



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Online-marketing

Využití online reklamy v předvolebních kampaních

Autor: Michal Zobač

Vedoucí práce: Čestmír Benda

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 22.5.2020

Podpis autora:

Poděkování

Rád bych věnoval poděkování především mému vedoucímu práce panu Čestmíru Bendovi za cenné rady a čas, který mi věnoval. Děkuji také panu Marku Prchalovi za poskytnuté informace o straně ANO a vstřícný přístup.

Dále děkuji paní Miriam Faltové za poskytnutý rozhovor ohledně marketingu strany TOP 09 a agentuře Nielson Admosphere a.s. za informace týkající se financování kampaní.

Abstract

Zobač, M. Online advertising in election campaigns. Bachelor thesis. Prague: University of Creative Communication, 2020.

This bachelor thesis analyzes the online marketing strategies of two political parties called ANO and TOP 09. The aim of this work is to determine whether people notice political parties on search and social networks. I also analyzed which channels these parties use. I have proposed recommendations for the next elections which will take place in 2021.

Keywords

Political marketing, online marketing, ANO 2011, TOP 09, political market, social sites

Abstrakt

Zobač, M. Využití online reklamy v předvolebních kampaních. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, 2020.

Tato bakalářská práce analyzuje online marketingové strategie politických stran ANO a TOP 09. Cílem této práce je zjistit, zda si lidé všímají politických stran na vyhledávacích a sociálních sítích a zároveň jsem analyzoval, které kanály tyto strany využívají. Navrhnul jsem doporučení do dalších voleb, které se budou konat v roce 2021.

Klíčová slova

Politický marketing, online marketing, ANO 2011, TOP 09, politický trh, sociální sítě

Obsah

1	Úvod a cíl práce	9
1.1	Úvod	9
1.2	Cíl práce	9
1.3	Popis výběru tématu.....	10
2	Teoretická část	11
2.1	Politický marketing.....	11
2.1.1	Historie	11
2.1.2	Teorie politického marketingu.....	12
2.1.3	Marketingový mix 4P	12
2.1.4	Lees-Marshment model.....	15
2.1.5	Bruce Newman model.....	18
2.1.6	Tržní orientace a politický trh	20
2.1.7	Public relations politických stran.....	21
2.1.8	Srovnání politického a ekonomického marketingu.....	22
2.1.9	Strategie politických stran	23
2.1.10	Lobbing.....	24
2.1.11	Politický marketing v USA.....	24
2.2	Sociální síť.....	26
2.2.1	Sociální síť a politický marketing.....	27
2.2.2	Druhy sociálních sítí	28
3	Metodika práce	30
4	Praktická část	31
4.1	Strana ANO 2011.....	31
4.1.1	Vznik strany	31
4.1.2	Počátky politického marketingu u voleb 2013.....	32
4.1.3	Sociální síť	34
4.1.4	ANO ve vyhledávacích sítích.....	36
4.2	Strana TOP09.....	36
4.2.1	Vznik a vývoj strany.....	36

4.2.2	Volby do poslanecké sněmovny v roce 2013	37
4.2.3	Sociální sítě	38
4.2.4	TOP09 ve vyhledávacích sítích a jiné aktivity.....	39
4.2.5	E-mail marketing strany TOP09	39
4.3	Kvalitativní výzkum	40
4.3.1	Průběh rozhovoru.....	41
5	Diskuze	46
5.1	Doporučení.....	46
5.2	Limity práce	47
6	Závěr	48
7	Literatura	49

Seznam obrázků

Obr. 1 Schéma politického trhu

21

Seznam tabulek

Tab. 1	Marketingový mix	13
Tab. 2	Lees - Marshment model	18
Tab. 3	Srovnání politického a ekonomického marketingu	22
Tab. 4	Online marketing - srovnání	31
Tab. 5	Celkové náklady na reklamu strany ANO	33
Tab. 6	Ceníkové ceny z jednotlivé typy médií - ANO	33
Tab. 7	Náklady na reklamu v rámci projektu Admonitoring - ANO	34
Tab. 8	Celkové náklady na reklamu strany TOP 09	37
Tab. 9	Ceníkové ceny za jednotlivé typy médií - TOP 09	37
Tab. 10	Náklady na reklamu v rámci projektu Admonitoring - TOP 09	38
Tab. 12	Identifikační údaje o respondentech kvalitativního výzkumu	41

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Marketing v politickém prostředí již dávno neznamena pouze reklamu na billboardech, tištěných médiích, rádiu nebo televizi. Online marketing a sociální sítě jsou velkou součástí politického marketingu již od roku 2008, kdy se projeví v kampani Baracka Obamy.

V teoretické části se budu věnovat především politickému marketingu obecně, jeho technikám a základním přístupům. Politický marketing je ale mnohem širší kategorie, do které spadá i PR nebo lobbying a také, že je velmi podobný komerčnímu marketingu. Stejně tak rozeberu sociální sítě a jejich vazby na politiku.

V praktické části budu analyzovat dvě přední české politické strany ANO a TOP09. Zhodnotím jejich online marketing ve volbách do poslanecké sněmovny v roce 2013 a posléze i volby v roce 2017. Připíši i současnou situaci, ve které se tyto strany nacházejí. Poslední částí mé práce bude kvalitativní výzkum ve formě hloubkového rozhovoru s deseti respondenty, kteří budou vybráni z různých věkových kategorií.

1.2 Cíl práce

Cílem mé práce je zjistit, jakým způsobem lidé vnímají politiku na sociálních sítích a zdali je jakýmkoliv způsobem ovlivňuje. K tomu patří i analýza daných stran z hlediska dosažených interakcí na sociálních sítích Facebook, Youtube, Twitter a Instagram. Zhodnotím také emailový marketing a reklamu na platformách seznam.cz a google.com.

1.3 Popis výběru tématu

Téma online marketingu v předvolebních kampaních jsem si vybral díky mému zájmu o politiku v posledních 5 letech a také díky mému studijnímu zaměření v online marketingu. Zajímalo mě, jakým způsobem strany na sociálních, vyhledávacích a obsahových sítích komunikují, jaké částky do reklam investují a to, jak se kampaně v tomto prostředí tvoří.

2 Teoretická část

2.1 Politický marketing

Politický marketing můžeme charakterizovat jako „proces, prostřednictvím kterého jsou političtí kandidáti a politické ideje nasměrovány na voliče takovým způsobem, aby uspokojily jejich politické potřeby a získaly tak podporu pro daného politického kandidáta a dané ideje.“¹

2.1.1 Historie

První znaky politického marketingu můžeme sledovat již od Starověkého Říma, tedy před více než 2000 lety. Jedním z nejvýznamnějších politiků starověku byl G. J. Caesar, který již tehdy uplatňoval techniky, které měly charakter politického marketingu. Příkladem bylo udržování si popularity lidu tím, že zajišťoval obilí zdarma nebo snaha o svržení diktátora Luciusa Cornelia Sully. Další důležitou etapou byl vynález knihtisku, tedy vznik novin, které jsou i do dnešní doby jedním z velmi efektivních kanálů politického marketingu.

Jedna z prvních definic a zmínek politického marketingu pochází od politologa Stanley Kelleyho v publikaci *Professional Public Relations and Political Power*, kterou vydal v roce 1956. S. Kelley se zabýval politickými kampaněmi v USA a využíval koncept konkurenčního prostředí na trhu.

Termín politický marketing ovšem stále nemá přesné znění. Mezi nejznámější autory, kteří se snaží vymezit tento termín patří například Dominic Wring s definicí:

“Politická strana nebo kandidát využívají průzkumů veřejného mínění a analýzy prostředí, aby vytvořili, nabídli a propagovali konkurenceschopnou nabídku, která podpoří jejich organizační cíle a zároveň uspokojí skupinu voličů výměnou za jejich voličskou podporu.“²

Důležitým jménem je také Stephan Henneberg, podle kterého je cílem marketingu dlouhodobě vylepšovat politické vztahy a vychází z požadavků a potřeb voličů³.

¹ Štědroň 2013, s. 35.

² Matušková 2010, s. 22.

³ Henneberg 2002, s. 102.

2.1.2 Teorie politického marketingu

Politický marketing je podle mnoha autorů součástí politického managementu. Nejčastějším nástrojem, který se u politického marketingu uplatňuje je model 4P, který je podrobněji rozebrán níže na této straně. Model 4P v tomto pojetí zahrnuje tržní segmentaci, tedy „umístění“ kandidáta, formulaci strategie a její uplatnění. Při tržní segmentaci jsou voliči rozdělení do několika skupin a na každou z nich jsou implementovány jiné komunikační techniky. Cílem politického marketingu je zjistit, jakým způsobem má například politická strana nebo jiný subjekt udržet veřejnou podporu.⁴

V posledních letech se v politickém marketingu využívají i techniky, jako je negativní reklama. Jedná se například o napadání leaderů konkurenčních stran, jejich programu nebo jejich idejí.

2.1.3 Marketingový mix 4P

Prvním, kdo definoval marketing je Americká marketingová asociace, a to v roce 1941. Podle této definice je marketing „realizace ekonomické činnosti vztahující se k přemísťování zboží a služeb od producenta ke konzumentovi nebo uživateli.“⁵

Díky rozvoji marketingu se tato definice stala obecnou a díky tomu, že zohledňovala pouze distribuci, která je jen jedním z marketingových nástrojů přestal tento model stačit. V roce 1960, na základě definice W. Aldersona, vydala Americká marketingová asociace novou definici, kterou prezentovala tak, že „marketing je také souborem určitých postupů, které slouží ke zvyšování ziskovosti firem“.⁶

V roce 1960 ale také přišel J. McCarthy se svojí koncepcí a jako první definoval marketingový mix 4P.

Pro rozvinutí marketingu je také důležitý Philip Kotler a S. Levy, kteří uplatňovali své techniky známé pouze z ekonomických aktivit. Kotler a Levy upozorňují, že je možné analyzovat i jiné instituce, jako je církev, veřejné školy nebo velitelství policie. Philip Kotler uvádí definici, že „marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“⁷

⁴ Štědroň 2013, s. 35.

⁵ Jabłoński 2006, s. 10.

⁶ Jabłoński 2006: 11.

⁷ Kotler 2007, s. 70.

Tab. 1 Marketingový mix

Produktová politika	Komunikační politika	Cenová politika	Distribuční politika
Sortiment	Reklama	Ceníky	Distribuční kanály
Kvalita	Podpora prodeje	Slevy	Dostupnost
Design	Publicita	Náhrady	Sortiment
Vlastnosti		Platební lhůty	Umístění
Značka		Úvěrové podmínky	Zásoby
Obal			Doprava
Služby			
Záruka			
↓	↓	↓	↓
Cílový trh	Cílový trh	Cílový trh	Cílový trh

Zdroj: Kotler (2007, s. 70) – upraveno

Marketingový mix se skládá ze 4P způsobů, kterými jsou: produktová politika (product) komunikační politika (promotion), cenová politika (price) a distribuční politika (place).

Marketingový mix je tedy základní myšlenkou moderního marketingu. Prvním ze 4P způsobů je již výše zmíněný **produkt**. Podle Kotlera produkt zahrnuje jakékoliv výrobky a služby, které může firma nebo společnost nabídnout na trhu ke koupi. Produkt lze také definovat jako cokoliv, co může získat pozornost. Patří do něj fyzické potřeby, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky nebo dokonce i kombinace těchto produktů⁸. Produkt plní touhy, přání nebo také potřeby. Produktem může být koncert skupiny Iron Maiden, auto, peněženka, rada od lékaře, účet u banky, půjčka nebo cokoliv jiného, co lze nabídnout na trhu.

⁸ Kotler 2007, s. 615.

Dalším ze skupiny proměnných 4P je **cena**. Cenu Kotler definuje jako „suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby“. Cena je tedy zjednodušeně určitý obnos peněz nebo suma, kterou zákazníci zaplatí nebo vymění za daný produkt.

“Ceny jsou všude kolem nás. Za svůj byt platíte nájem, za vzdělání školné a u zubaře zase poplatky. Leteckým společností, železnicím, v taxíku nebo v autobusu platíte jízdné; podniky veřejných služeb vám účtují sazbu a banka vám účtuje úrok z peněz, které si půjčíte, ... Pozvaný přednášející si účtuje honorář za přednášku o vládním úředníkovi, který vzal úplatek, aby umožnil pochybnému individuovi ukrást příspěvky obchodní asociace. Kluby nebo společnosti, jejichž jste členem, možná požadují zvláštní zápisné, aby pokryly nenadálé výdaje.”⁹

Třetím způsobem je **distribuce**, která zahrnuje takové činnosti firmy, aby svému produktu zajistili dostupnost cílovému zákazníkovi. Firmy většinou distribuují skrze dodavatelské řetězce nebo distribuční společnosti¹⁰.

Poslední ze 4P marketingového mixu je **komunikace**. Kotler definuje komunikaci jako “činnost, která sděluje vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.”¹¹

Kvalitní komunikace je důležitá pro vztahy se zákazníky a je zároveň klíčovou věcí pro navazování těchto vztahů. Firmy si najímají reklamní agentury, které navrhnu strategie, reklamy a další potřebné kroky pro co nejlepší navázání vztahu s potenciálními zákazníky. Všechny kanály, které jsou použity musí být konzistentní a koordinované.

Používáme pět hlavních komunikačních nástrojů. Prvním z nich je reklama, což je podle Kotlera „jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ Dále osobní prodej, což je vlastně budování vztahů se zákazníky a k tomu potřebná osobní prezentace, podpora prodeje, která slouží na podporu či povzbuzení a ukládá k tomu potřebné kroky. Čtvrtým nástrojem jsou public relations, které slouží k vytváření co nejlepší image firmy a vyvrací veškeré negativní, nepříznivé zprávy nebo informace, které by mohly firmu stavět do špatné

⁹ Kotler 2007, s. 749.

¹⁰ Bednář, 2002.

¹¹ Kotler 2007, s. 71.

pozice. Mezi public relations patří nástroje, jako tiskové konference, publicita produktů nebo služeb, sdělení firmy, lobbying nebo poradenství. Pojem Public relations ve vztahu k politickému marketingu rozvedu v další kapitole, protože je jedním z klíčových komunikačních nástrojů politických stran a politiků samotných.

Posledním nástrojem komunikace je přímý marketing, kde již perfektně známe svoji cílovou skupinu a máme s nimi přímé spojení. Rozvíjíme díky němu dlouhotrvající vztahy se zákazníkem.

2.1.4 Lees-Marshment model

Jeden z vhodných nástrojů, díky kterému lze zkoumat využití metod politického marketingu u politických stran nejen v České republice je Lees-Marshment model.

Jeniffer Lees-Marshment se narodila ve Velké Británii a působí na Aucklandské univerzitě na Novém Zélandu. Tato autorka představila tři typy orientace stran.

Podle Lees-Marshment se marketing zabývá především tím, jak se instituce, firmy a další subjekty chovají na trhu. Důležité je, jak rozumějí svým zákazníkům a jak s nimi komunikují, jaký je vývoj jejich produktů nebo jak tyto produkty distribuují.¹²

POP

Product oriented party, tedy strana, která je orientovaná na produkt má celkově pět fází.

Nejdůležitější a klíčovou fází je příprava produktu (nejčastěji se jedná o volební program) a všechny ostatní fáze jsou podřízeny jeho představení společnosti. Druhým krokem je komunikace se stávajícím nebo potenciálním voličem, kdy mu strana svůj produkt představuje a přibližuje. Další fází je kampaň a pokud strana ve čtvrté fázi, tedy ve volbách uspěje, nastává fáze plnění stranických slibů. Strany orientované na produkt zažívají v posledních letech velkou ztrátu svých voličů. Tyto strany jsou velmi ideologicky vyhraněné a tím nereagují na změny na politickém trhu. Je nejtradičnějším způsobem chování politických stran.¹³

SOP

¹² Matušková 2006, s. 25

¹³ Šaradín 2007, s. 23

Druhou možností orientace je strana orientovaná na prodej. Strany tohoto charakteru reagují na změny více flexibilně a soustředí se na prodej svého produktu voliči. Strana ve své podstatě hledá cesty, jakým způsobem přesvědčí voliče, aby danou politickou stranu volil. Používá mnoho marketingových nástrojů, jakými mohou být především průzkumy trhu a voličské průzkumy. Dále využívá například konkurenční analýzy nebo segmentaci voličů. Strana orientovaná na prodej se nepřizpůsobuje voliči, ale snaží se mu prodat to, co nabízí a přimět ho tak ke změně názoru. SOP a POP jsou si podobné ve svých krocích, ovšem u SOP předchází velká příprava produktu a průzkum trhu, který je nezbytnou součástí pro sběr dat o voličích a jejich preferencích.

Důležité je, že strana navrhuje své chování podle svých domněnek o tom, co je nejlepší – není podložena analýzou trhu. Při průzkumu trhu zjišťuje reakce a tím analyzuje, který segment voličů stranu podpoří nebo který segment budou muset přesvědčit. Ve fázi komunikace vypracovává strana pro každý segment jiný styl a využívá moderní techniky, kterými mohou být direct mailing, telemarketing nebo videa distribuovaná různými způsoby. Ve fázi kampaně aplikuje co nejlepší komunikační strategii. Snaží se například útočit na opozici a získat tak ještě nerozhodnuté voliče. Poté nastávají volby a pokud strana uspěla, tak dodáním svého produktu.

MOP

Posledním a nejmodernějším typem je Marketing Oriented party, tedy tržně orientovaná strana. Tento způsob orientace je odlišný v tom, že mění pořadí kroků. Strany tohoto typu se snaží pochopit požadavky a potřeby voličů, a proto je prvním krokem průzkum politického trhu, na jehož základě se připravuje produkt. Zajímá se nejvíce o voliče, kteří nemají vyhraněný názor a nejsou již loajální k určité straně. U MOP je velmi důležitý charismatický nebo jinak výjimečný leader, ke kterému si potenciální volič může získat sympatie. Níže rozeberu všechny tyto části podrobněji.

Každá strana musí reagovat na potřeby politického trhu. Aby jí to bylo umožněno, musí nejprve zjistit jeho požadavky a chápat je. V politickém prostředí se využívá několika metod, kterými mohou být např. ankety, diskuse, neformální vyjádření pocitů a další. Důležité je zjistit, jak si voliči představují, že se strana bude chovat v krátkodobé a dlouhodobé perspektivě a jak dobře dokáže reagovat na ekonomickou situaci.

Důležití ale pro stranu nejsou jen potenciální voliči, ale i ti, kteří stranu dlouhodobě volí. Stejně tak je důležité provést analýzu u voličů, kteří by tuto stranu nikdy nevolili.

Druhou fází je návrh výrobku, kdy strana předvede svůj produkt, kterým může být například volební program. Tento produkt je navržen právě podle výsledků průzkumu trhu a tím může strana zanalyzovat, zda je jejich profilace správná nebo potřebuje razantní změny. Pokud jsou tyto změny potřeba, nastávají další dvě fáze. První z nich je úprava výrobku, kdy strana bere v úvahu těchto pět aspektů: dosažitelnost (zda může splnit to, co v programu proklamuje), vnitřní reakci (tím zajistí odlišení od konkurence a zároveň bude vyhovovat trhu), konkurenci (kdy strana komunikuje své silné stránky a využívá těch slabých u konkurence) a podporu, o kterou se strana snaží u ještě nerozhodnutých voličů. Druhou fází transformace strany je realizace, kdy se musí provést změny v celé politické straně. Tyto změny by měli korespondovat s myšlením lidí, kteří v ní fungují a musí být nadšení pro novou podobu této strany.

Celkovou pátou fází je komunikace. Důležité je, aby voliči rozuměli produktu, který je stranou představený ještě před začátkem celé kampaně. Tento produkt neboli poselství komunikují všichni členové strany od leadera, po poslance.

Po této komunikaci nastává fáze kampaně. Při kampani komunikuje stejný výrobek jako v páté fázi a připomíná svým voličům výhody a všechny prvky tohoto produktu. Je důležité předávat pozitivní a efektivní sdělení. Po kampani nastává fáze voleb, při kterých strana získává nejen voliče, ale snaží se také o pozitivní vnímání ve všech aspektech včetně chování leaderů a politiků. Pokud strana u voleb uspěje, nastává fáze, kdy musí plnit své sliby, tedy dodat produkt, který vytvořili a komunikovali. Strany, které ve volbách nezvítězily, se zařadí do efektivní opozice a snaží se vyvíjet nátlak na vládu nebo se stát členy koalice.

Poslední a dlouhodobou fází strany je udržování tržní orientace, při které musí udržovat svůj politický marketing, který je nazýván jako cyklický. Pokud volby vyhrála, musí již dopředu promýšlet svůj produkt do dalších voleb a adaptovat se na ekonomické změny, změny veřejného mínění a další faktory, které ovlivňují vnímání dané strany¹⁴.

¹⁴ Šaradín 2007, s. 24

Tab. 2 Lees – Marshment model

POP	SOP	MOP
Příprava produktu	Příprava produktu	Průzkum trhu
	Průzkum trhu	Příprava produktu
		Přizpůsobování produktu
Komunikace	Komunikace	Implementace
Kampaň	Kampaň	Kampaň
Volby	Volby	Volby
Realizace volebních slibů	Realizace volebních slibů	Realizace volebních slibů

Zdroj: Matušková (2010, s. 20)

2.1.5 Bruce Newman model

Bruce I. Newman je americký politolog a jeden z předních světových expertů na politický marketing. Svůj model představil již v roce 1994, ve své knize *The Marketing of the President*, kde zkoumal politický marketing pomocí prezidentských voleb Billa Clintona v r. 1992. Další důležitou publikací je *The Handbook of Political Marketing*, kterou napsal o 5 let později. Newman svůj model vytvořil především pro potvrzení, že marketing je nedílnou součástí předvolebních kampaní.

Model Bruce Newmana má několik shodných parametrů s modelem Lees-Marshment a to především v tom, že samotná politická předvolební kampaň není jedinou fází politického marketingu. V podstatě doplňuje tento model v kategorii tržně orientovaných stran. Newman ve své knize prosazuje názor, že rozdíl mezi politickým a ekonomickým marketingem je závislý na filozofické rovině a je potřeba jí brát v potaz¹⁵.

V obchodních firmách jde primárně o zvýšení a udržování výnosů, kdežto v politice jde o jiné cíle. Hlavním záměrem může být správné vedení země.

Bruce Newman model tvoří čtyři oddíly, které jsou navzájem propojené a jsou součástí politického marketingu. Jedná se o orientaci politického subjektu, marketingové kampaně, politické kampaně a vliv prostředí.

¹⁵ Matušková 2010, s. 51

Politický kandidát

První ze čtyř částí je politický subjekt nebo politický kandidát. Bruce Newman rozlišuje tuto část na další čtyři segmenty. Jedná se o stranickou, produktovou, prodejní a marketingovou možnou orientaci.

Stranická orientace je specifická pro takového politika, který se přizpůsobuje straně, ve které působí. Nejdůležitější jsou pro něj zájmy a cíle strany a tím je dodržována stranická hierarchie.

Produktová orientace je velice shodná s orientací produktovou. Produktem rozumíme stranický program nebo její ideologii. Rozdílem mezi těmito orientacemi je, že ta produktová nemusí být nutně vázaná na stranu.

Třetí možnou orientací je **prodejní orientace**. Jde primárně o přiblížení svého programu voličům (může jít také o přiblížení kandidáta atd.). Cílem je především získat co nejvíce hlasů a preferencí ve volbách a získat tím co největší úspěch.

Posledním typem je **marketingová orientace**, kterou Anna Matušková ve své knize Politický marketing a české politické strany popisuje tak, že existuje jen jediný cíl, kterým je maximální úspěch ve volbách¹⁶.

Politická a marketingová kampaň podle Newmana

Narozdíl od modelu Lees-Marshment rozlišuje Newman politickou a marketingovou kampaň, které mají shodné znaky, ale jsou to v podstatě dvě různé kategorie. Při politické kampani se strana soustřeďuje například na jednání koaliční vlády, vyjednávání s opozicí, předvolební dohody a podobně. Celá předvolební kampaň vrcholí volbami.

Marketingová kampaň je složena ze tří částí, a to ze segmentace volebního trhu, umístění kandidáta a implementace strategií. Tyto tři aspekty lépe popisují to, co je v Lees-Marshment modelu vysvětleno zkráceně v průzkumu trhu a přípravou produktu. Newman je ovšem popisuje více dopodrobna a dává jim větší význam¹⁷.

Segmentace voličského trhu

Segmentace trhu je v podstatě zjišťování potřeb a přání různých skupin voličů. Bez této identifikace by politická kampaň nemohla dosáhnout úspěchu. Bruce Newman

¹⁶ Matušková 2010, s. 52.

¹⁷ Newman 1994, s. 32.

rozděluje tuto segmentaci do dvou kroků. Jedná se o vyhodnocení daných potřeb a vytvoření voličského profilu. Na tomto profilu jsou pak zkoumány vhodné segmenty tohoto trhu. Součástí je i měření geografického rozmístění voličů.

Philip Kotler popisuje segmentaci tak, že daný segment musí být měřitelný, musí být dostatečný počet, dostupný, odlišný a akceschopný. Segmentace může být velmi rozmanitá. Může jít například o segmentaci podle příslušnosti k nějaké sociální třídě, podle životního stylu nebo si strana může nastavit vlastní kritéria, které budou korespondovat s její komunikací. Nejzajímavější je tak pro strany volič, který ještě nemá přesně vyhraněné názory a nevolí dlouhodobě jednu stranu¹⁸.

2.1.6 Tržní orientace a politický trh

Tržní orientace hraje v Lees-Marshment modelu důležitou roli. Termín tržní orientace se poprvé objevil u amerického ekonoma Thodora Lewitta a to již v 60. letech 20. století. V politickém prostředí znamená, že politické strany nebo kandidáti přikládají větší důraz na prostředí čili politickému trhu než samotnému produktu, kterým je například politický program. Politický trh nám dává možnost lépe zanalyzovat volební proces.¹⁹

Politický trh

Politický trh je místem, na kterém se snaží politické strany získat hlas a podporu voličů. Politický trh je inspirován z ekonomického marketingového trhu, je tedy pouze upravený, aby seděl do politického prostředí. Je místem, kde politické strany nebo subjekty zastávají roli prodávajícího a pomocí medií předávají svým kupujícím, tedy voličům, svoji nabídku.²⁰

Stejně jako na ekonomickém trhu je podmínkou nejen přítomnost konkurence, ale také možnost nabídnout vlastní produkt. Politický trh se analyzuje pomocí voleb.

Politický trh představuje část společenského prostoru, v němž se uzavírají politické transakce: kupují se, prodávají se, a vyměňují politické produkty mezi aktéry politického života – mezi prodejci (oferenty) a kupujícími (odběrateli)²¹.

¹⁸ Kotler 2007, s. 457.

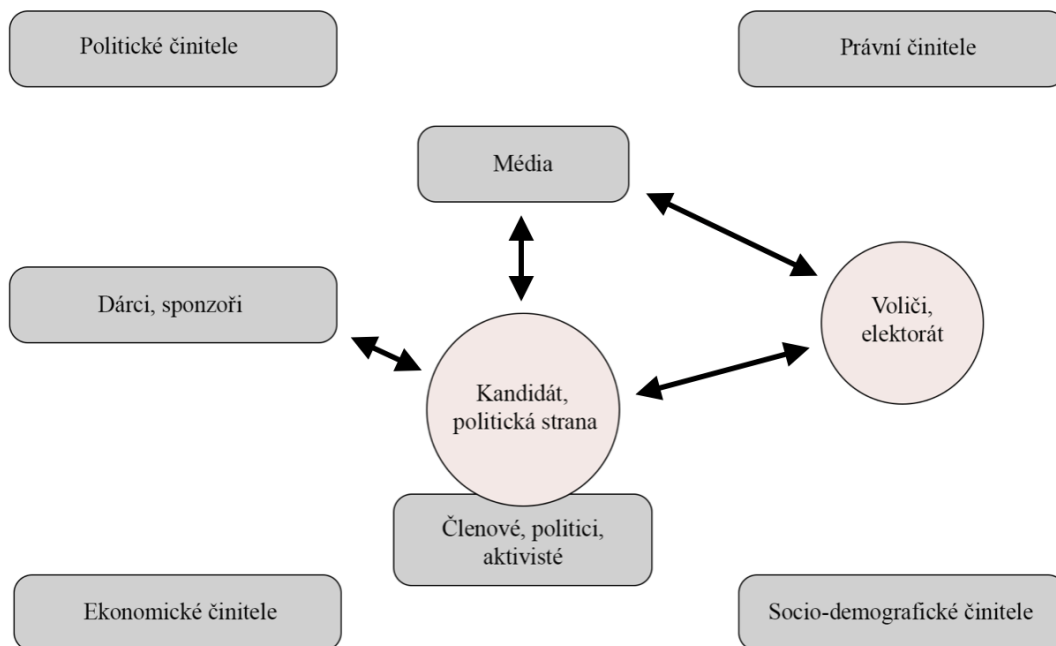
¹⁹ Matušková 2010, s.34.

²⁰ Jablonski 2006, s. 49.

²¹ Jablonski 2006, s. 50.

Strany a politické subjekty jsou tedy prodejci, kteří za pomoci různých médií sdělují svým voličům (nákupcům) svoji nabídku.

Struktura tohoto trhu je ovlivněna několika podmínkami. Jedná se o politické, právní, sociálně-demografické a ekonomické²².



Obr. 1 Schéma politického trhu
Zdroj: Matusšková (2010, s. 34)

2.1.7 Public relations politických stran

PR je podle definice utváření vztahů veřejně působícího subjektu s prostředím, které ho obklopuje. Public relations se v politice začal užívat až od roku 1989, tedy s příchodem demokracie. Komunistické strany vzhledem ke svému režimu tyto aktivity nepotřebovalo. S. M. Cutlip, A. H. Center a G. M. Broom charakterizují PR ve své učebnici *Essentials of Effective Public Relations* jako „řídící funkci, která vytváří a udržuje vzájemně prospěšné vztahy mezi organizací a různými skupinami, jež ji obklopují a na kterých závisí úspěch či neúspěch organizace.“²³

Rozděluje dvě základní formy PR. První z nich se nazývá internal public relations, tedy vnitřní PR a soustředí se na působení ve vnitřním prostředí organizace a měla

²² Jablonski 2006, s. 51.

²³ *Effective public relations* 1985, s. 1.

tak pozitivní dopad na vztahy. Druhou formou je external public relations – vnější PR. Jedná se o vzájemný vztah mezi organizací a okolním společenským prostředím.

Politické strany se snaží o dosažení společenské akceptace, podpory a sympatií. Snaží se informovat o jejich misi a snaží se odlišit od ostatních stran. V demokratických systémech se zájem o tyto techniky zvýšil, protože strany potřebují společenskou a volební podporu. Právě díky svobodným volbám se stalo PR tak důležitým a klíčovým úkolem politických subjektů.

2.1.8 Srovnání politického a ekonomického marketingu

Politický marketing vede politické kampaně na základě marketingových technik, které jsou popsány v tabulce č.4. Dříve se politické strany snažily aplikovat stejné marketingové techniky, jako se užívají u ekonomických subjektů. Strany si tedy brali stejné reklamní agentury, jako klasické obchodní firmy. Tyto marketingová pravidla po nějakém čase přestaly být efektivní, protože každý trh je velmi specifický a je na něm potřeba uplatňovat jiné procedury a způsoby jednání.

Politický marketing se liší v tom, že musí uplatňovat techniky, které umožňují prosazování své ideologie a hodnot, které strana prosazuje a zároveň využívat techniky, které jim dávají možnost vytvořit takovou nabídku, jež vychází vstříc potřebám občanů.

Tab. 3 Srovnání politického a ekonomického marketingu

Produkt	Veřejné osoby (například politici), skupiny, politické projekty, ideje
Cena	Společenská podpora
Propagace	Propagační a prezentační techniky
Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně

Zdroj: Jabłoński (2006, s. 13) – upraveno

Lock a P. Harrison provedli detailní analýzu odlišností mezi marketingem politickým a marketingem v businessu. Velkým rozdílem je fakt, že v politických kampaních vybírají voliči kandidáty nebo politické strany pouze v omezeném časovém úseku – v období voleb. Nákupčí klasických obchodních produktů mohou nakupovat kdykoliv.

K tomu se samozřejmě váže i průzkum trhu, protože v politice dochází k průzkumům veřejného mínění na základě hypotetických otázek a častokrát dochází i k vytváření průzkumů na zakázku. Marketingové průzkumy jsou tvořeny podle současného nákupního chování.

Další diferencí je znalost ceny, protože při koupi služby nebo produktu má spotřebitel informaci o finanční hodnotě, kdežto při rozhodování u voleb není žádná cena stanovena. Proto se také volič rozhoduje na základě odhadu, jaký bude mít jeho rozhodnutí dopad. Podle Štědroň se ovšem lidé v posledních letech rozhodovali spíše na bázi znechucení z nynějších představitelů politických stran nebo na základě perspektivy dlouhodobé udržitelnosti veřejných financí.²⁴

Třetím podstatným rozdílem je, že politické strany nebo i samotní politici nejsou hmatatelným produktem. Máme o nich velmi málo informací a jen stěží vidíme do jejich způsobu financování kampaně nebo o jejich reálné motivaci. Proto je mnohem snazší odhadnout skutečnou kvalitu zboží, nežli kvalitu člověka i s jeho povahou.

2.1.9 Strategie politických stran

Politická strategie byla definována v roce 1996 Andrzejem Antoszewskim a Ryszardem Herbutem v knize *Leksykon politologii* jako „racionální ovlivňování a předvídání vývoje politických vztahů v kratším nebo delším časovém horizontu, na jejímž základě politické elity formují konkrétní směry dalšího obecného postupu a způsobů řešení konkrétních situací.“²⁵

Jablonski říká, že politická strategie je soubor rozhodnutí, které jsou racionální a jsou přijaty na základě analytických procedur, které souvisí s činností politických stran na politickém trhu v budoucnu²⁶.

Rozeznáváme dva druhy stranické strategie. První z nich se nazývá funkční strategie. Cílem této strategie je zajištění co nejlepších podmínek pro fungování strany jako takové a tím pádem dosáhnout co největší kontroly zevnitř. Dochází k optimalizaci procesů, které zajišťují zisk co nejvyšší podpory voličů. Mezi typy funkční strategie zařazujeme kvádrové, finanční, komunikační a marketingové strategie.

²⁴ Štědroň 2013, s. 76

²⁵ *Leksykon politologie* 1996, s. 391.

²⁶ Jablonski 2006, s. 86.

Druhým typem strategie politických stran je strategie sektorová. Při ní dostává volič všechny informace a nabídky stranického programu napřímo od politické strany.

2.1.10 Lobbying

Pojem lobbying se dá vyjádřit také jako soubor prosazování svých postojů a zájmů jak v politickém, tak společenském prostředí. Jde v první řadě o ovlivnění výkonné moci pomocí kontaktů a vazeb. Lobbying je postup ovlivňování lidí, kteří mají možnost rozhodovat a také o ovlivnění samotného rozhodovacího procesu.

V lobbyingu rozlišujeme čtyři hlavní rysy, kterými jsou vlivy, shromažďování informací, směna informací a strategické směřování činnosti. Štědroň se ve své knize *Politika a politický marketing* odkazuje na

Lobbying je rozdělen do několika druhů, Luigini Grazia, který definuje lobbying jako „Specializovanou reprezentaci prostřednictvím velkého portfolia prostředků, které vylučují korupční výměnu služeb. Lobbyista dodává informace, které mohou mít dopad na rozhodnutí při definování legislativní a správní regulace.“²⁷ které jsou rozlišeny podle speciálních rysů. Prvním z nich je amatérský lobbying.

Tento typ lobbyingu využívají lobbisté, kteří využívají nátlak při svých postupech a tím se dostávají do konfrontace s právní legislativou. Tito lidé nebo i skupiny využívají neetické nebo ilegální prostředky, jakými mohou být dezinformace nebo nepodložené informace a tím vyvolává zmatení na straně soupeře. Amatérští lobbisté mají prozkoumané mezery v zákonech, které jim pomáhají při ovlivňování lobbovaného.

Dalším typem je takzvaný Ad hoc lobbying, což je termín označující velmi rychlou potřebu ovlivnění za jasným účelem pro jednotlivý případ. Tím je tento druh lobbyingu pouze dočasný.

Při profesionálním lobbyingu jsou osoby nebo skupiny přímo živeny touto činností, která je postavena na reálných a pravdivých informacích, které jsou ověřené.

2.1.11 Politický marketing v USA

Velmi důležitým obdobím pro politický marketing je vývoj evoluce v telekomunikační technologiích a IT na počátku 21. století. Politický marketing je průnikem mezi třemi oblastmi – marketingem, ICT (Information and Communication Technologies)

²⁷ Štědroň 2013, s.80

a politologií. Tyto metody poprvé využil Barack Obama ve své prezidentské kampani v roce 2008. Ve své kampani byl zobrazován jako člověk, který vyrůstal v chudobě a primárně se zaměřoval na témata týkající se krize a války v Iráku²⁸.

Ve svém programu zamýšlel progresivní zdanění pro nejbohatší vrstvy s příjmy nad 250 tisíc dolarů ročně, a tak financovat svoji kampaň. Obama se zaměřoval na mladší publikum a v jeho cílové skupině lidí 18-29 let získal 29 % hlasů. Byl vypracován rozsáhlý sociologický výzkum napříč USA a tyto informace byly využity v tzv. micro-marketingu, díky kterému mohl cílit na specifické skupiny potenciálních voličů.

Hlavním kanálem, díky kterému Obama zvítězil nad svým republikánským rivalem byl internet a s ním spojené sociální sítě. Barack Obama měl svoji kampaň propracovanou tak dobře, že mu bylo uděleno ocenění marketér roku 2008 a je nazýván jako "první internetový prezident". Ve své internetové propagaci využil v podstatě všechny dostupné formáty.

E-mail marketing

Obamův tým vytvořil rozsáhlou e-mailovou databázi kontaktů pro zasílání reklamních sdělení. Šlo primárně o e-maily pro různé skupiny dárců mezi 200 a 1000 dolary, které mohli lidé pomocí vloženého odkazu darovat na předvolební kampaň. E-mailů bylo ve výsledku rozesláno přes 1 miliardu²⁹.

Vyhledávací sítě

V této předvolební kampani v r. 2008 byli využity vyhledávače Google a Yahoo. Do těchto sítí bylo dohromady investováno přes 3 mil USD - 3,5 mil USD do Googlu a přes půl milionu dolarů do vyhledávače Yahoo. V obsahové síti Googlu dosáhl přes 24 200 000 výsledků a ve vyhledávací dokonce 56 200 000 výsledků³⁰.

²⁸ Štědroň 2013, s. 64

²⁹ Phil Davis 2016

³⁰ Quily 2008

Sociální síť Baracka Obamy

Právě sociální síť sehráli největší roli v předvolební kampani prvních Obamových voleb. Do této doby nebyli v politickém marketingu nijak využity a díky tomu započala nová etapa politické reklamy.

Barack Obama dokonce vytvořil svoji vlastní sociální síť s názvem *my.barackobama.com*, která se mimo jiné stala jedním ze zdrojů financování kampaně, díky možnosti fundraisingu. Tato síť zaznamenala přes 2 miliony účtů³¹.

Marketingový tým vytvořil prezidentskému kandidátovi 15 profilů na různých sociálních sítích. Jednalo se tak nejen o nejznámější síť jako Facebook, Youtube, Twitter, MySpace, LinkedIn, ale také o méně známé jako Black Planet nebo Flickr.

Nejdůležitějším kanálem v sociálních sítích byl Facebook. Obama zde získal skoro 4x více podporovatelů, než jeho soupeř John McCain. Dosáhl tak celkových 2 444 344 fanoušků na této platformě.

2.2 Sociální síť

Podle statistik vyzkoumaných Eliškou Vyhnálkovou a Michelle Leskoot se v České republice na internetu pohybuje okolo 7 milionů lidí, z toho 6,1 milionu lidí jsou denními uživateli. Znamená to tedy, že je na internetu přes 80 % populace České republiky nad 16 let.

Na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter nebo Youtube se v ČR dohromady pohybuje 5,7 milionu lidí. Nejsilnější sociální síť je stále Facebook, na něm je podle statistik z roku 2019 5,3 milionu lidí³².

Všechny výše zmíněné sociální síť spadají do kategorie tzv. Web 2.0, což je označení pro webové platformy, kde jejich obsah nevytváří profesionálové, ovšem všichni uživatelé dané sítě. Dají se sem zařadit i platformy jako je Wikipedie, ovšem sociální síť mají jednu důležitou součást, kterou je vytváření virtuálních vztahů mezi uživateli³³.

Sociální síť jsou skvělým nástrojem pro politický marketing. Postupem času začaly vznikat na českých sociálních sítích profily nejen politických stran, ale i samotných

³¹ Lewin, 2008.

³² Vyhnálková, Leskoot 2019, s. 4.

³³ Bednář, Internetová publicistika, s. 193.

politiků, kteří si zde tvoří vlastní PR a zlepšují komunikace se svými potenciálními voliči.

2.2.1 Sociální sítě a politický marketing

Podle analýzy Pew research vyplývá, že 61 % obyvatel USA ve věku od 18 do 35 let získává informace o politické situaci, programech a novinkách ze sociálních sítí³⁴. Dnes již existuje celá řada postupů a strategií, jak komunikovat na sociálních sítích. Výrazně zvyšují povědomí, zvyšuje celkový dosah předvolebních kampaní, slouží k okamžité reakci potenciálních voličů a také snižují náklady na celkovou kampaň. Online marketing je příznivý jak pro politické strany, tak pro uživatele. Strany mohou díky sociálním sítím a osobním webům cílit informace ke svým cílovým skupinám, uživatelé si zase lehko vyberou mezi cílenými obsahy. Komunikace stran a samotných politiků je tak mnohem specifičtější a přizpůsobená například užitým jazykem. Politici si tak mohou velmi jednoduše vybudovat mnohem osobnější vztah s jejich potenciálními voliči a tvořit si tak velmi kvalitní branding.

Dříve byl politický marketing založen na jednostranném tlaku, dnes je právě díky sociálním sítím budován relationship marketing, který udržuje vztah s voličem.

Velmi znatelných výsledků dosáhl Barack Obama se svojí prezidentskou kampaní v roce 2008. Nejen, že vedl velmi intenzivní komunikaci na Facebooku, Youtube a pro politickou scénu známý Twitter, ale jeho marketingová kampaň obsahovala i velmi propracovaný emailový marketing. Obama díky této kampani získal bezmála 25 milionů fanoušků. Zajímavé je, že největší jeho cílovou skupinou byli lidé 55+, kteří skládali dohromady Obamovi 44 % celkových podporovatelů, z čehož 36 % lidí navštívilo web a 8 % skrze Facebook.

Sociální sítě přišli do politického světa v roce 2009, když Matěj Forst založil na Facebooku stránku Vejce pro Paroubka v každém městě. Tato stránka získala již tehdy 55 tisíc podporovatelů a tím došlo k opravdovému zmanipování velkého počtu lidí k házení vajíčky. Od tohoto roku jsou proto sociální sítě brány vážně, což jenom potvrdila politická marketingová kampaň Baracka Obamy o 3 roky později. Právě od roku

³⁴ Monica Anderson 2019

2012 měli facebookový profil prakticky všechny české politické strany. Poslední byla konzervativní KSČM, která se přidala až ke konci roku 2013.

Na počátku politických online strategií využívaly strany především vysoké frekvence přidávání příspěvků. Největší poměr příspěvků na den mělo hnutí Úsvit, které dosáhlo počtu 8,57 zveřejnění denně. Hned za nimi byla strana TOP 09 a hnutí ANO 2011³⁵.

2.2.2 Druhy sociálních sítí

Sociální síť je internetová služba, na které mezi sebou komunikují uživatelé a sdílí mezi sebou různé multimediální nebo textové příspěvky.

Rád bych prezentoval níže uvedené služby na kampaních Baracka Obamy v roce 2008, která je označovaná za velmi povedenou politickou marketingovou kampaň.

Facebook

„Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikace mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě.”³⁶

Facebook byl založen Markem Zuckerbergem spolu s Dustinem Moskovitzem, Chrisem Hugsem a Eduardem Severinem v únoru roku 2004. Původně měl sloužit pouze jako síť pro studenty Harvardské univerzity, do které se registrovali pomocí svých emailů. Díky popularitě platformy (tehdy ještě se jménem) theFacebook se rozšířil i na další univerzity a později ji začali využívat i jiné státy. První univerzitou, která začala theFacebook používat, byla Masarykova univerzita³⁷.

V roce 2006 byl Facebook zpřístupněn široké veřejnosti. Na Facebook se později přidali i firmy, které na něm nabízeli své produkty. Facebook slouží také jako chatovací služba se svojí aplikací Messenger nebo jako herní platforma. Zároveň je také užíván ke sdílení a ukládání multimediálních dat. Později se na Facebook přidali i politické strany, a i samotní politici, kteří zde budují svá PR. Mezi současné nejvlivnější politiky v ČR na této sociální síti patří Andrej Babiš, Tomio Okamura nebo Václav Klaus ml.

³⁵ Komínek 2014, s.93.

³⁶ Štědroň 2013, s. 42.

³⁷ Phillips 2007.

Twitter

Sociální síť Twitter byla založena v roce 2006, nejprve nesla ovšem název Odeo a sloužila jako podcastová platforma. Na jeho začátku stáli Evan Williams, Biz Stone a Jack Dorsey. Po spuštění aplikace iTunes od společnosti Apple, byl Odeo (později Twitter) přetransformován na sociální síť, kde si lidé mohou posílat a číst tzv. tweety, což jsou zprávy s maximálním rozsahem 280 znaků. Tyto Tweety se zobrazují na profilu uživatele a na stránkách lidí, kteří tohoto uživatele sledují.

Twitter je systém, který politici využívají již od začátku vzniku. V tomto kontextu slouží k publikování a informování o novinkách aktuálních situací.

Barack Obama využil Twitter ve svůj prospěch při volbách v roce 2012, kde získal 628 000 sledujících a tím se stal třetím nejvlivnějším Twitterovým účtem v historii³⁸.

Díky Twitteru ale neuspěl jen Barack Obama. V roce 2010 uspěla také britská konzervativní strana ve volbách, které byli žurnalisty nazývány jako první „digitální volby.“ Konzervativní strana ale využila i další méně známé sítě, jako je Livestream nebo Delicious.

Youtube

Youtube vznikl v roce 2005 pod vedením Jaweda Karima, Stevena Chena a Chada Hurleyho, kteří byli v té době zaměstnanci společnosti PayPal. Prvním videem, které bylo umístěno na Youtube.com neslo název „Me at zoo“. Díky investici Sequoia Capital v roce 2005 začal Youtube velmi rychle růst. Google se tedy rozhodl koupit společnost Youtube již v roce 2006 za 1,65 miliardy dolarů³⁹.

V souvislosti s politickým marketingem musím opět zmínit kampaň Baracka Obamy. Na svém kanále zveřejnil 1872 videí s celkovým shlédnutím přesahujícím 100 milionu shlédnutí. Youtube byl propojen se službou Google checkout, díky které mohli voliči a podporovatelé posílat finanční příspěvky na Obamovu kampaň.

³⁸ Štědroň 2013, s. 70.

³⁹ Ace Exford, 2006.

3 Metodika práce

Cílem mé bakalářské práce je identifikovat, jakým způsobem ovlivňují respondenty politické reklamy na sociálních sítích a internetu obecně. Pro splnění tohoto cíle bylo zapotřebí nastudovat jak tištěné, tak elektronické zdroje pro lepší pochopení problematiky politické reklamy a jejich přístupů. Na základě těchto zdrojů, byla vypracována literární rešerše.

Pro dosažení mého cíle byla zásadní primární i sekundární data. Díky sekundárním datům jsem využil materiály poskytnuté agenturou Nielson Admosphere a.s. v rozsahu projektu AdMonitoring, dále materiály poskytnuté panem Markem Prchalem a rozhovor, který mi poskytla paní Miriam Faltová – generální sekretář strany TOP 09.

Primární data byla získána pomocí kvantitativního výzkumu, metodou hloubkového rozhovoru, celkově s 10 respondenty.

4 Praktická část

V první výzkumné části se zaměřím na předvolební online marketing stran v roce 2013 a 2017. Rozeberu dvě české politické strany – ANO 2011 a TOP 09. Zanalyzuji, které kanály strany využily a jaké byly jejich náklady na reklamu. V druhé části využiji kvalitativního výzkumu, metodu hloubkového rozhovoru, abych zjistil, jakým způsobem lidé vnímají politickou reklamu na internetu.

Tab. 4 Online marketing – srovnání

	Reklama na Facebooku	Reklama na Youtube	Google, Seznam	E-mailový marketing
ANO 2011	Ano	Ano	Ano	Ano
TOP09	Ano	Ano	Ano	Ano

Zdroj: Šíma (2014, s. 108) - upraveno

4.1 Strana ANO 2011

4.1.1 Vznik strany

Hnutí ANO 2011 je jednou z nejvlivnějších českých politických stran, která byla založena 11. května 2012 v Praze se sídlem Babická 2329/2. Její počátky ovšem sahají již do roku 2011, kdy bylo založeno občanské sdružení ANO pod vedením Andreje Babiše. Ve svém podcastu v rámci audioknihy „O čem sním, když náhodou spím“ na platformě Soundcloud sděluje, že nápad přijít do politického prostředí vznikl v září 2011, když se jednoho večera našel u televize při rozhovoru s Václavem Klausem.

V roce 2012 se hnutí ANO účastnilo krajských voleb, do kterého ovšem nezasáhli ve velkém měřítku, protože probíhala příprava primárně pro volby do poslanecké sněmovny.

Strana se tak doposud zúčastnila dvou voleb do poslanecké sněmovny, a to v roce 2013 a 2017. V obou byla velmi úspěšná a to tak, že ve volbách v roce 2013 získalo hnutí ANO 18,65 % hlasů a tím i 47 mandátů, v tomto roce složili vládu s ČSSD a KDU-ČSL. Klíčovým okamžikem byly ale druhé volby, které ANO vyhrálo.

Předseda a leader této strany Andrej Babiš byl pověřen prezidentem Milošem Zemanem sestavením vlády, která se od 12. července 2018 skládá ze stran ANO 2011,

České strany sociálně demokratické a tiché podpory KSČM. Hnutí ANO vyhrálo tyto volby s 29,64 % hlasů a získalo 78 politických mandátů v poslanecké sněmovně.

4.1.2 Počátky politického marketingu u voleb 2013

Andrej Babiš složil kampaň pro tyto volby z největších špiček dosavadního politického marketingu. Pozval tak Marka Prchala, který doporučil Petra Topinku a Annu Matuškovou pro vytváření jeho politické komunikace. Ti doporučili spolupráci s americkou agenturou PSB a expertem na volební průzkumy Alexandrem Braunem, který se v českém volebním prostředí vyznal z průzkumů pro Jiřího Paroubka v roce 2005 a 2010. Agentura Penn Schoen Berland byla známá například díky kampani pro Billa Clintona v roce 1995 a 1996, kdy mu pomohli k znovuzvolení primárně díky rozsáhlým analýzám veřejného mínění. Agentura PSB tvořila mimo jiné kampaně Tonyho Blaira nebo Hillary Clintonové v roce 2000. Přizván byl také analytický expert Darek Kysela, který již v minulosti pracoval pro společnost Agrofert patřící Andreji Babišovi.

Politické strany byli již tehdy zvyklé vytvářet vlastní volební týmy. Kandidáti a leadeři stran musejí být mezi lidmi, zatímco manažer tohoto týmu dohlíží na průběh kampaně. V roce 2017 nebyla tato situace jiná. Na otázku, „Jak probíhalo zadávání reklamy? Probíhalo pouze v ČR nebo byly přizvány i agentury z jiných států?“ Odpověděl Marek Prchal: *„Vůbec. Pouze z ČR. A nejde o agentury, nikdy nešlo o agentury, ty jen vykonávají, co vymyslíme, dělají produkci kampaně. Klíčové vizuály, sdělení, výzkumy, všechno zadává interní tým. Agentura vám tohle neudělá, protože má jiné klienty a musí volit, komu z lidí v týmu kdy zadá nějakou zakázku. Podle mě je najímat agenturu jen na volby nesmyslná úvaha“.*

Jedním ze zásadních kroků této kampaně bylo také vyřazení roku 2011 z názvu a změna logotypu pro lepší údernost a zapamatovatelnost. Logo bylo tak ve výsledku přepracováno na „ANO, bude líp“, protože tehdejší pád Nečasovy vlády byl pro hnutí velice příznivý.

Díky prakticky neomezenému rozpočtu utratilo ANO nejvíce peněz za kampaň ze všech zúčastněných stran. Koncem října tohoto roku byla udávána částka 111 mil. korun.

Tab. 5 Celkové náklady na reklamu strany ANO

	Náklady, resp. odhady nákladů podle manažera	Náklady dle dohledatelných údajů	Náklady v ceníkových cenách reklamy
ANO	-	111 mi. Kč	76,2 mil. Kč

Zdroj: Šíma (2014, s. 80) – upraveno

Tab. 6 Ceníkové ceny z jednotlivé typy médií – ANO

	Celkový součet	Tisk	Internet	OOH
ANO	76 160 000	49 998 000	12 951 000	13 211 000

Zdroj: Šíma (2014, s. 81) - upraveno

Na doporučení Marka Prchala investovalo hnutí část rozpočtu na sociální síť. Ukázalo se, že jde o velmi efektivní nástroj. ANO vyřadilo ze svých prostředků 17 % na on-line marketing.

Na dotaz položený Marku Prchalovi, jaké bylo očekávání u voleb do poslanecké sněmovny v roce 2013 odpověděl: *“Tým vždy před volbami tipuje a sází se, ale přesné tipy si v roce 2013 nepamatují. Nečekali jsme to. Já jsem si přál, aby to bylo minimálně 16,7 %, což byl výsledek TOPky 2010, čili první výsledek nové strany ve volbách do sněmovny. Přál jsem si to každý den a dělal všechno pro to, aby se to stalo. Nicméně to bylo přání, ne očekávání. Byl to šok, protože při vyhlášení výsledků už během pár hodin bylo na volebním štábu jasné, že bez nás tu vládu nesloží.”*

Před volbami v roce 2013 byla strana jednou z neaktivnějších na Facebooku. Tuto sociální síť měl již tehdy ve správě právě Marek Prchal. Před těmito volbami byla četnost příspěvků 7,29 za den a z tehdejších 11 000 fanoušků se strana dostala až na 68 000. Již v tomto roce byly využity i vyhledávací a displayové síť Google a Seznam.

Při detailnějším pohledu na investované částky monitorované firmou Nielson Admosphere, a.s. byla kampaň financována až v září tohoto roku. Do této analýzy ovšem nejsou započítány výdaje za reklamu na Facebooku, Googlu a Youtube, které byli pravděpodobně spuštěny dříve. Monitoring tedy probíhal pouze na platformách AdActive.cz, s celkovým počtem 72 webů, jako je například akcie.cz, forum24.cz, geoaching.cz, titulky.com, dále platforma Burda Praha, s obsahem 8 webů, Business Media

se šesti weby, CZECH NEWS CENTER s 57 stránkami, Economia, FTV Prima, Internet Info, MAFRA, Nova Group, seznam.cz a dalších 25 nezapojených médií. Celkově se jednalo o 273 webů, kde ANO mělo prostor pro svoji propagaci.

V září roku 2013 utratila za tyto služby strana ANO 3 969 110 Kč, poté 9 089 063 Kč za měsíc říjen a 1 031 017 Kč za listopad. Níže jsou uvedeny částky za určité měsíce právě od března roku 2013 do listopadu roku 2017. V dubnu nebyla kampaň monitorována ani v jednom z let 2013-2017 a taktéž neproběhl monitoring v roce 2015.

Tab. 7 Náklady na reklamu v rámci projektu Admonitoring – ANO

Měsíc	2013	2014	2016	2017
Březen	- Kč	- Kč	- Kč	- Kč
Květen	- Kč	3 574 592 Kč	8 670 Kč	247 245 Kč
Červen	- Kč	- Kč	51 100 Kč	212 756 Kč
Červenec	- Kč	- Kč	3 176 Kč	29 522 Kč
Srpen	- Kč	- Kč	3 200 Kč	- Kč
Září	3 969 110 Kč	391 795 Kč	1 259 976 Kč	374 987 Kč
Říjen	9 089 063 Kč	2 582 192 Kč	890 549 Kč	5 450 425 Kč
Listopad	1 031 017 Kč	- Kč	3 156 Kč	1 237 964 Kč
Prosinec	- Kč	- Kč	3 234 Kč	- Kč

Zdroj: Nielson Admosphere (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielson Admosphere)

4.1.3 Sociální sítě

Facebook

Ano patřilo již od začátku k neúspěšnějším stranám na této sociální síti. Nejvíce úspěšné strany spojovalo jedno kritérium – vysoká frekvence přidávání příspěvků. ANO mělo před volbami 2013 kadenci 7,29 příspěvků denně, jak je již zmíněno v kapitole „Počátky politického marketingu u voleb 2013“. Hnutí mělo velkou výhodu ve své cílové skupině, která je na Facebooku velice aktivní. Strana ANO se na tuto sociální síť velmi dobře zaměřil a vytvářela témata, která vyzývala fanoušky, aby vyjadřovali své názory a postoje, na které strana dál reagovala v komentářích. Ke konci října 2013 dosahovala metrika „talking about“ okolo 44 tisíc, a tak se strana z 11 000 fanoušků dostala až na 68 000, z čehož jen 42 000 získala za měsíc říjen.

Facebook je nejvyužívanějším kanálem a tahounem marketingu ANO. Facebooková stránka byla vytvořena 25. října 2011 pod jménem ANO 2011 a 10. května 2013 byla změněna pouze na název ANO.

Profil Andreje Babiše je také důležitý a velmi sledovaný. Jeho osobní profil byl vytvořen 11. ledna 2013 a k 2. květnu 2020 má 211 045 “to se mi líbí” a 243 358 sledujících.

Profil A. Babiše byl účet s nejvyšším nárůstem fanoušků v roce 2017. V období od 1. ledna do 1. listopadu zaznamenal vzestup o 41,86 %, což je z 59 029 na 141 170, tedy 82 141 lidí. Celkově tak Andrej Babiš získal na Facebooku 1 891 856 interakcí, z čehož 1 559 118 “to se mi líbí”, 255 266 komentářů a 77 472 sdílení.

Růst fanoušků strany ANO byl v tomto období mnohem slabší, jednalo se pouze o 3,7 %, které znamenaly 3 924 nových sledujících. V metrice “people talking about this” předběhl A. Babiše v roce 2017 pouze Vaclav Klaus ml., který měl téměř dvakrát větší počet lidí, kteří interagovali s jeho příspěvky. I tak se u A. Babiše jedná o 117% nárůst této metriky, tedy z původního průměru 11 543.23 na 25 056.34.

Velmi zajímavý ukazatel je počet denních příspěvků jak samotného hnutí, tak profilu jeho leadera, který se v obou případech snížil od roku 2013. Za toto období vydal Andrej Babiš 1049 příspěvků což je 3,45 příspěvku denně. U stránky ANO to bylo 2,52 příspěvků denně, z čeho jenom 481 příspěvků tvořili fotky a videa.

Zajímavé je také srovnání příspěvků s nejvíce reakcemi. Andrej Babiš dosahoval opět velmi dobrých výsledků u fotky, kde stojí s tričkem „sorry jako” a nese popisek: „Chtěl jsem si to vzít k paní Jílkové do Máte slovo, ale neprošlo mi to”. Tento příspěvek získal 28 785 “to se mi líbí”, 1 618 komentářů, 1 224 sdílení a 31 627 celkových interakcí. Příspěvek s nejvyšším počtem “to se mi líbí” získala ovšem v roce 2017 Česká pirátská strana s celkově 33 690 interakcemi.

Při 2. květnu 2020 má strana 104 162 “to se mi líbí” a 97 849 ji sleduje.

Instagram

Hnutí ANO ani Andrej Babiš nebyli aktivní na této sociální síti ani u voleb v roce 2013, ani 2017. Žádné příspěvky nejsou přidávány ani aktuálně, v roce 2020. Na dotaz, proč není tato síť využívána ani hnutím, ani A. Babišem mi Marek Prchal odpověděl: „*Postupujeme vždy strategicky a podle priorit, které máme v dané chvíli*”.

YouTube

Nejsledovanější video hnutí ANO bylo umístěno na platformu Youtube 25.9.2013. Jednalo se o krátký animovaný spot s názvem „ANO, zatočíme s korupcí“, který získal celkově 200 000 shlédnutí. Dalším velice úspěšný předvolební spot v roce 2013 nesl název „ANO / Když lidem začnou zářit oči...“. Získal celkově 112 330 shlédnutí a patří k nejlepším spotům těchto voleb.

Twitter

Twitter je velice důležitým nástrojem politického marketingu ANO i jeho leadera. Ve stejném intervalu od 1. ledna do 1. listopadu předvolební kampaně v roce 2017 dosáhl A. Babiš 19,96% nárůstu na této sociální síti. Na začátku listopadu měl tak 346 961 fanoušků, 1 662 retweetů a 20 686 “to se mi líbí”. Nejúspěšnější tweet s tričkem „sorry jako“. Získal tak 592 “to se mi líbí”, 73 retweetů a 659 “favourites”, které již Twitter nepoužívá.

1. května má Andrej Babiš 408,6 tisíc sledujících a na tomto účtu je aktivní již od 23. července 2012. V rozhovoru pro portál lupa.cz na otázku, jestli si A. Babiš spravuje Twitter sám řekl Prchal: *„Měli jsme myšlenku, že by ty své hlášky mohl dávat na Twitter. On pak za námi začal sám chodit a říkal, tohle dejte na Twitter. Na obsluhování Twitteru nemá čas. Andrej Babiš je esemeskový”.*

Samotná strana ANO na Twitteru aktivní není.

4.1.4 ANO ve vyhledávacích sítích

Hnutí ANO využilo ve volbách v roce 2017 jak vyhledávací síť Google, tak Seznam. Podle Prchala bylo cílem získat co nejvyšší „share of voice“.

4.2 Strana TOP09

4.2.1 Vznik a vývoj strany

Strana TOP09 byla oficiálně založena 28.11.2009, i když Miroslav Kalousek zvažoval její založení již v roce 2008. U vzniku TOP09 stál i Peter Gazdík (člen STAN) a Karel Schwarzenberg, který byl zvolen předsedou a ve své funkci setrval až do roku 2015.

TOP09 disponovala od založení okolo 1900 členy a byla profilována jako konzervativní, pravicová strana.

4.2.2 Volby do poslanecké sněmovny v roce 2013

Po ztrátě popularity vlády Petra Nečase představovali tyto volby pro TOP09 velkou příležitost. Celou kampaň vedl Jaroslav Poláček, který měl již velké zkušenosti s kampaní pro KDU-ČSL a strana si tak již dlouhou dobu před volbami zarezervovala reklamní plochy. Přizvána byla také Veronika Vendlová Martina Týblová a Marek Vocel. Většina práce na marketingu probíhala interně a externí spolupráce probíhali pouze na bázi průzkumů a analýz veřejného mínění.

Cílovou skupinou této strany byli pravicoví voliči, popřípadě voliči konzervativní. Kampaň TOP09 byla centralizovaná, starala se především o své voliče, a nesnažila se rozšiřovat své voličské publikum.

Strana v těchto volbách využila i telemarketing, díky kterému oslovila 6 tisíc lidí a také využila velké množství dobrovolníků.

TOP09 měla třetí nejdražší kampaň těchto voleb. Rozpočet činil 58 milionu korun.

Tab. 8 Celkové náklady na reklamu strany TOP 09

	Náklady, resp. odhady nákladů podle manažera	Náklady podle dohledatelných údajů	Náklady v ceníkových cenách reklamy
TOP09	58 mil. Kč	63 mil. Kč	48,1 mil. Kč

Zdroj: Šíma (2014, s. 80) – upraveno

Tab. 9 Ceníkové ceny za jednotlivé typy médií – TOP 09

	Celkový součet	Tisk	Internet	OOH
TOP09	48 119 000	28 106 000	4 917 000	15 096 000

Zdroj: Šíma (2014, s. 81) – upraveno

Co se týče rozpočtů do on-line marketingu na webech měřených firmou Nielson Admosphere a.s., utratila TOP 09 za rok 2013 celkově 12 674 245 Kč. Kampaň tvořila na těchto platformách pouze v lednu, září a říjnu.

Tab. 10 Náklady na reklamu v rámci projektu Admonitoring – TOP 09

Měsíc	2013	2014	2016	2017
leden	7 757 475 Kč	- Kč	- Kč	- Kč
květen	- Kč	1 274 097 Kč	- Kč	3 250 000 Kč
září	773 227 Kč	480 272 Kč	1 971 756 Kč	413 701 Kč
říjen	4 143 543 Kč	1 010 599 Kč	1 968 559 Kč	6 580 862 Kč

Zdroj: Nielson Admosphere (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielson Admosphere)

V roce 2017 utratila strana TOP 09 za tyto platformy méně, celkově 10 244 563 Kč. Kampaň zde probíhala pouze v květnu, září a říjnu.

4.2.3 Sociální sítě

Facebook

V roce 2013 měla strana vybudovanou poměrně silnou fanouškovskou základnu. Tuto stranu sledovalo již tehdy přes 85 000 lidí. Ve zkoumaném období od 1. ledna do 1. listopadu 2017 získala i TOP09 nárůst fanoušků na Facebooku. Jejich počet vzrostl 18 579 lidí. Velice úspěšným byl Miroslav Kalousek, který zaznamenal nárůst 133 %, což bylo nejvíce vyjma Petra Robejška ze strany Realisté. Z celkových 25 887 fanoušků měl na začátku listopadu 60 260, tedy o 34 373 více než v lednu. Velmi dobrého výsledku dosáhla Facebooková stránka v metrice PTAT, ve které se umístila hned za Tomiem Okamurou – předsedou strany SPD. Za toto období stoupl měření “talking about” o 61 %, což znamená, že se z průměru 8 791.92 dostali až na 14 140.62.

Celkově za toto období strana přidala 725 příspěvků, což je ve výsledku průměr 2,38 příspěvků za den. Podobně na tom byl i facebookový profil Miroslava Kalouska, který dosáhl průměru 2,18, tedy 665 příspěvků.

Intagram

Na rozdíl od hnutí ANO je TOP09 na Instagramu poměrně aktivní. Její působení na této sociální síti dává velký smysl, pokud se zaměříme na zřejmou cílovou skupinu této strany. Důležitou roli pro marketing této strany na Instagramu ovšem nesehrává pouze strana samotná, ale i její straničtí politici. Výraznými osobami je Dominik Feri a Markéta Adamová.

Dominik Feri je nejmladším politikem, který působí jako poslanec v poslanecké sněmovně od roku 2017. Předtím byl členem rady města Teplice od roku 2014.

Na svém instagramovém profilu má ke květnu roku 2020 okolo 280 tisíc fanoušků. Je známý především tím, že informuje mladé lidi o dění na politické scéně.

YouTube

TOP 09 je na serveru Youtube velice aktivní. Podle vyjádření paní Faltové ho využívají primárně jako archiv pro přebírání videí ke zveřejnění na webových stránkách. Youtube jako marketingový nástroj nevyužívají kvůli blokaci od sítě Google.

Twitter

V roce 2013 nebyl Twitter brán jako důležitá sociální síť pro sdělení. Strany většinou jen kopírovali příspěvky ze svých Facebookových stránek. TOP09 byla ale druhou neaktivnější, i když se soustředila především na profily svým leaderů Miroslava Kalouska a Karla Schwarzenberga

TOP09 je na Twitteru velmi silně působící stranou hlavně díky svým členům. Velice aktivní a oblíbení jsou na něm Miroslav Kalousek a Dominik Feri. Strana samotná je této síti velice aktivní, má zde 33,2 tisíc sledujících a pravidelně retweetuje příspěvky svých členů.

4.2.4 TOP09 ve vyhledávacích sítích a jiné aktivity

Strana TOP09 byla velmi aktivní ohledně microsites již v u voleb 2013. Založila několik menších webů na podporu své kampaně, jednalo se například o fungujicistat.cz, dopi-sodkarla.cz nebo agent009.cz.

4.2.5 E-mail marketing strany TOP09

E-mail marketing měla strana propracovaný již v roce 2013. Jako jediná ze stran rozdělávala e-maily podle vyplněných dotazníků, a tak měli možnost lidem posílat informace přesně podle jejich zájmů. Paní Miriam Faltová mi sdělila, že k rozesílání e-mailů využívají výhradně své databáze e-mailových schránek nasbírané v rámci několika let. Databáze poskytovatelů seznamů e-mailů tedy nevyužívají.

4.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum byl proveden formou hloubkového rozhovoru individuálně s celkově 10 respondenty. Ti byli vybíráni náhodně a takovým způsobem, aby odpovídal kvótnímu výběru a byl tedy vždy vybrán minimálně jeden respondent z jedné věkové kategorie. S pěti respondenty byl hloubkový rozhovor veden osobně, s dalšími třemi pomocí videohovoru přes sociální síť Facebook a se dvěma klasickým telefonním spojením. Délky rozhovorů byly různé, průměrně se dá ale říci, že šlo o 5-10 minut. Z uvedených lidí znám pouze 3, s ostatními jsem se spojil na základě doporučení jiných lidí, pro větší nezávislost odpovědí. Aby byl výzkum anonymní, pojmenoval jsem respondenty pouze jmény.

Celkově bylo každému položeno 13 předem připravených otázek, které měli za cíl zjistit, jak přistupují k politickému marketingu na sociálních sítích a na internetu obecně. Zároveň by mělo z rozhovorů vyplynout, jestli politiku na sociálních sítích sledují.

V prvních 7 otázkách jde především o zjištění, jestli právě politiku sledují, popřípadě na jakých médiích. Pokud byly odpovědi kladné, přistoupil jsem k podrobnějším otázkám týkající se politiky ANO a TOP 09, popřípadě k dotazování o jiných politických stranách. K otázce číslo 9 a č. 11 jsem poskytnul připomínkový banner pro lepší vybavení respondenta k dané kampani.

Tab. 12 Identifikační údaje o respondentech kvalitativního výzkumu

Jméno	Věk	Vzdělání	Lokalita	Rodinný stav
Tomáš	22 let	Středoškolské	Malé město	Svobodný, bezdětný
Lucie	24 let	Vysokoškolské	Malé město	Svobodná, bezdětná
Jaromír	66 let	Středoškolské	Malé město	Ženatý
Ludmila	18 let	Základní	Vesnice	Svobodná, bezdětná
Martin	52 let	Vysokoškolské	Malé město	Ženatý, 2 děti
Miloslav	75 let	Vysokoškolské	Velké město	Ženatý, 2 děti
Markéta	43 let	Vysokoškolské	Velké město	Vdaná, bezdětná
Aneta	35 let	Středoškolské	Velké město	Vdaná, 1 dítě
Petr	29 let	Středoškolské	Malé město	Svobodný, bezdětný

Zdroj: Vlastní zpracování na základě rozhovorů s respondenty

4.3.1 Průběh rozhovoru

1. Sledujete politiku?

Všech deset respondentů odpovědělo, že politiku sledují. 6 z nich sledují politiku na sociálních sítích, ostatní ji sledují na internetu obecně nebo v TV. Lucie (24 let) odpověděla: „Ano, především na sociálních sítích Facebook a Twitter. Vnímám ji i v TV, kterou mám puštěnou jako kulisu”.

2. Jaké využíváte sociální sítě?

Na tuto otázku zazněla v pěti případech odpověď Facebook a Instagram. Šlo o věkové rozmezí 18–35 let. Pět respondentů odpovědělo, že využívají Twitter. Dva z dotazovaných (z nejvyšší věkové kategorie) sociální sítě téměř nepoužívají, považují je za zbytečné.

Ludmila (18 let, studentka) odpověděla: „Především Instagram, Messenger či YouTube. Klasický Facebook šel v mém případě do pozadí”. V případě Martina (52 let, advokát) se jedná pouze o Twitter.

3. Jak dlouho denně trávíte času na sociálních sítích?

Z celkových 8 respondentů využívající sociální sítě tráví pět z nich mezi 1–3 hodinami denně. 2 z dotazovaných jsou na sociálních sítích okolo 3–4 hodin. V případě Martina je to okolo 15 minut.

4. Všimli jste si někdy reklamy na nějakou politickou stranu?

Všichni respondenti si na nějakou politickou reklamu vzpomněli. 8 respondentů zaznamenalo spoty právě před volbami do poslanecké sněmovny. Aneta (35 let, mateřská dovolená) odpověděla: „*Ano, hlavně před volbami do poslanecké sněmovny nebo před volbami do Evropského parlamentu*”. Pan Miloslav (75 let, důchodce) odpověděl, že reklama na politické strany si nelze nevšimnout především před volbami.

5. Sledujete nějaké politiky na Instagramu/Facebooku/Twitteru?

Lucie (24 let, studentka) „*Ano, na všech sociálních sítích sleduji Dominika Feriho, Twitter mám právě především z důvodu sledování politiků. V současné době je to například Andrej Babiš nebo ministr zdravotnictví Adam Vojtěch*”. Šest z celkových deseti dotazovaných sledují Andreje Babiše, většinou na Facebooku, Twitteru nebo kombinovaně. 4 sledují Dominika Feriho, většinou na Instagramu. Stejně tak čtyři respondenti sledují Karla Schwarzenberga a 2 dotazovaní sledují Miroslava Kalouska. Jméno Adama Vojtěcha zaznělo jen v případě Lucie.

6. Odkud se dozvídáte o novinkách ohledně politiky?

Všichni dotazovaní se o novinkách ohledně politiky dozvídají ze sociálních sítí nebo z internetu obecně. Markéta (43 let, marketérka) se dozvídá informace především z internetu. „*Čtu například Novinky.cz. Pak také pomocí sociálních sítí, na Instagramu je velmi aktivní Dominik Feri a informuje denně o novinkách z politické scény. Pak také čtu prohlášení Andreje Babiše na Twitteru.*” Podobně je na tom i Ludmila (18 let, studentka), která se o novinkách dozvídá i z jiných internetových kanálů. „*Ráda si pročtu pár článků na Seznam.cz či Novinky.cz, sleduji rozhovory na DVTv, kterým věřím a zdají se mi naučné a objektivní. Samozřejmě občas zaslechnu některé politické novinky i z televize*”. I pan Miloslav, jakožto respondent z vyšší věkové kategorie sleduje politiku na internetu. Čte prý především Forum24, E15, Echo24, Reflex, Novinky.cz, neovlivní.cz a další, kteří podle jeho slov nespádají pod vliv A. Babiše.

7. Pamatujete si na nějakou kampaň ANO?

Všech 10 respondentů si nějakou reklamu z kampaní ANO pamatují. Pan Miloslav (75 let, důchodce) si vzpomněl hned na několik kampaní. Jeho odpověď zněla: „Dobře si je pamatuji, zejména jejich reklamy cílené na vybrané skupiny obyvatelstva. Např. 2017 – Babiš se zalepenými ústy ve většině celostátních deníků, nebo Čau důchodci Silné ČESKO, vzpomínám si reklamy typu: Postavit se korupci, Bojovat za schopné a pracovitě, Nenecháme ČSSD okrást naše děti, Zvýšit důchody a neblábolit, Podpořit učitele a neblábolit, O čem sníte vy? O čem sním, když náhodou spím.“

Otázka byla důležitá pro zjištění, jestli respondenti reklamu na internetu vůbec vnímají. Pan Martin (52 let, advokát) si vybavoval zase jiné kampaně. „Pamatuji si na kampaň ANO z roku 2017 se sloganem „Teď nebo nikdy“ nebo spoty ohledně „blábolení politiků“. Známé je také A. Babišovo rozdávání koblih z roku 2013“.

8. Jak na Vás působí kampaň ANO z voleb 2017? Všimli jste si někdy bannerů této kampaně, popř. kde?

Cílem bylo zjistit, jak často kampaně strany ANO na internetu potkávali a jak na ně tato kampaň působila. 8 respondentů si kampaň vybavilo, ať už ze sociálních sítí nebo z billboardů u dálnic. Lucie (24 let, studentka) popisovala A. Babiše, který byl hlavní postavou politických bannerů ANO. „Andrej Babiš se v roce 2017 snažil tvářit více přátelsky, dle mého názoru to lze poznat už ve stylu oblečení, kdy v roce 2013 na billboardech nosil bílé košile nebo obleky. V roce 2017 (to lze vidět i na obrázku) má oblečený svetr. Snažil se také více přiblížit mladým lidem, jelikož používal ve spotech emotikony. Kampaň na mě jinak působí „čistě“, jde poznat, že ji vytvářel profesionál.“ Stejný názor jako Lucie měl i Jaromír, který vídal billboardy kolem dálnic a všimnul si stejných grafik i na portálu Seznam.cz.

Aneta (35 let, mateřská dovolená) sdělila: „Rok 2017, je dlouhá doba. Konkrétní kampaň si nevybavuji. Obecně si myslím, že ve výsledku nejde o to, co při kampani strany slíbí, ale o to, jak často jsou vidět a jakou kontroverzi vzbuzují“.

Petr také odpověděl, že si všiml reklam na billboardech a na bannerů na internetu. Dle jeho slov byla kampaň kvalitní, protože úspěšně profilovala Andreje Babiše jako schopného člověka. Na kampaň strany ANO z roku 2017 si velmi dobře pamatoval pan

Miloslav. *„Bannery nešly na internetu přehlédnout, vyskakovaly všude. Obsah byl téměř vždy pod osvědčeným heslem “Co já vám slíbím, to vám nikdo nedá.”*

9. Pamatujete si i jinou politickou kampaň?

Pan Jaromír (66 let, kameraman) *„Vzpomínám si na politickou kampaň strany SPD nebo Pirátů. Obě strany se snažily působit lidsky, na druhou stranu lehce útočily na strany ostatní”.*

10. Vybavujete si něco z kampaně TOP09 “Neuhneme”? Kde jste ji zaznamenali a jak na Vás působila?

Tomáš odpověděl, že si vzpomíná tuto kampaň z roku 2017 s Miroslavem Kalouskem. *„Vzpomínám si na spoty s hercem P. Čtvrtníčkem, ty jsem vídal především na Facebooku”.* Na spot s P. Čtvrtníčkem si dokonce vzpomněli čtyři respondenti.

Markéta si také pamatuje kampaně spojené s heslem “neuhneme”. *„Tuto expedici Neuhneme si pamatuji. Jediné, co vím, že s ní objížděli všechny kraje v České republice a konaly se také osobní setkání. Líbila se mi myšlenka, že nechtějí, aby stát vstupoval lidem do života, chtěli to velice omezit. Nechtěli překážet.”* Pan Miloslav si velmi dobře vybavoval přímo reklamu, kdy pan Čtvrtníček střílí odstřelovací puškou na Miroslava Kalouska, který “neuhne”.

11. Vídáte na Facebooku příspěvky Andreje Babiše? Čtete si je/ zajímají Vás?

Ludmila odpověděla: *„Ano, vídám. Andrej Babiš je jediný politik, kterého sleduji na Facebooku. Jeho příspěvky čtu a koukám také na video příspěvky, které na mě působí směšným dojmem”.* Lucie zase na Facebooku příspěvky nevidá, Andreje Babiše sleduje pouze na sociální síti Twitter. Jelikož není voličkou této strany, o příspěvky se aktivně nezajímá.

12. Sledujte Dominika Feriho nebo Miroslava Kalouska na Instagramu? Jaký máte názor na něj a jeho příspěvky?

Tomáš (22 let, student) odpověděl: *„Ano, Dominika Feriho aktivně sleduji, velmi se mi líbí jeho přístup a to, jak ukazuje dění v poslanecké sněmovně mladým lidem. Snaží se sledujícím přibližovat každodenní politickou situaci zábavnou formou. Většinou známe výsledky hlasování dříve, než o tom informují jiné sdělovací prostředky. Miroslava Kalouska nesleduji.”* Na Instagramu sledují Dominika Feriho celkově čtyři respondenti.

Ludmila sdělila: „*Sleduji Dominika Feriho a jsem nadšená. Nikdy jsem od neviděla tak přehledně, vtipně a zajímavě zpracované aktuální informace týkající se vlády, sněmovny a jeho vlastních názorů. Právě díky panu poslanci jsem se začala více orientovat v politice*”.

Miroslava Kalouska sleduje pouze Aneta.

13. Dostali jste někdy e-mail od nějaké politické strany? Jak na Vás působil, kde jste se přihlásili k jeho odběru?

Pouze jeden z respondentů dostal e-mail od nějaké politické strany. Sdělil, že dostal e-maily od TOP 09 a ANO. Nevzpomíná si, kde se k odběrům přihlásil.

5 Diskuze

V bakalářské práci byla využita primární i sekundární data, kdy ta primární byla sesbírána pomocí hloubkových rozhovorů. Tohoto rozhovoru se celkově zúčastnilo 10 respondentů a tento výzkum probíhal v únoru a březnu roku 2020. S pěti respondenty probíhal rozhovor osobně, se třemi pomocí videohovoru přes Facebook a se dvěmi telefonním spojením. Sekundární data mi pomohla k analýze chování a fungování politických stran ANO a TOP 09 a zároveň pro zjištění přibližných investic do online reklamy těchto stran.

Na základě výsledku hloubkového rozhovoru mohu stanovit doporučení těmto stranám, které mohou být do budoucna přínosné nejen pro tyto strany, ale i pro další politické strany bojující o výsledky u voleb.

5.1 Doporučení

Ve své práci jsem analyzoval pouze politické strany ANO a TOP 09, rešerši jsem ovšem provedl u více stran, pro lepší představu jejich fungování. Zajímalo mě především, jaké využívají kanály, kterými distribuují svoje ideje. Při rešerších těchto stran, které velmi dobře doplňuje hloubkový rozhovor jsem zjistil, že Instagram, jakožto jednu z nejrychleji rostoucích sítí nevyužívá mnoho stran ve svůj prospěch. V roce 2013 využívalo celosvětově Instagram okolo 90 milionů lidí, v roce 2019 to bylo podle organizace Statista přes 1 miliardu uživatelů, čímž se zařadil na šestou pozici nepoužívanějších sociálních sítí. V České republice patří Instagram podle serveru Statcounter mezi čtvrtou nejvyužívanější síť s tržním podílem 11,24 %.

Mé doporučení je určeno primárně pro stranu ANO, která Instagram nevyužívá. Je zřejmé, že cílová skupina této politické strany není hlavní skupinou, která se na Instagramu pohybuje, ovšem i tak je dobré si zde budovat povědomí. Díky Instagramu by strana i A. Babiš mohli získat další voliče, pokud by zvolili správnou formu příspěvků. Podle statistik ze serveru NapoleonCat.com z roku 2017 je v České republice 1,6 milionů uživatelů. Podle těchto analýz se zde pohybuje 36% uživatelů ve věkovém rozmezí 18-24 let, dále 28% ve věku 25-34 a 21% ve věkovém rozsahu 35-55+.⁴⁰ I kdyby měla

⁴⁰ Kasia Kowalczyk 2017

strana tvořit profil pro již zmíněnou skupinu 35 let a více, měla by možnost oslovit přibližně 336 000 lidí.

Druhé doporučení s týká strany TOP 09, která by i podle usouzení paní Faltové měla více investovat do on-line marketingu. Jedním z kanálů, které by bylo dobré podpořit je právě Youtube, který využívá strana pouze jako databázi, kterou sdílí na svých webových stránkách. Na tomto serveru se pohybuje právě cílová skupina TOP 09. Youtube má v České republice 5 600 000 unikátních uživatelů měsíčně, což vyplývá ze statistik Jakuba Lorence na portálu LinkedIn.⁴¹

5.2 Limity práce

V této bakalářské práci jsem narazil i na určité limity, které ztěžují výsledky a mohly tak ovlivnit závěry práce. Informace převzaté ze sekundárních zdrojů, od firmy Nielson Admosphere, byly investice do reklamy pouze u platforem AdActive.cz, Burda Praha, Business Media, CZECH NEWS CENTER, Economia, FTV Prima, Internet Info, MAFRA, Nova Group, seznam.cz a dalších 25 nezapojených médií. Investice do sociálních sítí Facebook, Twitter a Youtube a do vyhledávací sítě Google bohužel nebyli zjištěny z důvodu neposkytnutí těchto informací ani jedním z poptávaných subjektů.

Omezením bylo také zkoumané období, ve kterém se orientuje tato bakalářská práce. Lidé si tak těžko vzpomínali na politické propagace z roku 2013 a 2017. Ke ztížení situace přispěl také nouzový stav, který byl vládou zaveden od března roku 2020. Nemohly tak být všechny rozhovory vedeny osobně.

⁴¹ Lorenc 2018

6 Závěr

Ve své bakalářské práci jsem si stanovil cíl zjistit, jakým způsobem ovlivňuje politická reklama uživatele sociálních a vyhledávacích sítí.

V teoretické části jsem rozebral základní termíny politického marketingu, dva stěžejní modely politického marketingu a jeho historii. Definoval jsem také základní informace o sociálních sítích a jejich napojení na politické prostředí. Teoretické jádro bylo klíčové k pochopení celkové problematiky politické reklamy a základem pro vypracování mé praktické části.

Praktickou část jsem rozdělil do dvou skupin. V první jsem analyzoval politické strany ANO a TOP 09 z hlediska předvolebních kampaní v letech 2013 a 2017. Rozebral jsem, jaké marketingové kanály využívali v těchto letech a jaké finance do nich investovali. Obě strany využívají tři sociální sítě jako hlavní distribuční kanály, kterými jsou Facebook, Twitter a Youtube. Členové TOP 09 také využívají Instagram jako další sdělovací prostředek.

V druhé části jsem využil kvalitativní výzkum, metodu hloubkového rozhovoru, který mi poskytl data o tom, jakým způsobem lidé vnímají politickou reklamu na internetu a koho na sociálních sítích sledují. Tyto rozhovory se uskutečnily v únoru a březnu roku 2020. Díky tomuto výzkumu jsem zjistil, že si všichni vybraní respondenti pamatují a všímají kampaní politických stran jak na sociálních sítích, ale i na vyhledávacích platformách. Velká část respondentů čerpá informace o politice právě ze sociálních sítí.

Výsledkem práce je jasný dopad politické reklamy na rozhodování voličů. Strany si na sociálních sítích budují svá PR a vztahy se svými potenciálními voliči, které by jinak oslovovali složitější cestou. Nejvlivnějšími politiky jsou dle mých analýz Andrej Babiš na Facebooku a Twitteru, Karel Schwarzenberg na Twitteru a v posledních měsících i Dominik Feri na Instagramu, kde oslovuje především mladší publikum. Z hlediska politického marketingu v České republice je Instagram novinkou a mnoho stran se na něj ještě nestihlo adaptovat.

7 Literatura

Tištěné zdroje

- BEDNÁŘ, VOJTĚCH. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.
- BURIAN, PAVEL. *Internet inteligentních aktivit*. Praha: Grada, 2014. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-5137-5.
- CUTLIP, SCOTT, GLEN M. BROOM A ALLEN H. CENTER. *Cutlip and Center's Effective Public Relations: International Edition*. 6. dopl. vyd. Velká Británie: Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall, 1985. ISBN 10: 0132669153
- HAVLÍK, VLASTIMIL. *Volby do Poslanecké sněmovny 2013*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2014. ISBN 978-80-210-7147-6.
- CHYTILEK, ROMAN, OTTO EIBL A ANNA MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6.
- JABŁOŃSKI, ANDRZEJ. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-7364-011-2.
- KOPEČEK, LUBOMÍR, VÍT HLOUŠEK, ROMAN CHYTILEK A PETRA SVAČINOVÁ. *Já platím, já rozhoduji! političtí podnikatelé a jejich strany*. Brno: ve spolupráci s Masarykovou univerzitou vydalo nakladatelství B&P Publishing, 2018. ISBN 978-80-210-9078-1.
- KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LOSEKOOT, MICHELLE A ELIŠKA VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MATUŠKOVÁ, ANNA. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010. ISBN 978-80-210-5169-0.

- NEWMAN, BRUCE I. *The marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*. Sage Publications: Thousand Oaks 1994 ISBN 9780803951389
- ŠARADÍN, PAVEL. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. V Olomouci: Periplum, 2007. Studie a analýzy (Periplum). ISBN 978-80-86624-36-5.
- ŠÍMA, PAVEL A MARCELA KRÁLIKOVÁ. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister & Principal, 2014. ISBN 978-80-7485-026-4.
- ŠTĚDRŮ, BOHUMÍR. *Politika a politický marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2013. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.

Elektronické zdroje

- ANDERSON, MONICA. *46 % of social media users worn out by political posts, discussions* | Pew Research Center. Pew Research Center | Pew Research Center [online] 2020. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/08/08/46-of-u-s-social-media-users-say-they-are-worn-out-by-political-posts-and-discussions/>
- BEDNÁŘ, JIŘÍ. *4P marketingu jako rozpracování marketingové strategie*. promarketing.cz [online] 2002. Dostupné z: <https://www.promarketing.cz/2002/11/26/4p-marketingu-jako-rozpracovani-marketingove-strategie/>
- BOČEK, JAN. *Nevím, nečetl jsem, nemám brejle, kampaň. '30 nejúspěšnějších tweetů českých politiků v roce 2019* | iROZHLAS – spolehlivé zprávy. [online]. 2019. Copyright © 1997 [cit. 22.04.2020]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/twitter-feri-kalousek-babis-schwarzenberg-top_1912310716_jab
- CARLSON, NICHOLAS. *How Twitter Was Founded* – Business Insider. Business Insider [online] 2011. Copyright © Bram Stein. License [cit. 18.05.2020]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4>
- CLEMENT, J. *Instagram – Statistics & Facts*. Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online] 2020. Dostupné z: https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#dossierSummary_chapter1
- COMSCORE. *Social Media Delivers Valuable Exposure for Presidential Campaigns...* [online]. Copyright © 2020 Comscore, Inc. [cit. 15.04.2020]. Dostupné

z: <https://www.comscore.com/ita/Public-Relations/Blog/Social-Media-Delivers-Valuable-Exposure-for-Presidential-Campaigns>

DAWIS, PHIL. *How Email Marketing Campaigns Win and Lose Elections*. TowerData – Email Validation and Data Enrichment Services [online]. Copyright © 2020 [cit. 20.05.2020]. Dostupné z: <https://www.towerdata.com/blog/email-marketing-campaigns-win-and-lose-elections>

ENGADGET. *The History of Youtube* | Engadget. Engadget [online]. Copyright © 2020 Verizon Media. [cit. 15.04.2020]. Dostupné z: https://www.engadget.com/2016/11/10/the-history-of-youtube/?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAABXGSrjQjCkbMFIHwgxf6sxebSCEVMBw9_hkBV0MXYgZGGypgez17eHLWGgDJnr-w0QPYtPkp9n7OAU4cJ7fWSs9PIDNfkkBnNWFxmSAvIMF2a-IDZErJ5D7nZ0DBLLqrNjGh1scNkWTlyoiAoPHDfGCHKffkEdW2LY-xSJR3EY&guccounter=2

IPM. *Newman Bruce I.* | IPM. IPM Jsme marketingová konzultanti | Institut politického marketingu [online]. Copyright © Institut politického marketingu 2013 [cit. 25.04.2020]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/bruce-i-newman>

IPM. *Volební spoty 2013: nuda, šed' a trocha profesionalita* | IPM. Institut politického marketingu [online]. Copyright © Institut politického marketingu 2013 [cit. 05.05.2020]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/volebni-spoty-2013-volby>

KOVALCZYK, KASIA. *Facebook & Instagram user demographics in Czech Republic - July 2017* – NapoleonCat. One social media tool to manage it all [online]. Copyright © Napoleon Sp. z o.o. [cit. 21.05.2020]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/blog/facebook-instagram-user-demographics-in-czech-republic-july-2017/>

LEWIN, JAMES. *Is Social Media Behind Barack Obama's Success?* Podcasting News. [online] 2008. Dostupné z: <https://podcastingnews.com/content/2008/06/06/is-social-media-behind-barack-obamas-success/>

LORENC, JAKUB. *Social Media stats and demographics in the Czech Republic*. LinkedIn: Log In or Sign Up [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.05.2020]. Dostupné z:

<https://www.linkedin.com/pulse/social-media-stats-demographics-czech-republic-jakub-lorenc>

MACH, JIŘÍ. *TOP 09* - Novinky.cz. [online]. 2010. Copyright © 2003 [cit. 03.05.2020].

Dostupné z: <https://www.novinky.cz/tema/clanek/top-09-40095603>

MCCLEAN, ROY. *The 4 C's versus the 4 P's of Marketing*. Digital Marketing | Analytics, SEO, PPC + More | Whistler BC [online]. Copyright © 2015 [cit. 20.05.2020]. Dostupné z:

<https://www.customfitonline.com/news/2012/10/19/4-cs-versus-the-4-ps-of-marketing/>

OPENSECRETS.ORG. *Summary data for Barack Obama, 2008 Cycle* | OpenSecrets. OpenSecrets [online] 2008. Dostupné z: <http://www.opensecrets.org/pres08/summary.php?cycle=2008&cid=N00009638>

PHILLIPS, SARAH. *A brief history of Facebook* | Technology | The Guardian. [online]. Copyright © 2020 Guardian News [cit. 20.05.2020]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

QUILY, PETE. *Barack Obama Vs. John McCain Social Media and Search Engine Scorecard* - Adult ADD Strengths. Adult ADD Strengths - Since 2005. Adult ADHD Coach [online]. 2008. Copyright © 2005 [cit. 25.04.2020]. Dostupné z:

<https://adultaddstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media/>

STATCOUNTER. *Social Media Stats Czech Republic* | StatCounter Global Stats. StatCounter Global Stats - [online]. Copyright © StatCounter 1999 [cit. 18.05.2020]. Dostupné z:

<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/czech-republic>

VENDLOVÁ, VERONIKA. *O mně*. Veronika-vendlova [online]. Copyright © 2018 Veronika Vendlová [cit. 03.05.2020]. Dostupné z: <https://www.veronikavendlova.cz/o-mne/>

VYLEŤAL, MARTIN. *Marek Prchal: Babiš je výrazně vtipnější než Kalousek* - Lupa.cz. [online]. 2013. Copyright © 1998 [cit. 03.05.2020]. Dostupné z:

<https://www.lupa.cz/clanky/marek-prchal-babis-je-vyrazne-vtipnejsi-nez-kalousek/>