zjistil, že existuje Photoshop*“, na druhou stranu ale taková grafika mohla zasáhnout cílovou skupinu pro svou autentičnost (Šíma a Králiková 2013). Křesťanští demokraté narazili u umístění billboardů na nedostatek místa na trhu – volné plochy tedy využili alespoň na hlavních tazích mezi velkými městy (Šíma a Králiková 2013).

2.6.2 Vizuální komunikace

KDU–ČSL použila sice barevně výrazný, ale poněkud nemoderně působící vizuál. Cílovou konzervativní skupinu stálých voličů jistě mohl zaujmout, nové voliče ale nejspíš emotivně ani racionálně nezasáhnul. KDU–ČSL se sice snažilo o primárně pozitivně působící kampaň, která se nebude vymezovat vůči jiným stranám (Lidovky.cz 2013), příliš emotivně ale vizuál nevyzníval.

Lidovci si od externí agentury nechali vytvořit vizuál se slunečnicí, ta byla ale vizuálně výraznější než fotografie lídrů a pozornost ubírala i sloganu „dáme zemi do pořádku“ (Šíma a Králiková 2013) (příloha D2). I Logo strany kvůli slunečnici značně splývalo (Šíma a Králiková 2013).

Zvolená slunečnice měla být symbolem naděje (Lidovky.cz 2013). Billboardy nejsou jen o fotografiích, ale i o symbolech, a marketingová specialistka Jitka Vysekalová např. kvůli přehnaně výrazně slunečnici označila předvolební kampaň lidovců za “reklamu na slunečnicový olej” (Česká televize 2013b). Obličej kandidátů v hlavní lince kampaně byly neobvykle oříznuté tak, že portrétována nebyla ani celá hlava (příloha D3). Záběry z blízka sice mohou asociovat blízkost politikovi, v tomto případě ale ořez ubíral rozeznatelnosti tváří kandidátů. Především fotografie lídra strany Pavla Bělobrádka byla také příliš kontrastní, a prospěla by jí redukce stínů, aby kandidát působil jasněji, věrohodněji a výrazněji. Fotografie kandidátů ale i přes své nedostatky působily pozitivně a jejich milé úsměvy asociovaly naději, kterou voliči dle výzkumů chtěli v kampani vidět.

Je ale nutno dodat, že při pohledu na plakát měl člověk opravdu pocit, že kandiduje především ona žlutá slunečnice. Kombinace listu v logu a fotografie květiny navíc mohla asociovat spíše stranu orientovanou na ekologii nebo zemědělství, což programovou prioritou KDU–ČSL není. Obecně je složité na fotografii umístit čitelný text, a zejména jména kandidátů například na pozadí slunečnice vůbec nevynikala (příloha D5).

KDU–ČSL prošlo v posledních letech výrazným rebrandingem a začalo ve svém logu využívat žluté barvy s modrým štihlejší bezpatkovým písmem (příloha D1). Jako symbol zvolilo po vyhlášení soutěže na nové logo lipový list (národní symbol), který graficky zobrazuje zároveň křesťanský katolický kříž. Pod elegantním listem stojí bez dalších detailů

jednoduše KDU–ČSL, logo je jednoduché a zapamatovatelné. Užívání žluto–modré kombinace bylo pro stranu kvůli odlišení dobrým krokem. Pokud by totiž zůstala u červeno–modro–bílého loga a vizuálu, byla by nejméně třetí stranou pracující s trikolorou ve volbách.

Ačkoli strana např. na svém webu komunikovala v modro–žluté, a program, či materiály jako Rodinná peněženka (leták ve tvaru peněženky vysvětlující finanční reformy strany) byly zpracovány ve stejných barvách (příloha D6), z billboardů s leadery se např. modrá z nepochopitelného důvodu vytratila.

V rámci guerillového marketingu bylo např. možné během kontaktní kampaně potkat dobrovolníky na chůdách v kostýmech slunečnice (Králová 2013.)

Video, které KDU–ČSL připravilo, bylo opět značně konzervativní, ale přesto emotivní. Jeho autorem je Filip Renč (Mladá fronta dnes, 2013). Spot kreativně pracuje s barevným provedením i záběry kamerou, čímž upoutává divákovu pozornost. Přestože zářící slunečnice v záběrech vypadají poměrně kýčovitě, mohou nejspíš pro diváky působit pozitivně. Emotivní hudba a nadabovaná řeč kandidátů působí ve spojení se záběry na přírodu, umění, Riothovou a Bělobrádka pozitivně, čistě, a zároveň naléhavě. Klip představuje poměrně mnoho témat, řeč Bělobrádka a Roithové ale jasně prezentuje nespokojenost se stávající politickou situací a komunikuje hodnoty strany. Spot KDU–ČSL dosáhl 47 000 zhlédnutí (Šíma a Králiková 2013).

2.7 KSČM

2.7.1 Specifika kampaně

KSČM má nejvěrnější voličskou základnu (Česká televize 2013a), která disciplinovaně chodí volit. KSČM zároveň tradičně slaví největší úspěch s přímým marketingem, a na rozdíl od jiných stran nemusí tolik bojovat o své voliče. Historie komunistických stran v České Republice nejspíš poskytla Čechům dostatek informací o “brandu”, a strana tak nemusí v porovnání s jinými subjekty svou značku výrazně budovat.

V kampani strana upozorňovala na nekonzistentnost a odklon od programových dokumentů ostatních politických subjektů (Dolejš 2013, dle Šíma a Králiková 2013). Soustředila se spíše na posilování brandu, než na propagaci nových tváří strany (Šíma a Králiková 2013).

Strana utratila v kampani 13 milionů korun čerpané z většiny ze státní kasy (Transparentní volby 2013e) a získala 14,91% hlasů (iDNES volby, 2013).

KSČM poprvé čerstvě vkročila do světa Facebooku, a to těsně před volbami, s cílem oslovit mladší voliče (Šíma a Králiková 2013). Kromě hlavní stránky strany provozovali jednotliví kandidáti také své vlastní profily, a to bez úspěchu (Šíma a Králiková 2013).

2.7.2 Vizuální stránka kampaně

Strana přišla s heslem “S lidmi pro lidi”, a kromě červené barvy využívala výrazné světle zelené pozadí (příloha F2, F3).

Logo KSČM se od prvních demokratických voleb příliš nezměnilo. Stále je to rudý pár třeští se zeleným lístkem. Třešeň odkazuje na typickou barvu komunistů (červená) a lístek (dle mluvčí KSČM) na zelenou barvu života a také životního prostředí (Komínek b, 2015). Pod třešněmi je umístěn jemnými linkami rámovaný rudý nápis KSČM s písmeny ve dvou různých výškách, a hvězdou nad písmenem M, která má symbolizovat internacionalitu komunismu (Komínek b, 2015) (příloha F1).

Grafika KSČM nebyla v rámci kampaně ničím překvapivá, nebo guerillová, a peníze na volební spot strana věnovala na dobročinné účely. Klip, který byl voličům vysílán, tedy jen informoval o faktu, že peníze na klip byly investovány do akcí pro děti a mládež. Strana se tak vyčlenila vůči ostatním, a svým způsobem i předala informaci o svých prioritách.

Akcí proti straně se stala občanská iniciativa Nikagda Něžabuděm, která pět dní před volbami uspořádala na Staroměstském náměstí koncert, který měl za úkol motivovat voliče k účasti na volbách a varovat před rostoucím vlivem komunistů (Králová 2013). Na akci přišlo 20 000 lidí, byl inspirován Karlem Krylem, vystoupily na něm např. Lucie, Chinaski, PSH, či David Černý, a byl financován Karlem Janečkem (Králová 2013). Volebním ziskům KSČM ale nakonec akce neubrala (Králová 2013).

2.8 ODS

2.8.1 Specifika kampaně

Krise ODS srazila stranu ze své tradiční silné pozice. Strana stávala v opozici k ČSSD a bývala nejsilnější stranou v zemi, po skandálech se ale ocitla téměř na hranici vstupu do parlamentu. Přesto se nevzdala, a přišla s kampaní, ve které se neprezentovala (kvůli skandálům) skrze tváře svých politiků, ale skrze snahu prosadit pravici jako takovou. Snažila se o nápravu vnímání své značky u voličů (Šíma a Králiková 2013). Ani sebelepší kampaň by nejspíš ODS nepomohla rehabilitovat pochroumanou pověst, přesto ale strana přišla se zajímavým vizuálem, který mediální specialisté hojně komentovali. Oproti roku 2010 s rozpočtem 300 milionů ODS investovalo do kampaně pouze 50 milionů (Macková a Gregor 2013). ODS ve výsledku ve volbách získala necelých 7,72% hlasů (iDNES volby 2013).

ODS se při vytváření kampaně rozhodla, že velký průzkum před volbami nestihne, a proto se zaměřila na analýzy veřejně dostupných dat, vlastní trackingy preferencí voličů a focus groups pro testování vizuální podoby kampaně (Čermák 2013, dle Šíma a Králiková 2013). Co se týče vizuálu v krajích byla kampaň někdy graficky zcela odlišná od centrální linie strany.

Volební štáb, čítající okolo pěti osob, byl hlavním funkčním orgánem kampaně, a veden hlavním volebním manažerem (Šíma a Králiková 2013).

ODS zahájila kampaň na velkolepé tiskové konferenci na střeše sídla strany. Během té vznikly působivé fotografie, kterými se strana hrdě prezentovala, a už tehdy ale vznikla první parodie, která předznamenala pokračování celé kampaně (příloha E6). Obrázek koláže střechy strany, která působí jako loď, která po úpravě vtipálkem najíždí jako Titanik do ledovce, oblétna internet a sklidila úspěch. Jak píše marketingová specialistka Králiková (2013): *“Někdy kampaň prostě ulitne. Začne si žít vlastním životem. Do kampaně totiž vstoupí externí faktor, lidé a jejich tvořivost. Vzniknou parodie, hesla jako #volim_pramici, agent Hitler anebo 10 hodin s Okamurou. Volebním manažerům to ale někdy nevadí.”*

O ODS se v rámci kampaní hodně mluvilo, a na internetu si z ní dělalo legraci široké obyčejné občanstvo voličů. Na druhou stranu i negativní či parodická reklama je reklamou, a jen fakt,

že se nad kampaní ODS tolik lidí pozastavilo, jí mohlo prospět. “Lidé na Twitteru se vysloveně předbíhali, kdo vymyslí lepší parodii na volím_pravici. Vznikly texty a hesla jako: Když potřebuju uložit hotovost, #volím_krabici, Když chci zalít zahradu, #volím_hadici, dyž se chci zhulit, #volím_vodnici, či Když chci pěstovat víno #volim_vinici (Králiková 2013).. Na parodie reagovala ODS tweetem: Děkujeme, že Vás naše kampaň baví. #Volím_pravici” (Králiková 2013).

ODS na rozdíl od ostatních stran nestavělo svou kampaň na silném lídrovi, do kterého by promítalo program. Pro voliče bylo poněkud těžké zorientovat se v tom, jaký program, co nebo koho se vlastně strana snaží prodat – nejasný nebyl jen lídr, ale nebyla komunikována ani témata kampaně, a zcela na začátku dokonce ani jméno strany. Kampaň začala “tajemně” moderním jednoduchým vizuálem s modrým ptáčkem, který je znakem Twitteru, a hastagem “Volím_pravici” bez jakýchkoli dalších grafických prvků (příloha E3). Prostřednictvím symbolu vládnoucího internetu zacílila strana především na mladší generaci a jedince, kteří intenzivně užívají internet. Zaměření strany na Twitter bylo sice zajímavé a moderní, v Česku se této sociální síti zatím nedaří, a využívá ji pouze zlomek obyvatelstva. Na jednoduchou část kampaně pak navázala fáze s rýmovačkami. Ta působila poněkud banálně, chyběl jí hlubší smysl či emotivnost, a stala se zdrojem nevyčerpatelných parodií. Rýmovačky byly v různých krajích upraveny do lokálního nářečí (E5). Mezi hesla objevující se po celé ČR patřila: Promiňte, kritici, dál #Volím_pravici, Leninovi dědici, já #Volím_pravici, Nechcu komáry na špici! Děcka, #Volím_pravici, Chci stát úspěšným přející, i proto #Volím_pravici, Prvňáčci i anglicky mluvící? Proto #Volím_pravici. Kampaň byla v horké části doplněna ještě o bojovné heslo „Střední třída, braň se.”

ODS šla v přímém marketingu zajímavou cestou menších meetingů se svou *modrou kavárnou*, ve které byly k sehnání také moderně působící dárkové předměty, trička, placky, ... (příloha E8). Tento formát ODS poprvé vyzkoušela v roce 2009 (Šíma a Králiková 2013). Velké pódium nahradil „stánek“, ve kterém byla podávána káva, bylo možné se připojit k internetu, vyfotit se, diskutovat s členy strany, apod. (Šíma a Králiková 2013). Politik Martin Kuba také např. zorganizoval akci *Kuba libre bar*, kde za míchání koktejlu diskutoval s omladinou (Šíma a Králiková 2013).

2.8.2 Vizuální komunikace

Jak již bylo zmíněno, ODS se v kampani neprezentovalo celorepublikovým lídrem, a tak hlavní tvář Němcová nebyla na plakátech téměř vidět, přestože měla velmi dobrý mediální potenciál. Kampaň nebyla příliš centralizovaná, a jednotlivé kraje přišly se svými vizuály, které byly pro specifický kraj funkčnější než hlavní linka kampaně. Zatímco co tedy “oranžové” ČSSD fungovalo v jednom vizuálním valéru po celé republice, kampaň ODS byla roztržštěná, a krajští lídři se prezentovali jinými hesly, nápady a značně se odkláněli od hlavního vizuálu kampaně (Macková a Gregor 2013). Dalo by se říct, že ODS tak udělalo základní chybu v brandingu strany, a mátko voliče (Macková a Gregor 2013). Na druhou stranu se mnohým krajským leaderům kampaně poměrně povedly.

Velmi profesionálně působily billboardy vytvořené jako další linka kampaně – zobrazující např. Miroslavu Němcovou (příloha E7). Světlá lichotivá fotografie Němcové působila sofistikovaně a nevtíravě, a slogan “premiérka pro rozbouřenou dobu“ nebo “premiérka, premiéři už byli” v bílé vynikal na rozostřené fotografii zasedání parlamentu. Tento vizuál působil velmi elegantně, konzervativně a přesto svěže. Oproti KDU–ČSL zde rozmlžená fotografie dávala dostatek prostoru pro vyniknutí štihlého textu. Billboard Němcové také odkazoval na její osobní internetové stránky familiérně a cílevědomě nazvané www.nasepremierka.cz. Stejný vizuál s heslem že “vyžene kmotry z politiky” použil také pražský primátor Bohuslava Svoboda.

Tato linka kampaně byla účelně zvolena bez nápadného zvýrazňování faktu, že kandidáti jsou členy ODS, čímž se ODS snažilo „prodávat“ výrazné kandidáty spíše než pošramocený brand.

Piktogramem pravicové strany ODS je od roku 1992 pták letící paradoxně do leva (Komínek c, 2015) (příloha E3). Letící pták symbolizuje svobodu a rozlet, a v různých verzích log ODS z minulosti byl umístěn např. do modro–červeného obdélníku (opět odkazujícího na českou vlajku), do srdce, či nad silné písmo ODS. Logo ODS se postupně zjednodušovalo a světlalo až do současné elegantní verze: bílého bezpatkového nápisu ODS na světle modrém pozadí s menším bílým ptákem na pravé straně.

Kampaň ODS působila vizuálně svěže a zajímavě, grafickým prvkům v ní byl dán dostatečný prostor a mediální specialisté chválili propagaci “pravice” místo ODS. Mladé voliče

ale nejspíš nezasáhla tolik jako např. TOP 09, a pro mnoho potenciálních voličů mohla být nesrozumitelná. Vizuální chybou by se dal označit fakt, že na billboardech se v rýmovací části kampaně ke znaku Twitteru přidal ještě ptáček v logu ODS, čímž se ptáčci jako grafické motivy kvůli značně jinému designu poněkud přebíjeli.

Rýmovačky používané stranou postrádaly informační nebo emotivní náboj, a jejich virální potenciál byl využit poněkud jinak, než autoři čekali – k nekonečným parodiím a bagatelizování kampaně. Cílem veršiků bylo nejspíš zaujmout a nabídnou ztotožnění se s praviceovými hodnotami strany, český národ je ale národem vtipálků, a stejně tak komunita na internetu, kde se strana hodně prezentovala, miluje cokoli, z čeho si může udělat legraci.

Volební klip ODS opět využil rýmované propagace strany. Videospot nekomunikuje jasně volební sliby, a jeho sdělení nevyznívá uceleně. Spot je značně konzervativní a na rozdíl od neobvyklé billboardové kampaně nepřichází s ničím originálním. Pokud bylo cílem ODS zasáhnout internetovými odkazy mladší voliče, klipem se jim to rozhodně podařit nemohlo. Klip ODS si našel 40 000 diváků (Šíma a Králiková 2013).

V první části byl využit často používaný prvek “běžných občanů”, kteří se vyjadřují k tomu, proč stranu volí. Taková taktika má většinou přinést pocit sounáležitosti s běžným člověkem (ideálně konkrétním sociálním typem – maminkou, studentem, ...), a stojí na autentičnosti výpovědi jedince. Vzhledem k tomu, že lidé ve videu ale mluví v rýmech, se pocit autentičnosti vytrácí a video působí vyumělkovaně a poněkud nepříjemně. Lidé jsou natáčeni v různých světelných podmínkách, někteří jsou nepřirozeně přesvětlení, jiní se utápí v šedi. Barevnost klipu je poněkud mdlá a vybrané tváře reprezentantů někdy nesympatické. Hudba využitá jako podklad dodává videu vážný a naléhavý tón.

V druhé části videa vystupuje také vážně rozmlouvající předseda Martin Kuba a sympatická tvář kampaně Miroslava Němcová. Krátká řeč Němcové je jednoznačně nejpříjemnějším, nejnadějnějším i nejautentičtějším momentem videa, a ODS měla její telegen nejspíš využít v kampani více.

Z guerillovějšího přístupu zaujal voliče např. billboard, na kterém byla Miroslava Němcová zobrazená jako postavička ze seriálu the Simpsons na typickém modrém pozadí s obláčky asociujícím zároveň barvu ODS (příloha E9).

2.9 Hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury

2.9.1 Specifika kampaně

Hnutí Úsvit mělo v době voleb rozpočet 15 milionů (Transparentní volby 2013b) a pouhých 9 členů. *“Hnutí Úsvit přímé demokracie považovalo výchozí situaci i za určitou výhodu, jelikož díky zkrácení období kampaně nemuselo dlouhodobě bojovat o přízeň voličů a vynakládat příliš mnoho finančních prostředků na vysvětlovací kampaň”* (Zilvar 2013, cit. dle Šíma a Králiková 2013, s. 42)”. Úsvit využíval pomoci agentur jen velmi málo (Institut politického marketingu 2016). I tak se mu ale podařilo získat 6,88% hlasů (iDNES volby 2013).

V rámci amerikanizace kampaní stejně jako ANO či TOP 09 vsadilo hnutí na populárního leadera, který celou stranu reprezentoval. Tomio Okamura se stal politickou celebritou během první přímé volby prezidenta, kdy se pokoušel kandidovat, a získal si pozornost médií. Tomio Okamura stejně jako lídři dalších nových stran těžil ze své “novosti” v politice a stál v opozici vůči stávajícím stranám. Předčasné volby, a emotivní rozhodnutí politikou rozhořčených občanů, nejspíš přinesly malé nové straně, která měla poměrně omezený program (snaha o protlačení přímé demokracie, plná integrace menšin, kontrola imigrační politiky, zvýšení platů policistům) více hlasů než kdokoli čekal.

Volebním manažerem se stal Jan Zilvar, volebními manažery krajů se stali lídři kandidátek, vše ale bylo konzultováno zároveň s Okamurou (Šíma a Králiková 2013).

Heslem strany se stal poněkud vulgární populistický slogan "Konec bordelu a korupce.” Později přibýlo heslo “Odvážně ke změně”. Hesla nejsou příliš kreativní, a jsou podobná dalším vyprázdněným heslům jiných stran.

2.9.2 Vizuální komunikace

Logo strany obsahovalo název strany Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury, a jménem kandidáta odkazovalo k nejsilnějšímu “selling pointu” kampaně. Velmi dlouhý název byl vysázen jednoduchým silnějším bezpatkovým písmem a doplněn o stylizované vysvítající

slunce nad horizontem, složené ze zelené, červené, modré, žluté a oranžové barvy (příloha G1). Ze všech log bylo logem s nejvíce barvami, a proto bylo např. těžko zpracovatelné do vizuálně zpracovaných předvolebních analýz, kde barva většinou symbolizuje stranu. Logo v sobě nemá jednoduchost ani připsané konotace jako loga ČSSD či ODS, působí poněkud amatérsky, a strana od něj již nedávno upustila.

V materiálech strany byla většinou použita poměrně kvalitní fotografie Okamury, který působil pozitivně, přátelsky a důvěryhodně. Zobrazen byl buď s jemným úsměvem, nebo v akčním gestu, ukazující na diváka. Ačkoli akční fotografie asociovala známé „I want you for US army“, slogan spojený s touto fotografií, který by měl apelovat na jedince, chyběl, a heslo „Odvážně ke změně“ s fotografií nijak nekomunikovalo (příloha G1, G2).

Materiály kombinovali prvky loga, fotografie, odkazu na stránky a Facebook hnutí, někdy také zmiňovaly hlavní body programu strany.

Vizuálních zpracování materiálů se objevilo poměrně hodně. Byla v nich kombinována bílá barva nebo fotografie v horní části, zelený pruh horizontu uprostřed, a světle modrá, či rudá spodní část.

Každý z lídrů měl k dispozici polepené propagační auto, se kterým jezdil po mítincích a kraji (Šíma a Králiková 2013). Roznášeny byly letáky, a využívány byly také billboardy, na které si hnutí nechalo od agentury vypracovat oponenturu (Šíma a Králiková 2013).

Kampaň byla v porovnání s ostatními více centralizovaná (Šíma a Králiková 2013).

Úsvit přímé demokracie inzeroval také v tramvajích – na zadní stranu sedaček umístilo hnutí nálepkou se svázanými rukama, takže sedící cestující vypadali, že mají svázané ruce, což doprovázel nápis „Rozvážeme vám ruce!“ (Šíma a Králiková 2013).

Poněkud úsměvným krokem, který si vysloužil mnoho komentářů a parodií, bylo vytvoření krátké znělky pro vizuální klip strany, kterou doprovází na kláveskovou melodii písně Mímořádná linka Praha Tokio oblíbené autorské duo Eva a Vašek. V klipu je nejprve zezadu zabrána tříčlenná rodina, načež ji překryje akční fotka Okamury se sloganem a logem strany. Video má nejspíš vyjadřovat prorodinné hodnoty, slogan ale takové ideji neodpovídá, a video se nedaří přenést žádnou konkrétní informaci nebo emoci. „I. volební spot hnutí Úsvit“ vidělo 30 000 diváků (Šíma a Králiková 2013). V rámci parodií se objevila mimo jiné desetihodinová smyčka hypnotické znělky, která virálně obletěla internet.

O něco lépe vyznívajícím počinem byl volební spot strany, ve které má hlavní roli opět Okamura, což je z hlediska brandingů rozumnější volbou. Ve spotu sedí lídr strany sám na kávě v restauraci a čte si noviny. Když ho zabere kamera, odloží noviny, a začne vysvětlovat změny a program, které by strana chtěla prosadit. Poměrně jasně definuje vizi Úsvitu, mluví naléhavě a srozumitelně. Video ale nepůsobí příliš autenticky, Okamura jako samotný host restaurace působí poněkud postapokalipticky a jak komentuje politolog David Dohnal “zpracování nepůsobí příliš profesionálně a svým provedením (tzv. talking-head, tedy mluvící hlava) patří o patnáct let zpět” (iDNES 2013).

ZÁVĚR

Vizuální stránka předvolebních kampaní do poslanecké sněmovny 2013 byla ovlivněna předčasností voleb, amerikanizací kampaní, historicky nižšími investicemi a vstupem nových politických subjektů na politickou scénu. Její automatickou součástí už se stalo hlubší promýšlení strategií a využívání analýz. V závislosti na finančních zdrojích stran byly pro spolupráci přizvány zahraniční i české agentury, jejichž vliv se na některých vizuálech kampaní výrazně podepsal.

Přestože vize a slogany kampaní byly často vybrány na základě výzkumu, kampaně byly celkově obsahově vyprázdněné. Vizuálním zpracováním ale některé strany překvapily. Zatímco TOP 09, ANO a ODS se odvážily jít do výrazných vizuálů, KDU–ČSL, komunisti nebo ČSSD využili spíše konzervativního přístupu.

Většina kampaní byla založena na obrazu lídrů, stejně tak jako předvolební videa. Využívána byla sofistikovaná loga stran, kvalitní fotografie i fonty. Strany pracovaly na budování image svých leaderů a zároveň ve většině případů nezanedbávaly (až na výjimky) branding.

Dominantní roli měla outdoorová reklama, a prezentace na sociálních sítích.

Většina stran se snažila držet si jednotnou vizuální linku v rámci celé země, těm, kterým se to nepovedlo, se to často také vymstilo. Stejně tak se více dařilo stranám, které kampaň postupně soustavně vizuálně rozvíjeli.

Trendem kampaně byla snaha o neformální vzhled, zobrazení vize naděje, naléhavé zobrazení hesel, odkazování se na sociální sítě a snaha o přilákání mladých voličů k volebním urnám.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABBOTT, Aaron R.; SEBASTIAN, Richard J. Physical attractiveness and expectations of success. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1981, 7.3: 481–486.

BUCHTA, Marek. *Volby marketingovým pohledem*, In: *citime.cz* [online].[cit. 1.4.2016]. Dostupné z: http://www.cevroinstitut.cz/upload/ck/files/13_11_CITime_1309_def_nahled.pdf.

BAKER, Frank W. *Political Campaigns and Political Advertising: A Media Literacy Guide: A Media Literacy Guide*. ABC–CLIO, 2009.

BOWMAN, Ann O.'M. Physical attractiveness and electability: Looks and votes. *Women & Politics*, 1984, 4.4: 55–65.

BRADA, David. *Jak vyhrát volby? Kuchařka úspěšné politické kampaně*. 2013. In: *fresh-eye.cz* [online video].[cit. 1.3.2016]. Dostupné z: <http://fresh-eye.cz/video/obraz-versus-politicky-marketing-david-brada-jak-vyhrat-volby/>.

BRADOVÁ, Eva a Pavel ŠARADÍN. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008, 134 s. ISBN 9788086624440.

ČESKÁ TELEVIZE. *Předvolební kampaně: Strany se předhánějí, mnohým voličům je to ale jedno*. 2013a. In: *ceskatelevize.cz* [online].[cit. 5.3.2016]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/exkluzivne-na-ct24/246708-predvolebni-kampane-strany-se-predhaneji-mnohym-volicum-je-to-ale-jedno/>.

ČESKÁ TELEVIZE. *Neformální kampaň: Lídři na billboardech odložili saka i kravaty*. 2013b. In: *ceskatelevize.cz* [online].[cit. 7.3.2016]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1071106-neformalni-kampan-lidri-na-billboardech-odlozili-saka-i-kravaty>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 02.06. – 03.06.2006. 2006. In: volby.cz [online].[cit. 7.3.2016]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/ps2006/ps2?xjazyk=CZ>

DION, Karen; BERSCHIED, Ellen; WALSTER, Elaine. What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology*, 1972, 24.3: 285.

DRUCKMAN, James N. The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited. *Journal of Politics*, 2003, 65.2: 559–571.

FARID, Hany. Digital doctoring: how to tell the real from the fake. *Significance*, 2006, 3.4: 162–166.

IDNES. *Spoty stran: Schwarzenberg na motorce, Sobotka shlíží na českou krajinu*. 2013. In: volby.idnes.cz [online].[cit. 5.3.2016]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/volebni-spoty-stran-0qh-/domaci.aspx?c=A131014_130927_domaci_hv.

IDNES VOLBY. *Výsledky voleb v České republice*. 2013. In: volby.idnes.cz [online].[cit. 5.4.2016]. Dostupné z: <http://volby.idnes.cz/poslanecka-snemovna-2013.aspx>.

IDNES VOLBY. *Volby do poslanecké sněmovny ČR 2010*. 2010. In: volby.idnes.cz [online].[cit. 1.4.2016]. Dostupné z: <http://volby.idnes.cz/poslanecka-snemovna-2010.asp>

INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU. *Slovník politického marketingu: Amerikanizace*. 2013. In: ipm.cz [online].[cit. 1.2.2016]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/slovník/amerikanizace#sthash.GLE44xnF.dpuf>.

INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU. *Slovník politického marketingu: Politická reklama*. 2013. In: ipm.cz [online].[cit. 12.2.2016]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/slovník/politicka-reklama#sthash.E5rkV0Qw.dpuf>.

INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU. *Slovník politického marketingu: Kampaň k volbám do Poslanecké sněmovny 2013*. 2016. In: *ipm.cz* [online].[cit. 8.2.2016]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/slovník/kampaň-k-volbám-poslanecké-sněmovny-2013>.

JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ. *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. V Praze: Univerzita Karlova, 2000. ISBN 80-246-0182-6.

JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 2006. Studium. ISBN 80-7364-011-2.

JOHNSON-CARTEE, Karen S.; COPELAND, Gary. *Inside political campaigns: Theory and practice*. Greenwood Publishing Group, 1997.

EIBL, Otto, Roman CHYTILEK, Anna MATUŠKOVÁ, Barbora PETROVÁ, Radovan BRTNÍK, Miloš GREGOR, Lenka HRBKOVÁ, Silvia HUDÁČKOVÁ, Oto KÓŇA, Marcela KRÁLIKOVÁ, Alena MACKOVÁ, Eva PAVLOVÁ, Tomáš ŠKRHA a Michal ŽIŽLAVSKÝ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: CDK, 2012. 341 s. mimo edici. ISBN 978-80-7325-281-6.

KLIMEŠ, D. Koho na podzim volit. 2010. [online].[cit. 5.2.2016]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/domaci/politika/koho-na-podzim-volit-marka-penna-nebo-arthura-finkelsteina>

JABLONSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister, 2006. ISBN 80-736-4011-2.

KRÁLOVÁ, Alžběta. *10 nejdůležitějších momentů voleb 2013*. 2013 In: *ipm.cz* [online].[cit. 8.3.2016]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/10-nejdulezitejsich-momentu-voleb-2013#sthash.JxyUPASy.dpuf>.

KOMÍNEK, Karel. *Loga a barvy politických stran: svazující barvy 1/4*. 2015a. [online].[cit. 1.2.2016]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/loga-a-barvy-politickych-stran-svazujici-barvy-14#sthash.qDYWonFV.dpuf>

KOMÍNEK, Karel. *Loga a barvy politických stran 2/4: ČSSD, ANO, KSČM, TOP 09*. 2015b. [online].[cit. 2.2.2016]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/loga-a-barvy-politickych-stran-ceske-strany-24>

KOMÍNEK, Karel. *Loga a barvy politických stran 3/4: ODS, KDU, SZ, Svobodní a další strany*. 2015c. [online].[cit. 5.2.2016]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/loga-a-barvy-politickych-stran-ods-kdu-sz-svobodni#sthash.zyX7qxby.dpuf>.

KRČMÁŘ, Jan. *Efektivní politická komunikace*. 2009. [online].[cit. 1.3.2016]. Dostupné z: http://www.evropskehodnoty.cz/wp-content/uploads/2013/03/EH_Efektivni_politicka_09.pdf

KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 103 s. ISBN 9788024740133.

LÁB, Filip a Pavel TUREK. *Fotografie po fotografii*. Praha: Karolinum, 2009. s. 103. ISBN 978-80-246-1617-9.

LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB. *Soumrak fotožurnalistiky: manipulace fotografií v digitální éře*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2009. s. 17. ISBN: 978-80-264-1647-6

LEBEDOVÁ, Eva a Pavel ŠARADÍN. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008. Studie a analýzy. ISBN 978-80-86624-44-0.

LIDOVKY.CZ. *"Dáme zemi do pořádku," KDU-ČSL v pondělí zahájí billboardovou kampaň*. 2013. In: *lidovky.cz* [online].[cit. 1.2.2016]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/dame-zemi-do-poradku-kdu-csl-v-pondeli-zahaji-billboardovou-kampan-p9y-/zpravy-domov.aspx?c=A130829_145039_in_domov_jzl#utm_source=clanek.lidovky&utm_medium=text&utm_campaign=a-souvisejici.clanky.clicks.

MACKOVÁ, Alena, Miloš, GREGOR. Předvolební kampaně 2013 in HAVLÍK, Vlastimil. *Volby do Poslanecké sněmovny 2013*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2014. ISBN 978–80–210–7147–6.

MATUŠKOVÁ, Anna, Stanislav, BALÍK. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2010a. ISBN 978–80–7325–224–3.

LEBEDOVÁ, Eva. Matušková, Anna: Politický marketing a české politické strany. Volební kampaně v roce 2006. Brno: Masarykova univerzita. Mezinárodní politologický ústav, 2010, 174 stran, ISBN: 978–80–210–5169–0.

MCQUAIL, Denis. *Mass communication*. John Wiley & Sons, Inc., 1994.

MLADÁ FRONTA DNES. *Filip Renč patří k nejžádanějším režisérům předvolebních klipů. Ani teď nezůstane bez práce*. 2013. In: *kdu.cz* [online]. [cit. 8.4.2016]. Dostupné z: <http://www.kdu.cz/aktualne/archiv/2013/tocil-pro-ods-i-zemana,-ted-reziser-renc-opevuje-1>.

PRCHAL, Marek. „Vyhrál“ Babišovi volby marketing?. 2013. In: *cas.sk* [online video]. [cit. 1.1.2016]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=kQe171AeD-c>. <http://www.cas.sk/clanok/264922/vyhral-babisovi-volby-marketing/>.

SOBOTKA, Bohuslav. 38. SJEZD ČSSD, *Zpráva předsedy ČSSD*. 2015. In: *cssd.cz* [online]. [cit. 1.3.2016]. Dostupné z: <https://www.cssd.cz/data/files/sjezd-38-05-predseda-sobotka.pdf.pdf>.

SONTAGOVÁ, Susan. O fotografii. Vyd. 1. Praha: Paseka, 2002. s. 81. ISBN 80–7185–471–9.

SMLSAL, Matěj. *Billboardy očima expertů: ODS nezachrání ani tři ptáci, vyretušovaný Babiš ale zabere*. 2013. In: *ihned.cz* [online].[cit. 8.2.2016]. Dostupné z: <http://domaci.ihned.cz/c1-60856780-billboardy-predvolebni-kampan-politicke-strany-ods-cssd-kdu-csl-spoz-ano-kscm-marketing-experti>.

Šimíček 2000 Vojtěch. *Volební kampaň v České republice*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. Mezinárodní politologický ústav, 2000, 128 s. ISBN 802102352x

STRATEGIE.CZ. *Babišovo Ano: Změna loga a Prchal v čele komunikace*. 2012. In: *strategie.cz* [online].[cit. 5.3.2016]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/zpravy/babisovo-ano-zmena-loga-a-prchal-v-cele-komunikace-985519#utm_medium=self-promo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink

TIPPMAN, Jan. 2009. *Dnes strana TOP 09 představila vybrané logo*. 2009. In: *font.cz* [online].[cit. 1.2.2016]. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/dnes-strana-top-09-predstavila-vybrane-logo.html>.

TODOROV, Alexander, et al. Inferences of competence from faces predict election outcomes. *Science*, 2005, 308.5728: 1623–1626.

TOPINKA, Petr. *ANO vítězí konzistencí komunikace*. 2014. In: *youtube.com* [online video].[cit. 1.2.2016]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=kQe171AeD-c>.

TRANSPARENTNÍ VOLBY. ANO 2011. 2013a. In: *Transparentnivolby.cz* [online].[cit. 1.4.2016]. Dostupné z: <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/kandidati/ano-2011/>.

TRANSPARENTNÍ VOLBY. *Úsvit přímé demokracie*. 2013b. In: *Transparentnivolby.cz* [online].[cit. 2.4.2016]. Dostupné z: <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/kandidati/usvit-prime-demokracie/>.

TRANSPARENTNÍ VOLBY. TOP 09. 2013c. In: *Transparentnivolby.cz* [online].[cit. 3.4.2016]. Dostupné z: <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/kandidati/top-09-a-stan/>.

TRANSPARENTNÍ VOLBY. KDU–ČSL. 2013d. In: *Transparentnivolby.cz* [online].[cit. 4.4.2016]. Dostupné z: <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/kandidati/kdu-csl/>.

TRANSPARENTNÍ VOLBY. KSČM. 2013e. In: *Transparentnivolby.cz* [online].[cit. 5.4.2016]. Dostupné z: <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/kandidati/kscm/>.

VÝKONNÝ VÝBOR TOP 09. *VOLBY 2013*. 2013. [online].[cit. 5.2.2016]. Dostupné z: http://www.top09.cz/files/soubory/analyza-volby-2013_978.pdf.

VÝROST, Jozef (ed.). *Sociální psychologie–2., přepracované a rozšířené vydání*. Grada Publishing as, 2008. ISBN: 978–80–247–1428–8.

PŘÍLOHA P I: OBRÁZKOVÁ PŘÍLOHA

ANO



ANO BUDE
LÍP
POLITICKÉ HNUTÍ

A1. Aktuální logo hnutí ANO



ANO!
2011

A2. Staré logo hnutí ANO



A3. Billboard ANO s dvěma hlavními tvářemi strany



A4. Billboard s vážným Andrejem Babišem



A5. Vizual s cíli strany ANO



A6. Využití komiksových bublin jako jednoduchého efektního prvku kampaně



A7. Kampaň s využitím slova „prostě“



A8. Guerillový marketing z balíků

ČSSD



B1. Negativní kampaň proti Jiřímu Paroubkovi z roku 2010



B2. Negativní volební kampaň proti Jiřímu Paroubkovi 2010



B3. Linka kampaně 2010



B4. Logo ČSSD



B5. Hlavní linka volební kampaně 2013



B6. K Sobotkovi se v pozdější části kampaně přidali další kandidáti.

Víme, jak na to: lidé prací, nové silnice, kvalitní potraviny!

Prosadíme dobře fungující stát

25. – 26. ŘÍJEN PARLAMENTNÍ VOLBY 2013

Váš hlas nepropadne. Volte ČSSD!

5 největších priorit ČSSD pro Jihomoravský kraj

1. Díky silnému investičnímu vyprášení nové pracovní místa.
2. Podporíme zvýšení kapacity mateřských škol i zařízení pro seniory.
3. Budeme stavět a opravovat silnice. Brno musí být silnou metropolí vzdálení, vždy a všude.
4. Chceme zlepšit a kvalitně školit, vždy a všude.
5. Podporíme jihomoravské zemědělce.

POSTAVÍME DÁLNIČE

- Doprava nesmí být černá díra.
- Začneme konečně používat selský rozum!

STÁT MUSÍ INVESTOVAT!

BEZPEČNOST LIDÍ

ČIŠTÍ POSILIT

PODPORUJI ZEMĚDĚLCE A NOVÉ SILNICE

B7. Estetika volebních novin



B8. Billboardy „na stojato“ na Václavském náměstí

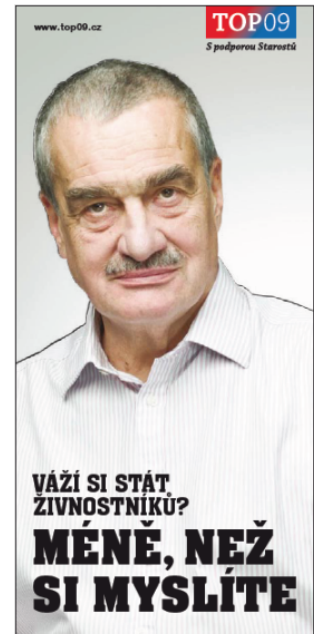
TOP09



S podporou Starostů

C1. Logo strany

C2. Kampaň 2010



**NADÁVAT NA
POMĚRY, NEBO
PŘIJÍT K VOLBÁM?**



Rozhodněte 25. a 26. října



VÍME, KAM JDEME.

C3. Linka kampaně se symbolem fajfky



C4. Linka kampaně s agentem Karlem



C5. Placky s motivem agenta

**MISE 009:
DNES NEODJÍŽDĚJ!
25. - 26. 10.
VOLBY 2013**



C6. Linka kampaně zvoucí k volbám



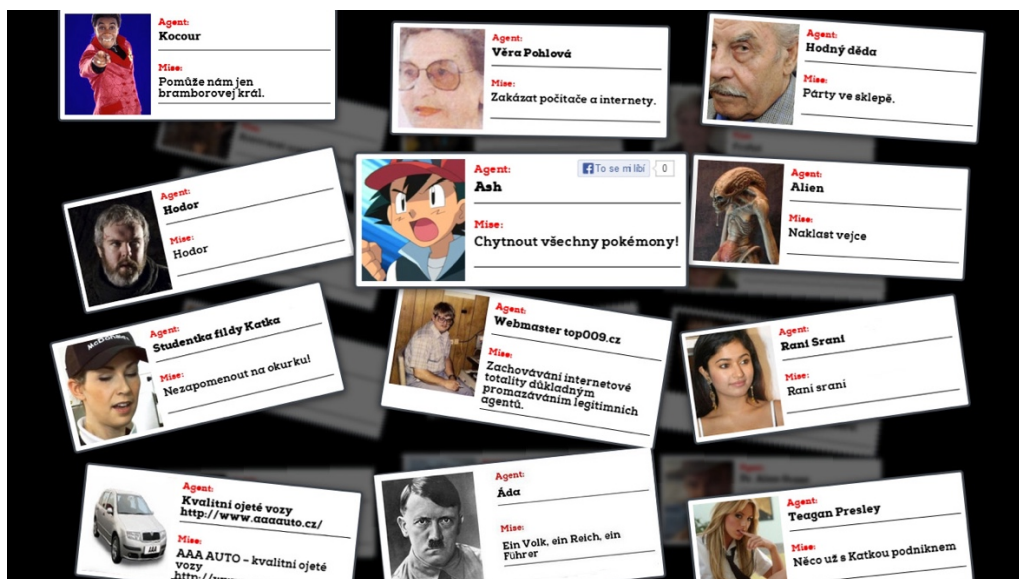
**ZVÝŠENÍ
NOVÁ DANÍ
PRACOVNÍ
MÍSTA
NEVYTVOŘÍ**

Přijďte 25. a 26. října

C7. Linka kampaně vyčlenující se vůči ČSSD



C8. Linka kampaně prezentovaná v klubech



C9. Trollové na stránkách TOP 09

KDU-ČSL



D1. Nalevo staré a napravo nové logo KDU-ČSL



D2. Hlavní celonárodní linka kampaně s Pavlem Bělobrádkem a slunečnicí



D3. Hlavní linka kampaně i se Zuzanou Roithovou

Nová naděje pro Vysočinu

KDU-ČSL

MUDr. Vít Kaňkovský
kandidát na hejtmana, nestraník

www.kduvysocina.cz

D4. Odklon od hlavní linky kampaně strany – billboard z Vysočiny

Kandidáti KDU-ČSL pro
volby do Poslanecké
sněmovny 2013
Kraj Vysočina

KDU-ČSL

Josef Herbrych

D5. Příklad problému se zanikáním textu na fotografii slunečnic

Finanční bonus na dítě 953 Kč měsíčně =
o 11 436 Kč ročně více v rodinných peněžích

Finanční bonus na dítě 953 Kč měsíčně
o 11 436 Kč ročně více v rodinných peněžích

**Více peněz pro Vaši peněženku
JE ZDE!**

KDU-ČSL

D6. Rodinná peněženka – tištěný letáček s informacemi o navrhovaných reformách

ODS



1. Negativní kampaň vůči ODS v roce 2010



E2. Hlavní linka kampaně 2010



E3. Počátek kampaně 2013 s ptáčkem Twitteru



E4. Přehled vývoje loga strany – poslední logo je logo aktuálním pro volby 2013



E5. Využití lokálního nářečí v rýmované kampani, a zdvojení motivu ptáčka



E6. Parodie, která obletěla internet



E7. Billboard prezentující Miroslavu Němcovou



E8. Světle modrý vizuál ODS



E9. Němcová jako postavička ze Simpsons

KSČM



F1. Logo KSČM



F2. Jeden z plakátů KSČM za Ústecký kraj



F3. Přípravy prostorů na předvolební setkávání s občany

Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury



G1. Billboard s „akční“ pózou Okamury a logem strany v rohu



G3. Billboard s druhou fotografií Okamury

Další



G1. Věci veřejné a jejich logo



G2. Billboard v Chorvatsku od Věcí veřejných

