

Politická reklama

poln6003 | 22/4/21



Miloš Gregor

obsah hodiny

- ▶ definice
- ▶ (velmi) stručná historie
- ▶ cíle politické reklamy
- ▶ druhy a typy reklamy
- ▶ tvorba a analýza politické reklamy
- ▶ vybrané české předvolební spoty

definice

Kdybychom měli jasnou, všeobecně uznávanou definici, tak by to bylo krásné, ale taky moc jednoduché.

definice reklamy

*Neosobní komunikace obchodního sdělení stávajícím nebo potencionálním kupujícím osobou nebo společností, která nabízí produkt nebo službu. Tato komunikace probíhá skrze **placená média** za účelem ovlivnit nákupní chování těchto zákazníků.*

Graham 1952

*Jakákoliv **placená forma** neosobní prezentace a nabídky myšlenek, zboží nebo služeb **známým zadavatelem**.*

Cohen 1972

*Umístění sdělení či přesvědčivé zprávy v čase nebo prostoru **zakoupeném** v některém z **masových** sdělovacích prostředků firmou, neziskovou organizací, vládní agenturou nebo jednotlivcem, kteří se snaží informovat anebo přesvědčit členy určité cílové skupiny nebo trhu o svých produktech, službách, organizaci nebo myšlenkách.*

Americká marketingová asociace

mgregor@fss.muni.cz

definice politické reklamy

Komunikační proces, jehož prostřednictvím si zadavatel kupuje možnost vystavit publikum skrz masová média politickým sdělením se zamýšleným efektem ovlivnit jejich politické postoje, přesvědčení a/nebo chování.

Kaid 1981

**Je (politická) reklama vždy placená?
A masová?**

základní charakteristiky místo definice

- ▶ (většinou) placená forma propagace
- ▶ šíření (masovými) médii
- ▶ cílem ovlivnit chování, postoje (viz. dále)
- ▶ politická reklama pouze tam, kde je svobodná politická soutěž



Rozdíly mezi komerční a politickou reklamou?



zdroj: Konektor.biz



Rozdíly mezi komerční a politickou reklamou?

- zvyklosti a pravidla jejich užívání
- legislativní úprava
- způsob vnímání produktu ze strany občana nebo voliče
- často rozdíl v užívání negativní reklamy



zdroj: Konektor.biz

Naděje

pro odpovědné řidiče

ŠKODA  Nová Octavia



SAAB
deluxe

MŮŽETE MÍT ÚSPORNĚJŠÍ AUTO?

DRÍVE. NEŽ SI MYSLÍTE



Nebojíme se změnit

JDE TO I BEZ DLUHŮ

ŠKODA 
Výkony místo slibů

Nová Octavia
F. zastává ve všech autoškolách



**VĚŘÍME
V ČISTÝ POHON
A NIKDY TO NEVZDÁME**



**Naplňme sny
našich dětí**

Výrobní řada LOGAN

Dacia
LOGAN

**PRO
REGULACI CEN
AUTOSERVISŮ**

ZMĚNA A NADĚJE

Vozy
DACIA

**PROTI
PLACENÍ
NA BENZINCE**

ZMĚNA A NADĚJE

Automobilka
DACIA

**PRO
13. PLAT ZE ZISKŮ
RENAULTU**

ZMĚNA A NADĚJE

***“Celé odvětví reklamy má nyní tak blízko k dokonalosti,
že není snadné vymyslet nějaké zlepšení.”***

Samuel Johnson, 1759



(velmi) stručná historie

- v moderní podobě od poloviny 19. století
- 1855 v Německu plochy určené pro politické plakáty
- koncem 19. stol. rozmach reklamy v novinách
- v 1. pol. 20. století nástup rádia a televize (zejména USA):
 - 1928 prezidentské volby, rádio mělo poprvé významnou roli
 - 1939 F. D. Roosevelt poprvé v TV
 - 1949 mělo v USA rádio 90 mil. domácností, 10 mil. domácností mělo TV
- 1952 první televizní předvolební spot (Eisenhower odpovídá Americe)
- 1964 Daisy
- konec 20. století – internet
- 2008 opravdu masové využití internetu (sociální sítě) - Obama

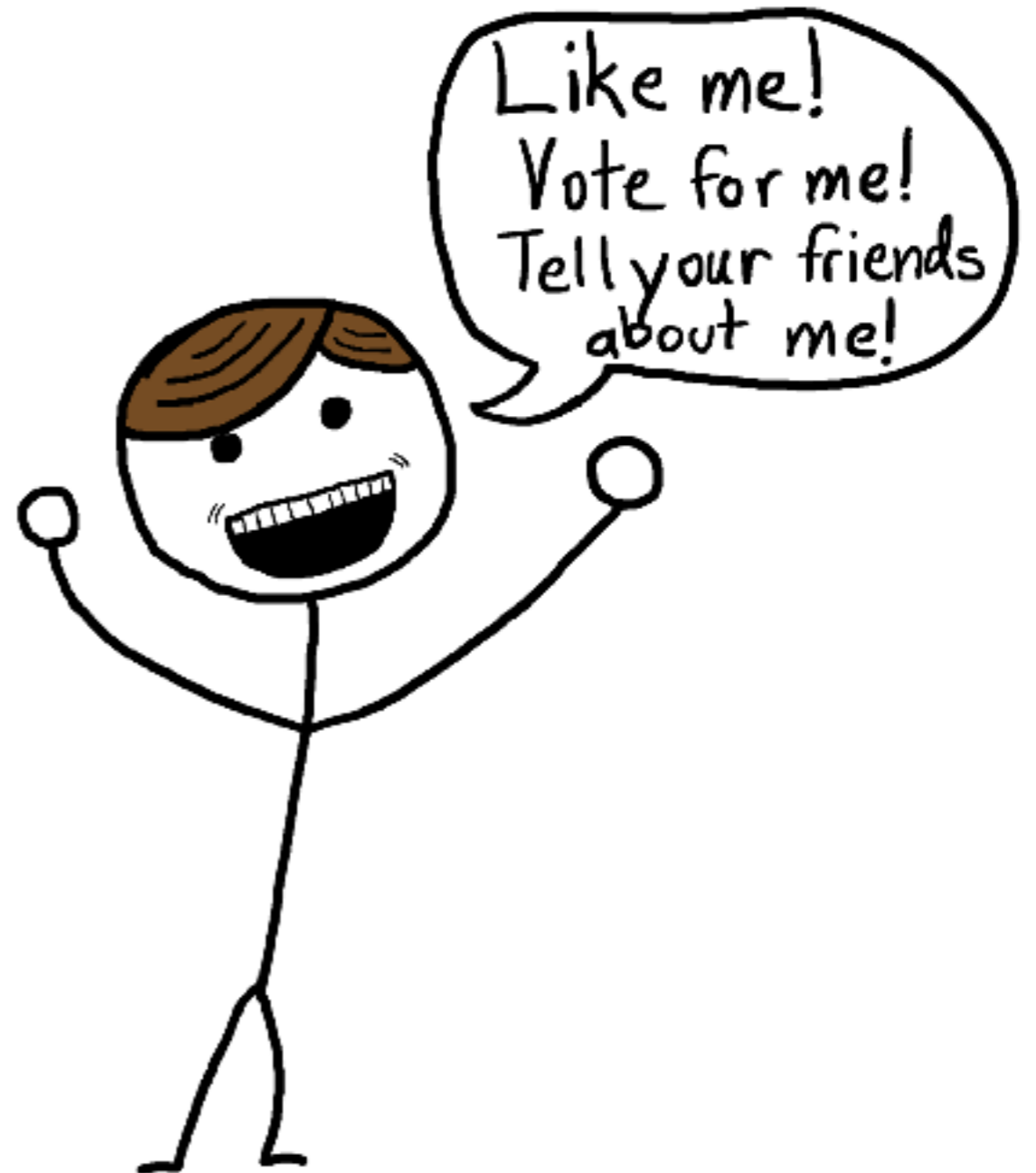


(velmi) stručná historie

mění se nástroje, ne principy.

cíle a efekty politické reklamy

- představit, zvýšit znalost (kandidáta nebo tématu)
- priorizovat téma
- zvýšit zájem o kampaň / volby
- zvýšit oblibu kandidáta
- polarizovat
- fundraising



druhy a typy reklamy

- ATL (above the line): “nadlinka” – reklama v masmédiích
- BTL (below the line): “podlinka” – ostatní (direct mail, eventy, letáky...)
- TTL: (through the line): spojení ATL a BTL

druhy a typy reklamy

- internetová
 - PPC
 - kontextová
 - SEM (search engine marketing), např. Google Ads
- tisková
- venkovní
- televizní spoty (YouTube?)
- rádiové spoty
- direct mail
- propagační předměty
- alternativní reklama

Jak na **úspěšnou** reklamu?

tvorba reklamy

- stanovení cíle
- poznání publika
- zájem zákazníka
- emoce, ne logika
- keep it simple
- jednoznačnost
- urgency

principy reklamy:

- stereotypizace
- asociace
- démonizace
- správné výrazové prostředky



tvorba reklamy - reklamní komponenty

- vizuál (obraz budí silné emoce)
- logo
- text
- hudba, barva, střih
- voice over (rámuje příběh, podporuje sdělení)

Dienstbier vs. Fischer 2013

Lukša, Moravskoslezský kraj 2012

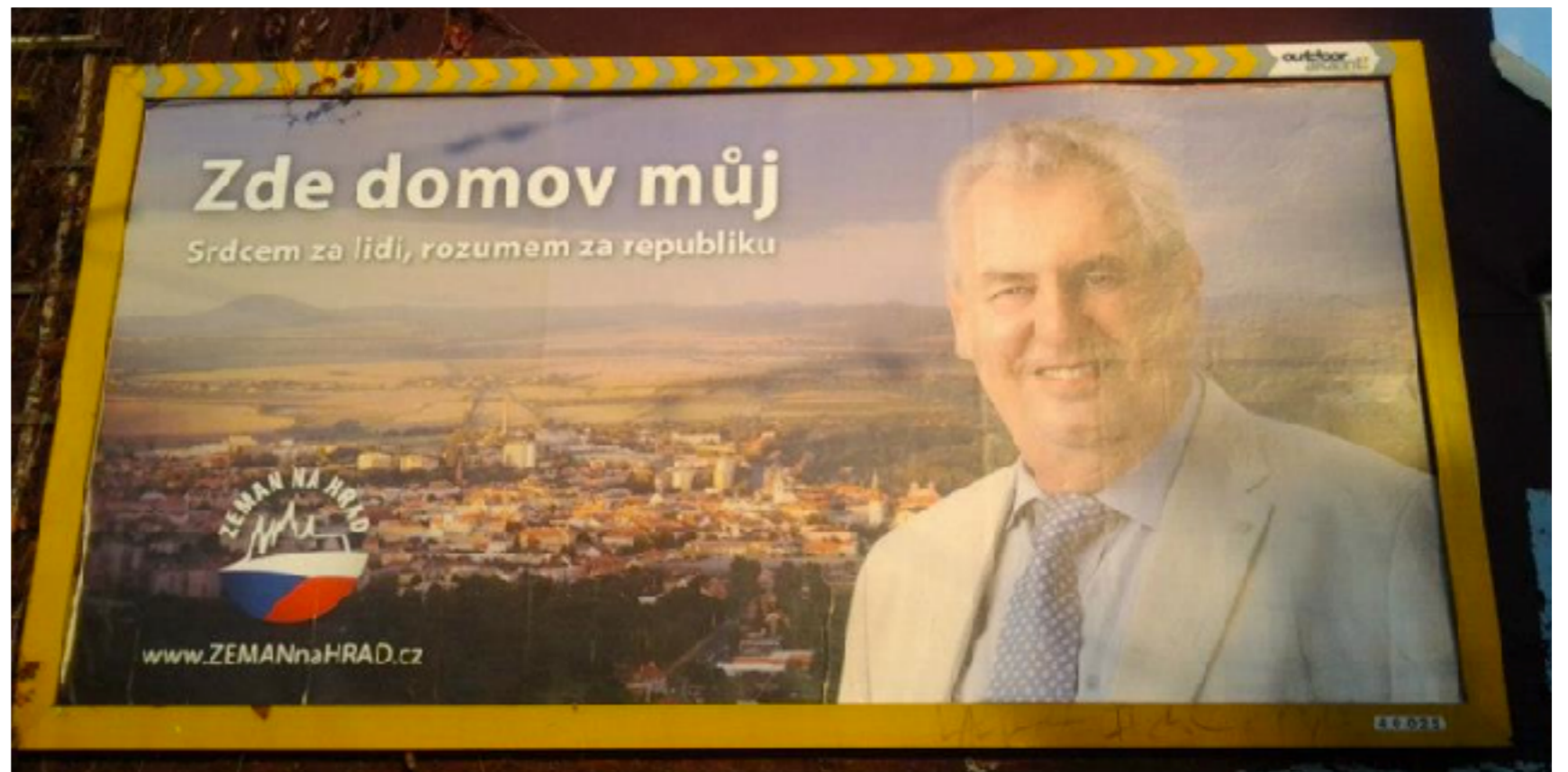
tvorba televizní reklamy

- 1) **AHOJ** (získání pozornosti)
- 2) **VĚŘ MI** (budování důvěry)
- 3) **TOHLE POTŘEBUJEŠ** (stimulace touhy)
- 4) **NALÉHAVĚ!** (zdůraznění naléhavosti)
- 5) **KUPUJ / VOL** (výzva k akci)

jasnost
jednoznačnost
(konzistentnost)

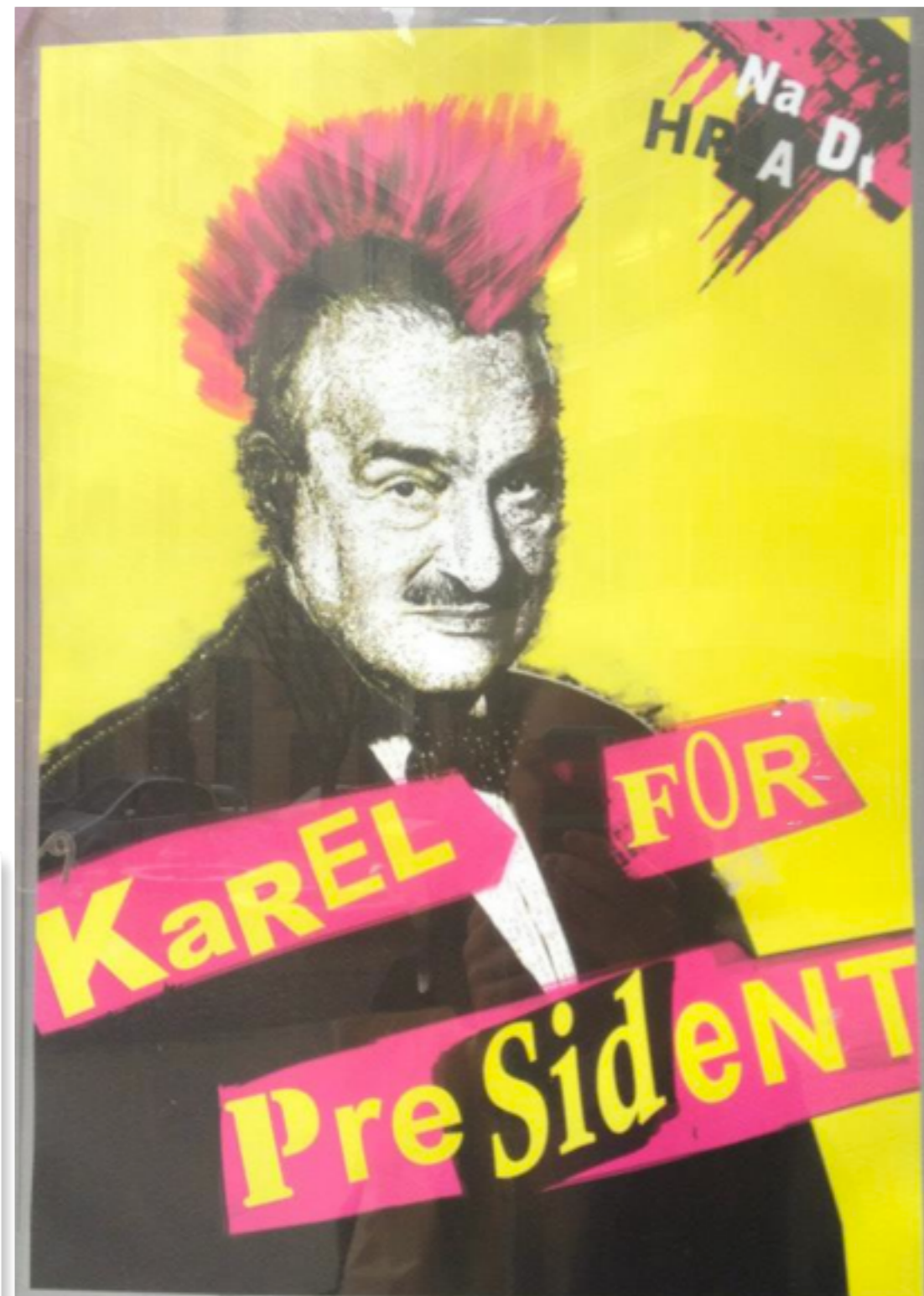
X





zdroj: fcb PMG-CEE

mgregor@fss.muni.cz



zdroj: fcb PMG-CEE

mgregor@fss.muni.cz

nejčastější message

- ➔ jedinečná šance (něco dokázat)
- ➔ toto je náš domov

analýza reklamy

Kdo reklamu zaplatil?

Proč?

Na koho reklama cílí?

Na základě jakého textu, obrázku nebo zvuku jste k tomu došli?

Jaké je **hlavní sdělení** (message), které se vám reklama snaží předat?

Jaké je **podprahové sdělení**?

Jaký **životní styl** reklama představuje?

Je idealizován?

Jak?

Na jaké **hodnoty** reklama klade důraz?

Jaké **nástroje** nebo **techniky** přesvědčování jsou použity?

Co reklama **neříká**?

Čemu se vyhýbá?

legislativní úprava pol. reklamy v ČR

zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky

zákon č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky

zákon č. 130/2000 Sb., o volbách do zastupitelstev krajů

zákon č. 491/2001 Sb., o volbách do zastupitelstev obcí

zákon č. 62/2003 Sb., o volbách do Evropského parlamentu

zákon č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání

zákon č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách

X

zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

X

zákon č. 322/2016 Sb., kterým se mění volební zákony

Samotná reklama volby **nevyhrává.**

děkuji za pozornost

mgregor@fss.muni.cz