

VYUŽITIE PROSTRIEDKOV VONKAJŠEJ REKLAMY V PREDVOLEBNEJ KAMPANI NA POST PRIMÁTORA MESTA PREŠOV V ROKU 2010

IRINA KOZÁROVÁ

Inštitút politológie
Katedra teórie politiky
Prešovská univerzita v Prešove
Email: irina.kozarova@unipo.sk

Abstract:

The study focuses on the use of outdoor advertising media in the 2010 Presov mayoral election campaign. It aims to outline the theoretical framework underlying the research, describe the methodological approach to the research, and provide the results of analysing and comparing the use of outdoor advertising by the mayoral candidates in the campaign. The pieces of data for this research were acquired in three phases: at the beginning of the campaign, in the middle of it and at its end. The author of the study comes to the conclusions that a wide variety of outdoor advertising media was used in 2010 Presov mayoral election campaign; the way of using the advertising media was specific to one candidate, however, the way of using the advertising media by other candidates was similar in many aspects and it cannot be ruled out that their campaign strategies were reactive or interactive in character.

Keywords:

Outdoor advertising, Election campaign, Municipal elections in 2010, The Mayor of Presov

Vonkajšia politická reklama sa v súčasnosti stala jednou z bežne používaných techník politického marketingu, prostredníctvom ktorej sa kandidáti usilujú presadiť vo voľbách na celoštátnej, regionálnej či lokálnej úrovni. Cieľom tejto štúdie je preskúmať

a porovnať využitie vonkajšej politickej reklamy jednotlivými kandidátmi na post primátora mesta Prešov v priebehu predvolebnej kampane predchádzajúcej komunálne voľby na Slovensku v roku 2010. Štúdia pozostáva z troch častí: v prvej časti sú načrtnuté teoretické východiská skúmania využitia vonkajšej reklamy vo všeobecnosti; v druhej časti sú predstavené metodologické východiská skúmania využitia prostriedkov vonkajšej reklamy v analyzovanej predvolebnej kampani a prezentované výsledky analýzy využitia týchto propagačných prostriedkov jednotlivými kandidátmi na post primátora mesta Prešov v roku 2010; v tretej časti sú prezentované výsledky komparácie zistených skutočností o využití propagačných prostriedkov vonkajšej reklamy v skúmanej predvolebnej kampani. Textová časť štúdie je doplnená o schémy znázorňujúce stratégiu použitia vonkajšej reklamy jednotlivými kandidátmi v priebehu danej predvolebnej kampane a mapy zachytávajúce rozmiestnenie propagačných prostriedkov vonkajšej reklamy v intraviláne mesta Prešov na začiatku, uprostred a na konci tejto predvolebnej kampane.

Teoretické východiská skúmania využitia vonkajšej reklamy

Pojem reklama sa vo všeobecnosti vzťahuje na plánovaný a riadený komunikačný proces, ktorý používa prostriedky smerujúce k dosiahnutiu stanoveného cie-

ľa. Tento proces je spravidla neosobný, platený jeho iniciátorom (zadávateľom reklamy), ktorého je možné ľahko identifikovať. Zámerom reklamy je vyvolať záujem cieľovej skupiny a naviesť ju na určité správanie. V závislosti od toho, v akej spoločenskej oblasti sa reklamou ovplyvnené správanie očakáva, je možné rozlišovať *komerčnú reklamu* (v oblasti „spotreby tovarov a služieb“), *politickú reklamu* (v oblasti „politických inklinácií“) alebo *sociálnu reklamu* (týkajúcu sa zmeny „všeobecných vzorcov správania členov spoločnosti“) (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 137 – 139).

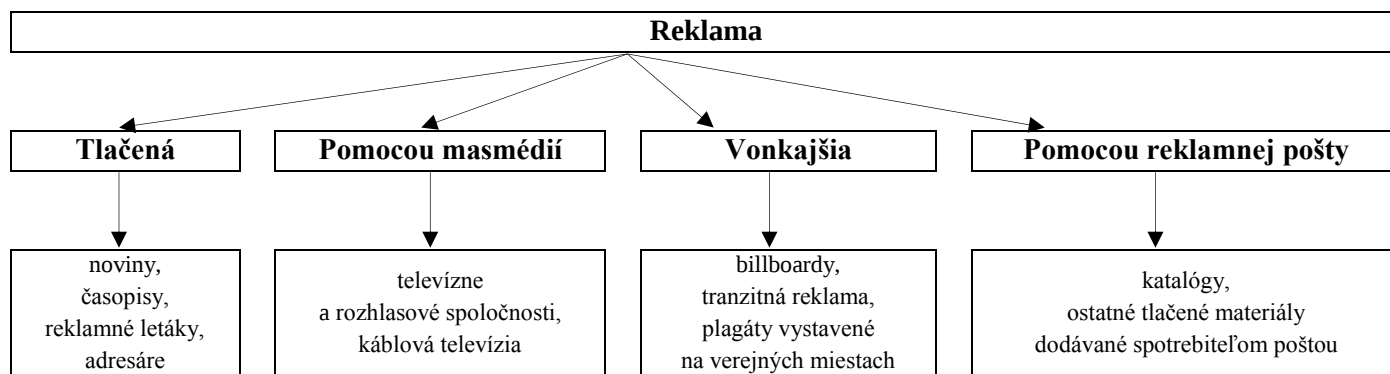
Politická reklama ako neosobný komunikačný proces medzi jej zadávateľom (kandidát, politik, politická strana a pod.) a cieľovou skupinou (občan, volič a pod.) prebieha prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov. Výber komunikačných kanálov a organizačná stratégia ich použitia sú zadávateľmi politickej reklamy zväčša vedomé a vopred premyslené.

Výber komunikačných kanálov pozostáva z dvoch fáz: intermediálneho výberu a intramediálneho výberu. Pri intermediálnom výbere zadávateľ politickej reklamy zvažuje medzi rôznymi druhmi komunikačných kanálov a médií a rozhoduje sa na základe „charakteristik jednotlivých druhov médií, výhod a nevýhod,

ktoré sa s ich využívaním spájajú“ (Štarchoň, 2004, s. 46). Výsledkom intermediálneho výberu väčšinou býva stanovenie určitej kombinácie viacerých médií, ktoré budú v reklamnej kampani použité (tzv. mediálneho mixu). Intramediálny výber predstavuje zvolenie si určitého konkrétneho média, ktoré je v danom období v ponuke na mediálnom trhu. Pri tomto výbere zadávateľ môže zvažovať „technick[é] možnosť[i] umiestnenia reklamy“ alebo „finančn[é] náklad[y] spojen[é] s umiestnením reklamy v reklamnom priestore a/alebo čase daného média“ (Štarchoň, 2004, s. 49).

V súčasnosti existuje viacero druhov komunikačných kanálov, prostredníctvom ktorých zadávatelia politickej reklamy môžu uskutočňovať svoje ciele. V teórii marketingu bolo vypracovaných niekoľko odlišných typológií reklamy z hľadiska druhu použitého komunikačného kanálu. M. N. Clemente napr. rozlišuje štyri typy reklamy: 1. tlačaná reklama, 2. reklama pomocou masmédií, 3. vonkajšia reklama, 4. reklama pomocou reklamnej pošty (Clemente, 2004, s. 235). Typológia reklamy na základe použitého komunikačného kanálu v ponímaní M. N. Clementeho je zobrazená v schéme č. 1.

Schéma č. 1 Typológia reklamy v ponímaní M. N. Clementeho

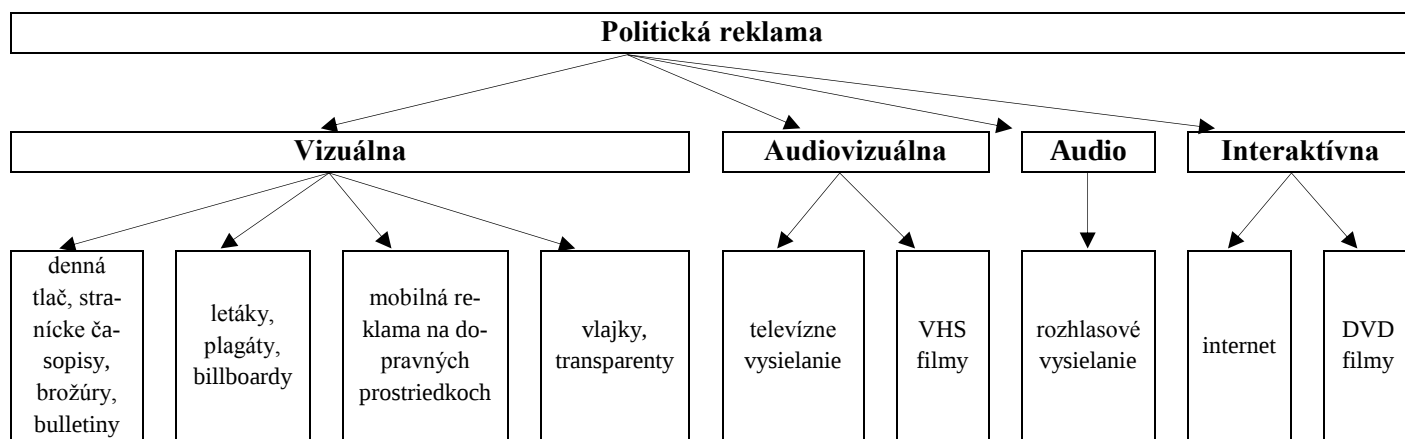


Zdroj: spracované podľa Clemente, 2004, s. 122 – 123, 235.

S inou typológiou pracuje napr. A. W. Jabłoński, ktorý vychádzajúc z rôznych druhov komunikačných kanálov vymedzuje štyri typy reklamy: 1. vizuálnu reklamu, 2. audiovizuálnu reklamu, 3. audio reklamu

a 4. interaktívnu reklamu (Jabłoński, 2006, s. 124 – 133). Typológiu politickej reklamy podľa A. W. Jabłońskiego znázorňuje schéma č. 2.

Schéma č. 2 Typológia politickej reklamy v ponímaní A. W. Jablónskeho

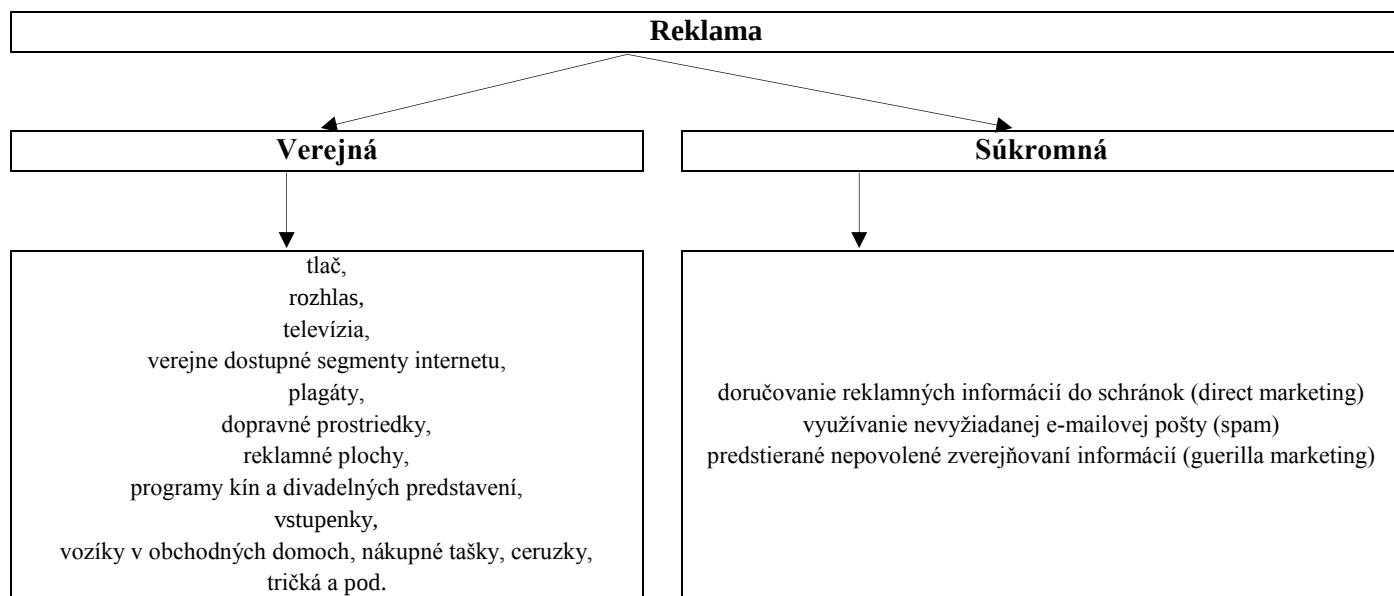


Zdroj: spracované podľa Jablónski, 2006, s. 125.

Ďalšiu možnosť vytvorenia typológie reklamy, ktorá sa opiera o existenciu rôznych druhov komunikačných kanálov, možno nájsť napr. v práci J. Jiráka a B. Köpplovej. Títo autori upozorňujú na dva typy rekla-

my: 1. verejnú reklamu a 2. súkromnú reklamu (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 132) Zohľadnenie jednotlivých druhov komunikačných kanálov pri vytváraní tejto typológie zachytáva schéma č. 3.

Schéma č. 3 Typológia politickej reklamy v ponímaní J. Jiráka a B. Köpplovej



Zdroj: spracované podľa Jiráček – Köpplová, 2009, s. 132.

Na základe porovnania týchto typológií je možné konštatovať, že vonkajšia reklama, ktorá je predmetom skúmania tejto kapitoly, má niektoré spoločné (hoci nie identické) znaky s vizuálnou reklamou v ponímaní A. W. Jablónskeho, ako aj s verejnou reklamou v chápaní J. Jiráka a B. Köpplovej. Vizuálna politická reklama podľa A. W. Jablónskeho vychádza zo schopnosti človeka priestorovo vnímať a rozlišovať farby. Jej cieľ je dvojaký: 1. upútať pozornosť voliča a 2. vytvoriť špecifickú identitu politika, resp. kandidáta, vytvoriť jeho

„vizuálnu osobnosť“ (Jablónski, 2006, s. 124). Verejná reklama sa podľa J. Jiráka a B. Köpplovej uskutočňuje v priestore dostupnom verejnosti, kde samotnú reklamu spravidla aj očakávame (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 138). Uvedené aspekty vizuálnej a verejnej reklamy možno nájsť aj v M. N. Clementeho definícii komunikačných kanálov vonkajšej reklamy, ktoré považuje za „masové komunikačné prostriedky, ktoré môžu vidieť alebo počuť ľudia mimo svoje obydlie“ (Clemente, 2004, s. 326).

Vyčlenenie vonkajšej reklamy ako zvláštneho typu reklamy používajú vo svojich prácach aj mnohí iní autori (napr. Horňák 2003, Vysekalová 2003, Štarchoň 2004 a i.). Jedno z komplexných vymedzení vonkajšej reklamy podáva napr. Horňák, ktorý tento typ reklamy definuje ako „komplex reklamných foriem (propagačných prostriedkov) umiestňovaných na miestach s vysokou a častou intenzitou zhromažďovania verejnosti, napr. komplex verejnej dopravy, priestorov významných inštitúcií, podchody a pod.“ (Horňák, 2003, s. 228).

Propagačné prostriedky vonkajšej reklamy sú veľmi rozmanité a môžu mať odlišnú mieru mobility. V tejto súvislosti sa zvyknú rozlišovať pohyblivé a stabilné propagačné prostriedky (Horňák, 2003, s. 228). Medzi pohyblivé propagačné prostriedky vonkajšej reklamy sa radia napr. vonkajšie plochy na dopravných prostriedkoch (Horňák 2003, Vysekalová 2003, Clemente 2004, Štarchoň 2004), reklamné balóny (Vysekalová 2003) alebo chodiaca reklama. Stabilné prostriedky predstavujú napr. billboardy (Horňák 2003, Vysekalová 2003, Clemente 2004, Štarchoň 2004), megaboardy (Vysekalová 2003, Štarchoň 2004), svetelná reklama (Horňák 2003, Štarchoň 2004), vonkajšie displeje (Clemente 2004), vývesné štíty (Štarchoň 2004, Vysekalová 2004), vývesné tabule (Vysekalová 2003), reklamné panely (Horňák 2003), plagáty (Vysekalová 2003, Štarchoň 2004), transparenty (Horňák 2003) či písanie na oblohe (Clemente 2004).

V závislosti od špecifického typu propagačných prostriedkov vonkajšej reklamy sa odvíjajú aj určité prednosti a riziká jej využitia. Za klady vonkajšej reklamy sa napr. považuje jej rozmanitosť a neustály rozvoj foriem, efektivita, flexibilita, schopnosť osloviť rôzne cieľové skupiny, vysoká frekvencia opakovaného kontaktu s cieľovou skupinou, silná miera lokalizácie, vhodnosť pre komunikáciu jednoduchých myšlienok (Vysekalová 2003, s. 40, Štarchoň 2004, s. 48). Negatívami tohto typu reklamy sú najmä jej obmedzené možnosti týkajúce sa objemu komunikovaných informácií, presnosti identifikácie cieľových skupín, jej kreatívneho stvárnenia, ale aj relatívne dlhý čas potrebný na jej prípravu a obmedzenie jej dostupnosti právnymi predpismi (Vysekalová 2003, s. 40, Štarchoň 2003, s. 48).

Okrem použitia rôznych foriem propagačných materiálov, môže zadávateľ vonkajšej reklamy pri jej vizualizácii pracovať aj s ďalšími formálnymi i obsahovými prostriedkami, akými sú napr. obrazy, farebnosť a symbolika farieb, typografia, formát, kompozícia, grafické symboly (logo a logotyp) alebo slogan, resp. reklamné heslo.

Použitie obrazu v reklame je založené na princípe „čo vidíte, tomu veríte“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 66). Volič spravidla vníma obraz ako prvú informáciu politickej reklamy (tzv. *efekt poradia*), ktorá ho vnútorne

aktivuje v oveľa vyššej miere ako informácia vo forme textu (tzv. *aktivačný efekt*). Obraz zároveň aktivuje obe hemisféry mozgu voliča (jeho obrazové i rečové centrum), preto je informácia takto podaná preňho ľahšie zapamätateľná (tzv. *pamäťový efekt*). Z týchto dôvodov obraz oveľa viac ako iné prostriedky politickej reklamy ovplyvňuje reakciu voliča (tzv. *ovplyvňovací efekt*). (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 66).

Farebnosť politickej reklamy vplýva jednak na podvedomie a pocity voliča (Jabłoński, 2006, s. 124), ale aj na „fyziologické stavy [jeho] organizmu“ (Vysekalová, 2003, s. 62). Pri jej výbere sa preto zohľadňujú najmä psychologické významy a symbolika farieb. Empirické výskumy ukazujú, že napriek rozdielnemu vnímaniu a odlišnej preferencii farieb jednotlivcami, existujú určité všeobecné významy farieb¹, ktoré obdobne vníma väčšina ľudí (Vysekalová, 2007, s. 83). Symbolika farieb² závisí buď na „emocionálne-symbolických asociáciách“ alebo na „historických a kultúrnych podmienkach“ (Jabłoński, 2006, s. 126). Významnosť použitia farieb v reklame sa odrazila napr. aj na vzniku pojmu *colormarketing*, ktorý reflektuje existenciu špeciálnych reklamných techník, ktorých úlohou je vyvolať záujem cieľovej skupiny prostredníctvom farieb (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 72).

Typografia predstavuje prostriedok, ktorý môže u cieľovej skupiny vzbudzovať určité asociácie, akými sú napr. harmónia alebo nepokoj, poriadok alebo neusporiadanosť, podstatnosť alebo nepodstatnosť informácie (Vysekalová, 2003, s. 59), alebo vyvolať istý dojem napr. „miernosti, harmónie, bezpečnosti, pohodlia a komfortu“ (Jabłoński, 2006, s. 127). Hlavným cieľom zadávateľa reklamy je prostredníctvom využitia rôznych typografických možností, akými sú napr. typ písma, jeho veľkosť, modifikácia a pod., upraviť text pre cieľovú skupinu tak, aby bol „ľahko rozpoznateľný“, „čitateľný“ a „vizuálne apelujúci“ (Vysekalová, 2003, s. 59, Clemente, 2004, s. 313).

Kompozícia sa vzťahuje na spôsob usporiadania jednotlivých vizuálnych prvkov na reklamnej ploche (Clemente, 2004, s. 88). Toto usporiadanie sa spravidla riadi určitými pravidlami, ako napr. pravidlom zlatého rezu a pod. S narastajúcou plochou reklamy, teda s jej zväčšujúcim sa formátom, narastajú aj možnosti využitia obrazu, farebnosti, typografie, kompozície atď. (Horňák, 2003, s. 85).

Na mnohých reklamných plochách sú umiestnené grafické symboly, ktoré majú podobu loga a/alebo logotypu. Logo predstavuje grafický symbol, ktorý tvorí len obraz. Logotyp pozostáva len z písmen, teda z určitej skratky alebo spojenia viacerých slov (Jabłoński,

¹ Všeobecné významy jednotlivých farieb bližšie pozri Vysekalová, 2007, s. 83 – 88.

² Symboliku jednotlivých farieb bližšie pozri Jabłoński, 2006, s. 126.

2006, s. 127). Cieľom použitia loga alebo logotypu je pomôcť cieľovej skupine zapamätať si reklamu (Hornák, 2003, s. 85), ľahšie identifikovať jej zadávateľa (Jabłoński, 2006, s. 127) a vybaviť si o ňom informácie (Vysekalová, 2003, s. 66). Grafický symbol môže zohrávať aj motivačnú a emočnú funkciu pri rozhodovaní sa cieľovej skupiny (Vysekalová, 2003, s. 66).

Slogan, prípadne aj ďalší reklamný text, tvoria obsahovú stránku vonkajšej reklamy. Slogan v sebe koncentruje hlavnú myšlienku celej reklamnej kampane. Toto heslo prepája jednotlivé súčasti a fázy kampane, a preto sa zvykne používať počas dlhšieho časového obdobia (Hornák, 2003, s. 100). Zadávateľa reklamy sa pri vytváraní sloganov snažia rešpektovať princíp originality, vyberať slová, ktoré sa ľahko vyslovujú a zapamätávajú, zahŕňať do sloganu čo najnižší počet slov s cieľom dosiahnuť čo najväčšiu výpovednú hodnotu a pod. (Hornák, 2003, s. 100, Schwalbe, 1994, s. 98).

Spôsob, akým zadávateľ reklamy využije všetky uvedené prostriedky na dosiahnutie svojich cieľov, tvorí súčasť jeho organizačnej stratégie. Určenie organizačnej stratégie zadávateľom vonkajšej reklamy zahŕňa stanovenie miery a časového harmonogramu nasadenia zvolených propagačných prostriedkov (Štarchoň, 2004, s. 46), ale aj samotné vymedzenie charakteru tejto stratégie. A. W. Jabłoński pracuje so štyrmi druhmi organizačných stratégií: pasívnou, reaktívnou, aktívnou a interaktívnou. Každá z týchto stratégií iným spôsobom reaguje na zmeny v prostredí (napr. na vývoj predvolebnej kampane). Zatiaľ čo pasívna stratégia na zmeny v prostredí neodpovedá, reaktívna stratégia na ne reaguje, aktívna stratégia koordinuje ich priebeh a interaktívna stratégia priebežne pretvára vzájomné interakcie medzi subjektmi, ktoré pôsobia v danom prostredí (Jabłoński, 2006, s. 153).

Analýza využitia propagačných prostriedkov vonkajšej reklamy v predvolebnej kampani na post primátora mesta Prešov v roku 2010

V roku 2010 sa o post primátora mesta Prešov uchádzalo šesť kandidátov: Anton Bidovský (nezávislý), Pavel Hagyari (nezávislý), Milan Laca (spoločný kandidát politických strán SMER-SD, SNS, HZD, ĽS-HZDS), Marta Kollárová (nezávislá), Ondrej Matej (spoločný kandidát politických strán SDKÚ-DS, KDĽ, SaS, Most-Híd), Patrik Tomič (nezávislý – 18. 10. 2010 zo svojej kandidatúry odstúpil).

Zber údajov o využití propagačných prostriedkov vonkajšej reklamy v predvolebnej kampani uvedenými kandidátmi prebiehal v čase od 1. 11. 2010 (desať dní pred oficiálnym začiatkom predvolebnej kampane) do 5. 12. 2010 (desať dní po oficiálnom ukončení predvolebnej kampane). Bol rozdelený do troch hlavných fáz: 1. preskúmanie využitia vonkajšej reklamy na začiatku

predvolebnej kampane (1. 11. 2010 – 15. 11. 2010), 2. preskúmanie zmien v obsahu a forme využitia vonkajšej reklamy v priebehu predvolebnej kampane (16. 11. 2010 – 20. 11. 2010), 3. preskúmanie zmien v obsahu a forme využitia vonkajšej reklamy v závere predvolebnej kampane a prípadnej spätnej väzby kandidátov voči svojim voličom po skončení komunálnych volieb (21. 11. 2010 – 5. 12. 2010). Zmeny boli sledované aj priebežne v rámci jednotlivých fáz zberu údajov. Využitie propagačných prostriedkov vonkajšej reklamy v jednotlivých uvedených fázach je zachytené na mapách mesta Prešov (pozri [Mapa č. 1](#), [Mapa č. 2](#) a [Mapa č. 3](#)).

Na základe analýzy zozbieraných dát je možné o využití propagačných prostriedkov vonkajšej reklamy jednotlivými kandidátmi na post primátora mesta Prešov v roku 2010 skonštatovať nasledovné³:

Analýza využitia propagačných prostriedkov vonkajšej reklamy Pavlom Hagyarim

Pavel Hagyari vo svojej predvolebnej kampani použil širokú škálu propagačných prostriedkov vonkajšej reklamy. Spomedzi rôznych možností zvolil na upútanie pozornosti potenciálnych voličov viaceré stabilné prostriedky: billboardy, bigboardy, prezentáciu na zastávkach MHD, city-lighty, mobilky a plagáty na fasádach budov. Rôznorodosť sa prejavila aj pri výbere konkrétnych prostriedkov. Využil možnosti väčšiny špecializovaných agentúr poskytujúcich reklamné plochy na území mesta Prešov (napr. billboardy vo vlastníctve agentúry Akzent media, ANKO, EuroAWK, Gryf, ISPA, Nubium, city-lighty a prezentáciu na zastávkach MHD, ktoré poskytuje EuroAWK). Na základe toho možno usudzovať, že sa snažil o čo najväčší geografický dosah reklamy.

V reklamnej kampani P. Hagyariho boli vo vysokej miere využité možnosti obrazu ako prostriedku na oslovenie a presvedčenie cieľovej skupiny. V použitej vonkajšej reklame je možné vybadať tri rôzne spôsoby práce s obrazom: 1. prezentovanie vlastnej osoby, 2. zviditeľnenie výsledkov vlastnej práce prostredníctvom umiestnenia fotografií miest, ktorých kvalita sa zlepšila počas jeho pôsobenia vo funkcii primátora, 3. spojením vlastného portrétu s portrétmi svojich poten-

³ Poradie jednotlivých kandidátov, údaje o ktorých predvolebnej kampani sú prezentované v nasledujúcej časti textu, zodpovedá ich zostupnému zoradeniu podľa počtu získaných hlasov v komunálnych voľbách v roku 2010: P. Hagyari (15 479 hlasov), O. Matej (5 669 hlasov), M. Laca (4 004 hlasov), A. Bidovský (1 071 hlasov), M. Kollárová (484), P. Tomič (59 hlasov). (Zoznam kandidátov na starostov obcí, mestských častí a primátorov miest vo voľbách do orgánov samosprávy obcí. In: *Voľby do orgánov samosprávy obcí*. [online]. Štatistický úrad Slovenskej republiky; Inštitút informatiky a štatistiky, 2010 [citované 20. 12. 2010]. Dostupné na: <<http://app.statistics.sk/kv2010/sr/tab10.jsp?lang=sk&sr=3&obvod=705&obec=524140>>).

ciálnych partnerov v mestskom zastupiteľstve. Prvý spôsob možno považovať za štandardný spôsob prezentácie osoby kandidáta. Využitím druhého spôsobu však politická reklama P. Hagyarího obrazom reagovala na negatívnu kampaň zo strany protikandidátov (bližšie pozri podkapitoly venované analýze vonkajšej reklamy O. Mateja a A. Bidovského). Cieľom použitia tretieho spôsobu bola zrejme snaha apelovať na cieľovú skupinu v tom zmysle, že napriek svojej kandidatúre z pozície nezávislého kandidáta P. Hagyarí bude mať podporu na presadenie svojich zámerov v mestskom zastupiteľstve, pokiaľ voliči podporia jeho potenciálnych partnerov.

Reklama P. Hagyarího využívala kombináciu červenej a bielej farby, ktoré v historicko-kultúrnom kontexte Prešova symbolizujú farby erbu tohto mesta. Pokiaľ ide o výber formátu vonkajšej reklamy, P. Hagyarí vsadil na väčšie formáty reklamy (od veľkosti bigboardov po veľkosť city-lightov). Kompozične jeho jednotlivé reklamné plochy rešpektovali pravidlo zlatého rezu, čím bola dosiahnutá harmónia prezentovanej formy i obsahu. Na plochách, kde bola prezentovaná osoba P. Hagyarího, bol tento kandidát zobrazovaný vo viacerých pózach, ktoré zachytávali jeho gestikuláciu (v niektorých prípadoch zvýraznenú držaním okuliarov v pravej ruke), prípadne reč tela, čo dynamizovalo prezentáciu prostredníctvom stabilných propagačných prostriedkov. Taktiež výber oblečenia a doplnkov, v ktorých sa prezentoval, rešpektoval symboliku červenej a bielej farby (biela košeľa, červený šál). Na reklamných plochách tohto typu, bol P. Hagyarí zobrazený na jednej tretine propagačného materiálu, zvyšné dve tretiny predstavoval reklamný text, ktorý sa tak stával na danej ploche dominantným. V prípade prezentácie budúcej podpory zo strany kandidátov do mestského zastupiteľstva bol v týchto dvoch tretinách plochy reklamný text doplnený fotografiami vybraných potenciálnych partnerov. Na reklamných plochách, ktoré P. Hagyarí využíval na propagáciu svojich pracovných výsledkov, bol podiel obrazu a reklamného textu opačný, teda dominantným sa stával obraz, ktorý bol prezentovaný ako dôkaz úspešnosti predchádzajúceho funkčného obdobia kandidáta.

Súčasťou reklamného textu na jednotlivých prostriedkoch (nosičoch) vonkajšej reklamy P. Hagyarího boli slogany, meno kandidáta, v niektorých prípadoch aj jeho volebné číslo, odkaz na jeho webovú stránku. Grafické symboly tento kandidát nepoužíval (výnimku predstavoval billboard, na ktorom sa P. Hagyarí objavil po boku kandidáta za stranu Únia). P. Hagyarí vo svojej kampani použil variácie dvoch rôznych sloga-

nov. Prvý predstavujú variácie „Prešov meníme k lepšiemu“, „200 zmien k lepšiemu. 2006 – 2010“, „Aj odklonením nákladnej dopravy z ulice 17. novembra meníme Prešov k lepšiemu“, „Aj vybudovaním I. mestského okruhu meníme Prešov k lepšiemu“. Všetky tieto variácie navzájom spájala slovná konštrukcia „zmena/meníme k lepšiemu“, ktorá vytvárala pozitívne konotácie k zmenám vykonaným v uplynulom funkčnom období primátora mesta Prešov, ktorého post zastával P. Hagyarí. Na tento slogan významovo nadväzoval ďalší, ktorý nabádal voličov k udržaniu dovedajšieho trendu vývoja, a teda k zvoleniu P. Hagyarího za primátora aj v nasledujúcom funkčnom období. Tento slogan mal dve rôzne variácie: „Spolu dokončme, čo sme začali“ a „S primátorom Hagyarim spolu dokončme, čo sme začali“. Súčasťou reklamného textu boli aj doplňujúce informácie k prezentovaným fotografiám miest napr. „Rekonštrukcia pešej zóny“, „Svetelná križovatka Šidlovec“ alebo k fotografiám partnerov „Volebný obvod č. 3 – Šidlovec, Nižná Šebastová“ a i.

Organizačná stratégia použitia vonkajšej reklamy P. Hagyarim pozostávala z troch fáz, ktoré sú zobrazené v schéme č. 4. V prvej fáze boli rozmiestnené reklamné plochy, na ktorých bola prezentovaná osoba kandidáta. Zároveň sa však meno a slogan (v jednom prípade aj fotografia) P. Hagyarího objavili aj na reklamných plochách niektorých kandidátov na poslancov mestského zastupiteľstva, čím kampaň získala väčší geografický dosah. Uprostred predvolebnej kampane pribudli reklamné plochy s fotografiami miest, ku ktorých zmene došlo počas pôsobenia P. Hagyarího ako primátora mesta Prešov, a na niektorých reklamných plochách prezentujúcich osobu tohto kandidáta pribudlo jeho volebné číslo. V poslednej fáze predvolebnej kampane sa objavili reklamné plochy, na ktorých sa kandidát prezentoval spolu so svojimi potenciálnymi partnermi v mestskom zastupiteľstve. Vonkajšia reklama P. Hagyarího bola v intraviláne mesta Prešov rozmiestnená najmä v blízkosti hlavných križovatiek, nákupných centier a zastávok MHD s vysokou frekvenciou cestujúcich. Prvky lokalizácie vonkajšej reklamy sa objavovali vo všetkých fázach reklamnej kampane. V prvej a tretej fáze sa P. Hagyarí prezentoval spolu so svojimi partnermi v miestach ich volebných obvodov. V druhej fáze niektoré fotografie miest, ku ktorých zmene prispel P. Hagyarí, boli prezentované v príslušných častiach mesta. V tomto prípade však princíp lokalizácie nebol uplatňovaný tak striktné ako pri prezentácii potenciálnych partnerov v mestskom zastupiteľstve.

Schéma č. 4 Stratégia použitia vonkajšej reklamy P. Hagyarim



Analýza využitia propagačných prostriedkov vonkajšej reklamy Ondrejom Matejom

Ondrej Matej, podobne ako P. Hagyarim, využil viaceré druhy propagačných prostriedkov vonkajšej reklamy. Spomedzi stabilných prostriedkov zvolil billboardy, prezentáciu na zastávkach MHD a fasádach budov, city-lighty, ale aj plagáty a informačné tabule na stĺpoch verejného osvetlenia. Na rozdiel od ostatných kandidátov O. Matej ako jediný použil na upútanie pozornosti voličov aj pohyblivý propagačný prostriedok – chodiacu reklamu. Matejov výber konkrétnych médií bol taktiež široký, využil služby väčšiny reklamných agentúr vlastniacich reklamné plochy na území mesta Prešov (napr. billboardy firiem Akzent media, EuroAWK, ISPA, Nubium, Rabaka, city-lighty a prezentáciu na zastávkach MHD firmy EuroAWK, plagáty na plochách firmy O. S. V. O.). Na základe týchto údajov je možné usudzovať, že podobne ako P. Hagyarim sa aj O. Matej usiloval o čo najširší geografický dosah svojej reklamy (zatiaľ čo P. Hagyarim použil na rozšírenie reklamnej plochy, ktorá bola v ponuke reklamných agentúr, voľne umiestniteľné mobilky, O. Matej zvolil na tento účel informačné tabule rozmiesť na stĺpoch verejného osvetlenia a chodiacu reklamu).

O. Matej využil vo svojej vonkajšej reklame potenciál obrazu dvojakým spôsobom: 1. na predstavenie svojej osoby cieľovej skupine, 2. na zdôraznenie existencie podpory jeho kandidatury zo strany vládnej koalície. V oboch prípadoch boli použité fotografie zobra-

zujúce portrét O. Mateja. Pri druhom spôsobe sa za fotografiou O. Mateja nachádzala aj fotografia jedného z predstaviteľov vtedajšej vládnej koalície (I. Radičovej, R. Sulíka, M. Dzurindu, J. Figeľu).

Farebnosť reklamy O. Mateja bola ladená v zelených a modrých tónoch, teda prevažne vo farbách politických strán, ktoré ho nominovali (modrá symbolizovala podporu SDKÚ a KDĽ, zelená a modrá podporu SaS; hoci bol O. Matej zároveň nominantom strany Most – Híd farebná symbolika tejto strany sa v kampani neobjavila). Na svojich reklamných plochách O. Matej využíval rôzne typy a veľkosti písma (dominantným, jasne čitateľným písmom prezentoval svoje slogany, menším, menej nápadným písmom podával doplňujúce informácie). Typografia (tvar, farebnosť a veľkosť písma) bola pri jednom type reklamnej plochy (billboard s textom „Pán primátor, platené parkoviská na sídliskách nechceme!“) využitá ako identifikačný prvok O. Mateja, keďže na tejto reklamnej ploche nebolo uvedené meno kandidáta ani žiaden iný prvok, na základe ktorého by bolo možné zistiť totožnosť zadávateľa reklamy. Na rozdiel od P. Hagyarimho tento kandidát používal väčší rozsah formátov reklamy (od väčších billboardov po plagáty menších rozmerov).

Väčšina reklamných plôch O. Mateja mala rovnakú kompozíciu. Jednu tretinu až jednu polovicu celej plochy tvorila fotografia kandidáta, resp. fotografia kandidáta s predstaviteľom vládnej koalície. Predstaviteľ vládnej koalície v takomto prípade vždy stál za postavou O. Mateja, čo symbolizovalo jeho podporu kandi-

dátovi. Iba jeden typ reklamnej plochy bol tvorený len z textovej časti (billboard s textom „Pán primátor, platené parkoviská na sídliskách nechceme!“). V tomto prípade bola reklamná plocha ozvláštnená zmenou farebnosti (slovo „nechceme“ bolo vytlačené červenou farbou), ktorá mala zároveň funkciu zdôraznenia dôležitosti farebne odlíšeného textu.

V ostatnej časti plochy boli prezentované slogany, meno kandidáta, podpis kandidáta, logá a logotypy politických strán, ktorých bol nominantom, odkaz na webovú stránku kandidáta a ďalší reklamný text. V porovnaní s reklamou P. Hagyariho sa v Matejovej reklame dynamickejšie menila textová časť reklamy ako obraz.

Sloganom objavujúcim sa takmer vo všetkých podobách Matejovej reklamy bolo heslo „Milujem Prešov“, pri ktorom možno badať snahu o oživenie typografie použitím grafického symbolu srdca. Hoci sa tento slogan vyskytoval na väčšine propagačných plôch, nebol dominantným. Najnápadnejšou bola séria sloganov, ktorá v rôznych fázach kampane nadobúdala odlišné obsahové zameranie. Prvá séria mala charakter negatívnej kampane voči P. Hagyarimu a jej ústredným sloganom bola myšlienka s negatívnou konotáciou „Sľuby sa majú plniť“. Tento slogan bol dopĺňaný ďalšími, ktoré buď konkretizovali nedostatky v meste Prešov („Prešov stále nemá obchvat“, „Toto sídlisko potrebuje parkoviská“, „Sociálne byty patria slušným“) alebo mali charakter prísľubu („Prinesiem/e reálneho investora“). Objavil sa aj slogan s negatívnou reklamou bez uvedenia informácie o zadávateľovi reklamy („Pán primátor, platené parkoviská na sídliskách nechceme!“). Text tohto sloganu bol zároveň štylizovaný tak, akoby jeho autorom boli nespokojní občania mesta Prešov. Typografia (typ, veľkosť a farebnosť písma) v kombinácii s farbou pozadia, ktoré boli použité na tejto reklamnej ploche, však nasvedčovali, že zadávateľom reklamy mohol byť O. Matej.

V druhej sérii sloganov sa odrážala podpora O. Mateja zo strany vtedajšej vládnej koalície a hlavné ideí jeho predvolebného programu („Prinesiem/e reálneho

investora“, „Vyriešime kolabujúcu dopravu“, „Vrátim Prešov mestský park“, „Spoločne pre Prešov“). Po skončení komunálnych volieb k druhej sérii sloganov uverejnených na billboardoch pribudol text „Ďakujem za Vašu podporu“, čím O. Matej ako jediný z kandidátov poskytol svojim voličom spätnú väzbu po zverejnení výsledkov volieb prostredníctvom vonkajšej reklamy.

Organizačná stratégia O. Mateja v súvislosti s využitím prostriedkov vonkajšej reklamy pozostávala z troch fáz, prvé dve prebiehali počas predvolebnej kampane, tretia po jej skončení. Uvedené fázy sú podrobnejšie znázornené v schéme č. 5. V počiatočnej fáze dominovala negatívna reklama voči P. Hagyarimu. Rozmiestnené boli reklamné plochy, ktoré prezentovali osobu O. Mateja a apelovali na nesplnenie predvolebných sľubov z predchádzajúceho volebného obdobia. V druhej fáze O. Matej prostredníctvom vonkajšej reklamy predstavil vybrané body svojho predvolebného programu a zároveň poukázal na to, že má podporu zo strany vtedajšej vládnej koalície. V tejto fáze zároveň doznievala negatívna kampaň, ktorá nebola priamo prezentovaná z pozície O. Mateja, ale akoby z pozície nespokojných občanov mesta Prešov. V povolebnom období bolo na Matejových reklamných plochách (predovšetkým billboardoch) pridané poďakovanie voličom za ich podporu. Stabilná vonkajšia reklama O. Mateja bola rozmiestnená rovnomerne vo všetkých volebných obvodoch, najmä v blízkosti dopravných komunikácií a na vybraných zastávkach MHD. Pohyblivá vonkajšia reklama bola použitá v historickom centre mesta a na najväčších sídliskách. Podobne ako u P. Hagyariho aj v prípade O. Mateja je možné pozorovať snahu o lokalizáciu reklamy. Tá bola využívaná hlavne v prvej fáze predvolebnej kampane, kedy negatívnu reklamu umiestňoval v blízkosti miest, na ktoré sa vzťahovala (napr. reklama so sloganom „Toto sídlisko potrebuje parkoviská“ bola umiestňovaná na najväčších mestských sídliskách alebo reklama so sloganom „Prešov stále nemá obchvat“ sa objavovala v blízkosti hlavných dopravných ťahov).

Schéma č. 5 Stratégia použitia vonkajšej reklamy O. Matejom



Analýza využitia propagačných prostriedkov vonkajšej reklamy Milanom Lacom

Milan Laca zvolil na svoju prezentáciu oveľa menší rozsah propagačných prostriedkov ako P. Hagyar a O. Matej. V jeho vonkajšej reklame boli použité len tri druhy stabilných prostriedkov, a to bigboardy, billboardy a veľkoplošné plagáty umiestnené na fasádach budov alebo na špeciálnych stojanoch. Výber konkrétnych prostriedkov však zohľadňoval ponuku viacerých špecializovaných agentúr (bigboardy boli prenajaté od spoločnosti Gryf, billboardy od spoločností Akzent media, ANKO, Gryf, Nubium a Rabaka, z veľkoplošných plagátov nebolo možné ich výrobcu, resp. výrobcov identifikovať). V porovnaní s P. Hagyarim a O. Matejom bol počet použitých propagačných prostriedkov týmto kandidátom oveľa nižší. Na základe toho je možné odhadovať, že M. Laca sa rozhodol upútať pozornosť voličov s nižším počtom propagačných prostriedkov väčších rozmerov.

V predvolebnej kampani M. Lacu boli možnosti využitia obrazu na reklamných plochách uplatnené na prezentovanie osoby kandidáta a na vyjadrenie podpory tomuto kandidátovi zo strany niektorých vtedajších opozičných strán. Jeho portrét (vyhotovený v jednom variante) bol súčasťou všetkých jeho reklamných plôch. Okrem portréту M. Lacu sa na niektorých reklamných plochách objavil aj portrét vtedajšieho predsedu strany SMER, Roberta Fica.

Farebné ladenie vonkajšej reklamy M. Lacu vychádzalo z farebnosti grafických symbolov politických strán, ktorých bol nominantom (oranžovo-zelené pozadie symbolizovalo podporu strany SMER, použitie kombinácie bieleho a červeného písma podporu ĽS-HZDS, SNS a HZD). Na reklamných plochách tohto kandidáta bola používaná jednotná typografia pre obsahovo príbuzné časti reklamného textu (napr. meno kandidáta bolo písané päťkovým písmom, slogany bezpäťkovým písmom). M. Laca zvolil pre svoju prezentáciu reklamné plochy väčších formátov zrejme v snahe docieľiť nápadnosť či dokonca neprehliadnu-

teľnosť jeho reklamy. Okrem formátov klasických rozmerov (bigboardy a billboardy) pracoval aj s formátmi netradičných rozmerov (veľkoplošné plagáty na fasádach budov alebo na špeciálnych stojanoch).

Vizuálne prvky na reklamných plochách M. Lacu boli usporiadané na základe jednotnej kompozície. Pozadie každej plochy bolo rozdelené diagonálne na dve časti, jednu zelenej a druhú oranžovej farby (táto kompozícia vyzdvihovala symboliku farieb). V jednej tretine plochy sa nachádzala fotografia kandidáta a v ostatnej časti reklamný text (resp. na zvyšnej časti sa nachádzal portrét R. Fica a uprostred reklamný text). V prípade, že súčasťou reklamnej plochy bol portrét kandidáta aj portrét predstaviteľa vtedajšej opozičnej strany, ich postavy boli z hľadiska kompozície obrátené k sebe, čo symbolizovalo vzájomnú komunikáciu a spoluprácu.

Ostatná časť reklamných plôch bola využitá na prezentovanie sloganov, mena kandidáta (resp. mena predstaviteľa strany SMER, pokiaľ jeho fotografia bola súčasťou reklamnej plochy), jeho volebného čísla a grafických symbolov politických strán, ktoré kandidáta nominovali. Súčasťou vonkajšej reklamy M. Lacu boli dva slogany, ktoré vychádzali zo spoločného základu. Ich jednotiacim prvkom bolo použitie názvu mesta („Prešov“, „Prešovu“) a názvu vtedajšej najsilnejšej opozičnej politickej strany (SMER) ako súčasti slovnej hračky („SMERom“). Oba slogany boli pomerne všeobecné a vyjadrovali pozitívny postoj kandidáta k mestu Prešov („SMERom k Prešovu, my sme tu doma...“, „SMERom k Vám, Prešov je dôležitý“).

Organizačná stratégia využitia vonkajšej reklamy v prípade M. Lacu pozostávala z dvoch fáz, ktoré sú znázornené v schéme č. 6. V prvej fáze bola prezentovaná osoba kandidáta cieľovej skupine. Druhá fáza bola zameraná na vyzdvihnutie existencie podpory tohto kandidáta zo strany vtedajších opozičných politických strán. Vonkajšia reklama M. Lacu sa nevenovala hodnoteniu iných kandidátov, na rozdiel od reklamy O. Mateja a A. Bidovského. Reklamné plochy M. Lacu boli rozmiestnené rovnomerne vo všetkých volebných ob-

vodoch, najmä pri hlavných komunikáciách a na najväčších sídliskách. Veľkoplošné plagáty netradičných rozmerov boli umiestnené pri vstupoch do centra mesta. Geografický dosah reklamných plôch M. Lacu bol zvýšený rozmiestnením vonkajšej reklamy stranou

SMER, ktorá nepriamo propagovala svojho nominanta sloganom „Váš hlas pre SMER sa nestratí!“, a použitím sloganu „SMERom k Prešovu, my sme tu doma...“ na reklamných plochách kandidátov strany SMER na poslancov mestského zastupiteľstva.

Schéma č. 6 Stratégia použitia vonkajšej reklamy M. Lacom



Analýza využitia propagačných prostriedkov vonkajšej reklamy Antonom Bidovským

Vonkajšia reklama Antona Bidovského bola založená na použití stabilných propagačných prostriedkov, ako sú billboardy, videoboardy, city-lighty, prezentácia na fasádach budov a plagáty. Podobne ako traja vyššie analyzovaní kandidáti, aj A. Bidovský využil možnosti viacerých špecializovaných reklamných agentúr pri výbere konkrétnych propagačných prostriedkov (napr. billboardy si prenajal od firiem ANKO, EuroAWK, Gryf, ISPA, Nubium, Rabaka, city-lighty od firmy EuroAWK, plagáty uverejnil na plochách firmy O. S. V. O a pod.). Hoci počet ním použitých propagačných prostriedkov bol v porovnaní s P. Hagyarim a O. Matejom nižší, jeho vonkajšia reklama mala pomerne široký geografický dosah.

Bidovského reklama, podobne ako reklama M. Lacu, pracovala s obrazom len za účelom prezentovania osoby kandidáta. Súčasťou väčšiny reklamných plôch boli dve variácie portrétu A. Bidovského, objavovali sa však aj viaceré reklamné plochy bez použitia obrazu.

Farebné ladenie tejto reklamy bolo podobné ako u P. Hagyariho. Kombinácia červenej a bielej farby, farieb erbu Prešova, mala symbolizovať spolupatričnosť kandidáta k mestu. Počas predvolebnej kampane sa na vonkajšej reklame A. Bidovského výrazne zmenila používaná typografia (zmena veľkosti písma z menšej na väčšiu a zmena druhu písma z pätkového na bezpätkové), čo mohlo súvisieť so snahou zvýšiť čitateľnosť a nápaditosť písma. Zvolené formáty pre vonkajšiu reklamu mali širší rozsah (od veľkých prezentácií na fasádach budov po menšie plagáty).

Na väčšine reklamných plôch boli jednotlivé vizuálne prvky Bidovského reklamy usporiadané nasledovným spôsobom: viac ako polovicu plochy zaberala fotografia kandidáta, v ostatnej časti bol prezentovaný slogan a reklamný text (v prípade prezentácií na fasádach budov bol pomer medzi fotografiou a textom opačný). Na fotografiách bol A. Bidovský zobrazovaný v obdobnej póze (bez viditeľnej gestikulácie). Iný variant usporiadania prvkov bol zvolený na reklamných plochách, na ktorých sa nenachádzala fotografia kandidáta. V tomto prípade bola plocha rozdelená na dve časti: väčšiu časť zaberol slogan, na menšej časti sa nachádzali podrobnejšie informácie o kandidátovi (meno, volebné číslo atď.). Na začiatku predvolebnej kampane sa objavil aj typ reklamnej plochy, na ktorej nebol výslovne uvedený zadávateľ reklamy, bolo ho však možné identifikovať na základe farebnosti, typografie a kompozície použitej na tejto ploche, ako aj prostredníctvom odkazu na webovú stránku iniciatívy, za ktorou stál A. Bidovský.

Textová časť vonkajšej reklamy A. Bidovského bola tvorená sloganmi, údajmi o mene kandidáta, jeho volebnom čísle, informáciou o jeho nezávislej kandidatúre a odkazom na webovú stránku iniciatívy *Za čisté mesto*. Podobne ako v reklame O. Mateja sa textová časť reklamy A. Bidovského menila veľmi dynamicky. Variabilita prezentovaného reklamného textu A. Bidovským vo vonkajšej reklame bola v porovnaní s ostatnými kandidátmi dokonca najvyššia. Na rozdiel od iných kandidátov však nebol v jeho reklame prítomný slogan, ktorý by bol prezentovaný na všetkých reklamných plochách a prepájal by tak celú jeho predvolebnú kampaň (výnimku predstavuje použitie sloganu

„Jednoduché riešenie. Viem ako na to“ pri prezentovaní kandidáta na fasádach budov). Napriek tomu je možné odlišiť dve obsahovo blízke série sloganov spomedzi tých, ktoré sa objavili na reklamných plochách tohto kandidáta. Prvá séria sloganov bola odrazom Bidovského snahy o vytvorenie negatívnej reklamy voči P. Hagyarimu. Použité slogany mali hodnotiaci charakter s negatívnymi konotáciami a nabádali voličov k zmene („Dost' bolo planých sľubov“, „Prešov nechce sľuby, ale skutky“, „Chce to zmenu“, „Úpadok mesta musíme zastaviť“). Druhá séria bola zameraná na prezentáciu jednotlivých bodov volebného programu („Obnovím bývalý mestský park“, „Obnovím detský park“, „Prepojam Rusínsku s Čiernym mostom“, „Športujem a podporujem športovcov“, „Vybudujem parkoviská na Sekčove“, „Zastavím zadlžovanie mesta“, „Zavediem elektronické aukcie“, „Znížim cestovné na MHD. Je to jednoduché. Viem, ako na to“, „Znížim

parkovné“, „Zriadim bezplatné rehabilitačné centrum pre dôchodcov“, „Zruším všetky nevýhodné zmluvy“, „Zvýšim počet peších hliadok mestskej polície“).

Organizačná stratégia A. Bidovského bola v mnohom podobná stratégii O. Mateja, pozostávala však iba z dvoch fáz (pozri schému č. 7). Prvá fáza mala charakter negatívnej kampane voči P. Hagyarimu, čo sa na vonkajšej reklame prejavilo rozmiestňovaním reklamných plôch so sloganmi poukazujúcimi na nesplnenie Hagyariho sľubov z predchádzajúcej predvolebnej kampane. Cieľom druhej fázy bolo oboznámenie cieľovej skupiny s volebným programom kandidáta, pričom A. Bidovský v porovnaní s O. Matejom prezentoval oveľa vyšší počet bodov svojho programu. Reklamné plochy A. Bidovského boli rozmiestnené rovnomerne vo všetkých volebných obvodoch, najmä pri hlavných dopravných uzloch a na najväčších mestských sídliskách, bez náznakov snahy o ich lokalizáciu.

Schéma č. 7 Stratégia použitia vonkajšej reklamy A. Bidovským



Analýza využitia propagačných prostriedkov vonkajšej reklamy Martou Kollárovou

Marta Kollárová použila vo svojej vonkajšej reklame oveľa menší rozsah propagačných prostriedkov ako doteraz analyzovaní kandidáti. Na oslovenie cieľovej skupiny zvolila stabilné prostriedky, predovšetkým billboardy a plagáty. Jej výber konkrétnych prostriedkov bol spomedzi ostatných kandidátov najužší (billboardy mala prenajaté od firmy Arton, jej plagáty boli umiestnené najmä na plochách firmy O. S. V. O). Vonkajšia reklama tejto kandidátky bola výrazne založená na prezentácii prostredníctvom plagátov, billboardy boli v porovnaní s inými kandidátmi použité v nižšom počte.

Na reklamných plochách M. Kollárovej boli možnosti obrazu, podobne ako u A. Bidovského, využité

len na prezentáciu osoby kandidátky. Rovnaký portrét M. Kollárovej sa objavil na všetkých jej reklamných plochách.

Farebnosť vonkajšej reklamy tejto kandidátky vychádzala z kombinácie ružovej a sivej farby. Ružová farba v sebe nesie symboliku voľnosti, energie, nežnej aktivity, a je považovaná za ženskú farbu, sivá farba vyjadruje neutralitu (Vysekálová, 2007, s. 84, 89). M. Kollárová ako jediná kandidátka zvolila farebnosť pre svoju reklamu založenú na emocionálne-symbolických asociáciách voličov. Typografia použitá na jej reklamných plochách mala jednotný charakter (bol uplatnený jednotný typ písma, v súvislosti s dôležitosťou obsahu reklamného textu sa menila iba jeho veľkosť), navyše bola oživená podpisom kandidátky. Jej reklamné plochy mali štandardné formáty, prevažovalo však využitie plôch menších rozmerov.

Rozvrhnutie vizuálnych prvkov na ploche v prípade tejto kandidátky len sčasti rešpektovalo pravidlo zlatého rezu. Jednu tretinu plochy zaberala fotografia M. Kollárovej, zvyšnú časť tvoril reklamný text. Reklamná plocha však bola rozdelená aj horizontálne, a to zvlnenou čiarou, ktorá rozdeľovala reklamný text na dve samostatné časti (výber zvlneného tvaru čiary korešpondoval s farebnou symbolikou, keďže vlnovka evokuje mäkkosť, ženskosť). Vo vrchnej časti bol prezentovaný slogan, v spodnej časti údaje o kandidátke. Grafické symboly sa vo vonkajšej reklame M. Kollárovej nepoužívali.

Súčasťou reklamného textu boli slogan, meno kandidátky, jej volebné číslo, podpis a odkaz na webovú stránku. Slogan M. Kollárovej sa skladal z dvoch častí. Prvá mala všeobecný charakter, druhá časť hodnotila doterajšiu situáciu v meste a mala negatívnu konotáciu nabádania k zmene, ale aj pozitívny aspekt, ktorý pozostával z navrhovania možného riešenia („Všetko pre osôh občanov mesta Prešov. Chce to zmenu – chce to ženu“). Myšlienka nabádania k zmene a spôsob jej

slovnej formulácia bol identický s jedným zo sloganov A. Bidovského. Bola však doplnená o riešenie, ktorým by malo byť zvolenie M. Kollárovej na post primátora mesta Prešov.

Organizačná stratégia vonkajšej reklamy M. Kollárovej bola rozvinutá skôr v rovine priestorovej ako časovej. V priebehu trvania celej predvolebnej kampane sa jej vonkajšia reklama výrazne neobmieňala (pozri obrázok č. 1). Pribúdala skôr počet reklamných plôch, na ktorých bola uverejnená (Nárast počtu reklamných plôch kandidátky porovnaj [Mapa č. 1](#), [Mapa č. 2](#), [Mapa č. 3](#)). Rozmiestnenie reklamy tejto kandidátky záviselo od typu použitého propagačného prostriedku. Frekvencia rozmiestnenia billboardov bola najnižšia medzi všetkými kandidátmi, ale billboardy M. Kollárovej sa objavili na všetkých hlavných ťahoch a na najväčších sídliskách. Geografický dosah reklamy na všetkých voličov bol zabezpečený prostredníctvom distribúcie plagátov do všetkých volebných obvodov.

Obrázok č. 1 Vonkajšia reklama M. Kollárovej



Analýza využitia propagačných prostriedkov vonkajšej reklamy Patrikom Tomičom

Výber propagačných prostriedkov vonkajšej reklamy Patrikom Tomičom bol v porovnaní s ostatnými kandidátmi svojím rozsahom najužší. Hlavný prostriedok jeho komunikácie s cieľovou skupinou prostredníctvom vonkajšej reklamy predstavovali billboardy. Tomuto zodpovedala aj spolupráca s nižším počtom špecializovaných agentúr pri výbere konkrétnych médií (P. Tomič spolupracoval so spoločnosťami ANKO, Arton, EuroAWK a ISPA). Aj jeho billboardy však mali pomerne veľký geografický dosah, hoci boli rozmiestnené s menšou frekvenciou ako billboardy väčšiny kandidátov.

Možnosti obrazu P. Tomič vo svojej politickej reklame takmer vôbec nevyužil. Výnimkou bolo umiestnenie erbu mesta Prešov na jeho reklamných plochách a prezentácia na spoločnom billboarde s kandidátom do mestského zastupiteľstva Marekom Malikom.

Farebnosť reklamných plôch tohto kandidáta, podobne ako v prípade nezávislých kandidátov P. Hagyariho a A. Bidovského, vychádzala z kombinácie červenej a bielej farby, (farieb mesta). Typografia na bill-

boardoch P. Tomiča pracovala s kombináciou písaného a tlačeného písma, ako aj s kombináciou veľkých a malých písmen, čo do istej miery pôsobilo disharmónicky. Vonkajšia reklama tohto kandidáta rešpektovala štandardný formát billboardu.

Pre kompozíciu reklamných plôch P. Tomiča bolo charakteristické horizontálne radenie vizuálnych prvkov. Jeho reklamné plochy boli rozdelené na tri časti: 1. v hornej časti bolo uvedené meno kandidáta, prípadne ďalší reklamný text, 2. dominantnú, farebne odlišenú časť predstavoval pruh, na ktorom bol uvedený slogan kandidáta a erb mesta Prešov 3. v spodnej časti bol uverejnený odkaz na webovú stránku kandidáta (resp. webovú stránku P. Hagyariho po vzdaní sa P. Tomiča svojej kandidatúry).

V Tomičovej reklame výrazne dominoval reklamný text nad obrazom. Tento text pozostával zo sloganu, mena kandidáta, odkazu na webovú stránku. Grafické symboly sa na vonkajšej reklame P. Tomiča nenachádzali. Za svoj slogan si tento kandidát zvolil pomerne všeobecné heslo s pozitívnou konotáciou („Pre Prešov“). Po vzdaní sa kandidatúry tvorilo súčasť jeho reklamných plôch stručné vysvetlenie jeho podpory P.

Hagyariimu („Patrik Tomič volí Pavla Hagyarího, lebo naozaj mení Prešov k lepšiemu“).

Organizačnú stratégiu využitia vonkajšej reklamy P. Tomičom je možné rozdeliť do dvoch fáz, ktoré sú zachytené v schéme č. 8. Prvá fáza bola zameraná na prezentáciu vlastnej kandidatúry. V druhej fáze domi-

novalo jeho reklamným plochám informovanie svojich potenciálnych voličov o vzdaní sa kandidatúry v prospech P. Hagyarího. Vonkajšia reklama P. Tomiča bola rozmiestnená predovšetkým v blízkosti hlavných dopravných ťahov, ale jeho billboardy sa objavili aj na dvoch najväčších prešovských sídliskách.

Schéma č. 8 Stratégia použitia vonkajšej reklamy P. Tomičom



Komparácia využitia vonkajšej reklamy kandidátmi na post primátora mesta Prešov v roku 2010

Komparácia využitia propagačných prostriedkov vonkajšej reklamy kandidátmi na post primátora mesta Prešov v komunálnych voľbách v roku 2010 bola uplatnená najmä za účelom zmapovania vývoja počtu reklamných plôch rozmiestnených v jednotlivých fázach predvolebnej kampane v intraviláne mesta Prešov, zistenia podobností a rozdielov vo formálnej i obsahovej stránke, ako aj organizačnej stratégii skúmanej politickej reklamy. V prípade porovnávania politickej reklamy z formálnej stránky bola pozornosť zameraná na mieru mobility použitých propagačných prostriedkov, farebnosť, symboliku farieb a kompozíciu reklamných plôch. V súvislosti s obsahovou stránkou reklamy boli porovnávané slogany, ktoré sa objavili na reklamných plochách. Pri komparácii organizačných stratégií reklamy bola pozornosť upriamená na časový harmonogram a umiestnenie politickej reklamy⁴.

V priebehu predvolebnej kampane mal *vývoj počtu reklamných plôch* neustále stúpajúci charakter. Od 1. 11. 2010 do 9. 11. 2010 bolo v intraviláne mesta Prešov rozmiestnených približne 100 reklamných pútačov. Od 10. 11. 2010 (oficiálneho začiatku predvolebnej kampane) do 15. 11. 2010 ich počet stúpol na približne dvoj-

násobok a do 25. 11. 2010 (oficiálny koniec predvolebnej kampane) sa ich počet viac ako strojnásobil.

V skúmanej predvolebnej kampani sa využívali *stabilné aj pohyblivé propagačné prostriedky*. Najrozšírenejším stabilným propagačným prostriedkom vonkajšej reklamy boli billboardy (A. Bidovský, P. Hagyarí, M. Kollárová, M. Laca, O. Matej, P. Tomič) a bigboardy (P. Hagyarí, M. Laca, O. Matej). Okrem týchto médií boli využívané aj prezentácie na zastávkach MHD (P. Hagyarí, O. Matej), city-lighty (A. Bidovský, P. Hagyarí, O. Matej), mobilky (P. Hagyarí), fasády budov (A. Bidovský, P. Hagyarí, O. Matej), informačné tabule na stĺpoch verejného osvetlenia (O. Matej) a plagáty (A. Bidovský, P. Hagyarí, O. Matej, M. Kollárová). Z pohyblivých propagačných prostriedkov sa doplnkovo využívala chodiaca reklama (O. Matej).

Pri príprave propagačných prostriedkov vonkajšej reklamy venovali jednotliví kandidáti pozornosť aj *farebnosti a symbolike farieb*. Traja kandidáti používali kombináciu červenej a bielej farby, ktoré predstavujú farby mesta Prešov, teda vychádzali z historicko-kultúrnych podmienok (A. Bidovský, P. Hagyarí, P. Tomič). Dvaja nominanti parlamentných politických strán mali svoju reklamnú plochu ladenú vo farbách politických strán, ktoré ich nominovali (M. Laca, O. Matej). Jedna kandidátka používala kombináciu sivej a ružovej farby opierajúc sa o emocionálne-symbolické asociácie voličov (Kollárová).

Z hľadiska *kompozície použitej na reklamných plochách* bola vo väčšine prípadov jedna tretina plochy, resp. jedna jej polovica využitá na zobrazenie kandidáta. Prevažovalo zobrazenie portréту kandidáta (A. Bidovský, M. Kollárová, M. Laca, O. Matej), v jednom prípade bol kandidát zobrazovaný vo viacerých pózach,

⁴ Nasledujúce závery boli autorkou uverejnené v podkapitole *Reklamné plochy v intraviláne mesta Prešov* v príspevku Dudinský, V. a kol.: *Analýza politického marketingu kandidátov na post primátora v Prešove*. In: *Webnoviny.sk* [online]. 29. november 2010. Dostupné na: <<http://www.webnoviny.sk/download/663/analiza-predvolebnej-kampane-v-presove.pdf>>.

ktoré zachytávali jeho gestikuláciu, prípadne reč tela (P. Hagyar). V niektorých prípadoch bol kandidát zobrazený so sympatizujúcim kandidátom na poslanca do mestského zastupiteľstva (P. Hagyar, P. Tomič) alebo s jedným z predstaviteľov vtedajšej vládnej koalície (O. Matej) alebo opozičnej politickej strany (M. Laca). V ostatnej časti plochy boli prezentované meno kandidáta (A. Bidovský, P. Hagyar, M. Kollárová, M. Laca, O. Matej), slogany (A. Bidovský, P. Hagyar, M. Kollárová, M. Laca, O. Matej, P. Tomič), prípadne volebné číslo (A. Bidovský, P. Hagyar, M. Kollárová, M. Laca), podpis kandidáta (M. Kollárová, O. Matej), grafické symboly politických strán, ktorých bol nominantom (M. Laca, O. Matej), odkaz na webovú stránku (A. Bidovský, P. Hagyar, M. Kollárová, O. Matej, P. Tomič) či erb mesta Prešov (P. Tomič).

V menšej miere sa používali aj reklamné plochy bez zobrazenia kandidáta. V jednom type reklamných plôch bola namiesto podoby kandidáta zobrazená vybraná časť mesta Prešov doplnená menom kandidáta a opísaním zmeny, ku ktorej došlo počas pôsobenia daného kandidáta vo funkcii primátora (P. Hagyar). V inom prípade sa na celej reklamnej ploche objavil iba reklamný text (P. Tomič).

V predvolebnej kampani sa využívali slogany rôzneho charakteru. Objavili sa slogany všeobecné (napr. „Pre Prešov“ – P. Tomič, „Spoločne pre Prešov“ – O. Matej, „Všetko pre osoh občanov mesta Prešov“ – M. Kollárová, „SMERom k Prešovu, my sme tu doma...“ – „SMERom k Vám, Prešov je dôležitý“ – M. Laca) i konkrétne (napr. „200 zmien k lepšiemu 2006 – 2010. Rekonštrukcia pešej zóny“ – P. Hagyar, alebo „Vrátim Prešov mestský park“ – O. Matej, „Znížim cestovné MHD“ – A. Bidovský).

Mnohé slogany mali hodnotiaci charakter, a to buď s pozitívnou konotáciou v zmysle udržania statu quo („Prešov meníme k lepšiemu. Spolu dokončme, čo sme začali“, „Aj odklonením nákladnej dopravy z ulice 17. novembra meníme Prešov k lepšiemu. Spolu dokončme, čo sme začali“, „Aj vybudovaním I. mestského okruhu meníme Prešov k lepšiemu. Spolu dokončme, čo sme začali“ – P. Hagyar) alebo s negatívnou konotáciou nabádajúce k zmene („Dosť bolo planých sľubov“, „Chce to zmenu“, „Prešov nechce sľuby, ale skutky“, „Úpadok mesta musíme zastaviť“ – A. Bidovský, „Sľuby sa majú plniť“ – O. Matej, „Všetko pre osoh občanov mesta Prešov. Chce to zmenu – chce to ženu“ – M. Kollárová). Niektoré z týchto sloganov konšatovali negatívne alebo chýbajúce aspekty v meste Prešov („Prešov stále nemá obchvat“, „Toto sídlisko potrebuje parkoviská“, „Sociálne byty patria slušným“ – O. Matej), iné mali charakter prísľubu („Obnovím bývalý mestský park“, „Obnovím detský park“, „Prepojam Rusínsku s Čiernym mostom“, „Športujem a podporujem športovcov“, „Vybudujem parkoviská na Sekčove“, „Zastavím zadlžovanie mes-

ta“, „Zavediem elektronické aukcie“, „Znížim cestovné MHD. Je to jednoduché. Viem, ako na to“, „Znížim parkovné“, „Zriadim bezplatné rehabilitačné centrum pre dôchodcov“, „Zruším všetky nevýhodné zmluvy“, „Zvýšim počet peších hliadok mestskej polície“, – A. Bidovský, „Prinesieme reálneho investora“, „Vyriešime kolabujúcu dopravu“, „Vrátim Prešov mestský park“ – O. Matej).

Väčšina organizačných stratégií kandidátov pozostávala z viacerých fáz (okrem M. Kollárovej). Prvú fázou tvorilo prezentovanie osoby kandidáta (A. Bidovský, P. Hagyar, M. Kollárová, M. Laca, O. Matej, P. Tomič) alebo negatívna reklama voči inému kandidátovi (A. Bidovský, O. Matej). Druhá fáza pozostávala z prezentovania dosiahnutých pracovných výsledkov (P. Hagyar), z predstavenia volebného programu (O. Matej, A. Bidovský), z poukázania na existenciu podpory kandidáta zo strany väčších politických strán (M. Laca, O. Matej), alebo z vyjadrenia podpory inému kandidátovi (P. Tomič). Tretia fáza organizačnej stratégie sa vzťahovala na predstavenie potenciálnych partnerov v mestskom zastupiteľstve a uskutočnila sa na konci predvolebnej kampane (P. Hagyar) alebo mala charakter poďakovania voličom za podporu a prebehla po skončení komunálnych volieb (O. Matej). V jednom prípade sa organizačná stratégia kandidáta počas trvania kampane kvalitatívne nemenila (M. Kollárová).

Reklamné pútače boli rozmiestnené pri hlavných ťahoch, sústredené boli najmä okolo hlavných križovatiek, ale aj na sídliskách. Okrem stabilných reklamných plôch poskytovaných reklamnými spoločnosťami (Akzent media, ANKO, Arton, EuroAWK, Gryf, ISPA, Nubium, O. S. V. O, Rabaka), kandidáti využívali aj prenosné reklamné plochy, ktoré boli rozmiestnené v blízkosti hlavných križovatiek (P. Hagyar), nákupných centier (P. Hagyar) a vybraných zastávok MHD (P. Hagyar, O. Matej). Rozmiestnenie vonkajšej reklamy v priebehu predvolebnej kampane v intraviláne mesta Prešov bližšie pozri [Mapa č. 1](#), [Mapa č. 2](#) a [Mapa č. 3](#).

V predvolebnej kampani v roku 2010 súvisiacej s voľbami na post primátora mesta Prešov boli použité viaceré prostriedky vonkajšej reklamy, pričom spôsob ich použitia bol u niektorých kandidátov špecifický (P. Hagyar), u iných kandidátov v mnohých aspektoch podobný (napr. A. Bidovský a O. Matej použili negatívnu reklamu voči P. Hagyarimu v rovnakej fáze kampane, A. Bidovský a M. Kollárová používali identickú časť sloganu, O. Matej a M. Laca použili na reklamných plochách fotografie straníckych lídrov, ktorí ich nominovali a pod.), pričom nemožno vylúčiť vzájomnú interakciu kandidátov a inšpirovanie sa pri kreovaní kampane aj počas jej trvania.

Literatúra:

- CLEMENTE, M. N.: Slovník marketingu: klíčové pojmy a termíny. Brno: Computer Press 2004.
- DUDINSKÝ, V. a kol.: Politický marketing v boji o primátorské kreslo v Prešove. In: Webnoviny.sk [online]. Dostupné na: <<http://www.webnoviny.sk/komunalne-volby-2010/politicky-marketing-v-boji-o-primators/257088-clanok.html>> [29/11/2010].
- DUDINSKÝ, V. a kol.: Analýza politického marketingu kandidátov na post primátora v Prešove. In: Webnoviny.sk [online]. 29. November 2010. Dostupné na: <<http://www.webnoviny.sk/download/663/analiza-predvolebnej-kampane-v-presove.pdf>>.
- HORNÁK, P.: Nová abeceda reklamy.[s. l.]: Central European Advertising 2003.
- JABŁONSKI, A. W.: Politický marketing: úvod do teórie a praxe. Brno: Barrister & Principal, s. r. o. 2006.
- JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: Masová média. Praha: Portál 2009.
- SCHWALBE, H.: Praktická reklama. Praha: Grada 1994.
- ŠTARCHOŇ, P.: Vademecum reklamy: vybrané teoretické aspekty. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave 2004.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol.: Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing 2007.
- VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.: Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing 2003.
- VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.: Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing 2010.

Príspevok je súčasťou riešenia grantového projektu VEGA č. 1-0346/12 „Priestorovo-politické systémy na začiatku 21. storočia a perspektívy ich vývoja“ (vedúci projektu: prof. RNDr. Robert Ištók, PhD.).