

VŠKŮ

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingové komunikace

**Kreativní marketing a komunikace
On-line marketing**

**Využití on-line reklamy v předvolebních kampaních na
sociálních sítích**

Autor: Tomáš Nehasil

Vedoucí práce: Jiří Jón, MSc.

2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 20. května 2020

Podpis autora:

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval panu Jiřimu Jónovi, MSc. za odborné konzultace a rady v průběhu zpracování této bakalářské práce. Zároveň bych chtěl poděkovat své rodině a přítelkyni za vytrvalou podporu po dobu mého studia.

Okomentoval(a): [JJ1]: Rádo se stalo©

Btw, Jiří Jón, MSc.

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je pomocí monitoringu, hloubkových rozhovorů a dotazníkového šetření vyhodnotit, zda je on-line politická reklama na sociálních sítích určena především pro cílovou skupinu ve věku 18–34. Zároveň by práce měla identifikovat trendy v této oblasti.

Okomentoval(a): [TN2]: Dodělat

Okomentoval(a): [TN3]:

Klíčová slova

On-line marketing, politický marketing, internet, volební kampaň, volby, nová média, Facebook, YouTube, Twitter, sociální sítě

Abstract

The purpose of this bachelor thesis is to evaluate whether online political campaigns are targeted predominantly at the age group between 18–34 years. The evaluation is achieved by monitoring, in-depth interviews, and questionnaires. Simultaneously, the thesis aims to identify popular methods in this department.

Keywords

Online marketing, political marketing, internet, election campaign, elections, new media, Facebook, YouTube, Twitter, social networks

Obsah

Úvod.....	9
1 Teoretická část	11
1.1 Politický marketing.....	11
1.1.1 Definice politického marketingu	11
1.1.2 Vývoj politického marketingu	11
1.1.3 Důvody proniknutí politického marketingu do on-line prostředí	12
1.2 Social on-line marketing.....	13
1.2.1 Definice sociálního on-line marketingu.....	13
1.2.2 Sociální média a sociální síť	13
1.2.3 Popis jednotlivých sociálních platforem.....	13
1.2.4 Facebook a Instagram	14
1.2.5 YouTube	16
1.2.6 Twitter.....	16
1.3 Politická situace v České republice	17
1.3.1 Popis jednotlivých politických strana metodologie výběru.....	17
1.3.2 ANO.....	18
1.3.3 ČSSD	19
1.3.4 ODS	20
1.3.5 SPD	21
1.3.6 KDU-ČSL	21
1.3.7 Česká pirátská strana	22
1.3.8 TOP 09.....	23
1.3.9 Starostové a nezávislí.....	24
1.4 Metodologie.....	25
1.4.1 Hlubkové rozhovory	25
1.4.2 Dotazníkové šetření	26

1.4.3	Monitoring	26
2	Praktická část	27
2.1	Hlubkové rozhovory	27
2.1.1	Rozhovory s voliči	27
2.1.2	Rozhovory s marketéry	31
2.1.3	Rozhovory s politiky	34
2.2	Dotazníkové šetření	39
2.2.1	Statistické údaje dotazníku	39
2.2.2	Vyhodnocení dotazníku	39
2.3	Monitoring	53
2.3.1	Výsledky monitoringu	53
2.3.2	Andrej Babiš - ANO	53
2.3.3	ČSSD	54
2.3.4	ODS	54
2.3.5	Tomio Okamura - SPD	55
2.3.6	KDU-ČSL	55
2.3.7	Česká pirátská strana	56
2.3.8	TOP 09	56
2.3.9	Starostové a nezávislí	57
2.3.10	Strana zelených	58
2.4	Shrnutí výsledků	59
	Závěr	60
	Seznam použitých pramenů a literatury	61
	Monografické publikace	61
	Elektronické zdroje	62
	Seznam obrázků	64
	Seznam tabulek	65

Přílohy.....	66
--------------	----

Úvod

Bakalářská práce je psaná na téma využití on-line reklamy v předvolebních kampaních. Cílem práce je zhodnocení využívaných on-line marketingových nástrojů, kam reklama spadá, a jejich aplikace do politického světa v rámci předvolebních kampaní. **Hlavním úkolem je prostřednictvím zvolených metod poukázat na to, jaký vliv má on-line marketing v předvolebním období a zda je určen hlavně pro cílovou skupinu 18–34 let.**

Politická situace se v České republice neustále mění a také vyvíjí. Politika, politické strany i politická hnutí jsou pod neustálým dohledem politologů a podléhají širokospektré právní regulaci. Samotná politika je závislá především na osobách, které ji tvoří, a také na podmínkách, které mají politické strany v rámci své propagace, tedy on-line marketingu, dostupné. **V současné době si můžeme všimnout rostoucí popularity on-line komunikace.¹ Nejvíce využívaným nástrojem je zde reklama, která je propagována v rámci sociálních sítí.** Sociální síť tvoří nejvyužívanější složku on-line komunikace a i na základě statistik je dokázáno, že je tento nástroj denně využíván milióny lidí na celém světě. Prostřednictvím sociálních sítí lze komunikovat jednoduše díky komunikaci nebo také na základě sdílení videí nebo obrázků.

Bakalářská práce je rozdělena do několika stěžejních kapitol. První kapitoly jsou teoreticky zaměřeny. Pro tvorbu této části bakalářské práce je využito odborné literatury českých i zahraničních autorů a také dostupných a prověřených elektronických zdrojů. První kapitola je věnována politickému marketingu, který tvoří základní kámen pro tvorbu práce. Je zde uvedena definice politického marketingu, jeho jednoduše popsaný historický vývoj a rovněž jsou zde popsány důvody proniknutí politického marketingu do on-line prostředí. Druhá kapitola je také teoreticky zaměřená a věnuje se oblasti sociálního on-line marketingu. Je popsána základní definice, sociální média a sociální síť. Dále jsou uvedeny a vypsány jednotlivé on-line platformy, které jsou prostřednictvím internetu využívány. Je zde uveden gigant sociálních sítí Facebook, dále známý Instagram, YouTube a Twitter. Další kapitola je věnována politické situaci v České republice. V rámci této kapitoly jsou teoreticky popsány dílčí politické strany a jejich metodologie. Další část práce, tedy kapitola čtvrtá, je věnována metodice bakalářské práce. Jsou zde teoreticky popsány využití metody, které jsou

¹ Webový portál czso [on-line] [vid. 19. května 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/06200419k06.pdf/36bfb913-e74e-45b5-b112-05aef50d5b79?version=1.1>

Okomentoval(a): [JJ4]: Viz výše – jaká je vaše hypotéza?

Okomentoval(a): [TN5]: Takto popsaná hypotéza v pořádku?

Okomentoval(a): [TN6]:

Okomentoval(a): [JJ7]: Takže to bude porovnání 18-34 vs. 35+? Lepší by podle mě bylo tam dát vyloženě, jestli je pouze pro 18-34 nebo i pro starší.

K tomu by pak chtělo dopsat využití internetu v ČR v závislosti na věku – to najdete na CSU.

Okomentoval(a): [TN8]: K tomu myslíte někde v teoretické části nebo přímo tady?

Okomentoval(a): [JJ9]: Kam se to bude více hodit. Spíše do teoretické části asi

Okomentoval(a): [TN10]: Upraveno odcitováno z CSU.

Okomentoval(a): [TN11]:

Okomentoval(a): [JJ12]: Zdroj? Co znamená nejoblíbenější? Podle media spendů?

Okomentoval(a): [TN13]: Upraveno

Okomentoval(a): [JJ14]: Fajn, jen by to chtělo odzdrojovat. Úvod a závěr jsou nejdůležitější části.

Okomentoval(a): [VV15]: OBECNÁ POZNÁMKA K CELÉ PRÁCI:

Sjednoťte, prosím, jak budete toto slovo psát (YouTube, nebo Youtube).

Vše by mělo být v celém textu jednotné.

Okomentoval(a): [JJ16]: Když mluvíte o online marketingu, tak by tam měl být i Google a Seznam a displayová reklama. Jinak možná radši vymažte web a soustřeďte se jen na social.

Okomentoval(a): [TN17]: Takže mažu komplet vše, co se týká Webových stránek a budu čistě řešit jenom social?

Okomentoval(a): [JJ18]: Jelikož se práce jmenuje online marketing, tak byste tam měl mít všechno-/ Nebo to nechte, ale napište tam problematiku v tom, že k mailingům a bannerům se není možné dostat – asi. Možná radši proberte s panem Novákem.

Okomentoval(a): [TN19]: Vyřešeno s panem Novákem, řekl že to není problém a stačí do názvu přidat na sociálních sítích

Okomentoval(a): [JJ20]: fajn

dále aplikovány pro praxi. Jedná se o hloubkové rozhovory, dotazníkové šetření a monitoring.

Druhá část této bakalářské práce je již prakticky zaměřená. Dochází zde k převedení teoretických poznatků do praktického pojetí a na základě výsledků praktické části se buďto potvrdí, nebo vyvrátí původní hypotéza. Jak již bylo nastíněno, praktická část je rozdělena do tří hlavních částí.

První část je věnována hloubkovým rozhovorům. V této práci najdete celkem devět zpracovaných rozhovorů, ve kterých je s respondenty řešeno téma on-line reklamy ve volebních kampaních. Zkoumá se jejich celkový postoj a názor na toto téma, dále jak moc vnímají ve svém životě on-line reklamu.

Druhou část tvoří dotazníkové šetření. Na větším vzorku respondentů je v této kapitole graficky znázorněn pohled na on-line reklamu jednotlivých stran.

Poslední část je věnována monitoringu kampaní jednotlivých stran či politiků. V této části se popisují jednotlivé kampaně, jejich frekvence a finance, které byly vynaloženy na tyto reklamy.

V závěru praktické části jsou rozebrány jednotlivé výstupy z každé části a popsány hlavní poznatky. Zároveň je rozebrána hlavní hypotéza a její výsledek.

1 Teoretická část

1.1 Politický marketing

První kapitola bakalářské práce je věnována problematice politického marketingu. V rámci této kapitoly je objasněna základní definice politického marketingu, stručně popsán historický vývoj a uvedeny důvody uvedení politického marketingu do on-line prostředí.

1.1.1 Definice politického marketingu

O samostatném pojmu politického marketingu lze hovořit od poloviny 20. století. S politickým marketingem se pojí samotný pojem marketing, který je definován jako: proces, jehož prostřednictvím jak potenciální, tak stávající zákazníci (jednotlivci i skupiny) uspokojují potřeby a přání v procesu výroby, směny produktů či služeb.² Tento pojem politického marketingu je rovněž pojmenován, a to v roce 1956 Stanleyem Kelleym. Ten ho uvádí ve své studii *Professional Public Relations and Political Power*. Společenský vývoj neustále procházel vývojem a zapříčinil fakt, že politické strany přešly k politickému marketingu. Stále docházelo k rozšiřující se svobodě slova jedince, čímž byly politické strany donuceny k tomu, aby více přemýšlely nad svým jednáním, jak přilákat voliče. O devět let později se začalo hovořit o marketingové komunikaci, která se stala populární především díky autoru Kotlerovi, který uvádí důležitou definici: „Soutěživý charakter obou oblastí – voleb i trhu – naznačuje, že rozhodující problémy, kterým čelí političtí kandidáti, jsou v podstatě stejné jako ty, jimž čelí výrobní manažeři.“ (Mauser, 1983, s. 6) Tato definice je velmi podstatná, jelikož uvádí podobnost politické a ekonomické scény.

1.1.2 Vývoj politického marketingu

Jak již bylo uvedeno v rámci definice pojmu, počátky politického marketingu sahají k roku 1956. Jednotlivé prvky, které se s tímto pojmem pojí, lze nalézt v kampaních amerických prezidentů již od 50. let. Jednalo se o reklamní televizní spot či prezidentské debatní duely v prezidentských předvolebních kampaních. (Maarek, 2007) Trvalo velice dlouho, než byl politický marketing vyčleněn jako samostatná disciplína. V 70. letech zapracoval na jeho vývoji také autor Kotler a dále se v letech 80. rozjela v publikacích diskuze, kde je možno hovořit o politickém marketingu v plné míře. V té době je také doplněn pojem definice

² Zdroj: Webový portál vseomarketingu [on-line] [vid. 18. března 2020]. Dostupné z: <https://vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/marketing.html>

marketingu a 90. léta přináší definici konceptu politického marketingu, která ho uvádí jako proces, který je chápán jako dlouhodobá strategie. (Kotler, 1997)

1.1.3 Důvody proniknutí politického marketingu do on-line prostředí

Politický marketing je řešením pro různorodost trendů voličů a vytváření kompaktního programu. K proniknutí politického prostředí do on-line prostředí marketingové komunikace přispívá také narůstající vzdělanost obyvatel, kteří jsou ideologicky svobodní a zaměřují se na pragmatické rozhodování a na své osobní zájmy. Voliči se obracejí na ten manažerský tým, který nejlépe odráží jejich chápání a vidění okolního světa. Politické strany mají za úkol profesionálně pracovat na tvorbě svých kampaní, které mohou mít také on-line podobu. (Kotler, 2007) „Internet v roce 2019 používalo již 81 % Čechů starších 16 let. Počítač a internet se nachází už téměř ve všech domácnostech, které tuto technologii chtějí používat. V roce 2019 byla bez internetu již jen necelá pětina českých domácností. Tři čtvrtiny z nich tvořily domácnosti seniorů, kteří ve většině případů uvádějí, že internet doma nechtějí nebo s ním neumějí pracovat. Naopak 97 % dětí žije v domácnostech s připojením k internetu a 92 % má doma počítač nebo tablet.“³

³ Webový portál czso [on-line] [vid. 13. května 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>

2 Social on-line marketing

Druhá kapitola je věnována sociálnímu on-line marketingu. V této kapitole je pojem sociálního marketingu definován, jsou zde popsána sociální média a sociální sítě. V neposlední řadě jsou zde uvedeny a popsány sociální platformy, které jsou užívány na internetu.

2.1.1 Definice sociálního on-line marketingu

Marketing, který je uváděn v on-line prostředí, lze nazývat několika výrazy – on-line marketing, digitální marketing, marketing internetový nebo e-marketing. Někteří autoři uváděné výrazy zahrnují do jedné definice. Definice jsou pojaty následovně dle různých autorů. Kotler (2007, s. 182) uvádí definici e-marketingu jako: „snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat a prodávat je po internetu“. Další autor, Stuchlík (2000), hovoří o on-line marketingu jako o marketingu, který se vyskytuje na internetu a využívá služby pro podporu či realizování marketingových aktivit. E-marketing bývá charakterizován jako dosažení marketingových cílů za využití elektronických komunikačních technologií. Znamená to, že veškeré marketingové aktivity jsou dosahovány prostřednictvím internetu. Prostřednictvím internetu je přispíváno k plnění marketingových, firemních či politicky stanovených cílů. (Spindler, 2010)

2.1.2 Sociální média a sociální sítě

Sociální média představují výraz, který v sobě ukrývá zprostředkování komunikace a všeho, co slouží jako jakýsi prostředek pro uchování a přenosu sdílení v rámci prostoru a času. V širším pojetí jsou sociální média chápána jako řeč, písmena, výtvarná či hudební díla, tanec, gesta a další. (Encyklopedie Universum, 2006) Sociální média jsou formou sdělovacích prostředků, které tvoří neodmyslitelnou součást lidského života. Počátky sociálních sítí jsou datovány do devadesátých let minulého století. Sociální sítě představují virtuálně propojené skupinky lidí, kteří mají za cíl sdílet nejrůznější druhy informací prostřednictvím internetu. (Vysekalová, 2012)

2.1.3 Popis jednotlivých sociálních platform

V následující kapitole jsou uvedeny nejvíce využívané sociální platformy na internetu v České republice. Mezi giganta internetového prostředí je stále ještě řazen Facebook. Ve stopách mu je mladší bratr Instagram. Jako další typy jsou uvedeny platformy YouTube a Twitter. Dosah organické komunikace na sociálních sítích klesá a je nutné příspěvky

promovat. U těchto promováných příspěvků se navíc dá zacílit na konkrétní publikum, a proto je i takto stanovená hlavní hypotéza.

2.1.4 Facebook a Instagram

Facebook byl původně založen jako síť, která fungovala na základě hlasování o tom, která žena je více přitažlivá. V tuto chvíli tvoří fenomén této doby. Měsíčně po celém světě používá Facebook více než 2,5 miliardy uživatelů, v České republice je to více než 5 milionů. Stránky byly zpřístupněny veřejnosti 26. září roku 2006 a podmínkou pro registraci byl platný e-mail a věkové omezení 13 let. Facebook představuje kombinaci několika komunikačních prostředků. Základem je sdílení textových zpráv jako tzv. statusů, ve kterých je ostatním uživatelům sděleno vše potřebné od jiného uživatele, je zde možnost posílat soukromé zprávy, nahrávat fotografie či videa. (Bednář, 2011) Facebookové aplikace je možno dělit na ty oficiální, které jsou tvořeny fotkami, videi, událostmi apod., a ty neoficiální, které byly vytvořeny externí třetí stranou a představují zábavné hry, kvízy a dotazníky. (Pavlíček, 2010) Prostřednictvím Facebooku je možno také prezentovat značky, firmy, osobnosti či skupiny, při čemž dochází k diskuzím na zvolené téma. Facebook a Instagram používají stejnou reklamní platformu, na které se reklama zadává. Organické příspěvky mají stále menší dosah na uživatele v porovnání s obsahem placeným. Podle webu Shockworks: „to znamená, že firemní příspěvky, které jsou neplacené a šíří se přirozeně, uvidí menší počet uživatelů. Tento trend úbytku přirozeného dosahu přetrvává už delší dobu. V roce 2012 se tvořil organický dosah 20 %. Doba hojnosti, je ale nenávratně pryč. Pokud máte velkou firemní stránku, pak se váš organický dosah pohybuje okolo 5 %.“⁴ Celkové výdaje na placené příspěvky na Facebooku a Instagramu týkající se voleb a politiky v České republice od března 2019 až do současnosti činí 26 385 626 Kč.⁵ Co se týče politické reklamy, Facebook přichází stále s novými pravidly, aby zvyšovala transparentnost reklam na sítích. Inzerenti, kteří chtějí vytvářet reklamy týkající se voleb, musí projít autorizací. Dalším bodem pro větší transparentnost je například nutnost uvádět, kdo za danou reklamu platí a dále tyto reklamy budou veřejně přístupné v Knihovně reklam, kam má přístup jakýkoliv zájemce.

Okomentoval(a): [21]: Máte tam historii jen do 2011? Od té doby se HODNĚ změnila a má kolik? 2,5 mld uživatelů? A necelých 6 mio v ČR? Tyhle informace by se tam hodily

Okomentoval(a): [TN22]: Upraveno

Okomentoval(a): [JJ23]: Bylo by fajn zmínit aktivity FB ohledně politické reklamy. Za poslední dva roky se to hodně změnilo.

Okomentoval(a): [TN24]: Na konci upraveno

Okomentoval(a): [VV25]: firmy?

Okomentoval(a): [TN26]: Dává smysl?

⁴ Webový portál shockworks [on-line] [vid. 19. května 2020]. Dostupné z: <https://www.shockworks.eu/cz/facebook-snizuje-dosah-organickych-prispevku/>

⁵ Webový portál Knihovna reklam [on-line] [vid. 19. května 2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=archive-landing-page&country=CZ>



Obrázek 1: Logo aplikace Facebook

Zdroj: Webový portál cs.wikipedia [on-line] [vid. 18. března 2020]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Facebook_icon.svg

Instagram představuje sociální síť, která je určená pro sdílení obrázků, fotografií a krátkých videí. Jedná se o aplikaci, která byla, na rozdíl od ostatních sociálních sítí, rovnou určena pro mobilní aplikace nikoli pro internetový prohlížeč, který je využíván u stolních počítačů či notebooků. Původně byla vytvořena pro zařízení iPhone a jeho komponenty, ale nakonec byla rozšířena i pro uživatele operačního systému Android. Dále rozšířila svou působnost i na webové stránky. Zde nelze stále služby využívat v plném rozsahu stejně tak, jak je tomu v mobilních aplikacích. Zásadní zlom přišel, když vývojáři přidali funkci stories. Jedná se o fotku nebo krátké video, které po dvaceti čtyř hodinách zmizí. Uživatelé si tuto funkci velice oblíbili a i díky tomu má dnes Instagram v České republice více než 2,3 milionu uživatelů. Síla Instagramu se skrývá v jednoduchosti sdělování obsahu na základě sdílení obrázků a krátkých popisků, které jsou známy jako hashtagy. ⁶



Obrázek 2: Logo aplikace Instagram

Zdroj: Webový portál cs.wikipedia [on-line] [vid. 19. března 2020]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Instagram>

⁶ Webový portál slideshare [on-line] [vid. 19. března 2020]. Dostupné z: https://www.slideshare.net/tomasvotruba/instagram-znaky-a-jak-ho-zapojit-do-marketingovho-mixu?qid=61bbe0c2-ce56-4b7c-bf1d-9e34ae1ab86b&v=&b=&from_search=4

2.1.5 YouTube

YouTube představuje sociální síť, která byla založena roku 2005 skupinkou Chade Hurley, Steven Chan a Jawed Krain. Tento web byl vytvořen za účelem sdílet domácí videa s přáteli. YouTube nebyl první webovou stránkou svého druhu. Své konkurenty však předběhl díky možnosti videa nejen nahrávat, ale také dále sdílet. Aplikace YouTube byla odkoupena společností Google pouhý rok od jejího založení. Zpočátku nedosahovala příliš velkého zisku oproti vysokým nákladům, které byly do aplikace vloženy. Vše se začalo postupně rozvíjet, když nastalo období tzv. YouTuberů, kteří aplikaci posunuli tím správným směrem. I u nás zájem o YouTube roste, což dokazuje počet unikátních uživatelů za rok, který vyrostl na číslo 5,1 milionu. V aplikaci YouTube můžeme zhlédnout nejrůznější videa od slavných videoklipů po domácí tvorbu uživatelů. (Lastufka, 2009) I YouTube má od svého majitele Google nastavená pravidla vůči internetové reklamě. Máte pouze omezené možnosti cílení, nemůže používat remarketing a jiné důležité typy cílení.



Obrázek 3: Logo aplikace YouTube

Zdroj: Webový portál idnes [on-line] [vid. 19. března 2020]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/youtube-meni-logo.A170830_192542_tec-kratke-zpravy_pka

2.1.6 Twitter

Internetová platforma Twitter představuje sociální síť, která je mikrologovou službou umožňující rychle zasílat zprávy. Byl založen roku 2006 a jeho zakladatelem se stal Jack Dorsey. Jedná se o tzv. mikrolog, který mezi ostatními blogy na internetu nemá silnějšího konkurenta. Na Twitteru si každý nový uživatel založí svůj účet a mezi svými přáteli a známými získává takzvané followery, tedy sledující, a stává se také followován (sledován ostatními uživateli). Mezi těmito uživateli následně probíhá psaná konverzace za pomoci zpráv. Jedná se o krátké zprávy nazývané tweety. U těchto zpráv je povoleno pouze 140 znaků, které umožňují výstižnou, rychlou a krátkou komunikaci. Mimo tyto zprávy je rovněž umožněno vkládání odkazů, fotek a jiných publikací. Službu Twitter je možno využívat za použití webových prohlížečů, externích či mobilních aplikací. (Pavlíček, 2010) Twitter se stal oblíbenou sítí českých politiků, přestože na této síti nejde provozovat placenou

Okomentoval(a): [27]: Opět, počet uživatelů a role v rámci mixu

Okomentoval(a): [JJ28]: Možná bych tam přidal (u všech sítí) jaké jsou možnosti reklamy

Okomentoval(a): [TN29]: Přidáno u všech sítí jednotlivá omezení na dané síti

politickou reklamu, možnost organického a velmi rychlého šíření zpráv nebo názorových postojů je pro politiky ideální.



Obrázek 4: Logo aplikace Twitter

Zdroj: Webový portál iconfinder [on-line] [vid. 19. března 2020]. Dostupné z: https://www.iconfinder.com/icons/386736/tweet_twit_twits_twitter_twitter_bird_icon

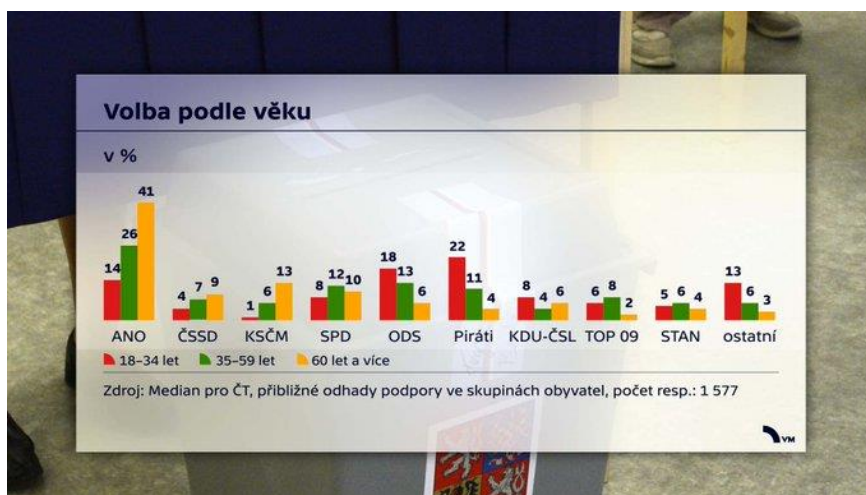
2.2 Politická situace v České republice

Následující kapitola je věnována politické situaci v České republice. Pro bližší seznámení se s touto problematikou jsou dále uvedeny a popsány jednotlivé politické strany, které působí v politické sféře České republiky.

2.2.1 Popis jednotlivých politických stran a metodologie výběru

S popisem jednotlivých politických stran bezprostředně souvisí také definice pojmu politická strana. V odborných publikacích však tato definice chybí. Lze uvést pouze jakousi obecnou definici, která je definována v publikaci Fialy (2009, s. 32) následovně: „politická skupina, jež se účastní voleb a jež je jejich prostřednictvím schopna své kandidáty umístit do veřejných úřadů“. Tato definice je nedostatečná. Pro politické strany je nutno uvést fakt, že usilují o získání politické moci prostřednictvím voleb. Poukazují na to, že se jedná o dobrovolnou, otevřenou a trvalou organizaci, jejíž členové mají společně představy a zájmy. (Fiala, 2009) Každá strana potřebuje znát demografické údaje o svých voličích. Jaké

procento voličů ji volí z určité věkové nebo pracovní skupiny, proto vznikají odborné výzkumy, které pomáhají stranám, ale i obecné veřejnosti tyto odpovědi zajistit.



Obrázek 5: Věková struktura voličů v roce 2017

Zdroj: Sociální síť Twitter [on-line] [vid. 19. května 2020]. Dostupné z: <https://twitter.com/vaclavmoravec/status/922073433017643008/photo/1>

Okomentoval(a): [TN30]: Dořešit

V následujících podkapitolách jsou uvedeny nejznámější a vlivné politické strany, které působí v politické sféře České republiky a zároveň byly zvoleny voliči v posledních volbách do parlamentu.

2.2.2 ANO

ANO představuje hnutí, které bylo založeno až v roce 2012. Zakladatelem tohoto hnutí je jeden z nejbohatších podnikatelů Andrej Babiš. Hnutí Ano 2011 navazuje na sdružení, které mělo název Akce nespokojených občanů, které bylo vytvořeno na základě nespokojenosti s tehdejší vládní koalicí, rozšiřováním korupce a celkovou nespokojeností s politickými poměry v zemi. Základním programem hnutí ANO je středopravicový postoj. Podporují odstraňování byrokratického systému, snaží se o správné fungování právního státu a potírání korupce. Často je toto hnutí označováno jako antisystémová strana. Bývá takto označována zejména proto, že vyjadřuje, že stát se dá řídit jako firma a bývá často svázána na populistické tendence a obviňována z chybějícího vlastního programu. Hnutí ANO poprvé kandidovalo ve volbách do Poslanecké sněmovny roku 2013 v čele s leaderem Andrejem Babišem. Kromě tohoto významného politika se na kandidátní listině objevilo mnoho

Okomentoval(a): [VV31]:

dalšího významných osobností. (Vodička, 2011) Ve volbách do poslanecké sněmovny v roce 2017 dokonce hnutí ANO vyhrálo se ziskem 29,64 % a Andrej Babiš se stal premiérem. Princip a hlavní cíl hnutí je následující: „Dobře fungující, stabilní a prosperující společnost, kdy demokracie pracuje ve prospěch všech občanů. Je důležité vézt dialogy, které se zaměřují na zájmy a potřeby občanů. Hnutí ANO však nechce jen dělat politiku a ztrácet čas v rámci zbytečného politikářství. Hnutí chce do veřejného prostoru navrátit racionalitu a pragmatická řešení.“⁷

2.2.3 ČSSD

ČSSD je zkratkou pro Českou stranu sociálně demokratickou. Tato politická strana patří mezi ty nejstarší strany na české politické scéně. Kořeny této strany zasahují až do období 19. století, kdy v rámci první republiky strana vystupovala jako leader na politické scéně. (Vodička 2011) V období polistopadové éry roku 1989 byla strana vedena politikem Jiřím Horákem. Jeho snaha ve vedení přinesla malé zastoupení u voleb roku 1992. Následujícího roku byl však poražen významnou osobností strany, Milošem Zemanem. Roku 1996 se strana stala druhou nejsilnější stranou v rámci Poslanecké sněmovny. Toleruje politickou stranu ODS a následně roku 1998 vítězí. Novým předsedou vlády je zvolen Vladimír Špidla a roku 2002 obhájí vítězství. Je sestavena koaliční vláda s KDU-ČSL a US-DEU. Koalice procházela bouřlivým obdobím a následně ukončila i post Špidly, který byl nahrazen Jiřím Paroubkem. Ten vydržel až do konce volebního období a po porážce ve volbách roku 2006 se stahuje do ústraní. Volby vyhrává strana roku 2010, ale zůstává bez koaličního potenciálu a ubírá se do opozice. Paroubek rezignoval a byl nahrazen Bohuslavem Sobotkou, který uspěl ve volbách roku 2013. (Vodička, 2011) Ten odstoupil z postu předsedy ČSSD před parlamentními volbami roku 2017 a dočasným předsedou se stal Milan Chovanec. I přes veškerou snahu uspět ve volbách získala ČSSD nejhorší výsledek v rámci novodobých dějin, a to pouhých 7,27 %. Od února 2018 se stal předsedou Jan Hamáček. Hodnoty, cíle a principy strany jsou následující: „Sociální demokracie představuje otevřenou levicovou stranou. Strana je rozvíjena jako společenství, jež zakládá svou politiku na humanitně-demokratickém úsilí především o to, aby všichni lidé bez rozdílu mohli nalézt svou lidskou důstojnost ve svobodě. V podmínkách vysoce rozvinuté průmyslové společnosti ČSSD usiluje o demokratickou cestu a o reformy v nejrůznějších oblastech života národní, nadnárodní i globální pospolitosti. Čelí různým rizikům a problémům. Zároveň má za úkol

⁷Webový portál anobudelip [on-line] [vid. 22. března 2020]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/onas/par-slov-o-ano/>

využívat příležitost naší doby a vyvozovat z ní politické důsledky. Proto také podporuje ekologickou přestavbu Země, usiluje rovněž o rovnoprávnost pohlaví a ras. Snaží se překonávat nerovnost mezi bohatým Severem a chudým Jihem. Snaží se vyzývat k míru na základě kolektivní bezpečnosti a rovnoprávné spolupráce národů.“⁸

2.2.4 ODS

ODS představuje zkratku pro Občanskou demokratickou stranu. Tato politická strana byla založena roku 1991 jako jeden z následovníků Občanského fóra. Nejvýznamnější postava a také zakladatel strany je bezesporu bývalý prezident Václav Klaus. ODS byla vítěznou stranou již ve volbách v roce 1992. Podílela se na rozpadu tehdejší federace a pracovala na budování nového samostatného politického systému. Straně se v tomto období podařilo získat tehdejší Křesťanskodemokratickou stranu a vedla svůj postoj k vítězství v následujících volbách roku 1996. Následným krokem bylo vytvoření středopravicové koaliční vlády. Konce volebního období se však strana nedočkala. Roku 1997 nastala v ODS krize a padla koaliční vláda, která byla vedená Václavem Klausem. Další volby následovaly roku 1998, kde se ODS podařilo získat pozici druhé nejsilnější strany v rámci poslanecké sněmovny. Vedly se dlouhé vyjednávací procesy a nakonec byla uzavřena Opoziční smlouva s politickou stranou ČSSD. Na základě tohoto paktu došlo ke vzniku menšinové vlády ČSSD, která byla tolerována občanskými demokraty, kteří na oplátku získali své stěžejní pozice v Senátu a Poslanecké sněmovně. Někteří historici považují toto období za nejhorší období v rámci dějin české politiky. Období bylo proslulé korupčními praktikami. Další etapa následovala volbami roku 2002. Došlo k odstoupení Václava Klause, byl vystřídán Mirkem Topolánkem. Za jeho vedení strana prosperovala a získala významné pozice v krajských zastupitelstvech. Roku 2006 ve volbách strana zvítězila. Zásadní rozpory byly vedeny roku 2009 až došlo k pádu vlády. Topolánek byl nahrazen Petrem Nečasem. Byla vytvořena nová koalice s TOP 09 a Věcmi veřejnými. Ani vláda Petra Nečase nevydržela. ODS utrpěla roku 2013 drtivou porážku a jako nový leader byl zvolen Petr Fiala. (Vodička, 2011) Řádné volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017 byly konány v říjnu a byly vedeny v atmosféře pokračujícího rozpadu tradiční struktury stranického systému. Došlo k vzestupu nových politických stran a hnutí. ODS se přesto i v rámci silné politické konkurence podařilo obstát a nadále posílit svou pozici ziskem 11,32 % hlasů.

⁸ Webový portál cssd [on-line] [vid. 22. března 2020]. Dostupné z: <https://www.cssd.cz/program/hodnoty-cile-a-principy-cssd/>

Principy, které ODS prosazuje, jsou: „Navazují na tradice evropské křesťanské civilizace, na humanitní a demokratický odkaz první republiky a na zkušenosti západních demokracií. Ve svém programu proto prosazují svobodu jednotlivce, vládu práva a volného trhu, který je nejlepším předpokladem všeobecné prosperity. Stejně tak se zasazují o standardní fungování liberální demokracie západního typu, odmítají proto věčné pokusy o hledání třetích cest, kolektivistické ideologie i naivní pokusy o nepolitickou politiku.“⁹

2.2.5 SPD

SPD představuje zkratku pro politickou stranu Svoboda a přímá demokracie. Jedná se o politické hnutí, které bylo založeno roku 2015. V čele stál Tomio Okamura a Radim Fiala, kteří po problémech opustili hnutí Úsvit. Program SPD upřednostňuje především vlastenectví. Tento nacionalismus se projevuje hlavně odporem k nelegální imigraci a odporem k islámu. Jejich hlavním požadavkem je přímá demokracie, která se projevuje ve formě odvolatelnosti politiků a soudců. Toto hnutí bylo od počátku označováno za populistické, radikální a autoritářské. SPD se snaží prosazovat základní ústavní a legislativní změny, které směřují ke svobodě s demokracií v ČR. Ve volbách v roce 2017 tato témata rezonovala a SPD se podařilo získat 10,64 %. Za základní princip považují zapojení občana do řízení své země a navrácení smyslu férového podnikání a poctivé práce. Lidé musí vědět, že za svou provedenou práci budou důstojně ohodnoceni, v budoucnu obdrží odpovídající penzi, dostane se jim profesionálního vzdělání, zdravotní i sociální zabezpečení. Stát se zde musí stát jakýmsi garantem bezpečí lidí a strážcem jejich svobody a práv. SPD prosazuje program sociální solidarity. Obrací se především na seniory, děti a invalidy. SPD podporuje tradiční hodnoty společnosti, za které je považována rodina. SPD je hnutí, které je vlastenecké a demokratické. Vždy povede nekompromisní politické zápasení za nezávislost a suverenitu státu. Dále odmítají multikulturní ideologii, která je nástrojem islamizace. Hovoří o tom, že pokud chce u nás žít cizinec, musí přijmout i hodnoty, které naše společnost upřednostňuje.¹⁰

2.2.6 KDU-ČSL

KDU-ČSL představuje zkratku pro politickou stranu Křesťanská demokratická unie – Československá strana lidová. Tato strana byla založena roku 1992. Kořeny této politické strany sahají až do 19. století a jde tedy o jednu z nejstarších českých politických stran.

⁹ Webový portál ods [on-line] [vid. 22. března 2020]. Dostupné z: <https://www.ods.cz/o-nas>

¹⁰ Webový portál spd [on-line] [vid. 22. března 2020]. Dostupné z: <https://www.spd.cz/program>

(Vodička, 2011) První premiér strany byl od roku 1992 Josef Lux, kterému se podařilo dovést stranu až do vlády. Původně se jednalo o pravicovou stranu, která se postupně začala orientovat do středu. Roku 1998 Lux ze své funkce odstoupil ze zdravotních důvodů a byl nahrazen Janem Kasalem. Díky němu byla vytvořena silná čtyřkoalice a strana slavila mnohé úspěchy. Roku 2001 byl Kasal vystřídán Cyrilem Svobodou. Rok 2003 přinesl zvolení nového předsedy Miroslava Kalouska. Ten vedl stranu až do roku 2006. Strana nepřinášela příliš velké úspěchy, ale stala se jednou z důležitých stran, které tvořily vládní koalici. Intriky stály Kalouska jeho post předsedy a vedení se počátkem roku 2007 ujal Jiří Čunek. Ten byl od začátku svého vládnutí stíhán za své aféry a problémy uvnitř strany, a tak během jeho vedení spousta významných politiků stranu opustilo a založilo, pod vedením Miroslava Kalouska, novou stranu TOP 09. KDU-ČSL si roku 2009 zvolila svého staronového předsedu, kterým se opět stal Cyril Svoboda. Tomu se však již dostatečně oslabenou stranu nepodařilo vzkřísit, roku 2010 utrpěla svou historickou porážku a nedostala se do Poslanecké sněmovny. Po tomto debaklu se strana snažila opět o konsolidaci a zvolila si nového předsedu Pavla Bělobrádka. Díky jeho vedení se straně podařilo dostat se opět do Poslanecké sněmovny, a to roku 2013. Strana se stala rovněž součástí koalice společně s ČSSD a hnutím ANO. V nadcházejících volbách v roce 2017 získala KDU-ČSL 5,80 % hlasů a tentokrát se strana rozhodla odejít do opozice. V lednu 2020 si KDU-ČSL zvolila nového předsedu Mariana Jurečku. Princip KDU-ČSL je: „Jedná se o politickou stranu, která je založená na dobrovolném společenství občanů, kteří se účastní společenského a politického života ve své obci, kraji a státě. Vychází z odkazu evropské kultury a z tradic křesťanskodemokratických a křesťanskosociálních stran a hnutí u nás i ve světě. KDU-ČSL se snaží rozvíjet humanitní a demokratické tradice české společnosti a usilovat o uplatňování konzervativních hodnot v politické oblasti.“¹¹

2.2.7 Česká pirátská strana

Česká pirátská strana, zkráceně Piráti, představuje mladou politickou skupinu, která svým názvem často vzbuzuje představu jakési party rebelů. Něco pravdy na tom však nejspíš bude. Pirátská strana byla založena roku 2009. Vše navazuje na švédskou kauzu The Pirate Bay. V rámci této kauzy došlo k zatčení několika zakladatelů největší světové databáze torrentů. Název Piráti tedy odkazuje na požadavky pro reformu autorských práv, které představují první politický cíl strany. Otázky, které se vztahují ke copyrightu, jsou podstatnou, ne však

¹¹ Webový portál kdu [on-line] [vid. 23. března 2020]. Dostupné z: <https://www.kdu.cz/o-nas/kdo-jsme>

jedinou, složkou programu Pirátské strany. V současnosti pirátský program obsahuje veškerá klíčová politická i společenská témata. Piráti se hlásí k liberálnímu středu a jejich hlavní cíl je svoboda, vzdělanost a informovanost společnosti. Začátky strany nebyly zcela jednoduché. V rámci prvních voleb strana nezískala ani jedno procento hlasů. To je však od své působnosti neodradilo. Snažili se opírat o řady dobrovolníků, poukazovali na korupční skandály a vystupovali proti snahám špehovat občany z pohledu státu. To vše přineslo straně první úspěchy. Roku 2014 se dostali do komunálních voleb na pozice několika městských radnic. Získali několik mandátů na pražském magistrátu. To vše byl začátek. Hlavní úspěch přišel ve volbách do poslanecké sněmovny v roce 2017, kde Piráti získali 10,79 % hlasů a obsadili celkově třetí místo. Dnes, 10 let od založení strany, mají zastoupení 22 poslanců v Parlamentu a jednoho senátora. Piráti mají nespočet obecních zastupitelů a rovněž místopředsedu v Evropském parlamentu. Požadavky na reformu autorských práv se postupem času staly základem jejich programu. Dodnes se snaží tento program prosazovat ve všech politických sférách. Piráti se snaží bránit svobodu ve státě, kontrolovat moc, zjednodušovat funkci státu a napomoci rozvoji moderních technologií a bránit občany státu před šikanou.¹²

Okomentoval(a): [JJ32]: Ta hypotéza by mohla být, jestli jsou socky využívány i primárně neprogresivními stranami (jako třeba Piráti vs. ČSSD)

2.2.8 TOP 09

Vznik strany TOP 09 byl zapříčiněn problémy v rámci KDU-ČSL a odchodem části poslanců v čele s předsedou Miroslavem Kalouskem. Ten se rovněž stal prvním místopředsedou strany TOP 09. Za předsedu byl zvolen Karel Schwarzenberg. Pod jeho vedením byla strana připravena na volby do Poslanecké sněmovny roku 2010. Svým programem se TOP 09 blíží pravicové straně ODS a daří se jí přebírat pravicové hlasy především od voličů, kteří jsou již unaveni skandály, které provázejí stranu ODS. Podobný program a blízkost nebránila straně vytvořit s ODS a Věcmi veřejnými koalici. Tato koalice však byla předčasně ukončena roku 2013. Za velký úspěch strany je bráno prosazení předsedy Karla Schwarzenberga do druhého kola prezidentských voleb. Byl však poražen Milošem Zemanem a roku 2015 předal své předsednické křeslo Miroslavu Kalouskovi, a to ze zdravotních důvodů. Svůj vliv ve straně má však neustále. Od té doby se toho v TOP 09 ale dosti změnilo. Ve volbách v roce 2017 se do sněmovny dostala strana až na poslední chvíli, až s posledními hlasy získali nutných 5 %, které jsou nutné k dostání se do Parlamentu. Tento výsledek nebyl uspokojivý a měl za následek zvolení nové předsedkyně,

¹² Webový portál pirati [on-line] [vid. 23. března 2020]. Dostupné z <https://www.pirati.cz/o-nas/>

kteřou se stala v listopadu 2019 Markéta Pekarová Adamová. TOP 09 je jedním z hlavních kritiků hnutí ANO a jeho předsedy Andreje Babiše, ať už kvůli skandálům pana premiéra nebo kvůli odlišné rozpočtové politice. Principy strany jsou následující: „TOP 09 vystupuje jako strana konzervativní, která v politickém životě vychází z evropských tradic křesťansko-židovské kultury. Dbá na morální hodnoty obsažené v jejím duchovním odkazu a tradicích. Jde o stranu demokratickou, která pracuje na základě ideálů svobody a humanismu, které v naší zemi přežily i období totality. Pro další generace strana chce zachovat a rozvíjet českou kulturu ve všech oblastech s vědomím, že otevřenost novým myšlenkám kulturní dědictví oživí a naši kulturu dovede na vyšší úroveň.“¹³

2.2.9 Starostové a nezávislí

Starostové a nezávislí zkráceně STAN, jedná se o české politické hnutí, které se zaměřuje především na komunální politiku, a to na úrovni krajů a obcí. Hnutí bylo založeno roku 2004 a na pozici předsedy byl Petr Gazdík. Své zástupce má hnutí v Poslanecké sněmovně, Senátu i v rámci Evropského parlamentu. Ve volbách v roce 2017 kandidoval STAN poprvé jako samostatný subjekt. Výsledkem bylo 5,18 % hlasů, takže také velice těsné proniknutí do Poslanecké sněmovny. Od roku 2019 stojí v čele hnutí Vít Rakušan. Co se týče programu, k hlavním prioritám patří odpovědnost v rámci hospodaření, kvalitně poskytovaný vzdělávací systém, stálá péče o životní prostředí a zachování kulturního dědictví. Program lze shrnout jako princip subsidiarity, který se snaží, aby o veškerých věcech s místním dopadem rozhodovala místní samospráva. Dále se strana snaží o zamezení byrokracie, potlačení korupce a zneužívání moci. V rámci hnutí STAN je podporována evropská integrace, vzdělávací systém a veškeré investice do věd. Co se týče otázek ekonomiky, je zde prosazován tržní princip, jehož součástí je nezbytný sociální akcent a nedotknutelnost soukromého vlastnictví.¹⁴

Okomentoval(a): [VV33]: CHYBÍ SLOVESO.

¹³ Webový portál top09 [on-line] [vid. 23. března 2020]. Dostupné z <https://www.top09.cz/proc-nas-volit-programova-vychodiska-a-principy/>

¹⁴ Webový portál starostove-nezavisli [on-line] [vid. 23. března 2020]. Dostupné z <https://www.starostove-nezavisli.cz/program>

2.3 Metodologie

Pro praktické zhodnocení, které bude následovat v dalších kapitolách, je důležité vhodně zvolit metodické postupy, které napomohou praxi ideálně pojmut. Pro účely této bakalářské práce jsou vybrány hloubkové rozhovory, dotazníkové šetření a monitoring. Tato kapitola má za cíl se s těmito vybranými metodami seznámit z teoretického hlediska.

2.3.1 Hloubkové rozhovory

Hloubkový rozhovor představuje tzv. interview, při němž je hledána detailní odpověď na otázky. Za výhodu hloubkového rozhovoru je brán fakt, že nedochází ke skupinovému tlaku a je dbáno na zvýšený pocit důležitosti u testovaného respondenta. V rámci hloubkového rozhovoru může docházet k neverbální komunikaci a není u něj zapotřebí žádné speciální vybavení. Nevýhodou je finanční zatížení. Hloubkové rozhovory v rámci této bakalářské práce jsou zaměřeny na tři skupiny respondentů. Jsou vedeny jednak se samotnými politiky v rámci vybraných politických stran, s voliči a také s marketingovými poradci, kteří stáli u tvorby politických kampaní. Pro autenticitu odpovědí jsem se snažil navázat vztah s respondenty, proto veškeré otázky nejsou čistě zaměřeny na problematiku on-line marketingu. Vybraná cílová skupina z řad voličů byla stanovena na všechny starší osmnácti let.

Složení vybraných respondentů z cílové skupiny voličů:

- Respondent A, student VOŠ, 22 let, Praha
- Respondent B, studentka VŠ, 20 let, Praha-Sever
- Respondent C, číšník, 26 let, Zeleneč
- Respondent D, důchodkyně, 68 let, Okres Kladno
- Respondent E, otec na mateřské dovolené, 42 let, Teplice

Marketingový poradci:

- Respondent A, Jan Řežábek, TOP 09, social media manager
- Respondent B, Tomáš Mrkvička, Piráti, marketingový stratég

Politikové:

- Respondent A, PhDr. Petr Kučera, TOP 09, zastupitel Prahy 4
- Respondent B, Ing. Lukáš Novák, Zelení, expert a člen komise na dopravní a strategický rozvoj

Okomentoval(a): [VV34]: Viz komentář výše, sjednoťte, prosím, psaní názvu strany. Vše by mělo být formálně jednotné.

PLATÍ PRO CELÝ TEXT.

2.3.2 Dotazníkové šetření

Pro analýzu využití on-line reklamy v rámci předvolebního období politických stran je vhodně zvolena metoda dotazníkového šetření. Tato metoda je brána jako jedna z efektivních kvantitativních metod, která je využívána především k průzkumu veřejného mínění. Na základě této metody dochází k oslovení koncového zákazníka a bývá vyhodnocena situace o zkoumané problematice na trhu. Otázky z dotazníkového šetření jsou směřovány k cca 100 respondentům, kteří mají v rámci on-line šetření možnost odpovědět dle vlastního uvážení. Otázky jsou strukturovány různými způsoby. Respondent má možnost vybrat si jednak z uvedených možností, z otázek, na něž se dá odpovědět ANO/NE, anebo vlastními slovy vyjádřit svůj názor.

2.3.3 Monitoring

Monitoring neboli pozorování, jedná se o metodu, kdy je pozorovatel s pozorovaným v blízkém kontaktu. Pozorovatel se ve většině případů stává členem pozorované skupiny. Cílem této metody je obstarání informací o chování, které by jinou metodou nebylo možné získat. Monitoring v rámci této bakalářské práce je zaměřen na jednotlivé politické strany a na jejich poslední prováděné on-line kampaně. Monitorování proběhne pomocí služby Knihovna reklam, kterou Facebook zadarmo nabízí pro každého uživatele, jelikož nabízí přesná data a čísla výdajů jednotlivých stran, takže je nejvíce objektivní.

Okomentoval(a): [VV35]: CHYBÍ SLOVESO.

3 Praktická část

Druhá část této bakalářské práce se bude věnovat praktickým výsledkům výzkumu.

Hlavním úkolem této části bude potvrdit, či vyvrátit hypotézu, že on-line reklama politických strana je především cílena na věkovou skupinu 18–34 let.

Okomentoval(a): [TN36]: Definování hlavní hypotézy

Okomentoval(a): [TN37]: Definování hlavní hypotézy

Zvolené metody výzkumu byly kvalitativní v rámci hloubkových rozhovorů, tak kvantitativní v rámci on-line dotazníkové šetření na větším vzorku. Obě tyto metody byly aplikovány na určenou cílovou skupinu.

Posledním bodem této části bude monitoring on-line marketingových kampaní na Facebooku a Instagramu pomocí služby Knihovny reklam, kterou nabízí Facebook volně pro všechny zájemce.

Okomentoval(a): [VV38]: ČEHO? KOHO?

Okomentoval(a): [TN39]: DOPSAT AŽ BUDE

3.1 Hloubkové rozhovory

Tato metoda výzkumu byla prováděna pomocí strukturovaného rozhovoru s vybranou cílovou skupinou. Dotazovaní byli zvoleni tak, aby byla zasáhnuta celá cílová skupina. Pro přesnější odpovědi jsem vybral kvalitativní metodu. Rozhovory jsou rozdělené na tři části a každá skupina má upravené otázky podle jejího statusu.

3.1.1 Rozhovory s voliči

Otázka č. 1 – Chodíte k volbám?

Většina respondentů se účastní alespoň některých voleb. Většinou volí v parlamentních a prezidentských volbách, pouze dva respondenti se účastní všech voleb, které jsou dostupné.

Otázka č. 2 – Dokázala byste vyjmenovat, prosím, prvních 5 politických stran, které Vás napadnou?

V této otázce respondenti nejvíce zmiňovali tradiční strany: ANO, ČSSD, TOP 09, ODS, KSČM a Piráty, po jedné zmínce se objevily strany: SPD, KDU – ČSL a Svobodní.

Otázka č. 3 – Jste spokojeni se současnou politickou situací u nás v zemi?

Zde se již odpovědi různily. Většina nebyla spokojená, ale každý z jiného důvodu. Byly zde zmíněny problémy s panem premiérem Babišem, dále byl zmíněn problém s volebním systémem. Jeden respondent uvedl, že současnou situaci respektuje takovou, jaká je. Pouze jediný respondent (E) uvedl, že je spokojený alespoň s komunální politikou.

Otázka č. 4 – Jak vnímáte politický marketing?

U této otázky se opět odpovědi v některých částech shodovaly a v jiných různily. Respondent A zmínil, že se ho snaží vnímat, ale ne nijak do hloubky spíše obecně, aby měl svůj přehled. Respondenti B a D odpověděli, že se politický marketing snaží nevnímat. Respondent E byl konkrétnější a řekl, že si ho všímá, jelikož ho zajímá, jak ho jednotlivé strany dělají. Dále uvedl, že vnímá ANO jako lídra, který má hrozně drahý a cílený marketing. Všímá si toho, že ostatní se stranu snaží kopírovat a buďto jim to jde, nebo jim to spíše nejde. Respondent C označil politický marketing za jednu velkou komedii, jelikož mu dokola omílané slogany a hesla přijdou směšná.

Otázka č. 5 – Registrujete politický marketing hlavně on-line nebo off-line?

Respondent A jako jediný odpověděl, že registruje politický marketing spíše on-line. Respondent E uvedl, že tak na půl. Zbytek dotázaných odpověděl, že spíše off-line a jenom v některých případech, jako například u respondenta B byly zmíněny sociální sítě jako sekundární on-line kanál, odkud ho registruje.

Otázka č. 6 – Čtete volební programy před volbami?

U této otázky odpověděl záporně pouze respondent D. Respondent E zmínil, že čte části programů. Zbylí dotazovaní odpověděli, že si čtou hlavně volební programy stran, mezi kterými se rozhodují a uvažují nad jejich volbou. Respondent C opět zmínil, že to dělá spíše pro pobavení, jelikož mu přijde, že stejně ve volebních programech všichni slibují lepší život, samá pozitiva, ale poté, když se má jednat, to už tolik nefunguje.

Otázka č. 7 – Předvolební debaty, ať už ty největší, které se konají den před volbami, nebo i menší, které se konají dříve, sledujete?

U této otázky odpověděli všichni respondenti, že sledují. Respondent A zmínil, že sleduje hlavní předvolební debaty s lídry kandidátek. Respondent B sleduje volební debaty on-line, když má zrovna čas. Respondent C zmínil, že to bere jako svoji občanskou povinnost a snaží se sledovat co nejvíce debat. A respondent D zmínil, že pokud na to narazí v televizi, tak se podívá a respondent E se dříve koukal, ale v dnešní době už moc ne.

Otázka č. 8 – Před volbami; jaký zdroj je pro Vás hlavní k získání informací?

Okomentoval(a): [VV40]: OBECNÁ POZNÁMKA:

Z pohledu českého jazyka jsou některé otázky vhodné k přeformulování, protože by to ale mohlo narušit korespondování s odpověďmi, neopravují to.

Pouze, pokud by se vyskytly gramatické chyby.

Respondenti A C se shodli, že předvolební debaty jsou jejich hlavním zdrojem. Respondent B uvedl, že pro něj jsou hlavní zdroj webové stránky jednotlivých stran a články v médiích. Respondent D uvedl televizi a respondent E elektronická média.

Otázka č. 9 – Předvolební preference; necháváte se nějak nimi ovlivnit a věříte jim?

Tři ze čtyř respondentů zmínili, že sledují volební preference. Náznak ovlivnění těmito preferencemi byl vidět u respondenta D. Úplně jiný pohled na preference měl respondent E, který uvedl, že je sleduje, ale spíše ze zajímavosti porovnává to, jak to všem vychází jinak a jak špatně jsou v médiích prezentovány, jelikož jsou statisticky špatně. Zajímá ho spíše metodologie, ne ty výsledky.

Otázka č. 10 – Dokázal byste vyjmenovat nějakou politickou kampaň, která Vás zaujala?

Respondent E po chvíli přemýšlení uvedl kampaň všichni mají číslo na Andreje, která se objevila v komunálních a senátních volbách v roce 2018. Respondent B zase naopak uvedl kampaň za lepší Česko, kdy Andrej Babiš nosil červenou kšiltovku po vzoru amerického prezidenta Donalda Trumpa. Zbytek respondentů nebyl schopný říct určitou kampaň, ale většina zmínila celkový marketing hnutí ANO.

Otázka č. 11 – Pokud ano, čím?

Zde se odpovědi shodovaly, Pokud byli respondenti schopni nějakou kampaň jmenovat, tak to bylo hlavně kvůli tomu, jak se poté virálně šířila po internetu.

Otázka č. 12 – Která strana má podle Vás nejlepší marketing?

Respondenti C a D se k tomuto nechtěli vyjadřovat, jelikož si nepřišli kompetentní. Respondent A zmínil stranu ODS a zbytek dotazovaných řekl, že nejlepší marketing dle jejich názoru má hnutí ANO.

Otázka č. 13 – A která strana má naopak nejhorší marketing?

Zde, pokud dotazující chtěli odpovědět, tak zaznívaly strany SPD, ČSSD, TOP 09, KDU – ČSL a KSČM.

Otázka č. 14 – Váš názor na negativní kampaň?

U této otázky se dotazovaní shodli. Nikomu nepříjde nijak účinná a ani ho nijak neoslovuje. Podle odpovědí by dotazovaní raději více slyšeli vlastní názory a ukázky vlastní práce než jenom pomlouvání a lži.

Otázka č. 15 – Volíte spíše kvůli programu, kvůli jménu strany nebo podle lidí, kteří jsou v dané straně?

Zde se většinou objevoval mix těchto tří variant. Respondent D zmínil, že volí hlavně podle historie dané strany.

I když se tato otázka může zdát jako nerelevantní, byla zařazena, jelikož tyto aspekty strany většinou používají ve svých reklamních sdělení. Proto, i když si to možná voliči neuvědomují, tak volí na základě marketingu dané strany, ale odůvodňují si to jedním z těchto aspektů.

Otázka č. 16 – Jaké on-line zpravodajské portály navštěvujete?

U této otázky se objevovaly nejvíce portály Novinky a IDnes. Dále hlavně respondent E zmínil Aktuálně, Lidovky, Echo24 a IRozhlas.

Otázka č. 17 – Jaké sociální sítě máte?

Všichni respondenti zodpověděli, že mají Facebook. Dále už se odpovědi lišily. Respondent A dále využívá Instagram a Twitter. To samé respondent B. Respondent C přidal, že se kouká na videa na YouTube a poslední dotazující zmínil LinkedIn.

Otázka č. 18 – Sledujete profily volebních stran či politiků na sociálních sítích?

Respondent A uvedl, že na Twitteru sleduje politické strany i jednotlivé politiky. Respondent B naopak uvedl, že ke sledování stran i politiků používá Facebook. Zbytek respondentů nikoho nesleduje.

Otázka č. 19 – Cílí na Vás na sociálních sítích politické strany?

U této otázky si respondenti nebyli moc jistí svojí odpovědí. Většina si myslí, že se to mohlo stát, ale nejsou si toho přímo vědomi.

Otázka č. 20 – Po případě jaké?

Okomentoval(a): [JJ41]: Tohle (a více dalších) není moc zaměřeno na online. To je právě kvůli tomu, že nemáte definovanou tu základní hypotézu.

Okomentoval(a): [TN42]: Mám to tedy úplně smazat?

Okomentoval(a): [JJ43]: Pomáhá vám to potvrdit či vyvrátit hypotézu?

Okomentoval(a): [TN44]: Ne přímo možná, ale dle mého názoru je to důležitá informace, jelikož tyto aspekty strany většinou používají v jejich reklamních sdělení. Proto i když si to možná voliči neuvědomují, tak volí na základě marketingu, ale odůvodňují si to jedním z těchto aspektů.

Okomentoval(a): [JJ45]: Ok, tak by to chtělo tam tohle dopsat

Okomentoval(a): [TN46]: Takto přímo dopsané je v pořádku?

Okomentoval(a): [JJ47]: Tady velký pozor. To, že sledují stranu je víceméně organika (+ viralita). Ale MNOHEM větší součástí je placená reklama, ten rozdíl nikde nemáte. A měl by tu být.

Okomentoval(a): [JJ48]: Ok fajn, ale napište to i do těch sítí.

Okomentoval(a): [TN49]: Jak přesně to myslíte?

Okomentoval(a): [JJ50]: Že komunikace na sítích není jen nezbytně organická komunikace nebo sledování feedu. Dal bych do teoretické části informaci o tom, že klesá organika a je nutné příspěvky podporovat. Tam se notabene dá i zacílit. Což vám hraje do karet právě na tu hypotézu.

Chtělo by to i někde výzkum ohledně toho, jak právě strany cílí. To snad někde bude.

Taky bych tam dal navíc, že pro zjištění přístupu stran k tomu se ptáte dvou politiků a strategu napříč spektrem. Skoda je, že od nich úplně nemáte kloudné odpovědi:/

Okomentoval(a): [TN51]: Upraveno v teorii

Okomentoval(a): [VV52]: CO JAKÉ?

Respondent B zmínil, že si všiml placené propagace od Pirátů na svém profilu. Respondent F zmínil Stranu zelených a TOP 09.

Otázka č. 21 – Řekl byste, že Vám sociální sítě pomáhají si vytvořit názor, podle kterého pak jdete volit?

Respondenti C a D s touto myšlenkou nesouhlasí a myslí si, že sociální sítě na jejich rozhodnutí vliv nemají. Zbytek respondentů určitý vliv připustil.

Otázka č. 22 – Jak si v době dezinformací a fake news ověřujete informace na internetu?

Všichni respondenti zmínili, že mají své zdroje, kterým věří, naopak mají i ty, kterým nevěří.

Otázka č. 23 – Volíte tu stranu i kvůli tomu, jak na Vás cílí jejich marketing?

Respondenti A a E uznali, že volí danou stranu i kvůli marketingu dané strany. Zbytek si myslí, že na ně marketing dané strany vliv nemá.

Otázka č. 24 – Seřadil byste, prosím, za sebou komunikační kanály, které Vás nejvíce ovlivňují z vašeho pohledu?

U této otázky se na prvním místě nejvíce objevovala televize a on-line kanály. Zajímavým zjištěním bylo, že se televize u respondentů u této otázky objevovala většinou na prvním nebo na úplně posledním místě. Poté se dále v seznamu umísťovalo rádio, tiskoviny a billboardy.

3.1.2 Rozhovory s marketéry

Otázka č. 1 – Proč jste se rozhodl pracovat pro politickou stranu?

U obou respondentů vyhrály osobní sympatie k dané straně. Respondent A začal ve straně pracovat na stáži a postupně se vypracoval, respondent B, který zmínil, že si vždycky říkal, že nebude dělat politické strany, cigarety a hnědouhelne doly. Poté ale dostal nabídku, nakonec zvítězily ony osobní sympatie.

Otázka č. 2 – Jak vnímáte politický marketing?

Respondent A představil politický marketing jako marketing založený na rozdíl od ekonomického marketingu na komunikaci. Politický marketing dle jeho názoru neprodává produkt, ale nabízí program jeho strany. Respondent B vnímá politický marketing jako velmi specifickou podmnožinu normálního marketingu. To znamená, že velká část pravidel a věcí,

kteřé platí v normálním marketingu, platí i v politickém marketingu, ale dost značná část věcí neplatí. Další specifická věc dle jeho názoru je v tom, že tam je vždycky jeden výstřel, pak dva roky nic, takže je zde úplně odlišná dynamika.

Otázka č. 3 – Která strana má podle Vás nejlepší marketing?

Zde oba respondenti uvedli politické hnutí ANO. Respondent B ještě přidal stranu SPD.

Otázka č. 4 – Myslíte si, že existuje nějaká strana, která by marketing vůbec nepotřebovala?

Opět shoda odpovědí u obou respondentů. Oba zmínili, že pokud vaše práce není vidět, tak je to v podstatě, jako byste ji neudělal, takže bez marketingu to už nejde.

Otázka č. 5 – Váš názor na negativní kampaň?

U této otázky se oba dotázaní shodli v tom, že takto nechtějí vést svoji práci. Respondent A popsal negativní kampaň jako dobrého sluhu, ale špatného pána. Ve smyslu, že když budete dělat pouze negativní kampaň, tak vlastně promujete jenom druhou stranu. Respondent B uvedl, že právě toto je jedna z věcí, v čem se liší politický marketing, jelikož v běžném marketingu jsme na sebe všichni hodní. Toto je samozřejmě podpořené tím, že v Česku je zakázaná srovnávací reklama. Kdežto v politickém marketingu si nikdo nebere servítky.

Otázka č. 6 – Jak sbíráte data o voličích?

V odpovědi na tuto otázku zůstali oba respondenti spíše v rovině obecné. Zmínili pouze, že samozřejmě strana potřebuje vědět, jaký má volební potenciál, kdo ji může volit a kdo ji volí. Dále zmínili, že se k tomu používá klasických dotazníkových šetření a analytických programů.

Okomentoval(a): [VV53]: KDO? KTERÍ?

Otázka č. 7 – Jak vnímáte kampaně ostatních stran a jak moc musíte reagovat na kampaně ostatních stran?

Oba respondenti uvedli, že je naprosto zásadní znát práci konkurence a vědět, jaká témata rezonují mezi voliči.

Otázka č. 8 – Kdo rozhoduje ve finální verzi kampaní?

Tady se potvrdila odpověď z mých rozhovorů s politiky. Každá strana má svého manažera, svůj volební výbor, který o tom rozhoduje.

Otázka č. 9 – Jaké sociální sítě jste používali při kampani?

Oba respondenti jmenovali Facebook a Instagram. Respondent A přidal Twitter a respondent B přidal YouTube, který není čistě sociální síť, ale i zde přidávali svoji reklamu.

Otázka č. 10 – Jak početný máte tým na sociální sítě?

Oba respondenti uvedli, že maximálně do deseti lidí.

Otázka č. 11 – Jak moc důležitý je pro Vás Facebook a ostatní sociální sítě?

Oba zmínili, že je to důležitá část celku. Respondent B dodal, že je ale potřeba brát i jiné zdroje poznání, aby se vám poté nenabídl zkreslený obrázek o realitě.

Otázka č. 12 – Jak moc se liší aktivita s blízcími se volbami?

Oba uznávají, že s blízcími se volbami roste i aktivita, jelikož roste i zájem voličů. Respondent B, ale apeluje na to, aby politická komunikace probíhala celou dobu, ne jenom před volbami.

Otázka č. 13 – Jak moc dopředu plánujete Vaše obsahy?

Zde se základní odpověď shodovala, strany je plánují v rámci týdnů. Respondent A dodal, že u nich jsou tři druhy plánování. Dlouhodobé, střednědobé a ad hoc, když se musí rychle reagovat na aktuální dění.

Otázka č. 14 – Procentuálně; dokázal byste vyjádřit, kolik dělají organické versus placené příspěvky?

Respondent A uvedl, že organické příspěvky tvoří přibližně tři čtvrtiny celkového obsahu. Respondent B nebyl schopný zodpovědět tuto otázku, jelikož se ho toto téma nedotýkalo.

Otázka č. 15 – Smíte alespoň naznačit, v jakých okruzích se pohybuje rozpočet na on-line kampaň?

Respondent A se rozhodl tuto otázku ponechat bez komentáře. Respondent B uvedl, že neví.

Otázka č. 16 – Sledujete profily volebních stran či politiků na sociálních sítích?

Oba dotázání sledují profily, jelikož to berou jako nutnou součást své práce.

Otázka č. 17 – Je to tak že on-line reklama je cílená hlavně na cílovou skupinu 18–34?

Okomentoval(a): [JJ54]: Tady je blbý, že to nejde zjistit. Na ostatní media ano, poptávají se medailky. Ale online se v jejich reportech neobjevuje, protože si čísla FB i Google nechávají pro sebe – opět bych to dal do teoretické části k popisu sítí

Respondenti se shodli v této otázce, záběr sociálních sítí už je daleko větší a neoslovuje se primárně jen tato skupina.

Otázka č. 18 – Řekl byste, že sociální sítě pomáhají voličům potvrdit si svůj názor/rozhodnutí koho půjdou volit?

Respondent A uvedl, že podle jeho názoru určitě ano. Dlouhodobou prací se dá volič ovlivnit. Respondent B byl poněkud skeptičtější a odkázal se na výzkumy, které uvádějí, že velké procento voličů se rozhoduje až ve volební místnosti. To samé platí i u Eurovoleb, kde se rozhodují voliči až v ten den, jestli půjdou vůbec volit, takže si myslí, že málokdo jde volit, protože viděl placený nebo organický příspěvek dané strany.

Otázka č. 19 – Jak bojujete s populismem, fake news a dezinformacemi?

Odpovědi respondentů na tuto otázku se podobaly. Důležité je tyto informace nesdílet, nebojovat s nimi nijak veřejně, ale v tichosti je například v komentářích vyvrátit.

Otázka č. 20 – Jaká sociální síť je pro Vaši práci nejdůležitější?

Respondent A uvedl, že Facebook by asi označil za nejdůležitější. Na druhou stranu podle jeho názoru každá ta síť slouží k něčemu jinému a na něco jiného se hodí. Respondent B podotknul, že to je těžké určit, jelikož jak Facebook a Instagram vlastní jedna firma, tak se nedá říct, která by pro jeho práci byla více či méně důležitá, je potřeba umět mix.

3.1.3 Rozhovory s politiky

Otázka č. 1 – Proč jste vstoupil do politiky?

Základní odpověď na tuto otázku se u obou respondentů shoduje. Oba byli nespokojeni s politickou situací. U respondenta A to byla postava Jiřího Paroubka a jeho politiky, u respondenta B to byla vláda ODS v městské části Praha 6.

Otázka č. 2 – Jste spokojen se současnou politickou situací u nás v zemi?

U této otázky se oba dotazovaní projeví, že stále nejsou spokojeni, a to v několika věcech. Oba respondenti zmínili postavu premiéra Babiše a jeho styl vládnutí. V další části se již ale odpovědi odlišovaly. Respondent A zmínil nespokojenost s rozmělním pravicových stran, které se nejsou schopné domluvit na nějaké spolupráci. Vadí mu, že se občas můžeme setkat s nějakou spoluprací v krajských volbách, ale není to nic trvalého. Respondentovi B vadí, že

Okomentoval(a): [JJ55]: Tohle může být vaše hypotéza – jestli to je doménou mladých nebo ne.

Okomentoval(a): [TN56]: Zvolil jsem tuto hypotézu

Okomentoval(a): [JJ57]: Tohle je typ otázek, který není příliš relevantní. Není to důležité pro online/social.

Okomentoval(a): [TN58]: Znovu tedy smazat? Tuto otázku jsem spíše zvolil, jako úvodní, aby se politikové představili. Původně první otázka byla čistě představující se, ale to jsem nepoužil

Okomentoval(a): [JJ59]: Tak bych to napsal někam nahoru – že jste chtěl navázat vztah, proto nejsou všechny otázky zaměřeny na online.

Okomentoval(a): [TN60]: Upraveno v teoretické části

v komunální politice stále nepřemýšlíme strategicky a neplánujeme. Stále jsme zaměřeni spíše na západ než na východ, to vše dle jeho názoru.

Otázka č. 3 – Co Vaše práce obnáší, jaké máte pravomoci?

U této otázky se odpovědi zcela liší. Respondent A uvedl, že je koaličním zastupitelem, který nemá žádné extra pravomoci, ale v rámci Prahy 4 je členem kontrolního výboru, finančního výboru a jako zastupitel je předseda komise místní Agendy 21. Zároveň je členem v komisi pro životní prostředí. V komisi pro životní prostředí je proto, že byl v minulosti zaměstnaný na Ministerstvu zemědělství a Ministerstvu životního prostředí. Zatímco respondent B je pouze členem komise a ta slouží pouze jako poradní orgán rady, takže se vyjadřuje pouze k aktuálnímu dění a nechce se posouvat nikam dále.

Okomentoval(a): [VV61]: Podívejte se, prosím, do odpovídajících zdrojů na pravopis (malá a velká písmena).

Otázka č. 4 – Vnímáte, že by Vám role politika změnila image ve společnosti?

U této odpovědi se dotazovaní shodli. Oba přiznali, že do jisté míry se u jejich přátel konverzace často změnila na politickou.

Otázka č. 5 – Jak vnímáte politický marketing?

Respondent B byl u této otázky velice stručný. Podle jeho názoru jsou výsledky voleb odrazem, jak drahá byla kampaň. I respondent A přiznává, že vnímá, že politický marketing dělá mnohé. Mluví o tom, že dokáže zasáhnout velkou masu lidí. Ať se bavíme o sociálních sítích nebo o vlastnění médií. Strašně záleží, čím se na lidi cílí (příklad Andreje Babiše a jeho politického marketingu).

Otázka č. 6 – Která strana má podle Vás nejlepší marketing kromě té Vaší?

Zde se oba respondenti znovu shodli a zmínili, že jednoznačně hnutí ANO.

Otázka č. 7 – A která naopak nejhorší?

Respondent B uznal, že jeho strana má špatný marketing, ale i to odůvodnil počtem utracených peněz. Respondent A zmínil, že podle jeho názoru mají špatný marketing strany KSČM a ČSSD. U ČSSD ale respondent uznal, že to mají velice těžké, jelikož ať prosadí ve vládě cokoliv dobrého, tak Andrej Babiš to vezme a řekne „To jsem udělal já“.

Okomentoval(a): [JJ62]: Opět možné hypotézy

Otázka č. 8 – Myslíte si, že existuje nějaká strana, která by marketing vůbec nepotřebovala?

Znovu shoda odpovědí. Ani jeden si nemyslí, že by v dnešní době nějaká strana marketing nepotřebovala.

Otázka č. 9 – Váš názor na negativní kampaň?

Znovu do jisté míry shoda u odpovědí. Oba respondenti si myslí, že negativní kampaní oslovíte maximálně voliče, kteří už k vaší straně určité sympatie měli, ale nebudujete nic dlouhodobého a kreativního, co by mohlo oslovit novou vlnu voličů.

Otázka č. 10 – Řešíte v marketingu to, co si myslíte, že bude nejlépe prodávat, nebo to, co je opravdu problém?

Pro každou stranu je samozřejmě hlavním problémem něco jiného, ale oba respondenti zmínili, že to musí být mix obojího čili hlavní téma kampaně musí fungovat jak pro voliče, tak pro danou politickou stranu.

Otázka č. 11 – Předvolební debaty; ať už ty největší, které se konají den před volbami, nebo i menší, které se konají dříve, jak moc se připravujete nebo Vaši kolegové?

Respondent A poznamenal, že záleží případ od případu. Například když byl pan Kalousek předseda TOP 09, tak měl celý tým, který ho připravoval na dané debaty. Respondent B uvedl, že lídři jeho strany tím tráví naprostou většinu času dle jeho názoru a taktéž mají brigádníka, který jim připravuje materiály.

Otázka č. 12 – Volební preference, jak moc to řešíte?

Respondent A přiznává, že se občas doslechl, že daný průzkum zaplatila určitá strana. Zmiňuje kritické myšlení, jelikož pokud daná strana najednou vystřelí o 6 %, tak se pravděpodobně podílela na placení daného výzkumu. Na konci jeho odpovědi i zmínil, že i TOP 09 si zaplatila pár výzkumů. Respondent B naznačil, že v Praze 6 voliči většinou volí podle parlamentních voleb, takže na lokálnost se zde nedá moc hrát.

Otázka č. 13 – Jak sbíráte data o voličích?

Zde se odpovědi poněkud odlišovaly. Respondent A přiznává, že TOP 09 využívá služby agentur, které se ptají potenciálních voličů. Respondent B řekl, že si není vědom sběru dat jejich voličů. Maximálně vidí, kdo je sleduje na Facebooku a používají trackovací program na jejich webu.

Otázka č. 14 – Jak vnímáte kampaně ostatních stran a jak moc na ně reagujete?

U této otázky se dotazovaní shodli, že je nutné vnímat a pozorovat kampaně ostatních, ale reagování v lokální politice nedělá ani jedna ze stran. Respondent A zmínil, že něco jiného ale bylo, když se v té době jejich předseda, pan Miroslav Kalousek, objevil na známém autobuse Pirátů, se kterým objížděli republiku. Na to reagovat museli.

Otázka č. 15 – Kdo rozhoduje ve finální verzi kampaní?

U této otázky se vesměs odpověď shodovala také, jelikož to takto prý funguje ve všech stranách. Je zvolen volební štáb, kterému agentura představuje svoji kreativitu. Záleží na osobě předsedy, jak moc do toho chce zasahovat. Většinou se určí volební manažer, který dostane na starosti komunikaci s agenturou a má to celé na starosti.

Okomentoval(a): [VV63]: Zde není zcela jasné, co chcete sdělit. Upravte, prosím.

Otázka č. 16 – Jaké zpravodajské portály navštěvujete?

Oba dotazovaní jmenovali internetové zdroje Novinky, Deník N a sociální síť Twitter. Poté už se odpovědi rozlišovaly. Respondent A dále zmínil DVTV a i sociální síť Facebook a Instagram. Respondent B doplnil IRozhlas, Aktuálně a IDnes.

Otázka č. 17 – Jaké sociální sítě máte?

Respondent A uvedl, že má Facebook jak osobní, tak profesní. Instagram, ve kterém spojuje všechno, osobní život i pracovní a má i Twitter a LinkedIn. Respondent B zmínil, že používá Facebook, Twitter a Instagram a nějaký čas jsem spravoval i stranický Facebook.

Otázka č. 18 – Jak moc důležitý je pro Vás Facebook a ostatní sociální sítě?

Zde se odpovědi zajímavě diferencovaly. Respondent B označil Facebook za pro něj defacto mrtvé médium. Jediné, co zmínil, že je potřeba objevovat se na lokálních skupinách, jako je například Dejvická parta. Dále zmínil, že by je nejraději omezil úplně, ale pro práci politika je to stále důležité. Zato respondent A považuje Facebook stále za stále velmi důležitý, jelikož občas se některá témata nedají dostat do společnosti skrz novináře, ale na Facebooku vás nikdo neomezuje, mohou tak oslovit potenciální voliče.

Okomentoval(a): [JJ64]: To je dané tím, že není v parlamentu.

Otázka č. 19 – Kdo se Vám stará o sociální sítě?

Respondent A uvedl, že své osobní sítě si spravuje sám. TOP 09 v Praze 4 spravuje on s kolegyní a pražskou TOP 09 spravuje krajský manažer. Respondent B uvedl, že jak své osobní, tak stranické sítě si spravuje sám.

Otázka č. 20 – Sledujete profily volebních stran či politiků na sociálních sítích?

Zde byla zajímavá odpověď respondenta B, který řekl, že se přímo vyhýbá sledování jiných stran či politiků. Druhý dotazovaný uvedl, že sleduje profily hlavně na Facebooku. Jmenovitě uvedl pana Kalouska, Babiše, Pospíšila, Okamuru, Hamáčka, Bartoše a mnoho dalších. Ze zahraničních politiků uvedl, že sledoval pana Camerona.

Otázka č. 21 – Cílí na Vás na sociálních sítích politické strany? Pokud ano, jaké?

Respondent A registroval reklamy od pana Babiše, hnutí STAN a TOP 09. Respondent B nebyl takto konkrétní, ale zmínil, že před volbami si všimnul reklamních sdělení od všech hlavních stran.

Okomentoval(a): [JJ65]: Tohle je špatně přepsané

Okomentoval(a): [TN66]: Upraveno

Otázka č. 22 – Řekl byste, že on-line reklama je cílená hlavně na cílovou skupinu 18–34?

Respondent A uznal, že by to mohla být pravda, ale dle jeho názoru se spíše cílí podle zájmů a na přátele lidí, kteří jsou fanoušky stránky. Respondent B uvedl, že si myslí, že ta horní hranice je do 50 let.

Okomentoval(a): [JJ67]: Opět, hypotéza

Otázka č. 23 – Řekl byste, že sociální sítě pomáhají voličům potvrdit si svůj názor/rozhodnutí, koho půjdou volit?

Zde se oba dotazovaní shodli, že určitě ano.

Otázka č. 24 – Kdo myslíte, že nejvíce oslovuje určité věkové skupiny?

Odpovědi na tuto otázku se více méně znovu shodly. Dotazovaní se shodují v tom, že stále platí rozdělení dle věkové skupiny; například že věková skupina 65+ jsou hlavní voliči pana Babiše kvůli důchodům, naopak mladí volí spíše Piráty a TOP 09, protože jsou jim názorově blíže.

Otázka č. 25 – Ocenil byste možnost volby on-line?

Znovu shoda odpovědí. Oba dotazující by tuto možnost ocenili, jelikož to má i TOP 09 v programu.

Otázka č. 26 – Jak bojujete s populismem a je to aktuální téma stále?

Oba pánové na tuto otázku odpověděli příkladem. Respondent A zmínil Okamuru, Klause a Babiše. Respondent B zmínil pouze jedno slovo, které podle něj populismus krásně popisuje, to slovo bylo Koněv.

Otázka č. 27 – Jak nahlížíte na fake news a dezinformace?

Podle respondenta B to není úplně téma komunální politiky, ale spíše celostátní. Dnes je podle něj až moc informací. Úplně nejhorší jsou dle jeho názoru řetězové e-maily, které si přeposílají starší lidé. Respondent A zmiňuje, že zprávy od Sputnika, Parlamentních listů neotvírá. Dle jeho názoru jsou dost často zavádějící i příspěvky od pana Okamury nebo Klause. Taktéž zmínil přeposílání řetězových e-mailů s lživými informacemi.

Otázka č. 28 – Seřadil byste, prosím, za sebou komunikační kanály, které jsou pro Vaši práci nejdůležitějších po ty méně důležité?

Respondent A uvedl, že v dnešní době je pro něj číslo jedna internet. Zbytek by dal na stejnou úroveň, ať je to televize, rádio nebo tisk. Respondent B uvedl, že pro ně to zcela závisí na ceně, takže se logicky nemůžou rovnat panu Babišovi, který vlastní například deník Metro, který si vezme denně odhadem sto tisíc lidí, takže pro ně jsou nejdůležitější kanály on-line, sociální sítě a osobní kontakt.

3.2 Dotazníkové šetření

Tato kvantitativní metoda výzkumu byla vybrána k získání většího vzorku odpovědí a vyšší šanci na dokončení odpovědi. Dotazník byl rozdělen do dvou částí; úvodního textu, který vysvětloval úkol a cíl dotazníku, a samotných otázek.

3.2.1 Statistické údaje dotazníku

Celkově bylo odevzdáno 252 odpovědí. Úspěšnost vyplnění dotazníku byla 57,2 %. Šetření probíhalo od 06. 03. 2020 do 20. 03. 2020 a poté následovalo druhé kolo od 13. 05. 2020 do 17. 05. 2020. Průměrná doba vyplnění dotazníku byly dvě minuty a padesát šest sekund. Třináct odpovědí bylo po úvodní otázce vyřazeno z tohoto šetření, jelikož respondenti odpověděli, že nechodí k volbám.

3.2.2 Vyhodnocení dotazníku

Otázka č. 1 – Chodíte k volbám?

Okomentoval(a): [JJ68]: U takového čísla byste měl popsat i statistickou chybu, přeci jen vzorek 100 lidí z 8 milionu voličů je strašně malé číslo. To by mohl být problém.

Okomentoval(a): [VV69]: OBECNÁ POZNÁMKA KE VŠEM OTÁZKÁM:

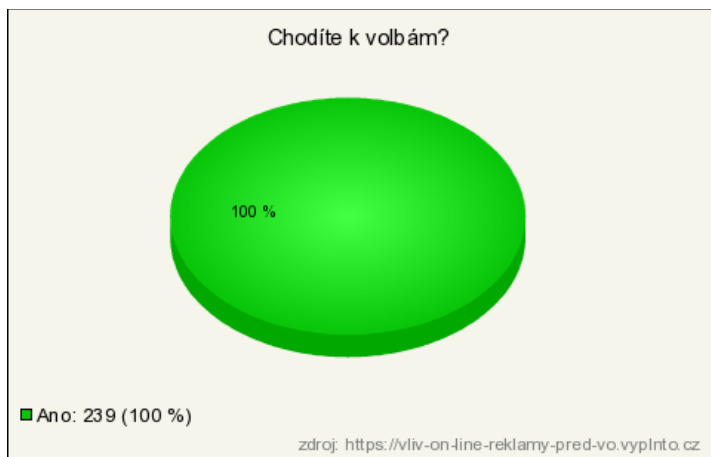
Podobně jako výše jsem neupravovala formulaci otázek, aby nedošlo ke zkreslení výzkumu. Zde je ale problém s úpravou gramatických chyb, protože v obrázcích (grafech) se případná oprava chyby nezobrazí.

Tabulka 1: Odpovědi na Otázku č. 1

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
ANO	239	100 %
Celkem	239	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Okomentoval(a): [TN70]: Můžu to zkusit, ale obávám se, že už to moc nestihám



Obrázek 6: Odpovědi na otázku č. 1

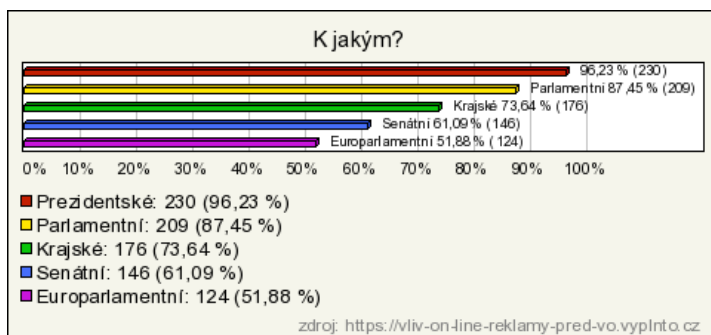
Tento graf potvrzuje, že nadále se objevují pouze odpovědi aktivních voličů.

Otázka č. 2 – K jakým volbám?

Tabulka 2: Odpovědi na Otázku č. 2

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Prezidentské	230	96,23 %
Parlamentní	209	87,45 %
Krajské	176	73,64 %
Senátní	146	61,09 %
Evroparlamentní	124	51,88 %

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 7: Odpovědi na Otázku č. 2

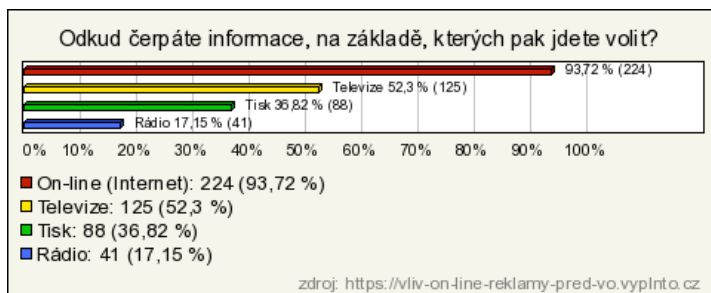
Tento graf znázorňuje, jaké volby jsou pro voliče nejdůležitější. Jeden respondent mohl u této otázky zvolit více odpovědí, a proto je celkový počet odpovědí vyšší. Je zde ale jasně vidět trend, který se objevil již v hloubkových rozhovorech a to, že prezidentská volba a parlamentní volby mají u voličů navrch nad ostatními.

Otázka č. 3 – Odkud čerpáte informace, na základě, kterých pak jdete volit?

Tabulka 3: Odpovědi na Otázku č. 3

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
On-line	224	93,72 %
Televize	152	52,3 %
Rádio	88	36,82 %
Tisk	41	17,15 %

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 8: Odpovědi na Otázku č. 3

Na tomto grafu už vidíme velký rozdíl mezi jednotlivými odpověďmi. On-line zde jasně vede s více jak 93 %, zatímco ostatní média na něj výrazně ztrácí. Za zmínku dále stojí, že rádio dostalo pouhých 17,15 %.

Otázka č. 4 – (Pokud on-line) Kde přesně čerpáte?

Tabulka 4: Odpovědi na Otázku č. 4

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Informační portály	196	89,91 %
Sociální sítě	128	58,72 %
Videa	87	39,91 %
Podcasty	58	26,61 %

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 9: Odpovědi na Otázku č. 4

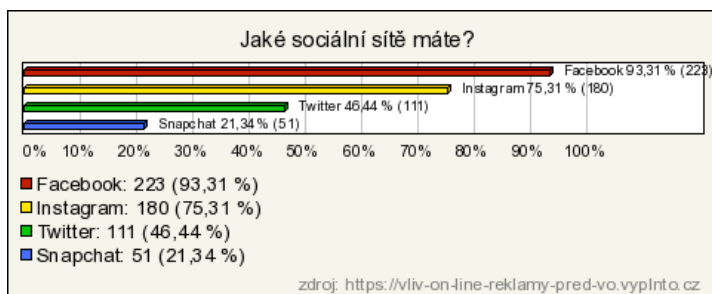
Tato otázka nebyla povinná a zodpovídali ji pouze respondenti, kteří v předešlé otázce vyplnili možnost on-line. I zde si ale můžeme všimnout jasněho lídra v podobě informačních portálů, které vedou se skoro 90 %. Překvapením mohou být sociální sítě, které dosáhly pouhých 58,72 %. Podcasty, které jsou v České republice celkem novým (ale stále více oblíbeným) formátem, dosáhly na úroveň okolo 26 %.

Otázka č. 5 – Jaké sociální sítě máte?

Tabulka 5: Odpovědi na Otázku č. 5

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Facebook	223	93,31 %
Instagram	180	75,31 %
Twitter	111	46,44 %
Snapchat	51	21,34 %

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 10: Odpovědi na otázku č. 5

I tato otázka si našla poněkud výrazného vůdce. Zde může být rozdíl mezi prvními dvěma sítěmi celkem překvapující. Instagram si drží pevně druhé místo, ale na Facebook, alespoň dle tohoto výzkumu, stále ztrácí.

Otázka č. 6 – Sledujete na sociálních sítích politiky či politické strany?

Tabulka 6: Odpovědi na otázku č. 6

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Ano	139	58,16 %
Ne	100	41,84 %

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 11: Odpovědi na Otázku č. 6

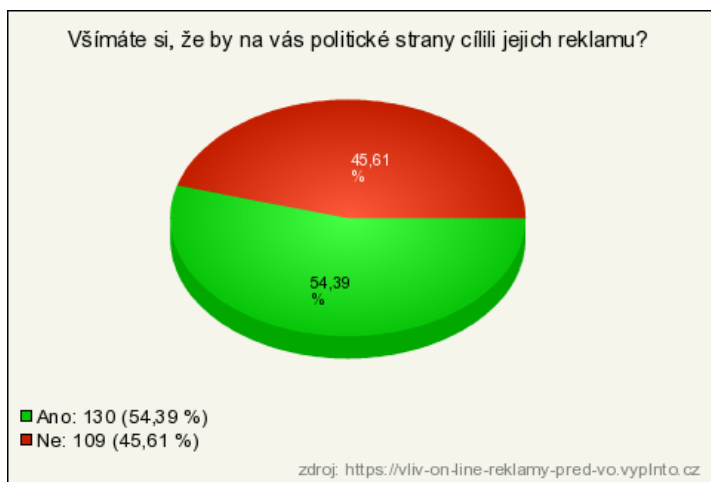
Z tohoto grafu můžeme vyčíst, že nadpoloviční většina přesněji 58 % sleduje nějaký politický profil na sociálních sítích.

Otázka č. 7 – Všímate si, že by na vás politické strany cílily jejich reklamu?

Tabulka 7: Odpovědi na Otázku č. 7

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	130	54,39 %
Ne	109	45,61 %

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 12: Odpovědi na Otázku č. 7

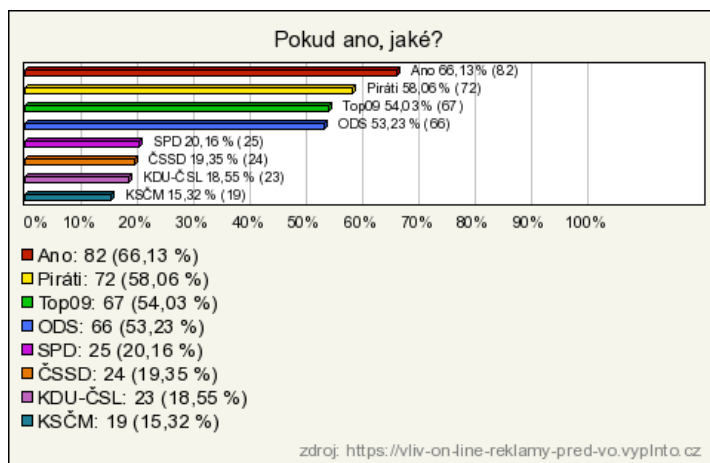
I u této otázky jsou relativně vyrovnané výsledky. Otázkou zůstává, zda respondenti, kteří vybrali možnost ne, nejsou skutečně cílení, nebo zda pouze si nevěšmají reklamy politických stran.

Otázka č. 8 – Pokud ano, jaké?

Tabulka 8 : Odpovědi na Otázku č. 8

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
ANO	82	66,13 %
Piráti	72	58,06 %
TOP 09	67	54,03 %
ODS	66	53,23 %
SPD	25	20,16 %
ČSSD	24	19,35 %
KDU – ČSL	23	18,55 %
KSČM	19	15,32 %

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 13: Odpovědi na Otázku č. 8

Na tomto grafu se dá vypočítat značný rozdíl mezi první a druhou čtvrticí. Za další překvapení, které přinesl tento graf, by se dalo označit, že hnutí ANO, u kterého se tvrdí, že dává do marketingu nejvíce peněz, vyhrálo nad Piráty o pouhých deset respondentů. Druhou polovinu grafu poražených uzavírá KSČM s pouhými 15 % ze všech odpovědí.

Otázka č. 9 - Dokázali byste vyjmenovat nějakou on-line kampaň za poslední roky?

Tabulka 9: Odpovědi na Otázku č. 9

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ne	111	46,44 %
Nevzpomínám si	7	2,93 %
Ostatní odpovědi	105	44 %

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 14: Odpovědi na Otázku č. 9

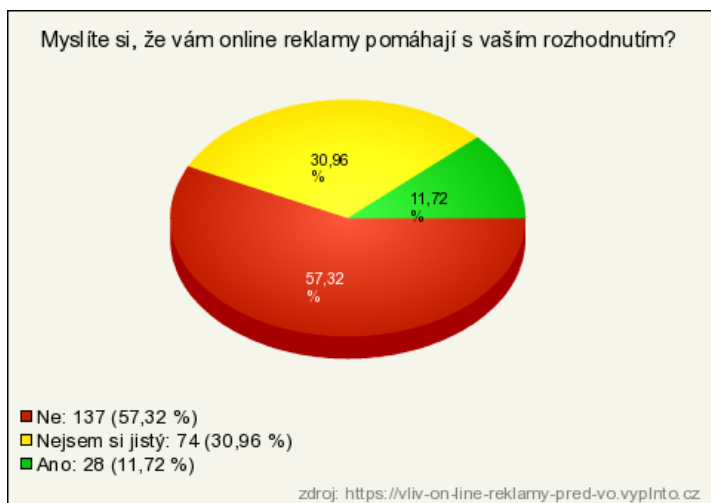
Jelikož u této otázky musel respondent odpovědět vlastními slovy, objevilo se zde více variant odpovědí. Důležitým poznatkem ale zůstává, že většina respondentů nebyla schopná říct jednu určitou kampaň. Ve většině případů respondenti odpovídali, že buďto neví, nebo pouze jmenovali celkový marketing hnutí ANO.

Otázka č. 10 - Myslíte si, že Vám on-line reklamy pomáhají s Vaším rozhodnutím?

Tabulka 10: Odpovědi na Otázku č. 10

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ne	137	57,32 %
Nejsem si jistý	74	30,96 %
Ano	28	11,72 %

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 15: Odpovědi na Otázku č. 10

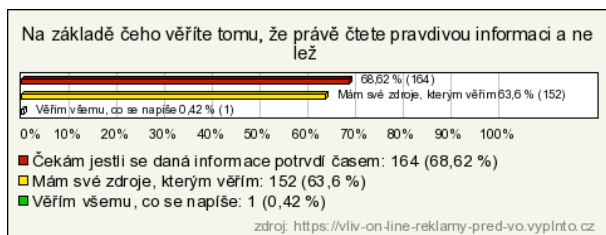
Tento graf potvrzuje zjištění z hloubkových rozhovorů. I v tomto šetření si více jak 57 % dotazovaných myslí, že na ně on-line reklama nemá vliv. Pouhých 11 % přiznalo vliv on-line reklamy na jejich rozhodnutí.

Otázka č. 11 - Na základě čeho věříte tomu, že právě čtete pravdivou informaci a ne lež

Tabulka 11: Odpovědi na Otázku č. 11

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Čekám, jestli se daná informace potvrdí časem	164	68,62 %
Mám své zdroje, kterým věřím	152	63,6 %
Věřím všemu, co se napíše	1	0,42 %

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 16: Odpovědi na Otázku č. 11

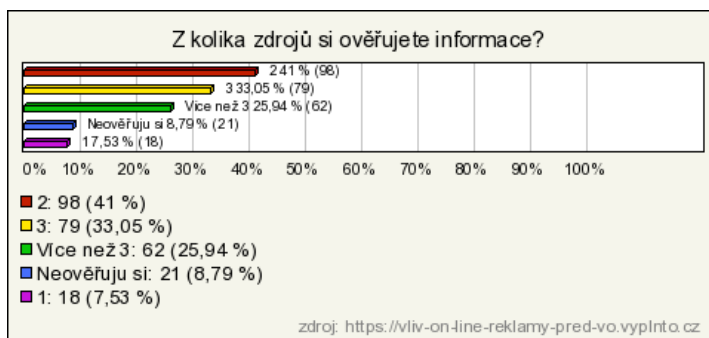
Tento graf říká, že někteří dotazovaní volí oba způsoby verifikace informace. Opět si ale můžeme všimnout, že voliči mají své zdroje a těm věří. Pouze jeden respondent uvedl, že věří všemu, co se napíše.

Otázka č. 12 - Z kolika zdrojů si ověřujete informace?

Tabulka 12: Odpovědi na Otázku č. 12

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
2	98	41 %
3	79	33,05 %
Více než 3	62	25,94 %
Neověřuju si	21	8,79 %
1	18	7,53 %

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 17: Odpovědi na Otázku č. 12

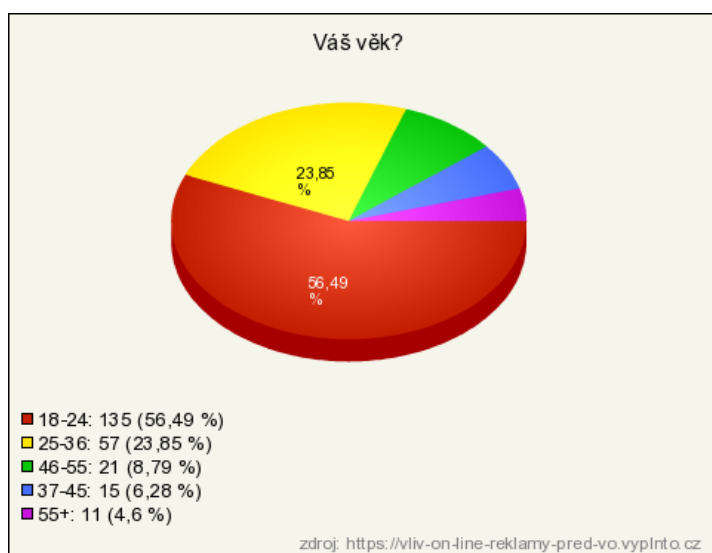
Zde vyplývá, že respondenti nejvíce ověřují ze dvou zdrojů. Lehce nad 8 % dotázaných si ale například neověřuje informace vůbec. Čtvrtina by se dala označit za velmi pečlivé čtenáře, jelikož si informaci dle jejich odpovědi ověřují z více než tří zdrojů.

Otázka č. 13 - Váš věk?

Tabulka 13: Odpovědi na Otázku č. 13

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
18–24	135	56,49 %
25–36	57	23,85 %
46–55	21	8,79 %
37–45	15	6,28 %
55+	11	4,6 %

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 18: Odpovědi na Otázku č. 13

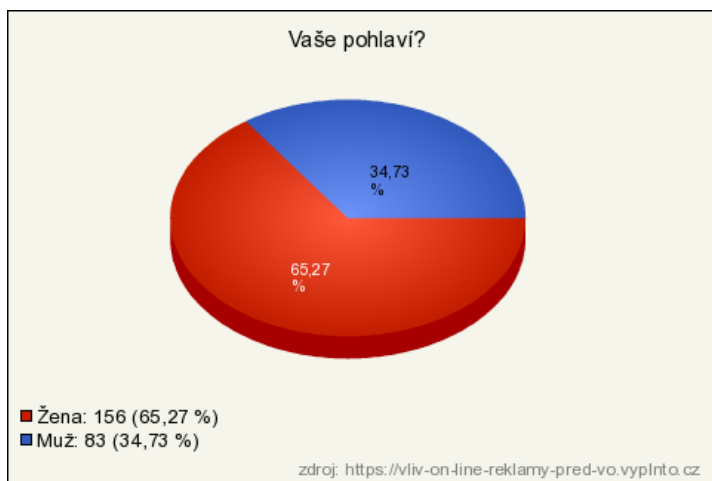
Tento graf popisuje věkové rozložení respondentů. Nejvíce respondentů bylo ze dvou nejmladších skupin, ale to se dá odůvodnit tím, že jsem dotazník poslal hlavně do školy a mezi přátele. Dále se dá ale vyčíst, že i ostatní věkové skupiny byly zasaženy minimálně deseti respondenty.

Otázka č. 14 - Vaše pohlaví?

Tabulka 14: Odpovědi na Otázku č. 14

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	156	65,27 %
Muž	83	34,73 %

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 19: Odpovědi na Otázku č. 14

Tento graf znázorňuje poměr mezi pohlavími. I když tento výzkum nebyl zaměřený pouze na jedno pohlaví, tak ženy lehce převyšují s 65 % odpovědí.

Otázka č. 15 – Místo Vašeho bydliště?

Tabulka 15: Odpovědi na Otázku č. 15

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velkoměsto	139	58,16 %
Maloměsto	65	27,2 %
Vesnice	35	14,64 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Okomentoval(a): [JJ71]: Tohle nejsou úplně správně definované termíny. Je město s 35 tisíci obyvatel velkoměsto? Co 40?

Škoda, že jste toto se mnou neprošel, to jsme mohli odchytil.



Obrázek 20: Odpovědi na otázku č. 15

Zde vyčteme, že většina respondentů oslovených tímto dotazníkem má bydliště ve větším městě. Následovalo menší město s 27 % a nejméně respondentů má trvalé bydliště na vesnici.

Otázka č. 16 – Váš měsíční příjem?

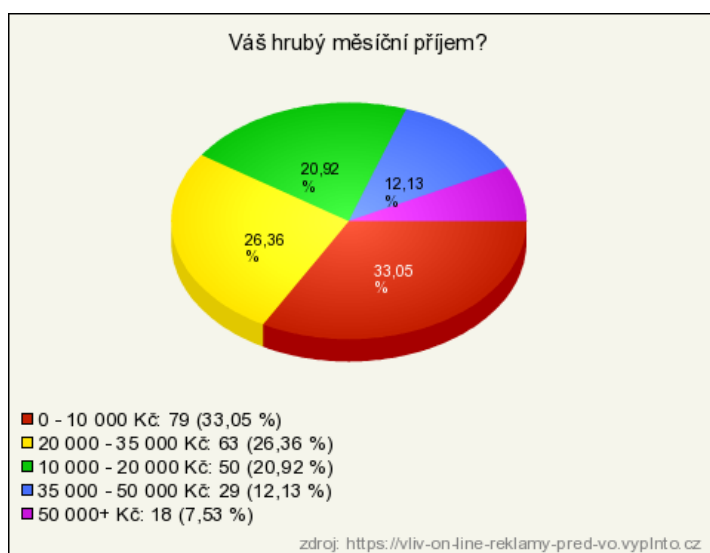
Tabulka 16: Odpovědi na otázku č. 16

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
0–10 000 Kč	79	33,05 %
20 000–35 000 Kč	63	26,36 %
10 000–20 000 Kč	50	20,92 %
35 000–50 000 Kč	29	12,13 %
50 000+ Kč	18	7,23 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Okomentoval(a): [JJ72]: Hrubý? Čistý?

Okomentoval(a): [TN73]:



Obrázek 21: Odpovědi na Otázku č. 16

Na tomto grafu lehce převažuje odpověď 0–10 000 Kč měsíčně. To se dá odůvodnit věkovým rozložením studentů následuje skupina mezi 20 000–35 000Kč, jelikož v těchto hodnotách se pohybuje průměrný plat v České republice.

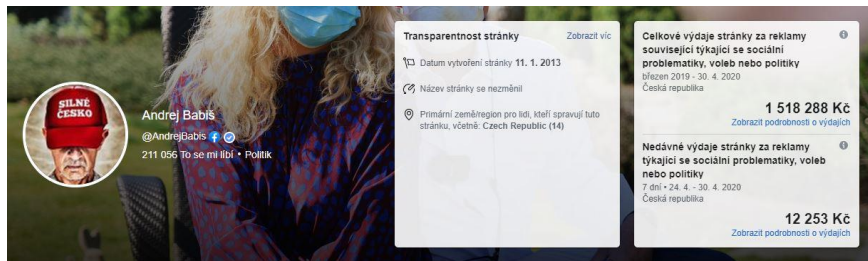
4 Monitoring

V této kapitole jsem se zaměřil na jednotlivé kampaně politických stran či hlavních představitelů dané strany na Facebooku. K tomuto monitorování jsem použil službu Knihovna reklam, kterou Facebook nabízí volně k prohlédnutí. Je to totiž souhrnná knihovna všech reklam, a to včetně Instagramu. Monitoring probíhal v prvním týdnu května 2020. Celkové výdaje jednotlivých stránek budou z období březen–duben 2020.

4.1.1 Výsledek monitoringu

4.1.2 Andrej Babiš - ANO

Jelikož v průběhu monitorování nefungovala v Knihovně reklam hlavní stránka hnutí ANO, tudíž jsem nemohl zjistit reklamní výdaje celé strany, a proto jsem vybral profil jejího hlavního představitele Andreje Babiše, který má dokonce více fanoušků než oficiální facebooková stránka hnutí ANO. Na jeho oficiální facebookové stránce nalezneme lehce nad 211 000 fanoušků. Zajímavostí je, že stránka pana premiéra byla založena až 11. 1. 2013, tedy přibližně o čtrnáct měsíců později než oficiální stránka hnutí ANO, a přesto má více fanoušků. V průměru najdeme na profilu do deseti placených příspěvků měsíčně a jejich rozpočet se pohybuje od stovek korun po vyšší desítky tisíc korun za jeden příspěvek. Celkové výdaje za měřenou dobu jsou 1 518 288 Kč.



Obrázek 22: Profil @AndrejBabis v Knihovně reklam

Zdroj: Knihovna reklam [on-line] [vid. 03. května 2020]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CZ&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=214827221987263&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CZ&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=214827221987263&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

Okomentoval(a): [VV74]: OBECNÁ POZNÁMKA K CELÉ PRÁCI:

Text by měl být jednotný z hlediska použité osoby, zde je například 1. os. množného čísla (MY), výše je 1. os. jednotného čísla (JÁ) nebo 3. od. jednotného (ON, AUTOR). Vše by mělo být formálně sjednoceno.

PLATÍ PRO CELÝ TEXT.

Okomentoval(a): [JJ75]: Vůbec tady nemluvíte o těch ostatních sítích. Tohle je jen FB.

Okomentoval(a): [TN76]: Ano tohle je FB + Instagram. Pro monitoring jsem zvolil tyto dvě sítě, jelikož jsou jediné, u kterých získáte jednotlivé reklamy i vydané částky. Twitter jede na bázi pouhých organických příspěvků.

Okomentoval(a): [JJ77]: A máte to tu někde vyspecifikované? Co YouTube?

Okomentoval(a): [TN78]: Upraveno v teoretické části

Okomentoval(a): [JJ79]: Ale stejně, řešíte social a máte tu jen FB.

Okomentoval(a): [TN80R79]: Ano v monitoringu řeším Facebook + Instagram, jelikož monitoring bych chtěl zaměřit čistě na placenou reklamu ne na organické příspěvky. Víím, že by se dalo argumentovat YouTube, ale Google na druhou stranu nenabízí žádnou takovouhle knihovnu, takže bych nemohl čtenáře do detailu seznámit s podrobnostmi si myslím. I v teoretické části zmiňuji, že to budu dělat z Knihovny reklam

Okomentoval(a): [JJ81]: Tohle je blbý.

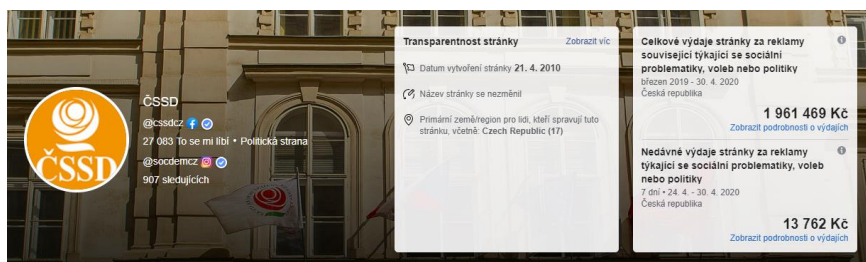
Okomentoval(a): [TN82]: Ano uvědomuji si to, ale bohužel s tím nic neudělám. Psal jsem i na support Facebooku, čekám na jejich odpověď.

Okomentoval(a): [JJ83]: Tak to tam napište. Navíc je zajímavé, že stránka Babiše má víc follower než stránka Ano

Okomentoval(a): [JJ84]: To jsem ani nevěděl, že jde. Hustý!

4.1.3 ČSSD

Na profilu České strany sociálně demokratické nalezneme 27 083 fanoušků a byla založena 21. 4. 2010. Měsíčně nalezneme na profilu deset až dvacet placených příspěvků, které mají rozpočet většinou v horizontu tisíců korun. Zajímavostí je, jak se ČSSD snaží očividně získat zpátky preference na koronaviru, jelikož v dubnu 2020 nalezneme přes třicet reklamních příspěvků. Celkové výdaje ČSSD jsou 1 961 469 Kč.

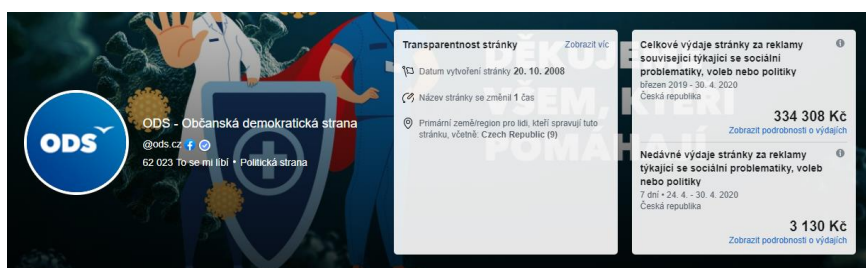


Obrázek 23: Profil @cssdez na Knihovně reklam

Zdroj: Knihovna reklam [on-line] [vid. 03. května 2020]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CZ&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=111041662264882&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CZ&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=111041662264882&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

4.1.4 ODS

Profil ODS byl založený 20. 10. 2008 a nalezneme na něm 62 023 fanoušků. Taktika reklam ODS je poněkud odlišná. ODS volí menší rozpočty (řádově stovky až menší tisíce), ale za to dělá pořádně množství reklam a klidně i opakujících se. Každý měsíc najdeme na profilu ODS v průměru okolo třiceti příspěvků. Celkové výdaje ODS ale v porovnání s předchozími stranami je pouhých 334 308 Kč.



Obrázek 24: Profil @ods.cz na Knihovně reklam

Okomentoval(a): [JJ85]: ČSSD dává více peněz než ANO?
O jaké období se jedná?

Okomentoval(a): [TN86]: březen 2019 – duben 2020.

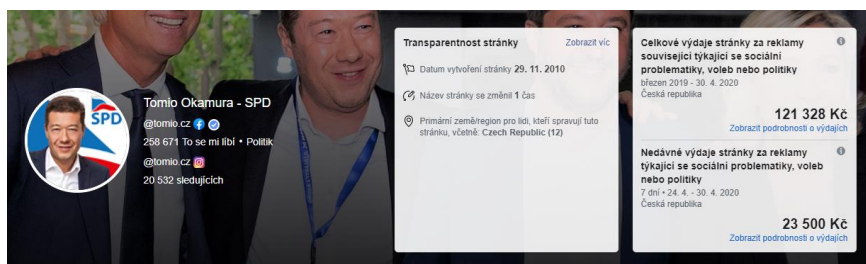
Okomentoval(a): [JJ87]: To se fakt divím, to by me nenapadlo

Okomentoval(a): [JJ88]: Je zajímavé, že je to relativně málo, ale lidé je vidají hodně.

Zdroj: Knihovna reklam [on-line] [vid. 03. května 2020]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CZ&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=30575632699&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CZ&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=30575632699&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

4.1.5 Tomio Okamura - SPD

U hnutí SPD se objevil stejný problém jako u hnutí ANO, proto si opět představíme hlavní tvář dané strany, předsedu Tomia Okamuru. Pan Okamura má na svém profilu největší počet fanoušků 258 671, takto vysokým číslem se nemůže pyšnit žádná strana. Pan Okamura volí taktéž strategii více reklam s menším rozpočtem. U většiny jeho placených příspěvků se pohybujeme ve stovkách korun, ale jich jeho marketingový tým měsíčně naplánuje klidně okolo padesátky. Většina se týká stejných témat; snahy vystoupit z EU, migrantů a sporů s Českou televizí. Celkové výdaje jsou 121 328 Kč.



Obrázek 25: Profil @tomio.cz na Knihovně reklam

Zdroj: Knihovna reklam [on-line] [vid. 03. května 2020]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CZ&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=179497582061065&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CZ&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=179497582061065&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

4.1.6 KDU-ČSL

Lidovci založili svůj profil v srpnu 2009 a od té doby získali 26 226 fanoušků. Lidovci mají on-line marketing naplánovaný podobně jako ODS. Počet měsíčních placených příspěvků je obdobný, ale zde nalezneme větší rozpočty, proto jsou také celkové výdaje vyšší. Činní 616 537 Kč.

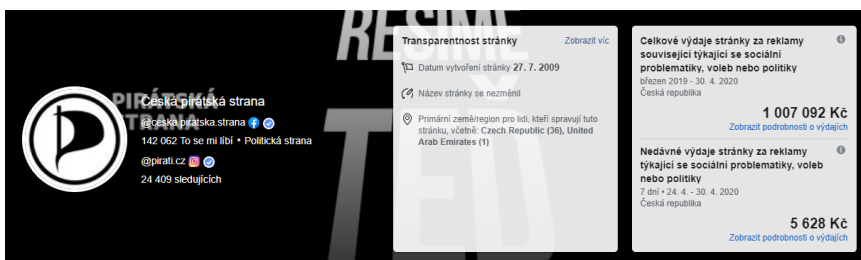


Obrázek 26: Profil @kducsl na Knihovně reklam

Zdroj: Knihovna reklam [on-line] [vid. 03. května 2020]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CZ&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=251656685576&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CZ&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=251656685576&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

4.1.7 Česká pirátská strana

Piráti založili svoji facebookovou stránku 27. 7. 2009. Od té doby nastřádali úctyhodných 142 062 fanoušků. Za zmínku určitě stojí i téměř 25 000 followerů na Instagramu. Piráti razí taktiku méně příspěvků s větším rozpočtem. Proto na jejich profilu nalezneme měsíčně v průměru do deseti příspěvků. Jejich rozpočet se ale pohybuje většinou v rámci menších tisíců. Celkové výdaje strany činí 1 007 92 Kč.



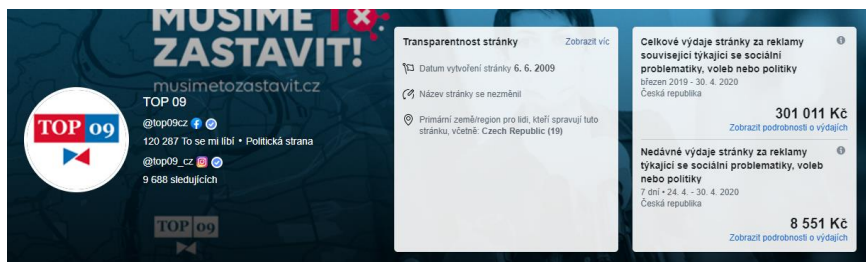
Obrázek 27: Profil @ceska.piratska.strana na Knihovně reklam

Zdroj: Knihovna reklam [on-line] [vid. 03. května 2020]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CZ&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=109323929038&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CZ&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=109323929038&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

4.1.8 TOP 09

Oficiální stránka TOP 09 byla založena 6. 6. 2009. Od té doby nasbírali 120 287 fanoušků. Marketing TOP 09 se v posledních měsících relativně proměnil. S koronavirem, taktéž jako

u ČSSD, přidali na svých placených příspěvcích, které mají většinou rozpočet v řádech menších tisíců. Na druhou stranu před tím volili strategii méně reklamních sdělení, i proto jsou jejich celkové výdaje 301 011 Kč.

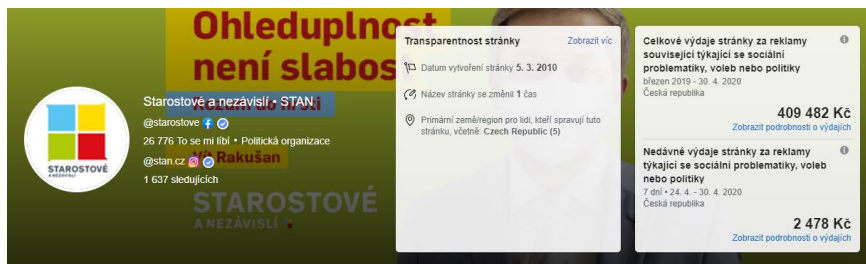


Obrázek 28: Profil @top09cz na Knihovně reklam

Zdroj: Knihovna reklam [on-line] [vid. 03. května 2020]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CZ&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=90002267161&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CZ&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=90002267161&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

4.1.9 Starostové a nezávislí

STAN svoji oficiální stránku založili v březnu 2010. Od té doby nasbírali 26 776 fanoušků. STAN razí podobnou strategii jako ODS. V poslední době nalezneme na jejich profilu více reklam, ale s menším rozpočtem v řádech stovek korun většinou. Když se podíváme hlouběji do minulosti, rozpočty jednotlivých příspěvků se pohybovaly v nižších tisících. Celkové výdaje Starostů a nezávislých činí 409 482 Kč.

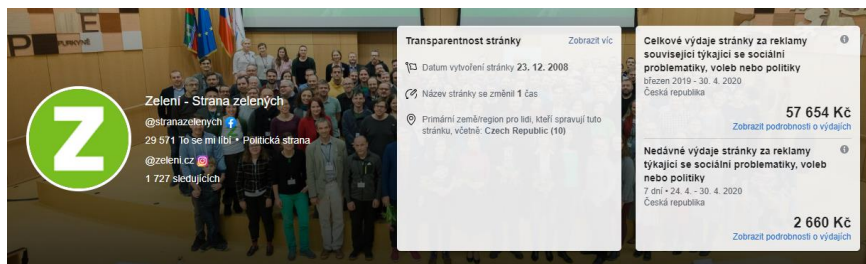


Obrázek 29: Profil @starostove na Knihovně reklam

Zdroj: Knihovna reklam [on-line] [vid. 03. května 2020]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CZ&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=370583064327&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CZ&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=370583064327&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

4.1.10 Strana zelených

Pro srovnání je v tomto monitoringu zařazena i jedna tradiční politická strana, která se ale od roku 2006 nedostala do Poslanecké sněmovny. Ve volbách v roce 2017 získala necelých 75 000 hlasů, což na požadovaných 5 % nestačilo. Strana zelených založila svůj oficiální profil 23. 12. 2008. Od té doby nasbírala 29 571 fanoušků, což je více než některé parlamentní strany. Když prozkoumáme jejich marketingovou strategii, tak si všimneme, že oproti ostatním stranám je toho žalostně málo. V lednu a únoru 2020 například nespustili ani jednu kampaň. S příchodem koronaviru svoji komunikaci vylepšili, ale stále se rozpočty jednotlivých příspěvků pohybují spíše v nižších stovkách. Celkové výdaje této strany činí 57 654 Kč.



Obrázek 30: Profil @stranzelenych na Knihovně reklam

Zdroj: Knihovna reklam [on-line] [vid. 03. května 2020]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CZ&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=39371299263&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CZ&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=39371299263&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

4.2 Shrnutí výsledků

Z výzkumů zcela zřetelně vyplynulo, že pomyslnou první příčku on-line reklamy na sociálních sítích drží pevně Andrej Babiš a jeho marketingový tým. Ať se jednalo o výsledky z rozhovorů nebo z dotazníků, většina voličů zmíní na prvním místě jeho.

Přestože Andrej Babiš a jeho hnutí nemá takovou popularitu mezi voliči 18–34, tak přesto na tuto cílovou skupinu zaměřuje určitou část svých reklam a snaží se z této skupiny získat nové hlasy. Mezitím, ale jeho marketingový tým upevňuje pozici u ostatních věkových skupin. Díky této konstantní práci si drží své místo na výši politického spektra.

Piráti si na druhou stranu uvědomují, kde mají svoji základnu voličů a minimálně na sociálních sítích svoji práci a reklamní obsah cílí hlavně na mladé voliče.

Z hloubkových rozhovorů vzešel důležitý bod, který by mohl být užitečný pro marketingové týmy; voliči neoceňují negativní kampaň. Většina dotázaných zmínila, že je tento druh kampaně spíše odrazuje, než že by zvyšoval sympatie k dané straně. Přestože negativní kampaň má svou roli v rámci zvyšování povědomí, nikterak nezvyšuje relevanci či preference.

Monitoring kampaní na Facebooku a Instagramu přinesl další zajímavé výsledky. Velkým překvapením bylo zjištění, kolik peněz dává ČSSD do on-line reklamy oproti svým konkurentům.

Ještě jeden fakt, který se dá vyčíst z monitoringu a byl zmíněn i ve výzkumech, je nutnost být vidět a schopnost komunikovat svoji práci. I tento fakt nám tedy vysvětluje, proč má například Strana zelených takové problémy se alespoň přiblížit k nutným 5 %, jelikož jejich výdaje na dvě hlavní sociální sítě u nás jsou oproti konkurenci opravdu nízké.

Inspirací pro tyto strany, které bojují o zisk tolika potřebných 5 %, může být Česká pirátská strana, která před volbami v roce 2017 zvolila dobrou kreativní kampaň. Poukázala na svoji práci v komunální politice a získala potřebné peníze, které se strana nebála investovat do kampaně. V současnosti sklízí plody své práce, jelikož se strana nachází na druhém místě podle nejnovějších preferencí.

Z jednotlivých výzkumů vyplývá společný výsledek, který vyvrací úvodní hypotézu. On-line marketing má už daleko větší přesah než pouze na cílovou skupinu mezi 18–34 lety.

Okomentoval(a): [JJ89]: Tady klidně rovnou zopakujte čísla, dokažte tu práci za tím.

Okomentoval(a): [TN90]: Novy

Okomentoval(a): [TN91]: Dává to smysl

Závěr

Bakalářská práce byla psaná na téma využití on-line reklamy v předvolebních kampaních. Cílem práce bylo zhodnotit využívané on-line marketingové nástroje, kam reklama spadá, a jejich převedení do politického světa v rámci předvolebních kampaní.

Celkově bylo provedeno devět hloubkových rozhovorů z různými lidmi, tak aby byly zasáhnuty všechny skupiny obyvatelstva. Dále byly provedeny dva rozhovory s marketéry, aby čtenáři, mohli nahlédnout, jak se vlastně plánuje marketingová strategie kampaní. Byl vytvořen a představen dotazník, který vyplnilo 251 respondentů a byl proveden monitoring placených příspěvků pomocí služby Knihovna reklam.

Okomentoval(a): [TN92]: Dává smysl?

Tyto výzkumy nabídlý mnoho bodů, které by se v budoucnu mohly dále prozkoumávat. Například jestli plošná placená komunikace hnutí ANO působí i na skupinu 18–34 a získává nové voliče. Možná inspirace od Pirátů pro menší strany, které mají problém se vůbec dostat do sněmovny. Má astronomické utrácení ČSSD oproti konkurenci nějaký význam a dopad?

Celkově si myslím, že tato práce splnila svůj cíl a mohla by posloužit pro marketingové týmy, jako náhled do určité skupiny voličů a přinést jim nové informace.

Okomentoval(a): [TN93]: Upraveno takto lepší?

Na úplný závěr bych přinesl i svůj pohled. On-line reklama je v dnešní době nutná a získává na své důležitosti a každý strana by ji měla používat, to je jasné, ale stále se nesmí zapomínat na ostatní složky marketingu. Reklama na sociálních sítích nabízí za relativně málo peněz velké dosahy, ale záleží, jestli dokážete oslovené publikum zaujmout natolik, aby se alespoň zamyslelo nad danou tematikou a nepřešlo reklamou bez povšimnutí. Zde je důležité správné nastavení a cílení příspěvků, aby se dané téma ukazovalo správné cílové skupině. Z výsledků výzkumů i monitoringu kampaní je jasné, že úvodní hypotéza, jestli je on-line reklama určená pro cílovou skupinu 18–34, byla vyvrácena, strany v dnešní době své placené příspěvky míří k širšímu spektru voličů.

Seznam použitých pramenů a literatury

Monografické publikace

- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- FIALA, P. a M. STRMISKA. *Teorie politických stran*, dotisk. Brno: Společnost pro odbornou literaturu – Barrister & Principal, 2009. 263 s. ISBN 978-80-87029-71-8.
- KOTLER, P., *Marketing management: distanční studijní opora*. Praha: Grada 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER P. - Václav Dolanský. *Marketing, management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. dopl. a uprav. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- LASTUFKA, A. & DEAN, M. W. *YouTube: An Insider's Guide to Climbing the Charts*. CA: O'Reilly Media. 2009. ISBN 9780596521141.
- MAUSER, Gary A. *Political marketing: an approach to campaign strategy*. New York: Praeger. 1983, 304 s. ISBN 9780030525919.
- MAAREK, P. *Communication et marketing de l'homme politique*. 3. édition. Paříž: Lexis Nexis, 2007. 467 s. ISBN 978-2711016181
- PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2010. ISBN 978-802-4517-421.
- PROCHÁZKA, D. *CSS a XHTML tvorba dokonalých WWW stránek krok za krokem*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 176 s. ISBN 978-80-247-3897-0
- STUHLÍK, P. *Marketing na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8
- SPINDLER, S. *How to Increase Internation Sales with Search Engine Op – timisation: Seminar paper*. 2010, 32 s. ISBN 978-3640645435
- Universum: *Encyklopedie pro 21. století*. Praha: Euromedia Group – Knižní klub, 2006, s. 591. ISBN 8024217554.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8
- VODIČKA, Karel a Ladislav CABADA. *Politický systém České republiky: historie a současnost*. 3. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Portál, 2011, 486 s. ISBN 978-80-7367-893-7.

Elektronické zdroje

Webový portál czso [on-line] [vid. 19. května 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/06200419k06.pdf/36bfb913-e74e-45b5-b112-05aef50d5b79?version=1.1>

Webový portál vseomarketingu [on-line] [vid. 18. března 2020]. Dostupné z: <https://vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/marketing.html>

Webový portál czso [on-line] [vid. 13. května 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatele-ceska>

Webový portál shockworks [on-line] [vid. 19. května 2020]. Dostupné z: <https://www.shockworks.eu/cz/facebook-snizuje-dosah-organickych-prispevku/>

Webový portál Knihovna reklam [on-line] [vid. 19. května 2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=archive-landing-page&country=CZ>

Webový portál cs.wikipedia [on-line] [vid. 18. března 2020]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Facebook_icon.svg

Webový portál cs.wikipedia [on-line] [vid. 19. března 2020]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Webový portál slideshare [on-line] [vid. 19. března 2020]. Dostupné z: https://www.slideshare.net/tomasvotruba/instagram-znaky-a-jak-ho-zapojit-do-marketingovho-mixu?qid=61bbe0c2-ce56-4b7c-bf1d-9e34ae1ab86b&v=&b=&from_search=4

Webový portál idnes [on-line] [vid. 19. března 2020]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/youtube-meni-logo.A170830_192542_tec-kratke-zpravy_pka

Webový portál iconfinder [on-line] [vid. 19. března 2020]. Dostupné z: https://www.iconfinder.com/icons/386736/tweet_twit_twits_twitter_twitter_bird_icon

Webový portál anobudelip [on-line] [vid. 22. března 2020]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/par-slov-o-ano/>

Webový portál cssd [on-line] [vid. 22. března 2020]. Dostupné z: <https://www.cssd.cz/program/hodnoty-cile-a-principy-cssd/>

Webový portál ods [on-line] [vid. 22. března 2020]. Dostupné z: <https://www.ods.cz/o-nas>

Webový portál spd [on-line] [vid. 22. března 2020]. Dostupné z: <https://www.spd.cz/program>

Webový portál kdu [on-line] [vid. 23. března 2020]. Dostupné z: <https://www.kdu.cz/o-nas/kdo-jsme>

Webový portál pirati [on-line] [vid. 23. března 2020]. Dostupné z <https://www.pirati.cz/o-nas/>

Webový portál top09 [on-line] [vid. 23. března 2020]. Dostupné z <https://www.top09.cz/proc-nas-volit/programova-vychodiska-a-principy/>

Webový portál starostove-nezavisli [on-line] [vid. 23. března 2020]. Dostupné z <https://www.starostove-nezavisli.cz/program>

Webový portál Knihovna reklam [on-line] [vid. 3. května 2020]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CZ&impression_search_field=has_impressions_lifetime&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CZ&impression_search_field=has_impressions_lifetime&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo aplikace Facebook	15
Obrázek 2: Logo aplikace Instagram	15
Obrázek 3: Logo aplikace YouTube	16
Obrázek 4: Logo aplikace Twitter	17
Obrázek 5: Odpovědi na otázku č. 1	40
Obrázek 6: Odpovědi na otázku č. 2	41
Obrázek 7: Odpovědi na otázku č. 3	41
Obrázek 8: Odpovědi na otázku č. 4	42
Obrázek 9: Odpovědi na otázku č. 5	43
Obrázek 10: Odpovědi na otázku č. 6	43
Obrázek 11: Odpovědi na otázku č. 7	44
Obrázek 12: Odpovědi na otázku č. 8	45
Obrázek 13: Odpovědi na otázku č. 9	46
Obrázek 14: Odpovědi na otázku č. 10	47
Obrázek 15: Odpovědi na otázku č. 11	47
Obrázek 16: Odpovědi na otázku č. 12	48
Obrázek 17: Odpovědi na otázku č. 13	49
Obrázek 18: Odpovědi na otázku č. 14	50
Obrázek 19: Odpovědi na otázku č. 15	51
Obrázek 20: Odpovědi na otázku č. 16	52
Obrázek 21: Profil @AndrejBabis v Knihovně reklam	53
Obrázek 22: Profil @cssdez na Knihovně reklam	54
Obrázek 23: Profil @ods.cz na Knihovně reklam	54
Obrázek 24: Profil @tomio.cz na Knihovně reklam	55
Obrázek 25: Profil @kducsl na Knihovně reklam	56
Obrázek 26: Profil @ceska.piratska.strana na Knihovně reklam	56
Obrázek 27: Profil @top09cz na Knihovně reklam	57
Obrázek 28: Profil @starostove na Knihovně reklam	57
Obrázek 29: Profil @stranazelenych na Knihovně reklam	58

Seznam tabulek

Tabulka 1: Odpovědi na otázku č. 1	40
Tabulka 2: Odpovědi na otázku č. 2	40
Tabulka 3: Odpovědi na otázku č. 3	41
Tabulka 4: Odpovědi na otázku č. 4	42
Tabulka 5: Odpovědi na otázku č. 5	42
Tabulka 6: Odpovědi na otázku č. 6	43
Tabulka 7: Odpovědi na otázku č. 7	44
Tabulka 8 : Odpovědi na otázku č. 8	44
Tabulka 9: Odpovědi na otázku č. 9	45
Tabulka 10: Odpovědi na otázku č. 10	46
Tabulka 11: Odpovědi na otázku č. 11	47
Tabulka 12: Odpovědi na otázku č. 12	48
Tabulka 13: Odpovědi na otázku č. 13	48
Tabulka 14: Odpovědi na otázku č. 14	49
Tabulka 15: Odpovědi na otázku č. 15	50
Tabulka 16: Odpovědi na otázku č. 16	51

Přílohy

Příloha č. 1: USB disk, Nehasil_BP2020_HloubkovéRozhovory (kompletní audio záznam všech rozhovorů)