VOLEBNÍ BILLBOARDY Volíte mě, tedy jsem

30. 9. 2012, Respekt číslo 40/2012

**České politické strany zjistily, že nejlepší je mlčet**

Běžící billboardová kampaň před krajskými a senátními volbami bude dohromady stát stovky milionů korun. Kdo čeká za ty peníze nějaké sdělení, bude za naivku. Žadatelé o hlasy sázejí na prosté zpodobnění partajních kandidátů a slogany typu „Nová tvář pro váš kraj“, „Dejme prostor podnikání“, „Chytří vytvářejí nové pracovní příležitosti“ nebo taky jen „Váš kandidát“ či „Na skleničku dobrého rumu s Mírou Palasem“. Vypadá to, že strany letos uzavřely tajnou dohodu, že na svých draze zaplacených obřích plakátech nesdělí voličům vůbec nic. Přitom ještě nedávno se političtí marketingoví stratégové o nějaký vzkaz snažili.

Šest let nazpět před sněmovními volbami měla opoziční ODS docela vypracovanou kampaň. Billboardy byly plné konkrétních čísel, slibů a lákadel jako třeba rovná daň. Na promyšlená hesla billboardů pak navazovaly programové knížky nazvané Modrá šance, ve kterých byly jednotlivé sliby detailněji rozpracované. Konkurenční ČSSD tehdy žádný podobný program a nápad neměla, přesto se jí podařilo na sebe přetáhnout pozornost. Místo velkých vizí a myšlenek totiž založila kampaň na dravé osobnosti nového lídra Jiřího Paroubka. Vzhledem k tomu, že vůdce ČSSD byl daleko schopnější rétor než šéf pravice Mirek Topolánek, psal články do novin a nebál se komentovat kdeco, proměnily se volby na souboj těchto dvou mužů. „ODS do kampaně tlačila svoje věcná témata, ČSSD se ale podařilo volby proměnit v hlasování o budoucím premiérovi,“ říká politolog z brněnské Masarykovy univerzity Otto Eibl. Billboardová kampaň ODS vyšla naprázdno.

Podobně to bylo při posledních krajských volbách. V průzkumech obyvatelé vyjadřovali se svými krajskými vládami spokojenost a hejtmani za ODS se tuhle dobrou náladu snažili podpořit předvolebními billboardy s čísly o tom, jak kraje vzkvétají. ČSSD ale za pomoci renomované americké agentury PSB Associates přeměnila krajské volby v jakési referendum o centrální politice pravicové vlády. Leitmotivem voleb se staly nově zaváděné třicetikorunové poplatky za návštěvu u lékaře, proti kterým Jiří Paroubek objíždějící na dlouhém turné česká města ostře brojil i se všemi svými kandidáty – a krajské volby potom také drtivě vyhráli. Billboardy ODS nabité informacemi o rostoucím blahobytu v krajích opět vyzněly do ztracena, zatímco jednoduchá vzpurná hesla sociálních demokratů typu „Ne poplatkům!“ slavila úspěch.

To je nevýhoda billboardů vymyšlených jako sdělná poselství: jsou statické a nedá se jimi rychle reagovat na aktuální výzvy soupeře. Kvůli tomu ale samozřejmě obří plakát coby nástroj předvolební propagandy nezmizí.

Politické strany v Česku mají ze zákona zákaz zaplatit si reklamu v rozhlasu nebo televizi a billboardy tak zůstávají jediným komunikačním kanálem, který politikům umožňuje, aby byli „všude vidět“. Zároveň si ovšem volební manažeři čím dál jasněji uvědomují, že tohohle cíle lze dosáhnout i bez snahy o nějaké velké sdělení. „Billboard má jenom připomínací funkci, buduje povědomí o kandidátovi a straně, nic víc,“ vysvětluje Petra Průšová, ředitelka české odbočky agentury Millward Brown, která se zabývá měřením účinnosti reklamy, včetně té politické.

Reklamní kuchařky přitom říkají, že na připomenutí stačí slogan a maximálně jednoduchý obrázek, které pouze zaujmou pozornost a nemusí mít žádný hlubší obsah. Za příklad takového úspěšného koncentrovaného předvolebního sdělení bývá dáván třeba plakát britských konzervativců slibující snižování daní. Na billboardu bylo pouze velké slovo „daň“ graficky roztržené vejpůl, což naráželo na sliby politiků, že „sestříhají daně“.

To je nevýhoda billboardů vymyšlených jako sdělná poselství: jsou statické a nedá se jimi rychle reagovat na aktuální výzvy soupeře. Kvůli tomu ale samozřejmě obří plakát coby nástroj předvolební propagandy nezmizí.

Politické strany v Česku mají ze zákona zákaz zaplatit si reklamu v rozhlasu nebo televizi a billboardy tak zůstávají jediným komunikačním kanálem, který politikům umožňuje, aby byli „všude vidět“. Zároveň si ovšem volební manažeři čím dál jasněji uvědomují, že tohohle cíle lze dosáhnout i bez snahy o nějaké velké sdělení. „Billboard má jenom připomínací funkci, buduje povědomí o kandidátovi a straně, nic víc,“ vysvětluje Petra Průšová, ředitelka české odbočky agentury Millward Brown, která se zabývá měřením účinnosti reklamy, včetně té politické.

Reklamní kuchařky přitom říkají, že na připomenutí stačí slogan a maximálně jednoduchý obrázek, které pouze zaujmou pozornost a nemusí mít žádný hlubší obsah. Za příklad takového úspěšného koncentrovaného předvolebního sdělení bývá dáván třeba plakát britských konzervativců slibující snižování daní. Na billboardu bylo pouze velké slovo „daň“ graficky roztržené vejpůl, což naráželo na sliby politiků, že „sestříhají daně“.

O něco podobného se teď pokoušejí i české strany, byť – jak říká volební manažer TOP 09 Jaroslav Poláček: „Je to hrozná práce, narvat to sdělení do dvou tří slov.“ Sám Poláček přitom vychází ze zkušeností německých nebo dánských křesťanských demokratů a jeho strana si neklade žádné vyšší ambice než pomocí billboardů „připomenout svoji značku“. Podobně to mají konkurenti. ČSSD sází spíš na konkrétnější hesla (třeba na slib zakročení proti exekutorům), ODS stejně jako TOP 09 spíš na přitažlivost klíčových slov, jako je třeba „zodpovědnost“. Kdo se však chce o stranách dozvědět víc, tomu při vší chvále jednoduchosti nezbude než rozkliknout jejich internetové stránky a studovat předvolební programy.