

POLITICKÝ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Bc. Michal Cagala

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michal Cagala**
Osobní číslo: **K17223**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Volební kampaně politických stran na sociálních sítích**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k danému tématu. Pozornost věnujte nástrojům politického marketingu a problematice marketingu sociálních sítí.
2. Stanovte cíl práce, metodický postup a výzkumné otázky.
3. Realizujte sběr primárních dat prostřednictvím výzkumu a provedte analýzu vybraných politických stran a jejich kampaní na sociálních sítích před volbami do Poslanecké sněmovny PČR v r. 2017.
5. Zhodnoťte zjištěná data, ověřte a zhodnoťte splnění stanovených cílů práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, et al. *Politika a politický marketing*. Nakladatelství CH Beck, 2013.
- KUBÁČEK, Jan: *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Grada Publishing as, 2012.
- NEWMAN, Bruce I. *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999.
- WILLIAMS, Christine B. *Introduction: Social media, political marketing and the 2016 US election*. 2017.
- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 2010, 53.1: 59–68.
- COULDRY, Nick. *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity, 2012.
- ZARRELLA, Dan. *The social media marketing book*. " O'Reilly Media, Inc.", 2009.
- EVANS, Dave. *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons, 2010.
- NGAI, Eric WT; TAO, Spencer SC; MOON, Karen KL. *Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks*. *International Journal of Information Management*, 2015
- JANOUCĚH, Viktor. *Internetový marketing*. Computer Press, Albatros Media as, 2017.
- MACKOVÁ, Alena; FIALOVÁ, Marta; ŠTĚTKA, Václav. *Nová média jako nástroj politické kampaně v České republice: případová studie krajských a senátních voleb 2012*. *Politologický Časopis–Czech Journal of Political Science*, 2013, 20.4: 507–25.

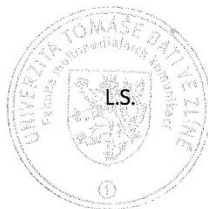
Vedoucí diplomové práce: **prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2019**

Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 17.4.2019

Jméno a příjmení studenta: MICHAEL ČAGALA

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá analýzou přístupu českých politických stran a hnutí ke strategii politického marketingu na sociálních sítích při předvolební kampani. A to s cílem zjistit, jakým způsobem se subjekty, které v roce 2017 uspěly ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, vypořádaly s touto strategií a následně navrhnout řešení na odhalené problémy. V teoretické části práce rozebírá problematiku politického marketingu a sociálních sítí. V praktické části analyzuje 9 subjektů, které uspěly ve volbách, a to zejména ve vztahu k jejich investicím do strategie na sociálních sítích a k volebnímu zisku. V části projektové navrhuje řešení a kampaň na sociálních sítích pro příští volby pro konkrétní politický subjekt.

Klíčová slova: politický marketing, sociální sítě, Facebook, Twitter, Instagram, kampaň, volby

ABSTRACT

This diploma thesis describes the analysis of czech political parties and movements and their approach to political marketing strategy on social media during election campaign. It's goal is to find out in which way those subjects, whom succeeded in 2017 Chamber of Deputies elections, dealt with such a strategy and also to suggest the solution for found challenges. In teoretical part, the thesis describes issues of political marketing and social media. In practical part, it analyses 9 subjects, whom succeeded in elections, mostly in relation to their social media strategy investment and electoral gain. In project part the thesis suggests a solution and a social media campaign for particular subject and for next elections.

Keywords: political marketing, social media, Facebook, Twitter, Instagram, campaign, elections

Poděkování:

Rád bych poděkoval mému vedoucímu práce prof. Mgr. Peterovi Štarchoňovi, PhD. za nasměrování na správnou cestu, když jsem tápal, za velké pochopení a vstřícnost a za notnou dávku jeho osobního času, který mi věnoval při konzultacích. Děkuji za pochopení a podporu i svému zaměstnavateli a svým nejbližším.

Motto: „Zbabělost by měla být trestná.“ Dagmar Burešová

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 POLITICKÝ MARKETING.....	12
1.1 DEFINICE POLITICKÉHO MARKETINGU	12
1.2 ZÁKLADNÍ TEORIE POLITICKÉHO MARKETINGU	13
1.3 TRENDY V POLITICKÉM MARKETINGU	16
1.4 POLITICKÝ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	20
1.4.1 Trendy politického marketingu na sociálních sítích	23
2 VYBRANÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ	26
2.1 FACEBOOK	27
2.1.1 Vznik a vývoj Facebooku.....	27
2.1.2 Facebook v číslech	28
2.1.3 Základní funkce Facebooku	29
2.1.4 Reklama na Facebooku	30
2.2 TWITTER	30
2.2.1 Vznik a vývoj Twitteru	30
2.2.2 Twitter v číslech.....	32
2.2.3 Základní funkce Twitteru.....	32
2.2.4 Reklama na Twitteru	35
2.3 INSTAGRAM.....	35
2.3.1 Vznik a vývoj Instagramu	35
2.3.2 Instagram v číslech.....	37
2.3.3 Základní funkce Instagramu.....	37
2.3.4 Reklama na Instagramu.....	39
3 METODIKA	40
3.1 METODY A CÍL PRÁCE.....	40
3.2 NÁVRH VÝZKUMU	40
3.2.1 Výzkumná otázka.....	40
3.2.2 Metody, nástroje výzkumu a data	42
II PRAKTICKÁ ČÁST	45
4 PŘEDVOLEBNÍ KAMPANĚ VYBRANÝCH VYBRANÝCH POLITICKÝCH STRAN NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	46
4.1 ANALÝZA VOLEBNÍ KAMPANĚ STRAN A Hnutí NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	46
4.1.1 ANO 2011 (ANO).....	46
4.1.2 Občanská demokratická strana (ODS).....	48
4.1.3 Česká pirátská strana (Piráti)	50
4.1.4 Svoboda a přímá demokracie Tomia Okamury (SPD)	52
4.1.5 Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM)	54
4.1.6 Česká strana sociálně demokratická (ČSSD).....	56
4.1.7 Křesťanská demokratická unie – Československá strana lidová (KDU- ČSL).....	57

4.1.8	TOP 09 (TOP09)	59
4.1.9	Starostové a nezávislí (STAN)	60
4.2	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	61
III PROJEKTOVÁ ČÁST		69
5	NÁVRH PŘEDVOLEBNÍ KAMPANĚ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH PRO TOP09	70
5.1	ANALYTIKA	70
5.2	KONSOLIDACE PROFILŮ A STRÁNEK	72
5.3	NÁVRH TEMATICKÉ KAMPANĚ	75
5.4	TESTOVÁNÍ KAMPANĚ	81
5.5	OSTRÉ SPUŠTĚNÍ KAMPANĚ	82
5.6	FINANCOVÁNÍ KAMPANĚ	83
5.7	LIMITY NÁVRHU ŘEŠENÍ	85
ZÁVĚR		87
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		88
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ		91
SEZNAM TABULEK,		92
SEZNAM PŘÍLOH		93

ÚVOD

Sociální sítě se v poslední dekádě staly významnou součástí marketingu. Zaměřuje se na ně dokonce přímo samostatný podobor – online marketing nebo marketing sociálních sítí. Je to disciplína natolik nová a specifická, že se jí zatím ještě nedostalo natolik podrobného zkoumání, aby ti, kdo sociální sítě obsluhují a plánují na nich kampaně, měli jasný přehled o tom, co znamenají a jakou váhu jim v rámci marketingového mixu přikládat. Neméně specifickou disciplínou je politický marketing. Zejména v posledních letech, v době, kdy se ve veřejném prostoru začíná diskutovat o rostoucím populismu a politicích coby produktu marketingových kampaní, se politickému marketingu dostává významné pozornosti. Strany, hnutí i sami politici už pochopili, že se jedná o disciplínu natolik složitou, že ji musejí přenechat odborníkům. Pokud tyto dvě marketingové disciplíny spojíme, získáme jednu disciplínu ještě konkrétnější, ještě detailnější – politický marketing na sociálních sítích. Vzhledem k povaze problematiky se jedná o prakticky neprozkoumané území, které se navíc neustále vyvíjí. Než je publikována jedna studie z voleb, které se konaly před rokem či dvěma, některé teorie už dávno neplatí nebo byly nahrazeny novými trendy. Pro pochopení světa, do kterého se politika začíná pomalu přesouvat, jsou přitom data z chování politiků na sociálních sítích nezbytná. Abstraktně vzato – politici, respektive jejich ideje, jsou zbožím, které je třeba prodat ve specifickém, trhu podobném a přesto odlišném, prostředí. A jako každý produkt nebo služba, kterou je třeba prodávat, je napřed nutné přesvědčit zákazníka o jejich koupi (v tomto případě k odevzdání volebního hlasu). O co více jsou přitom důležitější platformy specifické, když politici nemají obchody, kde by své ideje mohli prodávat a prodavači těchto idejí jsou oni sami? V roce 2017 se v České republice konaly volby do Poslanecké sněmovny. Volby, do jejichž průběhu a do jejichž kampaně výrazně zasáhly právě sociální sítě. Zjistit jak moc a jak si jednotlivé subjekty v politickém marketingu na sociálních sítích vedly, to je úkolem této práce. Tato diplomová práce si neklade ambice výzkumu, který by dokázal objevit dokonalý návod na to, jakým způsobem vytvořit ideální předvolební kampaň na sociálních sítích. Vzhledem k velkému riziku řady nepravých korelací by to ani nejspíš nebylo možné. Klade si pouze za cíl získat dostupná data a snažit se zjistit, zda v jejich průniku neexistuje vzorec, který by napověděl, kudy směřují aktuální trendy a jak se jednotlivé politické subjekty na sociálních sítích chovají. Přestože názor voliče a jeho rozhodnutí hodit do urny hlas právě oné konkrétní straně je velmi subjektivní a nedají se přesně změřit všechny vlivy, které mu

v rozhodování pomáhaly, jeden konkrétní faktor je měřitelný – tímto faktorem jsou peníze. A přesně jejich efektivitu při vynakládání na předvolební kampaně na sociálních sítích chce tato práce zkoumat.

V první části teoretické bude stručně popsáno, co je to politický marketing a jakým způsobem se odliší od marketingu klasického, tržního. Následně práce opět stručně objasní okolnosti, za kterých sociální sítě vznikly a představí nástroje, které se v rámci marketingu na nich používají, a to včetně aktuálních trendů a nových přístupů. V průniku těchto dvou oblastí marketingu pak popíše, co tento průnik znamená a jakým způsobem ovlivňuje přístup k této disciplíně. V části druhé následuje samotný výzkum. Zaměřuje se na poslední volby do Poslanecké sněmovny, které se konaly v roce 2017. V rámci této případové studie se bude snažit zjistit, jak strany přistupovaly ve financování předvolební kampaně na sociálních sítích a porovná tato zjištění s výsledkem jednotlivých subjektů ve zmíněných volbách. Zároveň dojde k porovnání jednotlivých profilů a stránek politických subjektů a jejich čelních zástupců. Na základě těchto dat by mělo být zjištěno, která strana nebo hnutí si v kampani na sociálních sítích vedla nejhůř. Jednoduše řečeno – který subjekt vynaložil nejvíc peněz a zároveň nejvíc ztratil. Pro tento konkrétní subjekt pak ve třetí části praktické práce nabídne možné řešení pro další volby do Poslanecké sněmovny, tedy konkrétní návrh kampaně na sociálních sítích, včetně jejího financování, a to tak, aby návrhy odpovídaly zjištěným datům.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POLITICKÝ MARKETING

Politický marketing jako proces, který využívá aplikace marketingových nástrojů, běžně užívaných v obchodním prostředí, k získání podobného zisku v prostředí politickém. Místo toho, aby tyto nástroje mířily na zisk zákazníků, míří ale na zisk voličů, nebo, pokud jsou aplikovány v době voleb, na zisk jejich hlasů.

“Politický marketing obvykle užívá klasický marketingový model 4P, který zahrnuje tržní segmentaci, umístění kandidáta, formulaci strategie a její implementaci.” (Štědroň et kol)

1.1 Definice politického marketingu

Termín politický marketing, stejně jako samotná disciplína, není, alespoň v Česku, stále přijatelně ustálen. Standardně se místo něj užívají i termíny jako politický management (pod který by ale politický marketing měl klasifikačně spadat), politická komunikace nebo agitace. (Eibl a Janovský 2012)

V zahraničí byl termín politický marketing poprvé užit v roce 1956 v USA, a to expertem na politiku Stanley Kelly. Kelly tehdy označil politický marketing za nástroj interdisciplinárního charakteru, to znamená, že se prolíná v mnoha oborech, od samotného marketingu, přes politologii, psychologii a další humanitní obory. Kelly tehdy přistupoval k politice jako ke stejnému konceptu tržního prostředí, jaký existuje i v jiných ekonomických oblastech (zejména v oblasti služeb). Právě Spojené státy jsou prostředím, kde principy politického marketingu vznikaly a kde se nejrychleji vyvíjely (a vyvíjejí dodnes). Tím, jak se zvyšovala občanská angažovanost (spolu s liberalizací politického prostředí), začalo se taky aktivněji diskutovat o tom, co bylo až donedávna nazýváno spíše politickou agitací nebo propagací, a co lze (pokud jsou užity skutečné odborné nástroje) dnes označit za politický marketing.

Termín politický marketing se v americké společnosti ustálil a stal se populárním na konci 60. let, díky Philipu Kotlerovi a Sidneymu J. Levym. Ti si ve své práci *Beyond Marketing: The Furthering Concept* všimli, že politický marketing využívá podobné nástroje, jako prostředí klasického marketingu.

Až v roce 1983 přišel Gary A. Maser s prvním konceptem, důležitým pro následnou definici: (1983: 6 in Bradová 2005: 58): „*Soutěživý charakter obou oblastí - voleb i trhu - naznačuje, že rozhodující problémy, kterým čelí političtí kandidáti, jsou podstatě stejné jako ty, jimž čelí výrobní manažeři.*”

Dnes je termín politický marketing paradoxně užíván jako ustálený pojem víc politology, než marketéry. Kritiky je odmítán, neboť připodobňuje politické ideje ke zboží, které se má prodat. Má ale své jasné definice i v marketingovém prostředí. (Eibl a Janovský 2012)

Jako vhodnou definici můžeme použít tuto:

“Proces, prostřednictvím kterého jsou političtí kandidáti a politické ideje nasměrovány na voliče takovým způsobem, aby uspokojily jejich politické potřeby a získaly tak podporu pro daného politického kandidáta a dané ideje.” (Cwalina, Falkovski a Newman 2011)

Dnes je politický marketing regulérním procesem, přijímaným na profesionální úrovni jak politiky a politickými stranami a hnutími, tak těmi, kteří v oblasti marketingu nabízejí své služby. Politické strany nezřídka využívají služeb profesionálních marketingových agentur, které nejenže pro ně zajišťují předvolební kampaně, ale v některých případech i celou komunikaci s veřejností a budování PR. (Chytilík et kol. 2012)

1.2 Základní teorie politického marketingu

V podání zahraničních autorů spadá politický marketing pod politický management. Čím se odlišuje? Aby splňoval definici, musí využívat klasický marketingový model 4P, jak je uvedeno výše.

K voličům je přístupováno jako k zákazníkům. Zpravidla je marketéři rozdělí do segmentů a skupin a na ty pak cílí jednotlivé strategie. Dohromady tyto strategie tvoří jednotnou koncepci kampaně, která reflektuje cíle konkrétní politické strany nebo hnutí. Segmentace se provádí proto, aby tvůrci kampaně identifikovali potřeby voličů, pochopili jejich chování a následně naplánovali efektivní způsob, jak s nimi komunikovat.

Plánování v politickém marketingu se tak zaměřuje hlavně na identifikaci a vytvoření konkurenční výhody. Zatímco v komerčním marketingu je cílem zjistit, jak u zákazníka vyvo-

lat zájem o konkrétní produkt nebo službu, budovat značku produktu, služby, popřípadě celé společnosti a následně si, ideálně trvale a dlouhodobě, udržet zákaznickou podporu, v politickém marketingu je to v podstatě stejné, jen vyměníme slovo produkt nebo služba za politické ideje a značku za politickou stranu nebo hnutí. (Jabłoński 2006)

Politické strany se tak snaží aplikovat marketingové postupy na demografické skupiny, kde si voliči nejsou vzdálení.

Politické kampaně měly podle řady autorů vždy svůj základ v marketingu. I před tím, než se vůbec takový termín a jeho definice objevily.¹

Politický marketing využívá stejných základních principů, jako marketing komerční. Tedy pracuje se spotřebiteli (voliči), s principy tržní segmentace, marketingovým mixem, image, koncepcí produktu. A využívá i stejné nebo podobné nástroje, tedy např. průzkum trhu, komunikace se spotřebitelem, inzerce a další. (Jabłoński 2006)

Podstatný rozdíl podle odborníků na politický marketing spočívá v tom, že se politický marketing nezabývá produkty, ale osobami. V širším chápání marketingu se tak jedná o jakýsi pod-segment marketingu služeb, kdy strana (respektive kandidát) nabízí určité společenské služby na určité, časově omezené období, ale s tím, že poskytnutí této služby je nevymahatelné, měnitelné v průběhu času a závisí na volebním výsledku (strana nebo kandidát nemusí do aktivní politiky proniknout a jednou z úloh politického marketingu je přesvědčit voliče, že to není nesplnění nabídky nebo selhání v poskytnutí zmíněné služby). Ti, kdo se zabývají politickým marketingem v praxi, tak musejí umět pracovat s daleko větší flexibilitou, trh politických idejí je totiž daleko pružnější, dynamičtější a nepředvídatelnější, než klasické tržní prostředí. (Chytilík et kol. 2012)

Více autorů se taky shoduje na tom, že politický marketing se od marketingu ostatních služeb (i produktů) liší mírou, v jaké padají požadavky na negativní reklamu. V politickém marketingu tak jde velkou měrou o napadání konkurentů v politickém prostředí - v roce 2017 to bylo zejména silné vymezování hnutí oproti "tradičním politickým stranám". K tomu publikovali studii výzkumníci politologické katedry Masarykovy univerzity pod vedením Miloše Gregora v roce 2017². Přišli s následujícími závěry:

¹ Píše o tom Bradová (2005) nebo Eibl a Janovský (2012), ale naznačují to i další.

² Eibl, Gregor. 2019. Volby do Poslanecké sněmovny 2017. Brno: CDK, v tisku.

Nejvíce se negativně oproti konkurentům vymezovali Piráti, z jejichž celkového počtu příspěvků na sociálních sítích tvořily 10 % ty negativní. Podle studie jsou hned za nimi KSČM, SPD a ODS. I když ze závěrů studie vyplývá, že třeba vítězné hnutí ANO se vyslovovalo v komunikaci s voliči spíše pozitivně, může se jednat pouze o míru subjektivního hodnocení co už byla a co nebyla negativní kampaň. Slova hnutí ANO o vymýcení korupce a zobrazování nejmenovaných politiků na grafikách, billboardech a dalších propagačních materiálech jako osob planě řečnicích, které pouze slibují, ale nečiní, s dalšími negativními atributy, jako nepadnoucí oblek se zastaralou vázankou, za použití posměšných emoji ikon, sice nemířily proti konkrétním stranám, voliči si ale mohli tuto kampaň snadno přeložit (a taky to nejspíš bylo jejím cílem) jako boj proti ČSSD, ODS, KDU-ČSL a dalším “tradičním” stranám, které se doposud podíleli v ČR na exekutivě. U hnutí tak jednoznačně v roce 2017 negativní kampaň byla vidět a velkou měrou se mohla podílet na volebním úspěchu právě těchto hnutí (nejvýraznějších volebních úspěchů zaznamenalo právě ANO, Piráti, ale taky SPD, zatímco “tradiční” strany jako ČSSD, KDU-ČSL, KSČM výrazně ztratily oproti předchozím volbám). (Eibl a Gregor 2019)

Podle Butlera a Colinse je odlišný i politický produkt politického marketingu. Ti ho definují jako:

“...konglomerát složený z následujících částí - multikomponent (osobnost/strana/ideologie), podoba nabídky, významný stupeň loajality a fakt, že je proměnlivý, tj. může být měněn nebo transformován v povolebním období.” (Štědroň a kol 2013)

Významným rozdílem mezi komerčním marketingem a marketingem politickým je i způsob, jakým se nakládá s průzkumy voličských (spotřebitelských) preferencí. Zatímco v klasickém tržním marketingu slouží průzkumy trhu v drtivé většině pro interní potřeby dané společnosti a pro uzpůsobení marketingové strategie (až na výjimky v podobě “žebříčkové” propagace - tedy označování se za číslo 1 na trhu, za nejpopulárnější společnost, produkt za nejoblíbenějším u žen, u dentistů a podobně). V politickém marketingu se průzkumy voličských preferencí užívají v daleko větší míře i jako argument pro samotné voliče, proč právě konkrétní straně dát hlas. Strany si nezdědaly kdy zadávají průzkumy “na míru”, tj. aby se výsledky co nejvíce podobaly jejich požadavkům. (Faxeux 2003)

Pak existují dvě hlavní strategie³ nakládání s těmito průzkumy pro další ovlivňování voličského chování:

malé strany - zveřejněním průzkumu, který jim určuje pozici okolo hranice, kdy mají šanci na vstup do aktivní politiky, můžou vyburcovat stabilní voličskou základnu, popřípadě méně aktivní nebo nerozhodnuté voliče, aby přišli k volbám, stranu “zachránily” a díky jejich hlasům mohla strana překonat volební kvorum. Stejnou strategii je možné použít v její negativní reflexi - tedy podsouvat voličům, že jejich politický konkurent nemá šanci volební kvorum překročit, a jejich hlas pro takovou stranu by tedy byl hlasem zbytečným, propadlým.

velké strany - zveřejněním průzkumu, ve kterém dominují, dávají voličům najevo své dominantní postavení a žádají je o hlas právě proto, že jsou nejoblíbenější stranou nebo hnutím i mezi ostatními voliči. Strany se tak v tomto případě spoléhají na davové chování voličů, důvěra ostatních voličů je zárukou, že další volič dělá dobře, když právě jejich kandidátku hází do volební urny. Takto se může vymezovat i strana na 2. nebo 3. místě v pořadí průzkumu - například ODS často využívala předvolebních průzkumů proto, aby voliče přesvědčila, že ona jediná je dostatečně silná, aby se postavila hnutí ANO a Andreji Babišovi (někteří politologové⁴ příkládají výrazný úspěch ODS ve volbách právě těmito předvolebním průzkumům, někteří voliči jiných pravicových stran totiž mohli přistoupit ke kompromisu a volit ODS jako jedinou pravicovou alternativu k vládnoucím stranám, která má šanci hnutí ANO porazit).

1.3 Trendy v politickém marketingu

Chování politických stran a hnutí nejen v ČR v posledních letech ukazuje, že se koncept politických kampaní výrazně mění. Česko není natolik specifickým politickým trhem, aby se muselo výrazně lišit od modelů v zahraničí (pokud bereme v potaz pouze země s po-

³ Viz Facheux 2003

⁴ Kašpar 2018

dobným politickým systémem - tj. hlavně parlamentní a zastupitelskou demokracií se svobodným politickým prostředím a svobodnými volbami).

Základní nástroje politického marketingu zůstávají. Politické strany a jejich představitelé musejí “být vidět”, musejí přesvědčit voliče, aby dali hlas právě jim a jejich idejím. (Chytilík et kol. 2012)

Těmito základními nástroji jsou stále, stejně jako v minulosti, billboardy, televizní spoty, plakáty a další formy “klasické” reklamy, stejně jako “face to face” kampaň jednotlivých politiků a jejich interakce s voliči. (tamtéž 2012) Objevují se však nástroje nebo přístupy k těmto nástrojům, které jsou nové a politické strany a hnutí se musejí přizpůsobovat, aby uspěly v konkurenčním boji.

Český odborník na politický marketing a spoluzakladatel Institutu politického marketingu Pavel Šíma, který se začal fenoménu politického marketingu věnovat jako jeden z prvních v Česku, tyto trendy popisuje v knize *Volební kampaně 2013*⁵.

Podle Šímy je na české politické scéně 5 pozorovatelných marketingových trendů:

1) Lídři v popředí

Podle Pavla Šímy byly volby v roce 2013 mnohem víc o lídrech, než o stranách a hnutích jako takových. Vysvětluje, že se jedná o celosvětový trend, který s mírným zpožděním dorazil i Česka. Jako příklad dává tehdejší Hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury. Jméno lídra si hnutí dalo přímo do názvu a jeho tvář na veškeré volební materiály.

Tento trend, o kterém psal Šíma v roce 2013, potvrzuje i další vývoj na české politické scéně, ať už se jedná o přejmenování Sdružení pro republiku – Republikánská strana Československa 2016 na Sdružení pro republiku – Republikánská strana Československa Miroslava Sládka, nebo vznik strany s názvem SPD Tomia Okamury.

Šíma tento trend vysvětluje tím, že si voliči udělají jednodušeji názor na konkrétního člověka, než politickou stranu.

⁵ ŠÍMA, Pavel a Marcela KRÁLIKOVÁ. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister & Principal, 2014. ISBN 978-80-7485-026-4.

“Politické strany jsou velká a komplikovaná tělesa, jejichž různé části často vysílají protichůdné podněty. To voliče mate, a proto používají politickou zkratku.” (Šíma a Králíková 2014) - uvádí k tomuto autoři publikace s tím, že z vlastností a vystupování lídrů si pak voliči dělají obrázek o celé politické straně.

Navíc, a to souvisí právě s politickým marketingem a jeho nástroji, je pro volební manažery tento způsob propagace jednodušší. Lépe se totiž mění vlastnost lídra, než celé strany. V kampaních tak mají větší manévrovací prostor.

2) Témata místo programů

Ve volbách v roce 2013 se většina politických uskupení zaměřila na několik zastřešujících témat, místo aby propagovala celé volební programy, jako do té doby. Tato témata pak uváděla v jasných sloganech, jako: “ČSSD: Prosadíme dobře fungující stát, ODS: Volím pravici, ÚSVIT: Konec bordelu a korupce”. Přestože se ještě politici uchýlovali k vysvětlování volebního programu v televizních debatách, na propagačních prospektech už to, narozdíl od minulosti, nebylo pravdou. A opět, stejně tak tento trend lze vystopovat i v dalším volebním období a dalších volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2017. S nadsázkou to potvrzoval například v roce 2017 tehdejší místopředseda ČSSD Lubomír Zaorálek v rozhovoru pro média spolu s tehdejším předsedou této strany, Bohuslavem Sobotkou:

“Podle šéfa ČSSD lidé netouží po tlustých spisech politiků. ‘I náš volební program je relativně stručný a maximálně konkrétní, aby si ho každý občan mohl přečíst,’ podotkl Sobotka, po němž si vzal opět slovo Zaorálek.

‘Já vám to řeknu tak. Oni nám to voliči nečtou,’ začal svou “stížnost” (Bartoníček 2017)

Že jsou stručné slogany místo hutných volebních programů reakcí na to, že voliči tyto programy nečtou, si myslí i Šíma. Uvádí, že si politické strany uvědomily komplikovanost své komunikace vůči voličům. Například hnutí ANO ve svém známém sloganu voličům slibo-

valo, že “bude líp”, aniž by podrobněji vysvětlovalo, jak toho chce dosáhnout. Podle Pavla Šímy takový slogan nicméně voličům stačí. (Šíma a Králíková 2014)

3) Videá

Ve volební kampani v roce 2013 byly v daleko větší míře používána videa a videoklipy. Nezřídka kdy vytvořené profesionálním zázemím. Většina stran dokonce měla takovýchto klipů víc. Pavel Šíma to srovnává se situací před volbami v roce 2009, kdy každá strana měla pouze jedno předvolební video, určeno pro tradiční vysílání v České televizi. Šíma upozorňuje, že televizní klipy byly dlouhou dobu doménou pouze komerčního marketingu.

“Pro politické strany nedávalo smysl investovat energii a prostředky do výroby šotu, který se jen párkrát odvysílal v České televizi.” (tamtéž 2014)

Vše změnil internet, díky kterému v podstatě zadarmo (tedy za cenu vytvoření klipu) můžou strany oslovit velkou část potenciálních voličů. To souvisí s rozvojem technologií a hlavně rozvojem sociálních sítí, na kterých se videa stávají jednou z nejvýznamnějších složek politické kampaně (viz níže).

4) Kontaktnější kampaně

Stejně, jako se změnil přístup stran k lídrům, změnil se i přístup lídrů k voličům. Ti, kdo měli na starosti jejich kampaň, chtěli, aby právě lídři byli voliči vidět nejvíc. Nejen na billboardech a plakátech, ale přímo v ulicích. Aby tak politici dali najevo skutečný zájem o problémy voličů, aby vypadali, že jim na problémech voličů záleží. Hnutí ANO například uspořádalo řadu veřejných besed, Andrej Babiš rozdával koblihy v centru Prahy (právě Andrej Babiš přitom dodnes v kontaktní kampani pokračuje i v mezivolebním období a využívá k tomu hojně sociální sítě, viz dále). Strana Zelených (dnes Zelení) přejala ze zahraničí oblíbený přístup tzv. door to door kampaně, kdy jednotliví kandidáti doslova klepali lidem na dveře. Celá řada kandidátů jiných stran si otevřela speciální volební kavárny, pořádala taky různé akce spojené s alkoholem - například “Na pivo s Karlem” politika Kar-

la Schwarzenberga, nebo “Kuba Libre”, kterou zase pořádal Martin Kuba z ODS. (tamtéž 2014)

5) Sociální sítě v popředí

A konečně se začaly poprvé v českém prostředí výrazně prosazovat sociální sítě - Facebook, Youtube, Twitter a další. Ale obecně i internet, kam se zkrátka přesunula velká část předvolební kampaně. V roce 2013 to byly první volby v Česku, které se podle Pavla Šímy z velké části odehrávaly právě na sociálních sítích (volby prezidenta republiky a posléze volby do Poslanecké sněmovny). Politická reklama pronikla formou bannerů na webové stránky mezi nabídky oblečení či nových mobilních telefonů. Tvůrci kampaní, profesionální marketingové společnosti, tehdy přiznávaly, že aktivitou na sociálních sítích chtěli zaujmout hlavně mladé voliče.

Dnes je ale využívání sociálních sítí v rámci politického marketingu ještě dále - na sociálních sítích už jsou čím dál víc aktivní i další demografické skupiny a jedná se tak o neopomenutelnou součást předvolebních kampaní, která navíc narozdíl od fyzických forem poskytuje (stejně jako v případě komerčního marketingu) svým tvůrcům dosud nepoznané možnosti, nástroje a hlavně podrobnou, téměř technicisticky detailní zpětnou vazbu. (tamtéž 2014)

1.4 Politický marketing na sociálních sítích

Politický marketing je disciplína, která kombinuje politický marketing a marketing na sociálních sítích, jak ho známe z klasického tržního prostředí. Cíle jsou podobné, jako v případě budování vlastních sociálních sítí u kterékoliv tržní společnosti, nabízející produkty nebo služby – vybudovat a udržovat komunitu zákazníků, udržovat povědomí o značce a případně místy propagovat konkrétní produkt. V případě správy profilů na sociálních sítích u jednotlivých stran a politiků tedy vybudovat a udržovat komunitu voličů, udržovat povědomí o značce strany a před volbami propagovat jednotlivé politiky a jejich program. Čím se politický marketing na sociálních sítích liší od klasického tržního, je, stejně jako v případě politického marketingu v rámci jiných platforem – politické strany potřebují „prodat produkt“, tedy získat hlasy, v určitém, přesně časově definovaném a

hlavně krátkém období – tedy ve volbách. Analogicky se jedná o podobnou situaci, jako by jakákoliv tržní společnost potřebovala prodat produkt během dvou dní co největšímu množství zákazníků s vědomím, že třetí den už prodávat nemůže a tomuto prodeji by předcházela intenzivní několikaměsíční marketingová kampaň. (Loader a Mercea 2011)

Svět sociálních sítí navíc mnozí uživatelé podle výzkumů vnímají jako prostor pro méně závažné záležitosti (less serious matters, more fun). (Whiting a Williams 2013)

Přitom právě politika je věcí závažnou a ukazuje se, že větší úspěch, než vážná politická rozhodnutí, programy a ideje, má politická satira a civilní stránka politiky. Nelze proto aplikovat stejné přístupy v rámci terénní kampaně ve veřejném prostoru a na sociálních sítích. Dalším problémem je nekontrolovatelnost prostředí sociálních sítích. Byť se v poslední době začínají ozývat hlasy po větší míře omezení, například snahy o zamezení „hate speech“, sociální sítě jsou do určité míry stále velmi liberálním prostorem se značnou mírou anonymity, což s sebou přináší v politickém marketingu řadu nepředvídatelných a prozatím prakticky neřešitelných faktorů, z nichž nejvýrazněji omezuje svobodnou politickou soutěž a etický politický marketing, tzv. trollí armády. Jedná se o uměle vytvořené uživatelské účty, jejichž cílem je na základě principu davového chování ovlivňovat veřejné mínění na politické scéně. Trollové mohou psát komentáře, sdílet „fake news“, zahlit prostor na stránce strany či politika natolik, že není v možnostech správců na takový útok efektivně reagovat. Často se objevují podezření (v některých případech relevantně zdokumentovaná), že za částí takových cílených ovlivňování pomocí trollů stojí Ruská federace. Zdrojem ale může být například také politická konkurence. Legislativní oporu přitom správci mají pouze zčásti. (Cracker a March 2016)

České zákony postihují např. šíření nenávistných komentářů vyzývajících k násilí, rasistické či extremistické komentáře, tzv. tapetování trolly ale postihnout neumí a je otázka, jestli by se k tomu vůbec našla politická vůle a jestli by takové postihování bylo proveditelné. Pokud tak někdo poničí (pokreslením či jinak) billboard politického konkurenta, jedná se o přestupek (popřípadě v extrémnějších případech o trestný čin), zato útočení na kampaň na sociálních sítích je naprosto legální (s výjimkou výše zmíněného). (In Iustitia 2017)

V neposlední řadě také sociální sítě v politickém marketingu představují výzvu v podobě otázky, do jaké míry existuje korelace mezi úspěšnou kampaní na sociálních sítích a úspěchem ve volbách. Politický marketing má tak velké množství proměnných, že je obtížné zkoumat úspěšnost pouze jedné z jejích částí. Proto dodnes není velká část politického

spektra přesvědčena o tom, že jsou sociální sítě něco, do čeho je třeba investovat větší množství času a finančních prostředků. (Cracker a March 2016)

Naopak velkou výhodou představují sociální sítě pro jednotlivé politické strany v rámci marketingu ve svých analytických možnostech. Zatímco na otázku, zda voliči zaregistrovali terénní kampaň, například billboard, lze odpovědět pouze výzkumným šetřením (které je nákladné a navíc ne stoprocentně průkazné), v případě sociálních sítí mají správci k dispozici rozsáhlý aparát analytických nástrojů, které jim umožňují přesně sledovat, jaké konkrétní příspěvky slavily jaký úspěch (nebo naopak neúspěch), jaká je demografická struktura sledujících a dokonce i tyto faktory sledovat u své politické konkurence. (Stieglitz a Dang-Xuan 2013)

Dalším výrazným kladem sociálních sítí pro politický marketing je jejich relativní finanční nenáročnost. Profesionální marketing sociálních sítí může být velmi nákladný (zvláště, pokud se vyrábí náročný vlastní obsah přímo pro tyto potřeby), zároveň ale nemusí stát téměř nic (pokud se správci obejdou bez placené PPC propagace atp.). To představuje velkou výhodu zejména pro menší, okrajové, případně úzce profilované politické subjekty, které nemají dostatek prostředků na terénní kampaň (která bývá zpravidla mnohonásobně dražší). (tamtéž 2013)

Zejména ale nabízí možnost oslovit tu část elektorátu, která je jinými prostředky prakticky nezasazitelná. Jedná se zejména o generaci mladých lidí do 30 let (tzv. mileniálové, generace Y a další), u kterých se marketingoví odborníci shodují, že je klasickými metodami politického marketingu prakticky nepostižitelná. (Yang et al. 2015)

Příkladem kampaně, ve které se poprvé výrazně projevil politický marketing na sociálních sítích, je případ amerických prezidentských voleb v roce 2008. V této souvislosti i média otevřeně publikovala zprávy o úspěších online marketingu Obamovy kampaně, kdy se mu podařilo díky vysoké aktivitě získat velké množství finančních prostředků od drobných dárců. Sociální sítě jako Facebook či Twitter v té době byly teprve ve svých počátcích, přesto právě Barack Obama byl mnohem aktivnější i na nich, než jeho protikandidát. Analytici později poukazovali na sociální sítě (a internet obecně) jako na významný faktor, který přispěl k Obamově vítězství. (Stieglitz a Dang-Xuan 2013)

V Česku se o politickém marketingu na sociálních sítích začíná poprvé výrazně diskutovat před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2013 v souvislosti s novými hnutími, jako

Úsvit přímé demokracie či hnutí ANO, které se jako první výrazně začaly snažit originálními přístupy oslovovat voliče na sociálních sítích. (Šíma a Králíková 2014)

1.4.1 Trendy politického marketingu na sociálních sítích

Vzhledem k tomu, že tato problematika kombinuje marketing na sociálních sítích a politický marketing, platí mnohé trendy v rámci online marketingu a politického marketingu i pro tento mix. Stejně jako v případě klasického marketingu se i v marketingu na sociálních sítích postupuje podle 4 kroků marketingového mixu (4P)⁶:

- Produkt (politický subjekt, jeho představitelé a jejich ideje)
- Cena (náklady na kampaň)
- Místo (druhy jednotlivých sociálních sítí)
- Propagace (např. PPC, interakce s uživateli atd.)

Přesto experti na tuto problematiku si všímají některých trendů, které jsou v současné době považovány za moderní přístup přímo k politickému marketingu na sociálních sítích jako takovému:

a) Konkrétní osobnost, ne politická strana

Tento trend se objevuje v posledních letech i v politickém marketingu obecně, avšak pro sociální sítě platí především. Ukazuje se, že fanouškovské komunity reagují daleko aktivněji na konkrétního politika, nesoucího politické ideály své strany, než na stranu jako takovou. Tím se politický marketing na sociální síti liší od online marketingu v klasickém tržním prostředí, kde je zákazník většinou aktivnější vůči značce než vůči konkrétnímu produktu či službě. (Bode a Vraga 2018)

b) Více vlastního obsahu

Klasickým postupem v rámci strategie v rámci politických kampaní byl (a v řadě případů ještě stále je) princip sjednocování obsahu pro více platforem – fyzickou reklamu, kontakt-

⁶ Štědroň 2013

ní kampaně, internetovou PPC reklamu formou bannerů, i sociální sítě. Producent vytvořil grafické vizuály, které strana používala všude stejně, jen na jiných nosičích. (tamtéž 2018) Typickým příkladem jsou předvolební video spoty. Příkladem budiž rozdíl mezi videi KDU-ČSL a Piráty v předvolební kampani v roce 2017. Zatímco lidovci použili stejné video pro více platforem (televize, Youtube, Facebook), Piráti měli animované video vytvořené čistě pro Facebookovou komunikaci. (Penkov 2017)

Trendem se ale poslední dobou ukazuje postup spíše Pirátů, než lidovců. Tedy raději tvorba originálního obsahu, než upravování obsahu převzatého. Pro tento trend existují 2 hlavní důvody – jednak odlišné obecnostvo (na sociálních sítích jsou aktivnější jiné demografické skupiny, než například televizní diváci). Jednak jsou sociální sítě zvláštním technickým fenoménem díky způsobům jejich konzumace. Čím dál větší množství uživatelů na sociální sítě přistupuje ze svých mobilních zařízení. Začínají se tedy objevovat videa, natáčená na výšku, místo v širokoúhlém formátu. Výzkumy také bylo zjištěno, že čím dál více uživatelů sleduje videa bez puštěného zvuku. Nosná informace videa tedy musí být více vizuální než audiální – toho lze dosáhnout například užitím animace místo videa. Vhodné (a je to i moderním postupem) je také použití titulků ve videu, které suplují vypnutý zvuk. Zvláště u tvorby strategie politického marketingu je nutné tento trend následovat, neboť multimediální produkty politiků a politických stran jsou založené více na virtuálních idejích, než konkrétních viditelných produktech. (Bode a Vraga 2018)

c) Živě místo ze záznamu

Dalším trendem, který se v politickém marketingu na sociálních sítích objevuje, je větší využívání „live streamingu“ videí a zvuku – tedy živého vysílání. Velkou výhodou je, že uživatelé dostávají přidanou hodnotu v tom, že se jedná o nezkreslitelnou realitu, nikoliv pečlivě naplánovaný spot, tudíž mají větší tendenci omluvit horší kvalitu provedení a jedná se tedy v rukách zkušených producentů o jednoduchý a levný nástroj. Výhodou je také způsob fungování těchto streamů na mobilních platformách – konkrétní stránka, zahajující live stream, upozorní fanoušky na to, že se video vysílá a nabízí jim tak dostupnější interakci, než pouhé sledování prostého obsahu. (Litsa 2018)

d) Víc interakce

V politickém marketingu na sociálních sítích se začíná přistupovat k fanouškům nikoliv jako k televizním divákům, ale jako k uživatelům, kteří mají možnost interagovat s producenty obsahu, popřípadě přímo s politiky. Správci profilů a stránek tedy častěji reagují na komentáře, nabízí i možnost komunikace v chatu. Objevují se ale přímo nástroje,

které k interakci vyzývají – ankety, dokonce i jednoduché hry, jejichž cílem je, aby publikum přijalo co nejvíc informací. U standardního obsahu (například videí) je ze záznamů o sledování patrné, že jen menšina obsah dosleduje do jeho konce. U her či soutěží je situace opačná. (tamtéž 2018)

2 VYBRANÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě jsou fenoménem, který si dnes nemůže dovolit nikdo ignorovat. Ani média, ani osobnosti, ani firmy, ani politici, ani marketéři, kteří je zastupují, ale ani řadoví uživatelé. Na sociálních sítích se děje prakticky vše, co je aktuální. Pro mezilidskou komunikaci, a to i v Česku, už je dnes prakticky nezbytné vlastnit profil alespoň na těch nejvýznamnějších sítích. Pro tuto práci byly vybrány 3 sledované sociální sítě, s ohledem na jejich uživatelskou oblíbenost (Facebook), informační přínos (Twitter) a nejrychlejší růst (Instagram). Sociálních sítí existuje celá řada.

Moderním trendem je štěpení pozornosti uživatelů mezi celou řadu sociálních sítí, tento fenomén je zaznamenán zvláště mezi mladými uživateli. V extrémních případech, popsaných např. v Německu, si na oblibě získávají sociální sítě, které se nedožijí víc než několika měsíců vlastní existence. (Miller 2016)

Do výčtu tak byly zařazené jen ty, které jsou nejvíc relevantní v politickém marketingu v České republice. Kritici by mohli namítat absenci platformy Youtube, která je v politickém marketingu neopomenutelná a rovněž velmi oblíbená mezi mladými (což je, jak se dlouhodobě ukazuje⁷, poměrně opomíjená demografická skupina v českém politickém marketingu). Je ale otázkou, jestli se jedná o sociální síť jako takovou. Ze své podstaty totiž odporuje některým definicím sociálních sítí – např. vzájemná interakce uživatelů je omezená na komentáře pod videi, stále se jedná o defacto televizní, a nikoliv interaktivní médium, jak ho v minulosti vnímal například Marshall McLuhan⁸. V následující části práce je popsán vývoj, aktuální stav a data tří vybraných sociálních sítí ve světě i v Česku, popisuje jejich základní funkce a trendy s ohledem na to, co je důležité pro politické marketingy a správce politických kampaní.

⁷ Viz Šíma a Králíková 2014

⁸ Více viz MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991. Eseje (Odeon). ISBN 80-207-0296-2.

2.1 Facebook

2.1.1 Vznik a vývoj Facebooku

Vznik sociální sítě Facebook se datuje do roku 2004, respektive 2003. Paradoxně původní platformu autor nevytvořil se záměrem, aby dal vzniknout sociální síti ve smyslu definice, jak ji známe dnes. Původní algoritmus stránky Facemash, kterou napsal pozdější zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg, připomínala spíše dnešní seznamovací aplikace jako Tinder. Uživatel hodnotil dívky na fotografiích (Zuckerbergovy spolužačky) podle vzhledu a porovnával je mezi sebou. Za přerodem této vysokoškolské zábavy v sociální síť pak stála hrozba, že Zuckerberga vyloučí ze studia kvůli porušení autorských práv a etického kodexu Harwardu. Souhlasil proto s tím, že původní, poněkud šovinistický nápad, přetvoří v užitečný nástroj, který mezi propojí studenty této americké univerzity. Název thefacebook převzal z názvu papírových ročenek, které sloužily studentům právě k seznamování. Tak vznikla sociální síť. Nejprve ale pouze v rámci Harwardovy univerzity. Vzhledem k tomu, jak ale rostla popularita této sociální sítě, rozhodli se autoři (Zuckerberg k sobě přibral své kolegy ze studií) rozšířit přístup i uživatelům z dalších vysokých škol. Nejprve ve Spojených státech, kde se Facebook rozšířil i na střední školy, později i ve Velké Británii a pak do celého světa. Do původních funkcí, kterých nebylo mnoho, se brzy přidaly další, které definují Facebook, jak ho známe dnes. Tvůrci se v základu nepochybně inspirovali v té době populárními, ale přesto pomalu zanikajícími sociálními sítěmi (pokud je tak z dnešního pohledu na definici sociálních sítí můžeme nazvat) - Facebook předběhla stránka Myspace, viz výše, jeho úspěchu ale nikdy nedosáhla a nakonec to byl právě Facebook, který uspil její brzký konec. Základem Facebooku byla komunita přátel, kterou si uživatel mohl vytvářet podle vlastního uvážení. Jen a pouze uživatel tak rozhodl, s kým se na sociální síti propojí - koho si tzv. přidá do přátel. S touto komunitou pak mohl sdílet "statusy" - kratší texty psané přímo uživatelem, fotografie, později i videa, odkazy atd. Tyto základní funkce, které spolu-definují sociální síť jako takové, se později rozrostly do multi-komunikační platformy, jakou je Facebook dnes. Důležitým milníkem bylo 26. září roku 2006. Od tohoto dne se mohl na Facebook zaregistrovat kdokoliv starší 13 let. V rámci vývoje Facebooku postupně přibýly další a další funkce, z nichž některé se ukázaly být slepou uličkou a zanikly, jiné odsoudila k zániku po krátké explozi zájmu sama komunita uživatelů - například hraní graficky jednoduchých online her určených přímo pro platfor-

mu Facebooku. Dalšími důležitým milníkem z hlediska fungování Facebooku byl rok 2012, kdy Facebook vstoupil na americkou burzu a stal se obchodovatelnou položkou. Platforma byla a je celou dobu své existence pro všechny uživatele zdarma. Její byznys model je založený na reklamách, čím dál víc cílených na konkrétního uživatele. Algoritmus Facebooku sleduje uživatelskou aktivitu a umožňuje tak reklamu lépe cílit dle jeho konkrétních zájmů, ale vzhledem k obrovské databázi, kterou vytváří díky informacím od jednotlivých uživatelů, i podle pohlaví, věku, vzdělání, politických preferencí, nákupních preferencí a dalších, mnohem podrobnějších marketingových ukazatelů, které drtivě usnadňují marketérům cílit reklamu s chirurgickou přesností. Právě pro marketing politických stran a hnutí na sociálních sítích jsou tyto možnosti a nástroje pro ně koncipované velmi důležité, jak je uvedeno dále v této práci. (Boyd 2019)

2.1.2 Facebook v číslech

V prosinci 2018 Facebook evidoval na celém světě 2,32 miliardy aktivních uživatelů a drží si tak první místo v žebříčku nejpopulárnějších sociálních sítí. Meziročně se toto číslo zvýšilo o 9 %, což ukazuje, že celosvětově je Facebook stále fenoménem udržujícím si svou popularitu. Důležitým ukazatelem je i příjem z reklamy. Ten se z roku 2017 na rok 2018 zvýšil o 89 %, což ukazuje zvýšenou aktivitu uživatelů na mobilních zařízeních. (I to je důležitým trendem pro správce stránek a profilů na sociálních sítích, viz dále). V Česku se nůžky mezi sociálními sítěmi drží rozevřené ještě víc tím, že v tuzemských poměrech další sociální síť nepožívají zdaleka takovou popularitu, jako právě Facebook. Mezi 3. kvartálem 2017 a 2018 (to jsou poslední dostupné údaje k únoru 2019) evidovala tato sociální síť 5,2 milionu uživatelů, kteří jsou aktivní alespoň jednou měsíčně. Toto číslo se meziročně sice výrazně nezměnilo (nárůst 6 %), zato vzrostla uživatelská aktivita. Přibylo uživatelů, kteří se přihlašují k Facebooku denně - je to 4,2 milionů (tedy zhruba 4/5 všech aktivních uživatelů). Celosvětový trend pak kopíruje aktivita uživatelů na mobilních zařízeních - z Čechů sleduje Facebook právě na mobilním telefonu nebo tabletu 4,5 milionů uživatelů (ne nutně lidí, každý uživatel může mít několik aktivních účtů) - tedy víc než 4/5 všech aktivních uživatelů, z toho 3,6 milionů uživatelů denně (opět víc než 4/5 z celkového počtu denně aktivních uživatelů). (Sochůrková 2019)

Víc než polovinu uživatelů tvoří lidé ve věkové skupině 13-35 let, mírnou většinu tvoří ženy. (tamtéž 2019)

Nejsledovanější stránkou, kterou čeští uživatelé Facebooku udělili “like” je stránka obchodního řetězce Lidl (589 274 uživatelů), následovaná fanouškovskou stránkou hokejisty Jaromíra Jágra (589 191 uživatelů) a na třetím místě zábavní stránkou PemiK (581 956 uživatelů). (vlastní zjištění)

2.1.3 Základní funkce Facebooku

Facebook je platforma postavená na třech hlavních rovinách⁹:

a) Osobní deník

Facebook umožňuje na svoji “timeline” nahrávat fotky, videa, texty prakticky neomezené délky, vše rozdělené chronologicky dle data zveřejnění. Právě za tímto účelem ho využívá nejvíce uživatelů. Každý uživatel má komunitu “přátel”, jež si do svého okruhu přidává nebo je schvaluje po vzájemné shodě. Každý takový uživatel z okruhu přátel pak může na příspěvky reagovat (donedávna pouze tzv. likem, symbolizovaným ikonou zdviženého palce, nyní i dalšími - emoji ikonou zamilovaného, užaslého, rozzlobeného nebo smutného obličeje), komentovat je a sdílet je na vlastní timelinu. Dále může uživatel zveřejňovat odkazy na webové stránky. Kromě zmíněných reakcí může uživatel využívat i tzv. hashtagy (více níže), ty se ale narozdíl od Twitteru příliš neujaly.

b) Chatovací nástroj

Jednou z hlavních aplikací uvnitř Facebooku je “messenger” - nástroj pro přímou komunikaci mezi dvěma uživateli nebo pro komunikaci ve skupině. Tato komunikace je soukromá, v reálném čase. Podobně už v minulosti fungovala například platforma ICQ, později pak třeba WhatsApp, kterou Facebook koupil. Na mobilních platformách pro messenger a samotný facebookový prohlížeč jsou dvě samostatné aplikace. Komunikovat lze takto se všemi, kteří mají nastaven veřejný příjem zpráv (nebo s těmi, kteří přijetí zprávy odsouhlasí), s celou komunitou přátel, popřípadě se správci konkrétních facebookových stránek a skupin.

⁹ Následující odstavce viz Veer 2011

c) Marketingový nástroj

Facebook umožňuje bezplatné vytváření skupin a stránek. Tyto nemusejí mít konkrétního uživatele, můžou pouze zaštitovat instituci, osobnost či pouze zájem nebo aktivitu. Důležitý rozdíl oproti uživatelským účtům je, že správci skupin či stránek nemusejí odsouhlasit každého jednotlivého uživatele, který si chce zobrazit obsah. Neméně důležité pak je, že mají správci přístup ke konkrétním statistikám o uživatelích, kteří je sledují (pro marketéry důležité údaje o věku, pohlaví, regionu, aktivitě, související aktivitě - tj. likování jiných stránek s příbuzným či konkurenčním obsahem, jejich zájmech, či předchozích nákupních aktivitách). Díky tomu pak můžou upravovat obsah stránky na míru svým uživatelům nebo tak, aby rozšířili řady sledujících o skupiny, které nejsou zastoupené dostatečně.

2.1.4 Reklama na Facebooku

Facebook je platforma založená prakticky výhradně na příjmech z reklam¹⁰. Nabízí proto placené propagace uživatelů a jejich stránek v režimu marketingového nástroje PPC. Další nuance podoby reklamy na této platformě se můžou v době čtení této práce lišit, Facebook totiž nástroje pro reklamu i její podobu často mění. V současné době je reklama formou bannerů po stranách prohlížeče (na PC webu) nebo přímo v přehledu ("feedu"), který tvoří hlavní náplň uživatelova zobrazení v mobilní aplikaci i na PC webu). Reklamu lze velmi efektivně cílit na úzké skupiny uživatelů, ať už podle demografických údajů nebo podle zájmů a velmi podrobně také sledovat její úspěch. Cena se pak odvíjí podle počtu uživatelů i podle cílení na výše zmíněná specifika.

2.2 Twitter

2.2.1 Vznik a vývoj Twitteru

¹⁰ Viz Facebook Newsroom, dostupné online z <https://newsroom.fb.com/company-info/> (cit. 12.1.2019)

Twitter vznikl v době, která rozvoji sociálních sítí přála. Rok 2006 byl rokem, kdy už byla na trhu etablovaná jedna z prvních sociálních sítí Myspace, stejně jako se už dva roky pro-sazoval na trhu velmi populární Facebook. Poptávka po platformách, které by vytvářely na internetu komunity uživatelů vyměňující si informace v reálném čase, byla nepochybně největší od vzniku internetu. V roce 2006 Twitter založili Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone a Evan Williams, čtveřice IT pracovníků ve společnosti Odeo. Twitter byl jejich volnočasovým projektem, spuštěným později jako produkt firmy Odeo, který vytvořili jako původně mikroblovou síť, ideu, s jakou později přišel třeba Tumblr (autoři oficiálně přiznali inspiraci platformou Flickr). Základní myšlenkou této platformy, později plnohodnotné sociální sítě, byl mikroblový systém inspirovaný SMS zprávami na mobilních telefonech. Už od počátku tak byla platforma koncipovaná jako komunikace prostřednictvím krátkých zpráv - uživatelé Twitteru byli omezeni možností publikovat zprávy o maximální délce 140 znaků - právě tolik znaků tehdy umožňoval odeslat v rámci jedné zprávy systém SMS. To dokládá i první historicky publikovaný "tweet" jedním ze spouautorů - Jackem Dorseyem: "just setting up my twttr".

Vzhledem k tehdejší fascinaci společnosti sociálními sítěmi a internetovou komunikací zažil Twitter daleko rychlejší boom než ostatní platformy. Už rok po založení, v den konání konference South by Southwest, kde byl Twitter oficiálně představen veřejnosti, bylo publikováno víc než 60 tisíc "tweetů". Už v dubnu 2007 se Twitter odtrhl od původní společnosti Odeo a vznikl jako samostatná společnost: Během následujícího roku nalákal investory, a raketově se rozrůstal o uživatelskou základnu. Zatímco v roce 2007 se Twitter chlubil 400 tisíci "tweetů" za kvartál, o rok později už to bylo 100 milionů "tweetů" a v roce 2010 už vyrostl na 50 milionů "tweetů" denně. Stejně jako Facebook, i Twitter nakonec v rámci navýšení kapitálu a možnosti zobchodování firemního potenciálu vydal v roce 2013 akciové emise na americké burze. Pro Twitter ale tento krok nebyl tak zásadní, jako pro Facebook. Při vydání akcií měl víc než 200 milionů aktivních uživatelů a registroval víc než půl miliardy publikovaných "tweetů" denně. Stejně jako Facebook, i majitelé a provozovatelé Twitteru museli odolávat lukrativním nabídkám na odkoupení a převzetí platformy. U Twitteru se tak stalo mnohem později, než u Facebooku, až ve stadiu, kdy byl Twitter velmi populární a rozšířenou platformou - v roce 2016 o něj projevil zájem společnost Alphabet (mateřská společnost Google), Microsoft, Salesforce.com, Verizon a The Walt Disney Company. K žádné dohodě ale nakonec nedošlo.

2.2.2 Twitter v číslech

Narozdíl od Facebooku Twitter nezveřejňuje pravidelně údaje o počtu svých uživatelů ani další podrobnější údaje o nich. V souhrnu tak učinil oficiálně poprvé až v roce 2019.

Podle těchto čerstvých údajů Twitter uvádí 321 milionů měsíčně aktivních uživatelů celosvětově. To je pouze cca 14 % měsíčně aktivních uživatelů Facebooku. Z toho 126 milionů uživatelů využívá tuto platformu denně (více uživatelů evidovala například i sociální síť Snapchat). Stejně jako u Facebooku si ale Twitter udržuje trvalý růst – okolo 9 % ročně (stejně jako Facebook). Výrazný růst přitom Twitter eviduje i u příjmů z reklamy. 909 milionů dolarů za 4. kvartál v roce 2018 (z toho asi 255 milionů čistého zisku), což je 25 %, respektive dvojnásobný nárůst oproti stejnému období v roce 2017.

Zatímco český Facebook víceméně kopíruje rozložení v populaci celosvětový trend, Twitter je v českém prostředí stále poměrně málo využívanou sociální sítí. V Česku přesná čísla nejsou monitorována, ale odhaduje se počet aktivních uživatelů okolo 400 set tisíc (měsíčně). Twitter je sice z 3 v této práci uvedených sociálních sítích nejslabší, jeho zásah je přitom z těchto sítí ale největší na celém internetu (odhaduje se, že informace z Twitteru dokážou mít zásah přibližně o 300 % vyšší, než reálný počet aktivních uživatelů). Je to hlavně proto, že ho často využívají média, která z něj citují prohlášení osobností, politiků a dalších. Twitter tedy není radno přehlížet, ačkoliv by prvotní čísla naznačovala opak.

2.2.3 Základní funkce Twitteru

Twitter je dle svých funkcí spíše mikroblovou, než sociální sítí. Jeho princip je založen na krátkých zprávách o 280 znacích (dříve 140), možné je také vkládat fotografie nebo videa, popřípadě odkazy na webové stránky. Narozdíl od Facebooku si uživatel nebuduje komunitu přátel, ale tzv. followery, neboli sledující. Příspěvky na Twitteru jsou ze své podstaty veřejné. Lze si je tudíž zobrazit bez jakékoliv interakce s daným uživatelem, dokonce i bez přihlášení či registrace na samotném Twitteru. Pokud se uživatel rozhodne, že chce příspěvky jiného uživatele dostávat zobrazené v pravidelném feedu, pak ho začne tzv. sledovat. Toto sledování nepodléhá narozdíl od Facebooku předchozímu schválení. Jediné omezení interakce tak může spočívat v zablokování konkrétního uživatele, příspěvky ale dále zůstanou dostupné i bez přihlášení. (Kwak et al. 2010)

Podstata Twitteru tak spočívá v tom, že se uživatelé účtů snaží o co největší uživatelskou zajímavost svých příspěvků s předpokladem, že jsou určeny co nejširší skupině uživatelů, nikoliv úzkému okruhu. Kvůli tomu mají uživatelé možnost využívat několika základních a pro zatraktivnění svých tweetů důležitých operátorů¹¹:

a) Hashtag

Operátor hashtag, reprezentovaný symbolem #, vymyslel Chris Messina. Tento znak dělá z konkrétního slova slovo klíčové a zároveň jej činí odkazem na skupinu tweetů obsahujících stejné klíčové slovo. Tento operátor je tak důležitý pro seskupování tweetů s konkrétní informací, jako jsou například zpravodajské události. Pod hashtagem #volby2017 tak můžeme najít všechny tweety, které se věnují volbám do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, které se odehrály na podzim roku 2017. Důležitý je hashtag například pro aktuální zprávy nebo pro kauzy, které hýbou společností a internetem. Klíčová slova mají často počátek buď v konkrétní události, viz výše, nebo ho rozšíří populární twitterový uživatel s velkým množstvím sledujících. Hashtagy, které v danou dobu používá nejvíce uživatelů, se pak objevují v přehledu tzv. trendů, tedy přehledu témat, kterým se momentálně nejvíce věnuje twitterová komunita. Bez znalosti konkrétních okolností samotné klíčové slovo, označené hashtagem, nemusí dávat uživateli žádný smysl. Hashtagy je třeba volit tak, aby daný tweet měl ideální šanci zasáhnout co nejvíce uživatelů - tedy vybírat z "trendujících" hashtagů, popřípadě volit i další, dlouhodobě hojně zastoupené hashtagy. Na druhou stranu tweet, obsahující příliš mnoho hashtagů (v některých případech téměř za každým slovem) může být kontraproduktivní. Podle mnohých průzkumů z minulosti se totiž špatně čte a odrazuje čtenáře možností, že se nebude jednat o příliš originální informaci. Hashtag jako odkaz přes klíčové slovo, seskupující příspěvky na stejné téma, přejaly i další sociální sítě, zejména Facebook (bez větších úspěchů) a hlavně Instagram, u nějž hashtagy tvoří stejně nezbytný operátor, jako u Twitteru (viz níže).

¹¹ Dále viz Strickland 2010

b) Zmínka

Operátor označený symbolem @, tedy takzvaného zavináče, který v případě internetové komunikace zpravidla označuje e-mailovou adresu, slouží pro označení konkrétního uživatele ve Tweetu. Podobnou funkci má i Facebook, nicméně bez operátoru a v případě Twitteru se navíc jedná o nezbytnou funkci, neboť narozdíl od Facebooku lze označit v tweetu jakéhokoliv uživatele v rámci Twitteru, dokonce i amerického prezidenta. Vzhledem k tomu, že v Twitterovém prostředí se řada tweetů týká důležitých osobností, popřípadě společností, jak z internetu, tak ne-virtuálního světa, je i @ zmínka v řadě případů důležitou součástí úspěšného tweetu. Uživatelé totiž usilují o co největší počet tzv. retweetů. Ty sdílí příspěvek na vlastní účet, buď s komentářem, nebo bez něj, podobně jako u Facebooku. Pokud uživatel s velkým množstvím followerů retweetne tweet jiného uživatele, značně tím zvyšuje rozsah publika, které si tweet přečte. Společnost Twitter v posledních letech výrazně změnila algoritmus, podle kterého se uživatelům zobrazuje feed s jednotlivými tweety ostatních uživatelů. Už tak není pravdou, že feed obsahuje jen tweety těch účtů, které sleduje, popřípadě jejich retweety. Twitter mezi ně "míchá" i příspěvky, které jsou v komunitě sledovaných uživatelů populární (kterým například udělili "like"). Na téměř stejnou úroveň, jako retweet, se tak dostává funkce líku, reprezentovaném symbolem srdíčka.

c) Další funkce

Mezi další funkce, které Twitter nabízí, a které jsou v podstatě užívání Twitteru důležité nebo užitečné, jsou nástroje veřejného názoru. Twitter umožňuje vytvořit anketu o maximálně 4 možných odpovědích. Tuto anketu je možné nastavit na předem určený čas.

Funkce a celá podstata Twitteru coby veřejného mikrobloggeru už v době vzniku předurčila tuto platformu, aby sloužila hojně jako komunikační prostředek důležitých osobností a značek se svými fanoušky, voliči, čtenáři či zákazníky. Hojně je tak využívají novináři, politici (dnes je oficiální a ověřený Twitterový účet politika brán v novinářském prostředí jako klasický a často jediný dostupný komunikační kanál), sportovci, celebrity i celá řada více či méně úspěšných firem a veřejných institucí. (Kwak et al. 2010)

Například po výpadku Instagramu a Facebooku v březnu roku 2019 společnost Facebook informovala o těchto výpadcích paradoxně na svém twitterovém účtu.

2.2.4 Reklama na Twitteru

Zatímco na Facebooku má smysl (a je to taky jediné technicky možné) propagovat placenou reklamou konkrétní stránky, nevázané na uživatelský účet, podstata Twitteru předurčuje fungování reklamy přesně opačně. Uživatel, který má zájem objednat si u Twitteru reklamní prostor, má dvě možnosti:

- a) Reklama produktová - formou PPC je propagováno zboží, služba nebo značka
- b) Sponzorované tweety - opět formou PPC, tentokrát je to ale konkrétní tweet, který je zařazen mezi častěji zobrazované. Podobně jako na Facebooku se tak uživatelům objevuje ve feedu.

Stejně jako u Facebooku, i u reklam na Twitteru ji lze velmi efektivně cílit na úzké skupiny uživatelů, ať už podle demografických údajů nebo podle zájmů a velmi podrobně také sledovat její úspěch. Cena se pak odvíjí podle počtu uživatelů i podle cílení na výše zmíněná specifika. (Li et al. 2015)

2.3 Instagram

2.3.1 Vznik a vývoj Instagramu

Stejně jako Facebook nebo Twitter, i myšlenka na sociální síť zaměřenou čistě na komunikaci prostřednictvím fotografií, vznikla ve Spojených státech Amerických. Konkrétně v San Franciscu, kde kolegové a obchodní partneři Kevin Systrom a Mike Krieger před rokem 2010 vyvíjeli projekt fungující na HTML5 bázi s názvem “Burbn”, který se zaměřoval na mobilní fotografii. Podle Mika Kriegera se ale tento projekt začal příliš podobat už fungující sociální síti Foursquare, proto se rozhodli, že svou pozornost zaměří pouze na sdílení mobilní fotografie. A slovo mobilní je v případě příběhu této sociální sítě opravdu důležité, protože narozdíl od Facebooku a Twitteru se Instagram od počátku sebe-definoval jako platforma pro mobilní zařízení (u Twitteru je určitá podobnost, protože i s ním se počítalo převážně na mobilních telefonech, ale tento byl koncipován i pro webové prohlížeče na počítačích, narozdíl od Instagramu, který vznikl jako čistě mobilní sociální síť). Samotné

jméno Instagram vzniklo jako kombinace slov “instant camera” a “telegram”. Prostředky na vývoj projektu získali autoři v roce 2010 od společnosti Systrom, a to rovnou 500 tisíc dolarů. Je nutné zdůraznit, že stejně jako u vzniku Twitteru, tato doba přála jednak rozvoji sociálních sítí, které v té době byly neotřelé, moderní a “trendy” a tedy přitahovaly zájem jak širokého publika, tak logicky i investorů, jednak přála IT start-upům, tedy malým firmám o jednom nebo několika málo lidech s konkrétním nápadem na určitý software a bez větších finančních prostředků. Instagram se jako aplikace objevila poprvé v App Store (jako platforma byla původně určena pouze pro mobilní zařízení s iOS operačním systémem společnosti Apple) 6. října 2010. Stejně jako Twitter, i Instagram si získal velmi rychle popularitu a finanční zdroje. Už v únoru 2011, pouhé 4 měsíce po spuštění, získali tvůrci dalších 7 milionů dolarů od několika investorů. Smlouva mezi nimi a autory Instagramu tehdy platformu ohodnotila na 20 milionů dolarů. Teprve v dubnu roku 2012 Instagram představil aplikaci i pro přístroje s operačním systémem Android. To bylo v době, kdy hodnota společnosti dle dalších smluv s investory činila okolo 500 milionů dolarů. Instagram tedy za pouhé dva roky od vzniku svoji hodnotu zvýšil na tisícinásobek. Narozdíl od Twitteru a Facebooku, kteréžto na svých základních funkcích stojí po celou dobu přes veškerý vývoj, Instagram prodělal z těchto tří sítí za dobu své existence nejvíc změn v největším časovém období a představil rovněž nejvíc převratných novinek, které později převzaly i další sociální sítě. Řeč je převážně o speciálních obrazových filtrech, které umožňovaly uživatelům jedním kliknutím změnit barevné, světelné i kontrastní schéma celé fotografie. Převratné bylo i představení “stories” - funkce, která umožnila vytvořit uživatelům jakousi koláž fotografie (či videa) s textem, emoji ikonami, dalšími symboly, později i hudbou a speciálními grafickými efekty. Tato funkce navíc dala vzniknout novému pojetí sociálních sítí - vytvořený příběh má totiž krátkou životnost, pouhých 24 hodin. Uživatelé také můžou od té doby sledovat, kdo si jejich “story” zobrazil a interagovat s ním (viz níže). Jako se to dělo a děje i u dalších sociálních sítí, některé důležité funkce postupem času Instagram převzal od jiných sociálních sítí a jeho funkce (například zmíněné stories) zase jiné sociální sítě převzaly od něj. Posledním důležitým milníkem v historii této sociální sítě byl právě rok 2012, kdy tuto platformu koupil Facebook za v té době rekordní sumu v historii sociálních sítí - 1 miliardu amerických dolarů. Od té doby se Instagram a Facebook vyvíjejí simultánně, avšak Instagram stále zůstává přes mnoho integrací do Facebooku samostatnou platformou. (Mottola 2016)

2.3.2 Instagram v číslech

Pokud se dá hovořit o rostoucí oblibě nějaké méně stabilní sociální sítě, pak to bude s jistotou Instagram. Na konci roku 2018 dosáhl rekordního počtu uživatelů – cca 1 miliardu. Z toho cca 500 milionů jsou denně aktivní uživatelé (50 %, tzn. zhruba stejně, co Facebook). Za poslední dva roky se jedná o cca 200 % nárůst, což z Instagramu dělá nejrychleji expandující sociální síť na světě. Důležitý je v tomto případě demografický údaj. Experti na sociální sítě a jejich vývoj mluví o tom, že se na Instagram začínají převážně z Facebooku stěhovat mladší uživatelé a začínají jej využívat jako primární sociální síť. Instagram obecně je sociální síť mladých – v roce 2018 ji denně využívalo 34 % tzv. mileniálů, tedy generace narozené po roce 1982, která v roce 2025 bude tvořit produktivní většinu obyvatelstva. Ještě více, 63 %, denně využívá Instagram všech uživatelů ve věku 13-17 let. Ve 3. kvartálu 2018 bylo v ČR 2,1 milionů aktivních uživatelů Instagramu, což je téměř dvojnásobek oproti stejnému období v roce 2017 (1,2 milionů). Jedná se tedy o radikální zvýšení počtu uživatelů a bezkonkurenční nárůst počtu uživatelů, který přeskakuje i celosvětové trendy. (Focus 2018)

2.3.3 Základní funkce Instagramu

Instagram de facto kombinuje řadu funkcí Twitteru a Facebooku, a to už ze své samotné podstaty. Jeho hlavní funkce je funkce mikroblogu, na rozdíl od Twitteru tu ale není hlavním nosičem informace text, který je možno doprovázet fotografií nebo videem, svět Instagramu funguje přesně opačně. Jeho základem je fotografie (v posledních letech taky video), které je doprovázeno textem. Účet může sloužit jako osobní fotografický deník, v tom případě jej uživatel může označit jako soukromý a, podobně jako na Facebooku, jeho sledování podléhá předchozímu schválení uživatele. Záměrem Instagramu ale je, aby ho uživatel bral spíše jako vizuální mikroblog, podobně jako Twitter, tedy aby si uživatel budoval co největší komunitu sledujících. Nově založený účet je tak implicitně veřejný a o jeho “zesoukromění” tak musí uživatel požádat v nastavení účtu.

V takovém případě pak pro takové uživatele Instagramu platí stejné, co u uživatelů Twitteru (podrobněji výše) - tedy pomocí co nejzajímavější fotografie s pomocí operátorů rozšířit fotografii (nebo video) mezi co největší okruh ostatních uživatelů. Instagram tak používá,

stejně jako Twitter, tzv. hashtagy označené opět symbolem #. Ty jsou u Instagramu ještě důležitější, než u Twitteru. Vyhledávání příspěvků a účtů je totiž prakticky stoprocentně podřízeno právě hashtagům, a nikoliv popiskům fotografie či videa. V příspěvku navíc dominuje právě fotografie nebo video, text je až pod nimi, je upozaděn a pokud je delší, než určitý počet znaků, pak je jeho velká část skryta a zobrazí se až na interakci sledujícího uživatele s příspěvkem. Stejně jako u Twitteru nebo Facebooku zde funguje systém like a sdílení. Zatímco sdílení je využíváno narozdíl od Twitteru a Facebooku jen velmi zřídka, naopak like je funkce, která předurčuje popularitu daných příspěvků. Instagram na hlavní obrazovce nabízí konkrétní záložku, která zobrazuje fotografie a videa, kterým udělily like námi sledované účty. Svou vlastní záložku tu mají i trendy, jejichž algoritmus funguje podobně, jako na Twitteru. (Miller 2016)

Vzhledem k tomu, že je Instagram narozdíl od Facebooku či Twitteru platformou prakticky výhradně mobilní, je bytostně propojena s mobilním telefonem či tabletem a jeho funkcemi. Hlavně tedy s aplikací ovládající kameru zabudovanou v mobilním přístroji. Systém zveřejňování příspěvků je postavený tak, aby uživatel mohl vyfotit (natočit), upravit a publikovat příspěvek co nejrychleji. S tím jsou spojeny zásadní a inovátorské funkce¹², které Instagram nabídl v historii sociálních sítí jako první:

a) Filtry

Každou fotografii lze upravit “manuálně” - tedy číselnými hodnotami či pomocí posuvníků nastavit jednotlivě jas, kontrast, zvýraznit či upozadit barvy atd. To je ale příliš zdlouhavý proces pro obyčejného, neprofesionálního uživatele. Proto Instagram při publikování fotografie nabízí několik základních filtrů, které okamžitě fotografii upraví. Tato funkce se postupem času ujala prakticky u všech aplikací, které na mobilních zařízeních operují s fotografiemi a videi, stejně tak ji převzaly či napodobily další sociální sítě, včetně Facebooku a Twitteru.

¹² Viz Lua 2019

b) Stories

Zřejmě nejpřevratnější funkce Instagramu, která předurčila další vývoj nejen této platformy, ale i dalších sociálních sítí. Obsahuje koláže, v rámci nichž převede fotografie, animace a další do krátkých videí. Uživateli umožňuje vložit text, emoji ikony či další z mnoha možností. Instastory je výjimečné v tom, že umožňuje autorovi takového story vidět, kdo jeho příspěvek zhlédl a taky v tom, že přesně 24 hodin po jeho publikování zmizí. Je tedy určen pro aktuální reakci na aktuální situaci, se kterou se chce uživatel podělit se svými sledujícími.

2.3.4 Reklama na Instagramu

Sociální síť Instagram v současné době patří pod společnost Facebook Inc., a veškeré nástroje k jejímu objednání a plánování se nacházejí v rozhraní sociální sítě Facebook, což znamená, že nabízí stejný způsob vytváření reklamních kampaní, jako Facebook. Reklama je tedy profilována do dvou hlavních možností PPC propagace – v „timeline“ uživatele anebo v rozhraní aplikace. Instagram nabízí o jednu možnost více, než Facebook – totiž reklamu v Instastories. Ta má oproti klasickému reklamnímu sdělení v timeline uživatele výhodu v tom, že jí uživatel věnuje pozornost, nemůže ji například nijak přeskočit. Cenová hladina reklamy bývá počítána na PPC principu stejně, jako na Facebooku. Ceny se liší podle míry, do jaké je kampaň detailně plánovaná a kolik uživatelů má její objednatel v plánu zasáhnout. (Facebook 2019)

3 METODIKA

3.1 Metody a cíl práce

Cílem této práce je zjistit, jak si jednotlivé politické strany a hnutí stály v užívání sociálních sítí coby části předvolební kampaně před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017 a pro jeden konkrétní subjekt navrhnout řešení pro obdobnou kampaň do dalších takových voleb.

V teoretické části jsou popsány základy politického marketingu a jeho verze na sociálních sítích, dále pak stručná charakteristika vývoje a nástrojů tří vybraných sociálních sítí – Facebooku, Twitteru a Instagramu, coby nejpoužívanějších sociálních sítí v ČR.

V části praktické je navržen výzkum, na základě něhož je nutné zjistit konkrétní data o jednotlivých politických subjektech – kolik investovaly do správy a reklamy na sociálních sítích, zjistit jejich strategii při marketingové komunikaci na těchto platformách a data porovnat s úspěšností, s jakou subjekty získaly voličské hlasy.

V části praktické jsou navržena konkrétní řešení pro konkrétní subjekt s návrhem na financování kampaně, a to zejména na základě zjištění v části analytické.

3.2 Návrh výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jak si jednotlivé politické subjekty stály v kampani na sociálních sítích před volbami. Aby bylo možné výzkum zaměřit na konkrétní problematiku, je třeba stanovit výzkumnou otázku.

3.2.1 Výzkumná otázka

Politický marketing na sociálních sítích je nejen v Česku, ale i v zahraničí novou oblastí, jejíž zkoumání má řadu úskalí. Hlavní otázkou, která je potřeba k tvorbě politické marketingové strategie na sociálních sítích, je, jak velký vliv mají tyto části kampaně vliv na získání voličského hlasu. Je to podobné jako v případě klasického marketingového výzkumu při propagaci jakékoliv značky na sociálních sítích. Princip je stejný – je nutné se ptát, nakolik jsou tyto reklamní metody atraktivní pro zákazníka a efektivní ve snaze prodat mu daný produkt. Liší se ale v možnostech, jak tuto skutečnost zjistit. Zatímco u výrobku či služeb se lze ptát na barvu, tvar, chuť či vůni výrobku, nebo kvalitu a sympatii konkrétní služby, u trhu s politickými idejemi je to složitější. Voličská preference může mít mnoho

proměnných. Zájem a pozornost voliče, natož jeho rozlišovací schopnosti jednotlivých nuancí marketingových strategií jsou tak kategorie kvantitativními metodami prakticky nešetřitelné. Pokud by si výzkumník stanovil hypotézy a pokoušel si je potvrdit, mohl by tak učinit pomocí standardních metod a nástrojů takového výzkumu – tedy dotazníkového šetření mezi voliči. Výsledek po ověření takových hypotéz by tak sice mohl nabídnout jednoduché odpovědi, hrozilo by ale přílišné riziko nepravé korelace, popřípadě jiných korelací. Ty by šlo z velké části eliminovat pouze výzkumem značně obsáhlým, který ale není v možnostech ani cílem této práce. V případě jednoduchého kvantitativního průzkumu je tak otázkou, jestli by takový průzkum měl vypovídací hodnotu o skutečném stavu sociálních sítí jednotlivých politických stran, zvláště byl-li by prováděn rok po sněmovních volbách. Volič by nemusel být schopen posoudit, jak velký vliv mělo právě sledování sociálních sítí jednotlivých politických subjektů na jeho rozhodování u volební urny. Marketingové strategie na sociálních sítích jsou často mířeny na podvědomí voličů a jednotlivé nástroje a jejich efektivitu by tak volič nemusel být schopen vůbec popsat a rozlišit.

Proto se jeví být lepším přístupem zvolení kvalitativního marketingového výzkumu.

Neboť například Jan Hendl definuje princip kvalitativního výzkumu a jeho důvody takto:

„Cílem je získat popis zvláštností případů, generovat hypotézy a rozvíjet teorie o fenoménech světa. Kvalitativní výzkum je orientován na explorování a probíhá nejčastěji v přirozených podmínkách sociálního prostředí. Plán výzkumu má pružný charakter. To znamená, že plán výzkumu se z daného základu rozvíjí, proměňuje a přizpůsobuje podle okolností a dosud získaných výsledků.“ (Hendl 2008)

V takovém případě se nestanovují hypotézy, ale pouze výzkumná otázka (popřípadě pomocné výzkumné podotázky), na které se metodami a nástroji specifickými pro tento typ výzkumu bude snažit studie hledat odpověď. (tamtéž 2008)

V tomto případě je zejména nutné zjistit, zda politické subjekty v kampani před danými volbami postupovali efektivně, a pokud ne, kde udělaly největší chyby. Efektivita je subjektivním a v tomto případě obtížně měřitelným faktorem. Proto je nutné ji redukovat na efektivitu finanční – z hlediska utracených nákladů.

Výzkumná otázka budiž formulována takto:

„Vynakládala politická hnutí finanční prostředky na kampaň vedenou na sociálních sítích efektivněji, než tradiční politické strany?“

Aby bylo možné zrealizovat návrh kampaně pro konkrétní subjekt, je nutné si také stanovit pomocnou podotázku, odpověď, na niž umožní obhájit takový výběr:

„Který politický subjekt byl ve vynaložených nákladech nejméně efektivní?“

3.2.2 Metody, nástroje výzkumu a data

Metody a nástroje musejí vycházet z možností, jak získat pro výzkum potřebná data. Jednou z možností by bylo vedení strukturovaných rozhovorů se zástupci politických stran nebo s těmi, kdo měli na starosti v průběhu kampaně správu sociálních sítí. Zde ale existuje riziko, že buď tyto subjekty nebudou ochotné poskytnout informace, nebo (byť nezáměrně) poskytnou nepravdivá nebo zavádějící data. Rovněž můžou být dotazovaní subjektivně ovlivněni (můžou mít problém získat odstup nad vlastní prací a sebe prezentací).

Výzkum bude prováděn na případu voleb do Poslanecké sněmovny ČR, které se konaly v roce 2017, a to konkrétně na 9 politických subjektech (hnutích a stranách), které překročily volební kvorum (5% hlasů) a získaly tak alespoň 1 poslanecký mandát.¹³

Data potřebná k prvotnímu náhledu na faktický stav problematiky jsou přitom veřejně dostupná. Jedná se zejména o tyto:

¹³ K této redukci dochází proto, neboť v ČR je mnoho politických stran a hnutí a v rámci výzkumu by kapacita této práce neumožnila zkoumání všech z nich

- a) Získané hlasy ve volbách – tyto eviduje a zveřejňuje Český statistický úřad na svých webových stránkách.¹⁴
- b) Údaje o investicích jednotlivých politických subjektů do sociálních sítí v průběhu kampaně – tyto eviduje podle zákona Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran. Každý politický subjekt, který ve volbách kandiduje, musí zveřejnit závěrečnou zprávu, kde musí uvádět konkrétní částky, konkrétní subjekty, kterým je zaplatil a popsat službu nebo produkt, za který bylo zapláceno. Tyto položky jsou evidovány po jedné v rámci transparentního účtu a s transparentním účtem musejí souhlasit.
- c) Profily a stránky politických subjektů a jednotlivých kandidátů na sociálních sítích – pro účely tohoto výzkumu byly stanoveny 3 nejoblíbenější sociální sítě v Česku – Facebook, Twitter a Instagram. Každá z nich obsahuje veřejné údaje o počtu fanoušků, dokáže rozdělit zveřejněný obsah podle textu, médií i data a času zveřejnění.

Základní metoda, která se jeví jako nejvhodnější, je tak analýza dokumentů a následná kvalitativní interpretace takové analýzy. Takto ji definuje Jan Hendl (2008):

„Analýza spočívá v rozdělení celku na jeho komponenty a zkoumání, jak tyto komponenty fungují jako relativně samostatné prvky a jaké jsou mezi nimi vztahy. Každá analýza se vyznačuje určitým stupněm explorační. Znamená to, že při ní provádíme průzkumové a objevující aktivity.“ (Hendl 2008)

Marketingový výzkum povoluje¹⁵ kombinaci metod – i v obsahové analýze – kvalitativních i kvantitativních. Zvláště vhodné jsou takové metody v případě, kdy se jedná o fenomén založený na sběru numerických dat, u kterých by ale statistické vyhodnocení bylo zavádějící nebo neproveditelné a je tak vhodnější data vyhodnocovat hledáním vzájemných souvislostí. To je i případ tohoto výzkumu.

¹⁴ Konkrétně dostupné z webu ČSÚ na <https://volby.cz/pls/ps2017nss/ps2?xjazyk=CZ>

¹⁵ Viz např. Foret 2012

V první fázi dojde k počáteční analýze dokumentů – údaje od Českého statistického úřadu – identifikaci potřebných údajů a klasifikaci¹⁶. Následuje další analýza dokumentů – závěrečných zpráv jednotlivých politických subjektů zveřejněných na webu Úřadu pro dohled nad hospodařením politických stran. Vzhledem k tomu, že jsou tyto údaje dostupné v elektronické podobě, dají se například v programu Excel řadit dle klíčových slov jako „Facebook, FB, Twitter, Instagram, sociální sítě, online média“ a podobně. Tímto způsobem budou vybrány jednotlivé položky nákladů, klasifikovány podle společných jmenovatelů a sečteny.

V poslední fázi následuje interpretační analýza působení politických stran na sociálních sítích – jejich aktivita, pestrost obsahu a komunita fanoušků či sledujících, a to v období kampaně před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017.

¹⁶ Postup dle Hendl 2008, s. 132-133

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDVOLEBNÍ KAMPANĚ VYBRANÝCH VYBRANÝCH POLITICKÝCH STRAN NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Aby bylo možné navrhnout efektivní kampaň pro konkrétní politickou stranu, je nutné analyzovat, jakým způsobem politické subjekty v ČR na sociálních sítích vlastně fungují, jaký je jejich marketingový potenciál a kde jsou jejich největší slabiny. Tato část práce se tedy zaměřuje na výzkum v rámci případové studie 9 politických stran a hnutí, které po volbách v roce 2017 získaly zastoupení v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR. V první části je výzkum navržen, v části druhé jsou pak popsána zjištěná data a v části třetí jsou tato data analyzována a jsou z nich vyvozeny konkrétní závěry a zjištění.

4.1 Analýza volební kampaně stran a hnutí na sociálních sítích¹⁷

4.1.1 ANO 2011 (ANO)

V roce 2017 se vítězem voleb do Poslanecké sněmovny stalo bez pochybností o tomto označení hnutí ANO. Relativně mladé hnutí, založené tehdejším podnikatelem Andrejem Babišem v roce 2011. Zároveň zvítězilo s velkým náskokem nad ostatními politickými konkurenty. Volilo jej 1 500 113 voličů, což je zhruba trojnásobek počtu voličů druhé nejúspěšnější ODS. Zároveň se jedná o nárůst o zhruba 39 procent oproti volbám v roce 2013, tehdy hnutí získalo 927 240 hlasů (tehdy druhé místo). V roce 2017 tedy získalo 29,64 % všech odevzdaných platných hlasů a po přepočtu zasedlo v Poslanecké sněmovně 78 poslanců hnutí ANO, to je nárůst o 31 mandátů oproti roku 2013. (ČSÚ 2019)

Hnutí je velmi aktivní na sociálních sítích, zejména na Facebooku.

Vděčí za to především popularitě lídra a předsedy hnutí Andreje Babiše, stránka s jeho jménem přitahuje pozornost voličů více, než samotná značka hnutí, čehož si jsou zjevně vědomi i správci sociálních sítí tohoto hnutí (ostatně právě u politických hnutí, narozdíl od

¹⁷ Následující údaje o počtu sledujících a fanoušků jednotlivých stránek a profilů na Facebooku, Twitteru a Instagramu jsou čerpány na základě vlastního výzkumu z příslušných stránek a profilů. Údaje byly zjišťovány v časovém rozmezí leden – únor 2019 a v průběhu času se můžou různě měnit.

politických stran je toto trendem, viz další politické strany a hnutí dále). Zatímco oficiální stránka hnutí ANO má přes 100 tisíc sledujících, stránka Andreje Babiše přes 160 tisíc. Oba profily jsou poměrně aktivní, je ale zjevná snaha o odlišení obou stránek, přestože je dle dikce a způsobu využívání facebookových nástrojů spravuje stejný člověk nebo stejný tým lidí. Profil Andreje Babiše je psán v 1. osobě singuláru, přestože se okolí Andreje Babiše veřejně vyjádřilo¹⁸, že si Babiš s počítači nerozumí, natož pak aby věnoval podstatnou část svého dne sociálním sítím. Narozdíl od ostatních politiků, stran a hnutí profil Andreje Babiše volí žoviální, až triviální tón (voliče a příznivce např. oslovuje “čau lidi”) a využívá prakticky všech dostupných nástrojů, které tato síť nabízí (a které jsou popsány výše). Z profilů ostatních osobností hnutí je patrné, že je hnutí postavené na popularitě a jménu svého lídra - ostatní dosahují jen zlomku jeho počtu sledujících - v kampani v roce 2017 byl Andrej Babiš na většině předvolebních prospektů i billboardů, stejně tak na sociálních sítích a tamější placené propagaci. Např. Martin Stropnický eviduje pouhých 5 tis. sledujících, Dan Ťok dokonce pouhou tisícovku, další profily stranických osobností jsou na tom podobně.

Ještě populárnější a ještě aktivnější je hnutí ANO na Twitteru. Objevuje se tu trend opět typický pro politická hnutí - naprosto na této sociální síti chybí značka celého hnutí ANO. Nejpopulárnějším profilem je logicky účet Andreje Babiše - přes 370 tisíc, což je zdaleka nejvíc ze všech politiků aktivních v kampani před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017. Ostatní osobnosti hnutí opět zaostávají za svým předsedou - např. Martin Stropnický má “pouhých” 15 tisíc sledujících. Za profil, který nese politiku hnutí a veškeré oficiální informace se tedy dá považovat zejména zmíněný profil Andreje Babiše. Zde vystupuje politik stejně, jako na Facebooku - normální je tu žoviální, až triviální jazyk, také jsou hojně zastoupena audiovizuální média a další nástroje Twitteru.

Ve srovnání s předchozími je pak velkým paradoxem praktická neexistence hnutí a jeho zástupců na Instagramu. ANO nemá žádný oficiální instagramový profil, stejně tak nelze dohledat oficiální profil lídra Andreje Babiše. Jediným paradoxem, který na Instagramu rezonuje, je profil manželky Andreje Babiše Moniky. Ta se těší velké popularitě svého instagramového profilu (přes 30 tisíc sledujících) - nepodařilo se ale najít odpověď na

¹⁸ Viz Echo 24. Andrej Babiš neumí psát na počítači, přiznala mluvčí ANO. 18. 8. 2017. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/wasZ7/andrej-babis-neumi-psat-na-pocitaci-priznala-mluvci-ano>

otázku, zda je tento profil pouze soukromou iniciativou Moniky Babišové, nebo je součástí marketingové strategie hnutí. Monika Babišová se často (ale ne stále) na instagramových příspěvcích objevuje právě se svým manželem.

Hnutí ANO vykázalo na svém transparentním účtu náklady spojené s volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017 ve výši přibližně 12,4 milionů korun. Za celou kampaň souhrnně utratilo hnutí necelých 84 milionů korun. Jedná se tedy o cca 15 % nákladů kampaně, kterou hnutí vynaložilo na sociální sítě. Při srovnání s počtem získaných hlasů voličů tak hnutí utratilo 8,2 koruny za jeden hlas. Nejčastěji zvláště účtovanou položkou byl Facebook - konkrétně propagace formou PPC reklamy. Přitom se jedná o velmi nízkou položku - 195 tisíc korun. Je možné, že hnutí účtovalo část PPC propagace v rámci dalších položek, proto bude hnutí ANO v tomto bodě z porovnání vynecháno. ANO rovněž nezaúčtovalo žádnou položku za Twitter a Instagram. V dodatečně vedeném rozhovoru s mluvčím hnutí¹⁹ nebyl tento nepoměr osvětlen s odkazem na transparentní účet hnutí. Hnutí ANO uvedlo, že evidovalo zvýšený zájem lidí o jeho sociální sítě, kolik přesně nedokázalo vyjádřit. Nepochybně byly ale právě sociální sítě při kampani před volbami do Poslanecké sněmovny pro hnutí důležité - z hlediska zájmu o ně nedokázal mluvčí hnutí vyjádřit poměr, uvedl ale, že sociální sítě tvořily “vyvážený mix s tradičními médii”.

4.1.2 Občanská demokratická strana (ODS)

ODS je tradiční stranou, která se podílela na moci v ČR střídavě s ČSSD už od vzniku samostatné ČR. V předminulém volebním období ale prošla výrazným otřesem a u voličů zcela propadla. Po minulých volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2017 se vrátila opět na výsluní, kdy se umístila jako druhá nejčastěji volená strana. Strana získala 572 962 hlasů, tedy 11,32 % všech hlasů odevzdaných ve volbách. Celkově si tedy polepšila přibližně o 33 %. Po přepočtu hlasů získala 25 poslaneckých mandátů, tedy o 9 víc, než při volbách v roce 2013. (ČSÚ 2019)

¹⁹ Viz příloha P1

Strana přitom nevykazovala a nadále nevykazuje výrazně nadprůměrnou aktivitu na sociálních sítích.

Na Facebooku ji sleduje přes 58 tisíc lidí, což je více, než v případě srovnatelných, tradičních stran, ale nijak výrazně a zdaleka toto číslo nereflektuje potenciální voličskou základnu strany. Trend, který naopak u této i dalších "tradičních" stran zůstává stejný, je, že stranické osobnosti na Facebooku sleduje méně lidí, než oficiální profil. Např. lídr strany do voleb Petr Fiala eviduje cca 38 tisíc fanoušků. Další výrazná tvář, Miroslava Němcová, má ještě méně - 18 tisíc sledujících. Jeden z voličů nejoblíbenějších politiků ODS Jaroslav Kubera dokonce pouze necelou tisícovku a na profilu není aktivní od minulého roku. Výjimkou je v tomto pouze Václav Klaus ml., který se těší zájmu víc než 100 tisíc fanoušků. Oficiální profil strany v předvolebním období publikoval až několik příspěvků denně, kombinoval všechny dostupné nástroje - zařazoval texty, fotografie, videa i živá vysílání.

Zato Twitter ODS vykazuje stejné znaky a trendy, jako u ostatních politických stran (ať už těch tradičních, nebo politických hnutí) - tedy zejména výrazný náskok lídra před hlavním profilem strany. Zatímco hlavní profil ODS (@ODScz) má přes 21 tisíc sledujících, lídr Petr Fiala se těší zájmu víc než dvojnásobnému (tedy cca 50 tisíců followerů). ODS je ale i tady specifickým případem. Ostatní osobnosti strany na Twitteru nemají téměř žádnou fanouškovskou základnu - Václav Klaus ml. eviduje přes 9 tisíc followerů, což je nesrovnatelně méně, než na jeho facebookové stránce. Miroslava Němcová přes 8 tisíc. Jaroslav Kubera dokonce na Twitteru nemá žádný profil.

ODS má svůj profil i na Instagramu. Eviduje na něm ale nesrovnatelně méně followerů, než na dalších sociálních sítích - pouze necelé 4 tisíce. Přitom je účtem poměrně aktivním (přes 250 příspěvků). Zde může být na vině podstatný faktor - vizuální unylost - strana přidává spíše oficiální fotografie svých osobností a volební prospekty, než aby podporovala zajímavost a pestrost profilu. Jednotlivé osobnosti, dokonce včetně lídra Petra Fialy, chybí na Instagramu úplně.

ODS vykazala v kampani do sněmovních voleb v roce 2017 částku 79,7 milionů korun, z toho vůbec největší poměr nákladů vynaložila právě na sociální média - přes 12 a půl milionu korun. Ve volbách sice zaznamenala velký nárůst oproti předchozím volbám, zároveň ale zaplatila značnou sumu za 1 voličský hlas v poměru k sociálním sítím - přes 22 korun. Největší samostatně účtovanou položkou byla PPC propagace - strana uvedla 1 milion Kč, tedy asi 8 procent z nákladů na sociální sítě. Nejvíce z toho Facebook, jednotlivě ale ze zá-

věrečné zprávy o hospodaření nelze tento údaj dohledat a mluvčí strany poměr jednotlivých sociálních sítí v doplňujícím rozhovoru²⁰ nedokázala vyjádřit. Dále strana uvedla, že sociální sítě tvořily pouze poměrnou část kampaně (jaký přesně poměr neuvedla), a to proto, neboť strana kladla důraz na kontaktní kampaň a sociální sítě pro ni nebyly hlavním nástrojem zisku voličských hlasů. Přiznala ale zároveň, že kampaň přilákala nové fanoušky na sociálních sítích (kolik neuvedla).

4.1.3 Česká pirátská strana (Piráti)

Piráti jsou relativně dlouho fungující stranou v zahraničním, ale i českém politickém prostředí. Až při posledních volbách do Poslanecké sněmovny se jim podařilo dosáhnout úspěchu. Poprvé zasedli v Poslanecké sněmovně. Získali 3. místo se ziskem 546 393 hlasů, tedy 10,79 % všech hlasů odevzdaných ve volbách. Při přepočtu na počet mandátů usedli do 22 křesel v Poslanecké sněmovně. Jedná se tedy o zisk absolutní, neboť v předchozím ani v jiném volebním období neměli poslanecký mandát žádný. Ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013 získali oproti tomu pouze 132 417 hlasů. Polepšili si tedy o 413 % svého předchozího zisku hlasů. Pro stranu se jedná o úspěch historický. (ČSÚ 2019)

Piráti jsou právě na sociálních sítích, ostatně jako na celém internetu, velmi aktivní stranou. Ostatně vznik původní Pirátské strany ve Švédsku, již se inspirovala řada dalších po celém světě (zejména v Evropě) se odvíjí od internetové problematiky - konkrétně sporu o autorská práva na internetu. Jedno ze zásadních Pirátských specifíků je právě internetové - členskou základnu tvoří "pirátské fórum", kde jednotliví členové veškeré stranické problémy a výzvy řeší právě na tomto internetovém fóru a právě na něm taky probíhá veškeré hlasování. Strana je taky absolutně transparentní - na tomto fóru zveřejňuje prakticky každý krok, členové například hlásí veškeré schůzky, které uskutečnili (s podnikateli, zástupci jiných stran atp. včetně darů, nebo dokonce i občerstvení, které jim bylo zapláceno).

Dlouhodobé fungování v internetovém prostředí (řada členů je počítačovými odborníky) se odráží taky na fungování sociálních sítí Pirátů.

²⁰ Viz příloha P2

Na Facebooku má strana na oficiálním profilu přes 130 tisíc sledujících. Ve sledovaném období před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017 strana publikovala i několik příspěvků denně rozličného charakteru. Využívala prakticky všech dostupných nástrojů této sociální sítě (nejvíc ze všech sledovaných stran a hnutí) - obrázky, videa, texty, živé přenosy, ale i hlasování, elektronické pozvánky a další. Jako jedna z mála stran zjevně sleduje nové trendy na sociálních sítích, mezi které patří např. titulky ve videích (kvůli sledujícím bez zapnutého zvuku), videa na výšku (kvůli sledujícím na mobilních platformách) a další. Rozvětvenost popularity strany mezi řadu osobností pak může mít za následek fakt, že právě jednotlivé stranické osobnosti, včetně mediálně nejznámějšího dlouhodobého lídra, nemají tolik popularity, jako oficiální zastřešující facebookový profil. Profil Ivana Bartoše má necelých 60 tisíc sledujících. Odráží trend ve straně, kdy Piráti, pro ně specificky, nemají na Facebooku oficiální stránky coby politici, ale pro komunikaci s voliči využívají přímo své osobní profily, které lze sledovat veřejně. Další známé osobnosti ve straně pak mají řádově nižší popularitu, než oficiální stránka (v tisících) - u poslance Jakuba Michálka je to cca 11 tisíc, u poslance Mikuláše Ferjenčíka necelých 6. To může být způsobeno tím, že zatímco lídr Ivan Bartoš a Piráti jsou obecně oblíbenou a známou značkou, jednotliví členové začali vcházet ve známost až s působením v Poslanecké sněmovně.

Zajímavou výjimkou jsou Piráti i na Twitteru. I na něm mají aktivní profily, včetně toho hlavního, který sleduje necelých 20 tisíc followerů. Narozdíl od většiny ostatních stran a hnutí, hlavní profil strany má více sledujících, než profily jednotlivých osobností. Ivan Bartoš počítá s 18 tisíci followery, Jakub Michálek pak "pouze" 8 tisíc, a Mikuláš Ferjenčík přes 6 tisíc. Profily si zjevně (i podle mnohých vyjádření) spravují sami, bez zásahů profesionálů. Ze všech sledovaných stran se jedná o jedny z nejaktivnějších twitterových účtů (spolu např. s TOP 09), přesto se netěší takové popularitě, jako konkurence. Zejména hlavní profil pak opět využívá mnoha dostupných nástrojů, včetně četného využívání anket.

Stejně tak na Instagramu jsou Piráti jednou z nejaktivnějších sledovaných stran. Oficiální profil má necelých 16 tisíc sledujících a je vizuálně vrstevnatý a širokoúhlý. Využívá (jako v případě Facebooku a Twitteru) prakticky všech dostupných nástrojů, včetně Instastories. Na Instagramu se opět ukazuje "pirátský paradox", stejně jako na Twitteru a Facebooku, tedy že oficiální profil strany má mnohem větší základnu sledujících, než jednotlivé osobnosti. I tady jsou Piráti výjimkou. Ivan Bartoš, přestože má velmi aktivní profil (i on využívá Instastories a další nástroje), má pouze přes 8 tisíc sledujících. Jakub Michálek pak

přes 1 tisíc, Mikuláš Ferjenčík nemá profil žádný. Strana si zjevně uvědomuje, že její voličskou základnu tvoří ve velkém procentu mladí voliči a že je třeba aktivně tuto skupinu oslovovat i na těch sociálních sítích, na kterých se právě nacházejí (ostatně řada Pirátů do této generace patří).

Piráti utratili za kampaň nejméně ze všech politických stran, které se dostaly do sněmovny - 11,6 milionů korun (pro srovnání - víc utratilo hnutí ANO nebo ODS pouze za sociální sítě). Z této částky utratili přes 800 tisíc za sociální sítě, což je zhruba 7 % nákladů. Při propočtu podílu s počtem získaných hlasů Pirátům stačilo cca 1,6 koruny na jeden voličský hlas.

Drtivou většinu z těchto nákladů tvořila placená propagace - a to konkrétně na Facebooku. Nejčastěji účtovanou položkou byla PPC reklama na Facebooku - souhrnně 759 tisíc, tedy 89 % z celkových nákladů na sociální sítě. Přičemž zbytek strana utratila za správu sociálních sítí (nad rámec běžných mzdových nákladů). Za propagaci na Twitteru a Instagramu neutratila strana nic. V doplňujícím rozhovoru²¹ správce online médií Pirátů uvedl, že strana další peníze investovala do výroby kvalitního obsahu (např. audiovizuálního), který pak použila nejen na sociálních sítích, ale i na jiných platformách. Dále uvedl, že strana evidovala během kampaně dvojnásobný nárůst počtu sledujících na Facebooku. Pro Piráty byly sociální sítě podstatné - kampaň přizpůsobovali na míru z části i sociálním sítím - například animované video, kde vysvětlovali voličům svou politiku.

4.1.4 Svoboda a přímá demokracie Tomia Okamury (SPD)

SPD Tomia Okamury je další nově zastoupenou stranou v Poslanecké sněmovně a navíc nejmladší - hnutí vzniklo teprve v roce 2015 poté, co se rozpadlo původní Okamurovo hnutí Úsvit přímé demokracie. Hnutí se nejvíc ze všech stran ve Sněmovně profiluje jako úzce zaměřené - protievropské, proti NATO, proti imigraci a pro přímou demokracii na úrovni referend. Ve volbách do Poslanecké sněmovny taky slavilo výrazný úspěch. Umísti-

²¹ Viz příloha P3

lo se 4. se ziskem 538 574 hlasů, což znamená 10,64 %, po přepočtu na jednotlivé mandáty tedy získalo 22 křesel, stejně, jako Piráti. Vzhledem k tomu, že hnutí kandidovalo poprvé, je zisk absolutní, srovnat jej ale lze se ziskem předchozího Okamurova hnutí Úsvit. To ve volbách do Sněmovny v roce 2013 získalo 342 339 hlasů a po přepočtu 14 mandátů. SPD tedy získala o 8 mandátů více, v rámci počtu voličů se jedná o nárůst o cca 37 %. (ČSÚ 2019)

SPD, stejně jako ostatní hnutí, se vyznačuje vysokou aktivitou na sociálních sítích. Stejně jako hnutí ANO ve volební kampani SPD vsadila na tvář a jméno lídra. Tomio Okamura byl prakticky na všech volebních prospektech, billboardech, v médiích a samozřejmě i na sociálních sítích.

Nejvíce na Facebooku. Kuriozitou v případě SPD je fakt, že Tomio Okamura nemá samostatný profil coby stranická osobnost. SPD a Tomio Okamura mají jeden společný účet pod názvem Tomio Okamura - SPD. Tento profil se těší vůbec největší popularitě mezi politickými osobnostmi ve Sněmovně - eviduje téměř 260 tisíc sledujících. Účet je také jeden z neaktivnějších - ve sledovaném období publikoval vždy několik příspěvků denně - zejména se jednalo o delší texty a videa, na kterých téměř výhradně mluví právě Tomio Okamura. Jedná se tak o jistý paradox a výjimku, protože tím profil ztrácí na kreativitu a pestrosti, fanouškům Tomia Okamury, respektive SPD, to ale zřejmě na popularitě neubírá. Další členové užšího vedení a poslanci nejsou příliš známými osobnostmi veřejné sféry. Mají povětšinou pouze osobní profily, některé z nich lze veřejně sledovat. To je případ místopředsedy hnutí Radima Fialy. Jeho popularita na Facebooku je však nesrovnatelně nižší, než oficiální profil hnutí a jeho lídra. Má cca 18 tisíc fanoušků.

Na Twitteru už je hnutí i jeho lídr daleko méně aktivnější a oblíbenější. Spojení lídr - hnutí se na Twitteru ještě více prohlubuje. Oficiální profil s názvem hnutí, tedy SPD (@spd_cz) eviduje pouze 79 sledujících. Nejméně ze všech politických stran ve Sněmovně. Hlavním účtem hnutí na Twitteru je tak přímo profil Tomia Okamury, který má necelých 10 tisíc followerů. Trend, kdy se na Twitteru jednotlivé stranické osobnosti těší daleko větší popularitě, než celé hnutí či strana, se tu dostává do krajních rozměrů, kdy je profil politika zároveň profilem hnutí (stejně jako na Facebooku).

Naprosto stejně je tomu i na Instagramu, kde hnutí vystupuje opět pod jménem svého lídra Tomia Okamury. Účet @tomio.cz eviduje přes 21 tisíc sledujících a jedná se tak o jeden z nejpobulárnějších instagramových účtů ze všech hnutí, stran a jednotlivých politiků v Po-

slanecké sněmovně. Jedná se opět o paradox, neboť profil nevykazuje žádnou kreativitu pestrost v publikovaných příspěvcích a dokonce ani prakticky nevyužívá dostupných nástrojů pro zvyšování povědomí o tomto účtu - ať už se jedná o hashtagy, filtry nebo instastories.

Ve financování kampaně na sociálních sítích se hnutí vymyká průměru v řadách konkurence. Získalo 4. největší počet hlasů, přitom za samotnou kampaň na sociálních sítích zaplatilo pouze 662 tisíc korun. Celkové náklady byly téměř 30 milionů korun, hnutí tak vydalo na kampaň na sociálních sítích pouze 2 % svého rozpočtu. Při přepočtu na podíl mezi náklady a počtem hlasů tak hnutí stačilo 1,2 koruny na jeden voličský hlas. Největší položkou souhrnně mezi náklady byla PPC kampaň na Facebooku - 86 %. Přičemž do podobné kampaně na Twitteru ani Instagramu strana neinvestovala. Otázky doplňujícího rozhovoru mluvčí strany nezodpověděla, proto další detaily kampaně nelze uvést.

4.1.5 Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM)

KSČM je další tradiční stranou s mnohaletým odkazem, volby v roce 2017 jsou pro ni 7. Sněmovní volby od vzniku ČR. Zároveň se řadí ke stranám s propadem hlasů voličů. Získala 393 100 hlasů, tedy 7,76 % všech hlasujících oprávněných voličů a po přepočtu 15 mandátů v Poslanecké sněmovně. Jedná se o historicky nejhorší volební výsledek této strany. Oproti volbám v roce 2013 KSČM ztratila cca 47 % hlasů a 18 mandátů. (ČSÚ 2019)

Na sociálních sítích strana patří mezi méně aktivní a zároveň má nejmenší popularitu ze všech 9 stran v Poslanecké sněmovně. To může být způsobeno i faktem, že její voličská základna se skládá ve velmi značném procentu ze starších lidí, kteří sociální sítě neovládají.

Hlavní Facebooková stránka KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy (@komunistickastranacehamoravy) má pouze cca 11 tisíc sledujících. V dělení svých stránek podle regionů není ani KSČM výjimkou. Strana má mnoho stránek regionálních mutací (např. KSČM Brno nebo KSČM Praha 10). Ani jednotliví komunisté nejsou příliš aktivní - nejvíc sledujících má paradoxně kontroverzní poslanec Zdeněk Ondráček (téměř 7 tisíc), lídr Vojtěch Filip má pouhých tisíc sledujících. Další významné osobnosti strany

mají profily pouze osobní, dokonce bez možnosti sledovat jejich profily bez přidání do přátel (Marta Semelová, Jiří Dolejš).

Zdaleka nejmenší popularitu ze všech stran ve Sněmovně má KSČM i na Twitteru - pouze přes 1200. Aktivita je na tomto hlavním profilu mimořádně nízká - většinou se jedná o odkaz na facebookové stránky nebo stranický tisk - Haló noviny. Mezi osobnostmi vyniká Jiří Dolejš, i on má však pouhé 3 tisíce sledujících. Lídr Vojtěch Filip má ještě méně - 1 a půl tisíce (zajímavostí je, že si profil založil až v březnu 2017 - pravděpodobně tedy kvůli blížícím se sněmovním volbám). Další osobnosti strany na Twitteru chybí.

Strana se snaží být alespoň částečně aktivní i na Instagramu - oficiální profil publikoval přes 200 postů. Avšak bez valného úspěchu - má pouze necelých 500 sledujících. Opět publikuje zpravidla fotografie svých lídrů a členů, žádné "zajímavé" fotografie ze subjektivního hlediska. Stranické osobnosti, včetně lídra, na Instagramu chybí zcela.

KSČM do sociálních sítí investovala necelý milion korun. Vzhledem k tomu, že celkově za kampaň zaplatila přes 35,4 milionů korun, jedná se opět o nízké procento poměru - konkrétně 3% padly na sociální sítě z celkových nákladů. V porovnání s počtem získaných hlasů tak lze spočítat, že KSČM za jeden voličský hlas na sociálních sítích zaplatila asi 2,3 koruny. Taky KSČM utratila největší podíl této kampaně za PPC propagaci na Facebooku - konkrétně asi 68%. Za Twitter a Instagram neutratila nic nebo jen triviální částky.

Strana si je tohoto nedostatku vědoma. V doplňujícím rozhovoru²² mluvčí uvedla, že nezažnamenali prakticky žádný zvýšený zájem o jejich sociální sítě, což přičítá tomu, že zaměřili svou pozornost monotematicky právě na Facebook a navíc v menším množství, než by si zasloužila. Přitom zároveň strana uvádí, že při kampani zhruba z 1/3 spoléhala na informovanost voličů o jejich programu a kandidátech prostřednictvím sociálních sítí.

²² Viz příloha P4

4.1.6 Česká strana sociálně demokratická (ČSSD)

ČSSD je tradiční stranou, která dlouhá léta dominovala české politice na regionální i celostátní úrovni. Účastnila se každých voleb do Poslanecké sněmovny od vzniku ČR a několikrát je vyhrála. Volby v roce 2017 pro ni byly nejhorším výsledkem v historii. Ze všech stran zastoupených v Poslanecké sněmovně navíc zaznamenala rekordní propad. V roce 2017 ČSSD volilo 368 347 oprávněných voličů, tedy celkově 7,27 %. To je propad o 64 % oproti zisku v roce 2013 (1 016 829 hlasů). Strana získala 15 mandátů, oproti roku 2013 tedy ztratila 20 poslaneckých křesel. (ČSÚ 2019)

Někdejší obliba strany mezi lidmi není reflektována ani na sociálních sítích. Dominuje Facebook, kde má hlavní stránky strany přes 26 tisíc sledujících. Člověk, který stranu vedl až téměř do voleb v roce 2017 a byl premiérem ČR - Bohuslav Sobotka - má rekordně nízký počet sledujících ze všech lídrů (120 lidí). Naposledy přispěl na stránku v prosinci 2016. Toto nicméně může být zavádějící údaj, neboť se Bohuslav Sobotka stáhl po volbách z aktivní politiky a složil i poslanecký mandát. To může být důvod odlivu sledujících a zmizet mohly i některé původně publikované příspěvky (údaj, kolik sledujících a příspěvků měl Bohuslav Sobotka v době volební kampaně v roce 2017 není dostupný). Lídr strany do voleb 2017 má pouze necelých 10 tisíc sledujících a na své stránce není příliš aktivní, publikuje zpravidla jeden příspěvek za několik dní. Ostatní osobnosti strany pak mají sledující v řádu tisíců, nebo stránky nemají vůbec, pouze osobní profily, některé z nich lze veřejně sledovat.

Podobná situace panuje i na Twitteru. Stranický profil má necelých 13 tisíc sledujících. Popularita Bohuslava Sobotky nelze měřit - profil má dnes již uzamčený. ČSSD patří mezi menšinu stran, jejichž lídři nemají podstatně větší popularitu na Twitteru, než oficiální profil celé strany. Jan Hamáček má méně - přes 11 tisíc. Z osobností Sociální demokracie má nejvíc sledujících někdejší ministr vnitra Milan Chovanec - přes 18 tisíc. Na Twitteru nicméně není téměř aktivní, publikuje řádově jednotky tweetů za několik týdnů.

Instagram si stojí v přehledu profilů na sociálních sítích strany vůbec nejhůř. Ani on neodráží někdejší popularitu strany. Má pouze necelých 600 sledujících, ačkoliv je poměrně aktivní - přes 800 příspěvků. I tento profil zobrazuje převážně fotografie jednotlivých politiků ČSSD, motiv je stále stejný, opakuje se a není příliš vizuálně přitažlivý. Profily jednotlivých lídrů a osobností chybí zcela.

ČSSD ze všech stran a hnutí utratila za kampaň na sociálních sítích poměrově nejméně - přes 8 set tisíc korun, což je asi 1% z celé kampaně, kde vynaložila podle své závěrečné účetní zprávy pro Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran zároveň nejvíc peněz ze všech stran, které se umístily v Poslanecké sněmovně - celkem přes 85 milionů. Po přepočtu na podíl počtu voličských hlasů strana takto na sociálních sítích utratila přibližně 2,4 koruny za jeden hlas voliče. ČSSD nejvíc investovala, jako většina ostatních stran, do Facebooku a konkrétně do PPC propagace - přes 63%. Zbytek tvořily náklady na správu sociálních sítí, triviální částky, nebo prakticky žádné pak utratila za kampaň na Twitteru a Instagramu se nevěnovala v rámci finanční propagace vůbec. Strana jako jedna z mála (další byla jen SPD) zcela odmítla odpovědět na dotazy v doplňujícím rozhovoru, proto nejsou jasné další detaily kampaně, jako váha, kterou strana přikládala právě sociálním sítím jako platformě pro informování svých voličů o programu a jednotlivých kandidátech, stejně tak zda a popřípadě kolik získala nových fanoušků a sledujících na sociálních sítích v rámci této kampaně.

4.1.7 Křesťanská demokratická unie – Československá strana lidová (KDU-ČSL)

Nejstarší současná politická strana na české scéně se voleb účastní pravidelně. V těch do Poslanecké sněmovny získala celkově 293 643 hlasů, to je po přepočtu 5,8 % všech právoplatně odevzdaných hlasů. Strana KDU-ČSL, stejně jako většina “tradičních” stran, u těchto voleb ztratila. Získala po přepočtu 10 poslaneckých mandátů, to je rozdíl -4 oproti předchozímu volebnímu období. Strana ztratila přes 43 tisíc hlasů, tj. pokles cca o 13 % oproti zisku ve volbách v roce 2013. (ČSÚ 2019)

Na sociálních sítích se KDU-ČSL snaží být aktivní, ale nepatří mezi ty nejaktivnější. Přestože se jedná o stranu s mnohaletou historií, která má stabilní voličskou základnu a těší se neotřesitelné důvěře vždy minimálně několik procent voličů, na profilech na sociálních sítích se tento fakt příliš neodráží.

Hlavní facebookový profil této strany má “pouze” necelých 25 tisíc sledujících. To je ve srovnání se stranami s podobnou historií i volebním ziskem podstatně méně. Strana rovněž pracuje s řadou profilů a stránek na Facebooku, které jsou určené pro určité regiony. Typicky jsou to stránky rozdělené podle krajů, popřípadě velkých měst (například KDU-ČSL Brno nebo KDU-ČSL Vysočina). Tyto stránky pak mají řádově méně sledujících (stovky,

maximálně tisíce). Stejně jako všechny ostatní strany, i KDU-ČSL využívá k sebepropagaci své lídry. Narozdíl od politické konkurence ale na Facebooku lídři lidovců nevynikají nad počtem sledujících oficiálního profilu celé strany. Lídr Pavel Bělobrádek má pouze cca 10 tisíc sledujících, dále pak využívá soukromý profil, kde zveřejňuje a v průběhu kampaně zveřejňoval politické záležitosti, avšak tento profil nelze sledovat, pouze některé příspěvky jsou označené jako veřejné. Veškeré příspěvky vidí pouze jeho "přátelé" - údaj o tom, kolik takových lidí oslovil, není dostupný. Podobná situace panuje u dalšího známého lidovce - Mariana Jurečky. Jeho stránka má přes 13 tisíc sledujících, jeho profil má přes 3 tisíce sledujících. Tomuto pravidlu se vymyká pouze europoslanec Tomáš Zdechovský, jehož stránka má přes 27 tisíc sledujících, víc než oficiální profil strany. Paradoxem v KDU-ČSL je pak využívání (respektive nevyužívání) sociálních sítí Jiřím Čunkem. Tento jeden z nejznámějších a zároveň kontroverzních politiků strany má pouze necelé 3 tisíce sledujících. Rovněž aktivita na jeho stránce je minimální oproti podobně vlivným kolegům ze strany.

I na Twitteru je strana poměrně aktivní. Hlavní twitterový profil @kducsl má necelých 12 tisíc sledujících. Jednotlivé osobnosti strany, jak je na Twitteru prakticky pravidlem, mají sledujících víc - Pavel Bělobrádek přes 31 tisíc a Marian Jurečka přes 16 tisíc sledujících. Oba jsou na síti velmi aktivní. Opět se ukazuje paradox Jiřího Čunka - ten nemá na Twitteru profil žádný. Dalším paradoxem je, že zatímco twitterové profily Pavla Bělobrádka a Mariana Jurečky mají více sledujících, než jejich facebookové profily, u Tomáše Zdechovského je to přesně naopak (jeho twitterový účet má pouze cca 5 tisíc followerů, tedy cca 1/5 z počtu fanoušků facebookové stránky).

KDU-ČSL je aktivní i na Instagramu, kde má přes 2 tisíce sledujících (2302). Využívá všech popsaných hlavních nástrojů Instagramu - zejména hashtagů, ale i Instastories. Svě profily na Instagramu mají i osobnosti strany, ale jejich popularita i aktivita je mizivá oproti konkurenci i oproti hlavnímu profilu strany (Marian Jurečka 642 followerů a 28 příspěvků, Pavel Bělobrádek 419 followerů a 7 postů, Jiří Čunek opět zcela chybí, výjimkou je opět Tomáš Zdechovský s 2,8 tisíci sledujícími a 671 zveřejněnými fotografiemi).

KDU-ČSL investovala do sociálních sítí téměř 2,5 milionu korun. Do kampaně celkově investovala necelých 53 milionů, sociální sítě tak z celkových nákladů na předvolební kampaň do sněmovních voleb v roce 2017 tvořily zhruba 5%. Zároveň se ale potýkala s

nízkým ziskem hlasů, takže finálně, po přepočtu poměru k těmto hlasům ji každý hlas voliče na sociálních sítích stál zhruba 8,5 koruny. Strana nejvíc ze všech ze sledované konkurence investovala do PPC propagace na Facebooku - tvořila 99 % účtovaných nákladů. Zbytek byla správa sociálních sítí. Tento poměr nedokázala mluvčí v doplňujícím rozhovoru²³ vysvětlit, je ale možné, že například využívala více personální síly už zapojené do průběžné správy sociálních sítí a proto do kampaně v této rovině neinvestovala extra náklady. Stejně tak mluvčí v doplňujícím rozhovoru neuměla vyjádřit, kolik fanoušků a sledujících získala strana na sociálních sítích během kampaně. Zároveň uvedla, že KDU-ČSL spoléhala při informování voličů o programu a jednotlivých kandidátech právě na sociální sítě přibližně z 1/3.

4.1.8 TOP 09 (TOP09)

Tato politická strana se voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR účastnila již potřetí. Ve volbách v roce 2017 získala celkově 268 811 hlasů, to je po přepočtu 5, 31 % všech právoplatně odevzdaných hlasů. Strana TOP 09 byla jednou ze stran, která výrazně ztratila ve volbách v roce 2017. Získala po přepočtu 7 poslaneckých mandátů, to je rozdíl -15 oproti předchozímu volebnímu období (pokles počtu mandátů neodpovídá reálnému poklesu hlasů, je odrazem faktu, že se se stranou rozešla strana STAN a její zástupci už za ni v roce 2017 nekandidovali). Reálně strana ztratila víc než 327 tisíc hlasů, tj. pokles cca o 66 % oproti zisku ve volbách v roce 2013. (ČSÚ 2019)

Na sociálních sítích je strana velmi aktivní. Za svůj hlavní Facebookový profil považuje stránku TOP 09 (@top09cz), která eviduje cca 118 tisíc sledujících (118 124). Strana dále provozuje řadu stránek pro jednotlivé, místně příslušné části strany (zejména podle krajů či měst, např. TOP 09 Brno-Bohunice nebo TOP 09 - Ústecký kraj). Ty mají zpravidla daleko menší počet fanoušků (řádově tisíce, spíše stovky). Své facebookové stránky mají i jednotliví lídři a populární členové. Ti mají zpravidla svůj osobní profil + oficiální veřejnou stránku - nejpopulárnější členové ale využívají jen jednu z nich - například lídr Miroslav Kalousek (cca 58 tisíc sledujících) má pouze veřejnou stránku. Naopak výrazná tvář strany - Dominik Feri (přes 102 tisíc sledujících) - pouze osobní, avšak zároveň veřejný profil.

²³ Viz příloha P5

Na Twitteru je TOP 09 jednou z neaktivnějších politických stran. Jak je to u této sociální sítě obvyklé, větší popularitě u followerů se těší jednotlivé osobnosti spíše, než oficiální profil strany. Zatímco oficiální profil @TOP09cz má 25,9 tisíc sledujících, Dominik Feri 40,4 tisíce a lídr Miroslav Kalousek dokonce 110 tisíc followerů.

Stejná situace se opakuje u Instagramu. Na něm je TOP 09 zdaleka nejpobulárnější mezi stranami ve Sněmovně. Samotný profil TOP 09 se sice netěší významné popularitě ani aktivitě (300 postů, přes 6000 followerů), o velkou fanouškovskou základnu se nicméně stará výše zmíněný Dominik Feri, který s víc než 112 tisíci fanoušky patří mezi nejpobulárnější české Instagramové účty vůbec (nejen v politickém prostředí). Na svém profilu často zveřejňuje fotografie z osobního života, zajímavosti, humorné snímky (třeba tzv. memy). Zároveň ale dokáže komentovat i svou politiku. Publikoval přes 3,5 tisíce fotografií.

TOP 09 investovala nejvíc peněz do kampaně na sociálních sítích v poměru k získaným hlasům. Z celkových nákladů 73,9 milionů korun tvořily sociální sítě 6,8 milionů korun - tedy přibližně 9%. Tím se strana výrazně nevymyká průměru mezi politickou konkurencí, avšak zároveň investovala nejvíc do jednoho voličského hlasu - za kampaň na sociálních sítích v přepočtu na jednoho voliče zaplatila cca 25,6 koruny za jeden hlas.

4.1.9 Starostové a nezávislí (STAN)

Tato politická strana se voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR účastnila coby samostatný subjekt vůbec poprvé (předešlých voleb se účastnila ve spojení s TOP09). Ve volbách získala celkově 262 157 hlasů, to je po přepočtu 5,18 % všech právoplatně odevzdaných hlasů. Strana STAN získala po přepočtu 6 poslaneckých mandátů, to je rozdíl +2 oproti předchozímu volebnímu období (vzhledem k tomu, že strana měla své zastoupení v Poslanecké sněmovně prostřednictvím spojení s TOP09). Polepšila si tak reálně o cca 50 %. (ČSÚ 2019)

Na sociálních sítích je strana velmi aktivní. Za svůj hlavní Facebookový profil považuje stránku Starostové a nezávislí (@stan), která eviduje cca 21 tisíc sledujících (21 818). Strana dále provozuje řadu stránek pro jednotlivé, místně příslušné části strany (zejména podle krajů či měst, např. Starostové a nezávislí Brno nebo Starostové a nezávislí - Jiho-

moravský kraj). Ty mají zpravidla daleko menší počet fanoušků (většinou řádově stovky). Své facebookové stránky mají i jednotliví lídři a populární členové. Ti mají zpravidla svůj osobní profil + oficiální veřejnou stránku. Např. Jana Farského na ní sleduje přes 21 tisíc uživatelů.

Aktivní je tato politická strana i na Twitteru. Má svůj oficiální profil, který sleduje cca 10 tisíc followerů. Stejně jako v dalších případech, i u Starostů je obvyklé, že jednotlivé osobnosti mají víc sledujících (lídr Jan Farský - 11,3 tisíce), než oficiální profil celé strany (Hnutí STAN - 10 tisíc).

Poměrně aktivní a progresivní ve srovnání s ostatními je STAN na Instagramu (i když počet příspěvků není nijak vysoký - od založení profilu v roce 2014 pouze 72 fotografií, samotných stories je daleko více). Využívá dostupných nástrojů, popsanych výše v této práci (např. hashtagy), aktivně využívá i stories. Není ale příliš populární. Profil @stan_cvaka sleduje pouze 661 uživatelů. To může souviset s nižší vizuální atraktivitou (hodnoceno subjektivně autorem práce) - na zveřejněných fotografiích často fotky jednotlivých politiků, motiv se opakuje. Stejně, jako v případě Twitteru se těší profil lídra Jana Farského větší popularitě (přes 1200 sledujících) a je aktivnější (104 postů). Z čistě subjektivního hlediska je taky profil lídra atraktivnější, než profil strany - Jan Farský publikuje fotografie s různými motivy a snaží se o glosování politické scény.

Přestože STAN patří ke stranám, které do kampaně na sociálních sítích investovaly nejméně z celkového rozpočtu na předvolební kampaň (cca 1,4 miliony, tedy 3%), ve volbách získali dvojnásobný počet mandátů. Je otázkou, zda v tomto případě lze vlivu sociálních sítí u STAN přikládat větší váhu, neboť zde hrozí riziko korelace s jinými vlivy (první samostatná kandidatura odděleně od TOP09). Stejně jako většina politických stran, i STAN nejvíc prostředků investoval do PPC propagace v rámci reklamy na Facebooku, Twitteru a Instagramu.

4.2 Vyhodnocení výzkumu

V rámci vyhodnocování výzkumu byly údaje seřazeny do tabulky, která zahrnuje náklady na celkovou kampaň, náklady na kampaň na sociálních sítích, úspěšnost ve volbách (zisk voličských hlasů), pro srovnání i poměr nákladů na počet hlasů a rovněž poměr zaplacené PPC propagace a celkových nákladů:

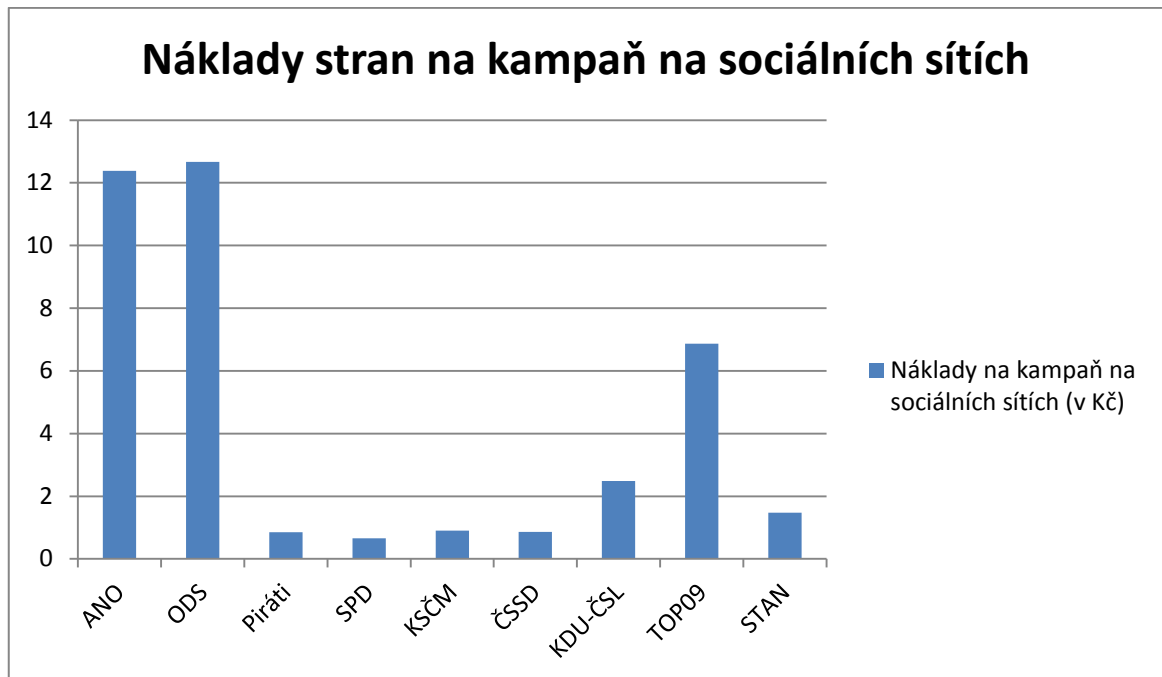
Strany	Celkové náklady na kampaň (v mil. Kč)	Soc. sítě / online (v mil. Kč)	Poměr (v %)
ANO	83,826	12,383	0,147723
ODS	79,755	12,668	0,158836
Piráti	11,624	0,854	0,073469
SPD	29,808	0,662	0,022209
KSČM	35,433	0,9	0,0254
ČSSD	85,359	0,865	0,010134
KDU-ČSL	52,983	2,487	0,04694
TOP09	73,896	6,867	0,092928
STAN	55,188	1,471	0,026654

Tabulka č.1, zdroj: Vlastní souhrn na základě dat ČSÚ a ÚDHPS

Strany	Získané hlasy (absolutní číslo)	Náklady soc. sítě / hlas (v Kč)	PPC Propagace (v mil. Kč)	Podíl propagace / kampaň (v %)
ANO	1500113	8,3	0,195	2%
ODS	572962	22,1	1	8%
Piráti	546393	1,6	0,759	89%
SPD	538574	1,2	0,571	86%
KSČM	393100	2,3	0,615	68%
ČSSD	368347	2,4	0,549	63%
KDU-ČSL	293643	8,5	2,466	99%
TOP09	268811	25,6	6,058	88%
STAN	262157	5,6	1,372	93%

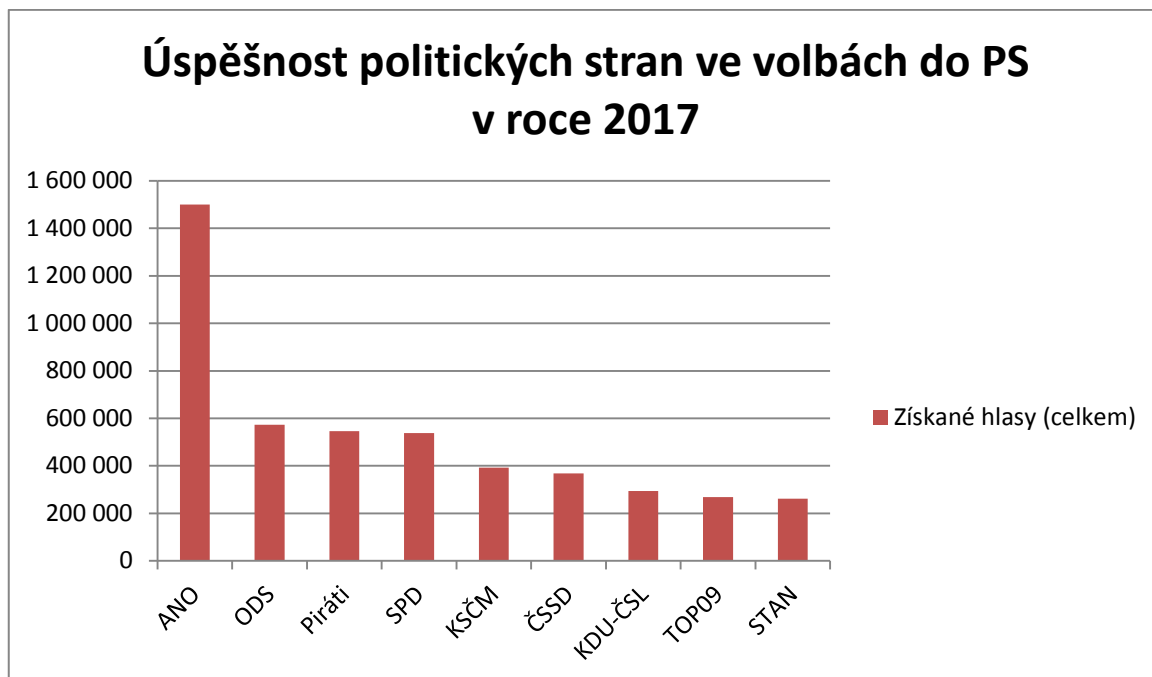
Tabulka č. 2, zdroj: Vlastní souhrn na základě dat ČSÚ a ÚDHPS

Z analýzy financování kampaně před volbami do Poslanecké sněmovny vyplývá výrazný nepoměr mezi jednotlivými stranami, co se investic do sociálních sítí týče (graf 1). Nejvíc investovaly do kampaně na sociálních sítích ANO a ODS (každá zhruba po 12 milionech Kč. Zbytek stran a hnutí investoval do kampaně podstatně méně – na třetím místě cca 7 milionů TOP09, následovaná s víc než polovičním odstupem KDU-ČSL. Ještě méně STAN. Zbytek stran a hnutí investoval zhruba stejně – méně než 1 milion korun.



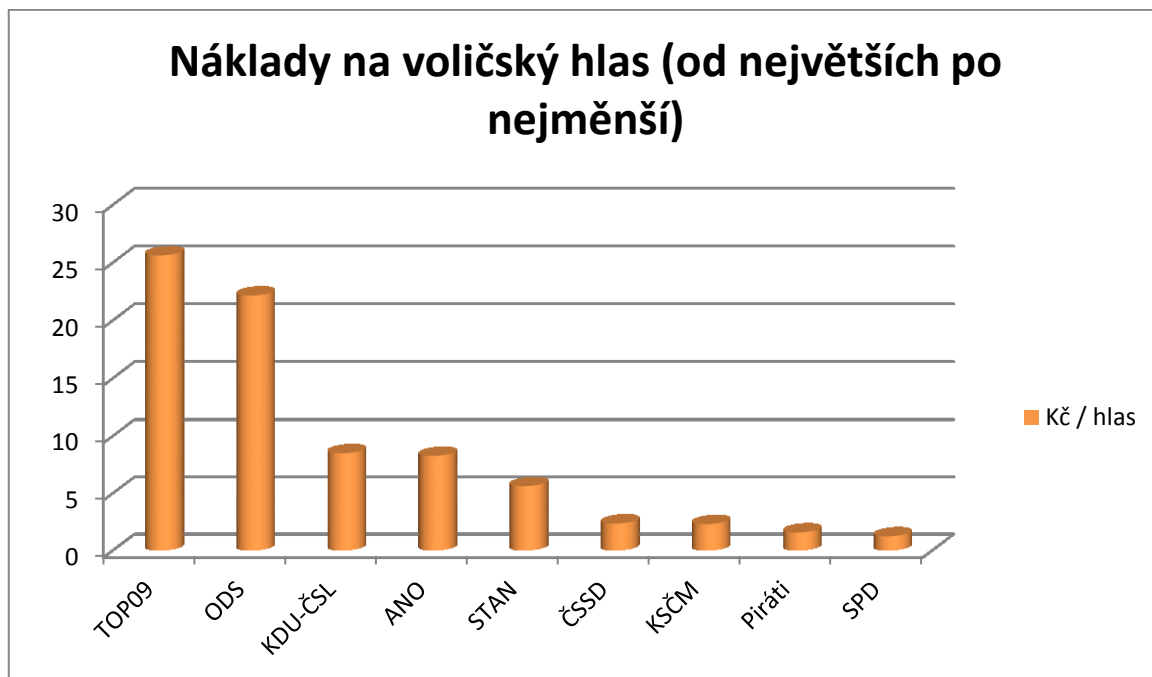
GRAF 1, zdroj: vlastní šetření

Pokud tyto údaje srovnáme se ziskem volebních hlasů (viz graf 2), zjistíme, že je zde výrazný nepoměr. Pokud by skutečně mělo množství finančních prostředků investovaných do kampaně na sociálních sítích přímý vliv na zisk voličských hlasů, pak by zde existoval alespoň přibližný vzorec. Pokud ale porovnáme hned první tři strany (seřazené dle zisku voličských hlasů), pak je zde výrazný nepoměr mezi hnutím ANO na 1. místě, ODS, které investovalo zhruba stejné prostředky, ale získalo jen zhruba třetinu hlasů oproti hnutí ANO. Ještě větší nepoměr tu panuje mezi ODS a Piráty. Zatímco obě strany získaly přibližně stejné množství hlasů, Piráti investovali do sociálních sítí zhruba desetinásobně více, než ODS. Podobný nepoměr existuje u SPD. Naopak TOP09, která investovala 3 největší sumu, získala 2. nejhorší podíl hlasů ve volbách. U zbytku poměr zhruba odpovídá.



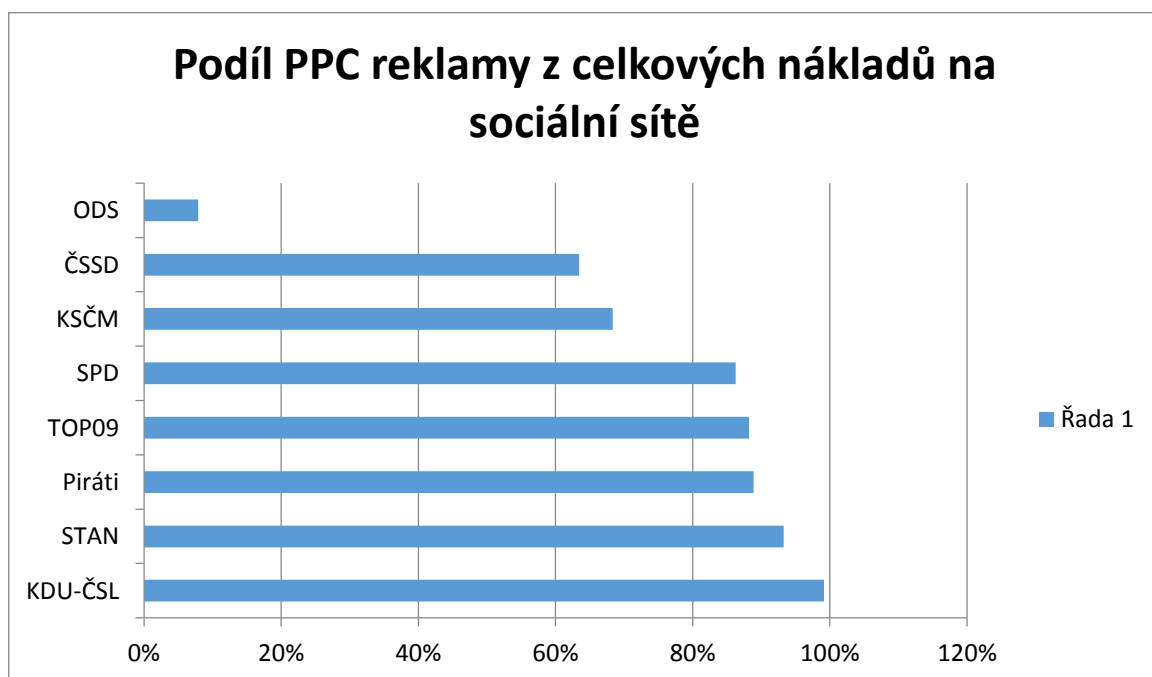
GRAF 2, zdroj: ČSÚ

Po přepočtu nákladů na počet hlasů se tento nepoměr ukazuje jako zcela zásadní (viz Graf 3). TOP09 se kampaň na sociálních sítích nejvíc nevyplatila. Utratila cca 25 Kč za 1 hlas voliče, následovaná ODS. S velkým odstupem následují další strany. Hnutí ANO, SPD a Piráti, kteří se umístili na prvních příčkách v počtu získaných hlasů voličů, zároveň investovaly podstatně méně do jednoho hlasu.



GRAF 3, zdroj: vlastní šetření

Zároveň, jak ukazuje GRAF 4, téměř všechny strany investovaly většinu svých nákladů na sociální sítě do placené propagace (PPC reklamy) a to nejvíc na Facebooku. Výjimkou je ODS, která investovala pouze 8% z celkových nákladů. Do grafu není zahrnuto ANO, z výše popsaných důvodů.



GRAF 4, zdroj: vlastní šetření

Z grafu nevyplývá žádná souvislost mezi tím, jaký podíl vynaložily jednotlivé strany a hnutí na tzv. PPC reklamu, tedy placenou propagaci svých stránek a profilů na sociálních sítích.

Pokud výše uvedené srovnáme s údaji o tom, jakým způsobem jednotlivá hnutí a strany vedly volební kampaň, vyplývá z dat následující:

a) Hnutí byla na sociálních sítích úspěšnější, než „tradiční“ politické strany.

S jednou jedinou výjimkou – tou byli Piráti – hnutí zaznamenala větší úspěch v poměru cena / výkon. Jejich sociální sítě se těší větší oblibě, jsou aktivnější, a to zejména na Facebooku a Twitteru. Zároveň se prakticky nevyskytují na Instagramu, zároveň získaly ve volbách nejvíc hlasů. To může korespondovat s faktem, že mladí lidé, na které cílí část „tradičních“ politických stran, jsou méně aktivními voliči, než levicově orientovaní voliči z nižší až střední třídy v produktivním věku a senioři, kteří na Instagramu nejsou zastoupeni v příliš početném množství. Nejvěrohodnější důvod ale bude souviset s faktem, že hnutí používají velmi výrazně jeden hlavní profil lídra k propagaci – u hnutí ANO je to Andrej Babiš, u SPD Tomio Okamura. Potlačují tak propagaci stranického profilu a více se zaměřují právě na jednu konkrétní osobnost. Vzhledem k tomu, jaké náklady vynaložila hnutí na kampaň na sociálních sítích a vzhledem k oblibě mezi sledujícími a fanoušky je pravděpodobné, že se jedná o úspěšnou strategii politického marketingu na těchto sítích.

b) Hnutí vynakládají peníze na kampaně na sociálních sítích efektivněji, než „tradiční“ politické strany.

Ačkoliv SPD se umístila až na 4. místě, v poměru nákladů na jeden hlas se jedná o nejúspěšnější politický subjekt. ANO sice do kampaně investovalo poměrně víc peněz vzhledem k celkovému úspěchu, přesto se dá určit, že vzhledem k oblibě profilů na sociálních sítích těchto hnutí v porovnání s náklady byla nepoměrně úspěšnější, než „tradiční“ politické strany (s výjimkou Pirátů). Na příkladu SPD je přitom patrné, že není nutné vynakládat obrovské finanční prostředky na to, aby daný politický subjekt získal zájem fanoušků a sledujících a tím i potenciálních voličů. Důležitější se spíše jeví znát svého „diváka“ a vycházet mu obsahem vstříc. To přitom závisí spíše na kreativitě lidského faktoru, než na výši finančních prostředků.

- c) PPC reklama na sociálních sítích je mezi politickými subjekty nejpoužívanější formou marketingové strategie

Jak ukazují data ze zpráv o hospodaření jednotlivých stran a hnutí, PPC propagace je nejoblíbenější formou marketingové strategie v kampani. Je jednoduchá a nenáročná na kreativitu. Jedná se o stejný model, jako u ostatních forem reklamy – hnutí nebo strana objedná banner (billboard), který nechá ve velkém množství zveřejnit voličům na očích (u kraje silnice nebo na jejich timeline v rámci sociální sítě). Vzhledem k tomu, že je prakticky neměřitelný dosah takové kampaně na zvýšení oblíbenosti u voličů, je tento způsob marketingové strategie přinejmenším sporný. Prostředky by přitom bylo možné použít účelněji – například investicí do kreativnějšího a originálnějšího obsahu čistě pro potřeby marketingové kampaně na sociálních sítích.

- d) Strany a hnutí vyrábí méně originálního obsahu pro sociální sítě, než společného obsahu pro všechny části marketingového mixu

Vyplyvá to jak z dostupných numerických dat (většina subjektů shodně utratila více než polovinu nákladů na PPC reklamu. Prakticky žádný obsah nebyl vyroben „zvlášť“ pouze pro Facebook, Twitter nebo Instagram. Zdá se tak, že základní marketingovou strategií většiny subjektů je nechat si vyrobit jednotný obsah pro více reklamních nosičů a následně ho distribuovat mezi všechny tyto platformy stejným způsobem. Není jasně prokázáno, že by tento způsob byl neúčelný či absolutně neefektivní. Je to ale způsob prakticky neměřitelný a také nákladný. Jak ukazuje příklad SPD nebo Pirátů, tvorba originálního obsahu pro sociální sítě je v rámci marketingové strategie vhodnější, a navíc nemusí být příliš nákladná.

- e) Marketingovým strategiím sociálních sítí politických stran a hnutí dominuje Facebook, Twitter a Instagram jsou okrajovou formou

Jak ukázala analýza profilů a stránek jednotlivých politických subjektů, Facebook se dočkal největší finanční pozornosti. Do Twitteru ani Instagramu žádný subjekt neinvestoval téměř jiné, než mzdové prostředky. Většina stran a hnutí navíc na Instagramu není příliš aktivní a nepožívá ani velkého zájmu potenciálních voličů. Výjimkou budiž strana TOP 09. Jak se ukázalo u volebních uren, tento přístup není příliš na škodu. Twitter a Instagram jsou oproti Facebooku stále okrajovou záležitostí, pokud do ní strana nebo hnutí v rámci předvolební kampaně investuje větší finanční prostředky, může se jednat o vhodný postup v rámci dlouhodobé marketingové strategie, ale ne už v rámci intenzivní předvolební kampaně. S otázkou je tak zaměření pozornosti i na nové sociální sítě, které si oblibu teprve získávají, a to zejména u mladých, kteří ještě volit nemohou, nebo k volbám nechodí tolik, co jiné demografické skupiny.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

5 NÁVRH PŘEDVOLEBNÍ KAMPANĚ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH PRO TOP09

Následující část práce má za cíl vytvoření návrhu kampaně na sociálních sítích pro příští volby do Poslanecké sněmovny. Z předchozí analýzy vyplynulo, že nejhorší poměr nákladů do takové kampaně v porovnání s volebním ziskem měla hned podle několika ukazatelů strana TOP09. Proto taky následující úprava kampaně bude směřovat vstříc této konkrétní straně. Práce v této části navrhne sérii kroků, které by TOP09 měla učinit ke zlepšení svojí kampaně a příklad takové kampaně včetně návrhu financování.

5.1 Analytika

Strana TOP09 se profiluje jako tradiční strana, přitom její profil hlavní i jednotlivých kandidátů se nacházejí v poněkud schizofrenní situaci. Zatímco Dominik Feri zřejmě cílí především na mladší voliče, prvovoliče, popřípadě buduje základnu prozatímních nevoličů, z nichž se voliči v budoucnu stanou, např. profil Miroslava Kalouska zase citelně míří na starší voličskou základnu, snaží se oslovit především konzervativnější publikum. Jejich účty na Facebooku, Twitteru i Instagramu jsou poměrově takřka shodně populární. V prvním kroku kampaně tak musí strana přistoupit k detailní analýze těchto klíčových profilů - profil Jiřího Pospíšila, Miroslava Kalouska a Dominika Feriho, a to následujícím způsobem:

- 1) Analýza demografická - první část analýzy musí vycházet ze současné fanouškovské základny jednotlivých profilů. Všechny tři zmíněné sociální sítě umožňují interní analýzu zejména těchto demografických faktorů: věk, pohlaví, lokace, aktivita. V rámci analýzy bude vytvořen průnik nejhojněji zastoupených ukazatelů v rámci všech tří profilů. Cílem této analýzy je detailní zjištění průměrného fanouška všech tří profilů a hledání průsečíku mezi nimi. Z této analýzy by mělo vyplynout, která demografická skupina je zastoupena dostatečně (a cílit na ni proto bude jednodušší) a které skupiny naopak jsou zastoupeny nedostatečně (to poslouží k vyhodnocení rentabilnosti cílení na takovou konkrétní skupinu).

- 2) Obsahová analýza kvantitativní - strana si nechá vypracovat standardizovanou kvantitativní obsahovou analýzu tří zmíněných profilů. Tato analýza se bude soustředit především na následující faktory a jejich početné zastoupení: multimediální obsah, fotografie, odkazy na vlastní zdroje, odkazy na externí zdroje, délka textu, nejpoužívanější klíčová slova a nejpůvodnější příspěvky. Obsahová analýza je náročnou a drahou disciplínou, je proto v rámci úspory a efektivity nákladů stanovit konkrétní dobu zveřejňování příspěvků, které se v rámci takové analýzy budou zjišťovat. Jako "horká", tedy neaktivnější část kampaně se označuje měsíc před samotnými volbami. Pro zadání této analýzy tak bude nejvhodnější zvolit časové rozpětí konec září - konec října.
- 3) Obsahová analýza kvalitativní - třetí analytická část bude podobná, jako předchozí obsahová analýza, musí být ale tentokrát zaměřena na faktory kvantitativními metodami neměřitelné - v kombinaci s obsahovou analýzou kvantitativní budiž vybrány nejvíce a nejméně populární příspěvky, které mohou být podrobeny detailnějšímu zkoumání. Pokud například vyjde najevo, že nejméně populární příspěvky jsou odkazy na interní zdroje (např. webové stránky strany TOP09), lze v rámci aktuálního provozu sociálních sítí provést test - zveřejněním několika takových příspěvků se přesvědčit, zda si drží svou "nepopularitu" a otestovat několik verzí změn (délka popisku, kratší, atraktivnější tiskové zprávy, nebo odkaz na víc multimediálních interních zdrojů) stejným způsobem.
- 4) SWOT analýza - u každého jednotlivého profilu následně bude provedena SWOT analýza, popisující slabé a silné stránky v rámci interních a externích faktorů. Na základě SWOT analýzy pak dojde k vyhodnocení toho, kde kampaň (navrženou dále) upravit v jednotlivých detailech.

5.2 Konsolidace profilů a stránek

Závěry výzkumu v druhé části práce ukazují, že nejvíce jsou mezi voliči populární nikoliv stranické účty, stránky a profily, nýbrž stránky či profily jednotlivých kandidátů a stranických osobností. Musí se ale jednat o osobnost všeobecně známou a populární (ať už v pozitivních či negativních konotacích). Na příkladu profilu Andreje Babiše je vidět, že se přitom nemusí jednat o nákladnou část celé kampaně. Je zapotřebí pouze dlouhodobá strategie, jaké statusy, tweety apd. zveřejňovat, jak často, aby nezačaly fanoušky a sledující nudit nebo aby se nejednalo o přílišnou unylost a jednodušnost v mixu používaných nástrojů.

TOP09 má narozdíl od hnutí ANO nebo SPD, které v této strategii vynikají, obtížnější pozici. Jak vychází z analýzy v této práci, profil současného lídra Jiřího Pospíšila má mnohem menší popularitu, než dvě další výrazné stranické osobnosti - profil (stránka) Miroslava Kalouska a Dominika Feriho. Je tedy zapotřebí jednak využít stávající popularitu těchto dvou profilů ke zvednutí popularity profilu lídra Jiřího Pospíšila, jednak tímto postupem neztratit popularitu vlastní.

Správci obsahu sociálních sítí proto mají několik nástrojů k dispozici, jak tohoto efektu dosáhnout. Není přitom nutné vyrábět pro každý profil obsah zvlášť. V rámci této substrategie manažer kampaně vytvoří sérii eventů (podle výsledku analýzy výše zaměřených na konkrétní demografický typ publika), kterých se shodně zúčastní všichni tři zmínění lidé. Využít lze i popularity Karla Schwarzenberga, který jinak na sociálních sítích není příliš aktivní.

- a) Společný obsah a sdílení - sociální sítě (Twitter, Facebook i Instagram) umožňují vzájemnou provázanost pomocí odkazů a zmínek. Ve zvoleném časovém sledu tak správci mohou publikovat např. společné fotografie z eventů, kde všechny tři (čtyři) osobnosti budou na sebe vzájemně odkazovat. Každý z profilů přitom zvolí jiný tón a využije dosavadní charakteristiku komunikace, aby taková publikace byla uvěřitelná. Nesmí dojít k náhlé změně, aby fanoušci nezískali pocit obelhanosti. Status nad fotografií může mít například takovéto znění:

“Dominik Feri: Dneska jsme se byli s Mirkem a Jirkou podívat v jedné malé rodinné firmě. Majiteli je 26 let, a už zaměstnává 30 lidí. Mazec. Ted’ shání nový lidi. Hlavně po vejškách. Příklady táhnou - podporujem větší spolupráci mezi školami a takovými firmami.”

“Miroslav Kalousek: Dnes jsme s Dominikem a Jiřím byli navštívit tuto malou firmu v jižních Čechách. Je s podivem, že i přes současné týrání drobných živnostníků a podnikatelů státem si vedení udržuje entuziasmus. Musíme zrušit superhrubou mzdu, aby mohlo vedení najmout nové, kvalifikované zaměstnance a taky je mohlo dobře zaplatit!”

Podobně může správce sociálních sítí strany nechat vytvářet videa či podcasty z takových eventů, v podobném duchu a ve stejné provázanosti.

- b) Využívání interaktivních nástrojů - v případě výše uvedených eventů je také vhodné vytvořit nejen provázanost mezi profily, ale i využívat více nástrojů, které by uživatele přiměly k větší aktivitě a zájmu. V rámci Facebooku se nejvhodnějším nástrojem jeví vytvoření Události, na kterou zároveň můžou pozvat své fanoušky všechny tři zmíněné profily plus souhrnný profil strany TOP09. Tím dojde jednak k nabídce větší interakce pro sledující, ale zároveň k propojení “bublin” jednotlivých fanouškovských komunit. V současné době popisované nové trendy v politickém marketingu ukazují, že voliči chtějí známé tváře na billboardech a sociálních sítích nejen sledovat z druhé ruky, ale chtějí mít možnost se s nimi setkat naživo. Zároveň je ale vhodné vytvářet takové eventy, aby se omezilo přímé spojení s volbami a volební kampaní. Volební stánky na rušných náměstích se už můžou jevit jako zastaralé, překonané. Vhodně takový typ eventu využívala TOP09 už v minulosti, v rámci kampaně “Na pivo s Karlem” - jednalo se o možnost pro voliče a podporovatele Karla Schwarzenberga se setkat s touto osobností, promluvit si s ním, získat od něj podpis či společnou fotografii. A to bez restrikcí. Zde je nutné počítat s většími finančními náklady pouze v případě, že by takový event byl vytvořen přímo pro potřeby obsahu na sociálních sítích. Eventy přitom můžou být plánované tak, aby se jednalo o kontaktní kampaň (se samostatným rozpočtem nezávisle na provozu sociálních sítí) a přitom lze úspěšně využít propagace na sociálních sítích. U této části se jeví jako efektivní podpořit tyto eventy PPC

formou reklamy na sociálních sítích, zejména u jednotlivých profilů stranických osobností.



Obrázek č.1, zdroj: Facebooková stránka TOP09 Brno

Na příkladu této kampaně se můžou správci sociálních sítí TOP09 poučit, jakých chyb se vyvarovat pro podobné kampaně v budoucnu. Událost provázal malý zájem (52 zúčastněných, dalších 51 projevilo zájem). Událost vytvořila stránka stranické buňky (konkrétně TOP09 Brno), která má řádově méně sledujících, než profily stranických osobností). Navíc se jedná o událost vytvořenou politickou stranou. Na příkladu Andreje Babiše nebo Tomia Okamury lze vysledovat, že fanoušci reagují více na statusy vytvářené přímo osobností (nebo alespoň tak, aby se takto situace fanouškům jevila) a to v ich formě. Pokud už je nutné, aby Událost vytvořila stránka TOP09, pak jí musejí profily a stránky jednotlivých osobností sdílet a propagovat, nejlépe právě ve zmíněné ich formě. S tím souvisí i další

nedostatek - událost byla vytvořena v prosté formě - grafické i textuální. Event manager na Facebooku umožňuje vkládat videa, fotografie atp. Jako vhodný postup se jeví např. natočení krátkého videa na mobilní telefon, kde by přímo Dominik Feri nebo jiná osobnost pronesla pár vět a pozvala fanoušky na takovou událost. Přestože Twitter ani Instagram podobnou tvorbu eventů nepodporují, a přestože je ve většině případů podle odborníků na marketing sociálních sítí nevhodné linkovat na jednu sociální síť odkaz na jinou, v tomto případě lze učinit výjimku. Natočené video můžou správci sociálních sítí TOP09 umístit na všechny platformy a odkazovat právě na Událost vytvořenou na Facebooku. Tím můžou dosáhnout další konsolidace všech účtů a jednotlivých fanouškovských základů - sledující na Twitteru a Instagramu můžou začít osobnost právě kvůli danému eventu sledovat i na Facebooku, pokud už tak neučinili v minulosti.

Pokud se, podobně jako ve výše uvedeném příkladě, event koná v konkrétním městě a cílem je oslovit lokální potenciální voliče, pak může opět zafungovat PPC propagace, navíc daleko méně finančně nákladná, než plošná PPC propagace stránek či profilu.

5.3 Návrh tematické kampaně

V rámci předvolební kampaně je nutné vytvořit taky kampaň originálně pro potřeby sociálních sítí. Opět je vhodné vzít si za příklad hnutí, která jsou podle analýzy v této práci dlouhodobě na sociálních sítích i u voličů úspěšnější. Důležitým faktorem, úzce spojeným s fenoménem popsaným výše, je faktor vlivu odhalení soukromí a laicizace profilů jednotlivých stranických osobností. Na příkladu Andreje Babiše i Tomia Okamury je patrné, že (nejen v rámci předvolební “horké” fáze kampaně) jsou jednoznačně nejpopulárnější takové příspěvky, které ukazují osobnost vytrženou z formálního “pracovního” politického prostředí.



Obrázek č. 2 a 3, zdroj: Facebooková stránka Andrej Babiš

Pokud porovnáme dva příspěvky z profilu Andreje Babiše, získala prostá fotografie se psem víc než desetinásobný počet reakcí (lajků), než fotografie klasického politického “handshake”. Tento fenomén se na profilu stranických osobností opakuje bez ohledu na stranickou příslušnost a politickou orientaci (či ideologii). Stejný nepoměr panuje mezi počtem sdílení (6 / 90) a komentářů (183 / 1500).



Obrázek č. 4 a 5, zdroj: Facebooková stránka Tomio Okamura – SPD

Podobný nepoměr panuje i u Tomia Okamury. Zatímco fotografie ze standardní činnosti politika - jednání u stolu - získala pouze 518 reakcí, 45 komentářů a 60 sdílení, fotografie s prakticky nulovou informační hodnotou - ve statusu přeje Tomio Okamura fanouškům úspěšný týden - získala 1,1 tisíc reakcí, 214 komentářů a 14 sdílení. Fotografie vpravo (v

obou případech) přitom nemá s politickou ideologií, prosazovanými myšlenkami v rámci strany a programem nic společného.

Co se TOP09 týče, u některých profilů existuje prostor pro zlepšení. Dokonce i Dominik Feri zveřejňuje takové fotografie či videa z “civilního” prostředí zřídka, u Miroslava Kalouska a Jiřího Pospíšila pak takový postup prakticky zcela chybí.

Proto se nabízí možnost vytvořit tematickou kampaň, která poodhalí soukromí nejpopulárnějších stranických osobností, a zároveň bude jednotícím prvkem, který rovněž pomůže ke konsolidaci zmíněné výše.

Jedním z takových návrhů na téma by mohla být např. kampaň “*Za všechno může... (Kalousek, Feri, Pospíšil)*”.

Název i obsah této tematické kampaně odkazuje na zlidovělý komentář, zakládající se na časté kritice Miroslava Kalouska ze strany Andreje Babiše. Tento ironizující komentář má za cíl poukázat na to, že Miroslav Kalousek je pouhým hromosvodem, na který se svalují i takové neúspěchy, s nimiž prokazatelně nemá co dočinění (srovnatelně se vyskytují obdobné komentáře á la “za všechno můžou uprchlíci”, odkazující opět na častou kritiku migrační politiky, která se podle autorů těchto komentářů v řadě případů nezakládá na realitě.

V rámci této tematické kampaně by došlo k propojení 2 na sociálních sítích fungujících faktorů - humoru a odkrývání soukromí.

Všechny tři profily by publikovaly videa, fotografie, popřípadě eventy, které by tyto 2 faktory obsahovaly.

Jako příklad lze uvést následující prvek kampaně:

Miroslav Kalousek na fotografii se svou manželkou / partnerkou. Ta na fotografii ukazuje fanouškům protržený pytel s odpadky. S ironicky rozhněvaným a frustrovaným výrazem ukazuje palcem za sebe, kde se Miroslav Kalousek krčí v domácím oblečení a tváří se zkroušeně. V dolní nebo vrchní třetině by byl nápadný nápis “Může za to Kalousek!”.

Obdobně lze zapojit i další stranické osobnosti ve falešně negativním módu - tedy předstírání, že se namísto úspěchu jedná o neúspěch. Zároveň se nutně nemusí jednat pouze o publikace intimního rázu, ale polo-pracovní formát. Takový publikovaný status by mohl vypadat například takto:

“Dominik Feri: Dnes jsme si udělali výlet se zakladatelem firmy XY. Sice nás všechny předběhl, spěchá na jednání se zástupci Rozvojové agentury, kterou jsme prosadili ve Sněmovně. Byl to Mirkův nápad mimochodem, tak až tady pana YZ pár dní neuvídíte, víte, kdo za to může...#zavsechnomuzekalousek”

Na fotografii by byl Dominik Feri s Miroslavem Kalouskem ve sportovním oblečení v prostředí přírody s nejmenovaným majitelem sympatického podniku. Miroslav Kalousek se tváří zkroušeně, Dominik Feri s ironicky přeháněnou frustrací v obličejí.

Využít lze v rámci této tematické kampaně i celé řady nástrojů, které sociální sítě nabízejí.

Na Facebooku, Twitteru i Instagramu lze použít hashtag #zavsechnomuzekalousek nebo #zavsechnomuzeferi nebo #zavsechnomuzepospisil, které umožní virální rozšíření. V případě úspěchu pak lze očekávat, že podobné příspěvky začnou zveřejňovat sami uživatelé, nad které nemá TOP09 vliv. Virální potenciál takové kampaně na sociálních sítích může být velký - např. lidé fotící se u rozbitých věcí s daným hashtagem, instastories, které se pod jednotným hashtagem propojí. Správci sítí mohou podpořit takovou aktivitu například soutěžemi o nejlepší fotografii nebo video.

Pro větší aktivitu a zapojení fanouškovské komunity je také opět nasnadě vytvářet konkrétní tematické Události, které spojí výše zmíněnou možnost konsolidace účtů, umožní interakci s fanouškovskou základnou, dovolí zapojit méně nákladnou, cílenou PPC propagaci a zároveň bude mít tato část tematické kampaně přesah do kampaně fyzické - kontaktní. Jak bylo zmíněno výše, pokud by se tematická kampaň prosadila a rozšířila do virálního potenciálu, pak by bylo možné např. pořádat eventy jako “Za tuto party může Kalousek”, popřípadě i charitativní akce nebo sbírky - může se jednat například o sbírku na pomoc lidem v regionu stíženém hladem nebo přírodní katastrofou ve znění, jako “Za hurikán Katrina může Kalousek”.

Pokud by se zdálo, že se virální potenciál kampaně dostatečně nenaplní, je možné použít taky prvky tzv. guerilla marketingu. Ty mohou správci sociálních sítí TOP09 využívat v terénu například u rozbitých věcí, kde se anonymně budou objevovat cedule, nálepky či graffiti s motivem “může za to Kalousek!”. V opačném gardu takovou praktiku úspěšně užili i politici v zahraničí nebo jejich podporovatelé. Například v kampani prezidentských voleb v USA Baracka Obamy se objevila guerrillová kampaň s názvem “Vote with your gum”, kde měli lidé za úkol nalepit žvýkačku na portrét toho méně oblíbeného ze dvou finálních kandidátů.



Obrázek č. 6²⁴

V agresivní a krajní verzi takové kampaně může dojít například k posprejování billboardů konkurenta tímto motivem. Takto krajní nástroje se ale nedoporučují, jednak z hlediska legálnosti takové akce, morálních a etických otázek a taky s ohledem na pochybnou efektivitu takové kampaně. Jak poukázali i Castronovo a Huang ve své tezi Social media in an

²⁴ Zdroj: Gumelection.com

alternative marketing communication model, obzvláště na sociálních sítích se takto krajní prostředky můžou rychle obrátit proti svým tvůrcům. V případě odhalení (a takové riziko je vysoké a pravděpodobné) se sympatie veřejnosti, včetně vlastní fanouškovské základny, můžou přiklonit na stranu takto “pošpiněné” politické konkurence.

Čím dál oblíbenější je v rámci marketingu sociálních sítí využívání tzv. influencerů²⁵. Tedy takových uživatelů sociálních sítí, kteří se těší velké popularitě a mají vybudované vlastní velké komunity fanoušků. Na základě finančního protiplnění lze s některými z těchto osobností sociálních sítí navázat obchodní spolupráci tak, že budou určitým způsobem, věrni své dosavadní komunikaci s fanoušky, propagovat tuto kampaň. Použití tohoto nástroje s sebou ale nese potenciální problémy a je otázkou získání dobrého poměru efektivity v porovnání s takovými problémy. Prvním problémem, který může vyvstat je originalita a uvěřitelnost - pokud influencer doposud prosazoval z osobních nebo obchodních důvodů jiné politické osobnosti a strany, pak můžou mít jejich fanoušci při náhlé změně pocit zrady nebo ztráty standardů. Dalším problémem, který se jeví, je vysoká finanční nákladnost tohoto nástroje, přičemž efektivita je jen obtížně měřitelná. TOP09 ale může využít kompromisu. Politický marketing má od klasického modelu obchodního marketingu výhodu v tom, že propagace myšlenek a idejí nemusí být nutně motivovaná finančně, nýbrž z přesvědčení. Využití influencerů by tak bylo efektivní v případě, že by TOP09 našla takové osobnosti, které už se stranou sympatizují a zároveň by se do kampaně zapojili na dobrovolné bázi (ideálně zdarma).

5.4 Testování kampaně

Nástroje zpětné vazby na sociálních sítích jsou totožné s nástroji užívanými v rámci firemního marketingu. Jak už bylo popsáno, sociální sítě (ať už Facebook, Twitter nebo Instagram) umožňují okamžitou analýzu úspěšnosti zveřejněných příspěvků. Lze také vyhodnocovat konkrétní kampaně (např. Facebook pro takovou analýzu kampaně má speciální nástroje). Stejně jako u marketingových strategií pro firmy, i politická strana a její lídři si musejí hlídat efektivitu a úspěšnost takové kampaně už v jejím procesu. Na rozdíl od marketingových strategií firem mají ale politické značky nevýhodu v omezenosti “prodeje”

²⁵ Viz Siapera 2017

svých služeb. Pokud firma vyhodnotí kampaň jako neefektivní, nebo dokonce destruktivní, může ji ukončit a započít kampaň jinou. Prakticky neexistuje deadline, po kterém už nebude mít opravný pokus. Volby do Poslanecké sněmovny, a pro stranu TOP09 zároveň volby nejdůležitější, se ale opakují jednou za 4 roky, což je z hlediska rychlosti vývoje sociálních sítí a jejich uživatelů kruciální.

Proto se jeví jako vhodné otestovat kampaň na menším vzorku příjemců, kde správci sociálních sítí mohou vyhodnotit úspěch takové kampaně a případně její jednotlivé podrobnosti změnit. TOP09 má prakticky v každém kraji regionálně zaměřené, samostatně fungující stránky (například TOP09 Brno), které mají násobně menší počet fanoušků a sledujících. Právě na regionální úrovni se tak dá alespoň počátek kampaně, nebo některé její dílčí části otestovat. Nejvhodnější na takový test jsou měřitelné nástroje uvedené výše - např. eventy s účastí politiků, nebo zkušební guerilla kampaň v menším městě, kde se očekává menší pozornost médií a obecně veřejného zájmu.

5.5 Ostré spuštění kampaně

Za předvolební kampaň se obecně považuje období několik měsíců před konáním samotných voleb. Délka takové kampaně může být u každé strany nebo hnutí individuální. Ze současné praxe ale vychází, že mezi sociálními sítěmi a ostatními formami předvolební kampaně je právě v délce značný rozdíl. Zatímco billboardy, kontaktní kampaň a další “fyzické” formy kampaně jsou zpravidla efektivnější v krátkodobém časovém úseku bezprostředně před volbami²⁶, na sociálních sítích se komunita potenciálních voličů buduje zpravidla déle a obtížněji.

Například kampaň před prezidentskými volbami v USA v roce 2016 ukázala, že se vyplatilo dlouhodobé budování značky a komunity podporovatelů politika (Donald Trump), zatímco protikandidátce (Hillary Clinton), přestože se jedná o političku s dlouhou kariérou a mediálním zájmem, nízká aktivita na sociálních sítích v předchozím období před “horkou” fází kampaně ublížila. Donald Trump byl jasně aktivnější, dokonce ze své vlastní iniciativy. Na Twitteru, v US daleko oblíbenější sociální síti, než je v Česku, se těšil mnohem

²⁶ Viz Bradová 2013

vyšší popularitě, což je Williamsovou a Newmanem (2018) z části přikládáno na vrub právě dlouhodobé aktivitě Donalda Trumpa, přičemž Hillary Clinton začala “plnit” sociální síť obsahem až několik měsíců před volbami - na vybudování populární osobnosti sociálních sítí to bylo zjevně pozdě.

Zároveň ale hrozí riziko okřídleného názoru některých politologů (Balík 2016), že voličova paměť je krátká. A tedy že pokud by se začalo s kampaní příliš brzy, počáteční nadšení by mohlo rychle ochladnout.

Doporučení pro TOP09 v tomto případě tedy je rozdělit výše zmíněné kroky do delších časových období. Analytický a konsolidační krok lze započít současně, bez ohledu na dobu zbývající do vypuknutí předvolební kampaně. Zároveň se u nich předpokládá největší délka na přípravu i provedení a nejmenší finanční náklady, což znamená, že většinu finančních nákladů může pak strana využít na tematickou kampaň v “horké” fázi (viz dále kapitola financování kampaně).

Tematickou kampaň je vhodné pro virální potenciál, u něž se předpokládá možný “syndrom vyhoření”, započít až v “horké” fázi kampaně, tedy maximálně 2-3 měsíce před volbami s postupným nástupem, měsíc před vypuknutím voleb pak s nejintenzivnějším zásahem a největším využitím PPC propagace.

5.6 Financování kampaně

Z analýzy provedené v druhé části práce vyplývá, že TOP09 investovala většinu finančních prostředků do PPC propagace. Jak už bylo popsáno a navrženo, tyto prostředky lze využít účelněji. Vhodné se jeví rozdělit je podle důležitosti do několika segmentů. Podobně, jak to navrhuje v politickém marketingu na sociálních sítích obecně třeba Stieglitz a Dang-Xuan (2013). V následující tabulce je financování návrhu kampaně a jeho provedení rozděleno podle jednotlivých výše popsaných kroků. Návrh vychází z předchozího množství investovaných prostředků, navýšených na úroveň úspěšnějších stran a hnutí (tedy na poměr částky k celkovým nákladům kampaně ve výši 15%), v případě TOP09 se tedy bude pracovat s částkou cca 11 milionů korun:

Část kampa- ně	Analytická část	Konsolidace pro- filů	Tematická kampaň	PPC propagace
Přibližná částka	10 % (cca 1,1 mil. Kč)	20% (cca 2,2 mil. Kč)	50% (cca 6 mil. Kč)	20% (cca 2,2 mil. Kč)

Tabulka č. 3, zdroj: vlastní návrh

V rámci analytické části je třeba nejvíc investovat do obsahových analýz, které musí provést odborná firma se zkušenostmi v analýzách sociálních sítí. Navržená částka 10% odpovídá hodnotě dat, které budou využity. Analýzy sice přinesou užitečné informace pro vyhodnocení následujícího postupu, avšak na získání přízně voličů nemají přímý vliv, proto je nutné tyto náklady omezit na nejmenší možnou míru (v tomto případě nejmenší poměr v rámci jednotlivých kroků).

V rámci konsolidace profilů lze předpokládat náklady pro efektivní správu najmutím dalších, externích sil pro zvýšení produkce obsahu kreativnějšími formami (pořádání eventů apod.) - právě na eventy a záznamy z nich půjde největší část tohoto poměru prostředků. Do správy sociálních sítí a jejich případné změny se této nákladové položky nedotknou (např. platy zaměstnanců stávajících), neboť už existuje v rámci dosavadních průběžných nákladů mimo kampaň.

Největší část nákladů se předpokládá u tematické kampaně. Jako vhodné se jeví najmutí profesionální marketingové agentury, která kampaň a její jednotlivé části (včetně pořádání eventů) vytvoří na základě svých odborných zkušeností. Lze předpokládat, že existující pracovní síly s vytvořením takové kampaně nemusejí mít odborné zkušenosti, pro úspěch kampaně přitom klíčové. Z této nákladové položky už pak sama agentura bude mít za cíl vytvořit konkrétní rozpočet tak, aby byly prostředky zacíleny co nejefektivněji (největší náklady se předpokládají v rovině eventů, zde si může agentura vypomocet dalšími nákladovými položkami z objemu peněz na kontaktní kampaně).

Oproti dosavadnímu postupu strany tento návrh zásadně redukuje finanční prostředky vynaložené na PPC reklamu na Facebooku, Twitteru a Instagramu. Místo plošné PPC propagace stránek a profilů bude totiž PPC reklama úžeji cílená na konkrétní demografické a zájmové skupiny, tím se také předpokládá výrazná úspora doposud vynaložených nákladů.

Tento návrh neobsahuje, stejně jako předchozí analýza v této práci, provozní náklady mimo samotné prostředky vyčleněné na kampaň (platy stálých zaměstnanců, jejich zázemí, stávající pracovní nástroje a podobně).

5.7 Limity návrhu řešení

Návrh řešení i konkrétní kampaň má své limity a omezení, se kterými je nutné ještě před jeho realizací počítat.

TOP 09 je stranou, která výrazně ztratila oproti předchozím volbám do Poslanecké sněmovny. Je tedy pravděpodobné, že její další výdaje na celou kampaň budou muset být značně střízlivější a existuje tedy předpoklad, že se bude strana snažit šetřit i právě na té části kampaň, která se bude odehrávat na sociálních sítích. Navržený postup a zejména financování tak může být značně redukováno, což by ale mohlo směřovat ke škodě potenciálního úspěchu strany.

Dalším limitem se jeví být nepředvídatelnost politického vývoje na současné české politické scéně. Pokud by se strana TOP 09 například spojila s jinou stranou či hnutím, musela by být kampaň nutně upravena podle takového aktuálního spojení. Strana by navíc musela brát ohled na kompromisy učiněné při jednání se svým spojencem. Nepředvídatelná je i personální struktura strany. Návrh řešení a konkrétní kampaň předpokládá zapojení jejich čelních lídrů. Pokud by došlo k odchodu takovýchto známých tváří s již vybudovaným zázemím na sociálních sítích (ať už se jedná o Dominika Feriho nebo Miroslava Kalouska), navržená kampaň by opět musela doznat značných změn, byla-li by vůbec v navrhované podobě proveditelná.

Limitem je i individualismus jednotlivých politických osobností. Nezbytnou součástí tohoto návrhu kampaň je zapojení čelních představitelů do kampaň a jejich aktivita a spolupráce. Pokud by nebyli ochotní věnovat svůj prostor a svoje jméno této kampani, pak by byla v současném návrhu prakticky neproveditelná.

Jako podstatné riziko tohoto návrhu se jeví přístup samotné strany k takové kampani – z provedeného výzkumu vyplývá, že politické subjekty stále nepřisuzují sociálním sítím v kampani takovou důležitost, jako jiným strategiím – outdoorové či kontaktní kampani. Záleží tak zejména na důvěře a ochotě investovat do takové kampaň větší množství fi-

nančních prostředků, což zvláště v době, kdy by se strana potýkala s jejich nedostatkem, může být značně limitující.

ZÁVĚR

Tato práce se zabývá politickým marketingem na sociálních sítích na případu voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2017. Jejím cílem bylo zjistit, s jakou efektivitou jednotlivé subjekty přistupovaly k té části politické kampaně, která se odehrávala na vybraných sociálních sítích – tj. Facebooku, Twitteru a Instagramu. Následně byla vybrána strana, která takový efekt (poměr náklady / zisk ve volbách) měla vůbec nejhorší. Přestože nelze jednoznačně říct, jak velký vliv měla kampaň na sociálních sítích na výsledek voleb (to ostatně není ani cílem této práce), výzkum ukázal nerovnost mezi tradičními politickými stranami a politickými hnutími. Ta byla co do efektivity vynaložených nákladů úspěšnější, než tradiční politické strany. Zároveň analýza jednotlivých profilů a stránek na sociálních sítích ukázala, že jsou politická hnutí na sociálních sítích aktivnější, než tradiční politické strany. Subjekt, který výrazně vybočuje z tohoto výzkumu, je strana TOP09. Přestože byla velmi aktivní, vynaložila oproti ostatním tradičním stranám i větší množství peněz na takovou kampaň a projevila i značnou míru kreativity, na volebním výsledku se to nijak neodrazilo. A to přesto, že se u ní počítalo se ziskem hlasů především mladého elektorátu, který zároveň je z demografických skupin na sociálních sítích nejaktivnější. Dalším cílem této práce tak bylo představit návrh konkrétní kampaně do příštích voleb do Poslanecké sněmovny pro stranu TOP09, a to od analýzy předchozích pochybení a nedostatků až po návrh řešení a změny financování takové kampaně. Při zpracování výzkumu a aplikaci zjištění na následná řešení došlo k odhalení několika nepředvídaných skutečností. Zejména se jedná o rizika nepravé korelace. Na zisk voličského hlasu má vliv celá řada faktorů, které jsou rychle proměnlivé v čase a sociální sítě jsou pouze jedním z nich. Zároveň se prostředí sociálních sítí rychle mění a prakticky neustále se objevují nové a nové nástroje, jak s nimi zacházet. S každými novými volbami tak může být situace zcela jiná, než byla u voleb předchozích. Provedená zjištění a následné návrhy tak nejsou stoprocentním ukazatelem velmi složité problematiky, jakou politický marketing na sociálních sítích nepochybně je. Můžou však sloužit jako jedno z vodítek pro politické subjekty ke zjištění, jakým směrem se ve strategiích politických kampaní na sociálních sítích ubírat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) BARTONÍČEK, Radek. Zaorálek rozesmál i jindy netečného Sobotku. Měli bychom být státem čtenářů, řekl, když nabádal voliče, aby více četli. *Hospodářské noviny* [online]. 8.6.2017 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-65760500-zaoralek-rozesmal-i-jindy-netecneho-sobotku-ten-narod-se-stane-statem-ctenaru-rekl-kdyz-nabadal-voice-aby-vice-cetli>
- 2) BODE, Leticia; VRAGA, Emily K. Studying politics across media. *Political Communication*, 2018, 35.1: 1-7.
- 3) BOYD, Joshua. The History of Facebook: From BASIC to Global Giant. *Brandwatch* [online]. 25. 1. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>
- 4) BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2005. ISBN 80-210-3800-4.
- 5) CARLSON, Nicholas. At last — the full story of how Facebook was founded. *Business Insider* [online]. 5.5.2010 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3>
- 6) CRAKER, Naomi; MARCH, Evita. The dark side of Facebook®: The Dark Tetrad, negative social potency, and trolling behaviours. *Personality and Individual Differences*, 2016, 102: 79-84.
- 7) CWALINA, Wojciech, Andrzej FALKOWSKI a Bruce I. NEWMAN. *Political marketing: theoretical and strategic foundations*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, c2011. ISBN 9780765622914.
- 8) EIBL, Otto a Jozef JANOVSÝ. *Marketing politických kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012, 138 s. ISBN 978-802-1058-217.
- 9) EIBL, Otto, GREGOR, Miloš. 2019. *Volby do Poslanecké sněmovny 2017*. Brno: CDK, v tisku.
- 10) FAUCHEUX, Ron. *Winning elections: political campaign management, strategy*. New York: M. Evans and Co., 2003, 688 p. ISBN 15-907-7026-9.
- 11) FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- 12) HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.
- 13) CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 341 s. ISBN 978-807-3252-816.

- 14) IN IUSTITIA. *Nenávist na sociálních sítích: Výsledky testingu hlášení nenávistně motivovaných příspěvků na sociálních sítích Česká republika ve srovnání EU*. Praha: In Iustitia, 2017.
- 15) JABŁOŃSKI, Andrzej W. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister, 2006. 203 s., ISBN 80-736-4011-2.
- 16) JANG, Jin Yea, et al. Generation like: Comparative characteristics in instagram. In: *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM, 2015. p. 4039-4042.
- 17) KAŠPAR, Mirko. Ne Pyrrhovo, ale Fialovo vítězství.: ODS slaví úspěch, i když má druhý nejhorší výsledek v historii. *ČT24* [online]. 7.10.2018 [cit. 2019-1-18]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2615879-ne-pyrrhovo-ale-fialovo-vitezstvi-ods-slavi-uspech-i-kdyz-ma-druhy-nejhorsivysledek>
- 18) KWAK, Haewoon, et al. What is Twitter, a social network or a news media?. In: *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*. AcM, 2010. p. 591-600.
- 19) LI, Cheng, et al. Click-through prediction for advertising in twitter timeline. In: *Proceedings of the 21th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*. ACM, 2015. p. 1959-1968.
- 20) LINDGREN, Simon. *Digital media and society*. Sage, 2017. ISBN: 1473998913
- 21) LITSA, Tereza. 12 social media marketing trends to follow in 2019. *TheStartup* [online]. 31.12.2018 [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <http://markething.cz/predvolebni-spoty-2017>
- 22) LOADER, Brian D.; MERCEA, Dan. Networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information, Communication & Society*, 2011, 14.6: 757-769.
- 23) LUA, Alfred. How the Instagram Algorithm Works in 2019: Everything You Need to Know. *Buffer* [online]. 19.2.2019 [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/instagram-feed-algorithm>
- 24) MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991. Eseje (Odeon). ISBN 80-207-0296-2.
- 25) MILLER, Daniel, et al. *How the world changed social media*. UCL press, 2016. ISBN: 1910634484
- 26) MOTTOLA, Ignazio. The history of Instagram. *Medium* [online]. 6.10.2016 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://medium.com/@ignaziomottola/the-history-of-instagram-ff266eb75427>
- 27) NĚMEC, Richard. Reklama na Facebooku (nejen PPC). *RobertNemec.com* [online]. c2001-2010 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z <http://www.robertnemec.com/reklamafacebook-ppc/>

- 28) PENKOV, Radoslav. VOLBY 2017: Vydatná porce předvolebních spotů. *Marketing.cz* [online]. 16.10.2017 [cit. 2019-01-11]. Dostupné z: <http://marketing.cz/predvolebni-spoty-2017>
- 29) SI, Sajid. *Social Media and Its Role in Marketing*. Business and Economics Journal [online]. 2015, DOI: 10.4172/2151-6219.1000203. Dostupné z: <https://www.omicsonline.com/open-access/social-media-and-its-role-in-marketing-2151-6219-1000203.php?aid=69102>
- 30) SIAPERA, Eugenia. *Understanding new media*. Sage, 2017. ISBN: 1473943620
- 31) SOCHŮRKOVÁ, Martina. Příjmy Facebooku v roce 2018 překročily 55 miliard dolarů. *Newsfeed.cz* [online]. 21.2.2019 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/prijmy-facebooku-v-roce-2018-prekrocily-55-miliard-dolaru/>
- 32) STIEGLITZ, Stefan; DANG-XUAN, Linh. Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social network analysis and mining*, 2013, 3.4: 1277-1291.
- 33) STRICKLAND, Jonathan, et al. How Twitter Works. *How Stuff Works*, 2010.
- 34) ŠARADÍN, Pavel. Politické kampaně, volby a politický marketing. Vyd. 1. v Olomouci: Periplum, 2007. Studie a analýzy (Periplum), sv. 6. ISBN 978-80-86624-36-5.
- 35) ŠÍMA, Pavel a Marcela KRÁLIKOVÁ. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister & Principal, 2014. ISBN 978-80-7485-026-4.
- 36) ŠIMRAL, Vít. *Financování českých politických stran*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2016. Politologická řada. ISBN 978-80-7325-410-0.
- 37) ŠTĚDRŮ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2013. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074004483.
- 38) VEER, E. *Facebook: The missing manual*. O'Reilly Media, Inc, 2011.
- 39) *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017 (promítnuto usnesení NSS)* [online]. Český statistický úřad [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://volby.cz/pls/ps2017nss/ps2?xjazyk=CZ>
- 40) WHITING, Anita; WILLIAMS, David. Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2013, 16.4: 362-369.
- 41) WILLIAMS, Christine B., Bruce I. NEWMAN. *Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election*. Routledge, 2018.
- 42) ZEMANOVÁ, Milada. Studie: český Instagram v číslech. *Focus* [online]. 15.6.2018 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--cesky-instagram-v-cislech__s288x13770.html

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1.....	74
Obrázek 2.....	76
Obrázek 3.....	76
Obrázek 4.....	77
Obrázek 5.....	77
Obrázek 6.....	80
Graf 1.....	63
Graf 2.....	64
Graf 3.....	65
Graf 4.....	65

SEZNAM TABULEK,

Tabulka 1	62
Tabulka 2	62
Tabulka 3	84

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Rozhovor s mluvčím ANO

Příloha PII: Rozhovor s mluvčí ODS

Příloha PIII: Rozhovor s mluvčím Pirátů

Příloha PIV: Rozhovor s mluvčí KSČM

Příloha PV: Rozhovor s mluvčí KDU-ČSL

Příloha PVI: Rozhovor s mluvčí TOP 09

Příloha PVII: Rozhovor s mluvčím STAN

PŘÍLOHA P I:

Rozhovor s mluvčím hnutí ANO Vladimírem Vořechovským:

- 1) Zapojila Vaše strana / hnutí sociální sítě do kampaně?

Ano, zapojila

- 2) Využili jste stávající profily, nebo jste zakládali nové?

Využíváme převážně stávající profily. Jestli byly nějaké založeny, jsou to pouze profily pro nové kandidáty, kteří do té doby profil neměli.

- 3) Na kterých sítích jste byli nejvíce aktivní (z výběru Facebook, Twitter nebo Instagram)?

Nejvíce fcb, až za ním twitter

- 4) Jaké finanční náklady jste vynaložili na tuto kampaň?

Lze dohledat na transparentním účtu.

- 5) Jakou část z těchto nákladů tvořila placená reklama / propagace?

Lze dohledat na transparentním účtu.

- 6) Jaký podíl tvořily náklady na sociální sítě (celkové) z celkových nákladů na kampaň? (alespoň hrubý odhad)

Lze dohledat na transparentním účtu.

- 7) Používali jste / používáte k informování Vašich voličů více oficiální profil strany / hnutí nebo spíše profily jednotlivých kandidátů?

Nejvíce využívaný je profil předsedy hnutí AB

- 8) Zaregistrovali jste zvýšený zájem o Vaši stranu / hnutí díky aktivitě na sociálních sítích? Jak velký? (alespoň hrubý odhad)

Ano, stejně jako před každými volbami se lidé o politiku i na sociálních sítích zajímají víc

- 9) Jak velkou část kampaně tvořily sociální sítě z hlediska informování voličů o Vašem programu?

Je to vyvážený mix s tradičními médii

10) Uvažujete o zvýšení aktivity na sociálních sítích? Jakým směrem?

Nezlobte se, ale to kvůli konkurenci nebudeme prozrazovat

PŘÍLOHA P II:

Rozhovor s mluvčí ODS Janou Havelkovou:

- 1) Zapojila Vaše strana / hnutí sociální sítě do kampaně?

Ano. Sociální sítě jsme využívali pro kontakt s voliči již před rokem 2017. Zapojení soc. sítí do volební kampaně v roce 2017 bylo tedy pokračováním práce z předešlých let.

- 2) Využili jste stávající profily, nebo jste zakládali nové?

Zřejmě máte na mysli stránky. Ne, používali jsme stávající oficiální stránky.

- 3) Na kterých sítích jste byli nejvíc aktivní (z výběru Facebook, Twitter nebo Instagram)?

Každé sociální sítě mají jiný přístup ke komunikaci a naším cílem byla komunikace a počet příspěvků na všech těchto sítích vhodným způsobem. Upřednostňovány byly sítě Twitter a Facebook.

- 4) Jaké finanční náklady jste vynaložili na tuto kampaň?

Sociální sítě jsou jednou z nákladových položek v online propagaci. Přibližná částka se pohybovala během horké fáze kampaně okolo 1 mil. Kč.

- 5) Jakou část z těchto nákladů tvořila placená reklama / propagace?

Placená reklama se pohybovala okolo předešlých 1 mil. Kč. Grafické podklady, které se využívaly i pro sociální sítě, byly tvořeny společně s ostatními v jiných formátech pro volební kampaň.

- 6) Jaký podíl tvořily náklady na sociální sítě (celkové) z celkových nákladů na kampaň? (alespoň hrubý odhad)

Sociální sítě nebyly hlavním zdrojem pro získání voličů. Naším cílem bylo osobní setkání s voliči a kontaktní kampaň. Sociální sítě tak tvořily poměrnou část z celkových nákladů.

- 7) Používali jste / používáte k informování Vašich voličů více oficiální profil strany / hnutí nebo spíše profily jednotlivých kandidátů?

Informování voličů o programu, o záznamy z různých setkáním napříč Českou republikou s různými kandidáty a záznamy z politických debat probíhalo z hlavního profilu ODS.

- 8) Zaregistrovali jste zvýšený zájem o Vaši stranu / hnutí díky aktivitě na sociálních sítích? Jak velký? (alespoň hrubý odhad)

Ano, placená reklama zvýšila povědomí o obsahu a aktivitě ODS na sociálních sítích.

- 9) Jak velkou část kampaně tvořily sociální sítě z hlediska informování voličů o Vašem programu?

Značná většina příspěvků na sociálních sítích odkazovala na náš program a na naše návrhy. Dosah oproti ostatním komunikačním kanálům při prezentaci se odvíjel podle dosahu spuštěné reklamy.

- 10) Uvažujete o zvýšení aktivity na sociálních sítích? Jakým směrem?

Uvažujeme o zvýšení aktivity zejména na Instagramu, kde chceme více přiblížit voličům neformální stránku při kampaních a významných událostech.

PŘÍLOHA P III:

Rozhovor s mluvčím Pirátů Jiřím Hoskovcem:

1) Zapojila Vaše strana / hnutí sociální sítě do kampaně?

Ano

2) Využili jste stávající profily, nebo jste zakládali nové?

Na sociálních sítích stávající (Stranické, Ivanův). Aktivní byl už z před tím fb, twitter se musel oprášit (byl už dřív založen, ale ne moc aktivní), instagram jsem zakládali až po volbách

3) Na kterých sítích jste byli nejvíc aktivní (z výběru Facebook, Twitter nebo Instagram)?

Jednoznačně FB

4) Jaké finanční náklady jste vynaložili na tuto kampaň?

V součtu 16 milionů. Tam je všechno, včetně mezd lidí co pro nás pracují dlouhodobě a veškerá nefinanční plnění (cca polovina)

5) Jakou část z těchto nákladů tvořila placená reklama / propagace?

V onlinu nebo tak vůbec? Všechno krom lidské práce byla propagace, takže z finančního plnění vše krom výplat.

6) Jaký podíl tvořily náklady na sociální sítě (celkové) z celkových nákladů na kampaň? (alespoň hrubý odhad)

Na výrobu contentu nebo na propagaci? Investovali jsme primárně do kvalitního obsahu (grafika, videa), což je poznat na vysokém organickém dosahu. Co se týče samotného placení za online propagaci, tak nejnákladnější byl masthead na YT (220 000 Kč), celkem za online reklamu (bez nákladu na obsah) cca osminu finančního plnění

7) Používali jste / používáte k informování Vašich voličů více oficiální profil strany / hnutí nebo spíše profily jednotlivých kandidátů?

Primárně stranický (největší dosah).

8) Zaregistrovali jste zvýšený zájem o Vaši stranu / hnutí díky aktivitě na sociálních sítích? Jak velký? (alespoň hrubý odhad)

Nevím, jak určit příčinnou souvislost. Počet fanoušků na fb nám narostl cca z 60 000 na 120 během sněmovní kampaně, ale nevím, jak určit, zda je to díky aktivitě na sociálních sítích

9) Jak velkou část kampaně tvořily sociální sítě z hlediska informování voličů o Vašem programu?

Velkou - dělali jsme animovaná videa vysvětlující v minutě body našeho programu, první hrané video bylo taky konstruktivní o proramovém bodu (balada o úřadech).

10) Uvažujete o zvýšení aktivity na sociálních sítích? Jakým směrem?

Po sněmovních volbách, při nich nebo teď? Po nich jsme více zaktivizovali twitter pro politickou práci, rozjeli instagram, s komunálními volbami se aktivizovaly fb profily místních sdružení (nárůst Piráti Praha) a politiků (Zdeněk Hřib, Vít Šimral, Adam Zábanský), nyní vznikají nové do eurovoleb (Kolaja)

PŘÍLOHA P IV:

Rozhovor s mluvčí KSČM Helenou Grofovou:

1) Zapojila Vaše strana / hnutí sociální sítě do kampaně?

Ano, na sociální sítě jsme v poslední kampani do PS PČR vyčlenili více prostředků než do té doby.

2) Využili jste stávající profily, nebo jste zakládali nové?

Profil KSČM již byl založen, ale posílili jsme prostředky na jeho spravování a reklamu. Své vlastní profily na sociálních sítích měli i někteří kandidáti, ale spíše menšina z nich.

3) Na kterých sítích jste byli nejvíce aktivní (z výběru Facebook, Twitter nebo Instagram)?

V poslední kampani do PS PČR jsme využili zejména Facebook, nyní využíváme i Twitter a Instagram.

4) Jaké finanční náklady jste vynaložili na tuto kampaň?

Spolu s další placenou reklamou na internetu cca 900 000 Kč.

5) Jakou část z těchto nákladů tvořila placená reklama / propagace?

Více než 2/3.

6) Jaký podíl tvořily náklady na sociální sítě (celkové) z celkových nákladů na kampaň? (alespoň hrubý odhad)

Přes 3 %.

7) Používali jste / používáte k informování Vašich voličů více oficiální profil strany / hnutí nebo spíše profily jednotlivých kandidátů?

V posledních volbách do PS jsme používali hlavně oficiální profil strany na Facebooku, nyní se soustředujeme na jeho zkvalitnění a na další sociální sítě (byl málo dynamický, byly na něm zveřejňovány zbytečně dlouhé texty místo krátkých a rychlých reakcí apod.) a také na vlastní působení kandidátů na svých profilech.

- 8) Zaregistrovali jste zvýšený zájem o Vaši stranu / hnutí díky aktivitě na sociálních sítích? Jak velký? (alespoň hrubý odhad)

Po volbách do PS jsme vyhodnotili, že naše působení na sociálních sítích v kampani mělo nedostatky (viz výše) a tudíž ke zvýšení zájmu nedošlo.

- 9) Jak velkou část kampaně tvořily sociální sítě z hlediska informování voličů o Vašem programu?

Odhadujeme, že cca 30 % (voličů KSČM).

- 10) Uvažujete o zvýšení aktivity na sociálních sítích? Jakým směrem?

Ano, letos při volbách do EP na tom už pracujeme, především se více zapojují sami kandidáti a velmi aktivně na sociálních sítích působí vedoucí kandidátka a její tým. Už nyní pozorujeme zvýšenou sledovanost. Také jsme s firmou, která nám spravuje profily na sociálních sítích a webové stránky, projednali, jaké má udělat změny.

PŘÍLOHA P V:

Rozhovor s mluvčí KDU-ČSL Denisou Morgensteinovou:

- 1) Zapojila Vaše strana / hnutí sociální sítě do kampaně?

Ano

- 2) Využili jste stávající profily, nebo jste zakládali nové?

Stávající profily

- 3) Na kterých sítích jste byli nejvíce aktivní (z výběru Facebook, Twitter nebo Instagram)?

Facebook

- 4) Jaké finanční náklady jste vynaložili na tuto kampaň?

CELKOVĚ na online propagaci bylo využito v roce 2017 3,8 mil Kč, v této částce byla i placená online reklama, reklama na sociálních sítích i výdaje na práci agentury a správců sítí. Celkem za kampaň centrála zaplatila 34,8 mil Kč, kraje dalších 17,9 mil. Kč. /Z toho můžete vypočítat procenta.

- 5) Jakou část z těchto nákladů tvořila placená reklama / propagace?

Viz výše

- 6) Jaký podíl tvořily náklady na sociální sítě (celkové) z celkových nákladů na kampaň? (alespoň hrubý odhad)

Viz výše

- 7) Používali jste / používáte k informování Vašich voličů více oficiální profil strany / hnutí nebo spíše profily jednotlivých kandidátů?

Obojí – stránku strany i stránku předsedy KDU-ČSL.

- 8) Zaregistrovali jste zvýšený zájem o Vaši stranu / hnutí díky aktivitě na sociálních sítích? Jak velký? (alespoň hrubý odhad)

Nelze posoudit vzhledem ke zvolenému komunikačnímu mixu pouze sociální sítě.

9) Jak velkou část kampaně tvořily sociální sítě z hlediska informování voličů o Vašem programu?

Cca třetina

10) Uvažujete o zvýšení aktivity na sociálních sítích? Jakým směrem?

Ano, v posledních měsících jsme zvýšili výdaje na reklamu na sociálních sítích. Reklamu se snažíme využívat cíleně, segmentujeme voliče či potenciální voliče podle demografických kritérií. Zapojujeme fanoušky stránky pomocí dotazníků a anket.

PŘÍLOHA P VI:

Rozhovor s mluvčí TOP 09 Lenkou Brandtovou:

1) Zapojila Vaše strana / hnutí sociální sítě do kampaně?

Ano, ve velké míře.

2) Využili jste stávající profily, nebo jste zakládali nové?

Využili jsme stránku TOP 09, která měla tou dobou přes 110 000 sledujících. Zakládaly se i profily nových kandidátů, plus se využívaly profily stávající.

3) Na kterých sítích jste byli nejvíc aktivní (z výběru Facebook, Twitter nebo Instagram)?

Facebook, následován Twitterem.

4) Jaké finanční náklady jste vynaložili na tuto kampaň?

Do online kampaně na tyto volby šlo celkem cca 15 milionů korun, kde jsou však zahrnuty i výdaje na onlinovou reklamu (GoogleAds, SKlik) a výdaje na reklamu na sociálních sítích.

5) Jakou část z těchto nákladů tvořila placená reklama / propagace?

Viz výše.

6) Jaký podíl tvořily náklady na sociální sítě (celkové) z celkových nákladů na kampaň? (alespoň hrubý odhad)

Do online reklamy šly daleko větší prostředky než například do tištěné inzerce či do out-doorové reklamy.

- 7) Používali jste / používáte k informování Vašich voličů více oficiální profil strany / hnutí nebo spíše profily jednotlivých kandidátů?

Využívali jsme všechny dostupné profily na sociálních sítích, tedy i profily jednotlivých kandidátů.

- 8) Zaregistrovali jste zvýšený zájem o Vaši stranu / hnutí díky aktivitě na sociálních sítích? Jak velký? (alespoň hrubý odhad)

Ano, šlo měřit ve velkém nárůstu interakcí uživatelů na našich stránkách.

- 9) Jak velkou část kampaně tvořily sociální sítě z hlediska informování voličů o Vašem programu?

Na sociální síť byl kladen velký důraz, komunikace našeho programu byla na těchto platformách nejvíce posílená.

- 10) Uvažujete o zvýšení aktivity na sociálních sítích? Jakým směrem?

Na sociálních sítích jsme aktivní i nadále, aktivitu navyšujeme v průběhu voleb, kde se snažíme přesvědčovat voliče a diskutovat s nimi o našich prioritách.

PŘÍLOHA P VII:

Rozhovor s mluvčím STAN Tomášem Perglem:

1) Zapojila Vaše strana / hnutí sociální sítě do kampaně?

Ano

2) Využili jste stávající profily, nebo jste zakládali nové?

Obojí, využili jsme například stávající profily STAN, Jana Farského, Petra Gazdika, Víta Rakušana a dalších, a založili jsme profily některým krajským lídrům.

3) Na kterých sítích jste byli nejvíc aktivní (z výběru Facebook, Twitter nebo Instagram)?

Nejvíce aktivity představoval určitě Facebook.

4) Jaké finanční náklady jste vynaložili na tuto kampaň?

Zhruba 1 450 000 Kč.

5) Jakou část z těchto nákladů tvořila placená reklama / propagace?

Zhruba 1 300 000 Kč.

6) Jaký podíl tvořily náklady na sociální sítě (celkové) z celkových nákladů na kampaň? (alespoň hrubý odhad)

Něco kolem 10 %, pokud do toho započítáme i náklady na reklamu na YouTube.

7) Používali jste / používáte k informování Vašich voličů více oficiální profil strany / hnutí nebo spíše profily jednotlivých kandidátů?

Během kampaně to bylo zhruba vyrovnané, s tím že kandidáti více akcentovali některá svá témata.

8) Zaregistrovali jste zvýšený zájem o Vaši stranu / hnutí díky aktivitě na sociálních sítích? Jak velký? (alespoň hrubý odhad)

Ano, nedá se však kvantifikovat. Nárůst dosahu, zájmu i fanoušků během kampaně i po úspěšných volbách byl značný.

9) Jak velkou část kampaně tvořily sociální sítě z hlediska informování voličů o Vašem programu?

Nedá se vyjádřit.

10) Uvažujete o zvýšení aktivity na sociálních sítích? Jakým směrem?

Ano, ale vzhledem k strategickému plánu nebudeme uvádět.