

Současný svět billboardů – politický billboard

Jiří Vedral

Bakalářská práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových komunikací
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jiří VEDRAL
Studijní program: B 7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové a sociální komunikace
Téma práce: Současný svět billboardů – politický billboard

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte dostupné zdroje v oblasti venkovní reklamy.
2. V teoretické části práce charakterizujte billboard jako reklamní prostředek. Popište billboard jako prostředek pro politickou propagaci se zaměřením na předvolební kampaně.
3. Formulujte hypotézu týkající se vztahu dané politické strany ke konkurentovi a odrazu tohoto vztahu na billboardu.
4. Analyzujte předvolební kampaně dvou hlavních politických rivalů v ČR – ČSSD a ODS (obsah, styl) a dopad těchto kampaní na voliče (soustředte se na využití billboardů.)
5. Zhodnoťte (ne)potvrzení hypotézy, formulujte hlavní zásady možného řešení.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Kotler, P. Marketing management, 10. rozš. vyd. Praha, Grada Publishing 2001, počet stran 720. ISBN 80-247-0016-6

Smith, P. Moderní marketing, 1. vyd. Praha, Computer Press 2000, počet stran 518. ISBN 80-7226-252-1

Tellis, Gerard J. Reklama a Podpora prodeje. 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2000. Počet stran 602. ISBN 80-7169-997-7

Čmejrková, S. Reklama v češtině, čeština v reklamě. 1. vyd. Praha, Leda 2000. Počet stran 260. ISBN 80-85927-75-6

Mikeš J., Vysekalová J. Reklama (Jak dělat reklamu). 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2003. Počet stran 124. ISBN 80-247-0557-5

Komárková R., Vysekalová J. Psychologie reklamy. 2. rozš. vyd. Praha, Grada Publishing 2002. Počet stran 264. ISBN 80-247-0402-1

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Katedra marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

13. ledna 2006

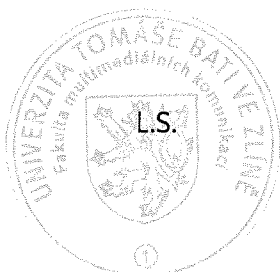
Termín odevzdání bakalářské práce:

15. května 2006

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

děkan




PhDr. Magda Gregarová

vedoucí katedry

ABSTRAKT

V teoretické části je popsán billboard jako reklamní prostředek. Práce uvádí základní informace o historii billboardu, jeho typech, rozměrech, nákladech na výrobu a následný pronájem ploch. Práce se dále zabývá situacemi, kdy je vhodné nebo naopak nevhodné billboard jako propagační prostředek využít, jaké jsou zásady při návrhu kampaní a jak billboard působí na spotřebitele. Konec teoretické části je věnován využití billboardů pro politickou propagaci.

Praktická část analyzuje předvolební outdoorové kampaně dvou nejsilnějších politických stran v ČR, ODS a ČSSD. Důraz je kladen na analýzu obsahu a stylu kampaní a jejich působení na voliče. Projektová část nastiňuje návrhy řešení, které by mohly napomoci kultivovat a zefektivnit politickou reklamu.

Klíčová slova: billboard, venkovní reklama, předvolební kampaň, politická reklama, ODS, ČSSD

ABSTRACT

The theoretical part gives a description and characteristics of the billboard as an advertising medium. This work contains basic information concerning history of the billboard, types, dimensions, costs of production and rental of hoardings. Then the text mentions what are the situations in which it is efficient to use billboard as an advertising medium, what are basic rules we should respect during designing and planning outdoor campaigns and what are the impacts of these billboard campaigns on consumers. The end of the theoretical part is consecrated to usage of billboards in political advertising and election campaigns. Practical part analyses election outdoor campaigns of two major political parties in the Czech republic, Civic Democratic Party and Czech Social Democratic Party. It accentuates an analysis of the content and the style of the campaigns and their impact on potential voters. The project part proposes some solutions that might help to get political advertising more cultivated and efficient.

Keywords: billboard, outdoor advertising, election campaign, political advertising, Czech Social Democratic Party, Civic Democratic Party

Motto:

„Proč pes vrtí ocasem? Protože pes je chytřejší než ocas. Kdyby byl ocas chytřejší, vrtěl by ocas psem.“

Poděkování:

Děkuji PhDr. Z. Křížkovi za konstruktivní a inspirativní vedení mé práce.

Prohlášení:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně a uvedenou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně 9. května 2006

.....

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 BILLBOARD JAKO REKLAMNÍ PROSTŘEDEK	10
1.1 HISTORIE, OBECNÁ CHARAKTERISTIKA.....	10
1.1.1 Rozměry, typy	10
1.1.2 Umístění billboardů.....	11
1.1.3 Výroba billboardu	11
1.1.4 Náklady na pronájem ploch	13
1.2 LEGISLATIVA.....	13
1.3 PŮSOBENÍ BILLBOARDU	14
1.4 METODY MĚŘENÍ ÚČINNOSTI VENKOVNÍ REKLAMY	15
1.5 VYUŽITÍ A ZAMĚŘENÍ BILLBOARDŮ, TYPY OBSAHU SDĚLENÍ	16
1.5.1 Image a budování značky	16
1.5.2 Kampaně v rámci integrované marketingové komunikace	16
1.5.3 Sociální kampaně	17
1.5.4 Informační billboardy a regionální kampaně	17
1.5.5 Politické kampaně	17
1.5.6 Speciální využití billboardových ploch.....	17
1.6 ZÁSADY PRO TVORBU BILLBOARDŮ.....	18
1.6.1 Obsah a grafické zpracování	20
2 BILLBOARD JAKO PROSTŘEDEK PRO POLITICKOU PROPAGACI	22
2.1 POLITICKÁ PROPAGACE A JEJÍ SPECIFIKA	22
2.1.1 Prostředky politické propagace	22
2.2 POLITICKÝ BILLBOARD	23
2.2.1 Klasická kompozice	23
2.2.2 Kreativní řešení	24
2.2.3 Pozitivní a negativní kampaň	24
2.2.4 Příklady politických billboardů.....	25
2.2.4.1 Pozitivní kampaně.....	25
2.2.4.2 Negativní kampaně	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
3 HYPOTÉZA – VZTAH ODS A ČSSD, ODRAZ TOHOTO VZTAHU NA BILLBOARDU	35
4 ANALÝZA PŘEDVOLEBNÍCH KAMPANÍ ODS A ČSSD	37
4.1 POLITICKÝ SMĚR ODS A ČSSD OBECNĚ	37
4.2 ODS A ČSSD NA BILLBOARDU (2002 – 2006)	37
4.2.1 2002 - konec opoziční smlouvy	38
4.2.2 Stanislav Gross – „Myslím to upřímně“	39
4.2.3 Czechtěk 2005 – ČSSD versus ODS.....	41
4.2.4 Korupční aféry Dalík, Doležel a „Stop modrým tunelům“	42

4.2.5	Stav D1, bezohledná jízda vládní kolony.....	44
4.2.6	Mirek Topolánek, předseda ODS.....	45
4.2.7	Dopad těchto kampaní na voliče.....	46
4.3	KAMPANĚ ODS A ČSSD PRO VOLBY 2006.....	47
4.3.1	ODS.....	47
4.3.2	ČSSD.....	49
5	HLAVNÍ ZÁSADY ŘEŠENÍ.....	53
5.1	VYHODNOCENÍ PRACOVNÍ HYPOTÉZY	53
5.2	NÁVRH ŘEŠENÍ	53
	ZÁVĚR.....	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM TABULEK.....	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Billboard je nejvíce využívaným venkovním reklamním prostředkem. Z důvodu velice liberálního přístupu úřadů je v České republice skutečně všudypřítomný. Ne každý však dokáže ohromný potenciál tohoto prostředku efektivně využít. Možná i proto, že odborná literatura se o prostředcích venkovní reklamy a konkrétně o billboardu většinou zmiňuje jen okrajově, ne komplexně. Tato práce se snaží billboard důkladně charakterizovat. Popsat, co je billboard, jak se vyrábí, jaké má vlastnosti, kde a kdy je vhodné nebo nevhodné jej použít, jaké jsou zásady jeho grafického zpracování, jak působí na spotřebitele a jak lze jeho účinek měřit.

Teoretické poznatky o billboardu jako reklamním prostředku se pokusíme ilustrovat na konkrétních příkladech kampaní. Jelikož však existuje nepřehledné množství produktů, které můžeme prostřednictvím billboardů propagovat, zúžíme oblast našeho zkoumání pouze na použití billboardů pro politickou propagaci. Oblast je to možná ne zcela všední a typická, nicméně různorodá, velice pestrá a hlavně aktuální v roce parlamentních voleb.

Politická reklama je zajímavým tématem mimo jiné proto, že není nijak regulována. Povoleno je i to, co je pro komerční reklamu tabu. Politické strany se v předvolebním boji etikou své reklamy příliš nezabývají, důležité je kompromitovat, urazit nebo zesměšnit svého rivala. Pro naplnění cílů předvolební kampaně neváhají použít prostředky, které jsou za normálních okolností považovány za nekalou soutěž. Jde například o klamavou reklamu, nepovolenou srovnávací reklamu nebo vyvolávání nebezpečí záměny. Předvolební politické billboardy navíc dokáží vyvolávat výrazné emoce a reakce ve společnosti. Jejich celoplošné pokrytí a vysoká frekvence zásahu se stávají velmi účinnou zbraní politických subjektů při prosazování a komunikaci svých názorů. Šokující billboard umí zviditelnit, vyvolat diskusi i účinně přitáhnout pozornost médií. Na druhou stranu se však často obrátí proti svému autorovi. I ze zdánlivě nevinné kampaně se potom může stát bezedná nádoba negativní publicity. Doufám, že tato práce z části odpoví i na otázku, jak správně billboard jako reklamní prostředek uchopit a jak lépe dosáhnout požadovaného účinku kampaně. Pro úplnost dodejme, že uvedená analýza předvolebních kampaní ODS a ČSSD zachycuje situaci ke konci dubna 2006, tedy měsíc před volbami a ještě před startem poslední fáze předvolební kampaně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 BILLBOARD JAKO REKLAMNÍ PROSTŘEDEK

1.1 Historie, obecná charakteristika

Billboard můžeme považovat za většího a působivějšího následníka klasického plakátu. Vznikl někdy v 19. století ve Spojených státech. Odtud pochází i jeho název. Reklamní plakáty byly v USA nazývány „bills“. Postupně se stalo běžné, že podnikatelé nebo majitelé nemovitostí a pozemků začali podél cest pronajímat velké dřevěné plochy právě za účelem výlepu reklamních plakátů – odtud název billboard, tedy „tabule na plakáty“.

Billboard dnes patří mezi nejvíce využívané venkovní propagační prostředky. Podle některých statistických údajů plyne až 85 % celkových výdajů na venkovní reklamu právě do billboardů [1].

1.1.1 Rozměry, typy

Na rozdíl od klasického plakátu, který má výškový formát, je billboard prostředkem širkovým. Původní francouzský formát billboardu má rozměry 4 x 3 metry, má tedy poměr stran 4:3, což je poměr stran tradiční televizní obrazovky. Takto zvolený poměr stran se zdá být snadno logicky zdůvodnitelný v době, kdy většinu reklamy sledujeme prostřednictvím televizního vysílání, a i část „reality“ vnímáme právě skrz televizi, jako nejvýznamnější masmédiu. Jsme na rozměr 4:3 zvyklí a připadá nám přirozený.

Klasický rozměr televizní obrazovky však v poslední době ustupuje takzvanému širokouhlému formátu 16:9, typickému pro film, jehož sledování se z kin postupně díky lehce dostupným technologiím DVD přehrávačů a systémům domácího kina přesouvá do obývacích pokojů domácností. Tohoto trendu si samozřejmě všimly i televizní společnosti. Vysílání významných pořadů nebo přímých přenosů ve formátu 16:9 dnes není nijak výjimečné. S „protahováním“ televizní obrazovky se mění i formát billboardu. Dnes v Evropě jednoznačně převládá standardní rozměr 5,1 x 2,4 metrů (rozměr plakátu), který se více blíží širokouhlému formátu.

Nejde však jen o souvislost s přirozeností našeho vnímání, ale také o praktickou stránku výroby velkoplošných plakátů. Evropský billboard je poskládán z 24 archů běžného tiskového formátu A1.

Některé studie zaměřené na venkovní reklamu zjistily, že velký vliv na účinnost sdělení má velikost nosiče. V zásadě čím větší billboard, tím větší je jeho účinek [1]. Vznikly tak i další, speciální formáty, takzvané bigboardy o rozměrech 9,6 x 3,6 metrů a megaboardy, které dosahují velikosti minimálně 10 x 5 metrů a které většinou bývají osvětlené. Kolem dálnic se objevují plochy ještě mnohem větší, 20 x 9 metrů nebo 24 x 9 metrů.

1.1.2 Umístění billboardů

Billboardy bývají instalovány na místa, kde můžeme očekávat jejich největší účinek. Nejčastěji se s nimi setkáme v lokalitách, kde se koncentruje větší množství lidí nebo podél cest, kudy se lidé pohybují.

Jedná se tedy především o:

- centra měst (*obchodní ulice, umístění na budovách, v blízkosti autobusových a vlakových nádraží, sídliště, sportovní areály, velké křižovatky*)
- nákupní centra na okrajích velkých sídel (*na budovách, kolem velkých parkovišť*)
- hlavní dopravní tahy (*zejména dálnice, silnice I. třídy a také železniční tratě*)

Billboardy jsou instalovány buď na již existující stavby (budovy, zdi, ohrady, ploty) nebo na samostatné konstrukce z oceli a hliníku. K billboardům je často instalováno i osvětlení, aby byla zajištěna jejich dobrá viditelnost v noci na dostatečnou vzdálenost.

1.1.3 Výroba billboardu

S vývojem tiskařských technologií je výroba billboardu poměrně jednoduchá a díky rozmanitosti technologií finančně nenáročná i v případě tisku jednoho nebo několika málo kusů.

Podklady pro výrobu se běžně dodávají v elektronické podobě v měřítku 1:10. Postačující rozlišení je 300 dpi. V případě použití fotografií je na výrobu billboardu postačující rozlišení 3,34 megapixelů (1536 x 2048 pixelů), což odpovídá klasické fotografii velikosti 13 x 17 cm.

Pro samotný tisk plakátu se v zásadě využívají tři technologie:

- *Digitální tisk*

Jeho hlavní výhodou je skutečnost, že tisk probíhá přímo na základě předlohy v elektronické podobě. Odpadají tak náklady na výrobu tiskařského média (síta nebo hliníková deska) a výrazně se urychluje výroba. Další předností je vysoká variabilita, kterou oceníme zvláště v případě, kdy potřebujeme několik variant jednoho billboardu při celkovém malém počtu kusů. Cena tisku touto technologií se pohybuje okolo 390 Kč/m², což je přibližně 4 500 Kč za jeden eurobillboard. Tato technologie je vhodná pro tisk velmi malého počtu kusů.

- *Sítotisk*

Jedná se o klasickou technologii, která je vhodná pro použití do exteriérů. Sítotisk se vyznačuje vysokou stálobarevností a odolností vůči mechanickému poškození. Je výhodný při výrobě řádově desítek kusů. Nevýhodou je výrazně hrubší rastr, technologie není příliš vhodná například pro tisk billboardů, které obsahují fotografie. Ceny se při výrobě řádově desítek kusů pohybují již na hranici 2 500 Kč za kus.

- *Ofsetový tisk*

Ofset je vysoce kvalitní technologie, je vhodný zejména v případě velkých nákladů (desítky až stovky kusů). Náklady na výrobu jednoho eurobillboardu jsou podobné jako v případě sítotisku. Pokud se jedná o velké zakázky, výroba jednoho kusu se může pohybovat i pod hranicí 2 000 Kč.

Výsledná výrobní cena závisí také na kvalitě zvoleného materiálu. Billboardy je možné tisknout na klasický venkovní papír (120 g) nebo na papír se zadní vrstvou upravenou pro tekutá lepidla, tzv. Blue-back. Nabízí se i vodě odolné papíry nebo samolepicí fólie. Tyto méně tradiční materiály však výrobu jednoho kusu mohou prodražit až dvojnásobně.

1.1.4 Náklady na pronájem ploch

Ceny za pronájem billboardových ploch pochopitelně závisí hlavně na atraktivitě umístění plochy, která je u velkých poskytovatelů měřena pomocí některé z výzkumných metod. Ceny za pronájem klasických billboardů umístěných v blízkosti komunikací lze rozdělit přibližně do tří pásem (Tab. 1):

Tab. 1. Náklady na pronájem billboardových ploch

Typ komunikace	Cena za měsíc
Dálnice, rychlostní silnice a silnice I. třídy	6 - 20 tis. Kč
Městské přivaděče, okruhy a obchvaty	4 - 10 tis. Kč
Místní a ostatní komunikace	do 4 tis. Kč

Dlouhodobější, například roční pronájem billboardu, stojí dle bonity plochy 35 000 až 65 000 Kč.

1.2 Legislativa

Umísťování velkoplošných venkovních reklamních prostředků je v současnosti často předmětem regulace státní správy. Jednotlivé země přistupují k omezením pomocí právních úprav hlavně v oblasti silničního provozu, kde mnoho studií prokazuje, že velkoplošná reklama podél dopravních tahů odvádí pozornost řidičů od řízení. Billboardy by tak nepřímo mohly být příčinou vzniku některých nehod.

Například ve Francii je velkoplošná reklama podél dálnic úplně zakázána, povoleny jsou pouze informační tabule a kampaně, které se týkají bezpečnosti provozu. Česká republika je v tomto ohledu stále velmi liberální zemí. Reklama podél cest je povolena bez větších omezení, jedinou možností regulace je odstraňování billboardů, které byly podél cest nainstalovány bez patřičného stavebního povolení. Pokud se však nacházejí na soukromých pozemcích (např. zahrady kolem domů) nebo se na způsob jejich instalace nevztahují předpisy stavebního zákona, potom je regulace takových reklamních ploch ze strany státu v současné době prakticky nemožná. Určitá pravidla však přesto mohou být nastavena pomocí vyhlášek místních samospráv. Jde například o opatření, která zaručí jednotný vzhled billboardových ploch a jejich soustavnou údržbu. Rovněž lze omezit

celkový počet billboardů na území měst nebo zavést databázi ploch, aby zadavatelé měli jistotu, že jejich reklama není vylepena na nelegální ploše [2].

1.3 Působení billboardu

Billboard se vyznačuje několika základními vlastnostmi, které vymezují možnosti jeho dosahu a působení na spotřebitele. Jde především o široké, celoplošné pokrytí, vysokou frekvenci zásahu a nemožnost přesného vymezení cílové skupiny.

Z hlediska dosahu jde o médium s regionálním zaměřením. Zadavatel sice nemůže ovlivňovat dosah na cílovou skupinu stanovenou podle demografických kritérií, ale může velmi přesně kampaň cílit podle segmentace na základě kritérií geografických.

Venkovní reklamní plochy patří mezi chladná média. Ta se vyznačují tím, že jsou schopna zprostředkovat jen omezené množství informací, nedokáží pružně a rychle reagovat a jen omezeně mohou komunikovat emoční prvky sdělení.

Základní rovinou působení billboardu je jeho vizuální zpracování. Vzhledem k době jeho působení, která se podle výzkumů odhaduje na zhruba 3 vteřiny s tím, že sledování billboardu navíc ve většině případů probíhá v pohybu, jsou barevnost, jasné a jednoduché grafické sdělení s minimálním obsahem textu základními předpoklady pro úspěšnou a efektivní komunikaci sdělení.

Prvotním úkolem billboardu je tedy zaujmout zrak diváka. V druhé řadě může teprve nastoupit sdělení pomocí sloganu nebo krátkého textu, který ovšem má za úkol pouze dokreslit, vysvětlit nebo doplnit hlavní sdělení, které musí být zpracované vizuálně. Uvádění informací typu telefonní čísla nebo adresy webových stránek je přinejmenším sporné.

Možnosti emočního působení textu billboardu jsou značně omezené, protože jen obtížně můžeme vyjádřit náladu nebo tón sdělení. Jistou možností v tomto směru je dnes oblíbené použití takzvaných „smajlíků“, hojně používaných v elektronické komunikaci. Pro vyjádření emocí je v případě billboardu mnohem vhodnější pracovat s vizuální stránkou obsahu – psychologické a symbolické působení barev a barevných ploch, využití fotografie, která dokáže přenášet neverbální složku komunikace hlavně pomocí zobrazení výrazu tváře a očí, postoje těla nebo jednoznačných a srozumitelných gest.

1.4 Metody měření účinnosti venkovní reklamy

V zásadě můžeme v Evropě hovořit o třech hlavních systémech měření účinnosti billboardů – Postar, Affimetric a G-Wert. Každý z těchto systémů se opírá o trochu odlišná kritéria, nicméně cíl mají v podstatě stejný. Věrohodně zjistit bonitu venkovní reklamní plochy na základě její sledovanosti.

Výzkumné metody společně nabízejí dvě základní hodnoty – OTS (Opportunity To See, tedy počet lidí, kteří měli příležitost billboard během 24 hodin vidět) a dále VAI (Visibility Adjusted Impacts per panel). Zatímco OTS přináší pouze hrubý odhad, VAI představuje čistý údaj skutečné sledovanosti [3], [4].

Měření atraktivity a účinnosti venkovních reklamních ploch však nezávisí pouze na počtu lidí, kteří plochu minou (chodci, auta). Výzkumy sledují mnoho dalších geometrických, geografických a jiných hodnot, které jsou důležité pro kvalitní a objektivní určení bonity plochy (výška, velikost panelu, úhel předvedení, výskyt konkurenčních ploch, vzdálenost od komunikace, osvětlení, zastínění atd.).

Některé metody se rovněž snaží o určení cílových skupin lidí, které billboard v daném místě nejčastěji sledují. Tyto hodnoty mohou být pro zadavatele jistým vodítkem při vytváření média plánu, v případě, že je u zadavatele snaha o přesnější zasažení cílové skupiny. Území, kde se nacházejí billboardy, lze rozdělit na rezidenční, rekreační, obchodní nebo spojovací. Například pro propagaci sportovních značek je možné využít plochy, které se nacházejí v blízkosti sportovních areálů nebo stadionů, kde předpokládáme, že se cílová skupina koncentruje.

1.5 Využití a zaměření billboardů, typy obsahu sdělení

Typy kampaní, které billboardu jako média využívají, jsou vzhledem k jeho specifickým vlastnostem a do značné míry omezeným možnostem, poměrně jasně definovatelné.

1.5.1 Image a budování značky

Billboard je často využíván právě pro kampaně, jejichž cílem je připomínání značky, zvyšování povědomí o značce (tzv. brand awareness) a budování image značky, jako součásti corporate identity společnosti.

Obsah těchto billboardů je většinou velmi jednoduchý. Pracuje se především se základními grafickými a barevnými prvky corporate designu dané společnosti, případně s hlavním sloganem, vycházejícím z filozofie firmy nebo z oblasti jejího působení. Často se na billboardu objevuje pouze logo společnosti s hlavním sloganem. Předpokladem pro úspěch těchto billboardů je samozřejmě nutnost dostatečné přítomnosti firmy na trhu a jejího povědomí u veřejnosti.

Příkladem může být americký výrobce sportovního oblečení a obuvi NIKE. Tato firma se těší tak velkému povědomí ve společnosti, že pro připomínání značky jí stačí černý billboard, který obsahuje pouze bílé logo firmy a slogan „Just do it!“. Název firmy již není vůbec nutné sdělovat.

1.5.2 Kampaně v rámci integrované marketingové komunikace

Integrovaná marketingová komunikace se stala běžným nástrojem pro dosažení jednotného působení kampaní. Je obvyklé, že pro zasažení co největšího počtu spotřebitelů firmy pro komunikaci využívají několik kanálů. Hlavním kanálem je často televize, jako podpůrné prostředky jsou využity billboardy nebo inzerce v tisku, popřípadě další média. V takovém případě bývá pro grafickou podobu billboardu použit stejný motiv a část textu, které se objevují v televizním spotu. Kampaň je takto jednotná a násobí se její účinek. Příkladem může být zaváděcí kampaň mobilního operátora Vodafone v ČR, probíhající od března 2006.

1.5.3 Sociální kampaně

Sociální reklama využívá billboardů jednak z důvodu poměrně nízkých nákladů a také proto, že na velké reklamní ploše dokáže výraznou kombinací obrazu, kde je kladen důraz na detail, a silného sloganu zaujmout až šokovat. Objevují se kampaně proti kouření, témata bezpečnosti dopravy nebo apely na řešení ekologických problémů. Sociální kampaně se vyznačují velkou kreativitou zpracování.

1.5.4 Informační billboardy a regionální kampaně

Billboardy se dají samozřejmě využít, i pokud firmy chtějí zvýraznit místo svého sídla nebo přímo zákazníky na toto místo navigovat. Získání informační tabule ve formě dopravní značky je totiž velmi obtížné. Tyto billboardy si na stálo pronajímají obchodní řetězce v blízkosti svých provozoven nebo čerpací stanice a provozovatelé odpočívadel na dálnicích.

1.5.5 Politické kampaně

Politické strany využívají billboardy pro svou propagaci v několika rovinách. Jednak při předvolebních kampaních pro budování image svých představitelů a pro komunikaci hlavních hesel a témat, tedy jako reklamní prostředek, který má podporovat další komunikační aktivity politických stran. V poslední době byly billboardy navíc využívány i pro kritiku kroků vlády ze strany opozice i naopak a dokonce pro neoficiální linii komunikace. Billboardy v politických kampaních se zdají být účinné, je možné je použít pro nastolování témat i pro poněkud zákeřnější formy politického boje, viz 2.2.4.

Politické strany si billboardy oblíbily zejména pro jejich masové působení. Možnosti, jak výrazněji proniknout se svými sděleními například do televize, jsou pro politické strany totiž dost omezené.

1.5.6 Speciální využití billboardových ploch

Velké reklamní plochy nemusí zdaleka sloužit jen pro vylepování obřích plakátů. Stále častěji jsou využívány pro realizaci výrazně kreativních řešení kampaní. Uvedme si pro příklad celoplošnou kampaň mobilního operátora Oskar. Tento operátor začal budovat svou telekomunikační síť v době, kdy zbylé dvě sítě již několik let fungovaly. Oskar měl poměrně dlouhou dobu nálepku operátora s nejhorsím pokrytím signálu. Bylo potřeba

komunikovat skutečnost, že investicím do kvality pokrytí je věnována značná pozornost. Z reklamní agentury vzešel nápad využít billboardových i jiných ploch a celé je zabalit do červené bublinkové balicí fólie a překrýt nápisem „pokryto“.

Jiným případem je obří orlice, symbol společnosti Karlovarské minerální vody, majitele značky Mattoni, která je instalovaná na několika megaboardech v blízkosti dálnic.

1.6 Zásady pro tvorbu billboardů

Navrhnout originální a efektivní outdoorovou kampaň patří mezi nejtěžší úkoly kreativních oddělení reklamních agentur. Speciálně billboard je poměrně zvláštní prostředek. Prvním úskalím je jeho formát. Laikovi se může zdát, že jde o velkou plochu. Vzhledem ke skutečnosti, že billboardy jsou málokdy vnímány déle než tři vteřiny a navíc většinou v pohybu, však profesionál dobře ví, že kvalitní sdělení vhodné pro billboard je takové, které se vměstná na plochu velikosti krabičky od zápalek. A ještě navíc by spotřebitel měl sdělení z tohoto imaginárního zápalkového formátu během oněch třech vteřin na vzdálenost natažené ruky postřehnout, pochopit a nejlépe si je i zapamatovat. Tohoto dosáhnout se zdá být zcela nad lidské síly. Zůstaňme ještě u formátu. Šířková plocha se přirozeně vejde do zorného pole, navíc je přitažlivá. Problém kompozice a způsob, jak takovou plochu zaplnit, představují však pro grafiky mnohdy velký oříšek. Stojící postava nebo láhev alkoholu se na billboard v dostatečné velikosti rozhodně nevejde. A když už buď postavu nebo láhev na billboardu jako ústřední motiv zobrazit chceme, jak potom smysluplně zaplníme zbývající plochu?

Další omezení billboardu se týkají především použití textu. Sdělení musí být redukováno v postati na stručné a jasné heslo. Takto se sice můžeme vyjádřit řadou substantiv, případně použít holou větu. To, co chceme pomocí reklamy komunikovat, však většinou nejde do jedné krátké holé věty formulovat.

Jakými zásadami bychom se tedy při návrhu billboardu měli řídit? A jaké zboží nebo značky na billboardech propagovat?

V první řadě se musíme držet stanovených cílů komunikace. Sergio Zyman, mimo jiné dlouholetý hlavní šéf marketingu Coca-coly, se ve své pro někoho možná kontroverzní

knize Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali, drží principu, že hlavním cílem reklamy, i té venkovní, vždy bylo, je a bude zvýšit prodej.

Zyman spatřuje hlavní výhodu venkovní reklamy obecně, že ji lze umístit poblíž míst prodeje nebo dokonce přímo v místě prodeje. Tím je možné maximalizovat účinek díky velkému množství opakovaných zhlédnutí (lidé na tato místa chodí často a opakovaně). Zvláště vhodné je venkovní reklamu včetně billboardů použít pro propagaci produktů jako je rychlé občerstvení, výrobky, které jsou nakupovány impulsivně, rychloobrátkové zboží (potravin, drogerie). Taková propagace funguje velmi dobře právě tehdy, pokud jsou billboardy chytře umístěny v blízkosti místa prodeje nebo při cestě z domova k místu prodeje. Zyman dokonce tvrdí, že billboard má díky své velikosti potenciál přesvědčit zákazníky, aby si koupili větší balení [5].

Z tohoto můžeme vyvodit jasný závěr, že billboard je prostředek, který má produkt nebo značku připomenout v pravou chvíli. Připomenout výrobek, který spotřebitel již někdy používal, který dobře zná, a nepotřebuje k rozhodnutí o jeho koupi dostat podrobné vysvětlení nebo složité technické informace a porovnání s jinými výrobky. Volbou tohoto okruhu zboží, o kterém víme, že jej spotřebitel dobře zná, dokážeme stručně a jasně komunikovat a výše popsaná omezení billboardu pro nás nebudou představovat významnou překážku.

Zyman dále říká, že zvláště nevhodné je použití billboardů pro propagaci výrobků dlouhodobé spotřeby, jako jsou třeba automobily nebo vše, co je technické povahy a vyžaduje obsírnější vysvětlení. Zde je však nutné dodat, že pokud jsou tyto výrobky komunikovány i jinými kanály, které dávají prostor pro komunikaci většího množství informací, pak je možné billboardů využít jako doplňkovou podporu například televizní kampaně.

Billboard má společně s televizí velmi malou schopnost zacílení na konkrétní skupinu spotřebitelů. Jejich použití bude také nevhodné pro produkty zaměřené právě na specifickou a přesně definovanou cílovou skupinu. Jako příklad uveďme třeba odborné a specializované časopisy.

1.6.1 Obsah a grafické zpracování

Efektivní reklama má být přiměřeně informativní – dokáže podat všechny potřebné informace, ale nezahltí osloveného tak, aby jej odradila od dalšího zájmu o produkt. Dále je efektivní reklama přiměřeně kreativní – v souladu se strategií reklamní kampaně a oslovovanou cílovou skupinou. Z těchto základních principů můžeme vycházet i při tvorbě billboardu [6].

Billboard je prostředek vizuální. První, co diváka zaujme, budou obraz a barvy. Textu si zřejmě povšimne až nakonec. Tento takzvaný efekt pořadí je potřeba respektovat. Obvykle platí, že si zapamatujeme právě ten prvek, který nás zaujme jako první. Navíc platí další dva efekty: paměťový a aktivační. Paměťový vychází z předpokladu, že obrazy obecně zůstávají v paměti lépe než slova. Měly by společně s barvami nad textem jednoznačně převládat. Konečně aktivační efekt byl vyzkoušen na základě zapojování obrazového a řečového centra mozku, které se nacházejí v opačných hemisférách. To způsobuje zvýšení účinku reklamy při vhodné kombinaci obrazu, barev a textu – aktivují se obě mozkové hemisféry [6].

Zásada pro psaní textu na billboard by se dala charakterizovat následovně. Substantiva dokáží ve stručnosti zprostředkovat více informací na menší ploše, je však žádoucí používat také slovesa pro oživení textu a proto, aby text působil více osobně.

Použití barev [6]

Symbolika a působení barev jsou stále středem zájmu zkoumání psychologů. Pro reklamní účely jedna z mnoha studií předpokládá následující symboliku barev:

- Černá – vznešenost, elegance, luxus
- Bílá – čistota, mír
- Šedá – nedostatek energie, strach, stáří
- Zelená – nejkřivější barva, naděje, příroda, čerstvost
- Červená – síla, živost, energie, dynamika, žár, ale také oheň, nebezpečí, vztek
- Modrá – hluboká, základní barva, představuje klidnou, uvolněnou atmosféru, kvalitu, čistotu
- Žlutá – nejzářivější, nejteplejší barva, vyjadřuje lesk, vitalitu, světlo, teplo

U venkovní reklamy není důležité jenom vhodné použití jednotlivých barev, ale také správných kombinací barev. Vhodné je využít vzájemně kontrastní barvy. Nejsilnějšího kontrastu dosáhneme kombinací červené a zelené, modré a oranžové, žluté a fialové nebo černé a bílé. Psychologické výzkumy rovněž zjistily, že lépe si lidé pamatují obrazy prezentované v přirozených barvách.

2 BILLBOARD JAKO PROSTŘEDEK PRO POLITICKOU PROPAGACI

2.1 Politická propagace a její specifika

Politická propagace jako taková jistě existuje odnepaměti. Tržní mechanismus, který funguje v případě výrobců a obchodníků, kteří vzájemně soupeří o zákazníky, má v jistém ohledu podobné zákonitosti i v případě soutěže politiků a jejich stran o přízeň a hlasy voličů. Obchodníci používají propagační prostředky, aby prodali své zboží. Politici pomocí reklamy komunikují své názory a myšlenky nebo „prodávají“ sami sebe.

Tradiční komerční komunikace má v sobě jasný racionální motiv. Zadavatel chce komunikovat, aby prodal výrobek a vydělal na něm. Propagovaný výrobek nebo službu si dokážeme v konkrétní podobě představit, víme, jaké má vlastnosti, v čem je zajímavý, nový, jiný. Výrobek si nemusíme koupit, rozhodnutí je čistě na nás. Když při jeho koupi uděláme chybu, jednoduše jej již podruhé kupovat nebudeme. Všichni rozumně uvažující zadavatelé navíc respektují fakt, že komunikovat nečestně se nevyplácí.

U propagace politiků a politických stran to takto jednoduché není. Co se zde totiž prodává? Často velmi vágní, nehmotné přísliby, obličejové a hesla. Nehledě na to, že jednotlivci o volbě nerozhoduje sám a pokud zvolí špatně, nejméně čtyři roky nemá nárok na jakoukoli reklamaci, natož na možnost přejít ke konkurenci. Odpovědět si při tvorbě na základní otázky zadavatelského briefu, kdo jsme, co prodáváme, komu nebo jaký je důvod k reklamě, je u zrodu politických kampaní velmi problematické [7].

2.1.1 Prostředky politické propagace

Za jeden z prvních prostředků politické propagace můžeme považovat osobní kontakt a politický mluvený projev – dnes bychom tuto formu zařadili do přihrádky osobní prodej. Vynález tisku dal politikům prostor v novinách, které ovšem ne zdaleka každý měl šanci číst. Logicky tedy přichází na řadu pamflety, letáky a plakáty. Využití prostředků venkovní reklamy pro politickou propagaci zkrátka není rozhodně ničím novým nebo objevným, ale jde o naprosto přirozenou a tradiční formu komunikace.

Dnes mají politické strany na výběr navíc i další média. Rozhlas a hlavně televize jsou média, která mohou být pro účinek reklamy velmi efektivní, ale mimo jiné vzhledem

k podmínkám nastaveným zákony, poskytují politické propagaci formou reklamy jen velmi omezený prostor. Periodický tisk nabízí možnost inzerce, ale zásah není tak viditelný. Internet je médium velmi mladé a rozhodně ne všichni k němu mají přístup. Z tohoto všeho vyplývá, že tradiční venkovní reklama se nabízí jako stále nejvhodnější alternativa, a proto je tolik oblíbená.

Nejvýraznější formou venkovní reklamy je dnes billboard. Velkoplošná reklama je tudíž i nejvýraznějším prostředkem pro politickou propagaci. Politické billboardy se objevují jak během volebního období, kdy je využívá opozice ke kritice vlády a k nastolování témat, tak v předvolebních kampaních, kdy se na billboardech prezentují velké parlamentní strany i ta nejmenší uskupení a hnutí.

Pokusme se charakterizovat a popsat obecné znaky politického billboardu, situace a okolnosti, za kterých se objevují, co se nám snaží sdělit a za jakých podmínek mohou být skutečně účinné, zda vůbec.

2.2 Politický billboard

2.2.1 Klasická kompozice

Politické strany na billboardech nejraději zobrazují portréty svých předních osobností. K tomu je určitě spíše vhodnější plakát orientovaný na výšku, kam se vejde nejen tvář, ale klidně i celá postava. Postava na billboardu jde zobrazit jen dost těžko. Jediným řešením je zobrazit detail tváře, maximálně portrét, oříznutý mírně nad pasem nebo v oblasti prsou. Stále však zbývá nějak vyplnit podstatnou část plochy. Vzhledem k povaze billboardu jako propagačního prostředku pochopitelně není možné zahlcovat příjemce sdělení množstvím detailů, takže volné místo vedle tváře nebo portrétu je možné vyplnit stručným a úderným heslem, případně doplnit logo strany a adresu webových stránek, pokud je snadno zapamatovatelná [8].

Je vidět, že v tradiční rovině politického billboardu, který má podporovat komunikaci vedenou dalšími kanály nebo budovat image a značku strany nebo jejích lídrů, je prostor pro kreativitu značně omezený. Takto využitý billboard zřejmě nikdy zvlášť nezaujme, jde o jakýsi stereotyp, který používají všichni. Na druhou stranu pokud tímto způsobem vedou

kampaň všichni, nebo alespoň ti důležití, není pro nikoho výhodné ani myslitelné, aby na takových billboardech také nebyl.

2.2.2 Kreativní řešení

Tradičních a do značné míry nezajímavých politických billboardů se během předvolebních kampaní objevuje velké množství. Jak tváře, tak hesla jednotlivých stran bývají snadno zaměnitelná. Navíc politici zpravidla nebývají zvláště fotogeničtí a jejich billboardové kampaně se snadno stávají terčem posměchu nejen politických rivalů, ale také samotné veřejnosti, což může být velmi kontraproduktivní.

Stále více kampaní se tedy snaží tradiční formát opustit a přijmout více kreativní řešení. Výhodou těchto kampaní je, že mohou vzbudit více pozornosti, dokáží se odlišit od ostatních a jsou oproštěny od egocentrismu politických osobností - většinou na nich není středem zájmu politik, ale téma nebo přímo volič.

2.2.3 Pozitivní a negativní kampaň

Předvolební boj o hlasy voličů nebývá vždy jen o myšlenkách, ideálech nebo volebních programech. Racionální, věcná a pozitivní linka předvolebních kampaní totiž málokdy dokáže výrazněji zaujmout a strhnout pozornost, navíc není dostatečně účinnou zbraní proti útokům soupeře. Většina politických stran se tedy snaží svou oficiální pozitivní kampaň zčásti okořenit negativní politickou reklamou – tedy snahou získat hlasy prostřednictvím atakování politických konkurentů, namísto zdůrazňování vlastních předností. Negativní reklama má za cíl především podlomit soupeřovu důvěryhodnost. Nejčastěji jsou využívány prostředky humoru, nadsázky, parodie, ironie až sarkasmu, více či méně vkusným způsobem.

Negativní billboardové kampaně mají v zavedených demokraciích bohatou tradici. Ve Velké Británii se staly nedílnou součástí předvolebních kampaní zhruba někdy v 70. letech 20. století. U nás se negativní nebo zesměšňující politické billboardy začaly ve větší míře objevovat teprve nedávno, v posledních 5-6 letech.

I když bychom se rádi domnívali, že slušnost, korektnost a věcnost by měly voliče oslovovat a vyhrávat politickým stranám volby, skutečnost je poněkud odlišná. Negativita

v politické propagaci, která je správně zacílená a načasovaná, může hlavně v období vrcholící kampaně sehrát podstatnou roli. Negativní emoce jsou totiž mnohem silnější než emoce pozitivní. Lidé navíc dobře vědí, že oficiální pozitivní kampaně politiků jsou namalované na růžovo a že jejich sliby bývají přehnané. Mnohem více, zvláště pak u nás, lidé uvěří, že politik má nečestné úmysly, že nemluví pravdu, že myslí spíše na sebe než na občany a že má blízko ke korupci. Prostor pro kreativitu se otevírá hlavně pro nemilosrdnou a útočnou kritiku vlády, která je na konci svého funkčního období. Zatímco vládní strana komunikuje úspěchy svého působení, opozice sčítá skandály a to, co vláda udělat měla, ale neudělala. Tato komunikace funguje také proto, že spokojenost občanů s politickou situací je v demokratických zemích docela nízká, nezávisle na tom, zda se lidé mají objektivně dobře nebo špatně. Dokazují to mnohé průzkumy v zahraničí i u nás. Toto tvrzení znovu potvrzuje i jeden z posledních výzkumů společnosti SC&C, ve kterém vyšlo, že s politickou situací je v ČR nespokojena velká většina občanů, konkrétně 68,4 %. S ekonomickou situací potom není spokojeno 60 % lidí, přestože ekonomika i životní úroveň obyvatel u nás objektivně rychle rostou [9].

2.2.4 Příklady politických billboardů

2.2.4.1 Pozitivní kampaně

Uvedme si dva poměrně zdařilé billboardy předvolebních kampaní v Německu a v Polsku. Oba vycházejí ze standardní kompozice, která je popsána výše. Mají v sobě však ještě něco navíc. Oba využívají detailu a jejich kreativní zpracování klade důraz především na vizuální složku a snaží se přenést na příjemce konkrétní emoce využitím prvků nonverbální komunikace.

- Kampaň Gerharda Schrödera v Německu (Obr. 1)

Jaké vzbuzuje tento billboard emoce? Jak jej dokážeme číst?

Nejprve si všimněme, že portrét nevypadá jako ateliérová fotografie, není statický. Zachycuje kancléře jakoby v pohybu, při práci, ve chvíli, kdy právě řeší problémy země. Z výrazu tváře a výrazného gesta ruky můžeme číst soustředěnost, energii, chuť a vůli přemýšlet o problémech. Cítíme zájem, rozhodnost, sílu, tedy vlastnosti, které jsou pro voliče přitažlivé. Fotografie vypadá přirozeně, nestrojeně, nemáme problém jí věřit.

Zvolené heslo odpovídá stylu kampaně strany, která delší dobu vládne, chce se před voliči na konci období obhájit a sdělit, že bude pokračovat ve všem dobrém, co začala.

V překladu heslo zní: „Děkujeme, Gerde! Za tvoji práci pro Německo.“

Osobní a přívětivý tón hesla působí jednoznačně pozitivně, dává najevo, že i kancléř patří mezi obyčejné občany (tykání, oslovení křestním jménem).

Nutným předpokladem pro úspěch takového billboardu je značná míra jistoty, že občané obecně skutečně vnímají dlouhodobou práci kancléře pozitivně. Za slovy musí být činy a je tedy za co děkovat. Jinak by měl billboard naprosto opačný účinek a stal by se terčem posměchu.

Použitím velké výrazně červené plochy je docíleno viditelnosti a rozpoznatelnosti billboardu na velkou vzdálenost. Mezi jinými plochami určitě vyniká. Červená zde navíc podporuje sílu, energii a dynamiku, kterou vyčteme z gesta ruky a výrazu kancléřovy tváře.



Obr. 1. Billboard německé SPD – Gerhard Schröder.

- *Prezidentská předvolební kampaň Lecha Kaczyńskiego v Polsku (Obr.2)*

Na billboardu čteme: „*Lech Kaczynski. Prezydent IV. Republiki.*“

Oproti Schröderově billboardu je zde znatelný rozdíl v zadání. Polský prezident má působit klidně, vyrovnaně. Na plakátu je zachycen při práci za stolem. Výraz tváře působí důvěryhodně, přívětivě. Prezident je představován jako člověk, který je nekonfliktní, dokáže lidi spojovat. Fotka v košili a kravatě bez saka působí neformálně, pracovně. Bílá košile s červenou kravatou je zvolena správně – bílá vyjadřuje čistotu, poctivost,

vstřícnost, červená kravata dodává energii. Navíc bílá košile vytváří důležitý kontrast s tmavým pozadím plochy.



Obr. 2. Polský předvolební billboard – Lech Kaczyński.

Dále si pro ilustraci kreativního řešení kampaně uvedme billboard české ODS (Obr. 3), který se objevil před senátními volbami na podzim 2004. ODS se zde prezentuje jako tým, ke kterému se voliči mohou přidat. Slogan se velmi dobře doplňuje s fotografií propojených rukou. Symbolické gesto „V“ představuje vítězství. Pokud se tedy volič přidá, bude součástí vítězného týmu. Billboard působí na pozitivní emoce, není agresivní a je poměrně těžko napadnutelný.



Obr. 3. Kampaň české ODS před senátními volbami 2004.

Druhým takovým příkladem je kampaň francouzské vlády na podporu evropské ústavy, o které Francouzi rozhodovali v roce 2005 v referendu (Obr. 4). Přestože by ji odborníci určitě zařadili mezi ty zdařilé, nepřinesla úspěch. Ten však také závisí na mnoha jiných faktorech, na samotné kampani jen omezeně [10].



Obr. 4. „Než půjdete v neděli 29. května hlasovat v referendu, získejte si informace o evropské ústavě.“

Tato kampaň je pozitivní, nabádá voliče, aby se hlasování zúčastnili a aby se rozhodli na základě vlastního uvážení, na základě objektivních informací. Na této kampani je zejména chvályhodné, že není jednostranná a manipulativní.

Druhý billboard (Obr. 5), který byl součástí francouzské kampaně na podporu evropské ústavy, správně reaguje na tehdejší náladu ve společnosti a hlavně se snaží rozptýlit obavy Francouzů, že přijetí evropské ústavy ohrozí jejich práva v oblasti pracovního trhu. Billboard přímo cituje důležitou pasáž evropské ústavy, opět je korektní, informativní, nemanipuluje.

Možná tato kampaň nepřinesla takový úspěch právě proto, že byla přebita účinky negativních kampaní, podporovaných opozicí. Negativní sdělení bývá totiž mnohem průraznější a působivější, tedy účinnější.



Obr. 5. „Evropská ústava, článek 91: Každý pracující má právo na takové pracovní podmínky, které respektují jeho zdraví, bezpečnost a důstojnost.“

2.2.4.2 Negativní kampaně

- Negativní kampaně – typická kompozice

Uvedme si dva příklady negativních billboardů, které parodují politického soupeře (lídra konkurenční strany) a které využívají typické kompozice politického billboardu – portrét + heslo.

Níže uvedený billboard (Obr. 6) se zaměřuje na britského premiéra Tonyho Blaira a vytýká mu kontroverzní účast Británie ve válce v Iráku. Pochází z dílny britských konzervativců a byl použit v předvolební kampani v roce 2005 [11].

Billboard paroduje klasickou formu politické propagace, tedy velký obličej politika a slogan. Základem je fotografie, na níž vypadá atakovaná osoba pokud možno co nejhůře a nejméně důvěryhodně. Slogan se snaží evidentně apelovat na momentální negativní nálady voličů: „Pokud byl ochoten lhát, aby nás zatáhl do války, bude ochoten lhát, aby vyhrál volby“.



Obr. 6. Negativní kampaň Konzervativní strany namířená proti Tonymu Blairovi.

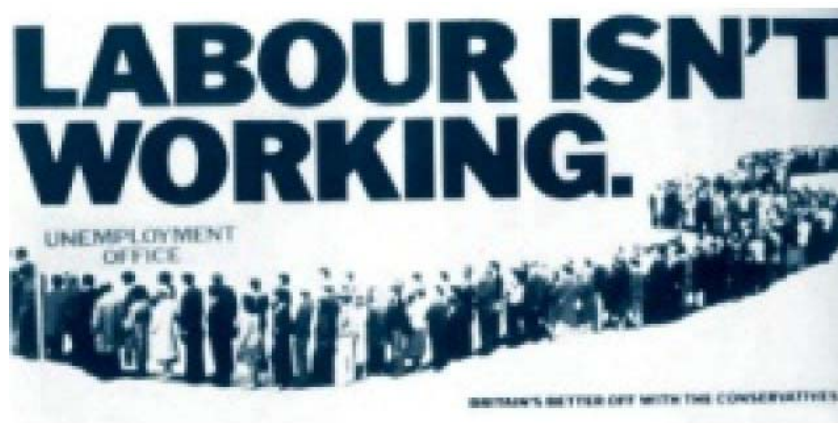
Druhý příklad (Obr. 7) pochází ze začátku roku 2006, z dílny české recesistické Balbínovy poetické strany. Billboard útočí na volebního lídra KDU-ČSL, Miroslava Kalouska, kterého posměšně označuje jako „nejčestnějšího muže ve státě“. Tento billboard navíc využívá prvků mystifikace. Používá grafiku KDU-ČSL a obsahuje heslo „Volte KDU-ČSL“, takže na první pohled vypadá, jakoby se jednalo o oficiální kampaň lidovců. Narozdíl od Británie, kde je jasně deklarováno, kdo za kampaní stojí, u nás není zvykem se k autorství nebo podpoře negativních kampaní přiznávat. Dokonce se politici od těchto billboardů většinou distancují, i když je jejich politické strany ve skutečnosti zadávají.



Obr. 7. Billboard namířený proti předsedovi KDU-ČSL, M. Kalouskovi.

- *Negativní kampaně – kreativní řešení*

Uveďme si opět příklady z Velké Británie. Následující billboard Konzervativní strany z roku 1979 (Obr. 8) pochází z dílny reklamní agentury Saatchi&Saatchi a někteří odborníci jej zařazují do pomyslného „zlatého fondu politické reklamy“. BBC ho dokonce zařadila na svoji vzdělávací stránku pro děti a mládež BBC Education. Na plakátu je zobrazena nekonečná fronta na příspěvky v nezaměstnanosti. Hlavní slogan by v češtině mohl znít: „Labouristická vláda nefunguje“ [12].



Obr. 8. Billboard britských konzervativců z roku 1979.

Podobný billboard byl využit i v roce 2000 (Obr. 9). Zde se komunikace zaměřila na kritiku špatného fungování britského Národního zdravotního systému a dlouhým čekacím dobám.



Obr. 9. Kampaň britských konzervativců: „Británie stále čeká...“

Negativní politická reklama, využívající plakáty nebo billboardy však zachází mnohem dál a dokáže být velmi jízlivá.

Jako příklad si uveďme kampaň kanadské separatistické strany Bloc Québécois (Quebecký blok), která útočí na tzv. „sponzorský skandál“ vládnoucí Liberální strany (Obr. 10). Kampaň ukazuje na obvinění z korupce a na finanční machinace spojené s fondy, které kanadská federální vláda vyčlenila na posílení vztahu Kanady a provincie Québec a které údajně vládní představitelé využívali na nákup kravát, pořádání drahých golfových turnajů a podobně. Text plakátu zní: „*Vzpomínám si, páni Martin a Chrétien, nejdražší golfové míčky na světě*“ [13].



Obr. 10. Kampaň Quebeckého bloku.

Na dalších verzích plakátů této kampaně najdeme:

- „*Vzpomínám si, páni Martin a Chrétien, vánoční ozdoby za 67 800 dolarů.*“
- „*Vzpomínám si, páni Martin a Chrétien, kravaty za 55 000 dolarů.*“
- „*Vzpomínám si, páni Martin a Chrétien, 3 kopie stejné zprávy (studie) za 1,6 mil. dolarů.*“

V poslední době se i u nás v reakci na velký počet skandálních událostí a kontroverzních kroků vlády začaly objevovat ve velké míře billboardy, které nejsou součástí žádné ucelené kampaně, které nemají za úkol prezentovat politické strany a jejich značky, politiky ani ústřední myšlenky nebo hesla, ale které reagují na konkrétní situaci, události a které se snaží vyvolávat diskuzi a nastolovat témata. Zadavateli těchto billboardů často dokonce nejsou politické strany, ale soukromé osoby nebo firmy, někdy jsou zadavatelé a autoři takových billboardů zcela neznámí. Jde o komunikaci do značné míry nahodilou a jde především o velmi zvláštní „virtuální“ dialog mezi politickými subjekty i mezi konkrétními politiky. Jakoby šlo o billboardy ve formě veřejného dopisu nebo vzkazu tomu druhému. Billboardy se stávají zbraní politiků ve chvíli, kdy možnost věcného dialogu selhává nebo kdy jedna strana cítí, že je nutné do debaty zapojit i veřejnost. Billboard v takové chvíli může být spouštěcím mechanismem velmi dlouhé řetězce reakcí politických oponentů i veřejnosti (Obr. 11, 12).



Obr. 11. Kampaň pivovaru Bernard, proti sblížení ČSSD a KSČM.



Obr. 12. Kampaň kritizující sblížení KSČM a ČSSD. Zadavatel zůstal v anonymitě.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 HYPOTÉZA – VZTAH ODS A ČSSD, ODRAZ TOHOTO VZTAHU NA BILLBOARDU

Česká strana sociálně demokratická vládne pod různým vedením již téměř 8 let. Občanská demokratická strana je od pádu Klausovy vlády na konci roku 1997 v opozici a dvakrát po sobě nedokázala uspět v řádných parlamentních volbách. Rivalita těchto dvou nejsilnějších stran českého politického spektra pochází z dob názorového i osobního souboje jejich bývalých čelních představitelů, dřívějších kolegů, Václava Klause a Miloše Zemana. I přes kompletní obměnu personálního obsazení vedení těchto dvou stran není znatelný posun takto založeného vztahu. Možná se tento vztah nesmiřitelných rivalů ještě více prohlubuje. Zatímco po vzniku patové situace po volbách v roce 1998 se ODS a ČSSD dokázaly dohodnout a ODS umožnila fungování menšinové vlády Miloše Zemana, obdoba nynější německé velké koalice se jeví jako zcela nemyslitelná varianta, už vzhledem ke stále více se rozevírajícím názorovým nůžkám a zcela opačným pohledům na řešení klíčových ekonomických a společenských problémů.

Kampaň před letošními volbami do poslanecké sněmovny začala nebývale brzo. Dá se říci, že plynule navázala na kampaně, týkající se voleb do evropského parlamentu a do obecních zastupitelstev (červen 2004) a krajských a senátních voleb (listopad 2004). Důvodů může být hned několik. Jednak vláda ČSSD trvá již 8 let a opoziční strany, včetně ODS, velmi usilují o změnu poměru sil a o to více jsou v komunikaci aktivní. Další důvody vycházejí z dlouhodobých problémů vládní koalice, vzešlé z voleb v roce 2002 – výrazný neúspěch vládních stran v evropských volbách, následná demise premiéra Vladimíra Špidly a pád vlády, nástup Stanislava Grosse, drtivá porážka ČSSD v krajských a senátních volbách, řada korupčních skandálů, časté výměny ministrů, vynucené odstoupení Stanislava Grosse a další pád vlády na jaře 2005.

Toto nestabilní politické prostředí, trvající v podstatě nepřetržitě od léta 2004, se stalo živnou půdou pro soustavnou opoziční negativní kampaň a především pro vedení nemilosrdné billboardové války, která u nás dosud neměla obdoby.

Hlavní hypotézou, kterou tedy můžeme vyslovit, je existující a stále se stupňující konkurenční vztah ČSSD a ODS, probíhající nejen v názorové, ale i osobní rovině. Tento vztah se více než dva roky projevuje v rovině neoficiální negativní kampaně (zejména na billboardech). Oficiální linie předvolebních kampaní obou stran (od března 2006), alespoň co se týče prostředků venkovní reklamy, vedou obě strany vlastní cestou a na sebe vzájemně nereagují.

4 ANALÝZA PŘEDVOLEBNÍCH KAMPANÍ ODS A ČSSD

4.1 Politický směr ODS a ČSSD obecně

ODS

Občanští demokraté se na letošní volby z pozice dlouhodobě nejsilnější opoziční strany velmi pečlivě a soustavně připravují. Je znát, že mají velice podrobně a odborně zpracovanou problematiku jednotlivých resortů a za posledních 8 let dokázali najít osobité, podle ekonomů pravděpodobně i realizovatelné koncepce.

ODS dlouhodobě komunikuje myšlenky a zásady liberálního směru. To znamená, že obecně prosazuje snižování role státu. Konkrétně menší míru přerozdělování – štihlejší státní rozpočet, nižší daně, méně předpisů a regulací, sociální podpory pro mnohem užší skupinu obyvatel. Důraz v návrzích ODS je kladen na ponechání rozhodování na jednotlivcích, méně na státu. Koncepce mají směřovat k tržním deregulacím.

ČSSD

Sociální demokraté všeobecně věří v princip silného státu, který se o své občany více stará. ČSSD není příznivcem řešení obecných ekonomických problémů tržní cestou. Navrhuje větší míru regulace trhu státem, větší výběr daní a jejich zpětné použití na rozvíjení aktivních politik, například podpory a rozvoje podnikání nebo řešení problémů nezaměstnanosti. Myšlenka velkého přerozdělování a zásahů státu do ekonomiky je pro socialisty v celé Evropě obecně platným principem. Socialisté jsou zejména pro vyrovnávání rozdílů mezi bohatými a chudými. Nižší sociální vrstvy se snaží výrazně podporovat.

4.2 ODS a ČSSD na billboardu (2002 – 2006)

Vláda a vládní koalice v České republice je značně nestabilní a křehká již od roku 2002. Za poslední období se v jejím čele vystřídal hned tři premiéři, několikrát se schylovalo k uspořádání předčasných voleb. První vážná krize nastala na jaře 2004, kdy po prohraných volbách do Evropského parlamentu odstoupil tehdejší předseda Vladimír Špidla. A od této chvíle začala nejsilnější opoziční strana, ODS, v podstatě realizovat svou předvolební kampaň pro volby do poslanecké sněmovny, které měly být oficiálně za dva roky, ale při skutečně křehké vládní koalici tu byla jistá pravděpodobnost, že se volby

odehrají dříve. Proto předvolební souboj trvá neobvykle dlouho. Druhým důvodem takto dlouhé kampaně je právě volební rok 2004, kdy se konaly hned čtyři volby: do Evropského parlamentu, do Senátu a do krajských a obecních zastupitelstev. Kampaň pro tyto volby vlastně pokračovala dále po jejich skončení.

Pokusme se zmapovat politické billboardy týkající se ODS a ČSSD, které se od roku 2004 objevily a na kterých se odráží vztah obou politických soupeřů nebo které vzbudily nejvíce pozornosti.

4.2.1 2002 - konec opoziční smlouvy

V letech 1998 – 2002 fungovala menšinová vláda sociální demokracie na základě takzvané „Opoziční smlouvy“ s Občanskou demokratickou stranou. Mnozí lidé tuto smlouvu považovali za špatný krok obou stran a za jakousi nedovolenou formu spolupráce. Před parlamentními volbami 2002 se objevil následující billboard (Obr. 13): „*Volte ODS nebo ČSSD. My už se nějak domluvíme*“.

Tato kampaň je zatím poslední, která se obávala povolební spolupráce ODS a ČSSD. Od roku 2002 se cesty obou největších politických stran v ČR začaly rozcházet.



Obr. 13. Billboard namířený proti spolupráci ODS a ČSSD po volbách.

4.2.2 Stanislav Gross – „Myslím to upřímně“

Po pádu vlády Vladimíra Špidly po prohraných volbách do Evropského parlamentu v červnu 2004 spustil nový premiér ČSSD, Stanislav Gross, billboardovou kampaň, která zřejmě měla za cíl podpořit jeho důvěryhodnost a pozitivní image (Obr. 14). Ze začátku hodnotili i někteří experti na marketingovou komunikaci nápad spíše kladně. 3. září 2004 uvedl ČTK viceprezident Asociace komunikačních agentur Jiří Mikeš: „*Považuji to za velice dobrý tah, hesla jsou dobře vymyšlená.*“

Kampaň však naprosto selhala a měla na ČSSD a premiéra Grosse jednoznačný negativní dopad, který se projevil v další drtivé volební porážce v senátních a krajských volbách na podzim 2004. Tato kampaň nepochybně napomohla ODS, která neměla potřebu vést žádnou negativní kampaň, protože ji vedla ČSSD sama proti sobě.



Obr. 14. Stanislav Gross: „Myslím to upřímně“. Kampaň z konce srpna 2004.

Kampaň „Myslím to upřímně“ se stala terčem posměchu a námětem pro lidovou tvořivost. Spustila dosud nebývalý řetězec reakcí v médiích, především v tisku. Některé známé osobnosti, herec Petr Čtvrtníček nebo kreslíř Štěpán Mareš, reagovali na Stanislava Grosse svými vlastními billboardy, které negativní důsledky kampaně pro ČSSD ještě umocnily (Obr. 15, 16).

Vedle známých osobností se k vytváření parodií přidala velká spousta dalších lidí, kteří je začali ve formě řetězových dopisů rozesílat pomocí emailu. Dokonce se objevily webové stránky, na kterých bylo možné k portrétu Stanislava Grosse připojit jakékoliv heslo a

takto vytvořený obrázek následně poslat emailem dál. Uveďme si několik takových ironických sloganů:

„Kluk z plakátu“, „Jmenuji se Gross! Standa Gross!“, „Jsem létající kolotoč“, „Myslím to vlašně“, „Jsem upřímný Standa“, „Jsem socan a vy jste hlupáci“...



Obr. 15. Usáma bin Ládín. Billboard karikaturisty Štěpána Mareše.



Obr. 16. Billboard Petra Čtvrtníčka.

Billboardová kampaň se proti Stanislavu Grossovi obrátila ještě jednou, v době skandálu s financováním jeho bytu, který nakonec vedl k dalšímu pádu vlády. Iniciativa vzešla od podnikatele F. Humplíka, který na začátku roku 2005 nabízel, že kdokoliv se za 3 000 Kč může nechat vyfotografovat na billboard s nápisem „Stydím se za svého premiéra“ (viz Obr. 17).

Na tomto příkladu je zřetelné, jak je billboardová plocha silné médium a že zdánlivě nevinná kampaň může spustit obrovskou vlnu negativních reakcí.



Obr. 17. „Stydím se za svého premiéra.“

4.2.3 Czechtek 2005 – ČSSD versus ODS

Billboardy se znovu staly zbraní politiků v létě 2005 při diskuzi o přiměřenosti zásahu policie při technoparty Czechtek 2005 (Obr. 18, 19 a Příloha I). Sociální demokraté zásah policie schvalovali, ODS byla zásadně proti a podporovala protesty občanských iniciativ. ČSSD ani ODS se k autorství nebo zadání billboardů z té doby nepřihlásily. Pokud zadavateli kampaní nebyly přímo tyto dvě strany, byli to bezpochyby jejich příznivci, jednotlivci nebo organizace.



Obr. 18. Jiří Paroubek jako „správný český řezník“.



Obr. 19. Reakce, zřejmě ČSSD, na kritiku vlády ze strany ODS v aféře Czechtek 2005.

4.2.4 Korupční aféry Dalík, Doležel a „Stop modrým tunelům“

Před senátními volbami na podzim 2004 zaútočila ČSSD proti ODS billboardy „Stop modrým tunelům“ (Obr. 20). Kampaň měla připomínat rozsáhlou ekonomickou kriminalitu, která byla páčána za dob vlády ODS v první polovině 90. let. Billboardy se však nesetkaly s větší publicitou a nepřinesly očekávané výsledky. Až 10 let staré problémy ekonomické transformace nebyly v té době aktuálním tématem.



Obr. 20. Stanislav Gross představuje billboard namířený proti ODS.

Podle zákona „oko za oko, zub za zub“ proběhla mezi dvěma nejsilnějšími politickými stranami v ČR další „billboardová přestřelka“. Tentokrát se týkala dvou korupčních skandálů. ČSSD se zaměřila na kauzu údajného uplácení poslance vládní koalice ze strany ODS a otázku financování bytu předsedy ODS (Obr. 21). Na plakátu bylo napsáno: „Milujeme dobré bydlení, nebudte socky.“ Občanští demokraté, přesněji možná jejich příznivci, kontrovali billboardem upozorňujícím na kauzu vysokého úředníka vlády Doležela, podezřelého z braní několikamilionového úplatku (Obr. 22).



Obr. 21. Billboard reagující na korupční obvinění představitelů ODS.



Obr. 22. Billboard upozorňující na korupční chování vysokého úředníka vlády ČSSD.

4.2.5 Stav D1, bezohledná jízda vládní kolony

Téma problémů dopravy je v ČR velmi aktuální. V létě 2005 nechal místopředseda ODS Ivan Langer vyvěsit kolem dálnice D1 billboardy, které obviňují premiéra Paroubka a jeho vládu z odpovědnosti za neutěšený stav hlavního silničního tahu (Obr. 23). Tisk označil tento plakát za historicky první billboardovou poslaneckou interpelaci.

Další billboardy z ledna 2006 jsou reakcí na nehodu, kterou způsobila vládní kolona svou rychlou jízdou (Obr. 24, 25). Text prvního z nich zní: „*Pozor. Varování stínového ministra dopravy. Tady Vás Paroubek nabourá a Vy zaplatíte pokutu!*“ Druhý plakát řidiče upozorňuje: „*Po této silnici jezdí Paroubek rychlostí 200 km/h.*“

Reakcí na tuto kampaň, je billboard (Obr. 26) obsahující text: „*Říkají-li pan Říman a ODS, že jsem tudy jel rychlostí 200 km/h, tak LŽOU!!!*“ Vzhledem k tomu, že se k tomuto poslednímu billboardu nepřihlásil jeho autor, můžeme se pouze domnívat, kdo za ním stojí.



Obr. 23. Kritika J. Paroubka a stavu D1.



Obr. 24. Kritika bezohledné jízdy vládní kolony.



Obr. 25. Varování státního ministra dopravy.



Obr. 26. Reakce neznámého autora na billboardy kritizující způsob jízdy vládní kolony.

4.2.6 Mirek Topolánek, předseda ODS

Terčem útoku se před spuštěním oficiálních předvolebních kampaní stal v únoru 2006 předseda ODS Mirek Topolánek. Cílem kampaně tentokrát není předsedu ODS kompromitovat, ale zesměšnit (viz Obr. 27, 28).



Obr. 27. Billboard zesměšňující předsedu ODS.



Obr. 28. Billboard zesměšňující Mirka Topolánka a ODS.

4.2.7 Dopad těchto kampaní na voliče

Efektivita výše zmíněných negativních billboardových kampaní je velmi diskutabilní. Odborníci z oblasti politologie se domnívají, že tyto negativní kampaně objevující se v tak velké míře, jako je tomu u nás od roku 2004, jsou spíše kontraproduktivní. Občané a potenciální voliči jsou jimi přesyceni a začínají je ignorovat, protože se jejich problémů vůbec netýkají. Toto tvrzení dokazuje i nedávný průzkum zveřejněný v polovině dubna 2006 společnostmi Median a Gabal Analysis and Consulting, z něhož vyplývá že, konfrontační styl předvolební kampaně vadí voličům všech politických stran (rozhodně či spíše vadí třem pětinaám voličů). Nadprůměrně negativně takový styl kampaně hodnotí dosud nerozhodnutí voliči, kteří se podle svých slov hodlají voleb zúčastnit – a právě ty

může předvolební kampaň oslovit a ovlivnit. Konfrontace a negativity by tedy měli čeští politici používat velmi uvážlivě [14].

Vraťme se k příkladům negativních britských politických kampaní, které jsou uvedeny v teoretické části. Narozdíl od českých politických kampaní se všechny zabývají konkrétními problémy, které se občanů dotýkají, a to i v případech, kdy je terčem kampaně osobnost politika. Tématem britských plakátů je neřešení nezaměstnanosti, zdravotnictví, válka v Iráku, ve které umírají britští vojáci. Tedy silná aktuální témata, která mohou mít na postoje veřejnosti vliv, a ne malicherné a účelové osobní útoky, které občany nezajímají a které rozhodně nevedou veřejnost k pocitu, že v jejich čele jsou zodpovědní lidé, kteří chtějí řešit problémy země. Účinek českých negativních kampaní může snižovat i skutečnost, že čeští politici se k jejich autorství nebo podpoře odmítají hlásit. Pokud veřejnost neví, kdo je autorem kampaně, tak také neví, na čí stranu se má případně přiklonit. Je to vlastně podobná situace, jakoby spotřebitel zvažoval koupi určitého výrobku, ale nemohl se dopátrat jeho výrobce. Takový výrobek nemůže u spotřebitele vzbuzovat důvěru a pravděpodobně si jej nekoupí.

4.3 Kampaně ODS a ČSSD pro volby 2006

4.3.1 ODS

Hlavním tématem kampaně Občanské demokratické strany je razantní daňová reforma, zavedení rovné, 15 procentní daně, a na to navazující další návrhy (reformy zdravotnictví, důchodového a sociálního systému).

Občanští demokraté zatím nestaví kampaň na svých čelních osobnostech, ani na celebritách, ale postupně odkrývají jasná a zřetelná témata a nabízejí konkrétní „volební produkty“, z nichž každý zaměřují na danou cílovou skupinu. Zkrátka řečeno, snaží se marketingově orientovat na spotřebitele a vést racionální a hlavně vysvětlovací kampaň s konkrétními čísly.

Ústřední slogan kampaně: „PO MODRÉ SPOLEČNĚ“



Obr. 29. Grafika kampaně ODS.

Venkovní propagace ODS plus:

Začátkem března 2006 se v ulicích objevuje série 4 citylightů **ODS PLUS** (viz Příloha II). Jejich ústředními postavami jsou: kvalifikovaný dělník, zdravotní sestra, rodina a starší pár v důchodu. Hlavní sdělení představuje uvedená přesná částka v korunách, o kterou se ročně zvýší příjem dělníka, rodiny se třemi dětmi, zdravotní sestry nebo každého důchodce po zavedení „Moderního daňového, důchodového a sociálního systému ODS.“ Nechybí samozřejmě logotyp ODS a odkaz na webové stránky. Zjednodušená verze kampaně se objevuje i na billboardech (Obr. 30).

Silné stránky:

Silnou stránkou takto řešené předvolební kampaně je její orientace přímo na voliče. Kampaň je o lidech, ne o politicích. Navíc její čtyři různé varianty umožňují bližší zacílení na dané skupiny. Jednoznačné, konkrétní sdělení, rychle postřehnutelné a zapamatovatelné. Citylight jako médium je volen správně, umožňuje uvést i podrobnější informace (citylighty jsou většinou na zastávkách veřejné dopravy, lidé je při čekání poměrně pozorně čtou). Pro větší zviditelnění a účinek celé kampaně jsou vhodně voleny i billboardy se zjednodušeným obsahem.

Slabé stránky:

Nejistá sledovanost venkovních reklamních ploch, možná nesoustředěnost kolemjdoucích, malá pravděpodobnost efektivního zásahu cílové skupiny. Důležité informace jsou uvedeny ve spodní části a docela malým písmem. Každý zřejmě rychle pochopí, na koho je kampaň zaměřena (podle fotografie), výrazný je logotyp ODS, zcela jistě zaregistruje i příslušnou, velkým písmem, uvedenou částku v korunách. Již mnohem menší počet lidí však opravdu pochopí, co daná částka ve skutečnosti představuje. Tedy, že se jedná o roční příjem navíc, získaný díky snížení daní a odvodů.



Obr. 30. Předvolební billboard kampaně „ODS +“.

4.3.2 ČSSD

Ústředním tématem kampaně ČSSD je logicky komunikace vládních úspěchů: rekordní růst HDP v letošním roce, příchod velkých zahraničních investorů a tvorba pracovních míst, snížení nezaměstnanosti, silná koruna, úspěšný vstup ČR do EU, atd. Kampaň neobsahuje návrhy k žádným radikálním ekonomickým nebo sociálním reformám, ale příslib pokračovat v započaté cestě úspěchů minulého období. ČSSD slibuje, že nebude podnikat žádné radikální změny a reformy – proto „Jistoty a prosperita“.

Ústřední slogan kampaně: JISTOTY, PROSPERITA

Sociální demokraté svou venkovní kampaň staví na přesně opačném základu než ODS. ČSSD sází všechno na své lídry, hlavně na osobnost současného premiéra Jiřího Paroubka. Nejsilnější vládní strana zvolila pro svou kampaň oranžovou barvu a na plakátech, citylightech a billboardech s jednoduchou grafikou prezentuje svého volebního lídra (Jiřího Paroubka) a regionální lídry kandidátek, například ve Zlínském kraji je to ministr práce a sociálních věcí Zdeněk Škromach, v Praze ministr zdravotnictví David Rath atd. Kromě portrétu, výrazně digitálně vyretušovaného, je prezentováno hlavní volební heslo sociální demokracie: „Jistoty, prosperita“. Volební program jako takový ČSSD na prostředcích venkovní reklamy vůbec nekomunikuje.

Silné stránky:

Podle dlouhodobého průzkumu agentury STEM, vzrostla popularita Jiřího Paroubka v očích veřejnosti z 20 % v březnu 2005 na 50 % v březnu 2006. Navíc by si jej jako premiéra mezi současnými čelními představiteli politických stran vybralo okolo 40 % všech lidí [15]. Sociální demokracie má tedy důvod na osobnost svého lídra vsadit. Jiří Paroubek je skutečně silný lídr a mnoho lidem jeho rozhodné a přímé jednání imponuje. Působí suverénně, na každou otázku je schopen odpovědět, na každý politický nebo společenský problém má vyhraněný názor. Důležitou silnou stránkou kampaně je její všudypřítomnost. Je vidět, že ČSSD dostatečně dopředu plánovala nákup velkého množství reklamních ploch.

Slabé stránky:

Kampaň nekomunikuje žádné konkrétní téma, žádné hlavní body programu ČSSD, pouze tváře politiků, navíc nepřírozně vyretušované. Heslo „Jistoty, prosperita“ je velmi nekonkrétní. Která strana neslibuje jistoty a prosperitu?

Zobrazení politici nejsou fotogeničtí, kvůli retuším vypadají příliš strojeně a nepřírozně. Portréty nepůsobí přívětivě. Navíc se billboardy ČSSD opět staly terčem posměchu, zdrojem pro lidovou tvořivost a tématem řetězových emailů, tedy vodou na mlýn konkurentům (viz Příloha III).

Klasický formát billboardů – portrét + heslo – je zcela neoriginální, nevýrazný. Celá kampaň je pro potenciální nové voliče nezajímavá, zřejmě neupoutá jejich pozornost požadovaným způsobem.



Obr. 31. Předvolební billboard ČSSD – Zdeněk Škromach.



Obr. 32. Předvolební billboard ČSSD – Jiří Paroubek.

Negativní kampaň ODS minus

Na konci dubna 2006 Sociální demokraté spouštějí negativní kampaň, která prezentuje návrhy konkurenčních občanských demokratů jako mínus pro voliče a varuje je následujícími hesly:

- snížíme daně nejbohatším
- zdražíme potraviny, léky, vodu, teplo a veřejnou dopravu
- zrušíme bezplatné zdravotnictví
- zavedeme školné
- zrušíme minimální mzdu
- zavedeme výpověď bez udání důvodu
- okamžitě zvýšíme nájemné

Kampaň používá grafických prvků ODS a modré turistické značky, která je volebním symbolem ODS. Citylighty a billboardy jsou mystifikační, mají budit dojem, že se jedná o kampaň ODS. Kampaň je velmi konfrontační a útočná. Jednotlivá hesla jsou značně manipulativní, zjednodušená a nekorektní. Používá prvků, které by za normálních okolností musely být považovány za klamavou reklamu nebo nekalou soutěž a Rada pro

reklamu by plakáty zcela jistě označila za neetické. Politická reklama však nekalé soutěži nepodléhá a Rada pro reklamu se její etikou vůbec nezabývá. Jediným soudcem v takových případech je sám volič. Vzhledem k výše uvedenému průzkumu, ze kterého vyplynulo, že konfrontační kampaně vnímá většina lidí negativně, pravděpodobně tento styl kampaně ČSSD nebude mít především u nerozhodnutých voličů úspěch.



Obr. 33. Kampaň ODS Mínus.



Obr. 34. ODS Mínus – billboard.

5 HLAVNÍ ZÁSADY ŘEŠENÍ

5.1 Vyhodnocení pracovní hypotézy

Hypotézu, kterou jsme si na začátku stanovili, můžeme částečně potvrdit, zčásti je její tvrzení nutné upřesnit. Vztah ODS a ČSSD se do začátku oficiálních předvolebních kampaní (únor – březen 2006) na billboardech projevoval skutečně pouze prostřednictvím plakátů negativně reagujících na aktuální kauzy nebo události spojené s danou stranou, jejichž autorství nebo zadání ve většině případů ODS i ČSSD popíraly. V začátku nynější předvolební kampaně šly obě strany skutečně svou vlastní cestou a v oblasti venkovní reklamy na sebe nereagovaly, dokonce si své kampaně nijak výrazně mezi sebou nekomentovaly. Předvolební konfrontace probíhala především prohlášeními ve volebních programech, na webu a prostřednictvím médií (televizní duely, komentáře v tisku). Politická reklamní kampaň se stala zbraní až na konci dubna 2006. ČSSD otevřeně deklarovala, že za negativní kampaní ODS mínus stojí, a pustila se tak do riskantní konfrontace s velmi nejistým výsledkem. Na tahu je ODS. Ta však v médiích tento negativní styl kampaně ČSSD odmítla a zřejmě na útoky žádnou vlastní protikampaní odpovídat nebude. Je otázkou, která cesta povede k vítězství. Průzkumy a odborníci by spíše schvalovali postup ODS. Problémem snahy o méně konfliktní a věcnou kampaň je však nebezpečí jejího zastínění agresivní kampaní ČSSD a síla jejího emočního působení. Silné emoce, i třeba negativní, totiž často nad racionalitou zvítězí.

5.2 Návrh řešení

Většina realizovaných politických venkovních kampaní u nás ukazuje na nevyspělost kultury politické komunikace a konfrontace. Oficiální kampaně postrádají zajímavější nápad, jsou vytvořené jakoby z povinnosti a není z nich příliš vidět snaha skutečně oslovit a přesvědčit voliče. Negativní kampaň je vedena příliš laciným až vulgárním způsobem a voliče odpuzuje a zrazuje je od účasti ve volbách.

Pro zvýšení atraktivity a účinnosti politických reklamních prostředků bychom mohli formulovat tyto obecné principy:

1. Kampaň musí mít obsah a ústřední myšlenku – ne prázdné heslo

Venkovní kampaň může být jednoduchá, ale v tom případě je nutné, aby pouze doplňovala komunikaci, která je vedena také dalšími kanály – venkovní kampaň jako součást a doplněk integrované komunikace.

2. Středem kampaně by neměli být politici, ale zájem voličů

Spotřebitele zajímá spíše produkt a výhody, které mu přinese, ne identita prodávajícího.

3. Je důležité pracovat s prvky nonverbální komunikace

Toto platí hlavně v případě využití fotografie politika. Je nutné věnovat velkou pozornost výrazu tváře, zobrazení jasného gesta. Strohý portrét s prázdným pohledem nezaujme ani nepřesvědčí.

4. Negativní kampaň potřebuje nadhled

Pokud se politik chce pouštět do konfrontační nebo negativní kampaně, měl by být schopen komunikovat s nadhledem, dokázat decentně a s přiměřenou nadsázkou vyjádřit svůj nesouhlas nebo odlišný názor. Především by však ani v takové kampani neměl uhýbat z hlavních cílů – komunikovat téma důležité pro voliče a nesnižovat se k manipulaci nebo lži.

5. Negativní kampaň je pouze doplňkem

Zdá se být kontraproduktivní a nežádoucí, pokud negativní tón kampaně zastíňuje komunikaci pozitivní. Měla by být používána velmi uvážlivě a pouze ve chvíli, kdy může být produktivní. Kritika by měla být oprávněná, věcně doložitelná.

6. Je důležité prezentovat program i osobnosti

V politické komunikaci je důležité nalézt správný poměr mezi propagací zaměřenou na program a na osobnosti. Je vhodné použít kombinaci obou přístupů. Voliči potřebují znát politické osobnosti a cítit k nim respekt, důvěru a obdiv. Na druhou stranu je pro ně také podstatné, aby za tváří politika byl konkrétní názor a program.

7. Předvolební kampaň by se hlavně měla zaměřovat na nerozhodnuté voliče

Politická reklama prakticky neovlivní již rozhodnuté nebo věrné voliče. Měla by se primárně zaměřovat na ty dosud nerozhodnuté. Cílem je takové voliče zaujmout a motivovat je k aktivní účasti ve volbách.

ZÁVĚR

Předvolební billboard se za posledních několik málo let stal fenoménem. Z mnoha uvedených příkladů je patrné, že billboard je u nás pro předvolební propagaci dosti nadužíván zvláště pro účely negativní komunikace, což voliče spíše odpuzuje než oslovuje. Tato situace samozřejmě vychází z úrovně politické kultury, vztahů politických stran a jejich představitelů a celkového obsahu politiky jako takové. Komerční marketingová komunikace v prostřední svobodného trhu od roku 1989 již vyrostla ze svých školáckých let, kdy sbírala potřebné zkušenosti, aby profesionálně obstála i na nejvyspělejších světových trzích. Politickou reklamou bychom však u nás mohli přirovnat zatím jenom k batoleti, které ještě nestojí pevně na svých nohou. Politické kampaně většinou nekomunikují příliš závažný a voličů se týkající obsah, a když, tak značně neobratně. Billboardy se stávají prostorem pro osobní souboje a nekonstruktivní výkřiky. Spotřebitel (volič) je zmaten, přesycen a začíná politické kampaně ignorovat.

Etika reklamy je dnes velkým tématem odborníků i profesionálů z reklamní praxe. Stejně tak by se měla stát tématem i pro politiky a politické strany při plánování předvolebních kampaní. Teprve potom je možné dosáhnout vyšší efektivity politické reklamy a jejího pozitivnějšího vnímání ve společnosti. Nekulturní politická scéna a potažmo reklama nahrává extremistickým hnutím, k jejichž podpoře se lidé uchylují jako k alternativě v případě, že nepocítují dostatek vážnosti a důvěry směrem k tradičním demokratickým politickým silám.

Odpovědnost za kvalitu politické reklamy nenesou jen samotní politici, ale samozřejmě také komunikační agentury, které odpovídají za formální a částečně i za obsahové zpracování propagačních prostředků a které by se i v případě plánování a realizace politické kampaně měly řídit etickými kodexy, k nimž se zavázaly. V neposlední řadě by agentury měly dokázat neetické zadání odmítnout, přestože jde o lukrativní zakázky.

Billboard je velmi účinný reklamní prostředek. Mělo by s ním být nakládáno moudře, profesionálně a především zodpovědně. Nejde totiž jen o jednotlivé kampaně a jejich zadavatele nebo autory, jde o budoucnost a perspektivy venkovní reklamy jako takové. Ztratit důvěru a přízeň lze snadno, získat je zpět bývá mnohem těžší.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Zlín: UTB, 2003. Kapitola 6.3.6, Venkovní reklama, s. 139-142. ISBN 80-7318-140-1.
- [2] KŘÍŽEK, A. Praha chce přísné podmínky pro billboardy. *Strategie*. 2004, roč. 8, č. 22, s. 8. ISSN 1210-3756.
- [3] DANIEL, Pavel. Jaké měření je nejlepší? *Strategie*. 2004, roč. 8, č. 18, s. 27.
- [4] KRUPKA, J. Outdoor hledá supervýzkum. *Strategie*. 2004, roč. , č. 23, s. 34.
- [5] ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. 255 s. ISBN 80-7261-107-0.
- [6] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.
- [7] HOŘČICA, Jiří. Politický brief: jaké zadání, taková reklama. *Strategie*. 2004, roč. 8, č. 40, s. 16-20.
- [8] Marek Buchta. Politik a jeho billboard. *Cevro revue* [online]. 2006, č. 2. [cit. 2006-03-15]. Dostupný z WWW: <http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2006/2/66441-politik-jeho-billboard.html>.
- [9] SC&C. Volby do poslanecké sněmovny PČR, závěrečná zpráva předvolebního výzkumu [online]. [cit. 2006-03-26]. Dostupný z WWW: http://www.ct24.cz/filedefault/1140701075_PruzumSC&C.pdf.
- [10] Marek Buchta. Francouzské NE! Kampaně k referendu o euroústavě. *Cevro revue* [online]. 2005, č. 6-7. [cit. 2006-03-15]. Dostupný z WWW: <http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2005/6-7/60616-franco-uzske-kampane-referendu-euroustave.html>.
- [11] Marek Buchta. Britské parlamentní volby I. Negativní reklama. *Cevro revue* [online]. 2005, č. 5. [cit. 2006-03-15]. Dostupný z WWW: <http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2005/5/60307-britske-parlamentni-volby-negativni-reklama.html>.

- [12] Marek Buchta. Kampaně britské Konzervativní strany. *Cevro revue* [online]. 2006, č. 1. [cit. 2006-03-20]. Dostupný z WWW: <http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2006/1/66224-kampane-britske-konzervativni-strany.html>.
- [13] Marek Buchta. Kritika vládních skandálů ze strany opozice. *Cevro revue* [online]. 2006, č. 1. [cit. 2006-03-20]. Dostupný z WWW: <http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2006/1/66248-souviens-pamatuj-bloc-quebecois-kanada.html>.
- [14] Kateřina Ptáčková, Ivan Gabal, Přemysl Čech. *VOLBY: Konfrontační styl kampaně vadí* [online]. [cit. 2006-04-19]. Dostupný z WWW: http://neviditelnypes.zpravy.cz/volby-konfrontacni-styl-kampane-vadi-dw3/p_politika.asp?c=A060418_142909_p_politika_wag.
- [15] *Informace z výzkumu STEM Trendy 3/2006* [online]. [cit. 2006-03-20]. Dostupný z WWW: <http://www.stem.cz/clanek/1064>.
- [16] *Volební program ODS 2006* [online]. [cit. 2006-03-20]. Dostupný z WWW: <http://www.ods.cz/volby2006/program.php>.
- [17] *Archiv předvolebních webů ODS* [online]. [cit. 2006-03-20]. Dostupný z WWW: <http://www.ods.cz/volby/weby.php>.
- [18] *Volební program ČSSD: Jistoty a prosperita* [online]. [cit. 2006-03-20]. Dostupný z WWW: <http://www.socdem.cz/soubory/422010/vp%5F29%2E03%2E06.pdf>.
- [19] KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing 2001, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [20] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [21] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [22] ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

- [23] KOMÁRKOVÁ, R., VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- [24] KREJČÍ, Otakar. *Politická psychologie*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2004. 319 s. ISBN 80-86119-84-X.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BBC	British Broadcasting Corporation
ČR	Česká republika
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
ČTK	Česká tisková kancelář
DPI	Dot per inch
DVD	Digital Video Disc
EU	Evropská Unie
HDP	Hrubý domácí produkt
KDU-ČSL	Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
ODS	Občanská demokratická strana
OTS	Opportunity to see
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
USA	United States of America
VAI	Visibility adjusted impacts per panel

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Billboard německé SPD – Gerhard Schröder.....	26
Obr. 2. Polský předvolební billboard – Lech Kaczynski.....	27
Obr. 3. Kampaň české ODS před senátními volbami 2004.....	27
Obr. 4. „Než půjdete v neděli 29. května hlasovat v referendu, získejte si informace o evropské ústavě.“.....	28
Obr. 5. „Evropská ústava, článek 91: Každý pracující má právo na takové pracovní podmínky, které respektují jeho zdraví, bezpečnost a důstojnost.“.....	29
Obr. 6. Negativní kampaň Konzervativní strany namířená proti Tonyemu Blairovi.....	30
Obr. 7. Billboard namířený proti předsedovi KDU-ČSL, M. Kalouskovi.....	30
Obr. 8. Billboard britských konzervativců z roku 1979. . ..	31
Obr. 9. Kampaň britských konzervativců: „Británie stále čeká...“.....	31
Obr. 10. Kampaň Quebeckého bloku.....	32
Obr. 11. Kampaň pivovaru Bernard, proti sblížování ČSSD a KSČM.....	33
Obr. 12. Kampaň kritizující sblížování KSČM a ČSSD. Zadavatel zůstal v anonymitě. ...	33
Obr. 13. Billboard namířený proti spolupráci ODS a ČSSD po volbách.....	38
Obr. 14. Stanislav Gross: „Myslím to upřímně“. Kampaň z konce srpna 2004.....	39
Obr. 15. Usáma bin Ládín. Billboard karikaturisty Štěpána Mareše.....	40
Obr. 16. Billboard Petra Čtvrtníčka.....	40
Obr. 17. „Stydím se za svého premiéra.“.....	41
Obr. 18. Jiří Paroubek jako „správný český řezník“.....	41
Obr. 19. Reakce, zřejmě ČSSD, na kritiku vlády ze strany ODS v aféře Czechtek 2005... ..	42
Obr. 20. Stanislav Gross představuje billboard namířený proti ODS.....	42
Obr. 21. Billboard reagující na korupční obvinění představitelů ODS.....	43
Obr. 22. Billboard upozorňující na korupční chování vysokého úředníka vlády ČSSD.....	43
Obr. 23. Kritika J. Paroubka a stavu D1.....	44

Obr. 24. Kritika bezohledné jízdy vládní kolony.	45
Obr. 25. Varování stínového ministra dopravy.	45
Obr. 26. Reakce neznámého autora na billboardy kritizující způsob jízdy vládní kolony. .	45
Obr. 27. Billboard zesměšňující předsedu ODS.	46
Obr. 28. Billboard zesměšňující Mirka Topolánka a ODS.	46
Obr. 29. Grafika kampaně ODS.	48
Obr. 30. Předvolební billboard kampaně „ODS +“.	49
Obr. 31. Předvolební billboard ČSSD – Zdeněk Škromach.	50
Obr. 32. Předvolební billboard ČSSD – Jiří Paroubek.	51
Obr. 33. Kampaň ODS Mínus.	52
Obr. 34. ODS Mínus – billboard.	52

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Náklady na pronájem billboardových ploch.	13
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

- I Czechtek 2005 – ODS versus ČSSD.
- II Kampaň ODS Plus.
- III Parodie na kampaň ČSSD (internet a řetězové emaily).

PŘÍLOHA I: CZECHTEK 2005 – ODS VERSUS ČSSD.



PŘÍLOHA II: KAMPAŇ ODS PLUS.

zdravotní sestra
21 400,- Kč

O tolik si ročně polepší bezdětná zdravotní sestra s měsíčním příjmem 15 000,- Kč

Moderní daňový, důchodový a sociální systém ODS přináší PLUS pro každého.
Daňová kalkulačka na www.ods.cz

ODS PLUS

rodina
66 700,- Kč

O tolik si ročně polepší rodina se třemi dětmi s měsíčním příjmem 18 000,- Kč

Moderní daňový, důchodový a sociální systém ODS přináší PLUS pro každého.
Daňová kalkulačka na www.ods.cz

ODS PLUS

důchodci
24 000,- Kč

Každý důchodce si ročně polepší o 12 000,- Kč

Moderní daňový, důchodový a sociální systém ODS přináší PLUS pro každého.
Daňová kalkulačka na www.ods.cz

ODS PLUS

dělník
20 900,- Kč

O tolik si ročně polepší kvalifikovaný dělník s měsíčním příjmem 18 000,- Kč

Moderní daňový, důchodový a sociální systém ODS přináší PLUS pro každého.
Daňová kalkulačka na www.ods.cz

ODS PLUS

PŘÍLOHA III: PARODIE NA KAMPAŇ ČSSD (INTERNET A ŘETĚZOVÉ EMAILY).

