

# On-line reklama proti vládě

02.února 2006

Oponenti premiéra propagují své webové stránky pomocí Paroubkova jména

PRAHA Billboardy s nejrůznějšími ironickými vzkazy už nejsou jediným reklamním médiem, jehož prostřednictvím si sympatizanti té či oné politické strany vyřizují navzájem své účty. Zajímavým politickým reklamním kolbištěm se stává internet.

Když v současné době navštívíte například webové stránky Brouzdej.cz, Pooh.cz, Sbazar nebo webové magazíny, které fungují pod internetovými Českými novinami, zjistíte, že u některých článků zabývajících se premiérem České republiky, je slovo Paroubek či premiér dvakrát podtržené a dá se „prokliknout“. Při najetí myši na dané slovo se vám přitom nejdřív zobrazí informace o stránkách Volebnifakta.cz, které samy sebe prezentují jako „Portál, kde najdete čerstvé výroky Paroubka a spol., uvedené na pravou míru“, a po prokliknutí se už dostanete přímo na ně. Stránky se zabývají prakticky výhradně vyvracením výroků premiéra a členů sociálnědemokratické vlády.

Doménu Volebnifakta.cz vlastní „Liberálně-konzervativní akademie“ Cevro, která je blízká ODS. Předsedou správní rady Cevro je Ivan Langer, místopředseda Poslanecké sněmovny za ODS. Ten se už před časem „trefoval“ do sociálnědemokratické vlády pomocí billboardů u dálnice D 1, které kritizovaly její stav. Současná internetová ofenziva využívá takzvanou kontextovou a textovou reklamu. Jde o způsob reklamy, kde klient platí nikoli za počet zobrazení své reklamy, ale přímo za konkrétní kliknutí internetového uživatele na dané klíčové slovo.

„Na propagaci takového serveru jako Volebnifakta.cz se kontextová reklama hodí, protože v ní řeknete lidem to důležité a oni na to reagují,“ uvedl pro LN Milan Beneda, ředitel agentury BenedaGroup, která reklamu pro Cevro vyrobila a nakoupila pro ni prostor na internetu. Kampaň podle Benedy využívá všech forem kontextové reklamy, které jsou u nás k dispozici, a spolupracuje se všemi společnostmi, jež ji u nás nabízejí (BBMedia, AdFox, eTarget a další). Za jeden proklik se platí řádově od jedné koruny do 15 korun, průměrná cena je nyní tři koruny.

„Je to velmi efektivní způsob předvolebního boje. Kdekoliv se v daných médiích objeví cokoli o oponentovi, mohu prostřednictvím bubliny, která se objeví nad odkazem při najetí myši, posílit negativní tvrzení o něm nebo vyvracet pozitivní. Ještě více pak mohou strany na voliče působit, pokud klikne na odkaz,“ uvedl pro LN Robert Němec, ředitel internetové reklamní agentury RobertNemec.com, který spolupracuje s BBMedia.

Zdroj: [Lidovky.cz](http://Lidovky.cz)

Lidové noviny, Lidovky.cz