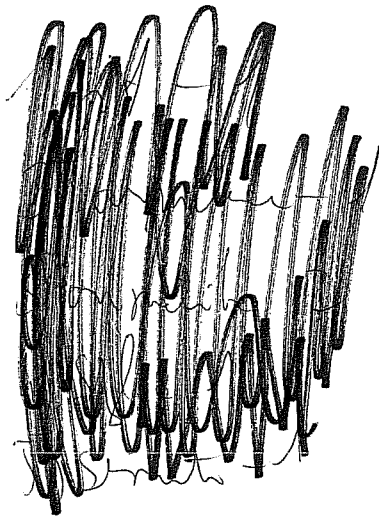


## 2. Politická a reklamní kampaň: podobnosti a odlišnosti

ZUR110 Úvod do teorie masové komunikace: proměny  
výzkumu masm. účinků



6) devět Z



**Kamila Krejčová**

134533, Mediální studia a žurnalistika – Psychologie

Vyučující: PhDr. Jaromír Volek, Ph.D.

Datum odevzdání: 2. června 2006

**▪ OBSAH**

Obsah	1
Úvod	2
Podobnosti	3
Odlišnosti	3
Závěr	8
Použitá literatura	9
Příloha	11

## ▪ ÚVOD

Dle definice<sup>1</sup> je reklamní kampaň řadou reklamních sdělení, která sdílí jednu ideu a jedno téma. To vytváří sjednocenost marketingové komunikace. Kritickým bodem při vytváření reklamní kampaně je přitom právě její téma.

Politická kampaň je pak organizovaná snaha ovlivnit rozhodovací proces v rámci skupiny.<sup>2</sup> Tři základní součásti této kampaně jsou dle stejného zdroje: sdělení, peníze a lidský kapitál. Marshall McLuhan nazval reklamní průmysl jako „nejbohatší a nejvěrnější denní reflexi toho, co společnost v celém rozsahu svých schopností dokázala vytvořit“ (Rothenberg).

Reklama je už od počátku 20. století právě proto nebo díky tomu úzce spjata s psychologií. Dle Rothenberga už v roce 1921 si J. W. Thompson najal Johna Watsona, psychologa z Harvardské univerzity a zakladatele behaviorismu, aby pomohl jeho agentuře zjišťovat smýšlení zákazníků.

Ačkoli by se zdálo, že reklama dosahuje v současnosti obrovských rozměrů, výdaje na reklamu vztahované k hrubému domácímu produktu, tedy obecněji k velikosti ekonomiky, dosahují stejného procenta jako v roce 1925<sup>3</sup>.

Dle přístupu „7P“ by měl jakýkoli marketing obsáhnout následující oblasti: product, price, promotion, place, planning, processes a people.

Podle žebříčku TOP 100 ADVERTISING CAMPAIGNS se na prvních čtyřech místech umístila kampaň „Think Small“ firmy Volkswagen, „The pause that refreshes“ Coca-Coly, „The Marlboro Man“ firmy Marlboro a „Just do it“ firmy Nike. Nejvýše z politických kampaní 20. století se v tomto žebříčku umístila kampaň pro prezidenta Reagana „It's morning again in America“.

Tolik nejzákladnější úvod k některým marketingovým faktům. Cílem této práce není polemizovat o účincích marketingových prostředků, na které existuje mnoho pohledů<sup>4</sup>, ale spíše se zaměřit na samotné prostředky ve dvou podobných i odlišných typech kampaně. Citované teorie tak nebudou vybírány podle své obecnosti, ale podle relevance ke konkrétně zmíněnému prostředku persuzivní komunikace.

Vzhledem k rozsahu práce jsou vybrány, domnívám se, nejzákladnější, nejdůležitější a snad i zajímavé podobnosti, resp. odlišnosti kampaní obecně, s uvedením konkrétních příkladů.

<sup>1</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising\\_campaign](http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_campaign)

<sup>2</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Political\\_campaign](http://en.wikipedia.org/wiki/Political_campaign)

<sup>3</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>

<sup>4</sup> Švédská vláda například v roce 1991 dokonce zakázala jakoukoli reklamu zaměřenou na děti mladší 12 let.

## ▪ PODOBNOSTI

### Historie

Kromě podobnosti srovnávaných dvou typů kampaně je zajímavé na úvod uvést, že tyto kampaně mají i stejný historický původ. Jak komerční sdělení, tak volební kampaně byly nalezeny již v ruinách Pompejí<sup>5</sup>.

### Prvky kampaně

Kampaně obou druhů využívají osvědčené prvky kampaně, jako je humor, erotika, důvěryhodné zdroje (odborníci), celebrity<sup>6</sup>, ačkoli dle již zmiňovaného žebříčku sta klasických reklam století společnosti Advertising Age<sup>7</sup> pouze sedm využívalo známé osobnosti, šest se opíralo o sex a pouze 4 vsadily na vyvolávání strachu nebo nejistoty u konzumenta (Garfield).

Na druhou stranu je také třeba uvést možné působení tzv. spáčského efektu – v průběhu času se zeslabuje závislost účinku sdělení na důvěryhodnosti komunikátora a použitých prostředků a důležitosti nabývá samo sdělení (Výrost, Slaměnik: 1998).

Spojujícím prvkem kampaní je dále využívání efektivního spojení racionálního a emocionálního apelu v kampaních.

### Prostředky komunikace kampaně

Každá interakce je pro kampaň podstatná a tak oba druhy kampaní využívají tzv. komunikačního mixu – tedy co nejrozmanitější kombinace prostředků komunikace od masových médií až po osobní kontakt (v politické kampani např. beseda s voliči, v reklamní kampani např. prezentace výrobku v obchodě). Tato kombinace, ať už se jedná o formální či neformální kontakt, je pokládána nejlepšími propagandisty i sociálními psychology za nejúčinnější způsob přesvědčování. (Klapper: 1966)

## ▪ ODLIŠNOSTI

### Produkt

První a snad i nejvýznamnější odlišností reklamní a politické kampaně je podle mého názoru samotný objekt těchto kampaní. Politický je mnohem složitější než typické reklamní zboží, na

<sup>5</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>

<sup>6</sup> viz Příloha č. 1

<sup>7</sup> Tato anketa posuzovala mimo jiné i umělecká kritéria reklam.

rozdíl od něj nemá totiž svůj ideál, dokonalost a nenabízí snadné řešení při nesplněných očekávání zákazníka.

Objekt politické kampaně by nejlépe podle mého názoru vystihoval popis: lidská práce. Ta a její vykonavatelé je často zatížena cynismem, nedůvěrou, zvláště pak v prostředí, ve kterém její důsledky nejsou příliš patrné (mám tím na mysli například rozdíl mezi oblibou a důvěrou politiků ve válečném a mírovém stavu). V českém prostředí, které je „zvyklé“ příliš nedůvěřovat svým vládcům, je tento rozdíl, dobře patrný. Politická kampaň premiéra Stanislava Grosse „Myslím to upřímně“ přinesla pro reklamní kampaň podle mého názoru neobvykle silný bumerangový efekt<sup>8</sup>.

### **Prvky kampaně**

V Podobnostech byly vyjmenovány osvědčené prvky kampaní. Dalším takovým je podle mého názoru zaměření na sebehodnocení recipienta. Tento prvek je ale mnohem častěji využíván v kampani reklamní.

Reklamní kampaň Volkswagenu z konce 50. let byla pro reklamní business jakousi tvůrčí revolucí. Auto prezentovalo sebe sama jako protiklad prvoplánovité konzumace. Vlastnit brouka umožňovalo ukázat, že nic ukazovat, předvádět nemusíte. (Garfield) Podobně jako například kampaň značky Sprite vedená v posledních letech, i tento příklad dokazuje úspěch při zaměření se na posilování sebevědomí potenciálního zákazníka, ponechání zákazníkovi pocit rozhodovací moci. Garfield označuje tento způsob jako tzv. motivační manipulaci. Sebehodnocení jako psychologického pojmu lze využít i zdánlivě opačným způsobem, který byl použit při propagaci hudební školy: „They laughed when I sat down at the piano“.

Výrost a Slaměník (1997) uvádějí dokonce 5 různých postupů při sebezprezentaci, které navrhl E. E. Jones a T. S. Pittman. Ti pojmenovávají strategii zavděčení, strategii zastrašení, strategii sebezvýšení, strategii příkladnosti a strategii pokorného chování.

Dle M. Sherifa a H. Cantrila jsou postoje úzce propojené s egem vysoce rezistentní vůči změně. (Výrost, Slaměník: 1998)

Další psychologický pojem podporuje toto tvrzení – tzv. cocktail party phenomenon, tedy schopnost uvědomit si a postřehnout osobně relevantní podněty v komplexním prostředí (Výrost, Slaměník: 1997).

### **Výchozí pozice**

---

<sup>8</sup> Působení komunikace odporuje záměru jejího původce.

S výše uvedeným bodem souvisí i bod Výchozí pozice. Zatímco objekt reklamní kampaně může být nezatížen svou minulostí, objekt politické kampaně jen zcela výjimečně.

### **Prostředky kampaně**

V předvolební kampani 2006 v České republice bylo použito také prostředku, který v reklamních kampaních není a ani nemůže být používán<sup>9</sup> – srovnávací reklama, popř. negativistická kampaň<sup>10</sup>. Jeho působení je sporné. Samotná prezentace obou stran, pohledů na objekt kampaně může být přínosná, dle Klapperem (1966) citované studie je efektivnější především pro vzdělanější recipienty, zatímco pro méně vzdělané je efektivnější jednostranné sdělení. Naopak intenzivnější zastrašování, výhrůžky se dle stejného autora ukazují jako méně efektivní.

Bradová (2005) cituje studii Ansolabereho a Iyengara, kteří dokázali, že sledování negativních, útočných kampaní v televizi odradilo voliče od účasti ve volbách a snížilo také politickou výkonnost v USA. Noriss efekt negativistických kampaní označuje dokonce jako „kolotoč cynismu“. Jiné studie však naopak tvrdí, že takové kampaně mohou vést k posílení volební účasti i zisku „útočících“ stran.

U politické kampaně nelze také opomenout explicitně nevyjádřenou podporu médií, která by naopak u reklamní kampaně mohla být postihována jako skrytá reklama.

### **Doba a délka kampaně**

Vliv na rozdílné vnímání recipienta dvou druhů kampaní může mít i doba působení a délka této doby. Politická kampaň je zpravidla kampaní volební, probíhá několik měsíců, intenzivně spíše několik týdnů, před dnem rozhodnutí. Reklamní kampaně, především velkých společností, sloužící k udržování image značky, jsou naopak kontinuální, časově rozprostřené a méně intenzivní. Vliv na konzumenta tak může mít nejen tento fakt, ale i explicitněji vyjádřený cíl kampaně volební.

### **Metoda volby „nejmenšího zla“, nucená volba**

Pokud pomínu variantu nejtít volit, tedy variantu, která nabízí nejsnadnější cestu sebeobraně, sebevyvinění, pokud to tak mohu nazvat, je recipient na rozdíl od většiny propagovaného zboží (samozřejmě kromě základních potravin) nucen ve volební kampani zvolit.

<sup>9</sup> Tento prostředek je velmi omezen obchodním zákoníkem, dle profesora Hajna (PrF MU) je pro „právní nezávadnost“ dokonce nejlépe v reklamě jméno konkurenta vůbec nezmiňovat.

<sup>10</sup> příklady viz Příloha č. 2

Podle výzkumů Searse svobodná volba určitého postoje zvyšuje pocit závazku ve srovnání s donucením. (Výrost, Slaměník: 1998) Ale kde leží hranice mezi kampaní, kterou recipient považuje za „svobodnou“, a kampaní, kterou považuje za donucovací?

Tento negativní prvek volební kampaně by mohl zmírnit jiný, již zmíněný – zaměření na sebehodnocení recipienta, které by, myslím si, mohlo posílit vnímání svobody rozhodnutí.

### **Cílová skupina**

Dle A. Murrayho (2006) je nejdůležitějším aspektem moderní kampaně právě zaměření. Podle něj je dokonce každý kandidát politické kampaně volitelný, pokud je kampaň schopna zacílit na ty, kteří dotyčného kandidáta budou podporovat.

Systém zacílení je v rámci volebních kampaní propracován především ve Spojených státech amerických a Velké Británii. Tento systém umožňuje politikům zaměřit se na užší cílovou skupinu než je skupina voličů, kampaň není tolik zaměřena např. na dlouhodobě přesvědčené voliče.

Výrost a Slaměník (1998) uvádějí názor R. K. Mertona, že mezi nejpodstatnějšími podmínkami, které mohou vést k bumerangovému efektu (viz výše), je právě neadekvátní představa komunikátora o publiku.

Odlišnost mezi reklamní a politickou kampaní by bylo možné vidět i v tom, že předvolební kampaně bývají výhradně zaměřeny na prezentování objektu sdělení, zatímco kampaně reklamní se zaměřují i na samotného recipienta sdělení (např. slogan „Just do it“).

### **Image značky**

Důležitost image strany zdůrazňuje v teoriích politické komunikace marketingový model (Bradová: 2005). Dle zastánců tohoto modelu i nejlépe informovaní voliči jsou ovlivňováni důvtipnými, podprahovými sděleními stran, jakýmsi celkovým dojmem z charakteru strany.

Dle článku Sign of times as children aged two recognise brand logos (2005) zjištění psychologů ukazují, že již batolata rozpoznávají znaky známých značek včetně značky McDonald's, Shell, Nike, Mercedes a dokonce Heineken.

Holandská studie dle stejného článku, která byla publikována v Journal of Applied Development Psychology, zahrnovala 234 dětí od věku 2 do 8 let. Dětem byla ukázána loga 12 značek. Výzkumníci zjistili, že od věku dvou let děti znají průměrně loga 8 až 12 značek, dokonce i když přesně nevědí, co daná značka prodává. Jako příčinu identifikuje tato studie především vystavení televiznímu vysílání.

Loajalita ke značce pak může být prokázána již od věku dvou let, při vstupu do školy většina dětí již je schopna rozpoznat stovky log značek<sup>11</sup>.

Co je to značka? Vysekalová (2004) ve své publikaci uvádí koncepci totálního produktu, neboli systémového přístupu ke značce:

- a) první vrstva (jádro značky) je dána funkcí, kterou má značka plnit (např. identifikační funkce),
- b) základní atributy značky – jméno a logo tvořící značku, styl nápisu, tvar, barvy, znělka apod., tj. vše, pomocí čehož může být určitá značka identifikována a co ji činí rozpoznatelnou – tvoří druhou vrstvu (vnímatelná značka),
- c) stejně jako u obecného produktu, tak i u značky se konkurenční boj odehrává zejména na úrovni třetí vrstvy; jde o odlišení se od konkurence tím, co značka poskytne spotřebiteli navíc (rozšířená úroveň značky) – specifické garance, záruky bezpečnosti, spolehlivosti, apod., asociované s danou značkou,
- d) jako samostatnou vrstvu lze uvést tzv. image značky; image značky lze chápat jako zastrešující termín pro prestiž, sílu značky, „osobnost“ značky aj.; image je často spojován s image garanta či nositele značky.

Z parlamentních voleb v České republice v roce 2006 je image značky nejnáze identifikovatelná, domnívám se, u strany KDU-ČSL. „Klidná síla“ splňuje její předpoklady – jednoduché sdělení, které zároveň komunikuje odlišnost od konkurence (Brummerová, Keltnerová: 2005)<sup>12</sup>.

### Nápad

Rothenberg cituje ve své eseji repliku z filmu *The Huckstres*<sup>13</sup>: „Dvě věci dělají dobrou reklamu. Za prvé, dobrý jednoduchý nápad, za druhé, opakování.“

Příloha č. 3 obsahuje billboardovou kampaň nejsilnějších politických stran pro parlamentní volby 2006 v ČR. Ani reklamní kampaně zdaleka nejsou vždy nápadité, ale přeci jen je výskyt tohoto prvku, domnívám se, častější. Otázkou však zůstává, zda by pokus o originalitu nebyl v politickém prostředí následován rychlým návratem bumerangu.

<sup>11</sup> [http://www.media-awareness.ca/english/parents/marketing/marketers\\_target\\_kids.cfm](http://www.media-awareness.ca/english/parents/marketing/marketers_target_kids.cfm)

<sup>12</sup> Podle těchto autorek je jedním z nejlepších příkladů jednoduché a pevné značky sdělení: „Don't change horses in the middle of a stream“, které použil v prezidentské předvolební kampani v roce 1864 Abraham Lincoln.

<sup>13</sup> režie: Jack Conway, 1947



## ▪ ZÁVĚR

Je velmi složité, ne-li nemožné, přesně určit, co přesvědčí potenciálního zákazníka, resp. voliče.

V úvodu je uvedeno, že kampaně jsou od svého počátku spjaty s psychologií. Ačkoli je odhaleno mnoho zákonitostí, vždy musí být, stejně jako právě v psychologii, pamatováno na individualitu jedince<sup>14</sup>, v tomto případě recipienta sdělení.

Jak uvádí Bryant a Thompsonová (2002), osobní důležitost může být přesto posílena např. používáním druhé osoby ve sdělení nebo používáním otázek.

Druhým, velmi důležitým a zdánlivě protikladným, faktorem v marketingových kampaních obecně je podle mého názoru socializace, konkrétněji vliv sociální skupiny. Studie Lazarsfelda, Berelsona a Gaudeta z roku 1944 (Výrost, Slaměník: 1998) odhaluje případ, kdy nerozhodnutí voliči se rozhodovali pro stranu, o které se domnívali, že dostane většinu hlasů. Zde došlo tedy dokonce k přizpůsobení předpokládanému mínění většiny.

Na závěr bych ještě ráda uvedla úvahu týkající se tzv. elaboration likelihood modelu, která nebyla do předchozího textu zařazena. Tento model by mohl nabízet snadné argumenty pro odlišnost kampaní – volební kampaň využívá centrální cestu k přesvědčování, reklamní kampaň periferní. Vzhledem většinou k rozdílné závažnosti objektu kampaní bych se k takovému rozdělení přikláněla spíše než k opačnému, přesto si netroufám s ohledem na protiargumenty k takovému rozdělení přistoupit. Protiargumenty jsou mimo jiné tzv. přelétaví nebo nerozhodnutí voliči, používání racionálních argumentů a prostředků<sup>15</sup> i v reklamních kampaních na „obyčejné“ produkty, např. jogurty apod.

Na úplný závěr uvedu faktickou zajímavost, která by se mohla stát v budoucnu dalším společným prvkem obou druhů kampaní. V západních společnostech totiž získává v poslední době na síle názor, že mentální prostor, který je věnován každým jednotlivcem reklamě, by měl být zpoplatněn<sup>16</sup>.

<sup>14</sup> Za efektivní považují komunikační výzkumy sdělení, které je zaměřeno na uspokojování současných potřeb recipienta. (Klapper: 1966)

<sup>15</sup> Např. využívání expertů (mimo jiné reklama na čistící prostředek Bref s využitím autority lékaře: viz článek IDNES <http://ekonomika.idnes.cz/test.asp?r=test&c=2001M062T06C>).

<sup>16</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>

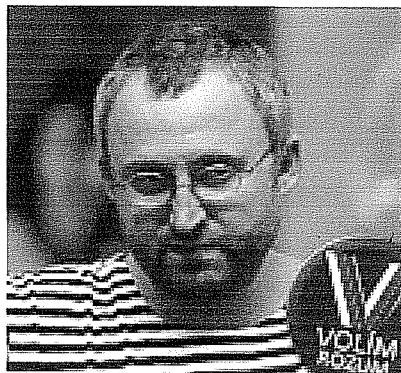
## ▪ POUŽITÁ LITERATURA

- Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. Social psychology. New Jersey: Prentice Hall, 2005.
- Bradová, E. Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Mezinárodní politologický ústav, 2005.
- Bryant, J., Thompson, S. Fundamentals of Media Effects. Boston: McGraw-Hill, 2002.
- Klapper, J. T. The Effects of Mass Communication. New York: Free Press, 1966.
- Nakonečný, M. Sociální psychologie. Praha: Academia, 1999.
- Výrost, J., Slaměník, I. Aplikovaná sociální psychologie I. Praha: Portál, 1998.
- Výrost, J., Slaměník, I. Sociální psychologie – Sociálna psychológia. Praha: ISV, 1997.
- Vysekalová, J. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2000.
- Vysekalová, J. Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004.
- Advertising. [citováno 31. května 2006] Dostupný z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>.
- Advertising campaign. [citováno 31. května 2006] Dostupný z: [http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising\\_campaign](http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_campaign).
- Brummer, C., Keltner, D. (2005). One Single Idea. [citováno 31. května 2006] Dostupný z: <http://www.completecampaigns.com/article.asp?articleid=45>.
- Garfield, B. TOP 100 ADVERTISING CAMPAIGNS OF THE CENTURY. [citováno 31. května 2006] Dostupný z: <http://www.adage.com/century/campaigns.html>.
- How Marketers Target Kids. [citováno 13. května 2006] Dostupný z: [http://www.media-awareness.ca/english/parents/marketing/marketers\\_target\\_kids.cfm](http://www.media-awareness.ca/english/parents/marketing/marketers_target_kids.cfm).
- MacGregor, F. (2005). Sign of times as children aged two recognise brand logos. [citováno 13. května 2006] Dostupný z: <http://www.commercialexploitation.org/news/brandlogorecognition.htm>.
- Murray, A. (2006). The Most Important Component of The Modern Political Campaign Strategy. [citováno 31. května 2006] Dostupný z: <http://www.completecampaigns.com/article.asp?articleid=53>.
- OBRAZEM: Tváře z volebních billboardů. [citováno 31. května 2006]. Dostupný z: [http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A060406\\_090048\\_domaci\\_mad](http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A060406_090048_domaci_mad).
- Political campaign. [citováno 31. května 2006] Dostupný z: [http://en.wikipedia.org/wiki/Political\\_campaign](http://en.wikipedia.org/wiki/Political_campaign).
- Rothenberg, R. The Advertising Century. [citováno 31. května 2006] Dostupný z: <http://www.adage.com/century/rothenberg.html>.

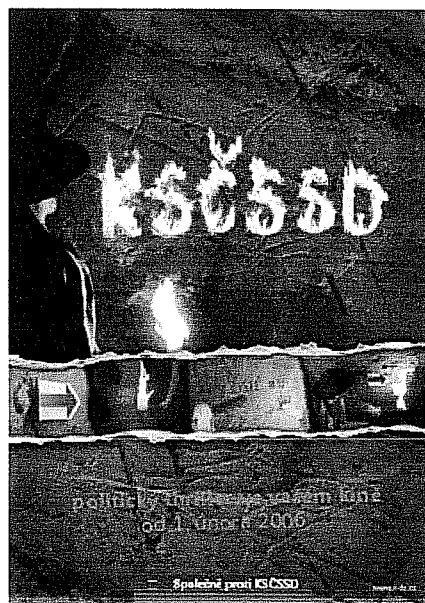
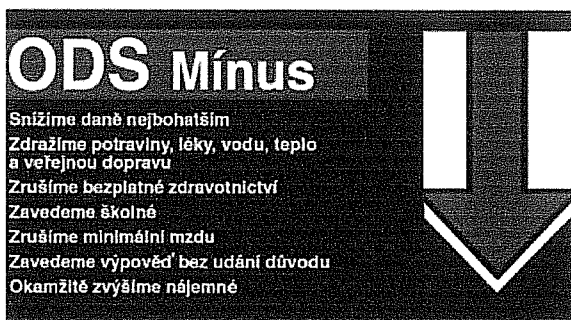
TOP 100 ADVERTISING CAMPAIGNS. [citováno 31. května 2006] Dostupný z:  
<http://www.adage.com/century/campaigns.html>.

## ▪ PŘÍLOHA

### Příloha č. 1<sup>17</sup>

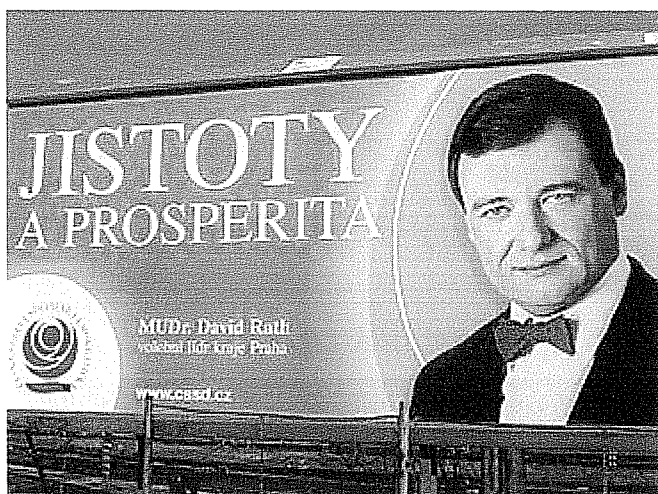


### Příloha č. 2<sup>18</sup>



<sup>17</sup> zdroj: oficiální stránky politických stran ODS a KDU-ČSL

<sup>18</sup> zdroj: oficiální stránky politických stran ČSSD a ODS

Příloha č. 3<sup>19</sup>

<sup>19</sup> zdroj: viz Použitá literatura

