

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
Filozofická fakulta
Katedra politologie a evropských studií



Karel Komínek

**Role internetu ve volební kampani do Evropského
parlamentu 2009: Případová studie České
republiky**

Bakalářská diplomová práce

Vedoucí bakalářské diplomové práce: Mgr. Eva Lebedová

OLOMOUC 2010

Prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou práci vypracoval samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne 29. března 2010

Karel Komínek

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Evě Lebedové za vedení práce, ochotu a cenné rady. Za podporu a pochopení děkuji mé rodině a přítelkyni.

Obsah

ÚVOD.....	5
1. TEORETICKÁ ČÁST	10
1.1. STRUČNÁ HISTORIE INTERNETU	10
1.1.1. <i>Internet v českém prostředí</i>	11
1.2. STRUČNÁ HISTORIE INTERNETOVÉ REKLAMY	15
1.3. SPECIFIKA INTERNETOVÉ REKLAMY	18
1.3.1. <i>Virální marketing</i>	19
1.3.2. <i>Real-time statistiky</i>	20
1.4. LIMITY INTERNETOVÉHO MARKETINGU PRO ÚČELY POLITICKÉHO MARKETINGU	22
1.5. VYUŽITELNOST ČESKÉHO INTERNETU PRO ÚČELY POLITICKÉHO MARKETINGU	23
2. ANALYTICKÁ ČÁST	27
2.1. CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ ČESKÉHO INTERNETU BĚHEM PŘEDVOLEBNÍ KAMPANĚ.....	27
2.1.1. <i>Statistiky hledanosti ze seznam.cz</i>	28
2.1.2. <i>Statistiky hledanosti z google.com</i>	32
2.2. ANALÝZA WEBŮ POLITICKÝCH STRAN A PROPAGACE NA INTERNETU	35
2.2.1. <i>Analýza využití internetu u ČSSD</i>	37
2.2.1.1. <i>Útoky na ČSSD na internetu</i>	40
2.2.2. <i>Analýza využití internetu u KDU-ČSL</i>	43
2.2.3. <i>Analýza využití internetu u KSČM</i>	46
2.2.4. <i>Analýza využití internetu u ODS</i>	48
2.2.5. <i>Analýza využití internetu u SZ</i>	56
2.3. ROLE FACEBOOKU V ČESKÉ INTERNETOVÉ KAMPANI	59
2.3.1. <i>Věková struktura českého facebooku</i>	61
2.3.2. <i>Charakter české facebookové komunity</i>	63
2.3.3. <i>Propagace stran na facebooku</i>	67
2.3.3.1. <i>Typy profilů a jejich využitelnost pro politický marketing</i>	69
2.3.3.2. <i>Princip interakce s uživateli a fanouškovská základna</i>	70
2.3.3.3. <i>Placená inzerce na facebooku</i>	70
ZÁVĚR.....	79
ANOTACE	82
PRAMENY A LITERATURA	83
PRAMENY	83
LITERATURA.....	84
ABSTRAKT	87
ABSTRACT	88

Úvod

Elektronická média se stala fenoménem přelomu tisíciletí. Nástup internetu je srovnatelný pouze s tak revolučními vynálezy, jakým byl rozhlas nebo televize. Stejně jako tyto technologie i internet zásadním způsobem změnil způsob komunikace a přinesl nové možnosti pro marketing. Dnes se internet postupně stává nedílnou součástí mnoha aspektů našich životů a významným způsobem se podílí také na podobě předvolebních kampaní, kde představuje perspektivní marketingový kanál se spoustou výhod oproti tradičním médiím. Za průkopníka v zavádění elektronických médií do politické kampaně jsou považovány Spojené státy. Jako první „internetové volby“ byly označeny prezidentské volby již v roce 2000, kdy byl nástup internetu přirovnáván k nástupu televizního vysílání.¹ V České republice (ČR) se v předvolební kampani poprvé naplno projevila síla internetu před volbami do Evropského parlamentu 2009, kdy byla na sociální síti facebook vytvořena skupina odpůrců Jiřího Paroubka, jejíž aktivity později vyústily ve velmi medializované vajíčkové útoky. Tato událost jistě přispěla k přehodnocení přístupu nejen politických stran k sociálním sítím a internetu jako takovému. Politika a internet se ale nestřetávají pouze v předvolebních kampaních: v Estonsku se již v roce 2007 uskutečnily první celostátní elektronické volby. Internet tak pro politologii představuje nové a perspektivní prostředí, jehož studiu je potřeba se věnovat.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je analýza základních tendencí v marketingových strategiích parlamentních politických stran na internetu v kampani před volbami do Evropského parlamentu (EP) v roce 2009. Budu se také snažit nastínit základní teoretická východiska ekonomického marketingu na internetu, jelikož stejně jako v případě klasického marketingu z něj jeho forma zaměřená na politiku vychází. V práci budu dále analyzovat českou internetovou komunitu a její

¹ FOOT, Kirsten A. – SCHNEIDER, Steven M.: *Web Campaigning*. Londýn, MIT Press 2006, s. 9.

charakter zejména ve vztahu k politickým otázkám. Hlavní část textu představuje analýza přístupu politických stran k internetové propagaci a prezentace vybraných marketingových nástrojů, které politické strany využily. Ve své práci si kladu za cíl prověřit následující hypotézy a zodpovědět výzkumné otázky:

1. *Uživatelé internetu vykazují v období před volbami zvýšený zájem o politiku.*
2. *Pravicové politické subjekty byly ve volební kampani k volbám do EP v propagaci na internetu výrazně aktivnější, než subjekty levicové.*
3. *V prostředí sociální sítě facebook.com se pohybují zejména pravicově orientovaní voliči.*

Je české internetové prostředí vhodné pro účely politického marketingu? Jaký je vztah mezi pokročilostí použitých marketingových technik a orientací politické strany na pravo-levé škále?

K testování stanovených hypotéz a zodpovězení výzkumných otázek využívám metody analýzy. Dále jako metodu využívám případovou studii, metodu kvalitativního výzkumu, která mi umožní zkoumat konkrétní případ ČR. Práce je časově omezena na časový úsek představující období od zahájení volební kampaně na jaře 2009 až po samotné volby, které se konaly 5. a 6. června.

Ve své práci si dávám za cíl zanalyzovat aktivity politických stran spojené s předvolební kampaní, zejména využívání webů, microsites, propagačních technik a sociální sítě facebook.com. Bakalářská práce se snaží aplikovat teoretické poznatky politického a internetového marketingu na praxi volební kampaně na internetu. Jsem si vědom, že vzhledem ke zvolenému tématu, se nebudu schopen vyhnout deskripci.

Internet jako médium nabízí pro účely marketingu nevídané možnosti kvantifikace a stanovení úspěšnosti jednotlivých reklamních prvků. Z tohoto důvodu bylo osloveno celkem 11 nejúspěšnějších politických subjektů z voleb do Evropského parlamentu 2009 s žádostí o poskytnutí grafických předloh jednotlivých reklamních prvků a relevantních statistik k volební kampani na internetu. Ani jedna

z oslovených stran však mé žádosti nevyhověla s odkazem na strategickou povahu těchto dat. Proto se práce v kontextu propagace politických stran zabývá pouze bannerovou reklamou, což vizuálně nejatraktivnější propagační technikou. Veškeré v práci zobrazené grafické prvky, o které se práce ve velké míře opírá, byly zaznamenány během předvolební kampaně autorem na rozličných internetových stránkách. Hlavní analytická část se tak nemůže opřít o jednoznačně interpretovatelná data. Tento fakt považuji za největší slabinu mé práce.

V práci bude také využit internetový dotazník, který byl vypracován společně s kolegyní Alžbětou Královou. Dotazník se zaměřuje především na vnímání internetové kampaně voliči a byl umístěn pouze na internet, což ale vzhledem k povaze práce nemělo vliv na zkreslení výsledků. Elektronická forma dotazníku přispěla k rychlejšímu zisku dostatečného počtu respondentů a také usnadnila vyhodnocování dotazníku. Průzkum se konal od 20. 02. 2010 - 28. 02. 2010, dotazník vyplnilo celkem 287 respondentů, z toho 54,7 % žen a 45,3 % mužů.

Práce je členěna do dvou hlavních kapitol (teoretická a analytická část), z nichž každá obsahuje sérii podkapitol. První podkapitola je věnována stručné historii internetu od jeho prvopočátků a také historii v českém prostředí. Na tuto podkapitolu navazuje historie internetové reklamy, jejímž cílem je popis základního vývoje reklamních ploch na internetu. Následuje podkapitola, která se věnuje teoretickému vymezení specifik internetové reklamy. V této části se také věnují omezením, kterým politický marketing čelí v porovnání s ekonomickým internetovým marketingem. Teoretickou část uzavírá podkapitola o využitelnosti českého internetu pro účely politického marketingu. Analytická část je tvořena třemi podkapitolami, které se dále větví. Cílem každé z podkapitol je ověřit jednu z hypotéz. Jistou výjimku tvoří druhá hypotéza, která je vzhledem ke své komplexnosti ověřována ve druhé i ve třetí podkapitole. Cílem první podkapitoly bylo zjistit, jestli uživatelé internetu vykazují v době předvolební kampaně o politiku a volby zvýšený zájem. Následující kapitola zkoumá přístup českých parlamentních stran k internetovým marketingovým technikám.

Poslední podkapitola je věnována nastínění charakteru české facebookové komunity a fungování marketingových principů na této sociální síti.

Práce by mohla být přínosná zejména jako vhodný základ k hlubší analýze zvoleného tématu. Nabízí se možnost rozšíření práce o neparlamentní politické subjekty. Pro práci by bylo významným přínosem zakomponování statistik internetové kampaně jednotlivých politických stran a rovněž rozšíření o další sociální sítě mimo facebook. Vzhledem k rozsahu práce toto nebylo možné.

Literatury k tématu prozatím není mnoho. Domnívám se, že určitou roli sehrává „*nízká míra akademičnosti*“ internetového prostředí v očích odborníků. Výzkum internetu z politologického hlediska je také komplikován hned několika faktory: Předně pro výzkum daného tématu jsou nezbytné znalosti několika zainteresovaných oborů, jako jsou informační technologie nebo ekonomický internetový marketing. Dále je také potřebná znalost principů a dynamiky internetu a sociálních sítí. Za nejvýznamnější faktor, který komplikuje výzkum, ale považuji nesmírnou dynamičnost vývoje internetového prostředí. Podle Petra Stuchlíka a Martina Dvořáčka panuje mezi odborníky shoda, že jeden rok na internetu odpovídá sedmi letům vývoje v jiných branžích. Tištěné teoretické práce jsou proto zastaralé ještě v roce svého vydání a jediné médium, které je schopno reflektovat tento vývoj, je samotný internet.

Literatura použitá v práci pochází zejména ze dvou hlavních tematických okruhů. Prvním z nich je politologické teoretické uchopení internetu coby nástroje moderní politické kampaně, druhý okruh zdrojů se věnuje teorii internetu jako takovému nebo teoretickému a praktickému uchopení internetového marketingu. Literaturu z politologického hlediska zastupuje zejména *Web Campaigning* od autorů Kirsten Foot a Stevena Schneidera, *The Internet Election* od Paula Williamse a Johna Tadesco nebo *Internet Politics* od Andrewa Chadwicka. Tyto tituly představují jedny z prvních pokusů systematicky uchopit roli internetu v politickém marketingu, vzhledem k jejich orientaci zejména na americké prostředí a volební kampaně z roku 2000 nebo 2004, jsou možnosti jejich využití pro potřeby této práce

značně omezeny. Druhý okruh literatury zastupují tituly *Elektronický marketing* od Martina Kuby, *Marketing na internetu* od Petra Stuchlíka a Martina Dvořáčka, *Internetový marketing* od Jiřího Hlavenky, *eMarketing Excellence* od PR Smithe a Dave Chaffeyho nebo *Nová pravidla marketingu a PR* od Davida Meerman Scotta. Dnešní informativní hodnota těchto publikací je nepřímo úměrná jejich stáří, protože jsou zejména české tituly vydané kolem roku 2000 z dnešního pohledu spíše historickým exkurzem do počátků internetu v českém prostředí. Práce proto čerpá z množství aktuálnějších internetových zdrojů, jako jsou databáze alexa.com, archive.org, facebook.com, google.com nebo seznam.cz. Vzhledem k aktuálnosti tématu byly využity také novinové články internetových zpravodajských serverů a jiné články dostupné online.

1. Teoretická část

1.1. Stručná historie internetu

Stejně jako mnoho technických vynálezů 20. století, i základy internetu byly položeny díky armádnímu výzkumu a internet jak jej známe dnes, je jedním z mála opravdových přínosů paranoi Studené války. První zmínky o internetu pochází z roku 1964². Tehdy americká armáda musela vyřešit problém, jak budou armádní počítače komunikovat v případě, že skutečně vypukne válka. Systém komunikace řízený pomocí jedné centrály a mnoha podřízených jednotek se jevil jako velmi zranitelný, jelikož by se z centrály stal první strategický cíl nepřítele, případně by mohlo dojít k poruše a celý systém by přestal fungovat. Proto musela americká armáda přijít s něčím postaveným na kompletně odlišných základech.

Úkolem se jako první začala zabývat technologicko-výzkumná agentura ARPA³, která spadala pod americké ministerstvo obrany, a jejím prvotním cílem bylo zajistit Spojeným státům technologickou převahu nad Ruskem. Na jaře roku 1969 započaly přípravy na první pokusné síti mezi více počítači na stejné úrovni, který se uskutečnil mezi čtyřmi univerzitami na podzim téhož roku – vznikl ARPAnet. Tato síť ještě rozhodně nepřipomíná současné uživatelské rozhraní internetu, využívala se zejména pro sdílení souborů, posílání elektronické pošty a k výměně diskusních příspěvků v odborné debatě. To samo o sobě bylo revoluční, nicméně k masovějšímu rozšíření to nevedlo, zejména díky složitosti celého systému.

Další kapitola ve vývoji internetu se začala psát na konci 80. let, tentokrát v Evropě, ale stejně jako v předchozím případě i zde bylo prvotní motivací zjednodušení komunikace v akademické obci. V Evropském středisku pro jaderný výzkum (CERN) ve Švýcarsku přišel

² RUTHFIELD, Scott: *The Internet's History and Development*, <http://www.acm.org/crossroads/xrds2-1/inet-history.html> (24. 11. 2009)

³ Advanced Research Projects Agency, později DARPA

fyzik Tim Berners Lee⁴ s konceptem hypertextového dokumentu, který může obsahovat současně texty, tabulky, obrázky, ale především *hyperlinky* (také *linky*), neboli odkazy, které vzájemně propojují jednotlivé dokumenty. Berners Lee vytvořil pro interní potřebu CERNu programový komplet, který nazval *Web*⁵, doslova pavučina, který se díky svým vlastnostem brzy rozšířil po celém tehdejší internetu – vznikla tedy celosvětová „pavučina“ – *World Wide Web (WWW)*. Právě možnost vytvářet mezi jednotlivými dokumenty spleť odkazů se stala základem internetu tak, jak jej známe dnes a teprve tento aspekt společně se značným snížením nároků na obsluhu nejvíce napomohl rozšíření internetu mimo akademickou sféru.

Na konci 80. a začátku 90. let bránily rychlejšímu rozšíření internetu značné náklady na pořízení počítače i internetového připojení. Proto v jeho prvopočátcích tato *síť sítí* nadále sloužila k výměně studijních materiálů mezi vědci a studenty, potenciálů si ale již všímají i velké americké korporace, které by možností internetu rády využily pro interní komunikaci v rámci firmy, popřípadě s obchodními partnery. Jednoznačně největší pozornosti se internetu ze strany komerční sféry dostává coby modernímu reklamnímu médiu pro 21. století.

1.1.1. Internet v českém prostředí

V období před rokem 1989 nepřipadalo připojení ČSSR k internetu v úvahu,⁶ zaprvé se jednalo o vynález hlavního ideologického nepřítele, zadruhé možnost přístupu k nezávislým informacím jistě nebyla v zájmu vládnoucích elit, a za třetí by zavedení internetu komplikoval velmi špatný stav telekomunikační infrastruktury.⁷ Za datum prvního úspěšného připojení k internetu v ČSFR se považuje rok 1991, kdy se ČVUT připojila k uzlu v Linci.⁸ Stejně jako jinde ve světě i prvopočátky českého internetu byly záležitostí akademických kruhů. První servery začaly v ČR vznikat v období let 1994-95,⁹ do té doby byl tedy veškerý

⁴ KUBA, Martin: *Elektronický marketing*. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2002, s. 11.

⁵ STUHLÍK, Petr – DVOŘÁČEK, Martin: *Marketing na internetu*. Praha, Grada 2000, s. 20.

⁶ Komunismus popisoval kybernetiku jako buržoazní pavědu.

⁷ STUHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M.: c.d., s. 20.

⁸ STUHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M.: c.d., s. 20.

⁹ KUBA, M.: c.d., s. 12.

obsah internetu výsadou zahraničím, zejména anglicky mluvících zemí. Situace se začala měnit kolem roku 1998, kdy první velcí poskytovatelé internetu (tzv. *provider*) začali nabízet své služby,¹⁰ o rok později se objevil první provider, který umožňoval připojení k internetu bezplatně.¹¹

Petr Stuchlík a Martin Dvořáček ve své knize *Marketing na internetu* (z roku 2000) rozlišují tři fáze vývoje internetu v českém prostředí.¹²

1. **Fáze akademiků** (1991-1995) – internet slouží převážně akademické obci, není využíván pro komerční účely.
2. **Fáze popularizace** (1996-1999) – vznikají dnes nejdůležitější stránky českého internetu, významné firmy vytvářejí své webové prezentace, internet se dostává i do firem a státních institucí. Marketingové aktivity na internetu jsou prozatím odděleny od klasických marketingových nástrojů.
3. **Fáze integrace** (1999-??) – český internet začíná být podle autorů skutečně komerčně zajímavý. Typickým rysem je integrace internetových marketingových aktivit do firemního marketingového mixu.

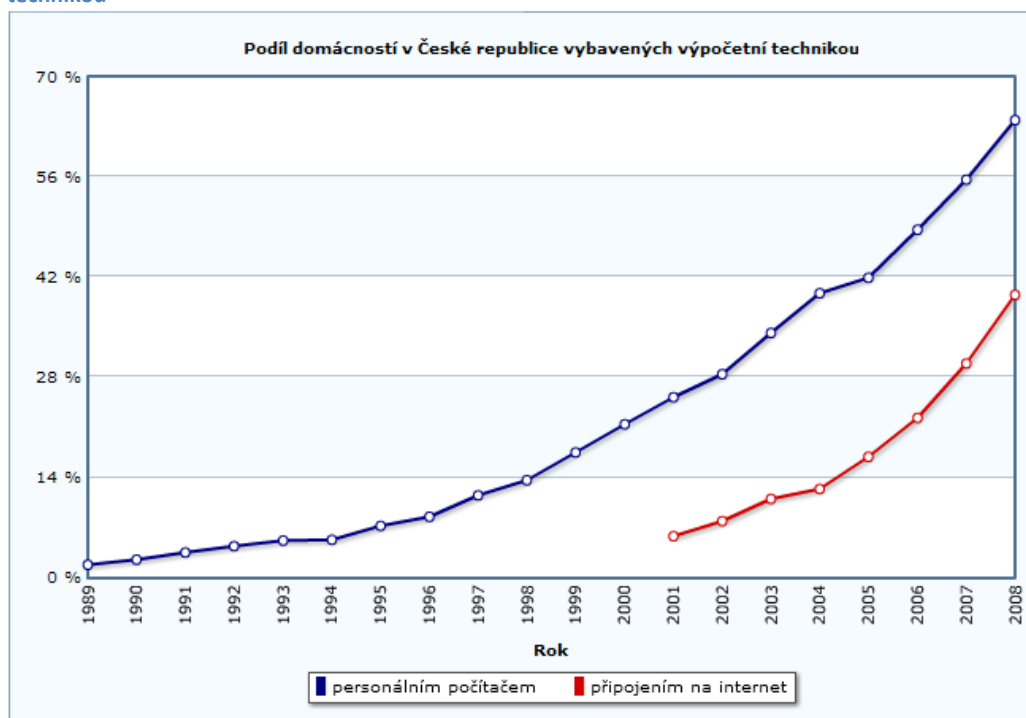
Jak vidíme na grafu Českého statistického úřadu (Obrázek 1), dynamický rozvoj internetu u nás nastává po roce 2000, kdy počet domácností, vybavených připojením k internetu vzrůstá takřka exponenciálně každým rokem.

¹⁰ KUBA, M.: c.d., s 12.

¹¹ To bylo umožněno díky provizi od telekomunikačních operátorů za telefonní poplatky.

¹² STUHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M.: c.d., s. 21.

Obrázek 2: Podíl domácností v České republice vybavených výpočetní technikou



Zdroj: czso.cz

Ačkoli byla data aktualizována v říjnu 2009, graf končí v roce 2008. Výsledné hodnoty ukazují, že 63,9 % domácností je vybaveno osobním počítačem a 39,5 % připojením k internetu. Co se týče podílu domácností s počítačem, nezaostává Česká republika ve srovnání s většinou zemí Evropské unie nijak výrazně (67,8 %), naproti tomu počet domácností s internetovým připojením je značně pod evropským průměrem (60,3 %) ¹³. To je způsobeno obecně pomalejší penetrací moderních technologií do české společnosti oproti západní Evropě – hlavní roli zde sehrává pořizovací cena výpočetní techniky a cena připojení k internetu. Podle dat Českého statistického úřadu uvedlo 31,8 % domácností bez připojení k internetu, že důvodem, proč nevlastní internetovou přípojku, je příliš vysoká cena výpočetní techniky. 23,9 % těchto domácností uvedlo, že nevlastní přípojku k internetu, protože poplatky za připojení k internetu jsou příliš vysoké

¹³ *Informační technologie v českých domácnostech 2. čtvrtletí 2008*. ČSÚ, 2008, http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_v_ceskych_domacnostech (20. 11. 2009)

(dotazovaní měli možnost výběru více odpovědí zároveň).¹⁴ Ačkoli je cena výpočetní techniky i připojení k internetu v rámci EU porovnatelná, jsou tyto komodity pro Čechy vzhledem k reálně nižší platové úrovni méně dostupné.

Data k problematice vybavenosti českých domácností výpočetní technikou a připojením k internetu jsou dostupná pouze za první, popřípadě druhé čtvrtletí roku 2008, což je v oblasti informačních technologií velmi neaktuální údaj. Zejména během posledních dvou let došlo k přehodnocení strategií největších výrobců hardware, který byl způsoben dvěma faktory: jednak technický pokrok pomalu naráží na fyzikální možnosti křemíku, na kterém jsou v současnosti postaveny počítačové komponenty, a zadruhé dochází k pozorovatelnému přechodu od výkonných k úsporným řešením. Současné počítače jsou z hlediska výkonu pro průměrného uživatele více než dostačující a běžný uživatel využívající zejména internetové aplikace nebo kancelářské programy nemůže využít plný potenciál dnešních technických možností. Protože tito uživatelé představují velmi početný segment, rozhodli se výrobci přijít s produkty zastaralými o několik let, které již poskytují dostatečný komfort pro běžnou práci, ale zároveň umožňují výrobcům produkovat nebývale levná a energeticky úsporná řešení. Typickou ukázkou tohoto trendu jsou v současnosti velmi rozšířené netbooky, tedy notebooky s úhlopříčkou kolem 10“ primárně určené k prohlížení internetu. Tato velmi mobilní zařízení v sobě ukrývají na dnešní poměry i více jak osm let staré technologie, které ale dostačují pro běžnou práci a umožňují výrobcům nabízet jejich produkty za revolučně nízké ceny. Zpočátku byl tento trend označován jako slepá vývojová větev. Ale nebývalý komerční úspěch netbooků jasně deklaroval, že většině uživatelů tato zařízení dostačují a že odmítají investovat do drahých moderních počítačů, jejichž výkon nevyužijí. Tyto trendy se později přenesly i do stolních počítačů a stejně jako v případě

¹⁴ *Hlavní důvody, pro které domácnosti nemají připojení k internetu – ve 2. čtvrtletí 2008.* ČSÚ, 2008, [http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/5500334A0F/\\$File/97010807.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/5500334A0F/$File/97010807.pdf) (2.2.2010)

mobilních řešení umožnily snížení cen o celé tisíce korun, čímž se výpočetní technika stala přístupnější, než kdykoli předtím.

S vyšší dostupností počítačů také stoupá pravděpodobnost, že bude k internetu připojeno více domácností. Ceny připojení internetu sice neprošly v uplynulém roce a půl tak výraznými změnami, jako oblast hardware, ale připojení se stalo dostupnějším, jelikož jeho nominální cena lehce klesala, a proto se reálná cena snížila. Podíl domácností vybavených počítačem a připojením k internetu se tak za poslední rok a půl mohl výrazně zvýšit, odhadem o 10-15 %.

1.2. Stručná historie internetové reklamy

Jakmile začal být internet alespoň částečně komerčně zajímavý, bylo třeba vymyslet elektronickou obdobu klasických reklamních ploch. Pro tyto inzertní plochy se později vžil název banner.¹⁵ Vůbec první banner byl umístěn na reklamní ploše na serveru *Wired.com* v roce 1994, inzerentem byla společnost AT&T.¹⁶ Protože se prodejní cena klasických reklamních ploch odvíjela od jejich rozměrů, byla i velikost vůbec prvního banneru stanovena v centimetrech, respektive palcích. Banner měl mít podobu obdélníku o velikost 1x7 palce, tedy zhruba 2,5 x 18 cm.¹⁷ Tento rozměr byl jednoduše zvolen přiložením pravítka na tehdejší monitor s úhlopříčkou 14 palců a zabíral prakticky celou šířku internetové stránky. V přepočtu na pixely měl tento banner 468 x 60 pixelů (px), čímž se internetový marketing dočkal vůbec prvního standardizovaného formátu reklamy. Tento formát se dodnes označuje jako *Full Banner*.

Obrázek 3: Ukázka full banner



Zdroj: vytvořeno autorem

¹⁵ Z angličtiny doslova „transparent“. Banner, méně často také *proužek*, označuje reklamní grafický prvek internetové stránky s komerčním sdělením zpravidla obdélníkového tvaru.

¹⁶ HLAVENKA, Jiří: *Internetový marketing*. Praha. Computer Press 2001, s. 23.

¹⁷ Hlavenka, J: c. d., s. 23.

Z dnešního pohledu se stanovování reklamní plochy v centimetrech jeví jako nelogický krok. Nicméně v roce 1994 se počítače ještě nacházely ve svém batolecím věku a předpokládala se uniformita veškerých dostupných komponentů. Dnes je situace odlišná a v současné době existuje řada standardizovaných velikostí i rozlišení monitorů, proto dnes může být reálná velikost zobrazované plochy neporovnatelně menší. Pro porovnání pokud bychom zobrazovali standardizovaný formát full banner na monitoru současného netbooku o velikosti 10“ a rozlišení 1366 x 768 pixelů, bude mít banner velikost zhruba 1 x 7,5 cm, tedy zhruba 6 x menší obsah. Jedinou průkaznou velikostí plochy reklamy tak zůstaly pixely.

V počátcích internetu bylo z technických důvodů možné bannery vytvářet pouze jako obrázky ve formátech JPG/JPEG a GIF. Zatímco JPG formát nabízí kvalitní uchování původních barev, nelze tento formát animovat. To sice na počátku internetu nebyl výraznější handicap, postupem času však dochází k výraznému ústupu všech forem nepohyblivé internetové reklamy bez ohledu na jejich grafický formát. Vzhledem k vysoké úrovni zachování barev je formát JPG i dnes využíván v případech, které tuto specifickou vlastnost formátu vyžadují – typicky fotografie. Dnes je formát JPG již zcela překonán, zejména protože neumožňuje vytvářet pohyblivé bannery, což se postupem času ukázalo jako zásadní handicap. Statické obrázky, byť ve vynikající kvalitě, nemohou konkurovat pohyblivé reklamě.

Naopak formát GIF nabízí barevnou paletu čítající pouze 256 barev, čímž je naprosto nevyhovující k ukládání obrázků s vysokým počtem barev. Tomu se ale grafici rychle přizpůsobili a začali vytvářet obrázky velmi nenáročné na zachování barevného odstínu. Díky možnosti vytvářet animace se tento formát stal pro účely internetové reklamy po jistou dobu standardem a v omezené míře se využívá i dnes.

Obrázek 4: Srovnání JPG a GIF



Zdroj: wfu.edu

S přibývajícím množstvím reklamních ploch byl marketéry zaznamenán zajímavý jev, který byl poprvé popsán ve studii z roku 1998: *Banner Blindness: Web Searchers Often Miss Obvious Links*,¹⁸ jejímiž autory jsou Jan P. Benway a David M. Lane – efektivita bannerové reklamy se u zkušených uživatelů prudce snížila. Jev od té doby nese označení *Banner Blindness* a byl pozorován v míře, která je přímo úměrná zkušenosti uživatele. Obecně označuje sníženou vnímavost uživatelů internetu vůči bannerové reklamě. Uživatel má tendenci ignorovat tyto reklamní plochy, a to i v případě, že obsahují pro něj relevantní informace.

Toto poznání vedlo k přehodnocení reklamní strategie na internetu a postupně dochází ke dvěma důležitým změnám. Prvním z nich byla změna umístění reklamních ploch a s tím související změna formátů bannerové reklamy.¹⁹ Výsledkem těchto změn jsou např. dnes často užívané čtvercové bannery, nebo bannery ve formátu *Scyscraper* o rozměrech 120 x 600 px, které jsou orientovány na výšku. Jelikož je v současnosti většina textového obsahu na internetu formátována do poměrně úzkých sloupců, je vertikální orientace ideální pro vyplnění zbývajících ploch. V dnešní době existuje celá řada standardizovaných

¹⁸ *Banner Blindness*,

http://www.marketingterms.com/dictionary/banner_blindness/ (10. 3. 2010)

¹⁹ SMITH, PR – CHAFFEY, Dave: *eMarketing Excellence*. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann 2005, s. 238.

velikostí a formátů internetové reklamy. Zejména z důvodu sjednocení názvosloví vydává Sdružení pro internetovou reklamu²⁰ doporučení pro český reklamní trh ve formě standardů. Tyto zprávy obsahují informace o velikosti zobrazované plochy v pixelech, o datové velikosti a u specifických reklamních prvků také popis jejich vlastností a vymezení pravidel pro zobrazení. Poslední aktualizace pochází z června 2009 a je volně přístupná na internetových stránkách SPIR.²¹

Druhou důležitou změnou byl odklon od výlučně grafických formátů JPG a GIF směrem k tzv. *Rich Media*²² bannerům. Ty kromě grafiky obsahovaly také HTML nebo JavaScript, což umožňovalo zajistit určitou míru interaktivity, prvku, který postupem času stále nabývá na významu. Kombinace skriptovacího jazyka a grafiky umožnila vytvořit např. bannery chovající se jako formuláře. Uživatel mohl navolit např. typ automobilu a po odeslání požadavku uvnitř banneru byl přesměrován na podstránku automobilového dealera s vybraným typem auta. Skutečným přelomem se ale stalo až rozšíření formátu *Flash*. Ten umožnil vytváření velmi efektních animací libovolné velikosti a kvality při současném zachování zanedbatelné datové velikosti. Tyto vyspělé bannery mohou reagovat na najetí kurzoru a do internetové reklamy tak vnášejí zcela novou dimenzi interaktivity. Do flashových formátů mohou být exportována i ozvučená videa, která za pomoci *streamingu*²³ prakticky umožňují klasické vysílání televizní reklamy v kontextu webového obsahu.

1.3. Specifika internetové reklamy

Elektronická reklama má oproti tradičním formám reklamy několik specifických vlastností, které marketérům usnadňují oslovení zákazníků. Kromě již zmíněné interaktivity bych zde rád zmínil dva další významné faktory, které umožňují vytváření efektivních kampaní.

²⁰ www.spir.cz

²¹ *Standardy online reklamy 2009*. SPIR, 2009, www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=82&Itemid=38

²² STUHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M.: c.d., s. 164.

²³ Streaming je technologie přenosu multimediálních materiálů, která uživateli umožňuje přehrávat již staženou část multimediálního souboru, zatímco stahuje zbývající části média. Oproti tradiční formě stahování tak není nutno před spuštěním stáhnout celý soubor, ale jen jeho část.

1.3.1. Virální marketing

Prvním z nich je možnost využít *virální marketing*. Pojem virální je odvozen od slova virus, jelikož se reklamní sdělení v ideálním případě šíří populací právě podobně jako nakažlivé onemocnění. Virální reklama musí podle definice PR Smithe a Dave Chaffeyho mít chytrou základní myšlenku, šokující nápad nebo vysokou informační hodnotu.²⁴ Právě tyto atributy způsobí, že reklamní sdělení získá pro příjemce přidanou hodnotu a ten se poté o zábavný obsah nebo informace dobrovolně podělí prostřednictvím emailu nebo sociální sítě. Zároveň často platí, že původní záměr virální reklamy (tedy přimět zákazníka k nějaké akci) není na první pohled patrný, a příjemce si ani nemusí uvědomovat, že se stal dobrovolníkem v marketingové kampani.

Za příklad povedené virální reklamy v českém prostředí považuji kampaň pojišťovny DIRECT tvajsoused.cz. Na sociálních sítích se objevilo velké množství odkazů na videa umístěná na YouTube.com, která zobrazovala nepřizpůsobivé občany a jejich neshody se sousedy formou krátkého dokumentárního filmu. Jednalo se o velmi věruhodné případy sousedských neshod, které svou kontroverzí přilákaly pozornost a byly sdíleny coby zdroj zábavy. Na konci každého videa byl pouze uveden odkaz na databázi podobných sousedů na www.tvajsoused.cz. Na dané adrese se nachází fiktivní databáze, která tyto nebezpečné sousedy lokalizovala v blízkosti kterékoli adresy zadané uživatelem. Až na těchto stránkách bylo patrné, že se jedná o microsite pojišťovny DIRECT.

Vytvořit skutečně úspěšnou virální reklamu je obtížný projekt bez jistého výsledku, který vyžaduje expertní znalosti daného internetového prostředí. Na rozdíl od ostatních způsobů propagace na internetu postrádá virální marketing z pochopitelných důvodů také možnost kontrolovat průběh kampaně. Právě možnost kontroly kampaně pomocí detailních statistik považuji za nejzásadnější vlastnost internetového marketingu a virální reklama se této možnosti dobrovolně vzdává. Přes zmíněnou nevýhodu považuji tuto formu propagace za mimořádně

²⁴ SMITH, PR – CHAFFEY, D.: c.d., s. 243.

vhodnou pro české prostředí a obecně pro všechny země, kde mají politické subjekty omezený přístup k nákupu reklamních ploch nebo vysílacího času v rádiu či TV. Konkrétně v České republice je dle mého názoru pomocí virálně šířeného spotu možno za poměrně malé prostředky oslovit mnohonásobně více lidí, než kdyby byly srovnatelné prostředky investovány pouze do televizních spotů, které strany vysílají v zákonem přiděleném vysílacím čase. Přesto jsou pokusy o virální marketing ze strany českých politických stran zcela ojedinělé.²⁵ To je způsobeno faktem, že internet je v současnosti využíván zejména mladší populací, což je segment, na který se vyplatí zacílit pouze některým politickým stranám. Nicméně během 20 let se struktura uživatelů internetu pravděpodobně velmi přiblíží věkové struktuře obyvatelstva a virální marketing se tak stane zajímavým pro všechny politické subjekty.

1.3.2. Real-time statistiky

Jak jsem již naznačil v předchozím odstavci, za nejzásadnější rys internetového marketingu považuji možnost sledovat úspěšnost kampaně v reálném čase. Zatímco u outdoorové kampaně můžeme pouze odhadovat, kolik lidí si billboardy prohlédne a u kolika z nich to povede ke kýžené akci, na internetu můžeme zjistit přesné statistiky. Úspěšnost lze měřit pro každý reklamní prvek zvlášť a je vyjádřena pomocí hodnoty *Click-through rate* (CTR). CTR zobrazuje podíl počtu kliknutí na reklamní prvek a impresí (zobrazení) reklamního prvku násobených 100, čímž získáme úspěšnost v procentech.

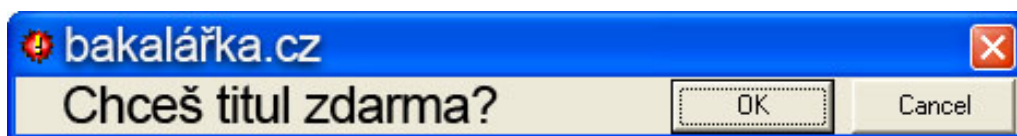
$$CTR = \frac{\text{počet prokliků}}{\text{počet impresí}} \times 100$$

Například na reklamním systému VRS.cz se průměrná CTR pohybuje okolo 0.1 %. Skutečně úspěšné bannery mohou dosahovat CTR v řádu jednotek procent. Pro zajímavost největších CTR zpravidla dosahují „podvodné bannery“, které reklamním sdělením nikterak

²⁵ Za příklad virální politické reklamy považuji hru ODS „Řešení místo strašení“. Viz kapitola 2.2.4 *Analýza využití internetu u ODS*.

neodkazují na cílovou stránku, nebo které imitují grafické uživatelské rozhraní (GUI, Graphical User Interface) systému Windows obvykle doplněné o otázku nebo výzvu.

Obrázek 5: "Podvodný" banner napodobující GUI Windows



Zdroj: Vytvořeno autorem.

Tyto bannery obvykle mají vysoké CTR, ale většina z uživatelů na ně klikne omylem a tak mají takto vedené kampaně nízký *konverzní poměr* (také *míra konverze*, *CR*), čímž celkově prodražují kampaň. Míra konverze je poměr mezi dosaženými cíli (např. prodej zboží) a počtem celkových návštěv násobených 100. Získáme tak procentuální pravděpodobnost, že se z návštěvníka stránek stane zákazník.²⁶

$$\text{Konverzní poměr} = \frac{\text{Dosažené cíle}}{\text{Celkové návštěvy}} \times 100$$

Z důvodů zachování kredibility se k používání „podvodné“ reklamy politické strany neuchylují, během voleb do Evropského parlamentu (EP) 2009 jsem nezaznamenal jediný podobný banner.

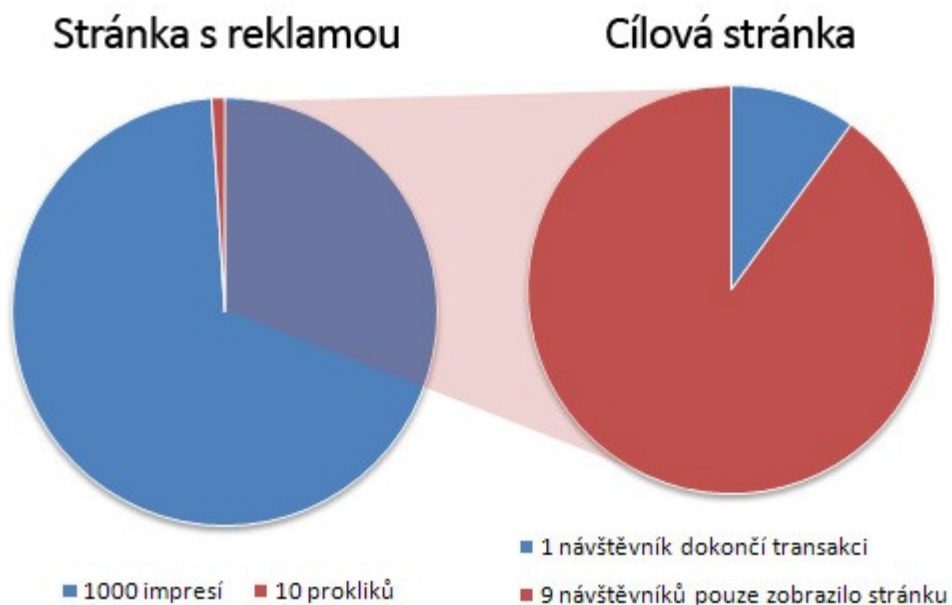
Díky statistikám lze také přesně určit, kolik finančních prostředků bylo vynaloženo na jednu konverzi. Uvedme si příklad: bylo nakoupeno 1000 impresí za 10 Kč a uživatelé na reklamu klikli celkem 10 x (CTR = 1 %). Z těchto 10 uživatelů, kteří se dostali na stránky skrze reklamní kampaň, se stane zákazníkem jeden z nich (míra konverze kampaně = 10 %). Náklady na jednu konverzi představují 10 Kč.

Ovšem stejně jako v případě ekonomického marketingu nelze úspěch politické kampaně počítat pouze v CTR. Bannery plní v současnosti na internetu stejnou roli, jakou plní billboardy v outdoor kampaních a už pouhým zobrazením lze docílit zvýšení povědomí o značce. Vzhledem k nízkým cenám internetových kampaní (ve srovnání s kampaní vedenou v jiných masmédiích) umožňuje toto nové médium

²⁶ Změna návštěvníka v zákazníka se nazývá konverze.

zviditelnění i malým stranám, které nejsou tolik exponovány v médiích a nemají potřebné finanční zázemí pro rozsáhlou billboardovou kampaň.^{27,28}

Obrázek 6: Náklady na konverzi



Zdroj: vytvořeno autorem

1.4. Limity internetového marketingu pro účely politického marketingu

Ačkoli internetový marketing umožňuje generování velmi detailních statistik, jsou tato data využitelná, pouze pokud je cíl kampaně jakákoli akce (konverze) na internetových stránkách, které jsou pod přímou správou zadavatele reklamy. Jinými slovy pokud nelze konverzi dokončit na stránkách zadavatele reklamy, nejsou statistiky k dispozici. Jelikož jsou v současnosti volby aktivitou, která není mimo předvolební kampaň nikterak navázána na internet, nelze stanovovat finální úspěšnost kampaně, tedy náklady na získání jednoho voliče. Ani v případě zavedení elektronických voleb nebude možno vysledovat úspěšnost internetové kampaně, jelikož volební portály budou z bezpečnostních důvodů zřizovány státem a jednotlivé politické

²⁷ WILLIAMS, Andrew Paul – TADESCO, John C.: *The Internet Election: Perspective on the Web Campaign in 2004*. Oxford. Rowman & Littlefield Publishers 2004, s. 69.

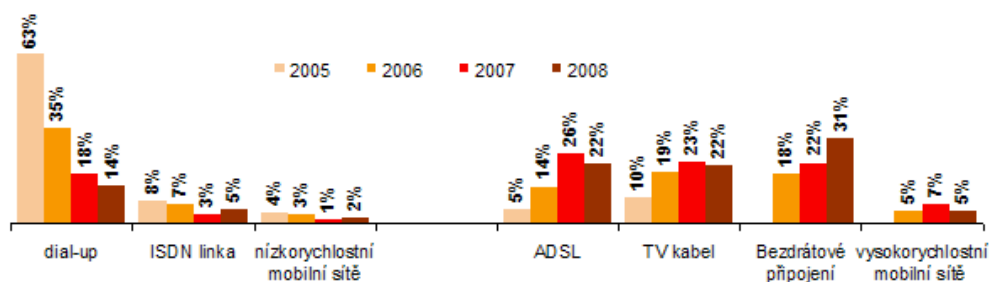
²⁸ CHADWICK, Andrew: *Internet Politics*. New York, Oxford University Press 2006, s. 148.

subjekty tak ztratí možnost vysledovat akce uživatele. Ostatně pokud by politické strany měly k dispozici statistiky nutné k výpočtu míry konverze, byl by ve značné míře porušen princip tajnosti voleb. V současné době tak lze stanovovat pouze úspěšnost politických kampaní zaměřených na získání sympatizantů (např. Modrý Tým ODS), kdy za konverzi považujeme registraci uživatele přes online formulář. Kromě těchto dílčích kampaní lze stanovovat také CTR jednotlivých reklamních prvků.

1.5. Využitelnost českého internetu pro účely politického marketingu

V souvislosti s technologickým vývojem a snižováním poplatků za připojení k internetu se výrazně proměnila i technologie připojení. Jak vidíme na obrázku 7, podíl nejpomalejšího, tedy vytáčeného připojení (*dial-up*) výrazně klesá, naproti tomu veškerá ostatní – a rychlejší – připojení výrazně posilují.

Obrázek 7: Vývoj připojení k internetu podle typu



Zdroj: czso.cz

Tento faktor je zvláště důležitý z pohledu internetového marketingu. Masové rozšíření vysokorychlostních připojení (tzv. *broadband²⁹ linek*) výrazně rozšiřuje možnosti využití internetu jako nového marketingového kanálu, protože z důvodu technologických omezení jednoduše dříve nebylo možné používat multimediální prvky náročné na datový přenos. Mezi ty zahrnujeme statické obrázky ve vysoké kvalitě, audio a zejména na přenos nejnáročnější video. Nicméně tento stav je v současnosti již překonán – 79 % domácností

²⁹ Význam tohoto pojmu se velmi dynamicky mění v čase, v současnosti za vysokorychlostní považují připojení o rychlosti v řádech jednotek megabitů, pojem je ale často užíván i v kontextu s jakýmkoli připojením rychlejším než dial-up. V současnosti jsou v nabídkách poskytovatelů internetového připojení i tarify v řádech stovek megabitů.

připojených k internetu používá jedno z vysokorychlostních připojení,³⁰ a proto lze využívat veškeré výše zmíněné prvky. Tím si internet vydobyl mezi ostatními marketingovými kanály nezastupitelné místo, jelikož absorboval výhody tradičních médií a navíc nabídl některé doposud nepoznané aspekty jako např. možnost sledovat účinnost kampaní v reálném čase, virální marketing nebo přesné cílení na konkrétní segment za výrazně nižší náklady.³¹ Petr Stuchlík a Martin Dvořáček dle mého názoru velmi výstižně srovnali tradiční média s v té době právě nastupujícím internetem (2000) do následující tabulky:³²

Tabulka 1: Srovnání webu s klasickými médii

	Naléhavost	Názornost	Identifikace balení	Rychlost odezvy	Náklady (CPM) ³³	Výrobní náklady
TV	Vysoká	Velmi vysoká	Dobrá	Vysoká	Velmi nízké	Vysoké
Rádio	Vysoká	Nízká	Velmi nízká	Vysoká	Velmi nízké	Nízké
Časopisy	Nízká	Střední	Velmi nízká	Střední	Střední	Střední
Noviny	Nízká	Střední	Dobrá	Vysoká	Nízké	Střední
Billboardy	Velmi nízká	Velmi nízká	Dobrá	Střední	Střední	Vysoké
Web	Nízká	Velmi vysoká	Velmi vysoká	Velmi vysoká	Velmi nízké	Nízké

Zdroj: STUHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M.: *Marketing na internetu*.

Stručné popisy veličin

- **Naléhavost:** míra neodbytnosti, možnost uniknout působení komerčního sdělení
- **Názornost:** schopnost média vysvětlit způsob používání výrobku
- **Identifikace balení:** schopnost média co nejvěrněji zobrazit obal/značku
- **Rychlost odezvy:** rychlost reakce spotřebitele

³⁰ *Jaké je nejčastější internetové připojení používané v českých domácnostech?*. ČSÚ, 2008, http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/4_jake_je_nejcastejsi_internetove_pripojeni_pouzivane_v_ceskych_domacnostech (1. 12. 2009)

³¹ SCOTT, David Meerman: *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno, Zoner Press 2008, s. 30.

³² STUHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M.: c.d., s. 22.

³³ V internetovém marketingu se ceny počítají za tisíc zobrazení (mimo jiné) pomocí jednotky CPT/CPM (Cost Per Mile / Thousand). CPT 3000 Kč = 3 Kč za impresi.

- **Náklady:** na zakoupení prostoru/času na 1000 impresí³⁴
- **Výrobní náklady:** náklady na výrobu komerčního sdělení

Z tabulky 1 je patrné, že internet byl ve srovnání s ostatními médii již v roce 2000 velmi perspektivním marketingovým kanálem. Autoři tabulky ale samozřejmě nemohli reflektovat současný dynamický vývoj prostředků používaných v internetové reklamě během posledních let, což by ještě zlepšilo celkový obraz internetu oproti tradičním médiím. Například kategorie „*Naléhavost*“ z roku 2000 reflektuje pouze statické nebo jednoduché animované bannery, které „čtenář“ mohl jednoduše ignorovat. Nicméně v současné době se běžně používají nové formáty reklamy, které autoři nemohli popsat:

1. **Reklamní prvky založené na flashi** – umožňují vytváření mimořádně vizuálně přitažlivých animací při zachování miniaturní datové náročnosti reklamního souboru. Tyto reklamní prvky jsou velmi interaktivní, mohou obsahovat i zvuky, spouštět se s akcí uživatele apod. Navíc bannery mohou „sledovat“ pohyb uživatele po stránce (tzv. *sticky-ad*) a tak zůstat v jeho zorném poli i při posunu stránky nahoru či dolů. Flash videa umožňují zobrazit klasickou „tv reklamu“ v obsahu webových stránek, spot bývá často ozvučený, přičemž k aktivaci zvuku je potřeba interakce s uživatelem internetu (njetí myši nad plochu reklamy).³⁵
2. **Interstitial** – před načtením požadované stránky se zobrazí jiná stránka s reklamou velkého formátu. Po přednastavené časové prodlevě se reklama sama zavře a uživatel je přesměrován na požadovanou adresu. Uživatel má možnost přeskočit tuto reklamu pomocí odkazu. Tato

³⁴ *Imprese* = zobrazení reklamního sdělení.

³⁵ Některé spoty spouštějí zvukovou stopu automaticky, samovolné spouštění zvuku je ale uživateli vnímáno negativně.

forma reklamy je poměrně drahá – kolem 3 Kč za impresi.³⁶

3. **Expandable banner** – speciální druh flash banneru, který se po načtení stránky automaticky zvětší a z části nebo zcela zakryje zorné pole uživatele a překryje původní obsah stránek. Pro jeho zpětné zmenšení je z pravidla nutná interakce s uživatelem. Vzhledem k „rušivosti“ tohoto elementu se zvětšování omezuje na první spuštění banneru a u každého uživatele dojde k jeho expanzi pouze jednou.

Z výše popsaných skutečností vyplývá, že současný uživatel internetu má daleko menší možnost uniknout reklamnímu sdělení, než měl uživatel na počátku milénia. Proto výslednou hodnotu „nízká“ v kategorii „Naléhavosti“ webové reklamy dnes považují za neodpovídající a spíše se kloním k hodnotě „velmi vysoká“ – internet se s rozvojem dalších technologických řešení stává ještě zajímavějším médiem. Ostatně podle posledních čísel Českého statistického úřadu (ČSÚ) z roku 2008 používá internet více než polovina populace starší 16 let,³⁷ což odpovídá 4,8 milionům obyvatel – takto velký trh si nemůže dovolit ignorovat žádný komerční subjekt ani politická strana. Uvedené číslo navíc bude vzhledem k jeho neaktuálnosti a boomu levných PC v současnosti mnohem vyšší. Dnes již tedy beze zbytku platí slogan „Jestliže zapomeneš na Síť, tvůj byznys neexistuje“.³⁸

³⁶ GOLD, Tomáš: *Alternativní formy reklamy 1*. Interval.cz, 13. února 2002, www.interval.cz/clanky/alternativni-formy-reklamy-1 (11. 3. 2010)

³⁷ *Kolik a kdo z nás používá internet*. ČSÚ, 2008, http://www2.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_kolik_a_kdo_z_nas_pouziva_internet (1. 12. 2009)

³⁸ WISZNIEWSKA, Malgorzata: *Politická propagace a politická reklama*. In: JABŁOŃSKI, Andrzej W. (ed.): *Politický marketing*. Brno, Barrister & Principal 2006, s. 134

2. Analytická část

V analytické části své práce se budu věnovat ověřování hypotéz předložených v úvodu, práce se dále bude dělit na tři podkapitoly, přičemž každá podkapitola se bude věnovat ověřování jedné z hypotéz. Ačkoli je primárním cílem textu analyzovat kampaň před volbami do EP 2009, rád bych ve své práci nastínil také některé tendence v chování politických stran na internetu pozorovatelné během období mocenského vakua roku 2009.

2.1. Chování uživatelů českého internetu během předvolební kampaně

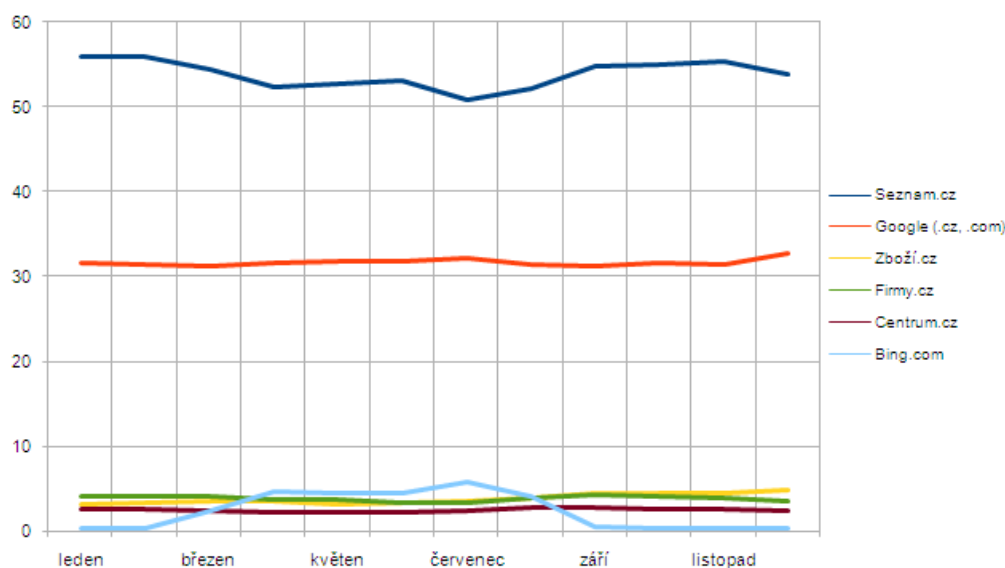
V první podkapitole analytické části bych rád nastínil chování uživatelů internetu v období před volbami do EP. Hypotéza předložená na začátku práce předpokládá zvýšený zájem uživatelů internetu o politiku a volby v období předvolební kampaně. Tento časový úsek bude porovnáván s obdobím, kdy předvolební kampaň neprobíhala a kdy se nekonaly žádné volby. Hypotéza bude ověřována pomocí dat internetových vyhledávačů o četnosti vyhledávání klíčových slov, které odpovídají názvům politických stran. Konkrétně budou ověřována klíčová slova: „čssd, kdu (čsl), ksčm, ods, strana zelených a volby“. V práci budou zohledněna data pocházející od dvou nejvýznamnějších vyhledávačů v ČR, tedy *seznam.cz* a *google*.

Tyto dva vyhledávače dohromady představují 82 – 89 % veškerých vyhledávání na českém internetu.³⁹ Vyhledávače *zbozi.cz* a *firmy.cz* formálně spadají pod *seznam.cz*, a *centrum.cz* využívá pro fulltext vyhledávání technologii *google*, proto je skutečný podíl *seznam.cz* a *google* na českém trhu ještě větší. I pokud tyto přidružené vyhledávací služby vyčleníme ve statistice zvlášť, bude celkový podíl ostatních vyhledávačů mimo *seznam.cz* a *google* v součtu kolísat mezi hodnotami 11 – 18 %. Jednotlivé menší vyhledávače si drží stabilnější

³⁹ NAVRCHOLU.cz: Podíly vyhledávačů zůstaly v roce 2009 stabilní. Internet info, 26. ledna 2010, <http://www.iinfo.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/navrcholu-vyhledavace-2009/> (20. 2. 2010)

pozici okolo 1 – 5 %, ⁴⁰ a navíc jsou vyhledávače firmy.cz a zboží.cz úzce specializované a pro účely dokazování zvýšeného zájmu voličů o politiku v období předvolební kampaně zcela nerelevantní. Tato práce proto rezignuje na popsání kompletní reality a soustředí se pouze na dva nejvýznamnější vyhledávače. Ty jsou v čase stabilními leadery a v horizontu několika let nehrozí změna v pořadí ani dramatické přerozdělení českého trhu.

Obrázek 8: Vývoj podílu vyhledávačů na českém trhu za rok 2009



Zdroj: iinfo.cz

2.1.1. Statistiky hledanosti ze seznam.cz

Seznam.cz nabízí přístup k statistikám vyhledání libovolného klíčového slova pomocí odkazu v záhlaví na všech stránkách s výsledky vyhledávání.⁴¹ Seznam zobrazuje statistiky za poslední zhruba dva kalendářní měsíce zpětně, nelze však dohledávat statistiky hledanosti ve vzdálenější minulosti. Tento nástroj slouží primárně webdesignérům k optimalizaci webových stránek na nejvyhledávanější podoby klíčová slova,⁴² protože je nemožnost vyhledávat statistiky

⁴⁰ Poměrně prudký nárůst podílu vyhledávače bing.com ovládaným společností Microsoft je způsoben tím, že v březnu 2009 byla vydána finální verze internetového prohlížeče Internet Explorer 8, kde byl bing.com nastaven jako výchozí vyhledávač.

⁴¹ Odkaz *Statistika dotazu "klíčové slovo"*.

⁴² Web optimalizovaný např. na klíčové slovo „zpravodajství z politiky“ může dosahovat mnohonásobně nižší návštěvnosti, než web optimalizovaný na „novinky z politiky“. Statistiky

v minulosti logická. Nicméně pro účely výzkumu je třeba tento fakt zohlednit při sběru primárních dat, jelikož budou veřejně přístupná pouze v určitém období. Seznam zaznamenává všechna klíčová slova, která mají denní hledanost nad 100 vyhledávání za den, a zobrazuje celkem tři základní statistiky:

1. **Rozšířená shoda s klíčovým slovem** – vyhledávání veškerých slovních řetězců zahrnujících klíčová slova. Statistika obsahuje graf za poslední dva měsíce, tabulku maximální, minimální a průměrné hodnoty hledanosti za den a za týden.
2. **Přesná shoda s klíčovým slovem** – vyhledávání přesného slovního řetězce. Statistika obsahuje graf za poslední dva měsíce, tabulku maximální, minimální a průměrné hodnoty hledanosti za den a za týden.
3. **Nejhledanější dotazy obsahující klíčové slovo** – seznam desíti nejhledanějších slovních řetězců obsahujících klíčové slovo s hodnotami pro rozšířenou a přesnou shodu u každého z nich.

V práci budou použity pouze grafy rozšířené shody s klíčovým slovem, jelikož je považuji v kontextu práce za více vypovídající a na rozdíl od grafů přesné shody jsou dostupné pro klíčová slova odpovídající názvům všech relevantních stran.

Obrázek 9: Statistika hledanosti dotazu "čssd" (seznam.cz)

Rozšířená shoda (dotazy obsahující "čssd")



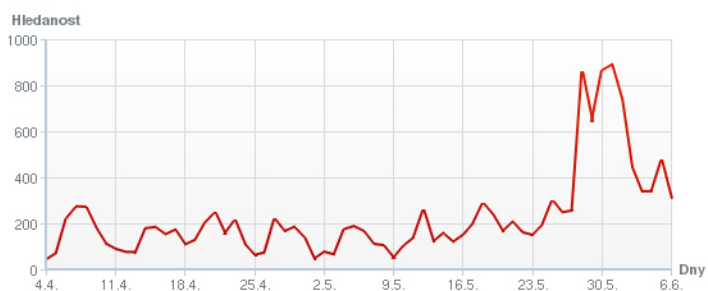
	Za den	Za týden
Minimální	228	3 318
Maximální	5 836	26 146
Průměrná	1 231	8 619

Zdroj: archiv autora

vyhledávání na seznam.cz umožňují tvůrcům webových stránek sledovat trendy ve vyhledávání a uzpůsobovat webový obsah poptávce uživatelů.

Obrázek 10: Statistika hledanosti dotazu "kdu čsl" (seznam.cz)

Rozšířená shoda (dotazy obsahující "kdu čsl")



	Za den	Za týden
Minimální	44	888
Maximální	890	4 099
Průměrná	230	1 612

Zdroj: archiv autora

Obrázek 11: Statistika hledanosti dotazu "ksčm" (seznam.cz)

Rozšířená shoda (dotazy obsahující "ksčm")

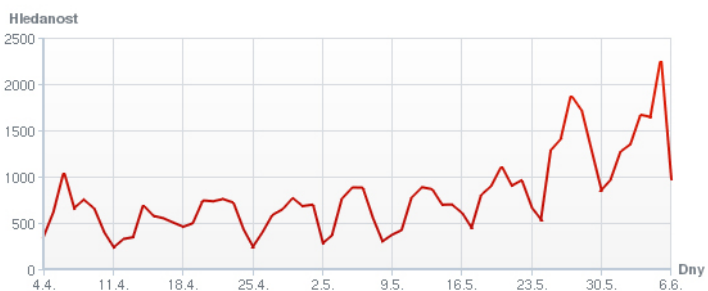


	Za den	Za týden
Minimální	131	1 868
Maximální	1 083	3 988
Průměrná	365	2 553

Zdroj: archiv autora

Obrázek 12: Statistika hledanosti dotazu "ods" (seznam.cz)

Rozšířená shoda (dotazy obsahující "ods")

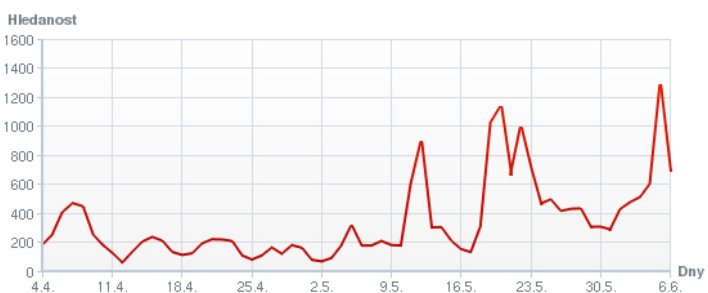


	Za den	Za týden
Minimální	235	3 224
Maximální	2 245	10 000
Průměrná	798	5 589

Zdroj: archiv autora

Obrázek 13: Statistika hledanosti dotazu "strana zelených" (seznam.cz)

Rozšířená shoda (dotazy obsahující "strana zelených")



	Za den	Za týden
Minimální	60	891
Maximální	1 287	4 435
Průměrná	342	2 395

Zdroj: archiv autora

Všechny zde předložené grafy mají jistou stoupající tendenci, která kulminuje v posledním týdnu před termínem voleb. Na první pohled by se mohlo zdát, že v případě ČSSD, KDU-ČSL a KSČM tomu tak není, ale je třeba vzít v úvahu další faktory, které by se mohly podílet na průběhu těchto grafů.

Výsledky u klíčového slova „čssd“ vykazují největší zájem voličů v období zhruba dva a půl týdne před termínem voleb, což pravděpodobně způsobil zájem o aféru s „vajíčkovými útoky“ na předsedu ČSSD. K jejímu ukončení vyzval zakladatel původní facebookové skupiny 28. května 2009,⁴³ pročež můžeme usuzovat, že vyhledávání v období po 30. května 2009 již nebyly prvotně motivovány snahou uživatelů internetu o získání informací vztahujících se k této aféře. Rovněž oproti předchozímu období čtyřnásobné hodnoty u klíčového slova „kdu čl“ ve dnech kolem 30. května 2009 jsou způsobeny zájmem o volební kongres KDU-ČSL, který se konal ve dnech 30. a 31. května 2009. U klíčového slova „ksčm“ vidíme jednoznačně nejvyšší poptávku v týdnu před 1. májem, pročež si stejně jako v předchozích případech dovoluji označit za vrchol zájmu voličů o informace vztahující se k politice a volbám do EP poslední týden před samotnými volbami. Předkládaná hypotéza nicméně přímo nezkoumá důvod zájmu uživatelů o tato klíčová slova, ale pouze hledanost jednotlivých slov. Tvar téměř pravidelných „kopečků“ grafy získaly díky vyššímu zájmu uživatelů v pracovní dny, minima spadají na víkendy.

Za jednoznačně nejprůkaznější ovšem považuji graf hledanosti rozšířené shody výrazu „volby“, který hodnotami několikanásobně převyšuje součet hledanosti všech předchozích klíčových slov. Tento graf kontinuálně roste po celé zobrazované období a v posledním týdnu zaznamenáváme prudký, šestinásobně zvýšený zájem uživatelů o toto klíčové slovo.

⁴³ *Internetový zakladatel házení vyzval ke klidu vajíček*. Lidovky.cz, 28. května 2009, http://www.lidovky.cz/prvni-vrhac-ukoncil-vajecnou-vaiku-proti-paroubkovi-pch-/ln_domov.asp?c=A090528_120232_ln_domov_mel (12. 2. 2010)

Obrázek 14: Statistika hledanosti dotazu "volby" (seznam.cz)



Zdroj: archiv autora

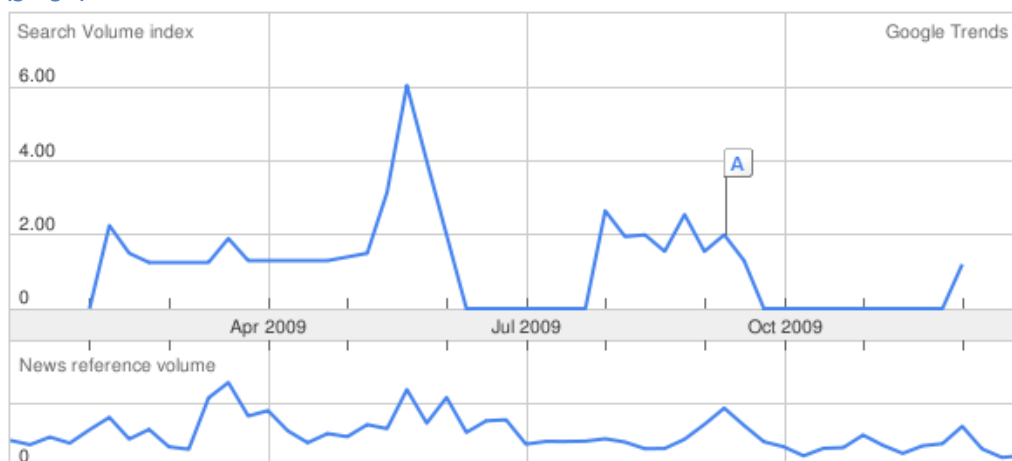
Všechny uvedené grafy zobrazují jisté zvýšení vyhledávanosti jednotlivých klíčových slov, které je nejprůkaznější v případě klíčového slova „volby“. V případě statistik ze *seznam.cz* se tedy podařilo předpokládanou hypotézu potvrdit.

2.1.2. Statistiky hledanosti z google.com

Google také nabízí přístup k statistikám hledanosti, které jsou ale svým charakterem příznivěji koncipované pro jakýkoli výzkum. Statistiky zařizuje služba *Google Trends* dostupná na adrese *google.com/trends*. Oproti statistikám hledanosti ze *seznam.cz* jsou k dispozici pouze přesné shody a naopak nejsou k dispozici absolutní čísla, ale pouze graf zobrazující relativní změny v hledanosti klíčových slov ve zvoleném časovém období.⁴⁴ Dalším podstatným rozdílem je možnost vyhledávat tyto statistiky i zpětně až do roku 2004, zobrazovat je ve zvoleném časovém úseku (posledních 30 dní, posledních 12 měsíců, jednotlivé měsíce všech archivovaných let) a možnost filtrovat výsledky podle státu i jednotlivých regionů (v případě ČR jednotlivé kraje). Souběžně s grafem hledanosti zvoleného klíčového slova se zobrazuje i graf výskytu novinových článků relevantních ke klíčovému slovu. Pro práci byly použity grafy porovnávající hledanost klíčových slov oproti celému roku 2009.

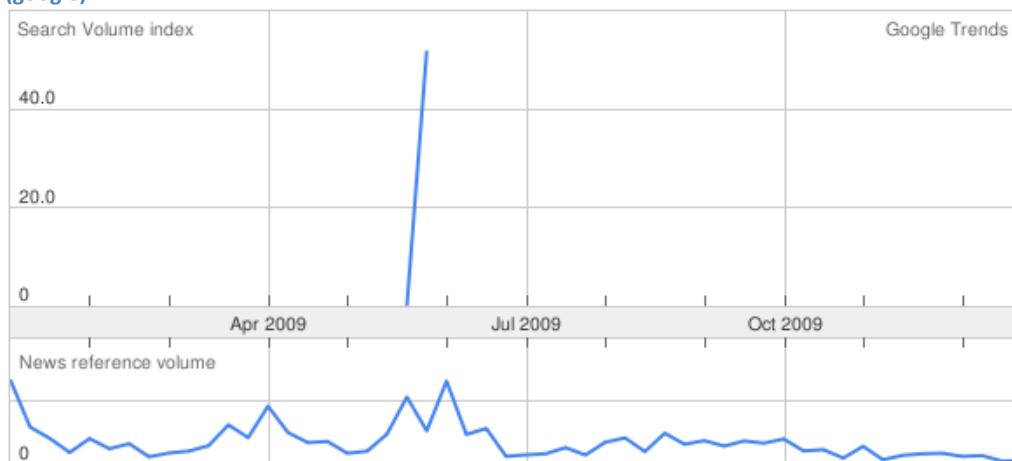
⁴⁴ Z grafu nelze zjistit, kolikrát bylo zvolené klíčové slovo vyhledáno, ale pouze kolikanásobně častěji bylo klíčového slovo vyhledáváno v určeném období oproti průměrné hledanosti.

Obrázek 15: Statistika hledanosti dotazu "čssd" (google)



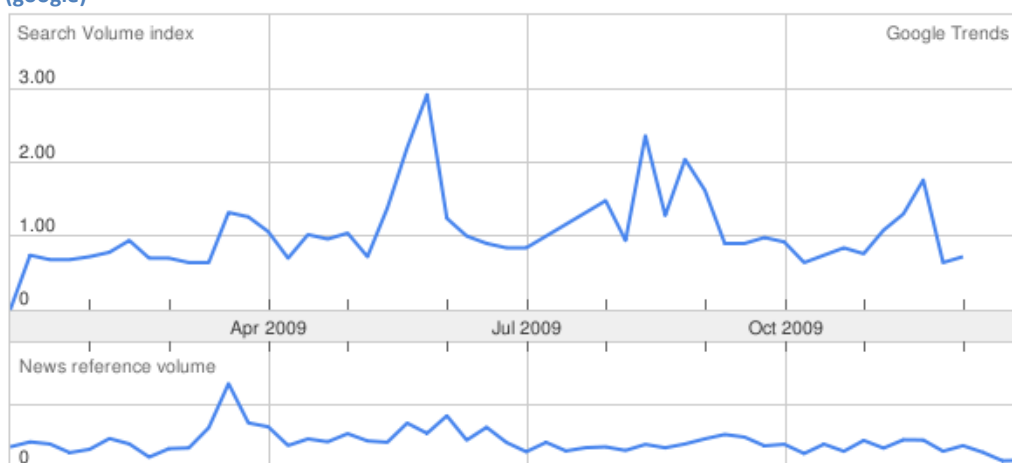
Zdroj: archiv autora

Obrázek 16: Statistika hledanosti dotazu "kdu" (google)



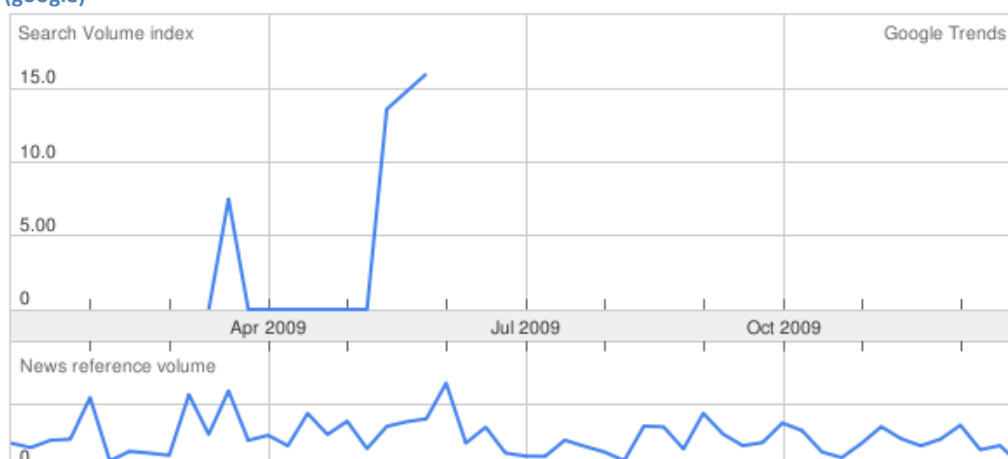
Zdroj: archiv autora

Obrázek 17: Statistika hledanosti dotazu "ods" (google)



Zdroj: archiv autora

Obrázek 18: Statistika hledanosti dotazu "strana zelených" (google)

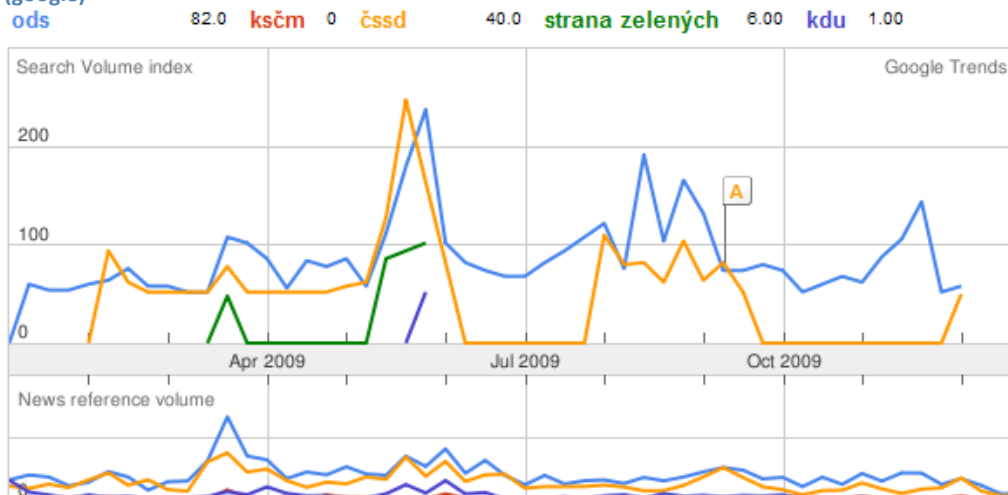


Zdroj: archiv autora

Pro klíčové slovo „ksčm“ ani jeho obdobu bez diakritiky nebylo možné graf zobrazit, jelikož google neměl dostatečné množství dat k jeho vytvoření – tato skutečnost vypovídá o nezájmu uživatelů google o KSČM.

Na rozdíl od seznam.cz lze u google zobrazit více klíčových slov v jediném grafu, který umožňuje porovnání skutečného zájmu uživatelů internetu o jednotlivá klíčová slova. Jako základ grafu je zvoleno klíčové slovo „kdu“ (kdu = 1.0).

Obrázek 19: Smíšený graf hledanosti dotazů "ods, ksčm, čssd, strana zelených, kdu" (google)

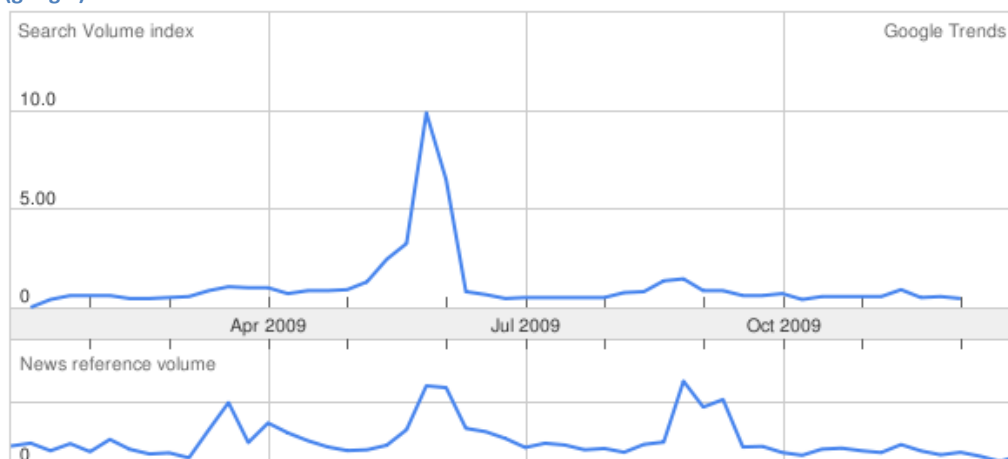


Zdroj: archiv autora

Grafy z google prakticky kopírují hodnoty ze seznam.cz. Vzhledem k porovnávanému období je graf méně detailní, nicméně umožňuje znázornění základních trendů. Stejně jako v případě

seznam.cz považuji za nejprůkaznější pro ověření předkládané hypotézy statistiku hledanosti dotazu „volby“, jejíž hodnoty se v posledním měsíci před volbami zvýšily desetinásobně.

Obrázek 20: Statistika hledanosti dotazu "volby" (google)



Zdroj: archiv autora

Z předložených grafů z google tedy vyplývá, že uživatelé jeví v období před volbami do EP zvýšený zájem o klíčová slova odpovídající zkratkám politických stran a také dotazu „volby“. Četnost vyhledávání výše uvedených klíčových slov v roce 2009 kulminuje na přelomu května a června. Jelikož se četnost vyhledávání těchto klíčových slov výrazně zvýšila a v období po volbách se vrátila na původní úroveň, nebo dokonce pod ní, považuji stejně jako v případě *seznam.cz* testovanou hypotézu za potvrzenou.

2.2. Analýza webů politických stran a propagace na internetu

Následující podkapitola bude věnována ověření druhé z představených hypotéz. Ta předpokládá, že pravicové subjekty byly v předvolební kampani vedené na internetu aktivnější než levice. Pro potřeby práce bude předložená hypotéza ověřována pomocí analýzy následujících faktorů u každé z parlamentních stran:

1. Umístění webové prezentace k volbám do EP (adresa)
2. Design hlavní prezentace a microsites⁴⁵

⁴⁵ Do microsites nebudou započítány weby funkcionářů politických stran, zejména jejich předsedů.

3. Propagace strany na internetu pomocí bannerů popř. jiných technik

Posledním důležitým aspektem, který vypovídá o aktivitě politických stran, je dle mého názoru facebook. Protože facebook považují za velmi významnou složku internetové kampaně, bude pro ni vyhrazena samostatná podkapitola. K závěrům o stanovené hypotéze bude možné dojít až na samotném konci práce, kde budou zjištění z této kapitoly konfrontováno s aktivitou politických stran na nejrozšířenější sociální síti.

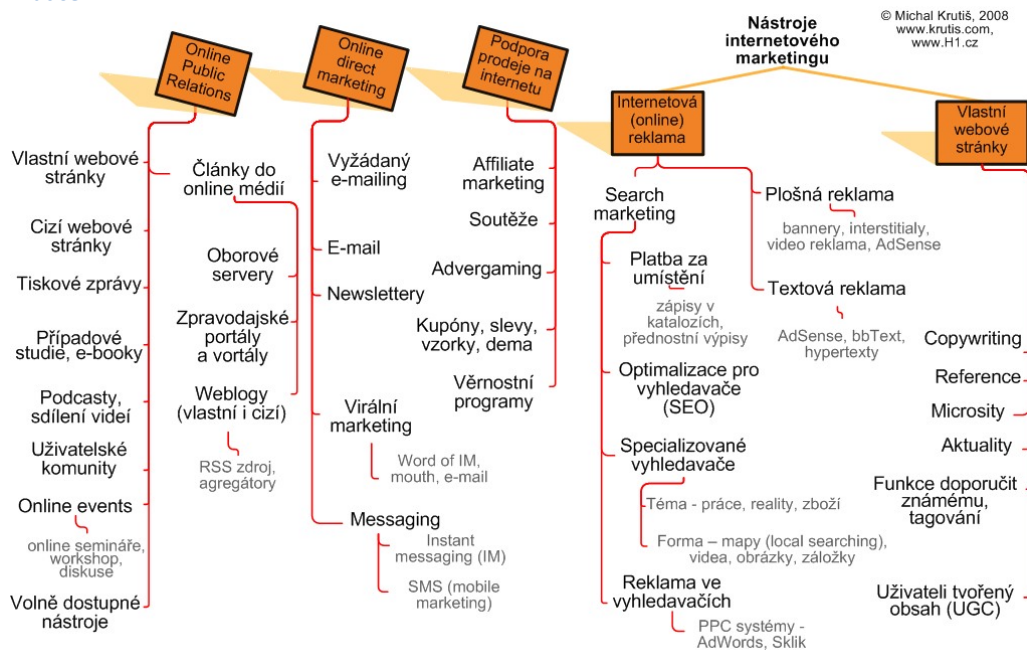
Zastřešujícím prvkem každé kampaně na internetu je samotná webová stránka. To si již uvědomily i politické strany a svým internetovým prezentacím věnují náležitou pozornost. Výhody webové prezentace jsou zřejmé – jejich provoz i vytvoření je v kontextu rozpočtu na kampaň zcela zanedbatelná investice,⁴⁶ stránky umožňují rychlou distribuci a okamžitou aktualizaci informací, a především internetová stránka je přístupná uživatelům 24 hodin denně. V současnosti již neexistuje politická strana bez vlastních webových stránek.

Moderní internetový marketing disponuje mnoha rozličnými nástroji, kterými lze podpořit dosažení stanoveného cíle. Jak je vidět ze schématu podle Michala Krutiše (obrázek 21), představuje internetový marketing v současnosti již ucelený komplex, kde samotná webová stránka je pouze jedním z mnoha nástrojů. Tyto moderní marketingové techniky se odrážejí také do aktivit českých politických stran, kdy již dávno neplatí, že veškeré aktivity strany jsou svázány s oficiální internetovou stránkou subjektu. Dnes již všechny významnější strany vlastní několik domén nebo subdomén, ty nejaktivnější dokonce celé sítě podpůrných malých a úzce zaměřených webových prezentací, tzv. *microsites*.⁴⁷

⁴⁶ CZ doména v současnosti stojí cca 240 Kč na rok, odpovídající hosting je v řádech stokorun měsíčně, náklady na vytvoření webu se pohybují podle komplexnosti a náročnosti v řádech desítek tisíc korun.

⁴⁷ *Microsite marketing*. B2B Marketing. <http://www.b2bmarketing.cz/products/microsite-marketing/> (12. 3. 2010)

Obrazek 21: Schéma internetového marketingu Michala Krutiše



Zdroj: krutis.com

2.2.1. Analýza využití internetu u ČSSD

Česká strana sociálně demokratická je obecně považována za stranu, která v českém prostředí představuje lídra ve využívání moderních marketingových technik a také do kampaní investuje největší finanční prostředky. Platí tato premisa také v případě internetu?

Z pohledu internetového marketingu zůstala ČSSD před posledními volbami velmi pasivní. Její veškeré aktivity na internetu by se daly popsat coby vytvoření a správa dvou webů. Prezentace ČSSD k volbám do EP se nacházela na subdoméně *eu.cssd.cz*. Celkově se jednalo o povedený, moderní web, který přehledně informoval o novinkách v kampani, ale nenabízel žádnou formu interakce s uživatelem. Celá úvodní stránka byla statická, jediným pohyblivým prvkem byl pruh v horní části informující o datech konání kontaktní kampaně v jednotlivých městech.

Obrázek 22: Předvolební web ČSSD, www.eu.cssd.cz (22. 5. 2009)

Jistota pro lidi – naděje pro Evropu

24.5. AŠ, 10:00, POŠTOVNÍ NÁMĚSTÍ 24.5. CHEB, 14:00, NÁMĚSTÍ KRÁLE JIŘÍHO Z PODĚBRAD

Volby do EP 2009
 Kdy a jak
 Proč jsou důležité
 Co je EP
 Otázky a odpovědi

Kandidáti ČSSD
 Jiří Havel
 Richard Falbr
 Libor Rouček
 Všichni kandidáti

Program
 Jistota 2009
 ČSSD proti krizi
 Lidé na prvním místě (PES)

Aktuálně
 Turné JISTOTA
 Pád vlády
 České předsednictví EU

ČSSD proti krizi
 Do EU voleb zbývá dní: 0 1 4

Novinky:
 24.5. Karlovarský kraj, Turné JISTOTA
 10:00 AŠ, Poštovní náměstí 14:00 CHEB, Náměstí krále Jiřího z Poděbrad - před Špalíčkem 16:00 SOKOLOV, Náměstí Budovatelů [Celý článek](#)

Zabraňte návratu ODS!
 Nová videa v rubrice Video týdne [Celý článek](#)

Soutěž
 Soutěž o zájezd do Bruselu a návštěvu Evropského parlamentu v doprovodu zástupců sociální demokracie. [Celý článek](#)

Představujeme naše televizní a rozhlasové volební spoty
 Nezapomínáme na ty z vás, kteří neměli možnost vidět volební blok České televize či slyšet podobnou relaci během vysílání Českého rozhlasu. Připravili jsme na těchto stránkách všechny volební spoty, které jsme do vysílání veřejnoprávního rozhlasu a televize natočili.

Rozhlasový spot s předsedou ČSSD Jiřím Paroubkem [ZDE](#)

Rozhlasový spot s hokejistou Jiřím Šlégrem [ZDE](#)

Televizní spot k volbám do EP (krátká verze) [ZDE](#)

Televizní spot k volbám do EP (delší verze) [ZDE](#)

[Celý článek](#)

Stovky lidí přišly podpořit ČSSD na mítink v Českých Budějovicích
 Stovky příznivců přišly podpořit Jiřího Paroubka na mítink v Českých Budějovicích, který završil sérii čtvrtletních setkání voličů ČSSD v jižních Čechách. Podle představitelů ČSSD byla všechna setkání v klidné atmosféře, údajný incident, při němž měl Paroubek v Písku skopnout z pódia vejce, popírají.

Jiří Paroubek podpořil benešovské maturanty
 Dvaadvacátý den kampaně k volbám do Evropského parlamentu se Turné Jistota přemístilo do Středočeského kraje. Začali jsme v Benešově, pokračovali do Příbrami, vzali to přes Beroun a skončili v Kladně. Přšelo, letělo pár vajec, ale my nedbáme a jedeme dál!

Jiří Paroubek v úvodu setkání v Benešově odsoudil guenillové akce Modrého týmu, který na naše mítinky posílá vrháče vajec. „Nemáme nic proti klidnému protestu nebo demokratické diskusi, ale agresivita mladých lidí, které ODS využívá, se zvyšuje. ODS zoufale chybí argumenty, místo nich používá vajíčka, je to ubohé,“ zakončil Paroubek. Předseda sociální demokracie poté přispěl studentům místního gymnázia na maturitní večírek.

Petra Paroubková, která svého muže přijela podpořit do Kladna, se v úvodu svého vystoupení omluvila, že dosud na žádný mítink nedorazila. „Je mi líto, že jsem Jiřího nemohla doprovázet už dřív, ale dnes poprvé jsem se cítila dobře. Víím, že mě tady v době pubertálních vajíčkových útoků potřebuje, ale já se soustředím na to, aby naše dítě bylo zdravé a šťastné. Totéž přeji i vám a vašim dětem,“ řekla Paroubková. [Celý článek](#)

Jižní Čechy - dusno a vysoká účast
 Jedenadvacátý den od zahájení volební kampaně ČSSD k volbám do Evropského parlamentu zaměřilo Turné Jistota do jižních Čech. Navštívili jsme Tábor, Písek, Strakonice, Vodňany a České Budějovice. Od rána bylo dusno, a to nejen pokud jde o počasí. Věděli jsme, že když čekáme televizní štáby, přijedou i naši známí vrháči vajec. K těm se přidalo i několik vulgárních spoluobčanů. Jejich počet byl ale v zástupech návštěvníků našich mítinků zanedbatelný. [Celý článek](#)

Kalendář akcí 28

Ke stažení

Tiskové zprávy

Napsali o nás

Kontakty

Odkazy

Video týdne

Blogy kandidátů

Soutěž 1

Váš názor

Profil kandidáta
 Richard Falbr

Rozhovor
 S kandidáty ČSSD do EP

Reportáž
 Zaznamenali jsme pro vás

Foto z akcí
 Buďte při tom!

Modrá kronika
 e tým
 te se k nám
 Kronika vládních excesů

Zdroj: archiv autora

Kromě výše uvedeného webu využívala ČSSD v předvolební kampani také svůj microsite na adrese www.protikrizi.cz. Tento web byl vytvořen za účelem prezentace navrhovaných opatření proti finanční krizi, která se stala jedním z nejvýznamnějších témat celé předvolební kampaně. Ačkoli by se řešení finanční krize mohlo stát důležitým

tématem i nadcházejících voleb do PS, byl tento web aktualizován od 24. května 2009 pouze o jediný příspěvek. Web protikrizi.cz ovšem neměl dostatečnou publicitu, vedlo na něj pouze málo odkazů,⁴⁸ a své návštěvníky obtěžoval velkým interstitialem. Také nebyl nikterak podpořen reklamní kampaní, proto byl vliv tohoto webu na podobu kampaně zcela minimální.

Obrázek 23: Microsite ČSSD, www.protikrizi.cz

The screenshot shows the microsite 'ČSSD PROTI KRIZI' with a yellow and orange color scheme. The main header features the ČSSD logo and the title 'PROTI KRIZI' with the subtitle 'Na krizi nesmí dopláct ti, kteří ji nezavinili'. A navigation menu on the left includes links like 'Domů', 'Návrhy a opatření', 'Globální finanční krize', etc. The main content area displays several news items:

- Úvodní slovo předsedy ČSSD Jiřího Paroubka:** A short article with a photo of Jiří Paroubek.
- Bohuslav Šobotka: Jak se za Topolánka zvýšila celková daňová zátěž:** An article with a line graph showing an upward trend.
- Jiří Paroubek: ČSSD bude chtít každoročně zvyšovat minimální mzdu:** An article with a photo of Jiří Paroubek.
- Tak nás těsně minul rozpočtový kolaps, píše Bohuslav Šobotka:** An article with a photo of Bohuslav Šobotka.
- Sněmovna schválila šrotovné na auta v ceně do půl milionu korun:** An article with a photo of a car.

Zdroj: archiv autora

Po celé období volební kampaně se mi na internetu nepodařilo najít ani jediný reklamní prvek, který by odkazoval na výše zmíněné adresy. V propagaci na internetu tak ČSSD předčily i mnohem menší politické strany jako EDS, SSO, Starostové a nezávislí, KSČM nebo Strana zelených. Navzdory tomuto faktu označili respondenti v dotazníku na serveru www.vyplnto.cz⁴⁹ ČSSD jako druhou

⁴⁸ NACHTMANN, Petr: *ČSSD versus Internet: série pochybení*. Lupa.cz, 14. červenec. 2009. <http://www.lupa.cz/clanky/cssd-versus-internet-serie-pochybeni> (16. 7. 2009)

⁴⁹ KOMÍNEK, Karel – KRÁLOVÁ, Alžběta: *Kampaň do Eurovoleb 2009 (výsledky průzkumu)*, 2010. Dostupné online na <http://kampan-do-eurovoleb-2009.vyplnto.cz>. Otázka *Seřadte*

nejaktivnější politickou stranu na internetu za první ODS. Celkově tedy ČSSD připravila moderní web, který umístila na lehce zapamatovatelnou subdoménu, nicméně v oblasti microsites a propagace na internetu značně zaostala za svou konkurencí. Součástí nejen internetové kampaně se staly také útoky na ČSSD, které nabraly nečekaných rozměrů. Proto považuji za nezbytné je alespoň v krátkosti zmínit.

2.2.1.1. Útoky na ČSSD na internetu

Předvolební kampaň s sebou přinesla nebývalou aktivitu odpůrců sociální demokracie na internetu. Za vrchol tohoto odporu považuji útoky vejci na předsedu J. Paroubka, které byly organizovány skrze facebookovou skupinu „Vejce pro Paroubka v každém městě“. Ta postupně získala přes 55 000 fanoušků, což v době kampaně představovalo zhruba každého 15. českého uživatele této sociální sítě. Na útoky reagovala internetová komunita vytvářením četných parodií, které zobrazovaly Jiřího Paroubka s vejci, a na stejné téma vzniklo také několik online her. Právě facebooková kampaň proti předsedovi socialistů poprvé ukázala sílu této sociální sítě a domnívám se, že přispěla k jejímu rychlejšímu rozšíření a také k přehodnocení přístupu politických stran k sociálním sítím obecně.

Obrázek 24: Fotomontáž odkazující na vaječné útoky na Jiřího Paroubka



Zdroj: ateo.cz

Obrázek 25: Online hra "ParoubEGG"



Zdroj: screenshot z www.adverggames.playzone.cz/paroubegg2

Za druhý vrchol snah poškodit ČSSD na internetu považují útok na hlavní stránku strany www.cssd.cz ze dne 21. května 2009. Nešlo

Obrázek 26: Útok na hlavní web
ČSSD

The image shows a screenshot of the CSSD website. At the top, there is a navigation bar with 'CSSD NEWS', 'KALENDÁŘ AKCÍ', and a search bar. Below this is the main header 'Česká strana sociálně demokratická' and a sub-header 'Úvodní stránka > Pokročilé vyhledávání'. The main content area features a large banner with the text 'JISTOTA PRO LIDI, NADEJE PRO EVROPU' and 'eu.cssd.cz'. Below the banner is a video player with the title 'Předvolební hymna - aneb začněte se bát!' and a subtitle 'Hymna ČSSD Třikrát a DOST!!!'. The video player shows a play button and a progress bar. To the left of the video player is a sidebar with a list of links including 'Evropská delegace', 'EU.C.SSD.CZ', 'Volby 2009', 'Úvodní stránka', 'Volby 2008 - Archiv', 'Programová konference', '130. výročí ČSSD', 'O nás', 'Kontakty', 'Program', 'Pro média', 'Fotogalerie', 'Naši lidé', 'Krajské výkonné vjbyory', 'Dokumenty', 'Komunální politika', 'Mapa stránek', 'Jak se stát členem', and 'ODŠ minus, dva roky poté'. Below the sidebar is a section titled 'Konkrétní návrhy a opatření' with a search bar and a video player. To the right of the video player is a contact form with fields for 'Jméno', 'E-mail', and 'Váš vzkaz', and a 'ODESLAT' button. Below the contact form is a section titled 'ZAHŘANIČNÍ PARTNERI' with logos for 'Socialistická internacionála', 'PES', and 'Smer - sociálna demokracia'.

Zdroj: archiv autora

2.2.2. Analýza využití internetu u KDU-ČSL

Ani KDU-ČSL nemůžeme označit za stranu aktivně využívající možnosti internetového marketingu. Za velký úspěch KDU-ČSL považují získání domény evropske-volby.cz, kde byla umístěna prezentace strany k volbám do EP. Webová stránka má moderní konzervativní design a jejím dominantním prvkem je ozvučené streamované video, které se automaticky spustí ihned po načtení stránky. Ve spotu Jan Březina a Zuzana Roithová přivítají návštěvníka na stránkách a představí KDU-ČSL coby člena největší frakce v EP. Na webu nalezneme také odkaz na facebookovou stránku pod názvem „Volím evropské hvězdy! Podporuji KDU-ČSL ve volbách do EP“, což je poměrně netradiční, protože ačkoli se voliči mohou se stranou silně ztotožnit, nutit je deklarovat podporu pro jednu konkrétní volbu

pravděpodobně pouze způsobí roztříštěnost fanouškovské základny KDU-ČSL.

Obrázek 27: Předvolební web KDU-ČSL, www.evropske-volby.cz, 23. 5. 2009

KDU-ČSL SPOLEHLIVÍ V TĚŽKÉ DOBĚ

ZVOL své evropské HVĚZDY

SEZNAMTE SE

Náš tým
Zuzana Roithová
Jan Březina
Ondřej Benešík
Marie Jílková
Jaroslav Lobkowicz
David Macek
Všichni kandidáti

TÉMATA

Volební program
Sliby-chyby?
Fakta a čísla
Poznali naši práci
České výrobky
Tiskové zprávy
Klub EPP-ED

MÉDIA

Fotky
Videa - YouTube

Volby do Evropského parlamentu 2009

KDU-ČSL
Evropské volby
JE TO NA VÁS.

naše ploty spojují PŘIDEJTE SE

co jsme SLÍBILI, to jsme SPLNILI

www.roithova.cz
www.janbrezina.cz

jak VOLIT

dejte nám VĚDĚT

Proč volit evropské hvězdy?

Protože jsme v uplynulých pěti letech splnili, co jsme slibili. Patříme k nejaktivnějším poslancům, kteří nezklamali čtvrt miliónu svých voličů i díky podpoře nejsilnější Evropské lidové strany – jejím jediným českým členem je právě KDU-ČSL. Volba, kterou naši voliči v roce 2004 učinili, byla volbou správnou – oni se díky správnému rozhodnutí evropskými hvězdami již stali.

I v těchto těžkých časech jsme připraveni nadále pomáhat. Zvýšíme naši prosperitu podporou zaměstnanosti. Zamezíme nebezpečným výrobkům z Asie a ochráníme tradiční české produkty. Doma i v Bruselu usilujeme o rehabilitaci postavení rodin s dětmi. Chceme Evropu co nejvíce přátelskou k rodinám a ve všech ohledech bezpečnější zejména pro naše děti, proto posílujeme solidaritu nejen mezi regiony, ale také tu mezigenerační založenou na hluboké úctě k lidské důstojnosti. Prosadíme také Evropské rodinné pasy – slevy na jízdné a vstupné v celé EU. Snižíme ceny energií stejně jako naši závislost na cizím plynu a ropě. Nesmíme se s krizí hodnot, které vedou k vymírání Evropy.

Chceme oslovit i ty, kteří byli volebními sliby jiných stran podvedeni. Přesvědčte se na těchto stránkách www.evropske-volby.cz.

Zdroj: archiv autora

Rovněž od KDU-ČSL se mi nepodařilo nalézt ani jeden reklamní banner nebo jiný prvek, který by odkazoval na stránky strany. Naopak strana využila emailingu, tedy direkt mailu se svolením oslovených,⁵³ kteří za přijímání reklamních sdělení získávají finanční odměnu.⁵⁴ Emaily byly rozesílány prostřednictvím služby www.emailing.cz.

⁵³ Svolení příjemců reklamy a finanční odměna odlišuje emailingu od SPAMu.

⁵⁴ V českých podmínkách se odměny za přijetí jednoho reklamního emailu pohybují v řádech desítek halířů.

Obrázek 28: Emailing KDU-ČSL

Od: Zuzana Roithova a Jan Brezina - Emailing.cz <emailing@emailing.cz> 

Předmět: Volby do Evropského parlamentu (obchodní sdělení)

Datum: 4.6.2009, 07:50



KDU-ČSL **MUDr. Zuzana Roithová a Ing. Jan Brezina**
SPOLEHLIVÍ V TĚŽKÉ DOBĚ

Vážení přátelé,

5.-6. června 2009 proběhnou v celé Evropě volby do Evropského parlamentu. Na nové otevřených stránkách <http://www.evropske-volby.cz/> najdete všechny podstatné informace, kde a jak se volí či proč je důležité se těchto voleb zúčastnit. Brusel totiž není o nás bez nás, ale o nás s námi.

Kladete si otázku koho volit?

Podpořte nás, kteří jsme splnili, co jsme před minulými volbami slíbili. Jsme neaktivnější poslanci, což dokladují i nezávislé analýzy a média. Dokázali jsme to díky naší profesionalitě, pracovitosti a také obrovské podpoře nejsilnější Evropské lidové strany. Naše KDU-ČSL je jejím jediným českým členem. Tyto volby nejsou duelem mezi předsedy dvou největších politických stran v ČR, jak nás o tom přesvědčují tisíce billboardů. Parlament v Bruselu nebude hlasovat ani o Lisabonské smlouvě. Tyto volby jsou soutěží hodnot a zájmů, které bude či nebude úspěšně prosazovat dvaadvacet konkrétních europoslanců v Bruselu.

Mezi naše cíle patří:

- Prosazujeme mocnou podporu zaměstnanosti, investicím a kontrolu bank - náš lék proti krizi.
- Bojujeme proti nebezpečným výrobkům z Asie a chráníme českou výrobu a naše živnostníky proti neférové konkurenci.
- Staráme se o lepší podmínky pro rodiny s dětmi a o jejich vyšší bezpečnost.
- Zasazujeme se o evropský výzkum léků prodlužujících aktivní život a jejich dostupnost.
- Zdůrazňujeme solidaritu mezi regiony i tu mezigenerační založenou na hluboké úctě k lidské důstojnosti.
- Usilujeme také o Evropské rodinné pasy – slevy na jízdné a vstupné v celé EU.
- Snížíme ceny energií a závislost na cizím plynu a ropě díky společnému postupu v EU.

Děkujeme za Vaši podporu a Váš hlas 5. – 6. června.

Zvolíte-li nás, opět splníme, co slibujeme.

MUDr. Zuzana Roithová a Ing. Jan Brezina

Tento e-mail (obchodní sdělení) Vám byl zaslán v rámci systému <http://www.Emailing.cz/>. Změnu nastavení a odhlasení můžete provést na adrese <http://www.emailing.cz/osobni-stranka.php> nebo zaslaním emailu na email: odhlasit@emailing.cz s předmětem emailu 'kod: 117025'. Pro potvrzení přijetí e-mailu musíte kliknout na [tento odkaz](#).

Zdroj: archiv autora

KDU-ČSL tedy připravila povedenou prezentaci na nejlepší samostatné doméně, jakou si lze pro daný případ představit.⁵⁵ Nicméně veškeré ostatní aktivity je třeba hodnotit jako nedostatečné.

⁵⁵ Doména se na klíčové slovo „evropské volby“ ve vyhledávání na google zobrazuje celkově jako druhá, na seznam.cz jako první.

2.2.3. Analýza využití internetu u KSČM

Ačkoli komunistická strana v posledních letech velmi zmodernizovala svou internetovou prezentaci, stále značně zaostává za svými politickými rivaly. Již umístění prezentace týkající se evropských voleb napoví, jakou důležitost KSČM připisuje internetu. Na rozdíl od ostatních politických stran, které své prezentace umístily na speciální domény, subdomény nebo alespoň na jednoduše zapamatovatelné adresy, komunistická strana umístila svou prezentaci na adresu <http://www.kscm.cz/article.asp?thema=3843&category=>.⁵⁶ Téma voleb do EP nebylo ani nikterak vyčleněno ze zbývajících obsahu stránek. Samotný web je sice přehledný, ale díky neucelené grafické koncepci působí amatérským dojmem. Zejména na celém záhlaví, které je tvořeno obrázkem zobrazujícím kandidáty strany na modrém pozadí, jsou velmi patrné stopy po fotomontáži, okraje postav jsou doslova „kostičkované“ a pozadí je zobrazeno ve velmi nízké kvalitě. Jako jeden z mála současných webů KSČM nedisponuje tzv. faviconou, která se zobrazuje vedle adresy webu v prohlížeči a usnadňuje tak snadnější orientaci v otevřených záložkách a oblíbených položkách. To také svědčí o technické zaostalosti webu.

⁵⁶ Na prezentaci bylo odkazováno z úvodní stránky webu.

Obrázek 29: Předvolební web KSČM, 23. 5. 2009



Zdroj: archiv autora

Stejně jako v předchozích případech, ani na web KSČM se mi nepodařilo zaznamenat žádný reklamní prvek, který by propagoval výše zmíněné stránky. Zaznamenal jsem pouze jediný statický banner, který odkazoval na osobní web Miloslava Ransdorfa.⁵⁷ Jedná se o formát skyscraper ve formě sticky-ad⁵⁸, který byl umístěn na serveru novinky.cz. V případě KSČM tedy všechny sledované aspekty musím vyhodnotit jako nedostatečné.

⁵⁷ <http://www.ransdorf.com>

⁵⁸ Při pohybu dokumentu se pohybuje i reklama. V tomto konkrétním případě se banner pohyboval pouze po předem stanovené části webu.

Obrázek 30: Banner Miloslava Ransdorfa, sticky-ad skyscraper 300 x 600, ransdorf.com (2. 6.



Zdroj: archiv autora

2.2.4. Analýza využití internetu u ODS

Občanská demokratická strana má s internetem z českých politických stran největší zkušenosti, svou první prezentaci spustila již v roce 1996.⁵⁹ Webové stránky k volbám do EP umístila ODS na samostatnou doménu *ods.eu*.

⁵⁹ Údaj vychází z dat z internetového archivu www.archive.org, který uchovává (mimo jiné) také důležité internetové stránky v jejich různých verzích, stránky ODS jsou archivované od roku 1996.

Obrázek 31: Předvolební web ODS, www.ods.eu, 22. 5. 2009

Zdroj: archiv autora

Web ODS je ukázkou jednoduchého, ale funkčního designu, který představuje špičku v konkurenci ostatních politických stran. Stránky obsahují množství externích odkazů na další internetové aktivity této strany a nabízejí také interaktivní prvek v podobě ankety. Nejzásadnější novinkou bylo představení nové elektronické

marketingové techniky – advergamingu.⁶⁰ ODS na své stránky umístila online flashovou hru pod názvem „Řešení místo strašení“, jejímž cílem bylo v imaginárním parlamentu ze všech „poslanců Paroubků“ vytvořit „Topolánky“. To hráč prováděl postupným klikáním na jednotlivé poslance, s každým kliknutím ale změnili barvu kromě původně zacíleného také všichni sousedící poslanci a tento jednoduchý princip založený na logice ze hry vytvořil zábavu náročnou na čas. Hra navíc byla okořeněna lehce pozměněnými výroky J. Paroubka a D. Ratha, kteří se postupně střídali u řečnického pultu. Osobně považuji vytvoření logické hry na politické téma za velmi dobrou volbu, protože pravděpodobně žádný jiný herní žánr nedonutí návštěvníky strávit na webu více času. Hra navíc představovala vyvážený mix zábavy a náročnosti a motivovala hráče k postupu.

Obrázek 32: Online hra "Řešení místo strašení"



Zdroj: archiv autora

Vzhledem k neobvyklosti této marketingové techniky v českém prostředí a také díky výše zmíněným kvalitám hry došlo k jejímu

⁶⁰ Advergaming obecně představuje zapojení marketingových principů do počítačových her. ŘEHOŘ, Jan: *Advergaming*. Marketing journal.cz, 5. prosince 2008, http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/advergaming__s302x479.html (2. 3. 2010)

samovolnému šíření na různé herní servery a sdílení přes sociální sítě, a hra tak zajistila straně virální reklamu.

Kampaň ODS na internetu se neomezila pouze na jeden web, ale strana využívala celou řadu microsite a také podpory sociálních sítí. Za přelomový krok v českém prostředí považují spuštění webu www.modrytym.cz, jehož hlavním cílem je získávání zejména mladých podporovatelů ODS a dobrovolníků pro předvolební kampaň. Stránky jsou vyvedeny v méně konzervativním designu než domovský web ODS nebo ods.eu, což je ale vzhledem k zacílení na segment mladých lidí pochopitelné. V současnosti má Modrý tým přibližně 7 000 členů, v době voleb do EP to bylo přes 1 500. Modrý tým má také vlastní facebookovou stránku.

Dalším z webů ODS je www.cssdprotivam.cz, který vznikl jako reakce na negativní kampaň ČSSD z krajských voleb roku 2008, která se stala jedním z faktorů jejího drtivého vítězství. Stránka byla médiím představena 13. února 2009 a jejím deklarovaným cílem bylo již od počátku upozorňovat na kauzy spojené s ČSSD, jedná se tedy o permanentní negativní kampaň.⁶¹ Díky výborné optimalizaci na klíčové slovo „čssd“ se programátorům podařilo stránku umístit na druhou pozici na obou nejvýznamnějších vyhledávačích v ČR hned za oficiální web ČSSD.

⁶¹ ODS zahájila negativní kampaň, spustila web ČSSD proti vám. Idnes.cz, 13. února 2009, http://zpravy.idnes.cz/ods-zahajila-negativni-kampan-spustila-web-cssd-proti-vam-pmb-/domaci.asp?c=A090213_150330_domaci_pje

Obrázek 33: Web Modrý tým, www.modrytym.cz, 22. 5. 2009



Zdroj: archiv autora

12. května 2009 se v 17:00 na Václavském náměstí v Praze uskutečnil koncert pravicových umělců na podporu Mirka Topolánka. Této události byl věnován samostatný microsite na adrese www.promirka.cz, který prakticky sestával pouze ze seznamu účinkujících. Tuto akci provázela krátká, ale intenzivní internetová kampaň.

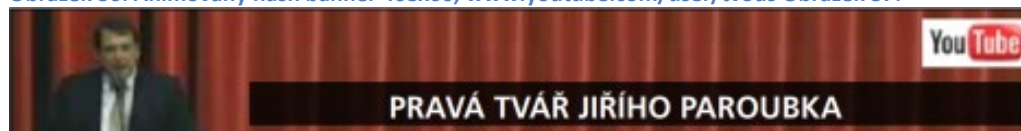
Obrázek 34: Web ČSSD proti vám, www.cssdprotivam.cz, 22. 5. 2009

Zdroj: archiv autora

Obrázek 35: Web Pro Mirka, www.promirka.cz, 13. 5. 2009

Své weby ODS na rozdíl od výše zmíněných stran podpořila mohutnou internetovou kampaní, ve které využila množství bannerových formátů. Obrázky 36 - 44 pocházejí z archivu autora, adresa v popisku představuje cílovou stránku:

Obrázek 36: Animovaný flash banner 468x60, www.youtube.com/user/tvods Obrázek 37:



Obrázek 38: Animovaný GIF banner 500x40, www.ouzky.cz



Obrázek 39: Animovaný flash banner 500x40, www.ods.eu



Obrázek 40: Animovaný flash banner 500x40, www.ods.eu



Obrázek 41: Animovaný flash banner 745x100, www.ods.eu



Obrázek 42: Animovaný flash banner 150x150, 300x250 a 480x300, www.ods.eu



www.ods.eu

Obrázek 43: Animovaný flash banner 250x250,



www.promirka.cz

Obrázek 44: Animovaný flash banner 480x300,
www.ods.eu



ODS disponovala řadou bannerů, které byly umístěny na webech rozličných zaměření (politika24.cz, super.cz, e-cards.cz, superlink.cz), nejčastěji jsem ale bannery této strany zaznamenával na idnes.cz. V počtu zobrazení i počtu míst, kde se bannery zobrazovaly, neměla ODS konkurenci. To se promítlo také do výsledků výše zmiňovaného dotazníku, kde respondenti označili ODS za nejaktivnější stranu v

předvolební kampani na internetu.⁶² ODS umístila moderní webovou prezentaci na samostatnou evropskou doménu, využívala v kampani množství microsites a pro český politický marketing zcela novou techniku advergamingu, vše podpořila silnou bannerovou kampaní.

2.2.5. Analýza využití internetu u SZ

Prezentace Strany zelených k volbám do EP se nacházela na subdoméně eurovolby.zeleni.cz. Stránka byla vyvedena v jednoduchém moderním designu, který snese srovnání i s nejlepší konkurencí.

Obrázek 45: Předvolební web SZ, www.eurovolby.zeleni.cz, 18. 5. 2009



Zdroj: archiv autora

Zajímavým prvkem webové prezentace SZ byly tzv. mikrotémata, na které bylo možno vstoupit také přes adresu www.mikrotemat.cz.

⁶² KOMÍNEK, Karel – KRÁLOVÁ, Alžběta: *Kampaň do Eurovoleb 2009 (výsledky průzkumu)*. 2010, <http://kampan-do-eurovoleb-2009.vyplnto.cz>

V této části stránek se kandidáti vyjadřovali ke konkrétním otázkám programu. Rozšířená verze Mikrotémat se nacházela na facebooku, kde skrze speciální aplikaci mohli registrovaní uživatelé této sociální sítě reagovat přímo na výroky kandidátů. V tomto ohledu strana prokázala velkou otevřenost vůči názorům svých voličů a také poukázala na fakt, že internet a zejména sociální sítě jsou vhodnou platformou pro politickou diskuzi.

Zeleným patří v propagaci na internetu dva primáty. Prvním z nich je vůbec největší zaznamenaná reklamní plocha banneru (850 x 200), která byla umístěna do záhlaví internetových stránek reflex.cz a druhým je propagace na reklamní ploše v software ICQ (obrázek 46), který je v ČR nejrozšířenějším programem pro instant messaging. Této formy propagace nevyužila žádná jiná politická strana.

Obrázek 46: Animovaný flash banner 468x60,
www.eurovolby.zeleni.cz



Zdroj: archiv autora

Obrázek 47: Animovaný flash banner 480x300,
www.eurovolby.zeleni.cz



Zdroj: archiv autora

Obrázek 48: Animovaný flash banner 850x200, www.eurovolby.zeleni.cz



Zdroj: archiv autora

Obrázek 49: Aplikace Mikrotémata na facebooku, 30. 5. 2009

facebook
Karel Komínek Nastavení Odhlášt se Hledat

Mikrotémata jsou nová Facebook aplikace a oficiální názorová platforma Strany Zelených. Můžete zde odpovídat a porovnávat své odpovědi s odpověďmi kandidátů do Evropského parlamentu. Odpovědi mohou mít pouze 160 znaků. Není to snadné, ale je to výstředně osobní.

10.05.2009

Aktuální otázka: Myslíte si, že Václav Klaus poškozuje dobré jméno České republiky v zahraničí?

Ano Ne Nevím

Zbývá ti ještě 160 znaků. Tvoje odpověď nepůjde editovat!

Poslat

Aktuální otázka: Myslíte si, že Václav Klaus poškozuje dobré jméno České republiky v zahraničí?

Statistiky: Celkově odpovědělo 6 osobností a 191 lidí.

Ano		Kandidáti 100%
Ne		Ostatní 58%
Nevím		Kandidáti 0%
		Ostatní 37%
		Kandidáti 0%
		Ostatní 5%

Odpovědi kandidátů do Evropského parlamentu

6 odpovědí

Přemysl Rabas napsal(a) v 12:10 - 30.04.09
ANO Nemyslím si to, jsem si tím jist. Je výběrovým typem politika počátku dvacátého století.
 Přemysl Rabas a jeho(jej) odpovědi -

Lukáš Matějka v 10:33 - 17.05.09
 Výběhového politika z něj dělá schopnost argumentace? Podle vzoru zelených je moderní politik něco mezi náboženským fanatikem a pragmatickým prospěcháčem.
 Napsat komentář...

Kateřina Jacques napsal(a) v 12:11 - 30.04.09
ANO Vytvářá rozmlsky bez užítka a jeho výroky vzbuzují na mezinárodní scéně úžas a posměch. Neslouží své zemi, ale propaguje sebe sama.
 Kateřina Jacques a jeho(jej) odpovědi -

Jindřich Bartoň v 13:17 - 10.05.09
 Co je to biomasa?))))))

Zobrazit 8 dalších komentářů...

Pavel Kevin Martin v 10:58 - 28.05.09
ANO jednoznačně poškozuje... Ale to jsme oběvilí Ameriku? Nezapomínejme na hostiteli naší země!!! Na ty obrovské porce peněz co se odují vyvedli!!! A on u všeho byl!!! Je to prezident zlodějšů a podvodníků v tom největším slova smyslu... Normální lidi absolutně vůbec nicm neoslovuje... Stará se a bere na vědomí jen ty, kteří měli štěstí že byl rok 89 azrovna byl u toho, když se rozdávali karty... Nejen on ale plno jiných si musí uvědomit, že třeba informatika už se posunula takovým způsobem, že dneska už i normální člověk ví to, k čemu by se ještě před pár lety vůbec nedostal... A to se nestačíme divit!!! Akorát se to v normálních lidech hromadí a přišel neventiluje... Třeba každé si v dnešní době může srovnat, za co se člověk může i na pár let dostat do vězení... Jsou příklady, že kdyby se to mělo od nich odvíjet, tak by asi plno vrcholně působících politiků, včetně Václava Klause, muselo asi dostat doživotí... A zrovna on už jenom za ten největší podvod století... A sice za kuponovou privatizací!!! Při přímé volbě Václav vyhlte jako Faust stropem a snad děj bože přijde zase člověk, jako byl pan Švejnár... Když tu byl Mr. Obama, krásně bylo zřetelné, jak ti naši tajdřilci jsou tajdřilci a světovým formátům nesahají ani po kolena... Přej pěkný zelený den ... váš volič... PS: Pozdravujte pana Kocába a vyhďte mu prosím že má ode mě u pana Hutky důležité mail... :o)

Napsat komentář...

Jan Dusk napsal(a) v 12:11 - 30.04.09
ANO Václav Klaus dává průchod osobním názorům, které nejsou v souladu s oficiálními postoji České republiky. To oslabuje důvěryhodnost země na mezinárodní scéně.
 Jan Dusk a jeho(jej) odpovědi -

✦ Strana zelených
mikrotémata.cz
 pro facebook

Jít na hlavní stránku Mikrotémat.cz
 Přejít na Mikrotémata Skupinu a Diskuzi
 Poslat výběru kamarádů

Posli Mikrotémata aplikaci

Poslat kamarádovi

Začněte psát jméno přítele

Odeslat

Vyber kamaráda

Nejžhavější odpovědi

Pro toto téma

Kateřina Jacques: **ano** Vytvářá rozmlsky bez užítka a jeho výroky vzbuzují na mezinárodní scéně úžas a posměch. Neslouží své zemi, ale propaguje sebe sama. - Reaguj také! 10 reakcí.

Celkově

Martin Bednarski: **ano** Nejen tam... Většina kuřáků jsou bezohlední hovada, navíc kuřácká menšina obětuje nekuřáckou většinu. - Reaguj také! 20 reakcí.

Nejaktivnější lidé na Mikrotématu

Matěj Holan (20 odp.)	Petr Vilgus (19 odp.)	Ondřej Mirovský (19 odp.)
Michal Ondra (19 odp.)	Jan P. Hanousek (19 odp.)	Martin Hvozda (19 odp.)

TOP 35 lidí na Mikrotématu

Lidé na Mikrotématu

2252 celkem (1 přítel)

	David Sach (0 odp.)	Michal Verner (0 odp.)
Kristýna Kňákalová (0 odp.)	Josef Sisovsky (0 odp.)	Darina Janská (1 odp.)
Varonika Nováková (0 odp.)	Pavel Reichl (0 odp.)	

Více lidí na Mikrotématu

Inzerce

Oční laser v Brně

Odstaraní očních vad nejmodernější technologií. Bezbolestně, rychle a bezpečně. Femtosekundový laser a doživotní záruka. Brno-Zidenice

ThinkPad® SL500
s procesorem Intel® Core™2 Duo

DOKONALÝ DESIGN
VYSOKÁ KVALITA
SPOLEHLIVOST

lenovo

kasac.cz

Další reklamy

Zdroj: archiv autora.

Strana zelených tedy představila moderní web na lehce zapamatovatelné subdoméně, který nabízel atraktivní mikrotémata. Speciální facebooková aplikace poté mikrotémata znatelně rozšířila, pročež tuto aktivitu strany můžeme považovat za formu microsite. Zelení byli aktivní také v propagaci a jejich bannerová kampaň byla co do rozsahu ze všech kandidujících stran druhá za ODS.

2.3.Role Facebooku v české internetové kampani

V následující podkapitole budou ověřovány rovnou dvě hypotézy. Úvodní část podkapitoly zkoumá věkovou strukturu uživatelů facebooku, největší sociální sítě světa, a také charakter komunity českých uživatelů. V této části bude ověřována hypotéza, která předpokládá zvýšenou aktivitu pravicově orientovaných voličů. Druhá část podkapitoly se věnuje propagaci politických stran na facebooku během předvolební kampaně.

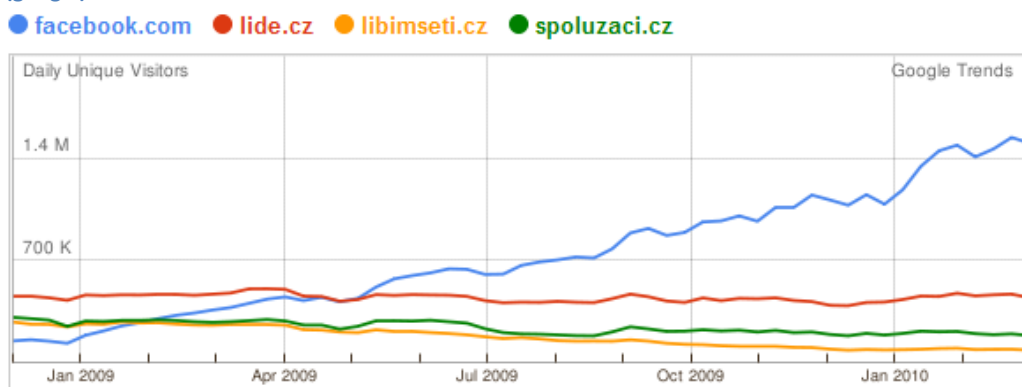
Facebook je druhou nejnavštěvovanější webovou stránku světa (za *google.com*) a také druhou nejnavštěvovanější stránkou v ČR. Na rozdíl od konkurenčních českých sociálních sítí, které stagnují, nebo vykazují propad, návštěvnost facebooku kontinuálně stoupá.

Obrázek 50: 10 nejnavštěvovanějších webových stránek v ČR

Rank	Website	Description	Search Analytics	Audience
1	seznam.cz	Informace a zprávy, vyhledávání a katalog odkazů, e-mail, webový ... More	★★★★★	★★★★★
2	facebook.com	A social utility that connects people, to keep up with friends, u... More	★★★★★	★★★★★
3	google.cz	Vyhledávání stránek a obrázků, prohledává soubory formátů PDF, PS... More	★★★★★	★★★★★
4	youtube.com	YouTube is a way to get your videos to the people who matter to y... More	★★★★★	★★★★★
5	szn.cz		★★★★★	★★★★★
6	novinky.cz	On-line magazín deníku Právo a portálu Seznam.cz.	★★★★★	★★★★★
7	idnes.cz	Přináší zprávy z politiky, sportu, ekonomiky i kultury včetně př... More	★★★★★	★★★★★
8	centrum.cz	Tipy na dárky, zvyky a tradice, recepty, on-line zpovědnice, napi... More	★★★★★	★★★★★
9	google.com	Enables users to search the Web, Usenet, and images. Features inc... More	★★★★★	★★★★★
10	super.cz		★★★★★	★★★★★

Zdroj: alexa.com

Obrázek 51: Graf vývoje návštěvnosti sociálních sítí využívaných v ČR (google)



Zdroj: archiv autora

V současnosti je podle dat přímo z facebooku na této sociální síti zaregistrováno přes 2,2 milionu⁶³ českých uživatelů, což představuje každého třetího uživatele českého internetu a dozajista také dostatečně zajímavý segment. V současnosti neexistuje významnější česká politická strana, která by nevlastnila facebookový profil.

⁶³ Přesný počet uživatelů není možno zjistit. Není vyloučeno, že někteří uživatelé mají založený více jak jeden účet. Údaj pochází z průvodce pro vytvoření reklamy, kde lze zobrazit počet oslovených uživatelů v České republice.

Facebook je typický produkt internetové revoluce, jejímž výsledkem byl odklon od tradičních webových stránek k webu 2.0.^{64,65} Nejzásadnější změnou pro uživatele byl přechod od schématu, kdy obsah stránek vytvářel pouze jejich autor (one-to-many), k dnešnímu standardu, kdy se na obsahu stránek zároveň s administrátorem podílejí i jejich návštěvníci např. formou komentování příspěvků (many-to-many). V tomto ohledu je Facebook, ale například také server YouTube.com, jistým extrémem, jelikož zde se na obsahu stránek sami autoři prakticky nepodílejí a veškerý obsah je tvořen pouze jejich uživateli.

2.3.1. Věková struktura českého facebooku

Věková struktura českého facebooku pravděpodobně nebude překvapením, zcela jednoznačně dominují mladší lidé. Data pocházejí přímo z facebook.com,⁶⁶ jedná se o odhad serveru založený na údajích, které uživatelé sami uvedou do svého profilu.

Tabulka 2: Věkové rozložení uživatelů facebooku

Věk	Počet	%	Ženy	%	Muži	%
0-14	150 860	6,83	87 700	7,86	65 380	6,08
15-17	332 700	15,06	180 540	16,18	152 040	14,15
18-29	1 107 500	50,15	561 940	50,36	540 040	50,26
30-44	476 320	21,57	219 400	19,66	242 640	22,58
45-59	105 140	4,76	53 020	4,75	52 920	4,92
60-vše	35 700	1,61	13 120	1,17	21 320	1,98
Celkem	2 208 220	100	1 115 720	100	1 074 340	100

Zdroj: výpočet Alžběty Králové a autora z dat facebook.com

⁶⁴ RUIBAR, Richard: *Alchymie internetového úspěchu*. Kralice na Hané, Computer Media 2005, s. 67.

⁶⁵ ZBIEJCZUK, Adam: *Web 2.0 – charakteristika a služby*. <http://zbiejczuk.com/web20/03-charakteristiky.html> (1. 3. 2010)

⁶⁶ Data platná k 24. 2. 2010

Obrázek 52: Věkové rozložení uživatelů facebooku



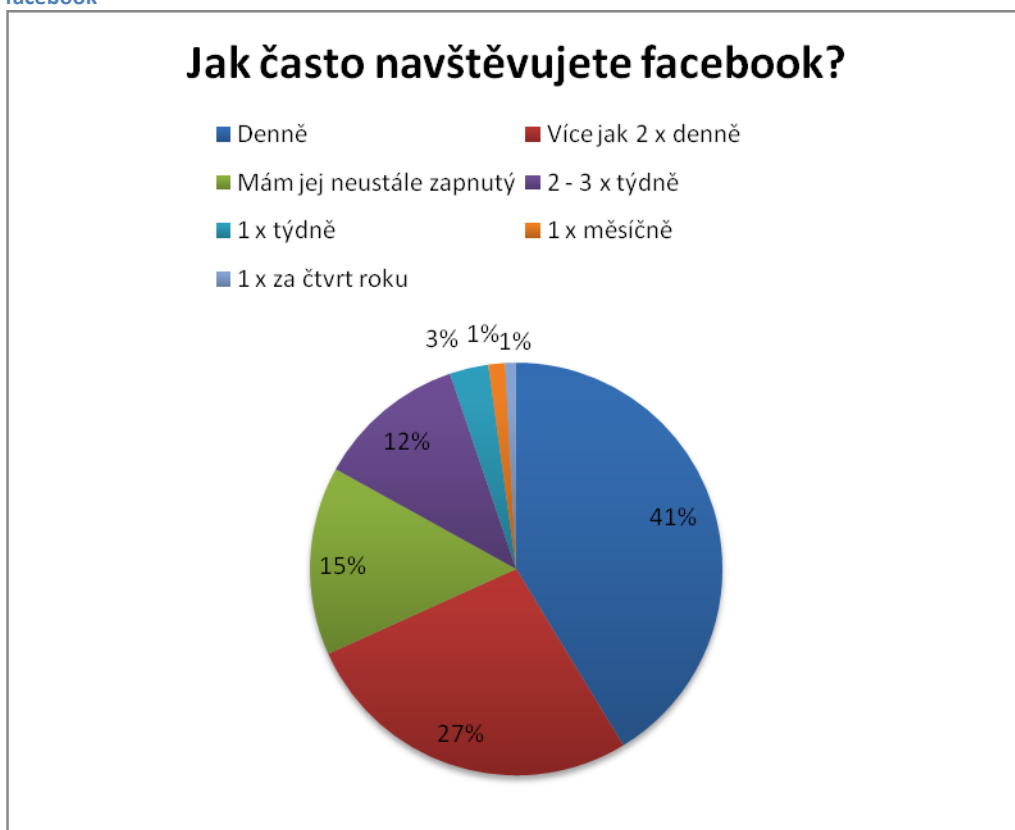
Zdroj: vytvořeno autorem na základě dat z facebook.com

Jak je vidět z tabulky, jednotlivé věkové skupiny se u obou pohlaví odlišují pouze minimálně. Z výzkumu Michaely Škodové, který se konal na serveru *vypInto.cz*, dále vyplývá, že přes 83 % respondentů navštěvuje facebook každý den.⁶⁷ Průzkumu se účastnilo celkem 313 respondentů, na otázku „Jak často navštěvujete facebook?“ odpovědělo 230 respondentů.⁶⁸ Věková hranice respondentů nepřesáhla 45 let, stejná věková kategorie tvoří na facebooku přes 93 % uživatelů.

⁶⁷ ŠKODOVÁ, Michaela: *Sociální sítě a jejich nebezpečí (výsledky průzkumu)*. 2010, <http://socialni-site-a-jejich-nebezpeci.vypInto.cz>. (25. 2. 2010)

⁶⁸ Server *vypInto.cz* umožňuje větvení dotazníku podle zadaných kritérií. Respondentům se tak jednotlivé otázky zobrazují v závislosti na jejich odpovědi z předchozích otázek, proto na některé otázky odpovídá méně lidí, než celkově vyplní dotazník.

Obrázek 53: Četnost návštěv uživatelů facebook



Zdroj: vytvořeno autorem na základě dat M. Škodové

Podobná čísla nabídl také server lupa.cz, který uvedl, že se na facebooku vrací alespoň jednou do týdne 80 % registrovaných.⁶⁹ Díky velkému množství uživatelů, z nichž naprostá většina navštěvuje server denně nebo týdně, se z facebooku stává mimořádně efektivní nástroj, jelikož umožňuje reklamní sdělení často aktualizovat a přesto zasáhnout velké množství uživatelů.

2.3.2. Charakter české facebookové komunity

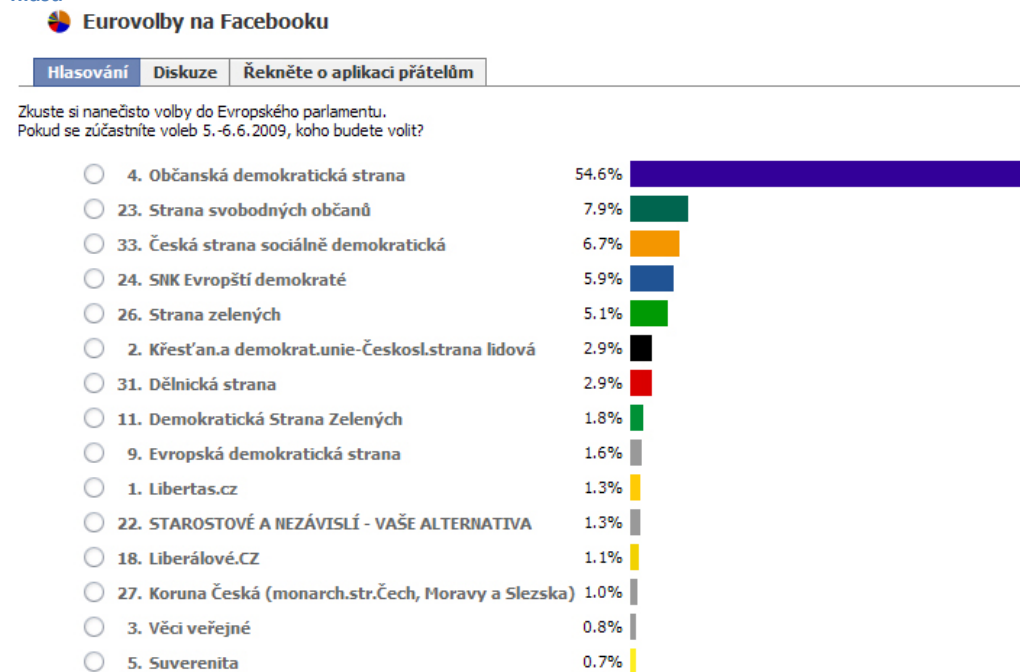
V následující části bych se rád krátce věnoval charakteru české facebookové komunity. Za cíl si kladu zjistit, jestli český facebook oproti standardní společnosti vykazuje specifika.

Zaměřil jsem se proto na internetové průzkumy. Například virtuální volby konané pro uživatele sociální sítě facebook.com před řádným termínem voleb do EP vykazují značnou inklinaci uživatelů této

⁶⁹ VYLEŤAL, Martin: *Facebook nabízí v Česku nové reklamní formáty*. Lupa.cz, 15. ledna, <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-nabizi-v-cesku-nove-reklamni-formaty/> (3. 3.2010)

sítě k pravicovým subjektům. Pro srovnání překládám obrázky 54 a 55, které zobrazují 15 nejúspěšnějších politických subjektů v daném čase:

Obrázek 54: Volby na facebooku, 31. 5. 2009, 1 787 hlasů

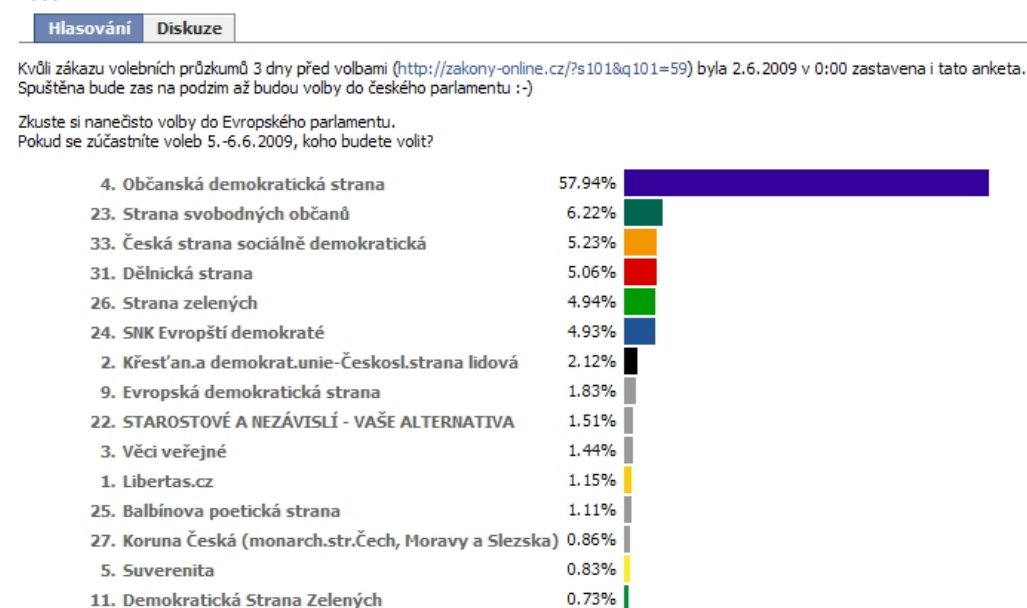


Zdroj: archiv autora, screenshot z facebook.com

Z důvodů vyhlášení moratoria na předvolební průzkumy bylo hlasování ukončeno o půlnoci 2. června 2009, celkem hlasovalo 11 558 uživatelů.⁷⁰

⁷⁰ Virtuální volby jsou přístupny i uživatelům, kteří ještě nemají volební právo. Volby probíhaly tajně, každý uživatel mohl hlasovat pouze jedenkrát. V této souvislosti je zajímavý vývoj, kdy ve facebookových volbách do Poslanecké sněmovny 2010 je již možno hlasovat také veřejně a deklarovat tak před svými přáteli na sociální síti svůj postoj.

Obrázek 55: Volby na facebooku, 4. 6. 2009, 11 558 hlasů



Zdroj: archiv autora, screenshot z facebook.com

Z výše uvedených grafů vyplývá, že pokud by ve skutečných volbách hlasovali pouze registrovaní uživatelé facebooku,⁷¹ získala by ODS 57,94 % všech hlasů. Za ní by jako druhá následovala SSO (6,22 %), jako třetí ČSSD (5,23 %), a jako poslední by 5 % hranici překonala DS (5,06 %). V přehledu 15 nejúspěšnějších stran také dominují pravicové subjekty. Oproti skutečným výsledkům voleb byly pravicové subjekty jednoznačně nadreprezentovány, ODS ve skutečnosti získala 31,45 %, tedy zhruba polovinu zisku z virtuálních voleb, ostatní pravicové strany v reálných volbách neuspěly vůbec. Naproti tomu levice byla výrazně posílena, ČSSD získala 22,38 %, tedy čtyřikrát více, než predikovaly virtuální volby, KSČM dokonce dvacetkrát více (0,7 %). Počet hlasujících uživatelů dosáhl desetinásobku respondentů běžně produkovaných předvolebních průzkumů, proto lze tato data brát jako relevantní, minimálně pro prostředí českého facebooku.

Dalším způsobem, jak mohou uživatelé facebooku vyjadřovat podporu politickým stranám, je členství v oficiálních i neoficiálních

⁷¹ V době voleb do EP 2009 bylo na facebooku registrováno kolem 750 000 uživatelů starších 15 let (viz Obrázek 57: Průvodce vytvořením reklamy na facebooku), lze tedy předpokládat, že se role facebooku v následujících volbách bude zvyšovat úměrně počtu registrovaných uživatelů.

fanouškovských skupinách.⁷² Pokud se podíváme na podporu jednotlivých stran, zjistíme diametrální rozdíly v počtu fanoušků. ODS měla k 17. březnu 2010 ve svém fanclubu na facebooku minimálně 14 217 fanoušků.⁷³ TOP 09 má dokonce 19 275 fanoušků a společně s ODS vykazuje růst. ČSSD má v současnosti minimálně 595 fanoušků a zaznamenala tak pokles oproti prosinci minulého roku (936 fanoušků). KSČM má v současnosti minimálně 119 fanoušků a rovněž zaznamenala pokles oproti výše zmíněnému datu (původně 389 členů). Pro srovnání SZ měla ke stejnému datu 1 678 fanoušků a zaznamenala tak nárůst přibližně o 600 členů, KDU-ČSL měla 661 fanoušků. Výrazný pokles podpory levicových stran v poměrně krátkém časovém období si nedokážu vysvětlit.

Tato čísla ovšem nemůžeme považovat za zcela vypovídající. Zejména obrovská popularita TOP 09 je pravděpodobně způsobena tím, že strana vytvořila na pravé straně politického spektra novou alternativu k doposud jediné pravicové straně, čímž zaktivizovala pravicové voliče, pro které již ODS nebyla nadále alternativou. Navíc není tato nově vzniklá strana zatížena nesplněnými sliby a jinými neduhy, které si strana odnese z vlády. Obecně se taky domnívám, že v české společnosti je mnohem více společensky přijatelnější přihlásit se k pravicové politické orientaci, proto bude obecně více lidí dobrovolně a veřejně deklarovat podporu ODS,⁷⁴ než např. KSČM, jejíž veřejná podpora může jedinci společensky uškodit. Nicméně hodnoty v rozdílu deseti a více násobků dle mého názoru překryjí neochotu levicově smýšlejících lidí veřejně deklarovat svůj postoj a tedy ukazují na příklon české facebookové komunity k pravici.

Přes nemožnost přesněji interpretovat popsané hodnoty získáváme alespoň základní obrys českého facebooku a do jisté míry

⁷² V tomto kontextu myšleno skupiny i stránky.

⁷³ Hodnota je platná pro stránku s názvem „Občanská demokratická strana“ dostupná na adrese <http://www.facebook.com/ods.cz>. Na tuto odkazuje ODS ze svých internetových stránek, lze ji tedy považovat za oficiální. Kromě této stránky existuje také stránka s názvem „ODS“, která má 3 464 fanoušků. Je tedy možné, že je podpora ODS na facebooku roztržena do více skupin, zároveň však nelze vyloučit ani členství některých uživatelů ve všech těchto skupinách.

⁷⁴ Pokud se uživatel stane fanouškem stránky nebo skupiny na facebooku, budou o této akci informováni jeho přátelé.

celého internetu. Také např. najít pravicově orientovaný blog je mnohem snadnější, než najít blog levicový, u diskusních příspěvků pod zprávami na zpravodajských serverech je tento rozdíl ještě markantnější. Opět zde může sehrát určitou roli fenomén neochoty levicově smýšlejících lidí veřejně deklarovat své postoje, nicméně ten sám o sobě pravděpodobně není jediným faktorem.

Přístup k internetu je ze své podstaty diskriminační, jelikož ke vstupu do tohoto prostředí je potřeba vlastnit počítač a připojení k internetu, tedy vynaložit počáteční investici a následné pravidelné poplatky za jeho užívání. Internet je sice přístupný z veřejných knihoven a dalších institucí, nicméně lidé využívající internet přes tato veřejná místa jej s největší pravděpodobností nevyhledali, aby se zapojili do politické debaty. Z toho vyvozují, že obecně můžeme očekávat mezi uživateli internetu větší podíl lidí z vyšších příjmových sfér. Ostatně tuto tezi potvrzují i data ČSÚ: český uživatel internetu spadá nejčastěji do věkové kategorie 16-35 let a pravděpodobnost, že používá internet, roste s vyšším dosaženým vzděláním a tedy i předpokládaným vyšším příjmem.⁷⁵ Pokud zde aplikujeme strukturální model volebního chování, zjistíme,^{76,77} že typický uživatel internetu je pravicový volič. Z tohoto důvodu považují také hypotézu „*V prostředí sociální sítě facebook.com se pohybují zejména pravicově orientovaní voliči.*“ za ověřenou.

2.3.3. Propagace stran na facebooku

Facebook je založen na jisté míře exhibicionismu všech uživatelů, jejímž projevem je ochota sdílet určité množství vysoce aktuálních informací. Uživatelé této sociální sítě jsou informováni o aktivitách svých přátel a o jejich postojích, které se na facebooku vyjadřují skrze členství ve skupinách nebo stránkách. Právě tento rys je nejzásadnější pro účely politického marketingu – každý významnější politický subjekt, jednotlivý politik, regionální pobočka strany, či

⁷⁵ Kolík a kdo z nás používá internet. ČSÚ, 2008,

http://www2.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_kolik_a_kdo_z_nas_pouziva_internet (1. 12. 2009)

⁷⁶ KOPŘIVA, Radek: *Vliv komponent volebního systému na volební chování*. s. 1012-1013,

<http://www.agris.cz/etc/textforwarder.php?iType=2&ild=152936&PHPSESSID=3e> (4. 3. 2010)

⁷⁷ VLACHOVÁ, Klára – ŘEHÁKOVÁ, Blanka: *Třída, zaměstnanecký sektor a volební chování v ČR*. Socioweb.cz, leden 2009, <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=371&lst=108> (28. 11. 2009)

dokonce důležité politické téma má v současnosti vlastní profil, stránku nebo skupinu.

Facebook lze v současnosti označit také za jedinečnou arénu, kde se střetávají politické strany přímo s reakcemi veřejnosti. Trend webu 2.0 se prozatím oficiálním internetovým stránkám politických stran vyhnul⁷⁸ a návštěvník tak nemá žádnou možnost veřejně publikovat své postoje k jednotlivým publikovaným informacím. Představa, že některá politická strana do obsahu svého webu zahrne i diskusní fórum, je pravděpodobně velmi naivní. K tomuto účelu je naopak facebooku přímo stvořený a politické fórum je schopný plně suplovat. Proto uživatelé možnosti interakce poměrně často využívají – pod některými příspěvky politických stran se nacházejí stovky příspěvků a výrazy souhlasu nebo podpory vyjádřené „zdvihnutím palce“.

Obrázek 56: Reakce fanoušků oficiální facebookové stránky ODS



Zdroj: screenshot z facebooku.com

Vzhledem k faktu, že vkládat vlastní příspěvky mohou pouze fanoušci,⁷⁹ kteří tímto zveřejní své jméno (a odkaz na svůj profil), se diskuze dá označit za mnohem kultivovanější, než diskuze na konkurenčních platformách, které v ČR představují především komentáře u příspěvků na zpravodajských serverech.

⁷⁸ U českých politických stran se trend webu 2.0 promítl pouze u Strany zelených v jejich facebookové aplikaci Mikrotémata.

⁷⁹ Fanouškem se může stát také odpůrce strany, kterému se tak otevře možnost vkládat vlastní reakce.

2.3.3.1. *Typy profilů a jejich využitelnost pro politický marketing*

K propagaci na facebooku v současnosti slouží v zásadě dva druhy profilů. Třetí – základní uživatelský profil – je pro účely propagace zcela nevyhovující, jelikož neumožňuje uživatelům stát se fanouškem, ale pouze přítelem, jejichž počet je omezen na 5000. Na tento limit narazil například chorvatský prezident Ivo Josipović, který se krátce po svém zvolení v lednu tohoto roku ocitl pod přívalem žádostí o přátelství a po dosažení limitu měl stále přes 7 000 dalších žádostí.⁸⁰

Zbývají tak skupiny (groups) a stránky (pages). Mezi skupinami a stránkami na facebooku dnes neexistuje mnoho rozdílů. Oboje jsou zakládány uživateli, aby sdružovaly podobně smýšlející jednotlivce (náboženské skupiny) nebo uživatele podporující určitý produkt nebo značku (politická strana). Zatímco ve skupinách všichni uživatelé vystupují pomocí vlastního (profilového) jména jako členové skupiny, na stránce vystupuje její administrátor nikoli pod vlastním jménem, ale jeho veškerá aktivita se ostatním uživatelům zobrazí coby aktivita stránky. Tento drobný rozdíl umožňuje, aby se značka nebo produkt prezentovala sama prostřednictvím vlastního profilu, a její aktivita tak nemusí být svázána se jménem konkrétního člověka.

V předchozích verzích facebooku bylo mnohem snazší vybudovat členskou základnu u skupin, jelikož její členové mohli ostatním uživatelům zasílat pozvánky na vstup do skupiny, což u stránek nešlo. Naopak stránky umožňovaly jejím zakladatelům zobrazování statistik o interakci uživatelů a prezentovat značku způsobem, jaký byl popsán výše. V praxi proto byly zakládány skupiny za účelem rychlejšího zisku podporovatelů souběžně se stránkami stejného tématu. Správci facebookových skupin poté zasílali žádosti přímo technikům z *facebooku.com*, aby převedli fanoušky jejich skupiny na fanoušky jejich stránek. Jelikož se toto dělo ve velkém množství, existuje v současné verzi facebooku již možnost zasílat pozvánky i do stránek, čímž se popsané praktiky eliminovaly. V důsledku těchto změn

⁸⁰ *New Croatia president has Facebook problems*. ABS CBN News, 15. ledna 2010, <http://www.abs-cbnnews.com/technology/01/15/10/new-croatia-president-has-facebook-problems> (3. 3. 2010)

došlo k silnému nárůstu významu stránek a veškeré aktivity politických stran se v současnosti odehrávají právě skrze stránky.

2.3.3.2. Princip interakce s uživateli a fanouškovská základna

Pokud se uživatel facebooku stane fanouškem stránky nebo skupiny, zobrazují se mu její interakce v krátkém výpisu na domovské stránce stejným způsobem, jako interakce jeho přátel. To je zajímavý nástroj propagace, kterým lze oslovit všechny fanoušky stránky, tedy dnes až desetitisíce lidí.

Uživatelé se navíc stávají podporovateli výhradně na principu dobrovolnosti, a tak lze čekat pozitivnější odezvu, než v případě oslovování např. přes emailing. Vzhledem k charakteru institutu fanouškovství, kde již není potřeba tyto uživatele získávat na svou stranu, využívají politické strany své facebookové profily jako zdroj aktualit pro své příznivce. Jednotlivé příspěvky tak většinou duplikují ve zkrácené formě zprávy politických stran z jejich webových stránek nebo odkazují na pro stranu příznivé novinové články nebo průzkumy. Tímto způsobem mohou strany informovat své příznivce o potřebných novinkách, aniž by byl podporovatel nucen pravidelně navštěvovat web strany. Výraznou výhodou této formy komunikace je fakt, že veškerá interakce politických stran s jejími fanoušky na facebooku je zcela zdarma.

2.3.3.3. Placená inzerce na facebooku

Jistý handicap pro účely politického marketingu představuje fakt, že více než 20 % uživatelů facebooku ještě nemá volební právo. S tímto problémem se samozřejmě potýkají i klasické outdoorové kampaně, v konkrétním případě facebooku však lze tento problém snadno eliminovat.

Internetový marketing nabízí poměrně široké možnosti zacílení konkrétního segmentu. Zatímco marketing na internetu mimo sociální síť je schopen nabídnout maximálně regionální cílení (podle IP adresy) nebo kontextu (zobrazování sdělení na kontextuálně spřízněných stránkách), facebook je v této oblasti mnohem dále. K cílení reklamy má totiž mnohem více informací, než které o sobě poskytuje klasický

návštěvník internetu, protože dokáže vyčíst informace z jednotlivých uživatelských profilů.

Vytvoření reklamy na facebooku je velmi jednoduchý a časově nenáročný proces. Cílení reklamy je možno nastavit dle mnoha kritérií. Pro politický marketing je pravděpodobně nejvýznamnější možnost navolit příslušné věkové rozmezí pro příjemce reklamy, pohlaví a také vzdělání. Neméně zajímavou možností je nastavit i klíčové slovo, které kontextuálně zobrazí reklamu u uživatelů, u kterých systém nalezne shodu, například v podporované skupině. V praxi se tedy nabízí možnost vytvořit několik samostatných kampaní pro jednotlivé segmenty potenciálních voličů, které se budou zobrazovat skutečně jen zamýšleným příjemcům sdělní.

Obrázek 57: Průvodce vytvořením reklamy na facebooku (verze 2009)

facebook
Domů
Profil
Přátelé
Zprávy 5
Karel Komínek
Nastavení
Odhlásit se
Hledat

Inzerujte na Facebooku
Začněte pomocí 3 snadných kroků.

1. Navrhnete vaši reklamu

Cílová URL. Například: <http://www.vasestranka.cz>.


Název 10 zbývajících znaků.

Text reklamy 1 zbývajících znaků.

Obrázek (volitelné)

Odstranit nahraný obrázek.

Politický humor



Nudí Vás politika? Chameleon Charlie Vám přináší politický humor od nás i ze světa! Vtipy, obrázky, videa, hry, spoty a mnoho dalšího!

Approval Process
Reklamy jsou kontrolovány zda neporušují směrnice obsahu. Doporučujeme zkontrolovat: Doporučení a tipy Časté důvody zamítnutí

Obsah Reklamy
Konce řádků nejsou zachovány.

Obrázek k reklamě
Velikost obrázku bude změněna tak, aby se vešla do rámečku 110x80px.

Více z nápovědy
Časté dotazy ohledně navrhování reklam

Cílení

Lokalita:

Věk: -

Pohlaví: Muž Žena

Klíčová slova:

Vzdělání:
 Všechny
 Absolvent vysoké školy
 Vysokoškolák
 Na střední škole

Pracoviště:

Vztah: Nežadaný Ve vztahu Zasnoubený(á) Ženatý / vdaná

Zajímá se o: Muže Ženy

Jazyky:

Odhad: **751.580** lidí

- kteří bydlí v: **Česká republika**
- starší než **15** let

3. Kampaně a ceny

Název kampaně

Rozpočet na den Kolik nejvíce jste ochotni denně utratit? (min 1,00 USD)

Rozvrh Kdy chcete aby reklama začala běžet?
 Spouštět můj inzerát bez přerušení počínaje dneškem
 Ukazuj moji reklamou pouze ve specifikovaném čase

Platba za dojmy (CPM)
 Platba za kliknutí (CPC)

Nejvyšší nabídka (USD) Kolik chcete platit za kliknutí? (min 0,01 USD)
 Doporučená nabídka 0,11 - 0,22 USD

Cílení
Jako výchozí nastavení cíl Facebook na všechny uživatele starší 18 let ve výchozím místě. Můžete změnit jakékoliv nastavení tohoto cílení.

Lokalita
Reklamy Facebook používají IP adresu a informace uvedené v profilu k určení lokalizace uživatele.

Klíčová slova
Klíčová slova jsou sestavována na základě informací, které uživatel poskytl ve svých profilech (zájmy, oblíbené knihy, televizní pořady filmy, atd.)

Více z nápovědy
FAQ o cílení reklamy

Campaigns
Reklamy ve stejné kampani sdílí denní rozpočet a časový harmonogram.

Maximální nabídka:
You will never pay more than your max bid, but you may pay less. The higher your bid, the more likely it is your ad will get shown. All amounts are in USD (\$).

Doporučená nabídka
Toto je přibližný rozsah nabídek, kterou dávají inzerenti s podobným člením.

Více z nápovědy
CPC vs. CPM
Časté dotazy ohledně reklamních kampaní a ceníků

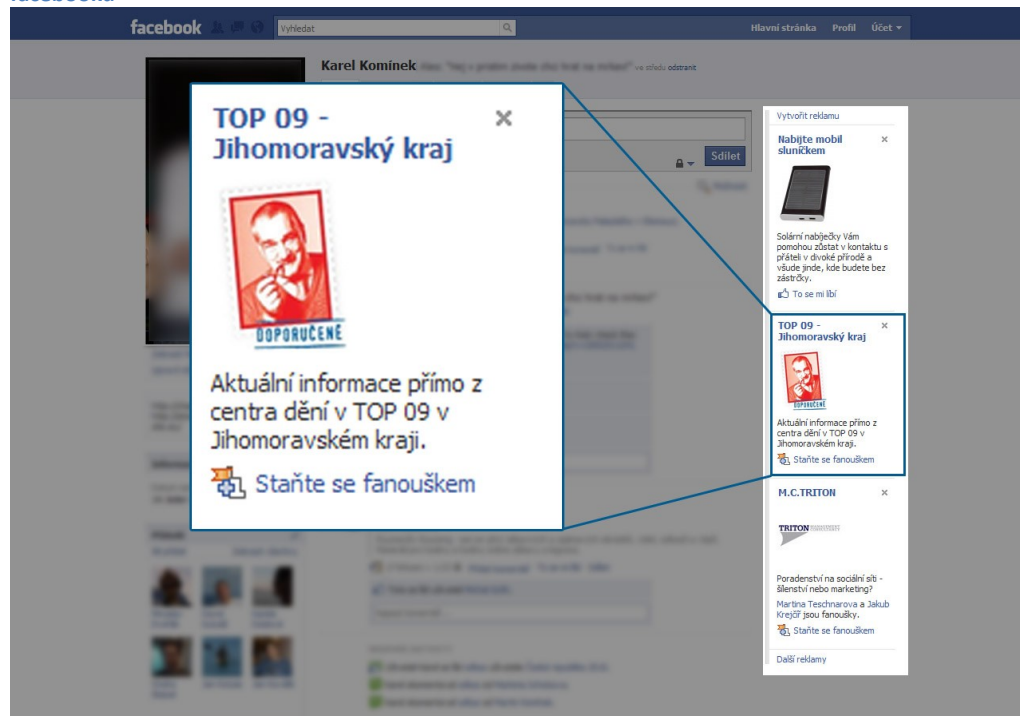
Facebook © 2009 Čeština O aplikaci Inzerce Vývojářů Kariéra Podmínky užívání Najít přátele Soukromí Mobilní služby Nápověda

Zdroj: archiv autora

Nově vytvořená reklama se zobrazuje v poměrně úzkém pásu na pravém rohu obrazovky. Její rozměry jsou přibližně 158 x 197 pixelů, které jsou rozloženy mezi drobný obrázek a několik řádků reklamního sdělení. Reklama se zobrazuje na všech stránkách kromě domovské stránky uživatele, vždy se zobrazují tři reklamní sdělení pod sebou. Reklamní plocha je poměrně malá, ale je umístěna přesně v místech,

kde se uživatelům zobrazují návrhy na přátelství a další notifikace, proto jsou uživatelé zvyklí tuto plochu sledovat.

Obrázek 58: Umístění reklamy na facebooku



Zdroj: screenshot z facebooku.com, upraveno autorem

Do reklamního sdělení sice není možno (prozatím) vkládat flashové prvky umožňující animaci a interakci, přesto se uživatelům nabízí možnost interakce „zdvížením palce“ (odkaz „to se mi líbí“), v případě reklamy na facebookové stránku mají ihned možnost stát se jejími fanoušky.

V kampani k volbám do EP 2009 byly reklamy na facebooku využívány hned několika stranami:⁸¹

⁸¹ Vzhledem k možnosti cílení se zcela jistě nejedná o veškeré reklamy politických stran použité na facebooku v období kampaně. Seznam je řazen abecedně podle názvu strany, každé reklamní sdělení bylo zaznamenáno pouze jednou bez ohledu na četnost jeho zobrazení. Informace o četnosti a úspěšnosti není možno jako příjemce reklamy zaznamenat. Vzhledem k nízkému počtu obrázků si dovoluji přiložit všechny, které se mi podařilo zaznamenat, tedy i reklamu neparlamentních stran. Obrázky pocházejí z archivu autora.

Pavel Poc do EU



Kandidát do Evropského parlamentu za ČSSD. Řešení je v našich rukou. Pojďte volit!

Pavel Poc, ČSSD

Jediný zástupce levice, který inzeroval na facebooku a také jediná reklama na této sociální síti zaznamenaná autorem, pocházející z levé části politického spektra. Odkaz vedl na oficiální stránky kandidáta www.pavelpoc.cz.

Ted' záleží na Vás



Evropská demokratická strana v čele s Janou Hybáškovou kandiduje v eurovolbách s číslem 9



Jana Hybášková, EDS

Odkaz vedl na web strany www.eds2009.cz

Edvard Kožušník



Edvard Kožušník.

Začněte podporovat



Edvard Kožušník, ODS

Odkaz vedl na facebookovou stránku kandidáta na www.facebook.com/pages/Edvard-Kousnik/50546026668

Podporuji přímou volbu



Werner Hauptmann,
jedenáctka na kandidátce
ODS do Evropského
parlamentu



Werner Hauptmann - c. 11



„Podporuji přímou volbu.“
Uvidíme se na mítinku v pátek
5. června v 16 hodin na
Václaváku! www.ods.eu



Podpořte Milana Cabrnocha



MUDr. Milan Cabrnok,
kandidát ODS do Evropského
parlamentu, číslo 4 na
kandidátce číslo 4.

Nevšímej si strašení



a najdi řešení!



Werner Hauptmann, ODS

Odkaz vedl nikoli na facebookovou stránku, ale přímo na profil kandidáta na www.facebook.com/people/Werner-Hauptmann/1704391684

Milan Cabrnok, ODS

Odkaz vedl na oficiální stránky kandidáta na www.cabrnok.cz/eu/

Nevšímej si strašení, ODS

Odkaz vedl na online hru ODS „Řešení místo strašení“ na www.ods.eu/hra.html

Lukáš Macek



Lukáš Macek: třicátník, který se umí v Evropě prosadit. Bez komplexů, věcně, slušně. Generace, která změní českou politiku. Dej mu šanci!

Lukáš Macek



Neházejte vajíčka, naházejte hlasy té pravé rozumné alternativě! Tým Lukáše Macka, SNK ED: nová generace, slušná a věcná politika.

Neházej vejce, jdi volit

NEHÁZEJ VEJCE
JDI VOLIT!
WWW.SVOBODNI.CZ



Nechceš Paroubka, jsi pravičák, odmítáš Lisabon a nemáš koho volit? Koukni na nás. Jsme sice noví, ale ne na jedno použití jako jiní.



Nejsme žádné ovce



www.reformy.cz eshop na podporu všech Svobodných. Tento rok je opět svoboda módní :) Volte 23!



Lukáš Macek, SNK-ED

Odkaz vedl na facebookovou stránku kandidáta na

www.facebook.com/pages/Lukas-Macek/148383320205

Neházej vejce, SSO

Odkaz vedl na web strany

www.svobodni.cz

Nejsme žádné ovce, SSO

Odkaz vedl na internetový fanstore, kde bylo možno zakoupit propagační materiály SSO www.reformy.shoptet.cz

Jiří Tomáš Payne



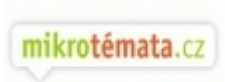
První česká opozice v EP. Payne v čele kandidátky nové pravicové Strany svobodných občanů pro evropské volby.

www.reformy.cz



finanční, ekonomická a osobní svoboda v jednom trička, knihy, videa vše se točí okolo svobody - tento rok je módní :) Volte 23!

Jaký je váš názor?



Myslíte si, že Václav Klaus poškozujee dobré jméno České republiky v zahraničí?



Uz te to taky



unavuje?



Jiří Payne, SSO

Odkaz vedl na dnes již neexistující facebookovou stránku na www.facebook.com/pages/Jii-Tomas-Payne/67543941879

www.reformy.cz, SSO

Odkaz vedl na www.reformy.cz, microsite SSO.

Jaký je váš názor, SZ

Odkaz vedl na microsite mikrotemata.cz, kde se členové SZ vyjadřovali k mnoha konkrétním politickým otázkám.

Uz te to taky unavuje, SZ

Odkaz vedl na web kandidáta Šádí Shanaáha na www.shanaah.eu

Z uvedených příkladů je vidět, že české strany s reklamou na facebooku teprve experimentují. Mnohá sdělení nevyužívají celý reklamní prostor, jiná nemají na začátku textu velké písmeno, některé fotografie mají nevhodnou vertikální orientaci a poslední reklama v seznamu dokonce neobsahuje diakritiku. Z výčtu je ale jednoznačně patrné, že pravicové subjekty byly v kampani na facebooku mnohem aktivnější než levicové subjekty. Z levého spektra bylo po celou dobu kampaně zaznamenáno pouze jediné reklamní sdělení a to navíc od

kandidáta – jednotlivce, vedoucí na jeho osobní web. Na rozdíl od pravice nebyly u levice zaznamenány žádné reklamní prvky propagující web politické strany.

Teprve po zhodnocení přístupu politických stran k propagaci na facebooku získáváme celkový obraz chování politických stran na internetu v období kampaně. Cílem druhé části kapitoly o facebooku bylo doplnit prokazování hypotézy „*Pravicové politické subjekty byly ve volební kampani k volbám do Evropského parlamentu v propagaci na internetu výrazně aktivnější, než subjekty levicové.*“, která byla zkoumána již v rámci kapitoly 2.2 *Analýza webů politických stran a propagace na internetu*. Z analýzy vyplývají následující shrnutí: ČSSD disponovala moderní webovou prezentací, nicméně jiné snahy o propagaci strany na internetu se nepodařilo zaznamenat. KDU-ČSL také disponovala moderní prezentací na nejlepší představitelné doméně, ale kromě mailingu nevyužila strana žádné další metody propagace. KSČM v porovnání se svými politickými konkurenty selhala ve všech sledovaných parametrech. Naopak ODS představila ze všech politických stran nejkompexnější a nejobsáhlejší internetovou kampaň, v porovnání s konkurencí obstála výborně také na sociální síti facebook, kde byly propagovány weby jednotlivých kandidátů i web strany. Strana zelených rovněž představila promyšlenou internetovou kampaň, jejíž internetová část byla zaměřená na zajímavý projekt Mikrotémata, propagován byl i kandidát jako jednotlivec.

Z výše popsaných skutečností tedy můžeme vyvodit následující pozitivní korelaci: Aktivita politických stran na internetu se zvyšuje s jejím posunem na pravo-levé škále politického spektra směrem doprava. Zkoumanou hypotézu se podařilo potvrdit v obou souvisejících kapitolách.

Závěr

S internetem vstoupila masmédiá do zcela nové, digitální epochy, která znamenala největší kvalitativní posun v oblasti komunikace od vynalezení knihtisku, rozhlasu a televize. Internet nás dnes doslova obklopuje a zahrnuje veškeré aktivity lidské činnosti, včetně politiky. Web, jako nové médium, již od počátku přitahoval pozornost marketingových expertů a postupně došlo k jeho zapojení do předvolebních kampaní. Zde je prozatím využíván v omezené míře a jeho možnosti jsou teprve postupně objevovány.

V této bakalářské práci jsem se zaměřil na teoretické vymezení internetového marketingu a na následnou aplikaci těchto znalostí na praxi volební kampaně do EP roku 2009.

Nejdříve jsem nastínil stručnou historii internetu v zahraničí i v českém prostředí společně s historií internetové reklamy. Poté jsem se soustředil na popsání specifických rysů, které internetový marketing v porovnání s klasickým marketingem vykazuje. Nastíněny tak byly možnosti virálního marketingu a možnosti sledovat podrobné statistiky kampaně v reálném čase. Pro potřeby politických kampaní nelze využít všech předností ekonomického internetového marketingu, a proto byla těmto omezením věnována jedna podkapitola. Teoretickou část práce poté uzavírá podkapitola o využitelnosti českého internetu pro účely politického marketingu.

Cílem analytické části bylo prozkoumat celkem tři hypotézy, každé z nich byla věnována zvláštní podkapitola. První hypotéza se zabývala chováním uživatelů internetu v období volební kampaně. Pomocí statistických dat ze dvou nejvýznamnějších vyhledávačů v ČR (seznam.cz a google) bylo zjištěno, že uživatelé jeví o politiku během předvolební kampaně zvýšený zájem, byla pozorována zvýšená hledanost sledovaných klíčových slov. Druhá podkapitola se věnovala ověřování hypotézy, která předpokládala větší aktivitu v internetové propagaci u pravicových subjektů. Hypotéza byla ověřována pomocí hodnocení jednoduchosti adresy, na které byla umístěna webová

prezentace k volbám do EP, designu vlastní prezentace, propagace politické strany na internetu a propagace strany na facebooku. Druhá podkapitola hodnotila pouze první tři z těchto čtyř faktorů, poslední faktor byl vyhodnocen až rámci třetí kapitoly. Také tato hypotéza se potvrdila a dokonce bylo možno na vzorku českých parlamentních stran stanovit následující vztah: *Aktivita politických stran na internetu se zvyšuje s jejím posunem na pravo-levé škále politického spektra směrem doprava*. Třetí podkapitola je věnována sociální síti facebook. Byla zde ověřována hypotéza, která předpokládala mezi uživateli této sítě větší zastoupení pravicových voličů. Hypotéza byla ověřována pomocí dat o věkové struktuře uživatelů, výsledků voleb konaných na facebooku před samotnými volbami do EP a pomocí komparace fanouškovské základny jednotlivých stran. Také tuto hypotézu se podařilo ověřit.

Výsledky práce je možno interpretovat následujícím způsobem: Přístup k internetu není rovný, ale jsou s ním svázány jednorázové i paušální výdaje. Pravděpodobnost, že občan ČR používá internet, roste s vyšším dosaženým vzděláním a tedy i předpokládaným vyšším příjmem, a klesá s věkem. Častěji se proto jedná o mladého, pravicového voliče.

České politické strany jsou si toho vědomy a daným podmínkám přizpůsobují svou internetovou strategii. Zatímco pravicové strany před volbami do EP i PS 2009 zahájily masivní internetovou kampaň, která byla skutečně rozpoznatelná, od české levice se mi nepodařilo nalézt jediný banner. Levicové parlamentní strany tedy byly na internetu méně propagovány, než například SZ, EDS, SSO nebo Starostové. Tento stav ostatně komentoval i mediální odborník Adam Reinberger v pořadu *Média a svět* odvysílaném 31. května 2009 na ČT1,⁸² kde naznačil, že pro ČSSD (potažmo levicové subjekty) se investovat do internetové reklamy nevyplatí (konkrétně facebook), protože cílová skupina této strany se zde prakticky nevyskytuje.

⁸² Dostupné online na <http://www.ct24.cz/vysilani/2009/05/31/209411058090022-16:33-media-a-svet/?streamtype=WM2>

Jelikož internet a jeho role v politické kampani v českém prostředí prakticky ještě nejsou popsány, nabízí se celá řada námětů pro další výzkum. Každé následující volby budou z hlediska internetového marketingu představovat kvantitativní i kvalitativní skok, který by měl být náležitě zpracován. To se projevilo již před plánovanými volbami do Poslanecké sněmovny 2009, které byly nakonec zrušeny. Ačkoli se kampaň ještě naplno nerozjela, představila ODS nové internetové marketingové nástroje. Jednalo se zejména o spuštění internetového portálu, který zadarmo nabízel mobilní obsah s politickou tematikou, jako jsou tapety, zvonění a mobilní hry. Během kampaně byly také spuštěny další weby s negativní reklamou a bylo více využíváno facebooku. Ke konci roku byl také představen internetový fanstore ODS i TOP09. Ačkoli je kampaň do Poslanecké sněmovny 2010 teprve na samém počátku, již nyní lze zaznamenat zvýšenou aktivitu levice, která spustila hned několik webů s negativní reklamou propagovaných rozsáhlou bannerovou kampaní. Role internetu i dalších elektronických médií bude do budoucna neustále narůstat.

ANOTACE

Jméno a příjmení autora:	Karel Komínek
Název katedry a fakulty:	Katedra politologie a evropských studií Filozofická fakulta
Název práce:	Role internetu ve volební kampani do Evropského parlamentu 2009: Případová studie České republiky
Vedoucí práce:	Mgr. Eva Lebedová
Počet znaků:	106 576
Počet příloh:	0
Počet titulů použité literatury:	10

Klíčová slova:

politický marketing, internetový marketing, volební kampaň, volby do EP 2009, internet, facebook

Charakteristika práce:

Tato případová studie analyzuje roli internetu ve volební kampani před volbami do Evropského parlamentu 2009. Práce nejdříve popisuje historii, obecná teoretická východiska ekonomického marketingu na internetu a jeho limity pro účely volební kampaně. Následně se práce zaměřuje na analýzu chování uživatelů před volbami a také na analýzu internetových marketingových technik využitých ve volební kampani. Práce prokazuje, že v internetové kampani byla nejaktivnější pravicová ODS, naopak levicové subjekty výrazně zaostaly. Práce také prokázala příklon uživatelů českého facebooku k pravé části politického spektra.

Prameny a literatura

Prameny

Alexa the Web Information Company, www.alexa.com

Archiv autora

ČSSD proti VÁM, www.cssdprotivam.cz

ČSSD, www.cssd.cz

ČT24, www.ct24.cz

Databáze Českého statistického úřadu, www.czso.cz

Emailing.cz, www.emailing.cz

Evropské volby, www.evropske-volby.cz

Facebook, www.facebook.com

Google Trends, www.google.com/trends

Internet Archive, www.archive.org

Internet info, www.iinfo.cz

KOMÍNEK, Karel – KRÁLOVÁ, Alžběta: *Kampaň do Eurovoleb 2009 (výsledky průzkumu)*, 2010, <http://kampan-do-eurovoleb-2009.vyplnto.cz>

Koncert pro Mirka, www.promirka.cz

KSČM, www.kscm.cz

ODS – Občanská demokratická strana, www.ods.cz

ODS.eu - volby 2009, www.ods.eu

PhDr. Miloslav Ransdorf, CSc., www.ransdorf.com

Protikrizi, www.protikrizi.cz

Sdružení pro internetovou reklamu, www.spir.cz

Seznam.cz, www.seznam.cz

Strana zelených, www.zeleni.cz

ŠKODOVÁ, Michaela: *Sociální sítě a jejich nebezpečí (výsledky průzkumu)*, 2010, <http://socialni-site-a-jejich-nebezpeci.vyplnto.cz>.

Wake Forest University, www.wfu.edu

Youtube.com

Literatura

Banner Blindness.

http://www.marketingterms.com/dictionary/banner_blindness/ (10. 3. 2010)

FOOT, Kirsten A. – SCHNEIDER, Steven M.: *Web Campaigning*. Londýn, MIT Press 2006, 263 s.

GOLD, Tomáš: *Alternativní formy reklamy 1*. Interval.cz, 13. února 2002, www.interval.cz/clanky/alternativni-formy-reklamy-1 (11. 3. 2010)

HLAVENKA, Jiří: *Internetový marketing*. Praha, Computer Press 2001, 156 s.

CHADWICK, Andrew: *Internet Politics*. New York, Oxford University Press 2006, 384 s.

Internetový zakladatel házení vyzval ke klidu vajíček. Lidovky.cz, 28. května 2009, http://www.lidovky.cz/prvni-vrhac-ukoncil-vajecnou-valku-proti-paroubkovi-pch-/ln_domov.asp?c=A090528_120232_ln_domov_mel (12. 2. 2010)

JABŁOŃSKI, Andrzej W. (ed.): *Politický marketing*. Brno, Barrister & Principal 2006, 187 s.

KOPŘIVA, Radek: *Vliv komponent volebního systému na volební chování*. 1016 s.

<http://www.agris.cz/etc/textforwarder.php?iType=2&ild=152936&PHPS ESSID=3e> (4. 3. 2010)

KUBA, Martin: *Elektronický marketing*. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2002, 118 s.

Microsite marketing. B2B Marketing,
<http://www.b2bmarketing.cz/products/microsite-marketing/> (12. 3. 2010)

NACHTMANN, Petr: *ČSSD versus Internet: série pochybení*. Lupa.cz, 14. července 2009, <http://www.lupa.cz/clanky/cssd-versus-internet-serie-pochybeni> (16. 7. 2009)

NAVRCHOLU.cz: Podíly vyhledávačů zůstaly v roce 2009 stabilní. Internet info, 26. ledna 2010, <http://www.iinfo.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/navrcholu-vyhledavace-2009/> (20. 2. 2010)

New Croatia president has Facebook problems. ABS CBN News, 15. ledna 2010, <http://www.abs-cbnnews.com/technology/01/15/10/new-croatia-president-has-facebook-problems> (3. 3. 2010)

ODS zahájila negativní kampaň, spustila web ČSSD proti vám. Idnes.cz, 13. února 2009, http://zpravy.idnes.cz/ods-zahajila-negativni-kampan-spustila-web-cssd-proti-vam-pmb-/domaci.asp?c=A090213_150330_domaci_pje

RUIBAR, Richard: *Alchymie internetového úspěchu*. Kralice na Hané, Computer Media 2005, 156 s.

RUTHFIELD, Scott: *The Internet's History and Development*, <http://www.acm.org/crossroads/xrds2-1/inet-history.html> (24. 11. 2009)

ŘEHOŘ, Jan: *Advergaming*. Marketing journal.cz, 5. prosince 2008, http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/advergaming__s302x479.html (2. 3. 2010)

SCOTT, David Meerman: *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno, Zoner Press 2008, 272 s.

SMITH, PR – CHAFFEY, Dave: *eMarketing Excellence*. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann 2005, 360 s.

STUHLÍK, Petr – DVOŘÁČEK, Martin: *Marketing na internetu*. Praha, Grada 2000, 246 s.

Texty o internetovém marketingu. Krutis.com,
<http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>

VIDEO: Web ČSSD napadli útočníci, vnutili mu loupežníky z pohádky.
Idnes.cz, 22. května 2009, http://zpravy.idnes.cz/video-web-cssd-napadli-utocnici-vnutili-mu-loupezniky-z-pohadky-p8a-/domaci.asp?c=A090522_214640_domaci_anv (2. 3. 2010)

VLACHOVÁ, Klára – ŘEHÁKOVÁ, Blanka: *Třída, zaměstnanecký sektor a volební chování v ČR*. Socioweb.cz, leden 2009,
<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=371&lst=108> (28. 11. 2009)

VYLEŤAL, Martin: *Facebook nabízí v Česku nové reklamní formáty*.
Lupa.cz, 15. ledna, <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-nabizi-v-cesku-nove-reklamni-formaty/> (3. 3.2010)

WILLIAMS, Andrew Paul – TADESCO, John C.: *The Internet Election: Perspective on the Web Campaign in 2004*. Oxford, Rowman & Littlefield Publishers 2004, 216 s.

ZBIEJCZUK, Adam: *Web 2.0 – charakteristika a služby*. Zbiejczuk.com,
červen 2007, <http://zbiejczuk.com/web20/03-charakteristiky.html> (1. 3. 2010)

Abstrakt

Role internetu ve volební kampani do Evropského parlamentu 2009: Případová studie České republiky

Tato případová studie analyzuje roli internetu ve volební kampani před volbami do Evropského parlamentu 2009. Práce nejdříve popisuje historii, obecná teoretická východiska ekonomického marketingu na internetu a jeho limity pro účely volební kampaně. Následně se práce zaměřuje na analýzu chování uživatelů před volbami a také na analýzu internetových marketingových technik využitých ve volební kampani. Práce prokazuje, že v internetové kampani byla nejaktivnější pravicová ODS, naopak levicové subjekty výrazně zaostaly. Práce také prokázala příklon uživatelů českého facebooku k pravé části politického spektra.

Klíčová slova: politický marketing, internetový marketing, volební kampaň, volby do EP 2009, internet, facebook

Abstract

The Internet's Role in the European Parliament campaign 2009: Case Study of the Czech Republic

This case study analyses the Internet's role in the European Parliament campaign 2009. Firstly, the thesis describes history, general theoretical basis of the economical marketing on the Internet and it's limitation for purposes of the electoral campaign. Consecutively, thesis focuses on the analysis of the Internet's users behavior before the election and on the analysis of the internet marketing techniques used in the campaign. The thesis shows, that ODS was the most active party in the Internet campaign, on the other hand left-wing parties noticeably fell behind. The thesis also shows that the Czech facebook community leans towards right-wing of the political spectrum.

Keywords: political marketing, internet marketing, electoral campaign, European Parliament 2009 election, internet, facebook

