

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2013 – 2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Jan Václav Kašpar

Politický marketing na sociálních sítích ve volbách v ČR

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED STUDIES

2013 – 2015

DIPLOMA THESIS

Jan Václav Kašpar

**Political marketing on social networks in the elections
in the Czech Republic**

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor:

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 5. ledna 2015

Jan Václav Kašpar

Poděkování

Rád bych poděkoval panu RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc. za vedení diplomové práce a odbornou pomoc při jejím zpracování. Respondentům výzkumu za jejich čas a odpovědi. Vaškovi pak za trpělivost a podporu při celém studiu.

Anotace

Diplomová práce se zabývá podobou marketingu v oblasti politické komunikace. Všíhá si využitelných nástrojů v rámci komunikace na sociálních sítích. Práce popisuje aktivitu jednotlivých politických stran s ohledem na efektivní komunikaci s voliči a sympatizanty. V rámci provedeného průzkumu zkoumá přístup vybraných politických subjektů k nástrojům online komunikace. Předkládá hodnocení nepolitických expertů z oblasti politologie, žurnalistiky a sociálních sítí.

Klíčové pojmy

Facebook, kampaně, komunikace, marketing, politická komunikace, sociální efekt, sociální sítě, Twitter

Annotation

Diploma thesis deals with the form of marketing in the field of political communication. Notes useful tools in communication on social networks. The thesis describes the activity of political parties with regard to effective communication with voters and sympathizers. As part of the survey examines selected political entities access to the tools of online communication. Presents the evaluation of non-political experts in political science, journalism and social networks.

Key words

Campaigns, communication, Facebook, marketing, political communication, social effect, social networks, Twitter

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING A JEHO PODOBA V OBLASTI POL. KOMUNIKACE....	11
1.1 Historie a pojem marketingu	12
1.2 Teoretická východiska marketingu	14
1.3 Historie a pojem politického marketingu	18
1.4 Politický marketing, jeho management a agenda	21
1.5 Politický trh	23
1.6 Politická komunikace	24
1.7 Specifika politického marketingu.....	25
1.8 Cíle politického marketingu	28
1.9 Public relations v rámci politického marketingu.....	29
2 NÁSTROJE MARKETINGU V ELEKTRONICKÉ KOMUNIKACI.....	33
2.1 Bannerová reklama.....	34
2.2 Komunity a sociální sítě	36
2.3 Virální kampaně	43
3 INTERNET A POLITIKA	45
3.1 Arabské jaro	46
3.2 Česká inspirace nejen Obamou	47
3.3 Milujeme Prahu	50
4 PŘEDVOLEBNÍ KAMPAŇ POLITICKÝCH STRAN 2013	52
4.1 Míra komunikace politických stran na Facebooku.....	53
4.2 Zapojení fanoušků do komunikace.....	54
4.3 Využití nástroje komunikace na sociálních sítích	57
4.4 Hodnocení marketingových expertů	59

5	PŘEDVOLEBNÍ KAMPAŇ KOMUNÁLNÍCH VOLEB V PRAZE 2014 ..	64
5.1	Aktivita politických subjektů a jejich fanoušků	65
5.2	Obsahová stránka kampaně	66
	PRAKTICKÁ ČÁST	70
6	METODIKA VÝZKUMU A PROVĚŘOVANÉ HYPOTÉZY.....	70
6.1	Respondenti výzkumu	71
6.2	Prověřované hypotézy výzkumu	73
6.3	Otázky výzkumu.....	75
7	ZJIŠTĚNÍ VÝZKUMU.....	76
7.1	Využívání nástrojů online komunikace a sociálních sítí politickými subjekty	77
7.2	Pohled expertů na využívání nástrojů online komunikace politickými subjekty ..	81
8	INTERPRETACE ZJIŠTĚNÍ VÝZKUMU	84
8.1	Diskuse nad zjištěními výzkumu.....	84
8.2	Vyhodnocení prověřovaných hypotéz.....	86
8.3	Seznam zpřesněných hypotéz.....	88
	ZÁVĚR	89
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	91
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	97
	SEZNAM PŘÍLOH.....	98

ÚVOD

Cestou do práce díky letným a nesmělým pohledům na spolucestující, v kuchyňce s kolegy při čekání na uvaření ranní kávy, po telefonu s klienty, na sociálních sítích s přáteli i hlučně na večerním utkání fotbalové ligy. Komunikujeme. Tento proces nás provází dnes a denně, od rána do večera. Informace předáváme druhým, přijímáme je, analyzujeme a podle toho se dále chováme. Nemluvíme jen o mezilidské komunikaci jeden na jednoho. Setkáváme se i s komunikací v širších formátech jeden na mnoho nebo mnoho na mnoho.

I producenti musí komunikovat. Nezáleží, jestli jsou výrobci pomůcek do domácnosti, obuvníky, lékárníky nebo autodopravci. Ve společnosti orientované na směnu, kde nabídka převyšuje poptávku, je třeba najít správného potenciálního zákazníka a komunikovat s ním. A to právě takovým způsobem, který je pro něj atraktivní – dokáže jej zaujmout. Úspěch marketingové komunikace je ovlivněn správnou volbou celého marketingového mixu. Obchodník se rozhoduje o správném výrobku, jeho ceně, místu prodeje a distribuci a také adekvátní podpoře. Pokud svou strategii zvolí správně, u svého zákazníka vzbudí pozornost, vyvolá zájem a jím přání, dosáhne adekvátního zákaznickova rozhodnutí.

Tento koncept lze v základu použít i pro jiná než výrobní a komerční odvětví. Lze jím prodávat ideje, myšlenky. Kupovat přízeň voličů i jejich volební hlasy. Politický marketing využívá teoretická východiska komerčního marketingu, doplňuje je o specifika politického trhu. V něm se prezentují leckdy nehmataelné produkty nebo dokonce zatím nerealizované sliby. Jablonski (2006, s. 49) takový trh popisuje „...jako komunikační prostor, který uspokojuje jak stranu nabídky – politické aktéry (politické strany a instituce), tak i stranu poptávky – voliče, prostřednictvím informačních kanálů – masových médií.“ Voliči se s politiky setkávají velmi obtížně. Politická komunikace je proto komplexnější disciplínou než komunikace mezilidská a dokonce i marketingová. Politika je sledována veřejností přímo, ale hlavně médii, která vytvářejí obraz, který veřejnost vnímá.

Politické subjekty se snaží nalézt komunikační kanály, kterými by přímo oslovily veřejnost. Setkáváme se s billboardy, stranickými novinami, blogy, elektronickými

zpravodaji a také komunikací na sociálních sítích. S většinou těchto nástrojů ovšem jen v měsících, kdy po voličích politické subjekty něco chtějí – jejich hlasy v rámci voleb. Online komunikaci lze díky nízkým nákladům využít jako kontinuální komunikační nástroj. Zvláště komunikaci na sociálních sítích. Občané těchto služeb běžně využívají. Jsou prostorem s možností efektivního cílení na požadovanou skupinu a nabídkou různých nástrojů komunikace. I zde, stejně jako v médiích, je třeba si vedle výhod uvědomit i možné nástrahy.

Úspěšný recept komunikace na sociálních sítích ve volební kampani Baracka Obamy se snažila v roce 2010 v českém prostředí zopakovat TOP 09. A podařilo se. Silná v komunikaci na sociálních sítích může být ovšem i druhá strana politického trhu. Občané. Jak pocítil Jiří Paroubek v roce 2009 na akcích „Vejece pro Paroubka v každém městě“. Jak uvádí Jan Binar: „*Strana, která první dokáže využít potenciál sociálních sítí, vyhraje volby.*“ (Hospodářské noviny, online, cit. 2014-12-11)

Umějí politické subjekty potenciál sítí využít v rámci své politické komunikace?

Rozbor výhod i nástrah politické komunikace na sociálních sítích je cílem této diplomové práce. Jednotlivé kapitoly popisují specifika politické komunikace v prostředí elektronických médií. Porovnávají aktivitu jednotlivých politických stran s ohledem na efektivní komunikaci s voliči a sympatizanty. Práce popisuje příklady efektivních strategií a zmiňuje i ty, které jsou odborníky a veřejností kritizovány. Prakticky se zaměřuje na volební kampaň komunálních voleb 2014 v Praze.

Díky provedenému výzkumu nahlédneme do konceptů strategií online komunikace na sociálních sítích politických subjektů, které vstoupily do zastupitelstva. Političtí zástupci prozradí, jaký význam pro ně online komunikace má, jaké sociální sítě pro komunikaci s voliči využívají. Doplní, jakými způsoby analyzují pohyb a chování svých fanoušků na stranických profilech. Dozvíme se, jaké zdroje politické subjekty do správy své online komunikace investují. Jak finanční, tak lidské. Vyjádření politologů, novinářů a expertů na sociální sítě zhodnotí efektivitu těchto strategií a doporučí změny, které mohou vést k větší efektivitě dané politické komunikace.

Závěry jsou k dispozici nejen analyzovaným politickým stranám, ale také ostatním politickým subjektům, které se rozhodnou se svými fanoušky – voliči – komunikovat moderními prostředky online komunikace.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A JEHO PODOBA V OBLASTI POLITICKÉ KOMUNIKACE

S nástroji marketingu se setkáváme na každém kroku. Vidíme plakáty inzerující sušenky, slyšíme znělky firem, cítíme vůně v obchodních domech, zkusíme si hebkost nového povlečení, ochutnáváme výrobky v supermarketu. Pojem marketingu je synonymem pro reklamu, výzkum trhu nebo i způsob nabídky. Toto chápání ovšem prošlo svým vývojem. V prvních fázích sloužil marketing pro označení spíše původu zboží než k propagaci. Produkce byla zaměřena na produkci potřebných výrobků, a to spíše na objednávku. S rozvojem knihtisku a prvních novin se začaly prosazovat nástroje reklamy a inzerce. Sledujeme oznámení o tom, kdo jaké zboží dovezl, co je nového k dispozici v rámci trhu. V první polovině minulého století se marketing proměnil. Kvůli proměnám trhu a potřebám i možnostem zákazníků. Nabídka začala převyšovat poptávku a firmy začaly vymýšlet nové formy komunikace a sdělení. Dnes se trendy marketingu takřkajíc vrací k tradičním hodnotám. Firmy se angažují ve společenských tématech, ekologii, v pomoci potřebným. Zároveň se snaží maximálně poznat potřeby svých zákazníků. Stávajících i potenciálních.

Termín politického marketingu – ve smyslu přesvědčit voliče k podpoře určitých idejí – použil americký politolog Stanley Kelley již v roce 1956. Je však zřejmé, že nástroje marketingu pro podporu a přesvědčení o svých postojích, myšlenkách, návrzích pro politické účely byly využívány již dávno před tím. Politický marketing má za cíl získání a zachování přízně voličů, veřejnosti prostřednictvím cílené a systematické organizace sdělení s využitím vhodných marketingových postupů. Jeho základním cílem je dosažení politického úspěchu v krátkodobém i širším horizontu. Stejně jako marketingový specialista podporující komerční produkt, musí i politický marketér znát dokonale trh, umět ho segmentovat, analyzovat potřeby či názory zástupců jednotlivých segmentů a podle toho cílit svá sdělení a vybírat adekvátní, efektivní komunikační kanály.

1.1 Historie a pojem marketingu

Marketing je vnímám jako novodobá disciplína související s ekonomickým, technologickým i sociálním rozvojem. Nálezy ovšem dokazují, že jisté rysy marketingového chování lze najít u egyptských a mezopotámských kultur. Tamní výrobci zboží své výrobky označovali značkami. Dnes bychom mohli říct ochrannými známkami. Toto označení dokládalo zákazníkům jasný původ zboží a garantovalo kvalitu. Jelikož ale v té době byla většina obyvatelstva negramotná, orientoval se tehdejší marketing na vyvolávání propagačních hesel. Hovoříme o éře výrobkově orientovaného marketingu. Pozornost není věnována hromadné produkci, masovému prodeji nebo potřebám zákazníka jako je tomu později.

Zavedení knihtisku znamenalo pozitivní impuls pro rozvoj marketingu. Objevují se první noviny a možnost inzerce v jejich rámci. Nieuwe Tydinghen nebo La Gazette vznikly v prvním desetiletí 17. století. O několik desítek let později nalézáme v anglických listech pravidelnou inzerci ve dvou až třech sloupcích novin.

Marketing s dnešními rysy se formuje v důsledku průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Vědeckotechnický pokrok a rozvoj dostupnosti masových médií byl nástrojem změny myšlení o uspokojování potřeb trhu. Zhruba do dvacátých let 20. století poptávka běžně převyšovala nabídku, tím nevznikal tlak na nutnost propagace výrobků a služeb. Mluvíme o výrobně orientovaném marketingu, který se vyznačuje spíše informativními sděleními o výrobcích.

S rozvojem technologií se začal postupně trh sytit a pouze informativní sdělení přestala fungovat. Bylo nutné soupeřit s konkurencí a podporovat obchod. Marketing se začal orientovat na prodej. V té době se marketing značně rozvíjí, začíná oslovovat zákazníky. Z této doby uveďme příklad vizionářů Henryho Forda nebo Tomáše Bati, kteří nepřemýšleli jen o výrobě svých produktů, ale také o jejich účinné propagaci. Nástroje, které Baťa využíval, jsou leckdy inspirací dodnes. Ať je to odměňování zaměstnanců podílem na zisku, představení reklamy v tehdy nových médiích (rozhlas, kino), rozvoj firmy v rámci globálního trhu nebo vydávání firemního časopisu. I známé heslo „Náš zákazník, náš pán” pochází z Baťovy reklamní produkce.

Začátkem 50. let minulého století se marketing začíná věnovat zákazníkovi. Startuje éra zákaznický orientovaného marketingu. Firmy se zaměřují spíše na zákazníka než prodej samotný. Tím ale nepřestávají být úspěšné ve svých ekonomických cílech. Naopak. Zajímají se o potřeby zákazníků a jejich uspokojení. Tím je vyvolán i vyšší prodej. K tehdy již tradičním nástrojům komunikace a oslovování zákazníků vedle novin a rozhlasu přibývá televize. Její postupné rozšíření ještě více napomáhá působení marketingové komunikace. (Pavlečka, online, cit. 2014-09-11)

V roce 1941 představila Americká marketingová asociace první definici marketingu: „*Marketing je realizace ekonomické činnosti vztahující se k přemístování zboží a služeb od producenta ke konzumentovi nebo uživateli.*“ V roce 2007 díky vývoji společnosti a trhu definici upřesnila:

„*Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.*“ (AMA, online, cit. 2014-09-11)

Philip Kotler (2007, s. 40) dnes chápe marketing jako „*...společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“

V rámci moderního pojetí marketingu ovlivněného globálním trhem, propojení politiky a byznysu se dnes setkáváme s tzv. společensky odpovědným marketingem nebo sociálním marketingem. Setkáváme se s ním při hledání sponzorů a ovlivňování veřejnosti v rámci společenských programů např. při působení na způsob životního stylu, na ekologické a dopravní chování lidí, prosazování zásad demokracie, tolerance, ochrany zvířat. Od společností a organizací tak spotřebitelé očekávají nejen produkty a jejich prezentaci, ale také chování šetrné k životnímu prostředí, spolupráci s neziskovými organizacemi a znevýhodněnými apod. Příkladem může být spolupráce společnosti Shell při vývoji energeticky úsporných motorů, podpora vzdělání v afrických zemích společností Apple nebo tuzemská podpora neziskových organizací společností T-Mobile. (Vysekalová, 2006, s. 9-12)

1.2 Teoretická východiska marketingu

1.2.1 Marketingový mix

Potřeby a přání jsou vlastní pro každého člověka. Vytvářejí pocit nespokojenosti, který nutí získat to, co potřeby a přání uspokojí. Dnešní moderní společnosti fungují na principu směny. Lidé se tak specializují na produkci výrobků nebo služeb, které jsou ostatními poptávány. Marketing zaměřuje všechny své aktivity tak, aby se všechny potenciální transakce mohly uskutečnit. Na trzích převyšuje nabídka poptávku. Producentům nestačí fungující obchodní model, potřebují i efektivní model marketingu. Konzument – spotřebitel – vybírá podle vysoké kvality, užitku, výhodné ceny nebo podle získané přidané hodnoty, případně dodatečných výhod. Marketingové studie potvrzují, že znalost spotřebitelových potřeb je pro úspěšný prodej klíčová. Orientace na zákazníka je podmíněna produkcí výrobků a služeb nabízených za určitou cenu, na stanoveném místě za podmínek, že se o nich potenciální spotřebitel dozví. Tyto podmínky tvoří marketingový mix, označovaný jako 4P:

- Product – výrobek, služba, idea
- Price – cena
- Place – místo, distribuce
- Promotion – podpora

Tento model je dnes využíván spíše pro vnitrofiremní praxe, externí model 4C vychází z pohledu (na) zákazníka:

- Customer value je hodnota produktu, služby pro zákazníka v rámci uspokojení jeho přání nebo potřeb.
- Cost chápeme jako celkový náklad, který musí zákazník vynaložit, aby získal plnou hodnotu produktu.
- Convenience je pohodlí pro nákup. V modelu 4C nepopisuje jen místo. Chápeme ho jako celý distribuční proces, případně nákup.
- Communications rozšiřuje marketingovou podporu o aspekty známé z běžné komunikace. Hlavně o poznatky z dvoukanalového pojetí komunikace. (Vysekalová, 2006, s. 106-136)

1.2.2 Komunikace

Koncepce komunikace jako přenosu sdělení začala vznikat ve 40. letech minulého století. Tehdy ne pro potřeby komunikačních věd, ale techniky. Shannonův teorém měl původně za cíl zlepšení výkonu telegrafních přístrojů. Jeho lineární model zahrnuje:

- „*zdroj informace neboli původce či subjekt sdělení;*
- *vysílač, který přeměňuje sdělení na signál;*
- *kanál, jímž se sdělení přenáší;*
- *přijímač absorbující signály a formující z nich zpětně sdělení;*
- *šumy, které mohou zkreslit nebo přerušit signál během přenosu.*“ (Přikrylová et al, 2010, s. 18)

Ač je tato koncepce jednou ze základních pro komunikační teorie, je nutno si uvědomit její původní, telekomunikační využití. Zdrojem je chápána telefonující osoba, vysílačem telefonní přístroj zdroje, kanálem můžeme označit kabelové rozvody, přijímačem je telefonní přístroj volaného, příjemcem volaný, šumem chápeme jakékoliv narušení hovoru. Shannonův lineární model později doplnil Norbert Wiener prvkem zpětné vazby. Zpětná vazba je podle Wienera nutná pro kontrolu úspěšnosti přenosu, jeho dokončení a případnou korekci v jeho průběhu.

Výzkumníci Bateson, Watzlawick a další, představitelé tzv. školy Palo Alto, chápou tento model jako příliš technický a pro živé organismy nepoužitelný. Komunikace je podle nich založena na verbální i neverbální části. „*Nelze nekomunikovat*“ (Přikrylová et al, 2010, s. 19) je axiom vycházející z poznatků psychologie, sociologie a dalších věd.

V marketingové komunikaci nelze opomenout také specifika jednotlivých regionů, států, kultur. V potaz je nutné brát jak výrazovou, tak obsahovou stránku sdělení. Přirovnání, význam čísel, barvy jsou příkladem citlivých oblastí komunikace. V každé kultuře mohou být chápány různě.

Teorie komunikace nezamítá jednotlivé modely, spíše je integruje a aplikuje do aktuální praxe. Tak může fungovat Shannonův lineární model se zpětnou vazbou. Navíc s uvědoměním si, že ne všechny prvky komunikace lze řídit a zcela kontrolovat.

1.2.3 Komunikační proces

Komunikací obecně rozumíme předání sdělení od zdroje takového sdělení k příjemci. Komunikační proces v marketingové komunikaci probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, producentem a konzumentem nebo potenciálními konzumenty.

Princip komunikace popisuje základní model komunikačního procesu. Jeho součástí je: zdroj komunikace, zakódování, přenášené sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.

V marketingové komunikaci je zdrojem chápána organizace, firma, osoba či skupina, která je iniciátorem komunikačního vztahu. V praxi se setkáváme s případy, kdy zdroj sdělení není zcela znám. Příkladem je novinový článek s nejasným autorem, plakát s nezmíněnou značkou apod. Dochází i ke složitější formě komunikace, kdy spotřebitele neovlivňují jen producenti, ale také tzv. opinion lídři (názoroví vůdci), kterými jsou osobnosti, umělci, vážení občané. Takové komunikaci říkáme dvouvrstvá. Přenášené sdělení je soubor informací, které se zdroj snaží předat příjemci. Snaží se upoutat pozornost, vzbudit potřebu. Proces, kterým se přenášené informace převedou do podoby srozumitelné příjemci, se nazývá kódování. Využitým kódováním může být firemní font, logo, barva nebo zvuk používaný v reklamách. I kódování má za úkol vzbudit pozornost, vyvolat a podpořit reakci a vyjádřit záměr, názor či existenci. Přenos zakódovaného sdělení se uskutečňuje pomocí komunikačních kanálů. Ty mohou být kontrolované, řízené zdrojem nebo neřízené, nekontrolované zdrojem šíření, tedy producentem. Příkladem jsou ústní doporučení mezi zákazníky, spotřebitelské testy, mediální reportáže atd. Příjemci celé marketingové komunikace jsou spotřebitelé, zákazníci, podporovatelé, ale i média, celá veřejnost. Každý příjemce sdělení dekóduje, tedy snaží se ho pochopit, vyložit si ho. Součástí přijetí sdělení je i zpětná vazba, příjemcova reakce na sdělení. Samozřejmě ovlivněna úspěšností dekodování sdělení. K úspěchu přenosu sdělení dále přispívají šumy, které lze chápat jako názory jiných příjemců, médií, komunikaci konkurence. (Příkrylová et al, 2010, s. 20-26)

1.2.4 Přesvědčivost komunikace, rozhodnutí

Cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka, podporovatele, veřejnost změnit názor nebo obecně řečeno projevit zamýšlené chování. Minimálním cílem každé komunikační kampaně by mělo být udržet stávající zákazníky. Pokud se nepovede přesvědčit nové a získat je. Loajální zákazníci tvoří stabilní skupinu podporovatelů firmy, organizace. Ozimek uvádí, že: „*získat nového zákazníka stojí firmu šestkrát více, než udržet stávajícího.*“ (In: Přikrylová et al, 2010, s. 29)

Zákazník, příjemce sdělení, informace přirozeně filtruje. Jen takové, které ho zaujmou, upoutají jeho pozornost. Ostatní informace jsou vyhodnoceny jako nepotřebné nebo uloženy do paměti. Upoutání pozornosti je tak neustále prioritou každé marketingové komunikace. Největší důraz je na první fázi pozornosti, důležité je ale i získání opakované pozornosti k nabízenému produktu v rámci celého rozhodovacího procesu zákazníka. Je nutné si uvědomit, že zákazník vnímá vědomě či podvědomě celou komunikaci včetně všech jejích složek. Vytváří tak celek, který se promítá do jeho postoje k výrobku, službě, myšlence či komunikované organizaci.

Předpokladem pro úspěšnou komunikaci je také znalost využití racionálních a emocionálních faktorů v rámci rozhodování, síla zainteresovanosti i fáze nákupního rozhodnutí. Jedním z modelů, který tyto fáze popisuje, je model AIDA E. K. Stronga. Název je zkratkou jednotlivých fází:

- Attention – pozornost
- Interest – zájem
- Desire – přání
- Action – rozhodnutí

Prvním krokem marketingové komunikace je upoutání pozornosti, poté je na místě vzbudit zájem o nabídku. Následně je stimulace zákaznickova přání, na základě přesvědčení o uspokojení jeho potřeb a přání. Finálním krokem je vyvolání akce, žádoucího rozhodnutí. (Přikrylová et al, 2010, s. 29-35)

1.3 Historie a pojem politického marketingu

Již je jasné, že politický marketing – ve smyslu přesvědčit voliče k podpoře určitých idejí – existoval dávno před tím, než americký politolog Stanley Kelley tento termín použil. Již zmíněná Americká marketingová asociace (online, cit. 2014-09-11) v roce 1985 rozšířila definici marketingu o termín ideje:

„Marketing představuje proces řízení, plánování, poznání, oceňování, propagování a šíření idejí, zboží a služeb, jehož výsledkem je uspokojování potřeb jedince i cílů organizace.“

Kelley v roce 1956 představuje politický marketing jako *„soubor metod, technik, mechanismů, sociálních postupů a teoretických modelů, které mají za cíl přesvědčit voliče, aby podpořili politický projekt, organizovanou skupinu nebo kandidáta, který operuje ve veřejném prostoru.“* (Štědroň et al, 2013, s. 57)

Prvky politického marketingu můžeme sledovat již před 2000 lety v období starého Říma. Res publica, tedy věc veřejná, dala vládu do rukou lidu. Veškeré úřady byly v republice čestné a bezplatné. Placeni byli pouze pomocníci úředníků, jako tajemníci, písaři, či poslové. Politický marketing se již v tomto období uplatňuje prostřednictvím slibů a opatření v průběhu volebního období, stejně jako v každodenním rozhodování. Cílem je získání nových příznivců a také udržení stávajících. G. J. Caesar představil několik opatření, která měla charakter politického marketingu:

- v roce 59 př. n. l. jako konzul uvedl zákon proti vyděračství v provinciích,
- zajistil lidu bezplatné rozdělování obilí,
- nepřátelům státu bývalého diktátora Sully udělil znovu plná občanská práva.

V 15. století po vynálezu a rozšíření knihtisku začíná nová etapa i pro politický marketing. Šíření informací a tedy ovlivňování lidu již nebylo výsadou jen církve, univerzit nebo šlechty. Kromě náboženské literatury se objevují beletrie, eposy nebo dramata. Mluvíme o Gutenbergově etapě ve vývoji politického marketingu. V 16. století se setkáváme s prvními novinami. Ty představují jeden z nejúspěšnějších prostředků politického marketingu dodnes. Světová novinářská asociace uvádí jako předchůdce novin Denní události, které pravidelně vyvěšoval (tesal do kamene) Julius Caesar v roce

59 př. n. l. V roce 713 začal na císařském dvoře v Pekingu vycházet Rukopisný věstník. Prvními novinami po vynálezu knihtisku jsou např. amsterodamský, později i londýnský týdeník Courante od roku 1618, pařížská Gazette de France od roku 1631, v českých zemích pak Pražské poštovské noviny od roku 1719.

Začátkem 20. století, kolem roku 1920, končí etapa politického marketingu s dominantním postavením tisku. Do domácností vstupuje rozhlas a spolu s ním proslovy politiků, výsledky voleb apod. Rozhlas poprvé použil pro politický marketing kandidát Calvin Coolidge při prezidentských volbách v USA v roce 1924. Coolidge měl v rozhlase příjemný hlas, jeho poslední vystoupení přenášelo 26 rozhlasových stanic. Tento úspěch je označován jako nejvyšší počet získaných posluchačů jedním řečníkem. Rozhlasovou hvězdou můžeme označit Franklina D. Roosevelta. Měl mimořádný mediální talent a cit využívat rozhlas po celou svou politickou kariéru. Jeho rozhlasové projevy nesměly nikoho nudit, proto žádný nebyl delší než 15 minut. V té době navíc rostl význam rozhlasu pro běžné obyvatelstvo USA. Občané si nemohli kupovat každý den noviny, proto spoléhali na informace z rozhlasu. Po prvním Rooseveltově zvolení začíná v roce 1934 platit The Communications Act, který je v platnosti dodnes. Zákon přenáší veškerou zodpovědnost za obsah politických spotů na strany a jejich kandidáty. Rozhlasové stanice tak nemohou ovlivňovat obsah, který jim kandidáti dodají. Dalším opatřením zákona je upravení délky politické agendy na 1 hodinu denně na každé rozhlasové stanici. (Štědroň et al, 2013, s. 57-62)

Ještě větší možnosti politické propagace přinesla televize. Podle některých politologů představují souboje politiků od zavedení televize soutěž krásy. Již nestačí příjemný hlas a přijatelný obsah. Voliči díky televizi vnímají i vzhled a neverbální projev politiků. O tom se přesvědčili v roce 1960 J. F. Kennedy a R. Nixon. V rámci předvolební kampaně prezidentských voleb USA byla připravena debata kandidátů, kterou poprvé přenášel rozhlas i televize (viz Obrázek 1). Oba kandidáti, výborní řečníci se zkušenostmi, se utkali ve třicetiminutovém pořadu. Přednesli své projevy, reagovali na dotazy diváků a konfrontovali si vzájemně své postoje.

Obrázek 1: Televizní debata Kennedy vs. Nixon



Zdroj: YouTube, online, cit. 2014-10-01

Kennedy se prezentoval jako nový kandidát, působil svěže, upraveně. Nixon působil v debatě nejistým dojmem, spíše obhajoval kroky bývalého prezidenta Eisenhowera. Nixon před debatou prodělal chirurgický zákrok, a tudíž byl unavený, viditelně se potil. Televizní debatu vyhrál Kennedy, nicméně výsledek vlastních voleb byl těsný. Zajímavé je, že lidé, kteří slyšeli debatu pouze v rozhlasu, označovali za vítěze Nixona. Touto událostí vstoupila televize do politického marketingu. Politici se na vystoupení připravují, účastní se mediálních tréninků, rozvíjí svou neverbální komunikaci a sledují svůj vzhled. (Matušková, 2009, s. 8-11)

Zatím poslední etapu politického marketingu vnímáme zhruba od roku 2000. Politický marketing stojí mezi politologií, nástroji informačních a telekomunikačních technologií a marketingem. S nástroji elektronické komunikace, chytrými telefony, sociálními sítěmi, možností online sdílení a šíření informací dostávají politici nové možnosti komunikace s voliči. Prvním efektivním využitím sociálních sítí v rámci politického marketingu je politology a marketingovými specialisty označována americká prezidentská kampaň Baracka Obamy v roce 2008. Volební tým dokázal spojit reálné i virtuální sociální síť. Poprvé byla ve volební kampani využita síla online komunikace a výhod sociálních sítí jako jsou vazby mezi uživateli, sdílení obsahu včetně komentářů.

Marketingoví poradci týmu Baracka Obamy začali komunikovat s voliči a fanoušky. Dokázali využít další aspekt sociálních sítí – doporučení mezi uživateli. V rámci kampaně se Obama prezentoval jako člověk pocházející z chudých poměrů, který Americe přináší změnu. V programu se zaměřil na oblast financí a řešení ekonomické krize, sociálních otázek a zahraniční politiku. Volební tým pomocí softwaru SPSS analyzoval data o občanech USA získané od Úřadu pro statistiku práce. Cílem analýz bylo předpovědět, jak budou voliči reagovat na vybraná témata. Výsledkem bylo přesné cílení informací a vybrané skupiny voličů. Politologové se shodují, že za volební úspěch vděčí Obama nemalou měrou i této aktivitě. Hlavním poradcem pro online marketing byl Chris Hedges, který stál u zrodu Facebooku a působil v něm do roku 2007. Stránka Barack Obama na Facebooku (online, cit. 2014-09-11) měla v roce 2008 více jak 18,5 milionu fanoušků. Vedle Facebooku i Twitteru, jako hlavních nástrojů komunikace, využíval Obama i ostatní prostředky online marketingu jako jsou direct maily, mobilní marketing nebo video kanál na YouTube a speciální aplikace. Jejím prostřednictvím mohli lidé přispět libovolnou částkou na podporu kampaně Baracka Obamy. Specifickým prostředkem komunikace byla i reklama v počítačových a mobilních hrách. Hráči byli formou virtuálních billboardů přímo ve hře upozorňováni, aby přišli volit. (Štědroň et al, 2013, s. 64-70)

1.4 Politický marketing, jeho management a agenda

1.4.1 Politický management

S rozvojem dostupnosti informací pro veřejnost nabývá význam schopnost politických subjektů ovlivňovat veřejné mínění. Toto nové pojetí politického managementu je popisováno jako „*proces, ve kterém politici, strany a jiné politické skupiny identifikují klíčové záležitosti, stanovují své priority a rozvíjejí a sdělují své pozice o klíčových záležitostech.*“ (The International Encyclopedia of Communication, online, cit. 2014-10-09). Politický management v sobě zahrnuje aktivity klasického politického marketingu (vedení kampaní), lobbying, vztahy na vládní úrovni, komunikace s médii,

rozvoj komunikačních strategií. Výchozím krokem pro efektivní zvládnání politických kroků je znalost cílových skupin politického subjektu. Výzkumné techniky zahrnují průzkumy, rozhovory se skupinou respondentů, analýzu obsahů, hloubkové rozhovory. Nezanedbatelnou roli při vytváření managementu politické komunikace mají média. Veřejné mínění nereflektuje obraz reality, ale obraz mediální. Člověk si dělá názor na svět prostřednictvím médií, realita je tak filtrovaná, uzpůsobená, zprostředkovaná. Média určují informace, které se k veřejnosti dostanou. Tomuto jevu říkáme nastolování agendy. (McCombs, 2009, s. 29-30) McCombs označuje za zdroj agendy zejména lídry, politické subjekty, zájmové skupiny i specialisty public relations. Míru schopnosti ovlivnění veřejnosti médii ovlivňuje kolektivní vědomí národa, náboženství, vzdělanost, politický režim. (Tamtéž, s. 170)

1.4.2 Politický marketing

Politický marketing je součástí politického managementu. Obvykle využívá již zmíněného marketingového modelu 4P, zahrnujícího tržní segmentaci, umístění politického subjektu, formulaci strategie. Využití marketingových nástrojů v politice je obvykle hájeno podobností trhu prodeje zboží a služeb. Politické subjekty, kandidáti jsou připodobňováni k specifickým produktům. Nutno si ale uvědomit, že politika se zabývá osobami, ne neživými produkty. Politické organizace jsou většinou orientovány na interní činnosti, nikoliv na komunikaci externě, směrem k voličům a sympatizantům. Lidé hlasují na základě svých hodnot nebo politického programu, jiní spíše na základě prohlášení politiků a jejich hesel. Politické subjekty musí v rámci marketingu vytvořit kompromis mezi požadavky a očekáváním různých skupin voličů. Farley (In: Štědroň et al, 2013, s. 39) uvádí, že většina voleb je rozhodnuta ještě dříve, než začne kampaň. Mezi voliče nerozhodnuté a volby ovlivňující patří podle Mayerové (Tamtéž, s. 39) okolo 23 % voličů. Navíc pouze malá část z nich v průběhu kampaně změní své rozhodnutí. V rámci politického marketingu je důležité identifikovat záležitost, které jsou pro voliče důležité. Zároveň si uvědomit, ve kterých tématech je politický subjekt dostatečně silný.

1.5 Politický trh

Politickým trhem v demokratickém prostředí chápeme prostor soutěže mezi politickými subjekty, ve kterém dochází ke směně politického programu za hlas, či sympatie voliče. Jablonski (2006, s. 49) dodává:

„Politický trh lze také chápat jako komunikační prostor, který uspokojuje jak stranu nabídky – politické aktéry (politické strany a instituce), tak i stranu poptávky – voliče, prostřednictvím informačních kanálů – masových médií.“

Philip Kotler (1999, s. 20) rozlišuje pět faktorů majících zásadní vliv na organizaci kampaní a spoluvytvářejí politický trh. Jsou to:

- aktivní voliči,
- zájmové skupiny,
- média,
- stranická organizace,
- sponzoři.

Za nejdůležitější část považuje média, která ovlivňují konečnou image kandidáta v procesu komunikace s voliči. V tomto kontextu je třeba si uvědomit, že obsah mediálních sdělení utváří zejména elita. Může se jednat o průmyslové či hospodářské elity, které sponzorují politické strany, lobbisty nebo zadavatele reklamy. Média tedy nejsou nezávislá. V rámci tržního hospodářství jsou vždy ovlivněna hospodářskými zájmy. Dochází i k prorůstání trhu, médií a politiky. Příkladem je osobnost Silvia Berlusconiho v Itálii nebo Andreje Babiše v České republice. Pak můžeme mluvit o mocenské elitě, která ovlivňuje veřejnou debatu, témata a tak zasahuje do volného politického trhu.

Vnímání politické agendy je také ovlivněno vlivem názorových vůdců. Ti jsou ostatními považováni za experty. Může jít o vysokoškolské pedagogy, vědce, významné aktivisty i umělce. Názoroví vůdci jsou často ve středu sociální sítě, jsou vnímaví k vnějším informacím, umějí je vyhodnocovat a naslouchají jim masy. Média veřejnosti informace předávají, názorový vůdce ale následně formuje finální postoj. Podobný efekt jako tito tzv. opinion lídři mají i organizace. Mnohdy sdružující vůdce. Tyto organizace

mohou být jak národní i mezinárodní, soukromé i veřejné. Příkladem jsou vysoké školy, charitativní organizace nebo úřady státní správy, které mohou své politické cíle a sympatie dávat otevřeně nebo skrytě najevo.

1.6 Politická komunikace

Politická komunikace využívá mnoha poznatků z oblasti sociologie, psychologie, které jsou již vyzkoušeny v rámci marketingu. Pokud chtějí politická hnutí nebo politici předat sdělení a oslovit sympatizanty, musejí to učinit takovým způsobem, aby je příjemci pochopili a měli o ně zájem. Tato disciplína není jednostranným aktem, závisí i na sociálním vnímání jednotlivce, jako příjemce sdělení. Takové vnímání je vždy subjektivní a ovlivněno emocemi. Je také podmíněno výchovou, kulturou a životními zkušenostmi v rámci sociálního prostředí.

Příjemce sdělení je často ovlivněn zkušenostmi z obdobných situací a zpracovává podávaná sdělení pomocí schematizovaných systémů. V politické sféře mají tato schémata podobu politických idejí nebo zásad. Zafixování určitého způsobu vnímání informací má charakter postojů (podceňování lidí, rasismus,...). Jak píše Mikuláščík (2003, s. 56-66), postoje vznikají již v dětství napodobováním, učením a později získáváním zkušeností nebo přejímáním.

Politická komunikace je dnes multidisciplinární prací v oblasti komunikace, politiky, psychologie, sociologie i marketingu. Politický konzultant definuje zprávu sdělení s ohledem na volbu nejefektivnějšího prostředku a celý komunikační proces. Ten může probíhat v rámci veřejného vystoupení, debaty, inzerce. Přímo, ale také pomocí zpravodajských prostředků, nových médií apod. S ohledem na tato specifika je vhodné mít specializované znalosti ve zmíněných oblastech. (Štědroň, 2013, s. 35-44)

V rámci rétoriky je nutné prokázat nápaditost, styl a správnou prezentaci. Aby bylo sdělení úspěšné, je třeba se držet daného komunikačního rámce, uvědomit si a mít na paměti, co je cílem sdělení. Pokud chce politik prosadit vlastní zájem, musí poznat zájmy příjemců svého sdělení a dotknout se jich, nejlépe tyto zájmy uspokojit. V rámci

přesvědčování je vhodnější pracovat s věcnými argumenty včetně jejich logických závěrů a vyvarovat se kvaziargumentaci, emocionální argumenty prezentovat raději formou příkladů. V rámci stanovení cíle sdělení je vhodné jej formulovat jednou větou. Myšlenka může být rozvinuta jednou až třemi tezemi, o které se sdělení opírá.

Využití obrazového komunikačního rámce má i v politické komunikaci velký význam. Vnímání celkové image politického kandidáta má někdy vliv i na nerozhodnuté voliče. Jistého vlivu dosahuje také negativní reklama. Ta byla v některých kampaních v minulosti nasazena jako hlavní komunikační nástroj. Zvýšená četnost negativních informací ale snižuje jejich důvěryhodnost.

V rámci veřejné politické debaty musejí mít političtí konzultanti na paměti i nekontrolovanou, neřízenou komunikaci v rámci služeb elektronické komunikace, jako jsou diskusní fóra nebo sociální sítě. Využití těchto služeb popisují další kapitoly.

1.7 Specifika politického marketingu

Ač politický marketing vychází z obecných teorií a zákonitostí obecného marketingu, je třeba brát v rámci politických kampaní v potaz i jistá specifika.

V souvislostech organizace aktivit politických kandidátů, organizace celé volební kampaně, strategie nákupu reklamního prostoru, výzkumu sympatií a názorů nebo tvorby celé politické a komunikační strategie hovoříme o politickém managementu.

Politický marketing označuje soubor všech teorií, metod i technik a sociálních postupů, které mají za úkol přesvědčit voliče k podpoře politického subjektu. Ať se jedná o jednotlivce nebo politické hnutí nebo stranu. Hovoříme o multidisciplinárním oboru, jehož cílem je efektivní komunikace a uspokojování potřeb všech subjektů v rámci politického trhu. Politický marketing je nástroj umožňující subjektům politického trhu dosahovat svých cílů skrz nabídku a prezentaci sdělení občanům. Specifickou částí politického marketingu je marketing volební. Ten se zabývá ještě konkrétnějšími specifiky volebního trhu. (Kubáček, 2012, s. 48-52)

Hlavní disciplínou politického marketingu je politická kampaň. Je možné ji vnímat jako vědomé a plánované úsilí politického subjektu, které má za cíl dosažení ovlivnění rozhodovacího procesu voličů ve prospěch daného subjektu. Politická kampaň je časově ohraničená a propojená marketingově komunikačními prostředky. Celou kampaň volič vnímá jako sérii sdělení, jež mají společnou myšlenku a dohromady tvoří celek poselství vybraného politického subjektu. Kampaně často identifikují a poukazují na problémy voličů a nabízejí řešení nebo alespoň náznaky možných řešení.

S jistou mírou zjednodušení lze obecný a politický marketing (a specifika politického marketingu) znázornit, jak ukazuje Tabulka 1.

Tabulka 1: Srovnání obecného a politického marketingu

Obecný marketing	Politický marketing
Produkt	Veřejné osoby, politici, skupiny, politické projekty, ideje
Cena	Náklady na volební kampaň
Propagace	Propagační a prezentační techniky
Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně

Zdroj: Štědroň, 2013, s. 76

Politické strany se dnes potýkají se sociálními vlivy, jakým je např. globalizace. Společnost se mění a politický marketing čelí:

- snížení možnosti identifikace příslušnosti k sociální třídě,
- snížení důležitosti sociální třídy,
- zvýšení sociální mobility,
- zvýšení úrovně vzdělání,
- snížení důležitosti ideologie,
- vzestupu nových otázek.

Politický marketing je ovlivněn vlivy legislativy (politického, volebního systému, lobbyingem), ekonomiky (střídání období stability, růstu a poklesu ekonomiky), politické kultury a silné integrace nových médií (nových technologií, komunikátorů, chytrých zařízení, business intelligence, apod.).

Častěji dochází ke změnám ve struktuře zákazníků, voličů. Ti jsou nestálí a vzhledem k neúplnému ztotožnění s politickými subjekty často nerozhodnutí. Vliv na jejich rozhodování nemají jen politické strany formou kampaní v rámci politického marketingu, ale také média, názoroví vůdci a (nepolitické) organizace.

Profesor Phil Harris (online, cit. 2014-10-09) z univerzity v Chesteru analyzoval rozdíly mezi komerčním a politickým marketingem. Své poznatky formuloval do šesti bodů:

1. Běžní spotřebitelé nakupují produkty nepřetržitě, voliči vybírají kandidáty pouze během voleb. Výzkumy trhu reagují na aktuální nákupní rozhodnutí zákazníků. Politické průzkumy jsou prováděny na základě hypotetických otázek. Nežřídkou se můžeme setkat s výzkumy připravovanými na zakázku politických subjektů. Výsledky pak mohou být zkreslené.
2. Zákazník kupující produkt, dopředu zná jeho hodnotu a cenu. Je mu jasné, co opravdu kupuje. V politice je cena a hodnota předem neznámá. Volič se rozhoduje na základě slibů a předpokladu jejich uskutečnění a dopadu. Mnohdy se rozhoduje na základě minulé zkušenosti, případně zklamání a vybírá takřikajíc naslepo.
3. Zákazník je v rámci nákupu ovlivněn svým rozhodnutím. V politice vybírá konečný politický produkt celá skupina aktivních voličů. Volič musí akceptovat i výsledek, který není v jeho přesvědčení a nebyl jeho volbou. K tomu dochází hlavně v systémech většinového zastoupení. V rámci voleb je také ovlivňující nastavení klauzule pro vstup do voleného orgánu.
4. Politický subjekt je u voliče znám jen svým mediálním obrazem. Skutečná realita může být voliči skryta. Kandidát či politický subjekt je nehmátatelný produkt.
5. Zavedení nové politické značky je dlouhodobá záležitost. Výjimečnými případy mohou být subjekty, které využijí situace krajní nespokojenosti veřejnosti s politickou sférou a diskreditace aktuálních představitelů.
6. Vedoucí spotřebitelské značky mají tendenci zůstat dlouhodobě v čele trhu. Politické značky jsou nestálé a jejich podpora může během krátkého času zcela vymizet.

1.8 Cíle politického marketingu

Politický marketing je chápán jako metoda získání a zachování přízně voličů, veřejnosti prostřednictvím cílené a systematické organizace sdělení s využitím vhodných marketingových postupů. Základním cílem je dosažení politického úspěchu v krátkodobém i širším horizontu.

Získání úspěchu v rámci dlouhodobého horizontu je otázkou neustálé práce s veřejným míněním, vylepšování komunikační strategie a reflexe její efektivity a úspěchu. Na rozdíl od každodenního soupeření produktů v rámci ekonomického trhu, politický trh je ovlivněn časovou platností výsledků voleb v rámci dalšího volebního období. To neznamená, že vítězem dlouhodobého politického soupeření je opravdu vítěz voleb. Pro politické subjekty je nutné si uvědomit, že politický marketing je neustálá snaha o udržení si pozitivního vnímání občanů, potenciálních voličů. Jedno špatné sdělení nebo zanedbaná komunikace může tuto snahu poškodit.

Základním cílem politického marketingu je tedy komunikace – s veřejností, médii, společnostmi i politickými soupeři – a její zasazení do celé marketingově politické strategie. Nastavení strategie je v rámci politického marketingu obdobné jako u marketingu komerčního. Pokud má být úspěšná, navazuje na průzkum trhu. Ten umožňuje zjistit voličské preference, oblibu politiků, očekávání potenciálních voličů, velikost stabilní voličské základny i např. počty oslavených prvovoličů. Jablonski (2006, s. 12) konkrétně uvádí, že *„prostřednictvím výzkumu a zjišťování potřeb občanů směřuje politický marketing k vytvoření takové politické nabídky, která, je-li použita na správném místě a ve správném čase, uspokojuje jejich politické potřeby a nároky.“*

Provedený průzkum pomáhá politickým subjektům pro správnou segmentaci politického, resp. volebního trhu do skupin. Takové skupiny mají společné charakteristiky a reagují na politickou nabídku homogenněji než celý trh. Segmentace umožňuje jasně oslovit vybrané skupiny s nabídkou, která je pro ně zajímavá. U voličů, sympatizantů tak narůstá spokojenost. Jejich rozdělení do skupin a znalost jejich charakteristik umožňuje komunikovat se skupinami prostřednictvím komunikačních kanálů, které používají. Segmentace dále umožňuje efektivní nakládání s finančními

prostředky. Komunikace probíhá adresně, podle priorit skupin a komunikačními kanály, které jsou daným skupinám voličů blízké. Po provedení segmentace trhu je provedeno umístění, neboli positioning kandidáta, případně politického subjektu. Positioning zajišťuje nejvhodnější prezentaci subjektu u jednotlivých vybraných segmentů politického trhu. Umístění musí nejen odpovídat požadavkům segmentů, ale i reálným charakteristikám prezentovaného subjektu. Úspěšné umístění také subjekt odlišuje od konkurence. Cílem efektivního positioningu je přimět segmenty podporovat daný subjekt. (IPM, online, cit. 2014-09-18)

Strategie marketingu politického subjektu musí přihlídnout k rozmanitosti politických cílů v jednotlivých segmentech politiky. Strategie komunikace podporující kandidáty voleb do Evropského parlamentu bude odlišná od strategie senátních voleb. Prezidentský kandidát zvolí odlišnou komunikační strategii než kandidát na starostu v komunálních volbách.

Praxe přípravy politických kampaní *„se nezřídka vyznačuje živelností, nekoncepčností a zbytečným plýtváním prostředky. Samozřejmě existují i profesně zdatné výjimky, které umí s nástroji politického marketingu pracovat efektivně.“* (Jablonski, 2006, s. 195) I proto dnes politické subjekty najímají specializované odborníky a agentury, které jsou za politický marketing subjektu zodpovědné.

1.9 Public relations v rámci politického marketingu

Vztahy s veřejností jsou považovány za součást marketingových aktivit. V rámci politického marketingu tomu není jinak. Jasnou hranici mezi politickou komunikací, vlastním PR a politologickým výzkumem je obtížné najít.

Součástí politického PR chápeme techniky a nástroje, kterých využívají politické subjekty k tomu, aby budovaly vztahy se svým okolím, především s veřejností a dokázaly ho ovlivňovat. Public relations je dlouhodobá a cílevědomá činnost, založená na obousměrné komunikaci. Důležitou součástí je také zpětná vazba.

Zakladatelem oblasti public relations je označován Edward L. Bernays. V roce 1952 uvedl, že PR sestává ze tří částí. Informovat lidi, přesvědčovat lidi, integrovat lidi mezi sebou. Pojem PR nejdříve využilo ekonomické prostředí, poté bylo přijato a využito i v politické sféře. PR je odvětví propagačních aktivit, využívajících kanálů komunikace. Jeho využití se nesoustřeďuje pouze na oblast privátního sektoru, ale také na nekomerční sféru. Public relations pracuje se zpětnou vazbou. Je tedy dynamickou disciplínou, která vyžaduje flexibilitu, rychlé reakce v konkrétních situacích a v případě potřeby také změnu strategie.

Nástroji politického public relations jsou tiskové konference, různé společenské události, kde se politický subjekt prezentuje. Dále také např. sponzoring, fundraising, tiskové zprávy, veřejná vystoupení či mediální identita, tedy budování vizuální identity. (IPM, online, cit. 2014-09-18)

Politické PR má řadu specifík, tím hlavním je trvalý dohled a přítomnost médií. PR strategie každého politického subjektu závisí na jeho postavení v rámci politického trhu a také na zasazení situace do časového rámce. Public relations vládnoucích stran se zaměřuje na kontinuitu pozitivního vnímání veřejností, komunikuje hlavně plnění volebního programu a snaží se omezit negativní dopad nepopulárních rozhodnutí. Naopak politické subjekty působící v daném okamžiku v opozici využívají PR nástroje pro poukázání na negativní kroky vládnoucích subjektů nebo návrhy řešení a sliby do budoucnosti; nejčastěji dalšího volebního období. Politické subjekty využívají pro své PR a budování veřejného mínění následujících forem pro:

- informování vlastních členů – je nutné o své vizi a myšlenkách přesvědčit nejdříve vlastní členy, kteří pak ideje dále šíří (interní média, semináře, přednášky a workshopy),
- informování veřejnosti – politické subjekty přímo působí na veřejnost prostřednictvím mítinků, vlastních novin, blogů, sociálních sítí či video portálů,
- získání vlivu na média – politické subjekty se snaží získat prostor v médiích v rámci zpravodajství, publicistiky a diskusí; výjimkou není ani vystoupení v nepolitických pořadech. (Svoboda, 2006, s. 17-30)

Public relations má tři složky, kterými vytváří pozitivní obraz v rámci veřejného prostoru. Pracuje s veřejným míněním, vytváří identitu subjektu a tím buduje image. Politické subjekty si uvědomují, že není dostačující působit na veřejnost jen svým politickým programem, ale je nutné se odlišit a získat pro voliče snadno identifikovatelnou a rozpoznatelnou tvář.

Jednoznačná definice veřejného mínění neexistuje. Kunštát (online, cit. 2014-09-18) uvádí, že „*veřejné mínění obecně představuje rozptýlené stavy vědomí (mínění) veřejnosti nebo velkého počtu obyvatelstva, které se integrují s toky informací a týkají se věcí veřejných. V zásadě ho lze vyčlenit třemi dominantními procesy, které tvoří jeho celkovou kompozici: (a) přeskokování názorů z elitních vrstev, (b) vyvěrání názorů zdola, (c) ztotožnění se s referenčními skupinami.*“ Veřejné mínění odráží aktuální názory, postoje a nálady veřejnosti. PR si bere za cíl pozitivně ovlivnit veřejné mínění. Jak pomocí médií, politickými subjekty samotnými nebo názorovými vůdci. Veřejné mínění je zkoumáno pomocí výzkumů veřejného mínění. Jejich publikované výsledky ovšem samo veřejné mínění zpětně ovlivňují.

Identita subjektu (někdy také corporate identity) je hlavní strategií a reprezentuje vizi a filosofii subjektu. „*Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. Disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které spojují určitou organizaci a současně ji od jiné odlišují. Corporate identity je smyslem i formou určité organizace.*“ (Svoboda, 2006, s. 227) Identita komerčního i politického subjektu je tvořena:

- designem – souborem vizuálních prvků, kterými se subjekt jednoznačně identifikuje a prezentuje na veřejnosti (logo, písmo, maskot, barvy),
- komunikací – včetně popisu všech nástrojů, metod a prostředků komunikace včetně lingvistického stylu a forem sdělení,
- kulturou – systémem hodnot, způsobů chování a jednání členů subjektu,
- produktem – jako hlavním nabízeným produktem politického subjektu (politický program, postupy, hlasování, výsledky).

V rámci veřejného mínění se díky prezentované identitě subjektu tvoří vlastní image. Jde o soubor představ, názorů, postojů i zkušeností veřejnosti s daným subjektem. Image je tvořena nejen samotným subjektem, ale také (kvůli zpětné vazbě) veřejností.

„Čím více informací je člověku k dispozici o určitém předmětu mínění, tím obšírněji a spolehlivěji se může vytvářet jeho image předmětu a tím lépe se může dostat do souladu jeho psychologická a věcná realita.“ (Svoboda, 2006, s. 45) Z toho plyne, že čím více informací subjekt veřejnosti dává, tím účinnější jeho komunikace může být.

V rámci budování image politického subjektu, pokud subjektem míníme stranu či hnutí, je nutný soulad s vystupováním jeho zástupců, politiků, kandidátů. Vzpomeňme na příklad podceněné image Richarda Nixona v jedné v prvních televizních debat v roce 1960. Vzhled kandidáta je pro veřejnost důležitým a neopomenutelným podnětem pro celkové hodnocení. I vzhled je nutné sladit s aktuální situací. Veřejnost od politického kandidáta očekává zúčastněnost a odpovídající styl k navštívené akci. Setkáváme se tak s politiky bez saka, v tričkách, političky ve sportovních šatech apod. Všeobecně lze stanovit čtyři jednoduchá vodítka pro ideální vzhled politika:

- Plňte očekávání a nezklamte.
- Oblékejte se pro danou příležitost.
- Nevybočujte z řady.
- Nerozptylujte pozornost.

Konzervativní voliči budou očekávat od svého politika tradiční košili včetně vázanky a samozřejmě obleku. Drobní podnikatelé dají pravděpodobně přednost ležérnímu politikovi, který působí dynamickým až praktickým dojmem. Levicový volič může být odrazen politikem, který striktně dbá na oblečení dle obchodního kodexu. (Matušková, 2009, s. 33-40)

2 NÁSTROJE MARKETINGU V ELEKTRONICKÉ KOMUNIKACI

S rozvojem využívání počítačů v první polovině 20. století přišla potřeba vzájemné komunikace a přenosu informací na dálku. Americká agentura DARPA měla za úkol vyvinout komunikační počítačovou síť, která nemá řídicí uzly. Její řízení bylo rozprostřeno mezi jednotlivé počítače (decentralizováno). Síť funguje i při výpadku některých částí. V roce 1969 z tohoto zadání vznikla experimentální vojenská síť ARPANET spojující nejdříve tři počítače. Nově vzniklá technologie přenosu informací se postupně uplatnila při propojení univerzit a nemocnic. Kolem roku 1987 se tyto uzavřené sítě otevírají veřejnosti a pro celosvětovou síť vzniká pojem internet.

Česká republika se do celosvětové sítě připojila až po Sametové revoluci. 13. února 1992 došlo k připojení Českého vysokého učení technického v Praze. Po zpřístupnění internetu veřejnosti následoval rozvoj služeb nabízejících obsah (webové stránky) i komunikaci mezi uživateli. Postupně vznikl e-mail, diskusní fóra nebo instant messaging. Později se komunikační možnosti v rámci elektronických kanálů, následkem přístupnějšího pevného i mobilního připojení, staly nedílnou součástí běžného života. Původní formy elektronické komunikace nahradily online systémy v rámci chytrých telefonů, aplikací, sociálních sítí apod. (Kašpar, 2013, s. 15-17)

Firmy i marketingoví analytici jsou si vědomi, že prezentaci svých produktů a cílů musí směřovat na místa, kde se pohybují jejich potenciální zákazníci. Billboard neumístí na kraj lesa v odlehlé krajině – ne z důvodů ekologických nebo etických, ale proto, že se na daném místě nevyskytuje dostatečně silná cílová skupina. Nástroje elektronické komunikace jsou součástí běžných životů lidí. S dostupností domácího připojení i pokrytí mobilního internetu je dnes téměř každému k dispozici teoreticky neomezené množství informací. A marketingoví specialisté tak mají stejně velké možnosti svou komunikaci směřovat a hlavně cílit na dané publikum a skupiny. To samozřejmě v rámci znalosti segmentace svého trhu.

V oblasti elektronické komunikace je marketingu k dispozici řada nástrojů, které lze pro cílení komunikace na publikum využít. Nutno mít na paměti, že možnosti internetu,

aplikací a jiných nástrojů se neustále vyvíjejí a technologie přináší a budou přinášet nové nápady. Štědroň (2011, s. 59-63) rozděluje nástroje marketingu v rámci elektronické komunikace (nástroje online marketingu) na:

- bannerovou reklamu,
- komunity a sociální sítě,
- virální kampaně,
- mikrostránky,
- online PR,
- sociální hry.

Následující text předkládá detaily i příklady využití vybraných nástrojů online marketingu.

2.1 Bannerová reklama

Plošná nebo také bannerová reklama je nejstarším a tedy základním nástrojem internetového marketingu. Jde o vůbec první marketingový nástroj v oblasti online komunikace. Bannerovou reklamu je možné si představit jako textové nebo grafické rámečky, mnohdy i ve variantě automaticky přehrávaného videa. Setkáváme se také s podbarvením stránky, překryvnou reklamou apod. Zobrazení daného banneru uživateli dnes již není statické. Dva rozdílní uživatelé při pohledu na stejnou internetovou stránku ve stejný čas mohou vidět rozdílnou reklamu. To díky systémům cílení elektronické reklamy. Ty využívají analýzu prohlížených stránek daným uživatelem nebo i jeho vlastní osobní údaje, které uživatel službám poskytl. Pokud uživatel na Googlu vyhledá informace o vybraném politikovi, velmi pravděpodobně se mu začnou zobrazovat bannery propagující tohoto politika nebo jeho stranu.

Bannerová reklama, jako nejstarší a tedy uživateli nejdéle známý nástroj online marketingu, dnes již ztrácí svou efektivitu. Uživatelé si zvykli, kde na které stránce vidí reklamu a naučili se ji cíleně ignorovat. Tomuto chování se říká bannerová slepota. Proto se jak provozovatelé internetových stránek nabízejících reklamní prostor,

tak i zadavatelé reklamy snaží najít stále ještě efektivní místa pro své bannery. Existují i praktické výzkumy, které přináší odpovědi na otázky, kam nejčastěji směřuje pohled uživatele dané internetové stránky. Obrázek 2 ukazuje výsledek očního testu na stránce se zpravodajským obsahem včetně bannerů. Lze si všimnout, že se uživatel při testu věnoval místům s bannerovou reklamou minimálně.

Obrázek 2: Oční test bannerové slepoty



Zdroj: DobrýWeb.cz, online, cit. 2014-10-01

S uvědoměním si bannerové slepoty jsou bannery často agresivní. Jejich cílem je upoutat čtenářovu pozornost.

U bannerové reklamy existuje několik forem účtování. Nejoblíbenější formou placení u zadavatelů bannerové reklamy je systém PPC (pay per click). Platba probíhá podle uskutečněných prokliků na daný konkrétní banner. V rámci PPC reklamy je měřena

konverze – situace, při které uživatel vykoná zadavatelem zamýšlenou akci. Příkladem je pouhé kliknutí, objednávka elektronického zpravodaje, uskutečnění objednávky. Konverze je absolutní veličinou.

Druhou možností platby za bannerové reklamy je systém CPM (cost per mile). Platba probíhá za zobrazení banneru. A to vždy v řádech tisíců. CPM reklamy jsou kvůli tomu využívány v případech budování povědomí o značce, produktu. Na počty kliknutí na banner se nepřihlíží. Takového bannery mnohdy ani rozkliknout nejdou. Příkladem může být podbarvení stránky zpravodajského portálu.

Nejstarší možností účtování za bannerovou reklamu je FF (flat fee). Platba je nastavena pevnou částkou za dané období, kdy se banner bude zobrazovat. Pro poskytovatele prostoru je tento systém nevýhodnější, protože jim přináší stabilní a hlavně dopředu jasně danou částku, kterou za pronájem reklamního prostoru utrží.

Propracovaný systém účtování bannerové reklamy přináší PPA (pay per action). Platba probíhá za uskutečněnou a dokončenou konverzi. Neplatí se za zobrazení, za klik, ale až za dokončení, předem stanovený úkon, který uživatel provede. Příkladem konverze může být dokončení objednávky na e-shopu, vyplnění odpovědního formuláře, uzavření smlouvy elektronickou cestou.

2.2 Komunity a sociální sítě

2.2.1 Historie a příklady sociálních sítí

Komunity a sociální sítě těží z úspěchu těchto komunikačních nástrojů v posledních letech. Sociální sítě jsou nástroje umožňující vlastní tvorbu obsahu samotnými uživateli, jeho sdílení, komentování a hodnocení. Online marketing využívá nejen možnosti umístění bannerové reklamy v rámci sociální sítě, ale hlavně tak zvaného sociálního efektu. Situace, kdy zajímavý obsah šíří postupně fanoušci k dalším uživatelům. V rámci sociálních sítí mají zadavatelé reklamy mnoho možností, jak komunikovat.

Mezi významné sociální sítě patří Facebook, Google+, Twitter, případně video portál YouTube nebo síť pro výměnu fotek Instagram.

Za první sociální síť je považována služba Sixdegrees, která byla založena Andrewem Weinreichem v New Yorku v roce 1997. Umožňovala vytvoření osobního profilu a komunikaci s ostatními uživateli. Službu v roce 2000 koupila i s milionem uživatelů společnost Youth Stream MediaNetwork. V roce 2001 byla síť Sixdegrees vzhledem k poklesu aktivních uživatelů uzavřena. Andrew Weinreich se později vyjádřil, že jeho služba předběhla dobu.

Pro potřeby vzájemné komunikace studentů harvardské univerzity založil Mark Zuckerberg v roce 2004 sociální síť Facebook. Snahou Zuckerberga bylo nahradit tradiční tištěné letáky s informacemi o studentech – zvané Facebooks. Během dvou měsíců byla služba otevřena i studentům jiných amerických, později i schválených zahraničních univerzit. V únoru roku 2006 bylo umožněno nadnárodním společnostem vytvářet na Facebooku své firemní profily. Facebook je svými uživateli i odbornou veřejností kritizován za nedostatečnou ochranu soukromí svých uživatelů a jejich dat. S ohledem na tyto reakce zapojuje od března roku 2012 své uživatele do rozhodování o změně podmínek služby. Začátkem roku 2015 služba své podmínky mění ve prospěch zadavatelů reklamy. Síť Facebook s pomocí akvizic jiných společností (např. Gowalla, Whatsapp a Instagram) nabízí mnoho služeb pro vzájemnou komunikaci mezi uživateli a sdílení obsahu. Akcie společnosti Facebook Inc. se od května 2012 obchodují na burze NASDAQ. Síť Facebook (online, cit. 2014-10-01) měla v na konci června 2014 1,32 miliardy aktivních uživatelů měsíčně. Síť využívá 4,2 milionu Čechů.

Po roce 2000 se o vstup mezi poskytovatele služeb sociálních sítí opakovaně snažila i technologická společnost Google. Sítě Orkut, určená předně pro seznamování, ani Wave, podporující pracovní týmy, nenašly své uživatele a byly několik měsíců po svém spuštění uzavřeny. V červnu roku 2011 byla spuštěna globální sociální síť Google+. Tato síť propojuje služby Googlu (GMail, Kalendář, videochat a jiné) do jednoho komunikačního systému a vytváří uživatelský profil každému uživateli jakékoliv Google služby. Sociální síť Google+ (online, cit. 2014-10-01) měla v říjnu roku 2013 540 milionů aktivních uživatelů, z toho půl milionu Čechů. (Kašpar, 2013, s. 18-20)

Sociální síť Twitter, při svém vzniku označovaná jako SMS internet, byla založena v roce 2006. Její zakladatel Jack Dorsey dal svým uživatelům možnost komunikace pomocí krátkých zpráv do 160 znaků (stejná délka jako u SMS zprávy). Kromě výměny textových zpráv nabízí Twitter možnost sdílení odkazů či fotografií. Služba je otevřena jak uživatelům, tak i společnostem, které mohou vytvářet firemní profily. Mnoho společností (např. Microsoft, T-Mobile a Vodafone) využívá Twitter pro komunikaci se zákazníky a řešení jejich dotazů. S ohledem na povolenou délku zpráv a globální pokrytí je Twitter uživateli používán především pro rychlé sdílení zpráv a názorů. Na rozdíl od Facebooku, uživatelé Twitteru nenavazují virtuální přátelství, ale pouze se přihlašují k odběru zpráv od ostatních uživatelů (jedinců i společností). Twitter proto mnohdy hraje roli necenzurovaného zpravodajského média, které rychle předává informace dostupné kdekoli na světě. Příkladem je být fotografie „Four more years“ Baracka Obamy, která vznikla krátce po oznámení výsledků prezidentských voleb v USA. Fotografie z 6. listopadu 2012 se stala nejsdílenějším příspěvkem v historii Twitteru. Zaznamenala 455 tisíc sdílení. Síť Twitter (online, cit. 2014-10-01) měla v červnu roku 2014 274 milionů aktivních uživatelů. Čechů bylo na Twitteru necelých 200 tisíc.

Video portál YouTube byl založen v roce 2005. Jedná se o službu, která nabízí uživatelům možnost nahrávat vlastní videa a sledovat obsah ostatních. Zakladateli jsou tři bývalí zaměstnanci společnosti PayPal – Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. V roce 2006 YouTube v rámci hledání investora prodali společnosti Google za 1,6 miliardy dolarů. Video portál je díky této akvizici dnes propojen se službami Googlu a poskytuje producentům i možnost provozování placených kanálů. YouTube se tak stává internetovou televizí. V listopadu 2014 představilo YouTube prémiovou hudební službu Music Key. YouTube (online, cit. 2014-12-14) navštěvuje měsíčně více jak miliarda uživatelů. Z toho více jak 5 milionu Čechů.

Instagram vznikl jako aplikace pro mobilní telefony iPhone v říjnu roku 2010. Uživatelé si získal díky možnosti jednoduché úpravy fotek pomocí vestavěných filtrů. Služba byla později nabídnuta i uživatelům s mobilními telefony platformy Android a později Windows Phone. V dubnu 2012 byla služba koupena společností Facebook. Tím došlo k těsnému propojení s největší sociální sítí. Instagram nabízí možnost inzerovat pomocí placených příspěvků. Běžným uživatelům pak možnost sdílení fotografií, krátkých

videí. K dispozici je i služba přímých zpráv nebo označování uživatelů na fotkách. Samozřejmostí je komentování fotek a uložení jejich polohy na mapě. 10. prosince 2014 společnost oznámila, že předstihla sociální síť Twitter a aktivně ji využívá více jak 300 milionů uživatelů. V Česku je to necelých 100 tisíc uživatelů. (Instagram, online, cit. 2014-12-14)

2.2.2 Služby a nástroje sociálních sítí

Každá ze sociálních sítí nabízí různé služby a nástroje pro vzájemnou komunikaci svých uživatelů. Sociální síť lze chápat internetovou službu, která svým registrovaným a přihlášeným uživatelům umožňuje vytvoření osobního, firemního nebo veřejného profilu a následnou komunikaci, sdílení obsahu (např. fotografií, videí, odkazů) s ostatními uživateli.

Možnost sdílení a následného prohlížení a komentování fotek je dnes již základní službou všech veřejných sociálních sítí. Uživatelé mají k dispozici zpravidla neomezený prostor pro ukládání svých fotografií, videí a jejich řazení do alb. Uživatelé připojení z mobilního zařízení mohou fotky nahrávat přímo ze svého telefonu nebo tabletu. Politik může jednoduše posílat fotky z mítinku s voliči na svůj profil nebo sdílet status. Facebook a Google+ nabízí možnost automatického nahrávání všech pořízených fotek z mobilního telefonu přímo do vybraného alba na sociální síti.

Na sociálních sítích Facebook a Google+ mohou uživatelé vytvářet události. A to jak pro soukromé, tak i pro veřejné akce. Uživatel, který je na událost pozvaný, může pozvánku přijmout nebo odmítnout. Události využívají mimo jiné i hudební kluby nebo divadla k propagaci svých akcí. Tato funkcionalita je využívána i politickými subjekty pro organizování setkání, koncertů apod.

Ve snaze udržet uživatele připojeného na stránce maximální možnou dobu, nabízí sociální sítě stále častěji i zábavní obsah, jako jsou internetové hry nebo poslech hudby, případně sledování videí. (Kašpar, 2013, s. 21-23)

2.2.3 Marketingové nástroje sociálních sítí

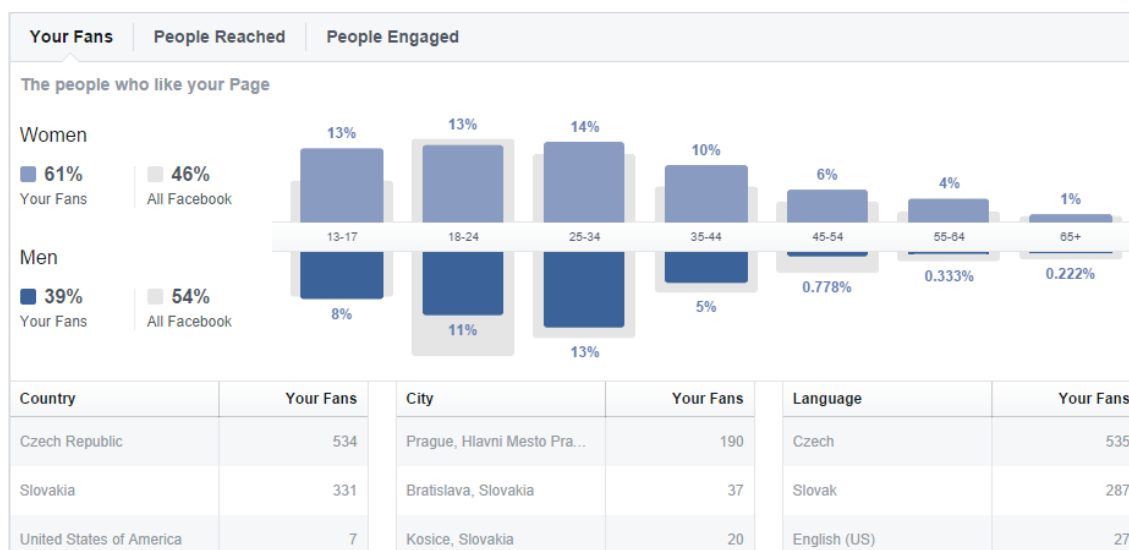
Všech těchto nástrojů využívají marketéři i v rámci politické komunikace. Jejich cílem je hlavně:

- budování komunit,
- reklamní aktivity,
- tvorba aplikací.

Prvním bodem je dlouhodobá a náročná aktivita. Komunita vzniká určitou dobu a pro její utvrzení je nutná vzájemná komunikace včetně zpětné vazby, publikování a sdílení zajímavého obsahu. Správci profilů osobností nebo širších subjektů mají za úkol komunitu podporovat. Jejich úspěchem je, když komunita sama funguje a administrátoři pouze její směr korigují nebo moderují. Měřením aktivity uživatelů na sociálních sítích je zjištěno, jakého sociálního efektu dosahují jednotlivé formy publikovaných příspěvků. Textové příspěvky psané oznamovací formou zaznamenávají nejnižší pozornost uživatelů. Tu dokáže zvýšit příspěvek obsahující tzv. call to action, větu, vybidnutí, na základě kterého čtenář provede požadovanou akci. Např: „*Klikněte na Like a vyhraďte oběd s politikem!*“ Ještě větší pozornost čtenářů upoutá fotka doplněná popiskem s call to action. Nejvyšší sociální efekt přináší publikované video.

Nejvíce reklamních možností a také formátů dnes nabízí Facebook. Zadavatelům reklamy jsou k dispozici textové nebo kombinované bannery, které se zobrazují v pravé části stránky. Vzhledem na toto umístění, které postihuje bannerová slepota, je možné si zaplatit i umístění přímo mezi příspěvky ostatních uživatelů. Reklama je pak skoro k nerozeznání od běžných příspěvků. Sponzorovaný příspěvek může být prostřednictvím prokliku nasměrován na facebookový profil inzerenta nebo také na externí odkaz. V rámci sponzorovaných příspěvků Facebook nabízí i umístění videa. Platby probíhají systémem PPC nebo PPM. V rámci cílení kampaní nabízí Facebook velmi propracované možnosti. Při objednávce lze detailně vybrat segment, na který chce zadavatel kampaně svou komunikaci cílit. Lze omezit lokalitu, jazyk, věk i pohlaví příjemce, dále jeho záliby a to i podle stránek, které má potenciální příjemce rád nebo je jejich odběratelem. Analýzu podle stejných kritérií nabízí Facebook v rámci služby Insights i administrátorům komerčních profilů nebo profilů osobností. Příklad analýzy podporujících uživatelů ukazuje Obrázek 3.

Obrázek 3: Analýza uživatelů Facebook Insights



Zdroj: Facebook, online, cit. 2014-10-01

Facebook v roce 2007 nabídl vývojářům k dispozici nástroje pro tvorbu vlastních aplikací v rámci sociální sítě. Jedná se o vlastní vytvořenou aplikaci, která ovšem funguje v rámci prostředí Facebooku a využívá data poskytnutá uživatelem. Pro marketéry je to velmi silný nástroj pro získání informací o uživatelích. Příkladem politické aplikace je „Oznámkuj se“ TOP 09 nebo „Chceš billboard s Andrejem“ hnutí ANO.

Twitter a Google+ nabízejí možnost vytvoření komerčního profilu a využití jejich standardních funkcí příspěvků zdarma. Twitter začal v roce 2014 testovat prodej reklamního prostoru v rámci své stránky a seznamu příspěvků pro vybrané inzerenty.

2.2.4 Využití sociálních sítí pro marketingové aktivity

Sociální sítě nabízejí nástroje, průvodce i program nápovědy pro lehký start marketingové prezentace v rámci jejich služeb. I přes jednoduchost nástrojů je nutné mít na paměti několik základních tipů, aby výsledná komunikace byla efektivní. Mike Lewis, viceprezident společnosti Awareness Networks, v magazínu Social Media Explorer (online, cit. 2014-10-09) předkládá čtyři kroky, jak s prezentací v sociálních sítích začít:

1. Identifikace cílů. Co je cílem směřování komunikace na sociální sítě? Cíl této aktivity je třeba přesně a předem stanovit. Jedině tak je možné posoudit, jestli je aktivita úspěšná, případně jaké postupy zvolit pro zvýšení úspěšnosti. Pokud cíl není správně definován, je možné, že aktivita na sociálních sítích firmě, produktu spíše uškodí. Nastavené cíle musejí být měřitelné, stejně tak, jako je to při stanovení cílů pro ostatní složky kampaně. Měřitelné a realistické cíle ukáží, jaké sociální sítě jsou pro komunikační aktivitu nejvhodnější. Důležité je také stanovit, kolik administrátorů, se bude o splnění cílů starat a kolik této aktivitě budou věnovat času. Praxe ukazuje, že správa komunikace na sociálních sítích stojí administrátory více času, než se původně teoreticky plánovalo. Při stanovení první strategie pro sociální sítě je vhodné určit maximálně dva měřitelné cíle.
2. Hledání publika. Publikum je pro strategii a také úspěšné naplnění cílů komunikace nebo kampaně na sociálních sítích klíčové. Každá síť má jiné a specifické publikum a je užívána z různých důvodů. Facebook se hodí pro vytvoření komunity, která bude podporovat značku. Pokud je cílem oslovení nových podporovatelů, kteří zatím o značce neslyšeli, je doporučován Twitter. Jestliže má sociální síť sloužit jako zdroj nových zaměstnanců, kombinuje se často Twitter a LinkedIn, tedy místa, kde uživatelé více vnímají pracovní nabídky. Výběr vhodné sítě pro kampaň, a tedy i vhodných potenciálních příjemců sdělení, je často opomíjeným krokem. Společnosti se často soustředí jen na Facebook.
3. Posouzení výkonu. Po stanovení cílů a výběru publika je třeba přemýšlet o vhodných způsobech úspěchu či neúspěchu strategie. Měřit je možné mnoho parametrů. Velmi často bývají používány některé z následujících: návštěvnost blogu, počet sledujících na Twitteru, retweety na Twitteru, zmínky na Twitteru, počet členů skupiny na LinkedIn, komentáře na blogu, počet sdílení obsahu, zpětné odkazy na blog, počet „To se mi líbí“, počet členů ve skupině či příznivců stránky na Facebooku. Metrik je k dispozici mnoho. Vyplatí se za klíčové a měřené určit jen ty, které jsou skutečně relevantní. Měřené parametry pro každou sociální síť musejí vycházet ze stanovených cílů. Musejí s nimi souviset. I když jsou sociální sítě využívány hlavně ke konverzaci a sdílení, číselné vyjadřování úspěchů kampaní je nezbytné, pokud chce zadavatel kampaň prohlásit za úspěšnou.

4. Plánování a zdroje. Je vhodné, aby celou strategii provázel časový rozvrh. Termíny, kdy by měly být cíle dosaženy. Samozřejmostí je určení rolí administrátorů a vyhrazení jejich času pro správu sociální sítě. Plánování a dodržování stanovených termínů plnění úkolů je mnohdy opomíjeno. Třeba si i uvědomit, že uživatelé sociálních sítí nekomunikují jen v rámci denního času standardní pracovní doby. Rolí administrátora tedy je být neustále připraven na vzájemnou komunikaci.

Agentura Optimal marketing (online, cit. 2014-10-09), zabývající se internetovým marketingem, téma shrnuje do sedmi doporučení:

1. Pochlubte se referencemi, ukažte, co děláte a kdo o vás mluví.
2. Zveřejňujte zajímavé prezentace, fotografie.
3. Založte svůj video kanál, mluvte na své příznivce.
4. Komunikujte s fanoušky, dávejte jim otázky, vybízejte je k aktivitě.
5. Mějte kvalitní administrátory, dejte práci „social media nadšencům“.
6. Mluvte do celého světa, buďte aktivní, zapojte se do debat i mimo svou stránku.
7. Umožněte snadno sdílet svůj obsah, nenechávejte si ho pro sebe.

David Lörincz, specialista sociálních sítí online marketingové agentury Najisto (online, cit. 2014-10-01), doplňuje:

- Ved'te přátelský dialog. Komunikujte příjemně.
- Snažte se působit jako člověk, ne instituce.
- Nepublikujte příliš, mohli byste své fanoušky odradit.

2.3 Virální kampaně

Virální marketing je populární formou marketingu dávající důraz na vtip, neotřelost a leckdy i provokaci. Cílem virální kampaně je vytvořit obsah (video, obrázek, text,...), který příjemce bude bez rozmyslu šířit dál v rámci zmíněného sociálního efektu. Pouze ve velmi malém procentu případů může virální marketing fungovat jako samostatný nástroj. Nejúčinnější je v kombinaci s dalšími nástroji komunikačního mixu, se kterými se může vhodně doplňovat, dále je rozvíjet a podporovat.

Virální marketing má tři složky: obsah, místa šíření a šířitele. V rámci obsahu virální kampaň mnohdy neobsahuje informaci, jaký produkt propaguje. Obsah by měl být stručný, snadno pochopitelný, zapamatovatelný a obsahovat jistou dávku provokace nebo překvapení. Už sám obsah vyvolává u konzumenta tohoto obsahu potřebu sdílení dál. Virální obsah je v rámci elektronické komunikace šířen zpravidla skrz sociální sítě – pro získání požadovaného sociálního efektu. Virálně se zpravidla jednoduše šíří odkazy na webové stránky, vtipné emaily a videa, nahrávky hovorů ze zákaznických linek, powerpointové prezentace, ale dokonce i fyzické předměty, pokud splní určité podmínky potřebné pro jejich přenos.

Typickými součástmi předurčujícími obsah k virálnímu šíření jsou:

- vtipnost,
- autentičnost (obsah vypadá spíše amatérsky),
- souznění s názorem příjemce (obsah například poukazuje na slabiny konkurenční politické strany),
- dojemnost,
- call-to-action (obsah navádí k tomu, co udělat dál),
- jasnost a zapamatovatelnost sdělení,
- vytvoření dojmu hrozby.

Virální marketing je používán v rámci celé marketingové komunikace, kdy k prozrazení a poznání souvislostí dojde až po nějaké době dané marketingové kampaně.

3 INTERNET A POLITIKA

Internet je chápán jako demokratický prostor volné komunikace. Takové zásady stály při vzniku sítě a elektronických služeb. Komunikační služby včetně sociálních sítí dnes tvoří součást mediálního prostoru a jsou tvůrci veřejného mínění. Jejich vliv je nutno brát v potaz vedle tradičních sdělovacích prostředků, jako jsou tisk, rozhlas a televize.

Komunikační sílu služeb sociálních sítí si uvědomují jak politici a představitelé vládních elit, tak i občané a opoziční hnutí. K významnému využití sociálních sítí došlo v roce 2011 v rámci revolucí tzv. arabského jara. V diktátorských režimech Tunisu, později Egypta začali občané dávat najevo nespokojenost s vládami, korupcí a mírou nezaměstnanosti. Pro šíření svých názorů využili jak video portál YouTube, tak i Twitter a Facebook. Tyto aktivity byly pro vládu natolik ohrožující, že sáhla k blokování médií a těchto internetových serverů. U mnohem silnějších protestů v Egyptě došlo k několika týdennímu blokování těchto sociálních sítí a všech služeb Googlu.

Na podzim roku 2014 v rámci deštníkové revoluce v Hongkongu využili protestující studenti pro svou organizaci podobné služby a hlavně zkušenosti z arabského jara. Protesty se týkaly omezení demokratických principů Hongkongu centrální vládou Číny. Vzhledem k běžným praktikám blokování západních služeb a serverů ze strany vlády studenti využili i speciální mobilní aplikace, které nepotřebují pro komunikaci mezi sebou připojení k internetu.

I čeští uživatelé umějí využít sociální sítě pro organizování odporu proti politikům. Razantně to pocítil Jiří Paroubek v roce 2009 v rámci akce Vejce pro Paroubka. Skupina s více jak 45 tisíci členy organizovala voliče na mítincích ČSSD s cílem narušit setkání a vyjádřit nesouhlas s politikou tehdejšího předsedy.

Možnosti komunikace na sociálních sítích využívají také politické subjekty, nejen občané při organizování svých hnutí proti politikům. Inspirací pro ně je předvolební kampaň Baracka Obamy. Podobný koncept, upravený pro české prostředí, poprvé využila TOP 09 v roce 2009 a 2010. Následovaly další politické strany a také prezidentští kandidáti v kampani prvních přímých voleb v roce 2013.

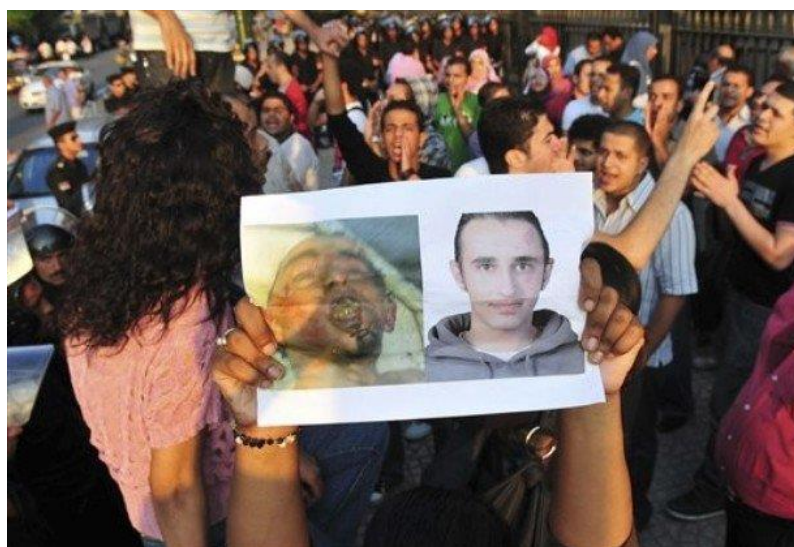
3.1 Arabské jaro

Síla internetu a sociálních sítí, jako je YouTube pro sdílení videa nebo Twitteru a Facebooku, je přiznávána při tzv. arabských revolucích od ledna 2011. Internetová média začala být hrozbou pro diktátorské režimy v Tunisu, Egyptě nebo později Libyi. Při těchto politických převratech dokonce došlo k vypnutí internetu ve snaze zabránit protestujícím získávání informací.

Arabská bouře začala v lednu 2011 v Tunisu, kdy obyvatelé začali dávat veřejně najevo svůj postoj k vládě, korupci a nezaměstnanosti. Organizovaný odpor pak vedl 14. ledna až ke svržení vlády a odstoupení prezidenta. Při gradujících protestech byla blokována média a některé internetové servery.

Koncem ledna se protesty přesunuly do Egypta. Snaha svrhnout vládnoucího Husního Mubaraka byla podpořena tuniským úspěchem mobilizovat protestující občany na internetu. Nejsilnější mobilizaci má na starosti arabsky psaná stránka We are all Khaled Said s milionem příznivců a její anglická mutace se 103 tisíci fanoušky k únoru 2011. (online, cit. 2014-10-16). Správci těchto stránek během února organizovali protestní akce vedoucí k pozdějšímu svržení vládnoucího diktátora.

Obrázek 4: První příspěvek stránky We are all Khaled Said



Zdroj: We are all Khaled Said, online, cit. 2014-10-16

Kdo byl Khaled Said? Duchem odboje egyptské společnosti se stal 28letý Khaled, který se účastnil jedné z prvních protestních akcí (viz Obrázek 4). Byl zbit policií, mučen a následkům ihned podlehl. Mubarak si byl vědom ohromné síly internetové komunikace a na přelomu ledna a února nechal blokovat Facebook, YouTube i Twitter. Později byly zablokovány i všechny služby Googlu. Služby byly pak v průběhu dní uvolňovány, jako první Facebook, nejdéle byly blokovány služby Googlu a Twitter.

Jamal Ibrahim byl aktivním protestujícím při egyptské revoluci. Jako poděkování a vyjádření vděku pojmenoval svou dceru jménem sociální sítě, která jemu i jeho spoluobčanům pomohla ke svržení Mubaraka. Dal jí jméno Facebook. (Kašpar, 2013, s. 42-43)

3.2 Česká inspirace nejen Obamou

Recept Obamova úspěchu se snažily mnohé české politické strany využít v kampani v roce 2009 (kdy se volby nakonec nekonaly) a poté v roce 2010. U České strany sociálně demokratické (ČSSD) i Občanské demokratické strany (ODS) byly znát snahy ovlivnit veřejné mínění i mimo volební mítinky a billboardy. U obou stran však tyto snahy nepřinesly větší ohlasy. Úspěšnější byla v té době nová politická strana TOP 09, která svými aktivitami a komunikací na síti získala třetí největší počet mandátů v Poslanecké sněmovně. Stránka TOP 09 měla v roce 2010 na Facebooku (online, cit. 2014-10-16) necelých 45 tisíc fanoušků. Strana s fanoušky komunikuje i na kanálu YouTube, Twitteru nebo na vlastním portále My TOP 09 dodnes.

Veřejný protest „Vejce pro Paroubka v každém městě“ proti předsedovi ČSSD Jiřímu Paroubkovi v roce 2009 využil sociální síť Facebook pro zapojení veřejnosti. Aktivita byla odvozena od incidentu na předvolebním mítinku strany, kdy na Paroubka jeden z voličů hodil vejce. Během několika hodin byla na Facebooku Matějem Forstem a Lukášem Botkou vytvořena skupina „Vejce pro Paroubka v každém městě“ (online, cit. 2014-10-16), do které rychle přibývali fanoušci až k finálním více jak 45 tisícům. Skupina organizovala voliče na mítincích ČSSD, kteří měli za cíl narušit setkání

a vyjádřit nesouhlas veřejnosti s politikou a stylem Jiřího Paroubka. Akce se stala mediálním titulem číslo jedna a koncem května 2009 začínala přerůstat své záměry. Síla ovlivňovat veřejnost pomocí sociálních sítí se ukázala i 29. května, kdy organizátoři vyhlásili akci „Skládáme vejce“ a vyzvali fanoušky, aby k veřejným institucím složili „zbraně“ a protest ukončili. Aktivita byla politology hodnocena negativně. Politolog Kubáček pro internetový deník Novinky.cz (online, cit. 2014-10-16) uvedl: *„Toto už do politiky nepatří, je to neetické a může to vytvořit alibi mnohem ostřejší politice a radikálům, protože od vajíčka ke kameni není zas tak daleko. Může to skončit tím, že se tady začne provádět politika ulice, a pokud se budeme ptát, kde to začalo, tak toto jsou projevy, které k tomu vedou.“* Ladislav Cabala (Tamtéž) odpovídá: *„Může to paradoxně vyvolat mnohem větší volební účast u evropských voleb, které mají obecně nízkou účast, což by byl pozitivní efekt. Je možné, že přijdou voliči ČSSD, na druhé straně může přijít větší počet voličů jiných politických stran.“*

Sociální sítě jako komunikační kanál využili také kandidáti volby prezidenta České republiky v roce 2013. Primárně pak kandidáti bez podpory své kandidatury od politických stran tímto komunikačním kanálem oslovili voliče a sympatizanty, viz Tabulka 2. Ti se pak zapojili do diskuzí, komentovali a také sdíleli obsah s ostatními uživateli, který se tak dostával i k ostatním, kteří danou stránku nesledovali.

Tabulka 2: Příznivci prezidentských kandidátů na Facebooku

Kandidát	Počet příznivců stránky
Karel Schwarzenberg	163 087
Vladimír Franz	66 280
Miloš Zeman	30 211
Přemysl Sobotka	12 921
Jan Fischer	10 133
Táňa Fischerová	7 854
Jiří Dienstbier	4 035
Zuzana Roithová	3 049
Jana Bobošíková	1 964

Zdroj: Facebook, online, cit. 2012-11-22

Stranický kandidát Karel Schwarzenberg (online, cit. 2014-10-16) prostřednictvím své stránky pravidelně zval své příznivce na pivo a vyjadřoval se k aktuálním tématům daného dne. Po postupu do druhého kola prezidentské volby založil tým Karla Schwarzenberga události zvoucí na koncerty nebo přímo ke druhému kolu hlasování. Podobnou taktiku, i když pro menší skupinu publika, zvolil také tým Miloše Zemana.

Jan Fischer (online, cit. 2014-10-16) své rozhodnutí kandidovat na prezidenta České republiky oznámil na svém facebookovém profilu originálním způsobem. Zveřejnil video, kde občany vítá na své chalupě a z jejího okna říká: „*Já se před vámi neschovávám, nebudu před vámi nic tajit, nikam nebudu uhýbat.*“ Tým Jana Fischera využil i takovou událost, jako je uvedení telefonu iPhone 5 značky Apple na český trh. Na Facebooku publikoval fotku nakousnutého jablka s logem prezidentské kandidatury (viz Obrázek 5). (Kašpar, 2013, s. 39-41)

Obrázek 5: Jan Fischer a Apple



Zdroj: Jan Fischer, online, cit. 2014-10-16

Internetovou komunitu, ač to asi nebylo záměrem, bavil v roce 2013 místopředseda Senátu za ČSSD Zdeněk Škromach. Na své facebookové stránce začal v předvolebním období vkládat videa, kde glosuje úspěchy vlastní strany i kvality politických soupeřů. Video Hovory od bazénku shlédlo více jak 57 tisíc lidí (YouTube, online, cit. 2014-10-17).

3.3 Milujeme Prahu

Na začátku jara 2014, v čase, který ničím nepřipomíná předvolební kampaň, zaplavila Prahu inzerce Milujeme Prahu. Logo srdce sestavené z grafického schématu pražského metra se objevovalo nalepené na lampách, citylightech uprostřed města i velkých billboardech lemujících rychlostní silnice v Praze. Web milujemeprahu.cz začal 7. března 2014 odkazovat na stejnojmennou stránku na Facebooku (online, cit. 2014-10-23). Vznikla stránka, která ve svém popisu uvádí:

„Praha není jen město, ale srdeční záležitost. Být Pražákem je životní styl, který milujeme stejně jako vy. Pojďme spolu mluvit o Praze. Aby byla krásnější a aby se nám v ní všem dobře žilo. Posílejte své příspěvky, fotografie, nápady.“

Tímto mottem začalo rychle získávat fanoušky, kteří poslechli výzvu, vkládali fotografie a povídali si o Praze. Nic nenaznačovalo tomu, že by projekt měl být produktem politické komunikace. Jen až na podezřele nezvyklé propagování lásky k Praze (viz Obrázek 6) a na nezodpovězenou otázku, kdo tak masivní kampaň platí.

Obrázek 6: Milujeme život v Praze



Zdroj: Milujeme Prahu, online, cit. 2014-10-23

Příspěvky stránky Milujeme Prahu vyvolaly na Facebooku vlnu diskusí, nad opravdovým cílem stránky. Například Michal Staněk 29. dubna napsal: „*Celé to smrdí nějakou politickou agitkou!*“ (Tamtéž)

V červnu začala stránka pomocí událostí na Facebooku zvat své fanoušky a Pražany na veřejné akce. Plavání pro Prahu, Krev pro Prahu. Na setkáních vyšlo najevo, že celá kampaň je velmi dlouhou agitací politického hnutí Pro Prahu Zbyňka Passera, bratra investora a developera Radima Passera. Od 9. července se v tištěné, outdoorové i online inzerci začínají objevovat předvolební hesla jako:

- Ulice bez psí stolice.
- Každý den dřív doma.
- Bojovka je fajn na táborech.

Stránka Milujeme Prahu svým (prezentovaným) nepolitickým zaměřením nasbírala fanoušky, kteří se pravidelně zapojují do diskusí, komentují i sdílejí příspěvky. Stránka získala do konce října 2014 necelých 31 tisíc fanoušků. (Milujeme Prahu, online, cit. 2014-10-23)

Kritika srdcového projektu Milujeme Prahu zazněla krom fanoušků také od politologů a marketingových specialistů. Politologové hnutí vyčítají, že je plné odpadlíků z jiných stran, hlavně pražské ODS. Dalším proudem kritiky je pak nápadná podobnost projektu se stránkou Miluju Prahu (online, cit. 2014-10-23) s více jak 50 tisíci fanoušky. Tato stránka je nezávislou komunitou pro sdílení fotografií a zážitků. Zakladatelem je novinář a námořník David Černý. Stránku založil v roce 2011 zejména jako místo pro sdílení fotografií metropole, kde vyzývá fanoušky, aby zasílali povedené snímky, které zveřejňuje. David Černý podotýká, že zásadně vždy s přiznaným autorstvím fotografie. Na konci roku se pak podle počtů „To se mi líbí“ vyhlašují nejoblíbenější snímky.

"Nás to poškozuj. Známi mi říkají, že si myslí, že děláme kampaň pro Passera, protože dikce jejich postů je stejná jako naše. A když jsme dělali reklamní kampaň, ozval se její zadavatel s tím, že jsme mu deklarovali 50 tisíc fanoušků, ale ve skutečnosti jich máme jen 25 tisíc, a celé se to navíc tváří jako politická strana. A já jsem mu musel vysvětlovat, že nejsme stránka Milujeme Prahu, ale Miluju Prahu," protestuje Černý v Marketing&Media. (online, cit. 2014-10-23)

4 PŘEDVOLEBNÍ KAMPAŇ POLITICKÝCH STRAN 2013

Rok 2013 v České republice odstartoval zimní prezidentskou volbou. Dvoukolové volby se zúčastnilo 9 kandidátů, vítěze vybralo zhruba 60 procent oprávněných voličů. (Český statistický úřad, online, cit. 2014-10-23) Vzhledem k nově zavedenému modelu přímé volby se kandidáti o svou podporu ucházeli tradičními nástroji politického marketingu a také pomocí nových médií.

V podzimním termínu se konaly celostátní předčasné volby poslanců Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Necelých 60 procent voličů zvolilo nové složení dolní komory parlamentu a tím dalo klíč k sestavení nové vlády. (Tamtéž) Do těchto voleb kandidovala kromě zavedených politických stran také nová hnutí, reprezentovaná známými osobnostmi. Příkladem hnutí ANO 2011 Andreje Babiše nebo Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury. Vstupem nových subjektů do politické soutěže se objevily nové prvky i v rámci politických kampaní. V oblasti outdoorového prostoru, médií, setkávání, tak i v online prostoru internetu a sociálních sítí. Předčasné volby se konaly v říjnu, kdy pro mediální trh začíná předvánoční období. Velká část venkovních nosičů již byla pronajata předem velkým komerčním zadavatelům. Politické strany s volbami nepočítaly, proto měly k dispozici omezené rozpočty. Třetím faktorem bylo málo času na přípravu marketingových kampaní vzhledem k vyhlášení předčasných voleb. Výsledkem bylo cílení komunikace spíše do internetového prostoru.

Společnost ZenithOptimedia (online, cit. 2014-10-23) provedla v předvolebních týdnech analýzu komunikace nejsilnějších stran na internetu a sociálních sítích. Analýza posuzovala jak komunikaci jednotlivých subjektů, tak i míru ohlasu od fanoušků. Ty nejaktivnější mělo ANO, TOP 09 a piráti.

V hodnocení předvolební kampaně na sociálních sítích marketingovými experty získala kladný ohlas strana TOP 09 a hnutí ANO. KSČM, zemanovci nebo hnutí Hlavu vzhůru! ve využití sociálních sítí podle marketérů selhávají. Zvláště se podle nich v rámci kampaně chovala ODS.

4.1 Míra komunikace politických stran na Facebooku

Společnost ZenithOptimedia (online, cit. 2014-10-23) provedla v předvolebních týdnech podzimu 2013 analýzu komunikace nejsilnějších stran. Výchozím údajem byly rozpočty na předvolební kampaň politických stran. Údaje roku 2013 hovoří o následujících rozpočtech: ČSSD připravila 90 mil. Kč (o polovinu méně než v roce 2010), hnutí ANO 2011 90 mil. Kč, KSČM 30 mil. Kč, TOP 09 50 mil. Kč (obě strany zhruba stejně jako v roce 2010), ODS 50 mil. Kč (v roce 2010 213 mil. Kč), SPOZ 20 mil. Kč (v roce 2010 60 mil. Kč) a KDU-ČSL 30 mil. Kč (pokles o 10 mil. oproti roku 2010). Zmíněné politické strany využívaly všech dostupných komunikačních kanálů.

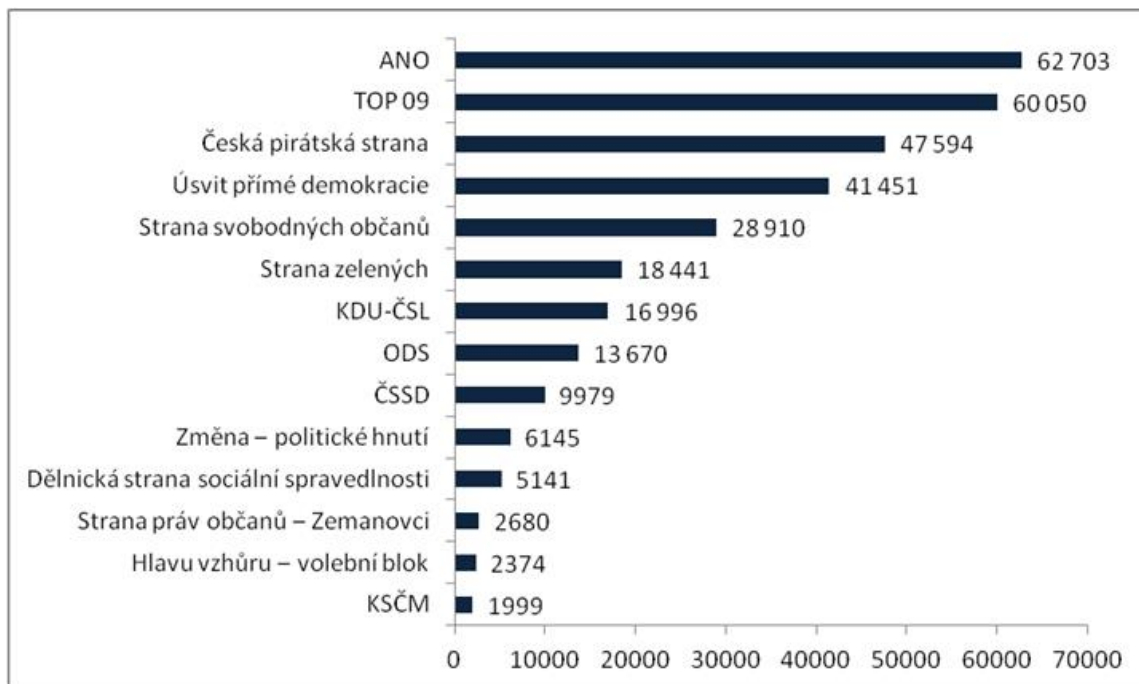
„Outdooroví dodavatelé zaznamenali jeden podstatný rozdíl oproti posledním volbám. Na výběr ploch bylo velmi málo času a hlavně se volby konají v období, které je v rámci outdooru považováno za high season. Z toho logicky vyplývá, že většina ploch již byla prodána komerčním klientům,“ říká k analýze Iveta Melicharová, z agentury ZenithOptimedia, a dodává: *„Dalším podstatným rozdílem je fakt, že volební kampaně v minulosti probíhaly několik měsíců, to znamená, že dostupné rozpočty byly rozptýleny, nyní jsou kumulované do mnohem kratšího období. Pokud však porovnáme investice jdoucí do outdooru, dodavatelé se shodují, že zaznamenali pokles investic až o 50 %.“*

„Čím dál tím větší roli hraje v předvolebním boji on-line reklama a v neposlední řadě také reklama a komunikace stran na sociálních sítích,“ všímá si Tomáš Varga, ředitel digitální divize agentury ZenithOptimedia, a dodává: *„Politici tak mají větší možnost oslovit skupinu prvovoličů, která je na sociálních sítích aktivní. Větší důraz je také kladen na osobní setkání, kde je prostor pro diskuzi a hlavně je zajištěn přímý kontakt s voliči.“*

Společnost ZenithOptimedia vyvinula vlastní analytický nástroj ke sledování aktivity politických stran a jejich fanoušků. Ve sledovaném období provedené analýzy (od 18. 9. do 14. 10. 2013) bylo na Facebooku nejvíce aktivní, co se týče počtu příspěvků stránek, hnutí ANO a Úsvit přímé demokracie. Následovaly KDU-ČSL a Česká pirátská strana. Naopak nejméně aktivní byli komunisté a ČSSD. Největší počet fanoušků, tedy i potenciál sociálního šíření, měla TOP 09 (více jak 80 tisíc), následovaná ANO

(necelých 50 tisíc). Výraznou podporu měla také Pirátská strana se zhruba 40 tisíci fanoušky. V rámci úspěšnosti internetového marketingu se také měří aktivita fanoušků. Ty nejaktivnější měla TOP 09, ANO a Piráti (viz Graf 1). Za aktivitu je počítáno označení „To se mi líbí“, vložení komentáře nebo sdílení příspěvku.

Graf 1: Aktivita fanoušků ve sledovaném období



Zdroj: ZenithOptimedia, online, cit. 2014-10-23

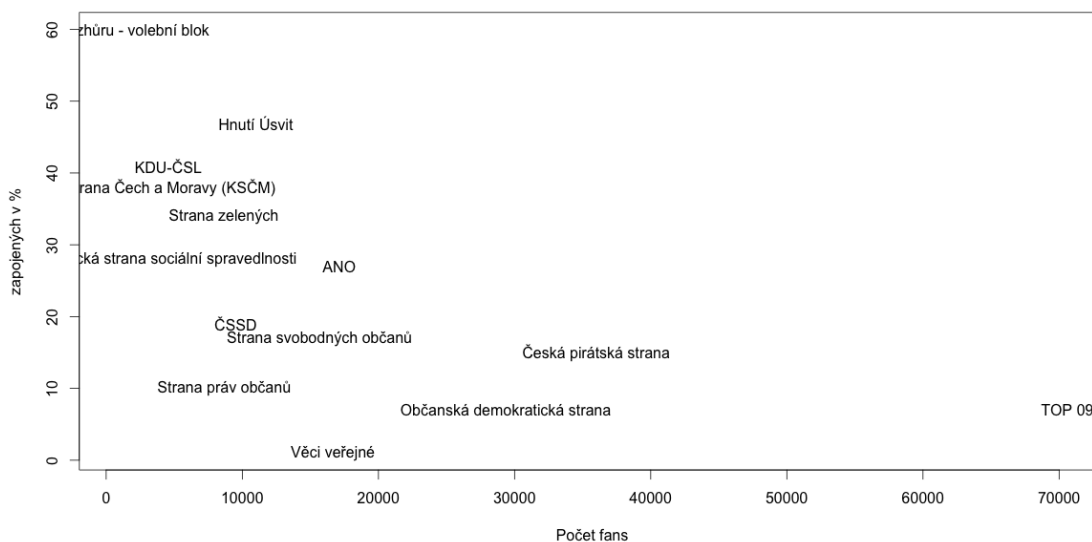
4.2 Zapojení fanoušků do komunikace

Analytici provozu sociálních sítí Eliška Hutníková a Josef Šlerka ze společnosti SocialBakers si v rámci dat z provozu a aktivit na stránkách politických subjektů všímají i dalších aspektů (Data Boutique, online, cit. 2014-10-23). Stejně jako v případě analýzy ZenithOptimedia berou údaj celkového počtu fanoušků jako spíše orientační. Důležitější je pro ně míra interakcí.

Analytický index „Mluví o tom“ je na Facebooku vypočítán z počtu sdílení, oblíbenosti, komentování a označení dané stránky v příspěvcích směrem od uživatelů. Hodnota metriky se každý den mění a analyzuje s ohledem na uplynulých sedm dní. Index je pro správce ukazatelem, jak dokáže zhodnocovat získané fanoušky. U politických subjektů ukazatel „Mluví o tom“ měří nejen míru úspěšnosti kampaně na Facebooku, ale také samotnou vůli fanoušků aktivně se zapojit. Ať už pro stranu v negativním nebo pozitivním smyslu.

Pokud poměříme míru zapojení fanoušků politických subjektů s počtem fanoušků stránek, získáme vyjádření míry vytížení fanouškovské základny (viz Graf 2). Ve sledovaném předvolebním období podzimu 2013 dokázalo v procentuálním vyjádření své fanoušky nejvíce využít Hlavu vzhůru, hnutí Úsvit a KDU-ČSL. Jedná se převážně menší stránky, pro které bývá tento poměr vždy výhodnější. Vyjádřením tohoto poměru TOP 09 svůj potenciál zcela nevyužívá.

Graf 2: Míra využití fanoušků



Zdroj: Data Boutique, online, cit. 2014-10-23

Šlerka v komentáři k analýze (Tamtéž) upozorňuje na zajímavý aspekt: „Zatímco běžné stránky mohou považovat za úspěch, pokud se dostanou s mírou vytížení stránky nad 5 až 10 %, u našeho vzorku politických stran má 10 a méně procenta pouze SPOZ,

TOP 09, ODS a Věci veřejné.“ Strany byly tedy v získávání pozornosti svých fanoušků v rámci předvolební kampaně 2013 úspěšné.

V rámci posouzení úspěšnosti komunikace a zapojení fanoušků je zajímavý i údaj o počtu skutečně aktivních fanoušků. Marketéry je taková skupina označována jako fanouškovské jádro. V rámci sledovaného období jich napříč stránkami všech kandidátů bylo více než 28 tisíc. Z toho se 54 procent těchto uživatelů zapojilo do komunikace pouze jednou. To jsou tzv. náhodní kolemjdoucí. Aktivní jsou ti, kteří alespoň dvakrát během sledovaného období něco komentovali, vložili příspěvek, sdíleli nebo označili „To se mi líbí“. V rámci sledování tohoto ukazatele nejhůře vychází index TOP 09, neaktivnější fanoušky v poměru k celkovému počtu měla Dělnická strana, Úsvit přímé demokracie nebo KDU-ČSL (viz Tabulka 3).

Tabulka 3: Aktivní jádro fanoušků

Politický subjekt	Aktivní uživatelé	Podíl z fanoušků	Vytvořili aktivit
DSSS	786	17 %	4 853
Piráti	2 662	7,4 %	15 107
ČSSD	812	8,5 %	8 913
Úsvit přímé demokracie	1 724	15,5 %	12 440
KDU-ČSL	699	15,3 %	6 939
KSČM	179	13,6 %	1 877
ODS	699	2,4 %	6 398
Strana zelených	861	9,9 %	5 627
Svobodní	1 796	11,4 %	12 448
TOP 09	1 166	1,7 %	5 280
Věci veřejné	85	0,5 %	700
SPOZ	229	2,6 %	1 626

Zdroj: Data Boutique, online, cit. 2014-10-23

Vysoký počet fanoušků stránky je, jak z prezentovaných hodnot vyplývá, pouze ukazatelem potenciálu komunikace. Sám o sobě je, i jako případné vysoké číslo, zavádějící.

4.3 Využití nástroje komunikace na sociálních sítích

Komunikace politických subjektů v rámci předvolební kampaně 2013 byla spíše cílena na prezentaci volebních programů, hesel nebo sdílení odkazů na články zpravodajských serverů. „*Strany musí umět vyvolat diskusi, otvírat témata a následně být v diskusi aktivní. Plus vždy zafunguje nebrat se smrtelně vážně a komunikaci odlehčit,*“ doporučil v Hospodářských novinách (online, cit. 2014-10-23) marketingový odborník Ondřej Obluk z agentury Ogilvy & Mather. Příspěvky většiny stran se zdály nucené, chyběl jim vtip a nadhled. „*Je bohužel hodně vidět, že strany sociální sítě využívají, protože mají pocit, že musí, že se to od nich očekává,*“ doplnil Martin Ježek z Inspiro Solutions. (Tamtéž)

„*Problém, který vidíme i u našich klientů, je neochota do sociálních sítí investovat. U stran je to stejné. A když už se rozhodnou tu fanpage založit, předají její správu PR oddělení jako další místo, kam pouze posílají novinky a nahrávají fotky. Facebook prostě není plocha, na kterou se nalepí vizuál stejně jako na billboard,*“ dodal Jan Binar ze společnosti McCann. (Tamtéž)

Dělnická strana, která podle zmíněné analýzy dokázala nejvíce zapojit své fanoušky do komunikace, publikovala především obrázky s volebními hesly. Téměř každý den se na profilu objevila fotka předsedy strany Tomáše Vandase. Míra zapojení fanoušků byla podpořena body volebního programu na fotografiích kandidátů.

Hnutí Úsvit přímé demokracie zvolilo podobnou praxi. Příspěvky s volebními hesly, odkazy na články, (pozitivně) zmiňující jednotlivé kandidáty. Téměř každý den čekala na fanoušky grafika s aktuální volební preferencí hnutí. V rámci událostí zvalo hnutí na jednotlivé regionální volební mítinky. Strana měla v rámci předvolební kampaně nejvyšší průměrný počet příspěvků na Facebooku za den (8,57) ze všech sledovaných kandidujících subjektů. Během kampaně se straně podařilo získat na 22 tisíc fanoušků a z původních 3 tisíc se tak dostat až na 25 tisíc.

KDU-ČSL krom tradiční grafiky volebních hesel publikovala fotky ze setkání s voliči a vzkazy ostatních představitelů strany, např. europoslanců. Hlavní sociální sítí se pro lidovce stal Facebook, kde se straně od posledních voleb podařilo výrazně navýšit počet fanoušků. Důraz byl kladen na obousměrnou komunikaci s fanoušky.

Administrátoři sociálních sítí aktivně zasahovali do diskuze a odpovídali v řádu několika málo hodin. Strana také využívala inzerci na Facebooku, veškerá sdělení byla cílena na přátele současných fanoušků. Vedlejší sociální sítí se stal Twitter, kde se podle lidovců výrazněji profiluje zejména předseda Pavel Bělobrádek. Podobný přístup měla i KSČM. Doplnila ho o sdílení odkazů z Haló novin.

ČSSD na Facebooku v rámci předvolební kampaně předčasných parlamentních voleb na podzim 2013 vkládala spíše odkazy na své webové stránky, případně grafiku volebních hesel. Sociálního efektu využila pouze pro pozvánky na předvolební setkání s lídry strany. Facebooková stránka připomínala spíše blog. Díky převaze odkazů a textů. Ač v počtu fanoušků ČSSD nedosáhla na silnou TOP 09, ani se nevyrovnala nástupu hnutí ANO, udělala ČSSD na tomto poli výrazný krok kupředu vstříc komunikaci s mladšími cílovými skupinami. Velkého počtu impresí dosáhla sociální demokracie zejména díky použití reklamy na Facebooku.

I hnutí ANO 2011 v rámci internetu využilo kromě výrazné bannerové podpory sociální sítě. Bylo aktivnější než ČSSD a její fanoušci také. Ti si mohli ozdobit svou profilovou fotku speciálním odznakem, vyhledat na mapě a pomocí událostí, kde se mohou setkat s lídry strany. ANO jako jeden z mála politických subjektů pokračovalo v nastavené komunikaci s fanoušky i po volbách. Příkladem mimopolitické komunikace může být uspořádání bazarů oblečení ve vybraných menších městech. V rámci kampaně publikovali administrátoři stránky hnutí i více jak 20 příspěvků během dne. Tak velký počet příspěvků může být pro fanoušky posuzován i negativně. ANO se stalo dvojkou na českém Facebooku. Pro kampaň byla nezastupitelná role Andreje Babiše, který pro mnohé představoval charismatického lídra. Hnutí toho využilo a téměř celou kampaň postavilo kolem něj. Tím se vyhnulo absenci témat a měnícího se programu.

TOP 09, strana s největším počtem fanoušků, na sociálních sítích pokračovala i v předvolební kampani 2013 ve svých zaběhnutých aktivitách. Krom komunikace s fanoušky připravila i řadu netradičních setkání. Akce „S Karlem na pivo“, kdy se mohl kdokoliv přijít setkat s předsedou strany do některé z českých hospod, nebo „Jízda tramvají“ jsou jedny z nich. Podpora těchto akcí byla nejvíce cílena na fanoušky na Facebooku. Kromě Facebooku strana využívala také Twitter a Google+. V českém politickém marketingu bylo unikátní zapojení sítě Foursquare. TOP 09

se podařilo verifikovat všechna krajská centra. Dnes má vlastní síť, ve které inzeruje akce, podobně jako McDonald's. Pokud se uživatel přihlásí např. ve stranické centrále, získá odznak s Karlem Schwarzenbergem.

Zajímavý obsah s virálním dosahem přinesla v rámci předvolební kampaně Strana zelených. Krom klasických prezentačních videí zveřejnila i videoklip, ve kterém hraje a zpívá předseda Ondřej Liška. Video v rámci předvolební kampaně shlédlo 320 tisíc lidí. (YouTube, online, cit. 2014-10-23). V souvislosti s volebními klipy a písničkami uspořádal časopis Reflex (online, cit. 2014-10-23) čtenářskou soutěž. Jako nejpovedenější píseň vybrali čtenáři právě Liškův počín.

ODS v kampani představila voličům ve své marketingové komunikaci novinku. Silně propagovala komunikaci na sociální síti Twitter. Její reklamní bannery v první fázi představovaly jen logo Twitteru a hashtag #volím_pravici. Ač nejde o klasickou twitterovskou syntaxi, uživatelé hashtag začali v příspěvcích využívat. Prozatímní předseda ODS Martin Kuba přiznal, že ho úspěch využívání hashtagu překvapil (iDnes.cz, online, cit. 2014-10-23). Strana ovšem zaznamenala konflikt se Svobodnými. Ti mají zaregistrovanou doménu volimpravici.cz. Zmíněný hashtag tak přirozeně využívali i sympatizanti Svobodných pro vyjadřování podpory této straně. Na Facebooku ODS vsadila na video obsah. I jím prezentovala jen svůj program. Na facebookovém stránce ODS svým fanouškům zablokovala možnost přidávat na stránku příspěvky. Na Facebooku se ODS za celou dobu kampaně podařilo získat jen zhruba dva tisíce fanoušků. To je v porovnání s ostatními stranami slabý výsledek. (Komínek et al, 2014, s. 99-168)

4.4 Hodnocení marketingových expertů

Expertí hodnotí strategii online komunikace politických subjektů, jimi využitě nástroje a formy. Politickým kandidátům vytýkají strohost komunikace na sociálních sítích, nepřizpůsobení se tamnímu publiku, komunikaci bez náznaku nadsázky a vtípu. Všímají si také neochoty do sociálních sítí investovat, svěřením správy takové komunikace

vlastním PR oddělením. Politické kampaně na sociálních sítích komentovalo šest marketingových expertů z komunikačních agentur jeden měsíc před termínem voleb 25. a 26. října 2013. Souhrnné komentáře publikovaly Hospodářské noviny (online, cit. 2014-10-27).

Ondřej Obluk, Executive Managing Director agentury Ogilvy & Mather konstatuje, že politickým stranám chybí komplexní pohled na sociální sítě. Komunikace na něj dělá dojem, že kandidátům a administrátorům bylo doporučeno: „*píšte něco na Facebook.*“ Za předpokladu, že čím více strana investuje do celé kampaně, tím propracovanější bude i část na sociálních sítích, nejvíce zaostává ČSSD. Nepříliš viditelné jsou SPOZ, Úsvit přímé demokracie a komunisté. Obluk v rámci kampaně očekával větší zapojení prezidenta Zemana. Ať ze strany sympatizantů nebo i odpůrců např. formou petice nebo anket. Obluk stranám doporučuje rozdělit kampaň na dvě části. Mít co říct a jak to říkám. Jedna část bez druhé nefunguje. Na tom většina politických stran krachuje. Vyargumentované body stranického programu budou fungovat v tisku, ale hůře pak na sociálních sítích. Tam je to o vyvolání diskuse, otvírání témat a následně aktivní účasti v diskusi. Na sociálních sítích vždy zafunguje nebrat se smrtelně vážně a komunikaci odlehčit. Tím se na sociálních médiích dá zabodovat u mladší generace. V optimálním případě vyvolat „hype“, jako se to povedlo Schwarzenbergovu týmu v lednu 2013 při prezidentské volbě. Obluk považuje sociální sítě, jako Facebook a Twitter, za efektivní platformu, jak o sobě dát vědět. Za předpokladu vhodných témat ke komunikaci. Pro větší strany vhodné platformy pro utvrzování jejich příznivců. To se týká ale hlavně Facebooku. Twitter je se svým výrazně menším počtem uživatelů spíš otázkou některých komunit. Svěrázně dokázala Twitteru při startu své kampaně využít ODS, která díky němu celkem originálně vyřešila podle Obluka problém „*jak začít kampaň, když máme značku s poškozeným renomé*“.

Tomáš Nádr, Digital Client Service Director společnosti Havas Worldwide Digital, na úvod svého hodnocení poznamenává, že v zájmu zachování svého zdraví politické kampaně na sociálních sítích nesleduje. Dodává ale, že některé ze stran se hlavně na Facebooku již alespoň trochu zabydlely, pro některé je to naprosto nepochopené prostředí, které jim zřejmě navždy zůstane zapovězené. Oceňuje nadsázku TOP 09 – stylizaci Karla Schwarzenberga do agenta 007. Komunikaci KDU-ČSL hodnotí slovy „*naprostá katastrofa*“ a při hledání zemanovcům dává přednost stránce Kateřina

Zemanová – oficiální profil. Ten je podle jeho slov mnohem zábavnější. Podle Nádra neexistuje jeden jediný a pravý recept na kampaň v sociálních médiích. Existují nepsaná pravidla, která si již některé strany osvojily, ale jen ta nestačí. Komunikace musí být přizpůsobena médiu a cílové skupině. V případě politických stran je leckdy představa zadavatelů velmi vzdálená realitě. Doporučuje jim si uvědomit, že sociální média jsou nedílnou součástí dnešní doby. V kampaních mohou sehrát naprosto zásadní roli. Většina politických uskupení se zatím neumí vypořádat s otevřenou konfrontací s veřejností (uživateli sociálních sítí). V takovém případě je podle Nádra jejich přítomnost na sociálních médiích spíše kontraproduktivní.

Eduard Kauba, Chief Creative Officer společnosti Havas Worldwide Prague, stejně jako Obluk a Nádr chválí TOP 09. Z ostatních stran podle něj čpí nucenost a nespontánnost. Dodává ale, že TOP 09 není z marketingového pohledu úplně dobrá. Jen nejlepší v porovnání s ostatními. Podle Kauby může být kampaň na sociálních sítích mobilizační. Pokud jsou pro fanoušky komunikovaná témata ne úplně zajímavá, je komunikace jen utvrzování se mezi sebou, že máme ty správné názory na věc. Takové debaty se pak podle Kauby „účastní jen několik stovek lidí a to je nic“.

Jan Binar, Chief Executive Officer agentury McCann Erickson Prague, stejně jako ostatní chválí kampaň TOP 09, která vychází z nastavené strategie strany pro prezidentskou kampaň 2013. Podotýká ale, že kampaň postrádá víc než jen zpravodajství. Překvapením předvolební kampaně 2013 je podle něj hnutí ANO 2011, které sází na osobnost předsedy Andreje Babiše a jeho reakce k aktuálním problémům. Facebookový profil nabízí zajímavý obsah a podává ho nenucenou formou. Leckdy je nabízeného obsahu podle Binara moc. Jakou správné využití obsahu, reakci ve správný čas, nadhled a vtip považuje reakci Leoše Hegera na Hovory od bazénku Zdeňka Škromacha ve formě Hovorů od kanálu. Podle Binara na sociálních sítích před volbami 2013 zaostala ČSSD a rozpačitě si vedla ODS. Sociální demokracie se uchýlila ke komunikaci volebních hesel, občas ukazuje tváře kandidátů. Chybí dialog s fanoušky a využití potenciálu sociálního efektu. Hashtag #volím_pravici ODS se Binarovi nezdá být moc funkční, komunikace na Twitteru je rozpačitá. ODS na Facebooku hodně sází na video obsah. Ten ale není zrovna lákavé ani zábavné sledovat. Fanoušci ODS nemají možnost na facebookovou stránku cokoliv napsat. Strana se tak vzdala využití výhod vzájemné komunikace na Facebooku. Binar uvádí,

že „podle některých statistik stráví průměrný uživatel na Facebooku více než 15 hodin týdně. To jsou skoro 2 hodiny denně. Kde jinde už můžete lépe formovat voličův názor než tady? Takže jaký může mít vliv?“ Sám ihned odpovídá, že velký. Dokonce obrovský. Příkladem může být třeba starší kampaň What Zürich needs. Ač Twitter využívá v České republice úzce definovaná skupina uživatelů, jeho specifika umožňují využití i u nás. Například Andreji Babišovi funguje podle Binara účet velmi dobře. Dodává, že „v ČR zatím politický marketing nedospěl do stadia, kdy by jakákoliv strana dokázala potenciál sociálních sítí naplno využít. Ta, která to první dokáže, vyhraje volby.“

Martin Ježek, Managing Director společnosti Inspiro Solutions - člen skupiny Kindred, vidí v sociálních sítích slabinu české politické scény. Schopnost komunikovat silné myšlenky s přirozeností a nenucenou přesvědčivostí. Z tohoto zobecnění v rámci kampaně před volbami 2013 vyčnívá ANO. Hnutí má pevně svázaný web se sociálními sítěmi a vše funguje jako jeden celek. Svěže působí i komunikace. ANO na svém profilu (na rozdíl od jiných stran) ponechává negativní konstruktivní komentáře. Pro fanoušky tak vzniká poměrně výjimečný pocit zdravé diskuse. Zavedené politické strany jako ČSSD, TOP 09, ODS v závalu kritiky snahu o komunikaci jeden na jednoho vzdaly. Ježek považuje kampaň ODS na Twitteru za povedenou. Tamní prezentace ODS působí profesionálním dojmem. Spočívá ale jen v jednosměrné komunikaci hesel. Celkový dojem online kampaně jako celku vyznívá podle Ježka „spíše jako cílené oslovení mladých než přirozená snaha o komunikaci s voliči.“ Síla sociálních sítí není ani jedním politickým subjektem využita. Komunikace je zpravidla bez vtipu, nadhledu. Strany podle Ježka nejsou schopny formulovat na sociálních sítích myšlenku tak, aby ji fanoušci přijali, reagovali na ni a sdíleli dál.

Vilém Rubeš, Brand consultant zapojený do kampaně dvou kandidátů KDU-ČSL, konstatuje, že zavedené politické strany (s výjimkou komunistů) využívají sociální sítě překvapivě dobře. Ovšem pro komunikaci dovnitř své strany. Stejně jako Tomáš Nádr, ani Rubeš, jednoznačný recept na efektivní komunikaci na sociálních sítích nezná. Sociální sítě jsou podle něj tak novým fenoménem, že se je všichni učíme za pochodu. Jen si to každý nepřizná. Upozorňuje ale na odlišnosti nevyužívanějších sociálních sítí a nutnost odlišné strategie pro komunikaci na nich. Zatímco Facebook je dobrý pro posilování příznivců, tvorbu příběhů a pocit sounáležitosti. Twitter, vzhledem

k charakteru uživatelů, je spíš posílání PR telegramů. Jako úspěšný příklad uvádí pověstný Babišův tweet (online, cit. 2014-10-27) „Zítra asi něco koupím“. Tímto příspěvkem z 26. června 2013 (viz Obrázek 7) se předsedovi hnutí ANO podařilo rozpoutat diskusi nejen na Twitteru, ale také v celé mediální sféře.

Obrázek 7: Zítra asi něco koupím



Zdroj: Andrej Babiš, online, cit. 2014-10-27

Novináři vzali tweet jako potvrzení několikaměsíčních spekulací o koupi vydavatelství Ringier. Deník E15 (online, cit. 2014-10-27) dokonce následující ráno vydal článek „Babiš kupuje český Ringier, zaplatí přes čtyři miliardy“. Později bylo oznámeno, že Andrej Babiš převzal vydavatelství MAFRA. Babiš 26. června 2013 na svém Twitteru novináře zhodnotil slovy: „Novináři mají velkou moc, skoro jako Twitter. Kachnu jsem koupit nechcel. Stačilo, aby se novinář z e15 zeptal a ostatní neopisovali.“ (online, cit. 2014-10-27)

5 PŘEDVOLEBNÍ KAMPAŇ KOMUNÁLNÍCH VOLEB V PRAZE 2014

V roce 2014 se v České republice konaly troje volby. Jarní do Evropského parlamentu, podzimní komunální volby a doplňovací do Senátu. Podzimní termín voleb využilo mnoho radnic k uspořádání souběžných referend o místních otázkách. Česká televize (online, cit. 2014-11-07) označila tento rok za supervolební. Pro politické strany je takový souběh voleb v jednom roce enormně nákladný. Nejen strany, které v roce 2013 skončily ve ztrátě, naplánovaly v kampaních oproti předchozím rokům úspory. „*Náklady na volby jsou vždy nejvyšší položkou,*“ potvrzuje (Tamtéž) místopředseda ČSSD Martin Starec. Rok 2014 byl i pro voliče náročný. Stali se cílem kontinuální předvolební kampaně, ve které se prolínala evropská, regionální a mnohdy dokonce i celostátní témata. I tyto důvody vedly mnohé politické strany k využití nástrojů online komunikace v předvolební kampani, zvláště pak sociálních sítích. Komunikace s příznivci tímto kanálem není tak nákladná v porovnání s ostatními nástroji politické komunikace. Politické subjekty (strany a hnutí) využily hlavně sociální síť Facebook. Twitter spíše jako komunikační kanál jednotlivých kandidátů. Síť Google+ byla i v kampani roku 2014 spíše opomíjena.

Abychom mohli porovnat snahy jednotlivých politických subjektů o efektivní komunikaci na sociálních sítích s předešlou sněmovní kampaní roku 2013, zaměříme se na kampaň cílenou na voliče v Praze. Největší politické subjekty na sociálních sítích před komunálními volbami vystupovaly centrálně, případně se zaměřovaly právě na pražská témata. Kandidáty pro Prahu podporovalo hlavně hnutí ANO, Trojkoalice a TOP 09 prostřednictvím vlastního profilu Tomáše Hudečka. Předvolební kampaň kandidáti zpravidla odstartovali na přelomu srpna a září.

Ve volbách do Magistrátu hlavního města Prahy kandidovalo 31 stran a hnutí. Nejvíce v historii. Pětiprocentní hranici pro vstup do zastupitelstva překonalo sedm politických subjektů. Nejúspěšnější bylo hnutí ANO 2011 (17 mandátů) a TOP 09 (16 mandátů). Následuje Trojkoalice SZ, KDU-ČSL, STAN s ODS a ČSSD (po 8 mandátech). Komunisté získali čtyři mandáty, Piráti jeden. (Český statistický úřad, online, cit. 2014-11-07)

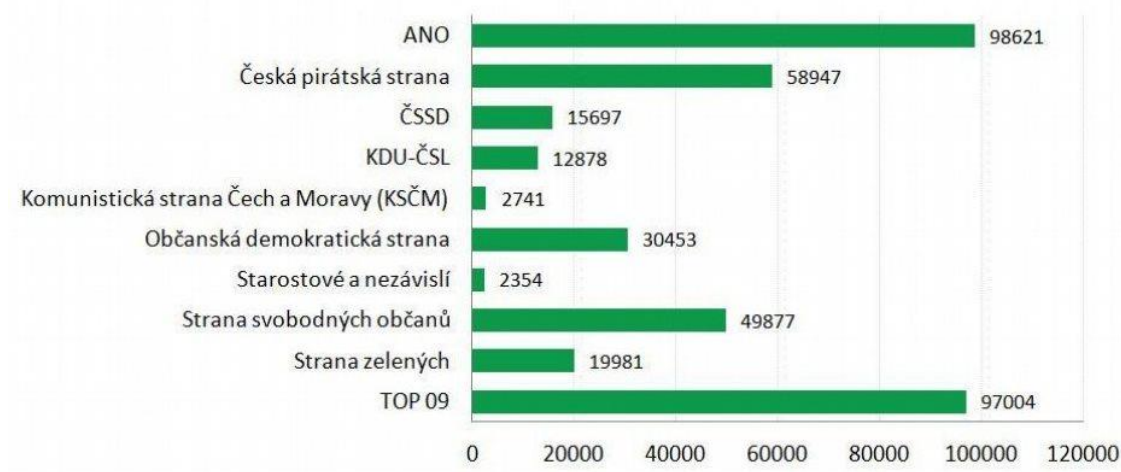
5.1 Aktivita politických subjektů a jejich fanoušků

Agentura Performics sledovala pomocí nástroje Socialtools aktivitu klíčových politických subjektů. Sledovaným obdobím bylo 1. září až 19. říjen 2014. Oproti kampani roku 2013 nejaktivněji komunikovalo hnutí ANO, převzalo tak pozici od TOP 09. Ta v roce 2014 kralovala Twitteru. Výsledky analýzy přinesl marketingový magazín Strategie (online, cit. 2014-11-07).

Nástroj Socialtools sleduje výkonnost a efektivitu vybraných stránek na sociálních sítích. Zpracovává základní metriky, jako je počet fanoušků, označení „To se mi líbí“, komentářů i sociodemografický profil uživatele. Spolu s tím i metriky mapující aktivitu fanoušků facebookových stránek, Twitteru, YouTube a Instagramu. Socialtools analyzuje, jak jsou uživatelé aktivní na stránkách, o čem píší, jak často, co sdílejí apod.

Během sledovaného období získalo hnutí ANO na Facebooku více než 10 tisíc fanoušků. TOP 09 jen okolo 5,5 tisíce. Jak už bylo uvedeno, zisk a počet fanoušků není primární parametr úspěšné komunikace na sociálních sítích. Takový zisk je ale dokladem propracované strategie a potenciálu úspěšné komunikace. Celkové počty příznivců politických subjektů představuje Graf 3.

Graf 3: Počty fanoušků politických subjektů na Facebooku ke dni 19. 10.2014



Zdroj: Performics, online, cit. 2014-11-07

Performics ve studii uvádí, že nejvíce příspěvků během každého dne ve sledovaném období přidávalo hnutí ANO. Průměrně to bylo 12 příspěvků za den. Necelé 4 příspěvky denně publikovala ODS. Nejméně aktivní byly subjekty ve dnech voleb.

„Hnutí ANO se soustředilo výhradně na Facebook, kdežto Twitter ignorovalo,“ komentuje ve studii Olga Szélesová, Social Media Supervisor agentury Performics. Dodává, že *„velmi aktivní byly na Twitteru strany ČSSD, TOP 09, ODS a Strana svobodných občanů.“* Nejvíce tweetů subjekty umísťovaly opět v termínu voleb. Nejvíce followerů (fanoušků) na Twitteru měla ve sledovaném období TOP 09 (více jak 7 tisíc), následuje jí ODS (více jak 5 tisíc). Strana svobodných občanů, Piráti a Strana zelených mají všichni kolem 4 tisíců stoupců. ČSSD pak necelé 3 tisíce. Studie uvádí, že ČSSD a ODS publikovaly v období od 1. září do 19. října v průměru 6 tweetů denně.

Poměr počtu interakcí fanoušků k počtu těch, kteří příspěvek viděli, je označován jako „engagement rate“. Parametr ukazuje, na kolik je příspěvek pro uživatele atraktivní, aby na něj reagoval. Sdílel ho, označil „To se mi líbí“ nebo ho komentoval. V tomto ohledu si nejlépe vedla ČSSD (5,8 %), hnutí ANO (3,5 %) a také KSČM (2 %). Mezi neúspěšnějšími příspěvky sledovaného období najdeme příspěvky hnutí ANO. Jsou na prvních pěti místech. Nejúspěšnějším příspěvkem se stala momentka Andreje Babiše „Česko má konečně správného ministra financí“. Ač nesouvisela s tématy kampaně, zaznamenala skoro 3 tisíce označení „To se mi líbí“ a 200 sdílení.

5.2 Obsahová stránka kampaně

5.2.1 ANO 2011

Hnutí ANO 2011 zahájilo předvolební kampaň komunálních voleb v Praze 2. září. Tím odstartovalo i rozsáhlou komunikaci s fanoušky na Facebooku. Nechyběly fotky ze setkání s občany a novináři. ANO vsadilo na grafiku, obrázky, videa. V komunikaci nenajdeme čistě textový příspěvek. Koncem září se na Facebooku hnutí ANO začínají objevovat videa z cyklu „Praha je plná korupčních památek“. V nich vystupují pražští lídři kandidátky Adriana Krnáčová, Eliška Kaplický Fuchsová a Patrik Nacher. V rolích

herců provádějí voliče po Praze a upozorňují na korupční problémy města. Podle Milana Znoje z Filozofické fakulty Univerzity Karlovy „*si ANO spletlo dobu a volby. Jména Rittig, Janoušek a kauza Opencard, to je korupce z časů primátora Béma a téma minulých voleb,*“ vysvětluje pro Hospodářské noviny (online, cit. 2014-11-07). Administrátoři stránky publikují odkazy na články z médií, které se týkají jejich kandidátů a pravidelně fotografie ze soukromého života výše uvedených lídrů. ANO před volbami navíc zveřejňuje videa podporujících osobností, kteří přesvědčují voliče k volbě. Aktivita je doplněna fotkami a vzkazy podporovatelů. Poslední dny před volbami hnutí publikuje grafické návody, jak nejlépe vyplnit volební arch a odpočítává dny do voleb. (Facebook, online, cit. 2014-11-07) Hnutí ANO další sociální sítě pro komunikaci nevyužívá.

5.2.2 TOP 09

TOP 09 zahájila kampaň na Facebooku 8. září grafikou špendlíků v mapě s nápisem „*Tady volíme Karla*“. Komunikace prezentuje volební témata pomocí grafiky nebo odkazů na stranický blog. Stránka TOP 09 na Facebooku dává přednost představování kandidátů do Senátu před komunálními politiky. Komunikaci pražských témat zajišťuje kandidát na primátora Tomáš Hudeček na svém profilu (online, cit. 2014-11-07). Publikuje předešlé úspěchy v rámci vedení města odkazy na web „*Vracíme vám Prahu*“ a vkládá příspěvky a fotky ze svých předvolebních dnů. Prostor na svém profilu ostatním kandidátům nedává. Stejně jako lídři hnutí ANO se Hudeček představil ve volebním videu. V roli pilota, směřuje své voliče do cílové destinace. S instrukcemi jak volit pomáhá letuška. „*Tohle video má aspoň nezpochybnitelnou informační hodnotu. Voliči se dozvědí, kdy a jaké se konají volby a jaké mají varianty při výběru kandidátů,*“ porovnává s videem hnutí ANO Ondřej Obluk z agentury Ogilvy & Mather pro Hospodářské noviny (online, cit. 2014-11-07).

Twitter TOP 09 v rámci předvolební kampaně využívala pro anotaci a sdílení odkazů na články na zpravodajských serverech. Často se netýkají práce vlastních kandidátů, ale politických soupeřů. Příspěvky se vyhýbají grafice. Pokud jde o pražská témata, sdílí, stejně jako na Facebooku, obsah profilu Tomáše Hudečka. Ani na Twitteru nedává TOP 09 prostor ostatním kandidátům. (Twitter, online, cit. 2014-11-07)

5.2.3 Trojkoalice SZ, KDU-ČSL, STAN

Trojkoalice SZ, KDU-ČSL, STAN, vzniklá pro komunální volby 2014 v Praze, svůj profil před volbami zásobovala odkazy na vlastní blog. Anotace a články upozorňovaly na aktuální problémy města a graficky nabízely řešení pomocí hesel z volebního programu. Nechyběly ani příspěvky odkazující na profily politických rivalů. Odkazy na média směřují téměř vždy na Parlamentní listy a Echo 24. V posledních dnech kampaně se objevují grafiky s hesly podporujícími volbu Trojkoalice. (Facebook, online, cit. 2014-11-07) Twitter Trojkoalice (online, cit. 2014-11-07) před volbami usnul. Poslední tweet byl zveřejněn 20. srpna.

5.2.4 ODS

Občanská demokratická strana stejně jako v kampani roku 2013 nepovolila svým fanouškům vkládat na facebookovou stránku příspěvky. ODS na sebe na začátku září upozornila videem „Stoupáme vzhůru“. V něm parodovala scénu z filmu „Vesničko má středisková“. Profil začal přinášet občasně fotografie z volebních setkání nebo rozdávání jablek ve stanicích metra. Příspěvky podporující komunální volby zapadají v množství odkazů nebo textových vyjádření kritiky vládní politiky. Pokud hledáme místo textů fotografie, nalezneme fotky dárců na „Konto pro budoucnost“, které ODS zřídila. (Facebook, online, cit. 2014-11-07) Twitter (online, cit. 2014-11-07), který ODS objevila pro svou kampaň v roce 2013, využila v předvolební kampani 2014 podobně jako svůj Facebook. Sdílela odkazy na články z médií, všímala si komunikace politických rivalů. Úspěch s hashtagem #volím_pravici se nekonal.

5.2.5 ČSSD

ČSSD využívá svůj Facebook (online, cit. 2014-11-07) ke grafické propagaci volebních hesel (i s celostátním přesahem). Vizuality strany jsou graficky propracované s ohledem na vizuální image strany. Od poloviny září publikovala graficky zpracované výsledky preferencí v jednotlivých velkých městech. Preference je vždy doplněna fotogalerií z volebního mítinku z daného města. Na rozdíl od hnutí ANO se ČSSD na profilu věnuje všem krajům, nejen Praze. V rámci kampaně vkládá, jako ostatní strany, odkazy

na svůj web a zpravodajské články. Fotografiemi představuje i řadu komunálních i senátních kandidátů. Výrazná podpora pražských lídrů ovšem chybí. V posledních dnech před volbami není zapomenuto na grafiku ukazující způsob označení volebního archu. Na Twitteru strany (online, cit. 2014-11-07) se objevují stejné příspěvky jako na Facebooku.

5.2.6 Ostatní politické subjekty

Komunisté v rámci předvolebních týdnů prezentovali na svém Facebooku (online, cit. 2014-11-07) přednostně kandidáty do Senátu. Občas se objevují elektronické verze komunálních plakátů s kandidáty. Vždy jde pouze o publikovanou fotografii. Chybí popis, vybídnutí ke komunikaci. Publikované fotografie ze života kandidátů nebo jejich setkání s voliči jsou viditelně skenované z tištěných Haló novin. Výrazné cílení na pražské voliče chybí.

Sociální sítě Pirátské strany byly s ohledem na cílovou skupinu a hodnoty strany překvapivě klidné. Facebook strany (online, cit. 2014-11-07) odkazuje na články z médií nebo obsahuje pouze textové pozvánky na volební setkání ve městech. Nalézáme fotografie billboardů nebo plakátů. Grafika nebo multimediální obsah přímo pro vlastní sociální sítě, až na výjimky, strana nepřipravila.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 METODIKA VÝZKUMU A PROVĚŘOVANÉ HYPOTÉZY

Provedený výzkum zkoumá pravdivost stanovených předběžných hypotéz. Ty vycházejí z uvedených poznatků obecných zásad marketingové komunikace, specifík politického marketingu a jeho podoby a možností v rámci online prostoru a sociálních sítí. Dalšími vstupy jsou chování a způsoby využití nástrojů komunikace na sociálních sítích politickými subjekty v minulosti a předvolebních kampaních roku 2013 a 2014. Kvalitativní výzkum má za cíl zformulovat zpřesněné hypotézy. S nimi je následně možné dále pracovat. Například kvantitativním výzkumem nebo druhým kolem kvalitativního výzkumu.

Výzkum byl proveden kvalitativní metodou standardizovaných rozhovorů. Ty proběhly po volbách do obecních zastupitelstev v období od 20. října do 21. listopadu 2014. Aby bylo možné porovnat snahy jednotlivých politických subjektů o efektivní komunikaci na sociálních sítích s předešlou sněmovní kampaní roku 2013, byl výzkum zaměřen na kampaň cílenou na voliče v Praze. Největší politické subjekty na sociálních sítích před komunálními volbami vystupovaly centrálně, případně se zaměřovaly právě na pražská témata. V rámci první části rozhovorů byli osloveni mluvčí politických subjektů, případně správci stránek na sociálních sítích těchto subjektů. Druhá část rozhovorů dává prostor vybraným politologům, novinářům a expertům sociálních sítí.

V rámci zmíněné první fáze výzkumu byly osloveny ty politické subjekty, které překonaly pětiprocentní hranici pro vstup do zastupitelstva. Nejúspěšnější bylo hnutí ANO 2011 (17 mandátů) a TOP 09 (16 mandátů). Následuje Trojkoalice SZ, KDU-ČSL, STAN s ODS a ČSSD (po 8 mandátech). Komunisté získali čtyři mandáty, Piráti jeden. (Český statistický úřad, online, cit. 2014-11-21)

U posuzování metodiky a výsledků provedeného výzkumu je třeba si uvědomit jistá omezení. Politická komunikace je multidisciplinární a stále se měnící. Její pravidla a zákonitosti nejsou stálé, podléhají jak sociálnímu, tak zejména technologickému

vývoji. To platí i o komunikaci na sociálních sítích. Nástroje a postupy platné v současnosti mohou být v krátké době zastaralé. Druhým limitem je omezený počet respondentů a celkově omezení stanovená kvalifikační prací. V rámci komplexnějšího pojetí výzkumu by bylo žádoucí potvrdit kvalitativní zjištění na větším vzorku respondentů s pomocí kvantitativních metod výzkumů. Vstupem do dalšího výzkumu mohou být hypotézy, které zpřesnil provedený výzkum. Jsou uvedeny v jeho závěru.

Plné znění rozhovorů se zástupci politických subjektů i politology, novináři a experty sociálních sítí jsou k dispozici v přílohách A a B.

6.1 Respondenti výzkumu

6.1.1 Zástupci politických subjektů

Marek Prchal pracuje jako Digital Director hnutí ANO 2011. S hnutím spolupracuje od roku 2010. Krom toho publikuje své články v internetovém magazínu Médiář.cz. Marek Prchal je spoluautorem kampaně Přemluv bábu a mnoha kreativních konceptů pro komerční subjekty, jako například RedBull, Raiffeisen Bank, ČEZ. Marek Prchal je držitelem pěti ocenění pro marketingové specialisty Louskáček.

Martina Týblová je tiskovou mluvčí strany TOP 09. V rámci předvolebních kampaní spolupracuje s volebním štábem strany. Odpovědi doplnil Petr Ducháček, manažer online komunikace strany. Ducháček na pozici působí od roku 2009, v roce 2010 se stal starostou Drnovic.

Kateřina Sládková je mluvčí Trojkoalice SZ, KDU-ČSL, STAN. Dříve pracovala v komunikační agentuře Fleishman-Hillard.

Jana Havelková pracuje jako tisková mluvčí ODS od března 2014. Dříve působila jako vedoucí protokolu pražského magistrátu. Odpovědi doplnil Ondřej Jerman z mediální a analytické sekce ODS. Jerman působí i jako novinář a expert sociálních sítí.

Eva Gregorová je tisková mluvčí a vedoucí sekce PR a marketingu ČSSD. Dříve pracovala v agentuře CzechTourism, kde byla pověřena řízením oddělení Media

relations. Dlouhá léta pracovala pro českou redakci National Geographic. Spolu s ní byl osloven Jan Novák, vedoucí sekce pro odborné zázemí a archiv strany. Novák je hlavním administrátorem ČSSD pro sociální sítě od února 2014. Předěšlé dva roky již v sekci působil.

Martin Kalous je externí spolupracovníkem KSČM pro sociální sítě. Pracuje v deníku Haló noviny, jako sportovní redaktor a vedoucí elektronických médií.

Vít Konečný je předsedou krajského sdružení Pirátské strany v Ústí nad Labem. Od června 2014 vedoucím celostátního mediálního odboru strany.

6.1.2 Nepolitičtí experti

Filip Rožánek je od srpna 2014 editorem inovací společnosti Economia. Dříve působil jako analytik strategického rozvoje a vedoucí internetové redakce Českého rozhlasu. Byl současně editorem sociálních médií a autor projektů v oblasti nových médií ČRo.

Anna Březinová se od roku 2009 věnuje strategii komunikace v rámci sociálních médií s důrazem na knižní produkty. Současně pracuje v agentuře Česká produkční, kde se věnuje komunikačním strategiím a správě online kanálů pro komerční klienty agentury.

Jan Perla se označuje za Social media maniaka. Oboru se věnuje od roku 2010. Rozvíjí marketingové a social media strategie pro klienty z řad firem i neziskových organizací. Tvoří obsahové strategie a plány, konzultace i školení. Od července 2014 nabízí svá školení o komunikaci na sociálních sítích nejen firmám, ale i veřejnosti. V roce 2013 byl členem strategického týmu a osobně zodpovědný za sociální média v kampani Strany zelených pro předčasné volby do Poslanecké sněmovny.

Karel Komínek je spoluzakladatelem Institutu politického marketingu. Pracuje jako redaktor deníku Moravské hospodářství a analytik kalkulačky KohoVolit.cz. V červnu až srpnu 2014 poskytoval konzultace hnutí ANO 2011.

6.2 Prověřované hypotézy výzkumu

Marketingová komunikace je součástí našich životů. Automobily, potraviny, myšlenky politických kandidátů. Všechna odvětví působí na zákazníky s cílem přesvědčit, získat jejich zájem. Marketing politický nabízí produkty s cílem získat hlas voliče. Marketingová i politická komunikace hledá a učí se cesty, jak se dostat do zájmu příjemců i na sociálních sítích v online prostoru. Z teoretických poznatků marketingových a komunikační věd a praktických zkušeností vycházejí následující předběžné hypotézy provedeného výzkumu.

Komunikace lidí, zákazníků, voličů se dnes již neodehrává jen pomocí osobního kontaktu. V zaměstnání, v práci, v restauraci či parku. Lidé dnes mezi sebou komunikují pomocí elektronických nástrojů. Velký podíl komunikace zaznamenávají sociální sítě. Podle studie Češi v síti (online, cit. 2014-11-21) má více jak 80 % Čechů ve věku 16 až 65 let k dispozici internetové připojení. Na otázku „*Co pro mě znamená internet?*“ odpovídá 52 % respondentů „*současní přátelé a komunikace s nimi*“ a stejné procento „*život*“.

Hypotéza 1: Online komunikace je pro politické subjekty významnější, než v dřívějších letech.

Na sociálních sítích jsou neaktivnější uživatelé z mladší věkové skupiny 18-35 let. Mají technické a počítačové dovednosti, ve velké míře sdílejí online obsah mezi sebou. To potvrzuje studie Češi v síti. (Tamtéž)

Hypotéza 2: V rámci online komunikace se politické subjekty zaměřují na mladší skupinu sympatizantů (18-35 let).

Podle zmíněné studie je nejvíce oblíbenou a navštěvovanou sociální sítí v České republice Facebook. Vybrané politické subjekty využívají také Twitter, případně jiné sítě.

Hypotéza 3: Politické subjekty se v rámci online komunikace nejvíce zaměřují na Facebook.

Marketingoví specialisté politickým subjektům vytýkají (viz kapitola 4), že strategii kampaně tvoří interně, mnohdy bez spolupráce s externími experty.

Hypotéza 4: Politické subjekty vytvářejí online kampaň interně.

Jejich kritika míří i na strategii správy politických profilů a stránek interními zdroji.

Hypotéza 5: O správu online kanálů se starají interní administrátoři, správu nemá na starosti externí marketingová agentura.

Úspěšnost komunikace na sociálních sítích je možné měřit metrikami sociálního dosahu. Podle zjištěných výsledků lze upravit strategii komunikace a její náplň.

Hypotéza 6: Administrátoři aktivně pracují s analýzami stránek na sociálních sítích.

Politické subjekty využívají pro komunikaci s veřejností i klasické webové stránky. Míru úspěšnosti komunikace a zapojení čtenářů je možné měřit i analytickými nástroji pro webové stránky.

Hypotéza 7: Politické subjekty aktivně pracují s analýzami webových stránek.

Politická komunikace na sociálních sítích hnutí ANO 2011 a strany TOP 09 byla v minulosti hodnocena odborníky (viz kapitola 4) jako zdařilá a efektivní. Pokračují subjekty v tomto trendu i v roce 2014?

Hypotéza 8: Hnutí ANO 2011 a strana TOP 09 podle hodnocení odborníků i v roce 2014 pokračuje v úspěšné komunikaci na sociálních sítích.

V roce 2013 překvapila strana ODS odborníky i sebe samu úspěchem komunikační kampaně na Twitteru. Pokračuje tento úspěch?

Hypotéza 9: Strana ODS podle hodnocení odborníků i v roce 2014 efektivně komunikuje na Twitteru.

6.3 Otázky výzkumu

Výzkumné rozhovory byly prováděny na základě standardizovaných otázek. V rámci výzkumu byly využity dvě sady otázek. První sada pro rozhovory se zástupci politických subjektů, které byly úspěšné při komunálních volbách do Magistrátu hl. m. Prahy. Druhá sada otázek byla pokládána nepolitickým expertům.

Otázky pro zástupce politických subjektů byly rozděleny do následujících oblastí:

- Nástroje online komunikace
- Facebook
- Twitter
- Google+
- Web

Druhá skupina respondentů, nepolitických expertů, odpovídala v rámci výzkumných rozhovorů na následující otázky:

- Který z online nástrojů sociálních sítí které politického subjektu vás v poslední fázi (září - říjen) předvolební kampaně komunálních voleb v Praze zaujal a proč?
- Zaznamenal jste v rámci předvolební kampaně zajímavý nástroj online komunikace na sociálních sítích, jehož potenciál ale daný politický subjekt nevyužil naplno? Jaký to byl?
- Jak hodnotíte předvolební kampaň komunálních voleb v Praze roku 2014 s volbami předchozími? S ohledem na využívané nástroje online komunikace na sociálních sítích.
- Existuje nástroj, který byste doporučil využít a politická hnutí jej opomíjejí?
- Jak hodnotíte předvolební kampaň komunálních voleb v rámci online nástrojů komunikace na sociálních sítích v porovnání se zahraničními kampaněmi podobných voleb. Existují zajímavé tipy ze zahraničí pro české politické subjekty?

Kompletní změny standardizovaných otázek a odpovědi na ně v rámci provedeného výzkumu je k dispozici v přílohách A a B.

7 ZJIŠTĚNÍ VÝZKUMU

Výsledky provedeného výzkumu ukazují snahu politických subjektů komunikovat s voliči i v rámci internetu. U jednotlivých politických subjektů se liší posouzení důležitosti jednotlivých možností online komunikace. Některé využívají spíše své vlastní weby, jiné dávají velký důraz na komunikaci prostřednictvím sociálních sítí. Zastoupení tří nejnavštěvovanějších služeb je u zkoumaných politických subjektů různé. Všechny vedou se svými sympatizanty dialog skrz Facebook. Někteří oslovují publikum i na Twitteru a Google+.

Politické subjekty vytvářejí svou komunikační strategii bez větší spolupráce s marketingovými agenturami. Tento trend také potvrzují výsledky průzkumu. Dále i to, že se politické strany s využitím všech možností marketingu na sociálních sítích (hlavně Facebooku) zatím spíše učí. Pouze vybrané subjekty opravdu analyzují chování svých fanoušků a návštěvníků profilů a s výsledky těchto analýz dále aktivně pracují.

Bližší výsledky provedeného výzkumu uvádějí následující podkapitoly. Výsledky obsahují shrnutí vycházející z odpovědí jednotlivých respondentů v daných oblastech, případně jsou doplněny veřejně dostupnými informacemi z internetových zdrojů jednotlivých politických subjektů. Přepis plných odpovědí nabízí příloha A. V rámci první části expertních rozhovorů poskytlo odpovědi hnutí ANO 2011, strana TOP 09, strany Trojkoalice, ODS a KSČM. Oslovení zástupci ČSSD a Pirátů, i přes prvotní dohodu, odpovědi odmítli. Výsledky výzkumu tak uvádějí u těchto subjektů jen veřejně dostupné informace poskytnuté danými stranami prostřednictvím internetových zdrojů.

Provedené rozhovory se zástupci politických subjektů zaznamenávají jistou zdrženlivost respondentů. To i v případech odpovědí zástupců mediálních sekcí a administrátorů stranických profilů na sociálních sítích. Obtížné posoudit, zda je tato zdrženlivost způsobena povolebním obdobím a v danou chvíli ještě probíhajícími koaličními jednáními, nebo nejistotou respondentů, na kterou také upozorňují marketingoví experti. O poznání otevřenější jsou ve svých odpovědích a hodnoceních oslovení nepolitická experti. Ať se primárně věnují politologii, žurnalistice, nebo poskytují konzultace v oblasti efektivní komunikace na sociálních sítích.

7.1 Využívání nástrojů online komunikace a sociálních sítí politickými subjekty

7.1.1 Význam online komunikace pro politické subjekty

Všechna politická hnutí považují online komunikaci za důležitou součást celkové politické komunikace. ANO přímo uvádí, že online komunikace je jednou z hlavních forem komunikace s voliči. Trojkoalice doplňuje, že taková komunikace je rychlá a lze ji snadno cílit za efektivní náklady. Shoda panuje také u cílení na věkovou skupinu publika online komunikace. KSČM vidí své publikum ve všech věkových skupinách, ostatní subjekty cílí spíše na skupiny mladšího nebo středního publika.

V rámci využívaných služeb online komunikace zmiňují všechny subjekty své webové stránky, blogy politiků, případně reklamní banery. Stranické profily na Facebooku najdeme u všech subjektů, Twitter nevyužívá pro svou komunikaci jen hnutí ANO, na Google+ komunikuje s fanoušky TOP 09, ČSSD a KSČM. Občanská demokratická strana pro komunikaci využívá i CRM systém, intranet a vydává elektronický newsletter. Hnutí ANO a strany TOP 09, Trojkoalice i ODS označují Facebook jako nejdůležitější formu komunikace. Poslední zmíněná strana doplňuje, že všechny kanály mají své opodstatnění a jsou nenahraditelné. KSČM vnímá jako nejdůležitější komunikaci na svých webových stránkách.

Pravidla komunikace vytvářejí politické subjekty samy ve spolupráci s agenturami nebo externími poradci. Hnutí ANO uvádí, že agentura je jejich součástí. KSČM jako jediná z respondentů nechává pravidla komunikace navrhovat externí agenturu. Zpětnou vazbu v rámci online nástrojů získává pouze ODS, a to pomocí interních anket od vlastních členů.

Na tvorbě online komunikace spolupracují a do tvorby se zapojují představitelé všech hnutí a stran. Pokud tito představitelé mají i vlastní stránky na sociálních sítích, spravují je sami, případně ve spolupráci s administrátory, jako u TOP 09 nebo Trojkoalice. Hnutí ANO nechává správu osobních stránek plně na daných politicích.

7.1.2 Facebook

Facebook je politickými subjekty označován jako nejdůležitější nástroj online komunikace. Výjimku představuje KSČM, která na prvním místě uvádí své webové stránky. Tento přístup je také patrný na datech vzniku jednotlivých stranických stránek. Všechny politické subjekty založily své stránky na Facebooku ihned po svém vzniku, případně v okamžiku rozšíření Facebooku mezi české uživatele (v případě ODS a ČSSD). Komunisté svou stránku založili v roce 2011.

Uživatelé s politickými subjekty komunikují pomocí komentářů nebo příspěvků na stránkách. Všechny strany potvrzují, že s reakcemi nebo komentáři pracují. Administrátoři mají více pravidel reakcí na uživatele, prozrazuje hnutí ANO. Častější pisatele se snaží psychologicky profilovat. Trojkoalice na příspěvky reaguje do 24 hodin, ODS reakce uživatelů bere jako zdroj inspirace a názorů. Správci stránky KSČM některé příspěvky předávají i představitelům strany.

Možnosti analýzy návštěvníků stranických stránek se vzdává ODS. Další strany střídavě odpovídají, že své publikum pomocí nástrojů Facebooku analyzují. Hnutí ANO dává před těmito nástroji přednost službám SocialBakers. S nimi analyzuje nejen své stránky, ale také uživatele Facebooku navštěvující stránky politických konkurentů. Nejen tyto analýzy, ale celou správu stranických stránek mají vždy na starosti dva až tři administrátoři. ANO v rámci kampaní najímá i další spolupracovníky externě.

Politické subjekty sledují, jak je jejich online komunikace úspěšná; kolik uživatelů měsíčně osloví a také sledují sebe navzájem. ODS sleduje také facebookové profily konzervativních politiků ze zahraničí a zpravodajské servery. Strany a hnutí si uvědomují, že komunikační a marketingové nástroje Facebooku nejsou zadarmo. Politické subjekty přiznávají roční náklady na správu facebookových stránek a její reklamy v řádech desítek tisíc korun. Hnutí ANO je v této položce velkorysé, jeho rozpočet na reklamní nástroje Facebooku je kolem milionu korun. Nejčastějšími reklamními nástroji všech subjektů jsou sponzorované příspěvky. ANO využívá navíc oslovení nových fanoušků. Vývoj stavu fanoušků (nejen počet, ale i profil) analyzují podle svých vyjádření všechny politické subjekty. Buď přímo nástroji nabízenými Facebookem nebo pomocí služeb třetích stran (SocialBakers u ANO).

7.1.3 Twitter

Sociální síť Twitter výrazněji představila voličům ODS teprve v roce 2013. Ostatní strany jsou si vědomy množství uživatelů a výhod této sítě. V pražské předvolební kampani využily komunikaci na Twitteru všechny subjekty kromě hnutí ANO. To ústy Marka Prchala přiznává, že je tweety organizací nudí. Více je baví účty osobností.

Strany aktivní na Twitteru pracují s reakcemi uživatelů podobně jako na Facebooku. Komunisté s těmito nástroji zatím nepracují. Kam uživatelé ze stranických stránek odcházejí analyzují jen TOP 09 a Trojkoalice. Stránky s logem politického subjektu mají stejně jako u Facebooku na starosti dva až tři správci. Správu účtu KSČM má na starosti jeden administrátor. Tito administrátoři také sledují, kolik uživatelů pomocí příspěvků osloví a také aktivitu na stránkách politických konkurentů. I v těchto dvou ohledech potvzuje KSČM roli nováčka na Twitteru. Ani jeden z bodů nesleduje a na komunikaci na Twitteru zatím nic neoceňuje.

Pro TOP 09 je Twitter atraktivní díky možnosti propojování příspěvků pomocí hashtagů a rychlosti komunikace. Trojkoalice tuto síť vnímá jako komunitu influencerů (uživatelů, kteří mají na ostatní vliv), kde se politikům vyplatí být vidět. ODS se připojuje k hodnocení rychlosti šíření informací pomocí Twitteru a poukazuje i na přítomnost médií a novinářů mezi uživateli.

Analýze chování uživatelů a vyvolaného efektu uvnitř sociální sítě si všímá jen TOP 09 a Trojkoalice. Obě strany využívají analýzy v důležitých fázích kampaně nebo při mediálních debatách. Trojkoalice si všímá nejen pozitivních, ale také negativních ohlasů.

7.1.4 Google+

Sociální síť Google+ pro komunikaci s voliči a fanoušky využívá z oslovených stran jen TOP 09 a KSČM. Obě strany podle svých vyjádření na svých profilech komunikují s uživateli a reagují na jejich komentáře a příspěvky. TOP 09 přiznává, že na Google+ tolik reakcí není. Obě strany přiznávají, že neanalyzují, kam uživatelé z jejich profilů odcházejí. Stránky mají starosti vždy dva správci, stejně jako u ostatních sítí. KSČM sleduje, kolik uživatelů sítě měsíčně osloví, TOP 09 přiznává, že tento údaj nesleduje.

Google+ je pro ni zatím sítí, kde je dobré být, ale nic velkého se tam neděje. Obě strany sledují aktivity svých konkurentů, nijak neanalyzují sociální efekt svých příspěvků, ale přivítaly by možnost využívání aplikací třetích stran. Hlavně propojení s jinými sítěmi, jak doplňuje TOP 09.

7.1.5 Webové stránky

Pro politické strany a hnutí je komunikace prostřednictvím vlastních webových stránek standardem. Liší se posuzování důležitosti webu v celkovém konceptu online komunikace. KSČM vnímá web jako nejdůležitější nástroj, naproti tomu hnutí ANO a strana TOP 09 označuje za nejdůležitější prostředek online komunikace Facebook. Pohyb uživatelů, počet návštěvníků a prokliky na svých webech analyzují politické subjekty pomocí služby Google Analytics. Je tomu tak u TOP 09, Trojkoalice a KSČM. Administrátoři webu hnutí ANO tyto nástroje využívají jen příležitostně, při změně webových stránek. ODS analytické nástroje na svém webu nevyužívá.

Samotní politici neurčují nebo neovlivňují formu webových stránek ani u jednoho zkoumaného politického subjektu. Politici dotvářejí obsah stranických webů. TOP 09 s politiky vkládaný obsah konzultuje a dává politikům na webu prostor pro blogy. Představitelé Trojkoalice se výrazně podílejí na obsahu programové části webu a vlastním představení. Politici ODS mají na webu prostor pro publikování vlastních článků a textů, podobně jako představitelé KSČM. Ti píšou své publicistické články na aktuální témata, které jsou pak publikovány v různých médiích a webu KSČM.

U zkoumaných politických subjektů nalezneme široké spektrum nákladů, které vydávají za provoz a správu svých webů. Hnutí ANO, které svůj web považuje jen za servisní místo, hovoří o malých nákladech. Komunisté, kteří web chápou jako hlavní prostředek online komunikace, investují kolem 150 tisíc korun ročně. Ostatní strany vydávají na správu svých webových stránek řádově desítky tisíc korun ročně.

7.2 Pohled nepolitických expertů na využívání nástrojů online komunikace politickými subjekty

7.2.1 Zajímavé nástroje komunikace na sociálních sítích

Podle Rožánka kandidáti nebo volební manažeři zřejmě kdesi zaslechli něco o virálním marketingu. To v jejich pojetí podle něj znamenalo vyrobit kontroverzní obrázek nebo slogan a umístit ho na Facebook. Příkladem jsou fotky Laury Janáčkové nebo slogan Občanské konzervativní strany „Nedopustím Majdan v Praze“. Jako příklad dobrého uchopení online komunikace nabízí Rožánek strategii Trojkoalice, která Facebook doplňuje blogem. Všimá si i komunikace na Twitteru, kde vzniklo dost účtů. Obává se ale, že do dvou měsíců budou tyto účty opět mrtvé.

Zajímavých počinem je podle Březinové i Perly využití placené propagace příspěvků na Twitteru Tomáše Hudečka (před volbami za Top 09). Perla ovšem pochybuje o efektivnosti takové kampaně. Březinová dále chválí strategii hnutí ANO na sociálních sítích.

Nad nízkým počtem fanoušků pražských stranických stránek se pozastavuje politolog Komínek. Těžištěm veškeré komunikace pak podle něj v takovém systému musí nutně být hlavní stránka strany. Na těchto centrálních profilech strany logicky nemohou uspokojit voliče ze všech obcí.

7.2.2 Nástroje s nevyužitým potenciálem

Kvalitně vedená kampaň na sociálních médiích vyžaduje pečlivou investici časovou i finanční. Rožánek si všimá, že většina politických subjektů bere sociální sítě, hlavně Facebook, jako levný prostředek, kde může politickou kampaň vést skoro každý. Prakticky všichni političtí soupeři by podle něj mohli potenciál sociálních médií využívat lépe a vhodně kombinovat různé platformy. Politické subjekty podle Perly ve větší míře nevyužily Facebook videa, která jsou aktuálně velkým trendem. Naopak upozorňuje na velké množství placené reklamy na Facebooku, která byla velmi často špatně cílena. V minulých letech na Facebooku silná TOP 09 podle hodnocení Březinové polevila.

Komínek si všímá dvou zajímavých počinů v rámci předvolební kampaně nejen v Praze. Prvním je vytvoření online hry brněnského politického sdružení. Zajímavý nápad měl simulovat hospodaření města. Potenciál hry ale nebyl nijak využit. Druhým počinem je špatné cílení reklamních sdělení na Facebooku některými regionálními sdruženími. Reklama se objevovala i uživatelům, kteří jsou od místa, ke kterému se reklama váže, stovky kilometrů daleko. Přidává se tak ke kritice popsané Perlou.

7.2.3 Hodnocení online nástrojů kampaně 2014 v porovnání s minulou

Mnohem více se používá Twitter, i díky jeho postupnému šíření mezi českými uživateli. Strany si také aktivně platí reklamy na Facebooku, pracuje se s osobním brandem, více vznikají klipy pro YouTube. Ačkoliv někdy by podle Rožánka bylo lepší, kdyby nevznikly. Společným rysem je podle něj, že všechna produkce vzniká co nejlevněji a většina volebních týmů se neradí s profesionály. Velký vliv sociálních sítí uznává i Březinová. Oceňuje tak možnost kontaktu voličů s kandidáty, aniž by museli ze svých domovů.

Perla vidí v aktuální kampani dva rozdíly. Nástup marketingového hnutí ANO, za kterým stojí velmi kvalitní tým marketérů, zadruhé enormní nárůst politických subjektů, čímž dochází i k většímu využití zejména Facebooku a jeho reklamy. Komínek chválí, že se strany naučily lépe pracovat s obrazem. Texty stále více nahrazují fotografie nebo jednoduché grafiky a to je jistě dobře. Navíc některé z nich jsou následně digitálně upravené a tím získávají na hloubce a dodávají emoce, které jsou pro vybudování vztahu se značkou důležité.

7.2.4 Existují nástroje, které byste doporučili?

Spíš než konkrétní nástroj by si kandidáti (i strany a hnutí) měli najmout komunikační profesionály a stanovit si pravidla pro přičetnou, pečlivě dávkovanou komunikaci na sociálních sítích. Rožánek varuje příkladem hnutí ANO na Praze 1. Administrátor se zostra pustil do diskutujících lidí na Facebooku.

Obrázkové zkratky jsou snazší na vstřebání, navíc se dají krásně „zmanipulovat“. Březinová si všímá, že z politického života je pořád co fotit. Instagram je podle ní

poměrně nedoceněný. Perla audiovizuální nástroje podporuje. Podle něj by si již zmiňovaná Facebook videa zasloužila větší zastoupení v kampaních.

Když uživatel vstoupí na stránky Baracka Obamy, stránka ho vyzve k darování příspěvku nebo alespoň podepsání petice. České weby jsou postaveny úplně jiným způsobem a ani v předvolebním období se nepřizpůsobují např. jednoduššímu zisku dobrovolníků, natož výběru příspěvků. Podle Komínka by strany měly soustředit více úsilí na vybudování databází.

7.2.5 Porovnání se zahraničím

Podle Březinové by se naši politici měli naučit nelhat a odpovídat. V zahraničí má komunikace na sociálních sítích úroveň. U nás se často zvrhne v nějakou přehlídku ega, mlžení a pohrdání (z obou stran).

Česko je specifické zejména v tom, že má ohromné množství obcí. Například některé státy Beneluxu mají pouze několik málo desítek obcí. Komínek se domnívá, že pokud bychom i v ČR měli výrazně nižší počet obcí, byla by komunikace jednotlivých místních sdružení daleko jednodušší. Například v nepoměrně větším Německu mají strany často méně příznivců, než v Česku. Teoreticky se tak podle něj české profily projeví ve výsledcích voleb daleko více.

8 INTERPRETACE ZJIŠTĚNÍ VÝZKUMU

8.1 Diskuse nad zjištěními výzkumu

Komunikace je disciplína interpersonální, má svého vysílatele a příjemce. Stejná podmínka platí i pro komunikaci politickou. Mezi politickým subjektem a voliči, sympatizanty. Volba nástrojů komunikace, jejich využití a načasování ovlivňuje výslednou efektivitu a úspěšnost komunikace. Provedený výzkum dal prostor jak vysílatelům politické komunikace prostřednictvím sociálních sítí, tak i zástupcům příjemců. Využití nástroje předvolební kampaně komunálních voleb v Praze hodnotili zástupci politologů, novinářů a také experti sociálních sítí.

Zjištění výzkumu je nutné diskutovat. Pohledy obou táborů – vysílatelé a příjemci – se různí. To i díky možnému odlišnému očekávání od komunikace jako takové a chování opačné strany.

Všechny zkoumané politické subjekty připisují online formám komunikace velký význam. ANO přímo uvádí, že online komunikace je jednou z hlavních forem komunikace s voliči. Trojkoalice doplňuje, že taková komunikace je rychlá a lze ji snadno cílit za efektivní náklady. Shoda panuje také u cílení na věkovou skupinu publika online komunikace. Všechny subjekty cílí online komunikaci hlavně na skupiny mladšího nebo středního publika. Na to poukazují i dotázaní nepolitictí experti. Podle nich se i politické subjekty naučily sociální sítě a online nástroje využívat. Opomíjejí ale nové trendy nebo online nástroje neumějí využít efektivně. Poučily se z úspěchů vizuálních sdělení pomocí obrázků a grafik, zatím moc nevyužívají videa nebo specifické nástroje, jako např. síť Instagram.

Politické subjekty si strategii online komunikace tvoří bez větší spolupráce s externími agenturami nebo spolupracovníky. Výjimkou je hnutí ANO, kterého součástí je přímo interní agentura, specializované oddělení starající se o online kanály komunikace. Filip Rožánek v rámci provedeného výzkumu doporučuje stranám změnu. Měly by najmout komunikační profesionály a stanovit si pravidla pro příčetnou, pečlivě dávkovanou komunikaci na sociálních sítích. Dotázaní experti chválí využívané nástroje sociálních

sítí politickými subjekty v porovnání s předešlými kampaněmi. Mnohem více se používá Twitter. Strany investují do reklamy na Facebooku, pracuje se s osobním brandem, více vznikají klipy pro YouTube.

Všechny politické subjekty, s výjimkou KSČM, označují Facebook za nejdůležitější komunikační kanál v rámci online nástrojů. Využívají jeho výhod naplno a jsou si vědomy rizik? ODS je odborníky kritizována (viz kapitola 4) za zablokování možnosti vkládat na stranickou stránku příspěvky přímo uživateli. Přitom v rámci provedeného výzkumu tvrdí, že příspěvky uživatelů jsou pro ni inspirací a zpětnou vazbou. Ze zkoumaných politických subjektů pouze hnutí ANO systematicky a detailně analyzuje fanoušky svých stránek a jejich chování. Ostatní strany využívají základní nástroje nabízené Facebookem (vyvinuté pro zadávání cílení placených kampaní). Jablonski (2006, s. 12) k tématu uvádí, že *„prostřednictvím výzkumu a zjišťování potřeb občanů směřuje politický marketing k vytvoření takové politické nabídky, která, je-li použita na správném místě a ve správném čase, uspokojuje jejich politické potřeby a nároky.“* Ondřej Obluk (Ogilvy & Mather) pro Hospodářské noviny konstatuje (online, cit. 2014-12-03), že politickým stranám chybí komplexní pohled na sociální síť. Komunikace na něj dělá dojem, že kandidátům a administrátorům bylo doporučeno: *„pište a dávejte něco na Facebook.“*

Sociální síť Twitter se výrazněji představila voličům teprve v roce 2013. Strany jsou si vědomy množství uživatelů a výhod této sítě a postupně se sní učí pracovat. Twitter je pro ně atraktivní díky možnosti propojování příspěvků pomocí hashtagů a rychlosti komunikace. Je vnímán i jako komunita influencerů (uživatelů, kteří mají na ostatní vliv), kde se politikům vyplatí být vidět. Podle odborníků síly Twitteru v roce 2014 využil pouze Tomáš Hudeček, který začal využívat placené příspěvky. Jan Perla ovšem pochybuje o efektivnosti takové kampaně. Odborníci citovaní v teoretické části poukazují na zatím nepříliš dobře pochopený význam Twitteru. Politické subjekty zde často sdílí jen odkazy na články na zpravodajských serverech nebo stranických webech. Například Andreji Babišovi funguje podle Jana Binara (McCann Erickson Prague) (Hospodářské noviny, online, cit. 2014-12-03) účet velmi dobře. Dodává, že *„v Česku zatím politický marketing nedospěl do stadia, kdy by jakákoliv strana dokázala potenciál sociálních sítí naplno využít. Ta, která to první dokáže, vyhraje volby.“*

8.2 Vyhodnocení prověřovaných hypotéz

Hypotéza 1: Online komunikace je pro politické subjekty významnější, než v dřívějších letech.

Stanovená hypotéza byla provedeným výzkumem potvrzena. Všechny politické subjekty hodnotí význam online forem komunikace jako velký. Politické subjekty začínají využívat nástroje online komunikace ihned po svém vzniku. Hnutí ANO chápe online jednou z hlavních forem komunikace s voliči. Pro Trojkoalici je tato forma klíčová. KSČM využívá online nástroje (Facebook, Twitter, Google+) více jak rok.

Hypotéza 2: V rámci online komunikace se politické subjekty zaměřují na mladší skupinu sympatizantů (18-35 let).

I tuto hypotézu provedený průzkum potvrdil. Politické subjekty jsou si vědomy demografického profilu uživatelů online nástrojů komunikace, zvláště sociálních sítí. Jejich komunikace cílí navíc i na starší skupiny fanoušků, jako např. u KSČM.

Hypotéza 3: Politické subjekty se v rámci online komunikace nejvíce zaměřují na Facebook.

Chování všech zkoumaných politických subjektů tuto hypotézu potvrdilo. I subjekty, které pro svou politickou komunikaci využívají i jiné služby, se nejvíce zaměřují na komunikaci prostřednictvím Facebooku. Všechny politické subjekty založily své stránky na Facebooku ihned po svém vzniku, případně v okamžiku rozšíření Facebooku mezi české uživatele.

Hypotéza 4: Politické subjekty vytvářejí online kampaň interně.

Tato hypotéza byla zčásti potvrzena. Pravidla komunikace vytvářejí politické subjekty samy ve spolupráci s agenturami nebo externími poradci. Hnutí ANO uvádí, že agentura je jejich součástí. Další strany se s agenturami radí. KSČM jako jediná z respondentů

nechává pravidla komunikace navrhovat externí agenturu. Schválení strategie ovšem připadá politické straně.

Hypotéza 5: O správu online kanálů se starají interní administrátoři, správu nemá na starosti externí marketingová agentura.

Provedený výzkum tuto hypotézu potvrdil. U všech zkoumaných politických subjektů mají správu online kanálů komunikace na starosti interní administrátoři. O administraci se starají průměrně dva až tři správci. Hnutí ANO v exponovaných fázích kampaně najímá brigádníky. Žádný ze subjektů nepřenechává administraci externí agentuře.

Hypotéza 6: Administrátoři aktivně pracují s analýzami stránek na sociálních sítích.

Tuto hypotézu není možné jednoznačně potvrdit nebo vyvrátit. Zástupci politických subjektů s výjimkou ODS uvádějí, že pracují s analýzami stránek na Facebooku. Analýzu stránek na Twitteru provádí jen TOP 09 a Trojkoalice, stránky na Google+ neanalyzuje nikdo. Ze zkoumaných politických subjektů ovšem pouze hnutí ANO systematicky a detailně analyzuje fanoušky svých stránek a jejich chování. Ostatní strany využívají základní nástroje nabízené sítěmi.

Hypotéza 7: Politické subjekty aktivně pracují s analýzami webových stránek.

Stejně jako předešlou hypotézu, i tuto lze potvrdit jen částečně. Zkoumané politické subjekty analyzují své webové stránky pomocí služeb Google Analytics. Výjimku tvoří ODS a hnutí ANO. Jeho zástupce uvádí, že web je pro hnutí jen servisní místo.

Hypotéza 8: Hnutí ANO 2011 a strana TOP 09 podle hodnocení odborníků i v roce 2014 pokračuje v úspěšné komunikaci na sociálních sítích.

Hypotézu lze provedeným výzkumem potvrdit u hnutí ANO. Odborníci se shodují v kladném hodnocení strategie kampaně a využívaných nástrojů online komunikace. Hodnocení úspěšnosti komunikace TOP 09 v roce 2014 je vlažnější. Výzkum odhalil

pochyby odborníků nad efektivitou placené kampaně Tomáše Hudečka na Twitteru, podle dalších hodnocení TOP 09 polevila.

Hypotéza 9: Strana ODS podle hodnocení odborníků i v roce 2014 efektivně komunikuje na Twitteru.

Tuto hypotézu lze na základě posouzení odborníků vyvrátit. Nikdo z nich neuvádí komunikaci ODS mezi zajímavými příklady komunikace. Politické subjekty včetně ODS na Twitteru často sdílí jen odkazy na články na zpravodajských serverech nebo stranických webech. Úspěch hashtagu #volím_pravici se v roce 2014 neopakoval.

8.3 Seznam zpřesněných hypotéz

Provedený výzkum zpřesnil stanovené hypotézy. S nimi je možné dále pracovat. Například dalším kvantitativním výzkumem nebo druhým kolem kvalitativního výzkumu.

Hypotéza 1: Online komunikace je pro politické subjekty významnější, než v dřívějších letech.

Hypotéza 2: V rámci online komunikace se politické subjekty zaměřují na mladší skupinu sympatizantů (18-35 let).

Hypotéza 3: Politické subjekty se v rámci online komunikace nejvíce zaměřují na Facebook.

Hypotéza 4: Politické subjekty vytvářejí online kampaň interně.

Hypotéza 5: O správu online kanálů se starají interní administrátoři, správu nemá na starosti externí marketingová agentura.

Hypotéza 6: Hnutí ANO 2011 podle hodnocení odborníků i v roce 2014 pokračuje v úspěšné komunikaci na sociálních sítích.

ZÁVĚR

Sociální sítě jsou prostorem mezilidské komunikace přátel i marketingové komunikace producentů a zákazníků. V posledních letech se naučily možností sociálních sítí využívat i politické subjekty. Vedou zde předvolební kampaň, komunikují s fanoušky a veřejností, prezentují své úspěchy, upozorňují na přešlapy politických rivalů.

Sociální sítě začaly české politické subjekty využívat kolem roku 2009. Rok 2013 přinesl předčasné parlamentní volby. Konaly se v říjnu, kdy pro mediální trh začíná předvánoční období. Velká část venkovních nosičů již byla pronajata předem velkým komerčním zadavatelům. Politické subjekty s volbami nepočítaly, proto měly k dispozici omezené rozpočty. Předvolební kampaň se proto odehrávala především v rámci online služeb a na sociálních sítích. Marketingoví experti v této kampani chválili komunikaci TOP 09 nebo hnutí ANO. Obecně kandidátům vytýkali rozpačité počínání v komunikační strategii – výběr příspěvků, slabou grafiku, reakce na komentáře fanoušků.

Cílem této diplomové práce byl rozbor výhod i nástrah politické komunikace na sociálních sítích. Práce popsala teoretická východiska komerčního marketingu a vymezila specifika politické komunikace v prostředí elektronických médií. Porovnála aktivitu jednotlivých politických stran s ohledem na efektivní komunikaci s voliči a sympatizanty. Popsala také příklady efektivních strategií a zmínila i ty, které jsou odborníky a veřejností kritizovány. Prakticky se zaměřila na volební kampaň komunálních voleb 2014 v Praze.

Ověřením devíti sestavených předběžných hypotéz je předložen obraz, jakým způsobem politické subjekty využívají možností komunikace na sociálních sítích, kolik do nich investují zdrojů a jak pracují s možnostmi analyzování chování fanoušků na svých profilech. Doplněno je i hodnocení využívání sociálních sítí politickými subjekty vyjádřením nepolitických expertů. Politologů, novinářů, odborníků na sociální sítě.

Popsané teoretické poznatky, příklady a kritiku dřívějších kampaní na sociálních sítích i výsledky provedeného výzkumu předvolební kampaně komunálních voleb 2014 v Praze lze shrnout do několika doporučení. Jsou k dispozici nejen analyzovaným

politickým stranám, ale také ostatním politickým subjektům, které se rozhodnou s voliči komunikovat moderními prostředky online komunikace.

1. Sledujte nové trendy a nástroje.

Politické subjekty vnímají online komunikaci jako neoddělitelnou součást své politické komunikace. Některé subjekty tuto formu dokonce popisují jako hlavní. Opomíjejí ale nové trendy nebo online nástroje neumějí využít efektivně. Poučily se z úspěchů vizuálních sdělení, zatím moc nevyužívají videa nebo specifické nástroje, jako např. síť Instagram.

2. Strategii nechte na odbornících.

Politické subjekty se naučily nástroje sociálních sítí v porovnání s předešlými kampaněmi lépe využívat. Nicméně strategii online komunikace zpravidla stále tvoří samy bez větší spolupráce s externími agenturami nebo spolupracovníky. Měly by najmout komunikační profesionály a stanovit si pravidla pro pečlivě dávkovanou komunikaci na sociálních sítích. Chybí zde komplexní pohled na sociální síť. Komunikace leckdy budí dojem, že kandidátům a administrátorům bylo doporučeno: „*píšte a dávejte něco na Facebook.*“

3. Pochopte význam Twitteru.

Sociální síť Twitter byla pro politický marketing objevena ODS v roce 2013. Politické subjekty zatím nepříliš dobře pochopily význam Twitteru. Často zde sdílí jen odkazy na články na zpravodajských serverech nebo stranických webech. Inspirací může být účet předsedy hnutí ANO Andreje Babiše nebo bývalého primátora za TOP 09 Tomáše Hudečka.

4. Investujte do online nástrojů.

Výhody online komunikace začaly politické subjekty vnímat v roce 2013 hlavně díky chybějícím rozpočtům na kampaň. Je třeba si ale uvědomit, že i tento způsob komunikace vyžaduje investice. Do reklamy, analýz anebo do konzultací s externími agenturami nad celkovou strategií.

Nástroje online komunikace se neustále mění, stejně tak jako návyky jejich uživatelů. Dochází k přelévání uživatelů mezi sociálními sítěmi i ke změnám ve funkčnosti sítí. Pro udržení efektivity komunikace je nutné tyto změny sledovat, chápat je a rozumět jim. Jedině tak bude každý subjekt – pokoušící se zaujmout ostatní – moci být úspěšný.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BAJČAN, R. 2003., *Techniky public relations*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-096-1.

McCOMB, M. 2009., *Agenda settings: Nastolování agendy, masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-591-2.

HORŇÁKOVÁ, M., 2011. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-2513-269-2.

JABLONSKI, A., 2006. *Politický marketing Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-7364-011-2.

KAŠPAR, J. V., 2013. *Sociální sítě jako prostředek komunikace – výhody a nevýhody této komunikační činnosti*. Praha, Bakalářská práce. Univerzita Jana Amose Komenského Praha.

KOMÍNEK, K., KOŽUŠNÍKOVÁ, L., KRÁLIKOVÁ, M., ALŽBĚTA KRÁLOVÁ, A., ŠÍMA, P., 2014. *Volební kampaně 2013*. Praha: Brno: Barrister & Principal., ISBN 978-80-7485-026-4.

KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing, a.s., ISBN 978-80-247-1545-2.

KŘÍŽEK, Z., 2012. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4061-4.

KUBÁČEK, J., 2012. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4013-3.

MATUŠKOVÁ, A., EIBL, O., KRČMÁŘ, J. 2009. *Efektivní politická komunikace*. Praha: Evropské hodnoty o. s. ISBN 978-80-904158-3-6.

MATUŠKOVÁ, A., 2010. *Politický marketing a české politické strany*. Brno: Masarykova univerzita v Brně. ISBN 978-80-210-5169-0.

- MATUŠKOVÁ, A., 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-281-6.
- MUKULÁŠTÍK, M., 2003. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2339-6.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-2478-351-2.
- SVOBODA, V., 2006. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada publishing, a.s. ISBN 80-247-0564-8.
- ŠTĚDRŮ, B., 2011. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7357-690-5.
- ŠTĚDRŮ, B., 2013. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck. 2. vydání. ISBN 978-80-7400-448-3.
- PAVLÍČEK, A., 2010. *Nová média a sociální sítě*. Praha: VŠE. ISBN 978-80-2451-742-1.
- VYSEKALOVÁ, J., 2006. *Marketing*. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-979-3.
- VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., 2002. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada publishing, a.s. ISBN 80-247-0402-1.

Seznam použitých internetových zdrojů

- AGENTURA NAJISTO. *Facebook jako reklamní kanál*. [online]. [cit. 2014-10-09]. Dostupné z: <http://www.agentura-najisto.cz/blog/facebook-jako-reklamni-kanal/>
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition of Marketing*. [online]. [cit. 2014-09-11]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Výsledky voleb a referend*. [online]. [cit. 2014-10-23]. Dostupné z: <http://www.volby.cz>

ČEŠI V SÍTI. *Češi v síti*. [online]. [cit. 2014-11-21]. Dostupné z: <http://cesivsiti.cz/content/infografika-%C4%8De%C5%A1i-v-s%C3%ADti>

ČESKÁ TELEVIZE. *Supervolební rok prověří rozpočty stran*. [online]. [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/268197-supervolebni-rok-proveri-rozpocty-stran/?mobileRedirect=off>

DATA BOUTIQUE. *Jak jsou na tom politické strany na Facebooku*. [online]. [cit. 2014-10-23]. Dostupné z: <http://databoutique.cz/post/61671505487/jak-jsou-na-tom-take-politicke-strany-na-facebooku>

E15.CZ. *Babiš kupuje český Ringier. Zaplatí před čtyři miliardy*. [online]. [cit. 2014-10-27]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/babis-kupuje-cesky-ringier-zaplati-pres-ctyri-miliardy-1001088>

GOOGLE. *Google Official Blog*. [online]. [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <http://googleblog.blogspot.cz/2013/10/google-hangouts-and-photos-save-some.html>

FACEBOOK. *ANO*. [online]. [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/anobudelip>

FACEBOOK. *Barack Obama*. [online]. [cit. 2014-09-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/barackobama>

FACEBOOK. *Company info*. [online]. [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

FACEBOOK. *Česká pirátská strana*. [online]. [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ceska.piratska.strana>

FACEBOOK. *ČSSD*. [online]. [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cssdcz>

FACEBOOK. *Insights Ochutná.me*. [online]. [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ochutna.me/insights?section=navPeople>

FACEBOOK. *Jan Fischer*. [online]. [cit. 2014-10-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/janfischer.cz>

FACEBOOK. *Karel Schwarzenberg*. [online]. [cit. 2014-10-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Karel-Schwarzenberg/42479923924?fref=ts>

FACEBOOK. *Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM)*. [online]. [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kscm.cz>

FACEBOOK. *Máte právo (Trojkoalice)*. [online]. [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/trojkoalice.cz>

FACEBOOK. *Milujeme Prahu*. [online]. [cit. 2014-10-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/milujemeprahu.cz>

FACEBOOK. *Miluju Prahu*. [online]. [cit. 2014-10-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MilujuPrahu.cz>

FACEBOOK. *Občanská demokratická strana*. [online]. [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ods.cz>

FACEBOOK. *Top 09*. [online]. [cit. 2014-10-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/top09cz>

FACEBOOK. *Tomáš Hudeček*. [online]. [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/TomasHudecekTOP09>

FACEBOOK. *Vejte pro Paroubka v každém městě*. [online]. [cit. 2014-10-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/75695983314/?fref=ts>

FACEBOOK. *We are all Khaled Said*. [online]. [cit. 2014-10-16]. Dostupný z: <https://www.facebook.com/ElShaheed>

HARRIS, P. *Political marketing. Vive la Difference!* [online]. [cit. 2014-10-09]. Dostupné z: <http://www.phil-harris.com/wp-content/uploads/Vive-le-Difference-1996.pdf>

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Experti: Ano si spletlo dobu*. [online]. [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <http://domaci.ihned.cz/domaci/c1-62912450-experti-ano-si-spletlo-dobu-a-volby-top-09-paradoxne-vydela-na-blance>

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Politici vůbec nechápu Facebook*. [online]. [cit. 2014-10-23]. Dostupné z: <http://domaci.ihned.cz/c1-60879510-experti-politici-vubec-nechapou-facebook-ods-blokuje-lidem-statusy-cssd-je-nudna>

IDNES.CZ. *ODS je překvapená. Twitter funguje.* [online]. [cit. 2014-10-23]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/kampane-politickych-stran-dcn-domaci.aspx?c=A130918_214114_domaci_zt

INSTAGRAM. *Our Story.* [online]. [cit. 2014-12-14]. Dostupné z: <http://instagram.com/press/>

INTERNATIONAL ENCYKLOPEDIA OF COMMUNICATION. *Political Management.* [online]. [cit. 2014-10-09]. Dostupné z: <http://www.communicationencyclopedia.com/public/tocnode?query=political+management>

IPM. *Institut politického marketingu.* [online]. [cit. 2014-09-18]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/>

KUNŠTÁT, D. *Veřejné mínění, politika a racionalita.* [online]. [cit. 2011-01-26]. Dostupné z: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=289&lst=114>

MARKETING & MEDIA. *Hnutí Pro Prahu miluje metropoli, parazituje ale na oblíbeném fotowebu.* [online]. [cit. 2013-10-23]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-62883260-hnuti-pro-prahu-miluje-metropoli-parazituje-ale-na-oblibenem-fotowebu>

NOVINKY.CZ. *Složte vejce, vyzval po kanonádě zakladatel.* [online]. [cit. 2012-11-22]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/169883-slozte-vejce-vyzval-po-kanonade-zakladatel-vajickove-iniciativy-na-facebooku.html>

OPTIMAL MARKETING. *7 tipů pro využití sociálních sítí.* [online]. [cit. 2014-10-09]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/faq/7-tipu-pro-vyuziti-socialnich-siti>

PAVLEČKA, V. *Historie marketingu.* [online]. [cit. 2014-09-11]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html

REFLEX. *Velká soutěž Reflexu: vyberte nejlepší volební hymnu.* [online]. [cit. 2014-10-23]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/52266/velka-soutez-reflexu-vyberte-nejlepsi-volebni-hymnu.html>

STRATEGIE.CZ. *Ano předběhlo Topku na Facebooku*. [online]. [cit. 2014-11-07].
Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/ano-predbehlo-topku-na-facebooku-1131125>

SOCIAL MEDIA EXPLORER. *Social media strategy in four steps*. [online]. [cit. 2014-10-09]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/social-media-strategy-in-four-steps/>

TWITTER. *Andrej Babiš*. [online]. [cit. 2014-10-27]. Dostupné z: <https://twitter.com/AndrejBabis/status/349189222000910336>

TWITTER. *ČSSD*. [online]. [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <https://twitter.com/ČSSD>

TWITTER. *ODS*. [online]. [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <https://twitter.com/ODScz>

TWITTER. *Twitter Reports Second Quarter 2014 Results*. [online]. [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <https://investor.twitterinc.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=862505>

TWITTER. *TOP 09*. [online]. [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <https://twitter.com/TOP09cz>

TWITTER. *Trojkoalice*. [online]. [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <https://twitter.com/Trojkoalice>

YOUTUBE. *Debilní kecy*. [online]. [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/playlist?list=PLYpDvHm8rHWf4z3wN_UwFlicujRea227J

YOUTUBE. *Hovory od bazénku*. [online]. [cit. 2014-10-17]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=VAURiA3EloY>

YOUTUBE. *Kennedy-Nixon First Presidential Debate, 1960*. [online]. [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gbrcRKqLSRw>

YOUTUBE. *Ondřej Liška. Barva tvého hlasu*. [online]. [cit. 2014-10-23]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=ppcuYt198gI>

YOUTUBE. *Tiskové středisko*. [online]. [cit. 2014-12-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/cs/index.html>

ZENITHOPTIMEDIA. *Kampaně politických stran*. [online]. [cit. 2014-10-23]. Dostupné z: <http://www.zenithoptimedia.cz/cs/zenith/aktuality/detail/45-volby-2013-kampane-politickyh-stran-a-jejich-komunikace-na-facebooku>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Televizní debata Kennedy vs. Nixon	20
Obrázek 2: Oční test bannerové slepoty	35
Obrázek 3: Analýza uživatelů Facebook Insights.....	41
Obrázek 4: První příspěvek stránky We are all Khaled Said	46
Obrázek 5: Jan Fischer a Apple	49
Obrázek 6: Milujeme život v Praze.....	50
Obrázek 7: Zítřka asi něco koupím.....	63

Seznam grafů

Graf 1: Aktivita fanoušků ve sledovaném období.....	54
Graf 2: Míra využití fanoušků	55
Graf 3: Počty fanoušků politických subjektů na Facebooku ke dni 19. 10.2014	65

Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání obecného a politického marketingu	26
Tabulka 2: Příznivci prezidentských kandidátů na Facebooku	48
Tabulka 3: Aktivní jádro fanoušků.....	56

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Otázky a odpovědi rozhovorů se zástupci politických subjektůI

Příloha B – Otázky a odpovědi rozhovorů s nepolitickými experty.....XIV

Příloha A – Otázky a odpovědi rozhovorů se zástupci politických subjektů

Nástroje online komunikace vaší politické strany/hnutí

1. Jak významné místo v rámci celé politické komunikace přisuzujete online formám?

ANO: Online chápeme jako jednu z hlavních forem komunikace s voliči.

TOP 09: Pro naši stranu hraje online komunikace důležitou roli již několik let. A to ve volbách prezidentských, parlamentních i do samosprávy.

Trojkoalice: Pro náš projekt je online komunikace klíčová. Je rychlá a lze ji snadno cílit za efektivní náklady.

ODS: Myslím, že veliké. Máme i vlastní intranet a vydáváme newsletter.

KSČM: Komunikaci na internetu chápeme jako nedílnou součást naší komunikace s voliči.

2. Jakou skupinu sympatizantů a voličů chcete pomocí online komunikace oslovit?

ANO: Hlavně mladou a středí generaci.

TOP 09: Zaměřujeme se na mladší a střední vrstvy.

Trojkoalice: Rádi bychom oslovili všechny voliče, na online službách se pohybuje samozřejmě spíše mladší publikum.

ODS: Podle toho kterým. Internet využívají ale samozřejmě spíše mladší ročníky.

KSČM: Naši fanoušci jsou ze všech skupin.

3. Jaké nástroje/služby online komunikace využíváte k propagaci a komunikaci vaší politické strany/hnutí?

ANO: Web, Facebook, newslettery, YouTube, případně kampaně iDnes, Seznam resp. regionální weby.

TOP 09: Máme profily na všech velkých sociálních sítích, využíváme Foursquare, YouTube. Dále to jsou blogy na webových stránkách TOP 09. A zadáváme i reklamu na velké servery.

Trojkoalice: V rámci předvolební kampaně jsme využívali zejména sociální sítě Facebook a Twitter, blogy jednotlivých kandidátů a samozřejmě webové stránky.

ODS: *Využíváme CRM, Sociální sítě jako Facebook a Twitter. Pracujeme s webem ODS, vydáváme newsletter a pro vnitřní komunikaci máme zmíněný intranet Moje ODS.*

KSČM: *Využíváme webové stránky www.kscm.cz a sociální sítě Facebook, YouTube, Google+ a Twitter.*

4. Kterou formu online komunikace považujete ve vaší straně/hnutí za nejdůležitější?

ANO: *Facebook a potom web.*

TOP 09: *Aktuálně a vlastně i dlouhodobě je to Facebook jako hlavní místo.*

Trojkoalice: *Každá z uvedených plní svoji specifickou funkci, nicméně Facebook umožňuje nejvyšší zásah mezi potenciálními voliči.*

ODS: *Všechny kanály mají své opodstatnění a jsou nenahraditelné. Pro členy a příznivce je významnou formou komunikace newsletter, který rozesíláme každý týden. Pro další komunikaci jsou velmi důležité veškeré sociální sítě.*

KSČM: *Webové stránky*

5. Kdo stanovuje a vytváří doporučení či pravidla komunikace vaší strany v online médiích? (interně nebo agentura?)

ANO: *Interně, samozřejmě. Máme agenturu inhouse.*

TOP 09: *Pracujeme interně, ve spolupráci s agenturou.*

Trojkoalice: *Interně po konzultaci s externími specialisty.*

ODS: *Vše je zajištěno interně.*

KSČM: *Spíše agentura, která se však musí řídit pravidly této levicové strany.*

6. Využíváte online výzkumy veřejného mínění? Jaké a jak často?

ANO: *Nevyužíváme, nejsou podle nás průkazné.*

TOP 09: *Dáváme přednost tradičním.*

Trojkoalice: *Využíváme spíše sofistikovanější průzkumy, které zahrnují celou českou populaci nejen tu internetovou, která se v některých ohledech (třeba míře zapojení starších lidí) liší.*

ODS: *Využíváme vlastní ankety zaměřené na členskou základnu. Jejich frekvence závisí vždy na aktuální situaci.*

KSČM: *Ano. Využíváme agentury ppm factum a Stemmark. Před volbami.*

7. Zapojují se čelní představitelé vaší strany/hnutí aktivně do online komunikačních aktivit? Jak?

ANO: *Ano. Podílí se na tvorbě obsahu, ať už na naše vyžádání, nebo společně s námi.*

TOP 09: *Ano, zapojují se a navrhuji příspěvky. Pan Hudeček spravuje svůj profil ze značné míry sám.*

Trojkoalice: *Ano, celá řada našich kandidátů patří k aktivním bloggerům, většina má vlastní účet na Facebooku či na jiných sítích. Lídr kandidátky byl v rámci kampaně aktivní také na Twitteru.*

ODS: *Ano, členové vedení a další čelní představitelé ODS pracují se sociálními sítěmi, využívají Facebook a někteří i Twitter. Zároveň mají prostor pro publikování článků a textů na webu ODS.*

KSČM: *Jednotliví představitelé se zapojují do diskuse především na sociálních sítích.*

8. Jak ve vaší straně/hnutí probíhá správa stránek jednotlivých politických představitelů? (správa administrátory nebo samotnými politiky?)

ANO: *My sami je nevyužíváme, spravují si je oni sami, pokud jsou pod jejich jménem, je to i jejich odpovědnost. Podle mého názoru nebudou hrát nikdy významnější roli.*

TOP 09: *Jak u koho. Profil pana Schwarzenberga spravujeme spíše my, u jiných představitelů se to liší.*

Trojkoalice: *V naprosté většině případů si jednotliví představitelé své stránky spravují sami, ale snažíme se obsah monitorovat (aby zde publikované názory nebyly v rozporu v dohodnutém programem) a koordinovat (každý z kandidátů má obvykle témata, kterým se dlouhodobě věnuje).*

ODS: *Toto je velmi individuální. Například u Facebooku si někdo spravuje profil sám, někdo ve spolupráci se svými poradci. Vesměs ale platí, že ti představitelé, kteří se pohybují na Twitteru, si tyto účty vedou zcela sami. Centrální web ODS spravují zaměstnanci hlavní kanceláře z mediální sekce.*

KSČM: *Představitelé strany si své profily na sociálních sítích spravují sami.*

Facebook

9. Jak dlouho využíváte Facebook pro komunikaci s veřejností a voliči?

ANO: *Od roku 2011.*

TOP 09: *Již od našeho vzniku v roce 2009.*

Trojkoalice: *Na Facebooku jsme pod značkou Trojkoalice od července 2014.*

ODS: *Od dob, kdy FB pronikl na český internet.*

KSČM: *Oficiální stránku KSČM provozujeme více jak rok.*

10. Jak pracujete s komentáři a reakcemi uživatelů?

ANO: *Na otázky, tedy věty zakončené otazníkem, se snažíme odpovídat, pokud víme. Reagujeme i na oznamovací věty, pokud je jejich obsahem něco, s čím nesouhlasíme / nepřesnost, nebo pokud jde o problém, který jsme již komunikovali. Máme ale víc rules, než jen tuto jedno a jsou složitější. Snažíme se častější pisatele psychologicky profilovat.*

TOP 09: *Reagujeme na otázky i jiná vyjádření. Vulgární vyjádření usměrňujeme, ale pracujeme s nimi.*

Trojkoalice: *Na dotazy a připomínky jsme se snažili během kampaně reagovat do 24 hodin.*

ODS: *Vždy se snažíme na jednotlivé komentáře a příspěvky reagovat, ať už odpovídat na dotazy nebo komentovat různé postřehy. Zároveň vnímáme reakce a komentáře jako zdroj inspirace, názorů.*

KSČM: *S fanoušky diskutujeme a některé reakce poskytujeme představitelům naší strany.*

11. Analyzujete prokliky z FB?

ANO: *Nejen prokliky, analyzujeme celý FB vs. konkurenční pomoci nástroje SocialBakers, pro listening máme SocialInsider, pro care ZoomSphere*

TOP 09: *Ano*

Trojkoalice: *Ano*

ODS: *Ne*

KSČM: *Ano, analyzujeme.*

12. Kolik administrátorů má vaši stránku na FB na starosti?

ANO: *My jim neříkáme administrátoři, to je jako by opravovali server. Jde o obsah. Tým má dvě části, redakci a customer care. Tým má dvě až tři osoby interně a větší počet externě, případně nárazově při kampani.*

TOP 09: *Dva*

Trojkoalice: *Dva*

ODS: *Stránku ODS spravují na Facebooku dva členové mediální a analytické sekce.*

KSČM: *Tři*

13. Sledujete, jaké množství uživatelů měsíčně oslovíte?

ANO: *Ano*

TOP 09: *Ano*

Trojkoalice: *Ano*

ODS: *Ano*

KSČM: *Ano*

14. Sledujete na Facebooku aktivity svých konkurentů?

ANO: *Samozřejmě, proboha.*

TOP 09: *Ano, občas se i bavíme.*

Trojkoalice: *Ano.*

ODS: *Ano. I stránky konkurentů a jiných politických subjektů sledujeme. Nejedná se vždy jen o naše konkurenty, sledujeme také facebook profily konzervativních politiků ze zahraničí a samozřejmě také zpravodajské servery.*

KSČM: *Ano*

15. Jaké náklady investujete do správy FB stránky za rok?

ANO: *Náklady jsou interní a jsou řešeny odměnou členům týmu, kteří ale pracují i na jiných projektech. Při kampani využíváme nástroje nabízené Facebookem, podle budgetu buď standardní, nebo nestandardní. Pokud vás zajímají budgety jen na Facebook reklamu, tak 1 milion. (2013), 1,1 milionu. (2014).*

TOP 09: *Je to podle kampaní různé. Obecně se dá říct, že náklady na Facebook jsou řádově desetitisíce korun.*

Trojkoalice: *Stránka běžela před volbami jen asi tři měsíce, náklady se pohybovaly v řádu desítek tisíc korun.*

ODS: *Investice do správy FB se pohybují v rádech desetitisíců ročně.*

KSČM: *Náklady za první čtyři měsíce byly nulové. Dalších osm měsíců se postupně navyšovaly, ale nebylo to více než 100 000 Kč.*

16. Jak často a k jakým účelům využíváte reklamní služby a sponzorované příspěvky?

ANO: *Při kampani. Reach a nábor fans.*

TOP 09: *Používáme sponzorované příspěvky v rámci kampaní. Před volbami to bylo vlastně neustále.*

Trojkoalice: *Průběžně hodnotíme ohlasy na všechny námi publikované příspěvky a s přihlédnutím k vývoji celé kampaně jsme některé z nich promovali, šlo o řádově desítky příspěvků během kampaně.*

ODS: *Vždy záleží na jednotlivých příspěvcích, nicméně cíl je vždy jasný: ke zvýšení dosahu. Nejčastěji využíváme sponzorované příspěvky jako součást kampaně.*

KSČM: *Sponzorované příspěvky využíváme především ve volební kampani, ale také pro podporu určitého sdělení či vyjádření.*

17. Analyzujete změny v počtu likes, jak pracujete s analýzami Insights?

ANO: *Likes jsou nám jedno, podstatná je kvalita lidí a nikoliv počet. Je to jen kosmetický / umělecký dojem. S Insights nepracujeme (většinou), pracujeme se SocialBakers, ale ta mají data až druhý den.*

TOP 09: *Sledujeme vývoj a snažíme se identifikovat příčiny výkyvů. V komunikaci, tak i díky situaci v politice a v médiích.*

Trojkoalice: *Ano, samozřejmě využíváme všechny metriky, které Facebook nabízí, k efektivnějšímu řízení kampaně.*

ODS: *Ano, počty likes sledujeme, ale fanoušky nenakupujeme. Důležitější je pro nás dosah a cílení.*

KSČM: *Jednoznačně porovnáváme úspěch jednotlivých příspěvků, kde sledujeme placený i přirozený dosah. Dále sledujeme přírůst celkového počtu fanoušků.*

Twitter

18. Jak dlouho využíváte Twitteru pro komunikaci s veřejností a voliči?

ANO: *Twitter nevyužíváme, důvod je, že nás Twitter organizací nudí. Baví nás Twitter lidi.*

TOP 09: *od roku 2009*

Trojkoalice: *Stejně jako Facebook jsme Twitter využívali po dobu asi tří měsíců.*

ODS: *Aktivněji cca 2 roky, účet máme déle.*

KSČM: *Oficiální stránku provozujeme teprve půl roku.*

19. Jak pracujete s komentáři a reakcemi uživatelů?

ANO: -

TOP 09: *Komentuje, využíváme sdílení a také hvězdičky.*

Trojkoalice: *Všechny komentáře a ohlasy monitorujeme a dle potřeby na ně reagujeme, v co nejkratším čase.*

ODS: *Je to podobné jako s FB. Na příspěvky reagujeme, komentujeme je a zároveň jsou pro nás zdrojem názorů.*

KSČM: *Zatím nepracujeme.*

20. Analyzujete prokliky z TW?

ANO: -

TOP 09: *Ano*

Trojkoalice: *Ano*

ODS: *Ne*

KSČM: *Ne*

21. Kolik administrátorů má vaši stránku na TW na starosti?

ANO: -

TOP 09: *Dva lidé, jako u Facebooku*

Trojkoalice: *Jeden. Další administrátoři se však starají o účty stran zastoupených v Trojkoalici. Aktivitu na síti jsme s nimi koordinovali.*

ODS: *O TW se starají 2 členové mediální sekce.*

KSČM: *1*

22. Sledujete, jaké množství uživatelů měsíčně oslovíte?

ANO: -

TOP 09: *Ano*

Trojkoalice: *Ano*

ODS: *Ano*

KSČM: *Ne*

23. Sledujete na Twitteru aktivity svých konkurentů?

ANO: -

TOP 09: *Ano*

Trojkoalice: *Ano*

ODS: *Ano. Stejně jako u Facebooku. Někdy je třeba reagovat i na TW příspěvky ostatních politických subjektů, pokud například ve svých komentářích naši stranu zmiňují.*

KSČM: *Ne*

24. Co oceňujete na Twitteru jako nástroji pro komunikaci vaší politické strany/hnutí?

ANO: -

TOP 09: *Jistě možnost propojování příspěvků pomocí hashtagů a rychlost komunikace.*

Trojkoalice: *Twitter v Česku stále není masově rozšířen, ale je to komunita influencerů, proto se politikům vyplatí být zde vidět.*

ODS: *TW umožňuje vzhledem k omezení rozsahu vést kvalitnější diskuzi. Navíc je v současné době nejrychlejším zdrojem nových informací, které se díky TW šíří. Zároveň TW využívají i média, novináři či zpravodajské portály. To umožňuje informovat veřejnost i jejich prostřednictvím.*

KSČM: *Zatím nic.*

25. Jak analyzujete sociální efekt vašich příspěvků na Twitteru?

ANO: -

TOP 09: *Analyzujeme v ohledem na fázi kampaně nebo mediální debaty.*

Trojkoalice: *Podrobnější analýzu jsme dělali v souvislosti s živou předvolební debatou v České televizi, sledovali jsme zejména nárůsty followerů, pozitivní ohlasy na zveřejněné tweety, ale i ataky na jednotlivé kandidáty v debatě zastoupené. Ve všech uvedených parametrech si Trojkoalice vedla velmi dobře.*

ODS: *Sociální efekt jako takový neanalyzujeme, ale samozřejmě sledujeme vývoj počtu followerů a jejich složení.*

KSČM: *Neanalyzujeme*

Google+

26. Jak dlouho využíváte Google+ pro komunikaci s veřejností a voliči?

ANO: *Google+ také necháváme být.*

TOP 09: *Od roku 2009, jako ostatní síť.*

Trojkoalice: *Google+ nevyužíváme.*

ODS: *V rámci online komunikace Google+ nevyužíváme*

KSČM: *Více jak rok*

27. Jak pracujete s komentáři a reakcemi uživatelů?

ANO: -

TOP 09: *Je to stejné jako na Facebooku nebo Twitteru. Na Google+ ale tolik reakcí není.*

Trojkoalice:-

ODS:-

KSČM: *S fanoušky komunikuje*

28. Analyzujete prokliky z G+?

ANO: -

TOP 09: *Ne*

Trojkoalice:-

ODS:-

KSČM: *Ne*

29. Kolik administrátorů má vaši stránku na G+ na starosti?

ANO: -

TOP 09: *Dva*

Trojkoalice:-

ODS:-

KSČM: *Dva*

30. Sledujete, jaké množství uživatelů měsíčně oslovíte?

ANO: -

TOP 09: *Zatím ne. Google+ je pro nás zatím síť, kde je dobré být, ale nic velkého se tam neděje.*

Trojkoalice:-

ODS:-

KSČM: *Ano*

31. Sledujete na Google+ aktivity svých konkurentů?

ANO: -

TOP 09: *Ano*

Trojkoalice:-

ODS:-

KSČM: *Ano*

32. Přivítali byste možnost využívání aplikací třetích stran?

ANO: -

TOP 09: *Ano, propojení s jinými sítěmi.*

Trojkoalice: -

ODS: -

KSČM: *Ano*

33. Jak analyzujete sociální efekt vašich příspěvků na Google+?

ANO: -

TOP 09: *Neanalyzujeme*

Trojkoalice:-

ODS: -

KSČM: *Neanalyzujeme*

Web

34. Jaké analytické nástroje pro váš web využíváte?

ANO: *Většinou žádné, web je pro nás místo, kde najdete všechny věci, které doufáte, že tam najdete, nebo je logický, aby tam byly. Analyzujeme ho jen příležitostně, pokud ho měníme.*

TOP 09: *Google Analytics.*

Trojkoalice: *Zejména Google Analytics a Facebook Insights.*

ODS: *Nevyužíváme žádné*

KSČM: *Google Analytics.*

35. Jakým způsobem ovlivňují obsah a formu webu samotní politici?

ANO: *Nijak, pokud sami nevytvoří obsah. Web je jen servisní místo.*

TOP 09: *Konzultujeme s nimi obsah, případně poskytují své články do blogů.*

Trojkoalice: *Klíčovým obsahem webu je program a představení kandidátů a na obojím se samozřejmě politici podíleli výrazně. V podrobnostech týkajících se struktury webu, jeho designu a správy ale měli rozhodující slovo odborníci.*

ODS: *Web ODS spravují členové mediální sekce a do obsahu se zapojují i jednotlivé regiony a oblasti, které rovněž mohou na web vkládat materiály a informace z jejich měst a obcí. Politici mají na webu prostor pro publikování vlastních článků a textů, zveřejňujeme zde také tiskové zprávy a prohlášení.*

KSČM: *Jednotliví představitelé píšou své publicistické články na aktuální témata, které jsou pak publikovány v různých médiích. Na webu KSČM také. Že by tím ale přímo ovlivňovali obsah webu, se říct nedá. Forma je v podstatě věcí administrátora.*

36. Jaké náklady investujete do správy webové stránky za rok?

ANO: *Malé.*

TOP 09: *Nejsou tak výrazné, pokud se ne bavíme o reklamě. Mohou to být desítky tisíc.*

Trojkoalice: *Řádově desítky tisíc*

ODS: *V řádu desetitisíců korun.*

KSČM: *150 000 Kč.*

Respondent

37. Jméno

38. Strana/hnutí

39. Vzdělání

40. Pracovní pozice

Příloha B – Otázky a odpovědi rozhovorů s nepolitickými experty

1. Který z online nástrojů sociálních sítí které politického subjektu vás v poslední fázi (září - říjen) předvolební kampaně komunálních voleb v Praze zaujal a proč?

Rožánek: „Aktivně vůbec žádný. Ale díky přátelům na sociálních sítích i ke mně doputovaly obskurní pokusy typu billboardu Laury Janáčkové (ANO), která stejný motiv používá i na sociálních sítích, a z mimopražských dvojsmyslný obrázek, který dala na Facebook ČSSD ve Zlíně ("všechno je jednou poprvé"). Takových věcí bylo víc a měly jeden společný rys. Kandidáti nebo volební manažeři zřejmě kdesi zaslechli něco o "virálním marketingu", což v jejich pojetí znamenalo vyrobit nějaký rádoby kontroverzní obrázek nebo slogan a umístit ho na Facebook. Takovým příkladem je třeba Občanská konzervativní strana Jiřího Janečka se sloganem "Nedopustím Majdan v Praze". Hodně aktivně do komunikace na sociálních sítích vstoupila pražská Trojkoalice, ta kromě stránek na FB vede i předvolební blog. Také na Twitteru vzniklo dost účtů, obávám se ale, že z toho žádná dlouhodobá komunikace jako obvykle nevznikne a do dvou měsíců budou tyto účty opět "mrtvé". To samé se stalo při sněmovních volbách. Kandidáti ODS měli Twitter prakticky povinně, měli k němu i speciální manuál, a sotva bylo odvoleno, účty v naprosté většině případů zamrzly.“

Březinová: „V podstatě Twitter TOP09, resp. primátora Hudečka. Jednak proto, že využili promování tweetů jako jedni z prvních (i když je to poměrně diskutabilní), jednak proto, že pochopili, kde je část jejich cílovky. ANO v čele s Markem Prchalem samozřejmě taky odvedlo super práci, o tom žádná.“

Perla: „Zaujala mě placená reklama primátora Hudečka na Twitteru. Je asi prvním českým politikem a i jedním z prvních v Česku obecně, kdo ji použil. A mám značné pochybnosti o efektivitě takovéto kampaně.“

Komínek: „Zaujalo mne to, že i pražské "pobočky" největších stránek v ČR mají pouze stovky příznivců. Každá strana přitom pojala svou komunikaci trochu odlišně, některé nabízejí jen profily jednotlivých městských částí a nikoli Prahy jako celku. Těžištěm veškeré komunikace pak v takovém systému musí nutně být stále hlavní stránka strany, které ale logicky nemůže uspokojit voliče z 6k obcí.“

2. Zaznamenal jste v rámci předvolební kampaně zajímavý nástroj online komunikace na sociálních sítích, jehož potenciál ale daný politický subjekt nevyužil naplno? Jaký to byl?

Rožánek: *„Prakticky všichni by mohli potenciál sociálních médií využívat lépe a vhodně nakombinovat různé platformy. Domnívám se ale, že u velkého počtu stran byla například přítomnost na Facebooku chápána jako příklad levného komunikačního prostředku, kde může volební kampaň dělat každý aspoň trochu počítačově gramotný kandidát. Kvalitně vedená kampaň na sociálních médiích přitom potřebuje pravý opak, pečlivou investici časovou i finanční.“*

Březinová: *„Zdá se mi, že právě TOPka dost polevila na Facebooku.“*

Perla: *„Nezaznamenal jsem, že by strany ve větší míře využily Facebook videa, přičemž ta jsou velkým trendem. Naopak jsem zaznamenal velké množství placené reklamy na Facebooku, přičemž ta byla velmi často dost špatně cílena.“*

Komínek: *„Na sociálních sítích obecně asi ne, natož pouze v Praze. Zaujala mne ale jeden prvek z klasického online - hnutí A co Brno investovalo jistě nemalé prostředky do vývoje online hry, která má simulovat hospodaření města, nicméně s touto hrou poté téměř nepracovalo. Možná to nebyl ojedinělý případ. Obecně si ale nemyslím, že by online hry byly něco, co český politický marketing potřebuje. Poté mne taky zarazila FB reklama na některá místní sdružení z měst, která ode mne byla vzdálená stovky kilometrů. Takto nesmyslně nastavená reklama je samozřejmě plýtváním peněz.“*

3. Jak hodnotíte předvolební kampaň komunálních voleb v Praze roku 2014 s volbami předchozími? S ohledem na využívané nástroje online komunikace na sociálních sítích.

Rožánek: *„Mnohem více se používá Twitter, i díky jeho postupnému šíření mezi českými uživateli. Strany si také aktivně platí reklamy na Facebooku (například TOP 09), pracuje se s osobním brandem (Tomáš Hudeček je na sociálních sítích hodně aktivní i sám za sebe), více vznikají klipy pro YouTube. Ačkoliv někdy by bylo lepší, kdyby snad nevznikly (zahlédl jsem nějaké video kandidáta ODS). Snaha "nějak" využít sociální sítě je vidět i mimo Prahu (namátkou ANO s klipem Happy Říčany), až na výjimky je ale společným rysem to, že všechna produkce vzniká*

co nejlevněji, "na koleně", na domácích počítačích, a rady profesionála většina volebních týmů neviděla ani z rychlíku.“

Březinová: *„Jisté je, že sociální sítě mají velký vliv. Obyčejní lidé se dostanou do přímého kontaktu s kandidáty, aniž by vytáhli paty z domu.*“

Perla: *„V roce 2010 jsem nijak výrazně pražské volby nesledoval, nemohu tedy konkrétně porovnávat. Velké rozdíly ale přicházejí obecně - zaprvé nástup marketingové strany ANO, za kterou stojí velmi kvalitní tým marketérů, zadruhé enormní nárůst politických subjektů, čímž dochází i k většímu využití zejména Facebooku a jeho reklamy.*“

Komínek: *„Mám pocit, že se strany naučily lépe pracovat s obrazem. Texty stále více nahrazují fotografie nebo jednoduché grafiky a to je jistě dobře. Navíc některé z nich jsou následně digitálně upravené a tím získávají na hloubce a dodávají emoce, které jsou pro vybudování vztahu se značkou důležité.*“

4. Existuje nástroj, který byste doporučil využít a politická hnutí jej opomíjejí?

Rožánek: *„Spíš než konkrétní nástroj by si kandidáti (i strany) měli najmout komunikační profesionály a stanovit si pravidla pro přičetnou, pečlivě dávkovanou komunikaci na sociálních sítích. Varuje příklad ANO na Praze 1, kde se administrátor zostra pustil do diskutujících lidí na Facebooku. Cílem není "něco nějak někam dát", ale pečlivě vybrat prostředek, kterým oslovím cílovou skupinu, která je pro mě důležitá.*“

Březinová: *„Instagram! Jednoznačně. Obrázkové zkratky jsou snazší na vstřebání, navíc se dají krásně "zmanipulovat". A z politického života je pořád co fotit. Instagram je poměrně nedocenený, má několikanásobně větší engagement rate než Facebook.*“

Perla: *„Již zmiňovaná Facebook videa si podle mě zasloužila větší zastoupení v kampaních.*“

Komínek: *„Ono se to netýká pouze online, ale myslím si, že by strany měly více úsilí soustředit na vybudování databází. Když přijdete na stránky Baracka Obamy prakticky v kterýkoli okamžik v rámci funkčního období, vždy vás hned stránka vyzve k darování příspěvku nebo alespoň podepsání petice. České weby jsou postaveny*

úplně jiným způsobem a ani v předvolebním období se nepřizpůsobují např. jednoduššímu zisku dobrovolníků, natož výběru příspěvků.“

5. Jak hodnotíte předvolební kampaň komunálních voleb v rámci online nástrojů komunikace na sociálních sítích v porovnání se zahraničními kampaněmi podobných voleb. Existují zajímavé tipy ze zahraničí pro české politické subjekty?

Rožánek: „Zahraniční komunální volby bohužel nesleduji.“

Březinová: „Co by se naši politici měli naučit je nelhat. A odpovídat. V zahraničí má i komunikace na sociálních sítích úroveň, u nás se často zvrhne v nějakou přehlídku ega, mlžení a pohrdání (z obou stran). Když na Facebooku zalžete nebo neodpovíte, vrátí se vám to jako bumerang. Laura Janáčková by mohla vyprávět.“

Perla: „V zahraničí jsem sledoval pouze celostátní volby, takže komunální nemohu porovnávat.“

Komínek: „Česko je specifické zejména v tom, že máme ohromné množství obcí. Například některé státy Beneluxu mají pouze několik málo desítek obcí. Domnívám se, že pokud bychom i v ČR měli výrazně nižší počet obcí, byla by komunikace jednotlivých místních sdružení daleko jednodušší. Obecně se ale domnívám, že není vždy třeba pro inspiraci chodit do zahraničí. Například v nepoměrně větším Německu mají strany často méně příznivců, než v Česku, teoreticky se tak české profily projeví ve výsledcích voleb daleko více.“

Respondent

6. Jméno

7. Vzdělání

8. Pracovní profil

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jan Václav Kašpar

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinované studium

Název práce: Politický marketing na sociálních sítích ve volbách v ČR

Rok: 2015

Počet stran textu: 82

Celkový počet stran příloh: 17

Počet titulů českých použitých zdrojů: 20

Počet internetových zdrojů: 52

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.