

POLITICKÝ MARKETING

Porovnání prezidentské kampaně Baracka Obamy a Miloše Zemana

Barbora Davidová

Bakalářská práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora Davidová**
Osobní číslo: **K11441**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Politický marketing**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o politickém marketingu (volební strategie kampaně, nástroje politického marketingu), dále definujte specifika přímé volby prezidenta v České republice a volby prezidenta ve Spojených státech amerických.
2. Zpracujte komparativní analýzu volební strategie kampaně, nástrojů politického marketingu a prostředků komunikace využitých v kampani Baracka Obamy a Miloše Zemana. Formulujte hlavní komunikační apely v prostředí České republiky a USA a silné a slabé stránky komunikace obou kandidátů.
3. Na základě analýzy představte hlavní důvody úspěchu Baracka Obamy a Miloše Zemana ve volbách.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

CHYTÍLEK, 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.

NEWMAN, Bruce I. Handbook of political marketing. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c1999, xxiv, 792 p. ISBN 07-619-1109-X.

MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010, 174 s. ISBN 978-80-210-5169-0.


LEES-MARSHMENT, Jennifer. Political marketing: principles and applications. New York: Routledge, 2009, xix, 294 p. ISBN 02-038-7522-2.

DAVIES, Philip a Bruce I NEWMAN. Winning elections with political marketing. New York: Haworth Press, c2006, xiii, 239 p. ISBN 978-078-9033-703.

KOTLER., Philip.. Principles of marketing / Philip Kotler ... et al. 2nd european edition. London: Prentice Hall Europe, 1999. ISBN 01-326-2254-8.

Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D. Ústav marketingových komunikací
Datum zadání bakalářské práce:	31. ledna 2014
Termín odevzdání bakalářské práce:	25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014


doc. MgrA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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.

Ve Zlíně 24. 4. 2014

BARBORA DAVIDOVÁ



Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce na téma politický marketing se zabývá porovnáním prezidentských kampaní Baracka Obamy a Miloše Zemana. V teoretické části je objasněn politický marketing a jeho role v politických kampaních, následuje charakteristika typu volebních kampaní a fenoménu nová média. Součástí práce je popis volebního systému v České republice a USA. Cílem práce je definovat využití nástroje politického marketingu, volební strategii a komunikační prostředky obou kandidátů. Na základě komparativní analýzy jsou formulovány odlišnosti i společné znaky obou kampaní, které vedly k úspěchu Baracka Obamy a Miloše Zemana v prezidentských volbách.

Klíčová slova: politický marketing, volební kampaň, nová média, nástroje politického marketingu, negativní reklama, pozitivní reklama, volební strategie, prezidentský kandidát, direct mail, prostředky komunikace

ABSTRACT

This bachelor thesis on theme political marketing deals with comparing presidential campaigns of candidates Barack Obama and Miloš Zeman. Political marketing and its role in political campaigns is clarified in the theoretical part, as well as types of election campaigns and phenomena of new media. Moreover, the thesis describes principles of voting systems in USA and in the Czech Republic. The aim of the thesis is to define the usage of political marketing tools, election strategies and communication tools related to both candidates. Through the comparative analysis are formulated differences and common features, which lead to the success of Barack Obama and Miloš Zeman in the presidential elections.

Keywords: political marketing, election campaign, new media, political marketing tools, negative advertising, positive advertising, election strategy, presidential candidate, direct mail, communication tools

Motto:

„Čemukoli se učíš, učíš se pro sebe.“

Gaius Titus Petronius (důvěrník krutého císaře Claudia Caesara Nerona)

Poděkování:

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Mgr. Radimovi Bačuvčíkovi, Ph.D, který vždy trpělivě a rychle zodpověděl všechny mé dotazy a motivoval mě svým pozitivním přístupem. A Vladimírovi Krulišovi, který mi poskytl mnoho podkladů pro analýzu kampaně Miloše Zemana.

Čestné prohlášení:

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

Ve Zlíně 24. 4. 2014

Barbora Davidová

OBSAH

Úvod	9
Teoretická část.....	10
1 Klasický marketing jako základ pro politický marketing.....	11
2 Politický marketing	12
2.1 Kořeny politického marketingu v USA.....	13
2.2 Nástroje politického marketingu.....	14
2.2.1 Segmentace	15
2.2.2 Targeting.....	15
2.2.3 Positioning	16
2.2.4 Úloha a typ výzkumů	16
2.3 Proces politického marketingu a 4P.....	17
2.4 Média a politický marketing.....	19
2.4.1 Masová média a volební kampaň.....	19
2.4.2 Nová média a volební kampaň.....	20
2.5 Strategie volební kampaně	25
2.5.1 Volební kampaň a její vymezení.....	26
2.5.2 Struktura a organizace kampaně	27
2.5.3 Typy strategií volebních kampaní.....	28
3 Prezidenstký volební systém v USA	29
4 Prezidentský volební systém v České republice	32
5 Cíle, výzkumné otázky a metody práce.....	34
5.1 Výzkumné otázky.....	34
5.2 Metody	34
Praktická část	35
6 Prezidentská kampaň Baracka Obamy 2008	36
6.1 Využití nástrojů politického marketingu.....	36
6.1.1 Segmentace	36
6.1.2 Targeting.....	36
6.1.3 Positioning	36
6.2 Strategie kampaně	37
6.3 Nástroje komunikace	38
6.3.1 Internet.....	38
6.3.2 Online a mobilní databáze	39
6.3.3 Sociální sítě a dobrovolníci	41
6.3.4 Televize	46
6.3.5 Hudba.....	49

6.3.6	Umělecký plakát.....	50
6.3.7	Večeře s Obamou.....	50
6.4	Důvody úspěchu Baracka Obamy v prezidentských volbách	50
6.5	Výsledky prezidentských voleb v USA	52
7	Prezidentská kampaň Miloše Zemana 2012/2013	55
7.1	Využití nástrojů politického marketingu.....	55
7.1.1	Segmentace.....	55
7.1.2	Targeting.....	55
7.1.3	Positioning.....	55
7.2	První kolo voleb	56
7.2.1	Pozitivní kampaň.....	56
7.2.2	Nástroje komunikace.....	57
7.3	Druhé kolo voleb.....	60
7.3.1	Negativní kampaň	60
7.3.2	Nástroje komunikace.....	62
7.4	Výsledky prezidentských voleb 2013 v České republice	66
7.4.1	1. kolo voleb.....	66
7.4.2	2. kolo voleb.....	67
8	Zopovězení výzkumných otázek	68
	Závěr	71
	Seznam použité literatury.....	75
	Seznam použitých symbolů a zkratk.....	85
	Seznam obrázků.....	86
	Seznam tabulek.....	87
	Seznam Příloh.....	88

ÚVOD

Od roku 1992 se v České republice řešilo téma přímé volby prezidenta republiky. Ale až rok 2012 se díky jejímu zavedení zapsal do dějin. Občané České republiky poprvé sami rozhodli, koho chtějí v čele státu a nemuseli tak spoléhat na vyjednávání politických stran. Důležitou roli však v jejich rozhodování sehrál politický marketing, který do té doby v našich prezidentských volbách neúčinkoval. Obor, který pamatuje rozvoj televize a zároveň využívá i nejmodernější informační technologie, je hlavním tématem práce. Ta se konkrétněji zabývá komparativní analýzou prezidentské kampaně Baracka Obamy z roku 2008 a Miloše Zemana z roku 2013, jehož analýza vychází i z ročníkové práce psané roku 2013.

K volbě tohoto tématu mě inspirovaly 2 události. První byla již zmíněná nově přijatá přímá volba prezidenta republiky, která se řešila od roku mého narození a nyní poskytuje dostatek materiálů pro detailnější zkoumání v souvislosti s politickým marketingem. Druhou byla jedinečná a inovativní kampaň Baracka Obamy z roku 2008, který jako první ve své volební kampani úspěšně využil nových médií. O volbě americké kampaně, pro účely komparace, rozhodl i fakt, že je USA kolébkou moderního politického marketingu.

Ačkoliv se forma kampaně Obamy a Zemana zdá být na první pohled diametrálně odlišná, mají některé znaky společné. Úspěšné využití nástrojů politického marketingu a komunikačních prostředků obou kandidátů nabízí spoustu inspirativních postupů pro příští prezidentské volby v České republice. Politický marketing v prezidentských volbách má v naší zemi budoucnost, což potvrzuje i fakt, že roste význam role nerozhodnutých voličů. Ti hlasují až na základě volební kampaně, což nahrává působení politického marketingu, který se primárně soustředí na méně loajální voliče a sekundárně na udržení stabilních voličů, kteří mají své preference dlouhodobě rozhodnuty.

V teoretické části práce je definována historie politického marketingu, na kterou navazuje detailní popis procesu vzniku volební kampaně a charakteristika nejčastěji užívaných prostředků komunikace. Vysvětlen je i systém prezidentských voleb v USA a ČR, který je pro pochopení volebních kampaní stěžejní.

Praktická část se zabývá analýzou kampaně Baracka Obamy a Miloše Zemana. Řeší úlohu politických nástrojů pro stanovení strategie a jednotlivých taktických kroků. Podrobně rozebírá, jak efektivně oslovili jednotlivé využití prostředky komunikace cílovou skupinu, a které byly hlavním důvodem úspěchu daného kandidáta. Na závěr jsou představeny i oficiální výsledky voleb v USA a ČR. Kampaň Baracka Obamy je v případě analýzy podrobnější, jelikož obsahuje řadu nových postupů a prostředků komunikace, jež vyžadují detailnější popis. Důvodem je i možnost se touto prací v našich příštích prezidentských volbách inspirovat. A dále iniciovat, nejen jako volič, ale i jako zadavatel kampaně, inovativnější, efektivnější a často i ekonomičtější přístup k vedení profesionální nadčasové volební kampaně.

TEORETICKÁ ČÁST

1 KLASICKÝ MARKETING JAKO ZÁKLAD PRO POLITICKÝ MARKETING

První známá definice marketingu byla publikována v roce 1941 Americkou marketingovou asociací (American Marketing Association – AMA) a zněla: „Marketing je hospodářská činnost, která umožňuje pohyb zboží či služeb od výrobce ke konzumentovi či uživateli“ (AMA 1960: 2). Ve stejném roce byla však rozšířena o verzi, která zní: „marketing chápe jako soubor technik sloužících jednomu cíli, zvyšování zisků firmy.“ (Matušková 2005, s.10)

Anna Matušková (2005, s.10) definuje marketing jako: „proces směny, která má dva hlavní aktéry - prodejce či podnikatele, který nabízí produkt či službu za peníze kupujícímu s cílem uskutečnit obchod“. Od obchodní transakce se odlišuje v cílech, přístupu a využívání marketingové strategie skládající se ze čtyř komponentů – výrobek nebo služba, cena či náklady, propagační kampaň a distribuce skrze určené kanály.

Po dlouhou dobu byl marketing chápán jen jako ekonomická aktivita s reklamou orientovanou na prodej. Od poloviny 60. let 20. století se však objevují změny. Ve své studii *Broadening the Concept of Marketing* z roku 1969 se Philip Kotler a Sidney J. Levy věnují faktům, že se marketing stává nástrojem nových sociálních oblastí (např. politických stran).

Hranice vymezující klasický a politický marketing je velmi tenká. V klasickém marketingu je hlavní hodnotou prokazatelný zisk, zatímco u politického voličská podpora, podpora strany, či jejího zastupitele a dlouhodobě budovaný vztah. (Matušková 2005, s.10)

Politický marketing stojí na třech základních pilířích, které pramení z klasického marketingu:

- proces směny mezi aktéry
- orientace na voliče – zákazníka (jako jedince)
- používání vyspělých analytických nástrojů

2 POLITICKÝ MARKETING

Obecně se uvádí, že termín pochází z díla amerického politologa Stanley Kelleyho *Professional Public Relations and Political Power* z roku 1956.

„Politický marketing je ve své podstatě aplikování, rozvíjení a vykonávání strategicky promyšlené kampaně, a to buď kandidátem či politickou stranou, vládou, lobbisty či jinými nátlakovými skupinami. Jeho dalším krokem je snaha za pomoci analýz najít způsob, jak si získat veřejné mínění a podporu pro prezentované názory či ideologii ve volbách a prosadit takové zákony, které reagují na potřeby vybraných jedinců a skupin ve společnosti.“ (Newman 1999, in Matušková 2005, s.13)

Definiční problematika nabízí více definic a je způsobena faktem, že politický marketing je interdisciplinárního charakteru. Můžeme na něj tudíž nahlížet z pohledu ekonomie, politikologie, sociologie i psychologie.

Politický marketing analyzuje politiku z ekonomického hlediska, jehož součástí je aplikace mnohých nástrojů, technik a konceptů z marketingu (např. marketingový (tržní) koncept a marketingová orientace).

Německý marketér působící ve Velké Británii Stephan C. Henneberg zdůrazňuje, že by měl být politický marketing chápán jako:

- holistický (celistvý) fenomén
- permanentní fenomén
- mezinárodní fenomén
- interaktivní fenomén
- etický problém (vliv na demokracii)

Holistický proto, aby se nezredukoval pouze na popis strategických a komunikačních cílů v průběhu kampaně, ale soustředil se na všechny aktéry volební soutěže.

Permanentní fenomén je zdůrazňován z důvodu prakticky neustále probíhajících marketingových procesů (Henneberg in O'Shaughnessy, 2002).

Tento přístup zároveň souvisí s permanentní kampaní objevující se v Americe od 70.let a dominující i v současnosti v Evropě. Tvůrcem pojmu je novinář Sidney Blumenthal, který ji nazval „novou politickou ideologií naší doby, která podmiňuje vládu“. Od roku 2006, kdy došlo v České republice k volbám do Poslanecké sněmovny, se začíná i u nás využívat jako jeden z rysů oslovování voličů společně s odlišnými nástroji politického marketingu. (Matušková in Foltýn, Čaloud, Havlík, Matušková, 2006).

Z hlediska teoretického fenoménu, by měly být cíle v rámci politického marketingu jasně vymezeny a témata týkající se propagandy nebo politické komunikace, by neměla být zkoumána.

Mezinárodní fenomén je důležitý, protože volební kampaně demokratických zemí jsou organizovány podobným způsobem. Interaktivní fenomén souvisí se systematickým politickým řízením, založeným na vzájemné výměně, pochopení požadavků a dynamickém přístupu.

Henneberg (in Chytílek, Eibl, Matušková, 2003) se ve své práci rovněž soustředil na vysvětlení funkcí politického marketingu, jenž podle něj jsou:

- **funkce produktu** (Lees – Marshment (2010) vymezuje politický produkt např. přes osobnost kandidáta po stranické hodnoty a symboly)
- **volba distribučního kanálu** – jak se politická nabídka/produkt dostane k voličům, tj. jaké prostředky bude kandidát či strana využívat
- **funkce ceny** (stanovení ceny) – snaha minimalizovat náklady a maximalizovat zisk
- komunikace
- **management zpravodajství** – prezentovat se v co v nejlepším světle a mít kontrolu nad obsahem sdělení
- **fundraising** (alokace zdrojů)
- **management paralelních kampaní** – zajišťování sladění činností
- **management vnitřní soudržnosti**

Politický marketing, by dle Matuškové, neměl být chápán úzce. Nejde jen o reklamu, ale vytváří se politická nabídka/produkt, volební kampaň nefunguje sama o sobě, ale nastiňuje způsob chování aktérů a subjektů. Politický marketing se netýká jen politických stran, ale zasahuje do všech oblastí politiky a nevyužívá se jen v období volebním, ale neustále (Matušková in Foltýn, Čaloud, Havlík, Matušková, 2006).

2.1 Kořeny politického marketingu v USA

Spojené státy, aneb kolébka moderního politického marketingu. Podle francouzského politologa Philippa Maareka existují tři důvody pro vysvětlení:

- volební systém
- tradice politických veřejných vztahů
- rapidní rozvoj moderních médií (Maarek 2011, s.7)

Největším přínosem volebního systému jsou podle Maareka prezidentské primárky, kdy se kandidát snaží v rámci své strany získat nominace ke kandidatuře. Dále od samotného

vzniku Spojených států je zde nutnost nalézt politickou podporu napříč celými Spojenými státy. A v neposlední řadě rozvoj televize, která byla poprvé využita agenturou BBDO pro přípravu předvolební kampaně prezidenta Dwinghta Eisenhowera v roce 1952. V 90. letech přišel další fenomén – internet, který je v současnosti neodmyslitelnou součástí prezidentských volebních kampaní. (Maarek, 2011)

Maarek dále rozlišuje tři evoluční období politického marketingu ve Spojených státech:

- dětské období: 1952 – 1960
- období dospívání: 1964 – 1972
- období dospělosti: od 80. let 20. století (Maarek, 2011)

Pro první období je typické využívání televize a volebních spotů. Přelomovým rokem pro televizní debaty je rok 1960. V televizním studiu WBBM se tak poprvé utkali John Fitzgerald Kennedy a Richard Nixon. Celá debata byla zároveň vysílána i přes rozhlas a přinesla zajímavý poznatek. Posluchači rozhlasu měli jednoznačného favorita Nixona a televizní diváci Kennedyho. Vizuální kontrast, kde Kennedy vypadal odpočatě a opáleně, zatímco Nixon po chirurgickém zákroku unaveně a pohuble, sehrál svou roli (Mazur, 2004).

Ve druhém období dospívání se začíná masivně objevovat negativní marketing a televize používá záběry zblízka, titulky a animace.

Poslední fáze probíhá podle Maareka dodnes a jejím typickým znakem je zjednodušování témat. Hlavní roli hraje televize, talk show a volební spoty. Veškeré strategie připravují političtí konzultanti a využívá se nových informačních technologií včetně nárůstu finančních prostředků na kampaně. Hlavním faktorem je volič (Matušková, 2005).

2.2 Nástroje politického marketingu

Účel nástrojů politického marketingu spočívá v ulehčování dosahu strategických cílů kandidátům i stranám, v kontrole kampaní, efektivním nakládání s finančními prostředky a v poukazování na možné nedostatky či problémy.

Mezi tzv. primární (hlavní) nástroje politického marketingu patří:

- Segmentace
- Targeting (zacílení)
- Positioning (umístění)
- Úloha a typ výzkumů

Podle světového odborníka na politický marketing Bruce I. Newmana (1994) nejsou nástroje používány jen pro vítězství volební, ale pomáhají udržovat podporu veřejnosti, a tím docílit i opětovného zvolení. Kooperace a návaznost jednotlivých nástrojů vede k efektivní kampani.

2.2.1 Segmentace

Koncept známý z klasického marketingu, kde dochází k segmentaci trhu kupujících, aby se docílilo zvýšení prodeje, funguje na podobném principu i v politickém marketingu. (Newman, 1994)

Pro začátek prvního kroku je nezbytný výzkum volebního trhu, kterým se zjišťují priority a potřeby voličů, a poté probíhá analýza dat. Dochází k rozdělování voličů podle určitých kritérií a jejich zařazení do homogenních skupin.

Kritéria rozřazování voličů podle Kotlera, Armstronga, Saunderse a Wonga (1999) i Lees – Marshmentové (2009):

- geografické (státy, regiony, města, volební obvody atd.)
- demografické (věk, pohlaví, příjem, vzdělání, rasa, velikost rodiny, národnost)
- behaviorální (chování voliče, společenská, politická aktivita)
- psychologické (postoje, aktivity, zájmy a názory)

Kritéria mohou být kombinována nebo použita samostatně. Žádná šablona pro správný postup neexistuje (Matušková, 2009). Rozdělení voličů může být provedeno i na základě analýzy předchozích voleb a dlouhodobého sledování konkurence. Po využití kritérií se přizpůsobuje nabídka, která současně zvyšuje spokojenost vybraných voličů, a tím i volební zisk. Zároveň se zlepšuje efektivita komunikace a kontrola reakcí jednotlivých skupin.

2.2.2 Targeting

Po dokončení segmentace se začíná cílit na vybrané segmenty. Targeting lze pozorovat v projevu kampaně od volebního programu, přes billboardy až k vystoupení v diskusních pořadech. Podle Newmana (1994) je potřeba rozpoznat rozdíly mezi kandidátem a protivníky, aby mohl být targeting realizován. Poté se kandidát profiluje podle určitých kritérií zvolených segmentů a začíná s formováním vhodného obrazu, který naplňuje očekávání segmentů z hlediska programového či personálního (Wiszniewski in Jablonski, 2006). Počet vybraných segmentů závisí na dostupných zdrojích určených pro tvorbu kampaní.

Dle Bannona (Chytílek, Eibl, Matušková, 2012) a jeho systému prioritizace je možné docílit vhodného výběru segmentů po rozdělení do čtyř skupin:

- **Primární cíle** – segment reagující na stimuly a přitom atraktivní
- **Sekundární cíle** – segment reagující na stimuly, ale méně atraktivní
- **Budování vztahu** – segment méně reagující na stimuly, ale atraktivní. Důvodem může být např. neznalost kandidáta. Je zapotřebí větší úsilí a dlouhodobější práce spojená s vyššími výdaji.
- **Ztracený (wasteland) segment** – nereagující na stimuly, neatraktivní. Voliči ne-
dbají kandidáta.

Bannon vnímá reakci na stimuly jako důležitější. Pokud je určitý segment pro kampaň atraktivní, ale reaguje na kampaní vyslané stimuly slaběji, je snadnější a finančně přijatelnější volit segment méně atraktivní, ale reagující.

2.2.3 Positioning

Na targeting navazuje positioning neboli umístění „produktu“ vyvolávající pocity a vnímání, které mají konzumenti, voliči, při porovnávání s jinými „produkty“. Cílem je co nejideálnější zobrazení kandidáta, které má voliče přesvědčit o jeho podpoře nebo přejítí na jeho stranu. Důležité je vytvořit a udržovat emocionální i intelektuální vztah s voliči (Worcester – Baines in Wymer, Lees-Marshment, 2006) a odlišit se přitom od protikandidátů, způsobem, kterým míří vybrané segmenty (Kotler, Amstrong, Saunders a Wonga 1999, s.434).

Podle Collinse a Butlera (in O’Shaughnessy, 2002) je nyní na politickém trhu velmi mnoho stran a kandidáti by se měli chovat podle jejich dané pozice. Více vysvětluje tabulka strategie pozic jednotlivých kandidátů na trhu.

Faktory úspěšného positioningu

Dle Bannona (in Chytílek, Eibl, Matoušková, 2012) existuje pět faktorů:

- **jasnost pozice** – nabídnutí něčeho nového než protikandidáti, znalost výhody a pozice
- **konzistence pozice** – důležitý dlouhodobý konzistentní přístup

(často se konkurenti snaží podkopat konzistenci kandidátovy image, proces změny umístění, neboli repositioningu je náročný z hlediska předešlých slibů ze strany kandidáta (Worcester – Baines in Wymer, Lees-Marshment, 2006)).

- **důvěryhodnost pozice** – voliči musejí věřit v kandidátovu image
- **soutěživost** – nabídka jiné hodnoty než konkurence
- **komunikovatelnost pozice** – voliči musí kandidátovi rozumět a vnímat jej

2.2.4 Úloha a typ výzkumů

Každá marketingově orientovaná předvolební kampaň by měla, dle Varoga a Rice (in Newman, 1999) obsahovat čtyři typy výzkumů, které pomáhají kandidátům porozumět trhu.

- **výzkum kandidáta a opozice** – identifikace silných, slabých stránek a kontroverzí kandidáta a konkurentů, umožňuje identifikovat příležitost a poučit se z chyb jiných, nezbytný pro efektivní positioning
- **výzkum otázek** – důležitý pro tvorbu návrhů (týkající se daní, vzdělání...) ze strany kandidáta
- **výzkum využívaný při targetingu** – identifikace voličů napomáhá k prezentování message (centrální sdělení, nejen kampaň) prostřednictvím médií

- **výzkumy veřejného mínění** – měření názorů veřejnosti skrze průzkumy veřejného mínění (opinion polls) a focus groups

Kvantitativní výzkum

Umožňuje měřit sílu názoru. Nejčastěji formou uzavřených otázek v dotazníkovém šetření. Využívá se v průběhu celé kampaně a různými způsoby:

- **Benchmark polls** – bývá prvním průzkumem těsně před ohlášením kandidatury nebo po něm, čas na položení otázek je obvykle 20 minut a počet dotazovaných pro volby týkající se celého území státu je 800 a více. Podle Rademachera a Tuchfarbera (in Newman, 1999) může pomoci při targetingu (které skupiny voličů kandidáta podpoří) a positioningu (jaké jsou reakce na kandidáta, messages a témata). Voliči se zde mohou vyjádřit i k otázkám, které by měl kandidát řešit.
- **Follow-up polls** – průzkumy, které nastupují po benchmarku. Jsou zaměřeny na specifitější otázky, bývají kratší a testují reakce voličů na kampaň. Podle Rademachera a Tuchfarbera (in Newman, 1999) monitorují na konci kampaně vliv message, a to jakou pozici má kandidát mezi voliči.
- **Tracking polls** – soustředí se pouze na jeden aspekt a probíhají na konci kampaně. Zkoumají progres a kontrolují problémy. Mohou mít i podobu daily tracks (denní průzkumy), které probíhají na základě stejné metodologie.

Dalším typem tzv. polls, jsou **exit polls**, jejichž zadavateli nejsou kandidáti, ale média. Přinášejí hodnotné informace ze strany voličů o tom jak hlasovali, jaké jsou jejich obavy a otázky (Michel – Daves in Newman, 1999). Mohou poskytovat užitečné informace pro budoucí kampaně o minulých volbách a pro právě probíhající kampaně feedback ze strany voličů (Hofrichter in Newman, 1999).

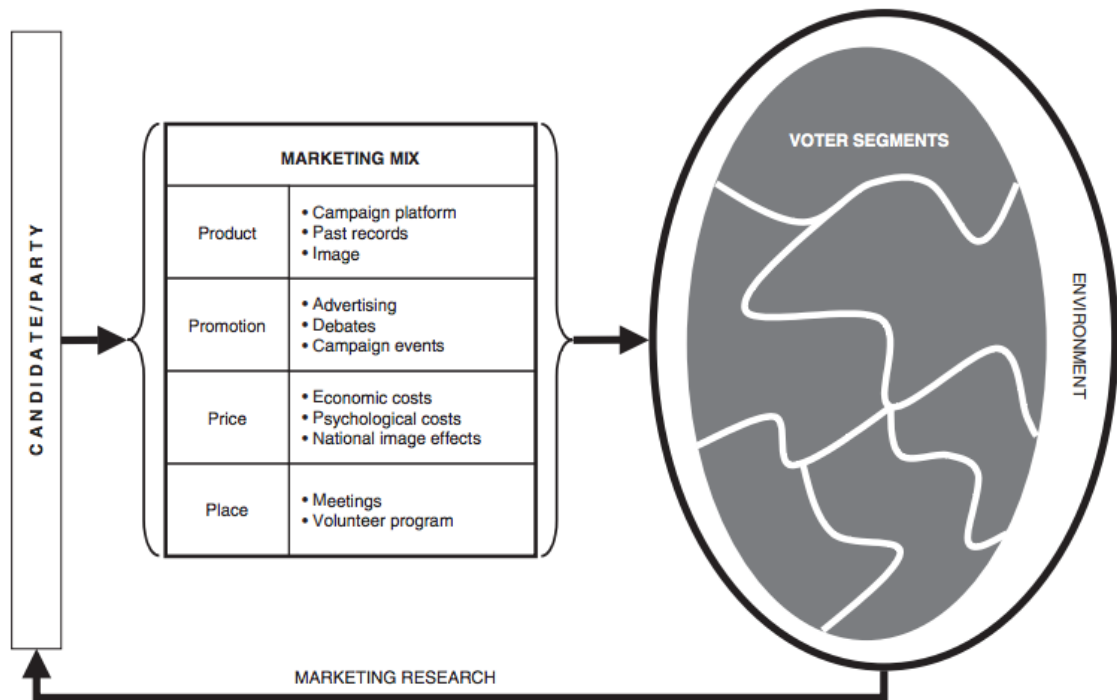
Focus group

Focus groups jsou jedním z příkladů kvalitativního výzkumu. Využívají se jako simulace postojů v průběhu kampaně, umožňují identifikovat specifický jazyk a provádět efektivnější průzkumy díky tomu, že nastiňují emoce a názory účastníků (voličů). Mají však své nevýhody. Těmi mohou být nezkušený moderátor, který diskuse vede, nebo nízká reprezentativnost vzorku.

2.3 Proces politického marketingu a 4P

Phillip B. Niffenegger (1988) použil k definování konceptu politického marketingu marketingový mix, známý jako 4P. Product, Promotin, price a place umožňují, podle něj, neefektivněji kontrolovat chování voličů. Velký důraz klade zároveň na marketingový výzkum, který je stěžejní pro segmentaci, ze které vychází tvorba reklamy, příprava na televizní debaty, eventy spojené s kampaní a v neposlední řadě i image a prezentace samotné

ho kandidáta. Bez marketingového výzkumu je možná kandidát schopný identifikovat hlavní ekonomické, sociální a politické problémy v zemi, ale není schopný determinovat, jak na ně jednotliví občané nahlízejí. Každá skupina lidí přikládá problému jinou váhu, a proto je definování segmentace před kampaní zásadním krokem.



Obr. 1 The Political Marketing Process - definuje spojení 4P a marketingového výzkumu se segmenty voličů. (Cwalina, Falkowski, Newman, 2011)

Product

Tím je dle Niffeneggera myšlen produkt, který nabízí kandidát voličům. Jedná se komplex všech benefitů, které vyplynou ze zvolení daného kandidáta. Produkt, nebo spíše sliby, jsou voličům představovány prostřednictvím promotion (reklamy, debat...)

Price

Cena produktu, kterou kandidát nabízí, zahrnuje všechny změny, které sebou přináší kandidátův program, a které po jeho zvolení budou voliči „snášet“. (daňová navýšení, škrty v rozpočtu atd.), další co zahrnuje do ceny je to, zda kandidáta po zvolení lidé přijmou jako silného leadera, na kterého budou pyšní, nebo někoho, kdo bude ostudou pro své krajany v zahraničí. Součástí jsou i tzv. Psychological costs, jestli budou občané po zvolení kandidáta spokojeni s jeho náboženským vyznáním a etnikem. V tomto smyslu je výběr kandidáta na politickém trhu a nákup produktu na ekonomickém trhu podobná záležitost. Vše je posléze spojené s cenou, rozdílem je pouze, že jednou je nehmotná, spíše psychologická a jednou hmotná, vyjádřená peněžní hodnotou.

Place

Place je marketingový stimul, který referuje o kandidátově schopnosti dostat sdělení mezi co nejvíce voličů osobní cestou. Někdy jde o kontaktní kampaň kandidáta spojenou s aktivitou dobrovolníků, kteří osobně (door-to-door) navštěvují potenciální voliče, agitují a seznamují voliče s programem a image kandidáta, kterého při jeho návštěvě elektorátu viděli a slyšeli.

Promotion

Sestává z rozsáhlé komunikace a propagace (reklama atd.) kandidáta a jeho programu přes média formou volební kampaně¹. (Cwalina, Falkowski, Newman, s. 30-34, 2011)

2.4 Média a politický marketing

Obecně jsou média definována jako prostředek sdělení. Existují 2 kategorie médií:

- **Primární komunikační média**

Soustavy znaků a pravidel jejich užívání, které představují zprostředkovatele sdělení mezi účastníky komunikace.

- **Sekundární komunikační média**

Ta umožňují zaznamenávat sdělení a přenášet je na větší vzdálenost a reprodukovat je co největšímu počtu lidí. Sekundární média se dále dělí podle rozličných kritérií na masmédia, horká a chladná média, tištěná a audiovizuální, klasická a elektronická atd.

V politickém marketingu však sehrávají důležitou roli hlavně masmédia. U postmoderních kampaní hovoříme konkrétně o nových médiích, která z masmédií vycházejí (internet).

2.4.1 Masová média a volební kampaň

Jsou považována za významnou součást rozhodování, zvláště v demokratických společnostech. Patří mezi ně zejména periodický tisk, rozhlas, televize a internet. Tvoří prostředníka mezi politickou realitou a adresátem (čtenářem, divákem, posluchačem atd.). Plní důležitou společenskou funkci, protože právě na nich závisí, o čem a jak se informuje. Masmédia dále vyjadřují, ale i spoluutvářejí veřejné mínění. O médiích se v souvislosti s jejich funkcí

¹ Volební kampaň tvoří podмноžinu politických kampaní. Jedná se o etapu volebního procesu zahájenou oficiálním vyhlášením voleb a ukončenou před začátkem hlasování. Volební kampaň je proces komunikace mezi politickými subjekty a voliči, ve kterém se daný subjekt snaží přesvědčit voliče, aby získal co největší počet hlasů v nastávajících volbách. (Cabada, Kubát 2007: 294; Kubáček 2012: 25-26) Cílem volební kampaně je informovat voliče o konání voleb, o kandidátech, politickém programu, dále je přesvědčit o podpoře kandidáta a v neposlední řadě i posílit podporu mezi jeho stoupenci a mobilizovat voliče k účasti ve volbách. (Bradová 2005: 20-21; Kubáček 2012: 26) Hlavní metodou, jak těchto cílů dosáhnout je volební (politická) reklama. Existuje však řada dalších komunikačních prostředků.

společenské kontroly mluví jako o hlídacím psu demokracie, když upozorňují na problematická politická rozhodnutí. Díky funkci informační a veřejné kontroly jsou z hlediska politiky důležitá pro veřejnost (voliče a občany). (Média a politika, 2013)

Konkrétním a nejčastějším komunikačním prostředkem volební kampaně v masmédiích je politická reklama. (Cabada, Kubát 2007: 294) Jedná se o placenou formu komunikace, prostřednictvím které kandidáti předávají sdělení voličům. Primárním cílem je uskutečnění aktivity (odevzdání volebního hlasu). (Eibl, Chytilek, Matušková 2012: 179-180)

Politickou reklamu lze rozlišit podle využívaných médií následovně:

- **Reklama v tisku** – inzerce, placené články, vložené letáky aj. v časopisech a novinách. Výhodou je oslovení konkrétních segmentů.
- **Reklama v televizi** – TV spoty. V České republice je zakázáno vysílání v soukromých televizích, ve veřejnoprávních televizích mají spoty vyhrazené pásmo. Reklama v TV má spíše informační charakter, jelikož je zde problém s přesným zacílením.
- **Reklama v rozhlasu** – rádiové spoty. Zde je nevýhodou, že chybí vizuální vjem.
- **Direct mailing** – letáky, dopisy, pohlednice a další formáty zaslány voličům až domů.
- **Outdoorová reklama** – billboardy, bigboardy, CLV, plakáty a další. Hlavní nevýhodou je přesycenost vnějšího prostoru v průběhu voleb, která vede k ignoraci ze strany voličů.
- **Netypická forma reklamy** (ambient) – mimo standardní média, například v dopravních prostředcích.
- **Internetová reklama** – bannery, PPC reklamy a další. Nabízejí přesné zacílení.

Jelikož se stále více hovoří o využití nových médií ve volební kampani, je třeba si definovat, co to jsou nová média a jakým způsobem volební kampaň oproti masmédiím ovlivňuje.

2.4.2 Nová média a volební kampaň

Masová média mají podobu kanálu, na jehož začátku je institucionalizovaný podavatel neboli vysílač, který jedno sdělení odešle pomocí média a to se v nezměněné podobě dostane k mase diváků/posluchačů. Ti ho poté každý sám za sebe přijímají a dekodují. Tento model bývá nazýván **one-to-many**. V nových médiích však došlo k synergii funkce mezilidské a masové komunikace a vznikl síťový model dnes nazývaný **many-to-many**. (Lister, 2009)

Produktem marketingové komunikace v nových médiích tudíž není jen samotné sdělení přenášené ke spotřebiteli, ale efektivně vytvořený prostor, ve kterém si uživatel najde informaci, která ho zajímá a s tou může dále pracovat (sdílet ji, komentovat atd.). Cílem

marketérů by nyní mělo být pomoci uživatelům nalézt co nejsnazší cestu k nalezení správných informací.

Marketingový ředitel American Express John Hayes řekl, že ve dvacátém století byl marketing monolog. Měli jsme na svědomí téměř vše, co bylo řečeno a očekávali jsme, že spotřebitelé budou poslouchat. S nástupem jedenadvacátého století, se posunujeme k dialogu. Spotřebitelé chtějí, abychom jim naslouchali. Lépe řečeno, spotřebitelé nebudou tolerovat, pokud jim nebudeme naslouchat. (Vollmer, Precourt, 2008)

Online komunity

Pojmem on-line komunity se rozumí seskupení osob, které využívají internetového prostředí k tomu, aby si mohli vyměňovat informace o oblasti společného zájmu. Nedochází k nim pouze díky internetu, ale často z důvodu fyzických nebo sociálních bariér (častou bariérou je časoprostorová vzdálenost). (Social network analysis in practice, 2010)

Společnosti Compete Inc. provedla výzkum, že se 78 % uživatelů přidává do komunit kvůli vztahům, komunikaci s přáteli a poznávání nových lidí. 47 % uživatelů dále uvedlo jako jeden z důvodů zábavu, 38 % poučení a 23 % se přidává kvůli možnosti vyjádřit svůj názor. (Weber, 2009)

Web 2.0

Definice Tima O'Reillyho, zakladatele O'Reilly Media, říká: „Web 2.0 je revoluce podnikání v počítačovém průmyslu způsobená přesunem k chápání webu jako platformy a pokus porozumět pravidlům vedoucím k úspěchu na této nové platformě. Klíčovým mezi těmito pravidly je toto: tvořte aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší.”² (Radar, 2006)

Obecně lze web 2.0 popsat jako web o lidech a web 1.0 popsat jako web o komerci. U webu 2.0 se od roku 2004 na obsahu podílejí uživatelé, a jde tak o novou etapu vývoje webu. S pojmem Web 2.0 jsou spojovány v dnešní době často používané pojmy jako blog, wiki, chat, sociální sítě apod. (Singer, 2005)

Sociální sítě

Sociální síť je webová platforma, založená na komunitě uživatelů a institucí, mající mezi sebou nějaké vazby. Ty mohou vznikat z různých důvodů, společné zájmy, stejné politické názory a jiné. Uživatelé si na sociálních sítích vytvářejí osobní profil a vystupují pod vy-

² “Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I’ve elsewhere called “harnessing collective intelligence.”

tvořenou identitou. Mezi sebou jsou propojeni a vzájemně sdílí informace v podobě multimediálního obsahu (foto, video) a textu. (Jindra, 2011)

Na rozdíl od masových médií, která jsou spíše neosobní, vyvolává u uživatelů přihlášení na sociální síť pocit důvěry. Mají možnost sledovat lidi, které mají rádi a informace ze svého okolí.

Clara Shih (2010) ve své knize „Vydělávejte na Facebooku“ uvádí 2 základní kameny marketingové komunikace na sociálních sítích. Tím prvním je možnost detailnějšího cílení tzv. hypertargetingu, kde se v cílení dostáváme až na úroveň jedinců. Vedle dalších kritérií, jako je věk a pohlaví, je zde i zda má daný jedinec vztah, jaké jsou jeho zájmy nebo politické preference, popřípadě koho bude volit. Dostupnost těchto informací však záleží na samotném uživateli. Praktickým přínosem je především maximální afinita komunikace s cílovou skupinou. Výhodou je možnost oslovení přesné skupiny konkrétním sdělením za nízké náklady. Nevýhodou je fakt, že jde o data, které poskytují sami spotřebitelé.

Druhým základním kamenem je specifická povaha komunitní funkce sociálních sítí. Hlavní hodnotou na sociálních sítích jsou osobní vztahy, a proto mohou sociální síť fungovat jako silné nosiče marketingové komunikace i mimo zákaznickou komunitu. Jak říká Tim Kendall, Director of Monetization Facebook.com: „Reklama na Facebooku nepůsobí jako reklama, protože je od vašich přátel.“³ (Shih, 2010)

Vzhledem k tomu, že politický marketing vychází z klasického, je podstata vztahu se spotřebitelem stejná.

- **Facebook**

Facebook je nyní největší sociální síť na světě. Vznikl v roce 2004 pod názvem thefacebook.com na Harvardově univerzitě, kde sloužil zdejšími studentům jako exkluzivní interní nástroj pro komunikaci. V roce 2005 se rozšířil do dalších vysokých škol a vybraných velkých firem v USA (Microsoft, Apple). Od roku 2006 už umožňoval registraci komukoliv na světě a jeho cílová skupina se od kolegů vybraných firem a studentů začala rozšiřovat mezi jejich rodiče, prarodiče a taky obchodníky. O dva roky později, kdy probíhaly volby prezidenta USA se otevřel i médiím, dalším firmám a zájmovým organizacím. Z nástroje se změnil v platformu a umožnil firmám, politickým stranám a jiným organizacím, komunikovat s jejich fanoušky lidštějším způsobem. Tento rok znamenal pro Facebook největší boom. (Technet.cz, 2014)

Facebook umožňuje vytvoření osobního i firemního profilu. Obsahuje nástroje na tvorbu skupin, vkládání a sdílení videí a fotek. Dále zahrnuje chat a firmám poskytuje prostor pro

³ “Facebook advertising doesn’t feel like advertising because it comes from your friends.”

jejich PPC reklamy. Je dostupný ve více jak 70 jazykových mutacích a je rozšířen na celém světě. (DVORAN, 2013)

Celkem uživatelů: **1,26 miliardy**

Celkem měsíčně aktivních uživatelů: **1,23 miliardy**

Celkem denně aktivních uživatelů: **757 milionů**

Denně aktivních uživatelů v USA: **128 milionů** (Digital Marketing Ramblings, 2014)

Denně aktivních uživatelů v ČR: **622 441** (Socialbakers, 2014)

- **Twitter**

Twitter je světově nejrozšířenější mikroblog s prvky sociální sítě. Byl založen v roce 2006 a od té doby jeho popularita jen prudce roste. V roce 2008, rok voleb v USA, šlo o jeden z největších skoků v počtu tweetů.

Twitter má striktně omezenou délku sdělení (140 znaků), které může být jen textového charakteru. Videá a fotografie jsou odkazovány přes URL adresu, vedoucí mimo mikroblog. Umožňuje založení profilu pro osobní i firemní přispívání a odeírání příspěvků (tweets) od ostatních uživatelů (followers), stejně jako na sociálních sítích. Oproti Facebooku je zcela otevřený a obsah veřejně přístupný. Vazby mezi uživateli nejsou tolik založeny na přátelství, ale na zájmech. Například, když se nám líbí nějaký prezidentský kandidát, následujeme jej a na naší zdi se začnou objevovat i jeho tweety bez předchozího schválení. Z hlediska příspěvků v textové podobě, které snižují datovou náročnost, je Twitter ideálním zdrojem aktuálních informací. Tweety je možné posílat přes SMS zprávy, nebo rychle přeposlat do své sítě Followers. Existuje 36 jazykových mutací a v roce 2012 je přístupný i českým jazyce (The Connectivist, 2013). Síla Twitteru tkví především v jeho rychlosti. (Twitter magazín, 2011, Jindra, 2011)

Celkem uživatelů: **1 miliarda** (registrovaných)

Celkem měsíčně aktivních uživatelů: **241 milionů**

Celkem denně aktivních uživatelů: **100 milionů** (Digital Marketing Ramblings, 2014)

Aktivních uživatelů v USA: **53 milionů** (24,3 % všech uživatelů Twitteru) (Lupa cz, 2014)

Aktivních uživatelů v ČR: **přes 100 000** (Marketing & Media, 2013)

- **Youtube**

Youtube je portál/obsahová platforma na sdílení videí, který zprostředkuje přes 2 miliardy zhlédnutí každý den. Vznikl v roce 2005, rok poté jej odkoupila společnost Google. Stejně jako na sociálních sítích je možné si na něm založit osobní nebo firemní kanál, budovat síť přátel a odběratelů, komentovat videa příspěvků, sdílet v jiných sítích a především vkládat konkrétní videa do vlastních stránek. Youtube lze lokalizovat v 61 zemích a je dostupný ve

stejném počtu jazykových mutací. Reklamní kampaň na Youtube umožňuje oslovit největší komunitu online videa na světě. (Jindra, 2011)

Celkem uživatelů: **přes 1 miliarda**

Aktivních uživatelů v USA: **30 % z celkového počtu** (DVORAN, 2013)

Aktivních uživatelů v ČR: **5,1 milionů** (lokálně nejoblíbenější video portál)

Počet zhlédnutých videí v ČR za měsíc: **0,5 miliardy** (Lidovky.cz, 2013)

Politická reklama se liší jednak podle využitých médií, ale také podle své polarizace.

Politické subjekty (kandidáti) si před zahájením kampaně definují problémy, které voliče nejvíce zajímají a snaží se v nich vyvolat vytváření kritérií, podle kterých se budou rozhodovat. Dle sestaveného obsahu a podoby sdělení jejich reklamy hovoříme o pozitivní nebo negativní kampani. (Kubáček 2012, s. 25)

Pozitivní kampaň

Jedná se o reklamu obhajující, nebo také podporující a je tradiční formou prezentace, vytvořenou za účelem zlepšení image kandidáta, komunikování blízkosti jeho názorů s názory voličů a spojování kandidáta s pozitivními tématy (Johnson-Cartee, Copeland 1997, s. 162) Umožňuje získání naprosté kontroly nad sdělením, které je prezentováno voličům. Hlavní funkcí je posílení vztahu mezi voliči a kandidátem. Pozitivní reklama snižuje pravděpodobnost konfliktu s protikandidátem a kampaň je veřejností lépe vnímána. Nemusí však být natolik efektivní a přesvědčivá a dost často bývá nákladnější než negativní reklama. (Kaid 2004, s. 172)

Negativní kampaň

Zaměřuje se na kritiku soupeře více než na propagaci samotného kandidáta. Typickými znaky je zjednodušování a vysoká míra emocionality ve sdělení. Často je využito vytržených vět z kontextu, polopravdy osobního života protikandidáta spojeného s uměle vytvořenými aférami a onálepkování. Zákon však zakazuje zveřejňovat nepravdivé informace o kandidátech. Výhodou negativní reklamy je jednoduchost, jelikož poukazovat na cizí nedostatky není složité, zatímco oponent musí vyvinout velké úsilí, aby se obhájil, ale pochybnosti vzniklé u voličů jen těžko stoprocentně odstraní. Forma této kampaně bývá obvykle méně nákladná a často dost efektivní. U médií i voličů totiž vyvolávají negativní zprávy vyšší míru pozornosti a bývají lépe zapamatovatelné, než ty pozitivní. (Kubáček 2012, s. 29-30) „Zatímco pro zapamatování informace z pozitivně laděné reklamy je třeba ji zhlédnout pětkrát až desetkrát, v případě kampaně negativní postačí jedno až dvě zhlédnutí.“ (Kubáček 2012, s. 31). Nebezpečí, které hrozí zadavateli negativní reklamy se nazývá tzv. blacklash effect (bumerangový efekt) a spočívá ve snížení preferencí zadavatele. Často se tak děje pokud lidé vnímají jeho sdělení jako nerelevantní, netýká se politických témat ale osobním útokům na oponenta. Stále se však hovoří o tom, že negativní reklama

většinou funguje ve prospěch jejího zadavatele. (Lau, Sigelman, Rovner 2007, s. 1180-1183)

2.5 Strategie volební kampaně

Joseph Napolitan, americký konzultant, tvrdí, že strategie je nejdůležitějším prvkem volební kampaně (Napolitan cit. podle Faucheux, 2003). Vše začíná rozhodnutím kandidovat a poté je jasná vize či dlouhodobý politický cíl realizován za pomoci kampaně. V současné době je hlavním zkoumaným zdrojem strategického plánování kampaně komerční marketing. Proces prodeje, umístění a soutěživost produktů na trhu je totiž v byznysu a politice, kde je “produktem kandidát”, velmi podobná (Kotler, 1981 cit. podle Lees-Marshment, 2009).

Volební strategie je podle Napolitana (Faucheux, 2003) plán, který politická strana nebo kandidát potřebuje předtím, než se pustí do volební kampaně. Tento plán kandidátovi, či straně říká, jak dosáhne svého cíle.

Taktika volební kampaně je poté soubor konkrétních metod, které kandidát/strana používá, aby dosáhla svého cíle.

Již zmínění Joseph Napolitan (Faucheux, 2003) vidí jako základ úspěchu **správné načasování** jednotlivých kroků a říká: „Přijít s něčím brzy nebo pozdě může zcela znehodnotit očekávaný dopad našeho jednání”.

Naopak Bruce Newman, americký politolog, považuje za podstatu **strategie roli týmu**, který kampaň tvoří. Kompetence, zodpovědnost s mocí činit strategická rozhodnutí jsou pro konečný výsledek stěžejní.

Dále Newman uvádí, že **znalost nových technologií** může znamenat náskok před soupeři a rychlejší a lepší zacílení voličů (Newman, 1994).

Dick Morris (1999) se přiklání ke **komunikační a mediální strategii**, které souvisejí s výběrem komunikačních kanálů, nutným v předvolebním plánu. Důležité je vytvořit správné sdělení kampaně.

“Nejefektivnější komunikace vychází pouze z našich nejlepších vlastností, které míří proti nejslabším místům našich úhlavních oponentů” (Faucheux 2003, s.68).

Odborníci přikládají strategii kampaně různou váhu, nicméně úplným základem by měla být:

- **analýza slabých a silných míst**

Jaký je náš cíl a jaké dílčí cíle?

Jak jsme dopadli v minulých volbách?

Kdo byl osloven a neosloven, kde byl pouze těsný výsledek?

Jaký máme volební program, a která témata využijeme při kampani?

- **analýza prostředí, kde budeme kandidovat**

Jaký je volební systém?

Jaká je legislativa? (zákony upravující proces voleb)

Kdo představuje konkurenci a jaký měl/a výsledky v minulých volbách?

Kdo je nám nakloněn?

Cílem analýzy je příprava efektivního zacílení voličů a tvorba message (sdělení kampaně), která by měla být krátká, pravdivá a důvěryhodná.

Na základě analýzy poté rozčleňujeme strategii do více oblastí, u kterých kandidát stanovuje taktiku.

- **Komunikační a mediální strategie** – prostředky, kterými kandidát oslovuje s hlavním sdělením voliče, takticky hraje důležitou roli vizuální stránka kampaně a image politické strany a jejího kandidáta nebo sám kandidát
- **Personální strategie** – hlavní roli má kandidát, strategie vytvořená manažerem kampaně. Podle Pelosiho (2007) je kandidát srdcem kampaně a volební manažer jeho mozkem.
- Strategie mezistranických vztahů
- **Ideologická strategie** – zahrnuje volební program a způsob, jak a co z něj využít k propagaci u cílové skupiny

Získávání financí a stanovení rozpočtu souvisejícím s plánem výdajů a efektivitou zisku financí, je pro realizaci strategie stěžejní. Základním zdrojem peněz v kampani je fundraising – systematické získávání financí s oslovením nových příznivců a rozvojem strany. Většinou platí, že kandidát disponující vyšším obnosem, má podle výzkumů větší šanci zvítězit. (Shea – Burton, 2006)

2.5.1 Volební kampaň a její vymezení

Volební kampaň je doba, od počátku kandidatury do posledního dne voleb, v jejímž průběhu se kandidát a jeho strana snaží představit sama sebe a jejich programové body. Cílem všech kampaní je co nejvyšší voličská podpora. Ta závisí na formě komunikace, organizaci a atraktivnosti.

Dle Roberta Wiszniowskiho, polského politologa, jsou kampaně rozděleny na:

- Kampaně orientované stranicky (50. a 60. léta 20. století)
- Kampaně orientované na kandidáta (do 70. let minulého století)
- Kampaně orientované na voliče (od 70. let 20. století až po současnost)

Kampaně orientované na voliče zjišťují jejich potřeby a snaží se jim přizpůsobit. Hlavní faktory zde jsou:

- decentralizace činností, způsob komunikace přizpůsobené jednotlivým oblastem
- méně standardizovaná kampaň, přizpůsobení voličským segmentům, mediálním kanálům
- nástup permanentní kampaně – kandidát vystupuje stylem, že kampaň nekončí
- odlišná sdělení pro národní, regionální a komunální úroveň
- upozaděná role stranických zaměstnanců, významná role agentur organizující předvolební průzkumy, logistiku a přípravu materiálů (Wiszniowski, 2000)

V praxi se setkáváme s kombinací všech těchto typů.

Americký politolog Gary A. Mauser se soustředil na to, zda je kampaň vedena profesionálně a jaký je způsob komunikace s veřejností (osobní nebo skrze media). Podle něj existují 4 typy kampaní:

- **Marketingově orientovaná kampaň**
- **Politická kampaň orientovaná na masmédiá** – hlavně pro neznámé kandidáty, cílem je zviditelnit se v médiích
- **Profesionálně organizovaná kampaň**
- **Kampaň založená na stranické mašinérii** – neprofesionální (Mauser, 1983)

Marketingově orientovaná kampaň využívá marketingové nástroje, procesy segmentace, targetingu a positioningu a analyzuje veřejné mínění. Využívání marketingových komunikací jí pomáhá: s vylepšením image kandidáta, v případě útoku protikandidáta a udržovat vztah s voliči (Lees-Marshment, 2009). Dále je zaměřena na koordinovanou činnost v terénu v rámci kontaktní kampaně. Za pomoci analytických metod se snaží nalézt správné distribuční kanály a testovat hlavní sdělení (Matušková in Hokovský, 2008).

Jan Sundberg a Stefan Högnabby, finští politologové, kladli důraz na zkoumání efektivnosti marketingových nástrojů v kampani. Klíčovými faktory pro ně jsou:

- **Stranické zdroje** (finanční prostředky, postavení na trhu atd.)
- **Efekt volných jezdců** - slavné osobnosti z oblasti byznysu, politiky, herci, zpěváci a intelektuálové podporující kampaně (Matušková, 2005).

Podobu kampaní však nejvíce ovlivňuje volební systém nebo další faktory jako stranicko-politický systém.

2.5.2 Struktura a organizace kampaně

Volební kampaň je proces, jehož součástí je volební štáb a faktické místo její realizace. Sídlo štábu slouží jako informační centrum pro příznivce a jako místo příprav a realizace. Existují 2 způsoby organizace kampaně:

- **Horizontální** – hierarchie rozhodování, největší pravomoci má kandidát, vše komunikuje s manažerem kampaně, nevýhodou jsou zdlouhavé rozhodovací procesy (Matušková, 2005)
- **Vertikální** – častěji používaný způsob ale nákladnější, tým je složen z organizátorů jednotlivých sekcí, mezi něž je rozdělena zodpovědnost za průběh, nevýhodou mohou být nedorozumění a fakt, že celý tým nemohou tvořit placení experti a faktické činnosti jsou schvalovány horizontálně (Maarek, 2011)

Klíčovou postavou štábu je volební manažer, neboli schopný organizátor a motivátor, který komunikuje s kandidátem. V případě celostátní kampaně je zde i šéf volebního štábu, který zajišťuje komunikaci mezi manažerem a týmem a činnosti probíhající na místě.

Vše se odvíjí od načasování. Největší pozornost je věnována tzv. horké fázi kampaně, což jsou její poslední čtyři týdny (Pelosi, 2007).

2.5.3 Typy strategií volebních kampaní

Dariusz Skrzypiński (cit. podle Jablonski, 2006) dělí strategie na:

- **Strategie utvrzování** – cílem je upevnění názorů již rozhodnutých voličů, u nerozhodnutých budování pozice odolné vůči konkurentovi
- **Strategie rozšiřování** – cílem je přesvědčit prvovoliče a nerozhodnuté, poskytnutí dostatek informací a emocionální apel, který zvětší pole působnosti
- **Strategie neutralizace** – cílem je odradit voliče konkurentů jít hlasovat, nástroje nejsou vždy morální, např. push poll, cílem je připomenout negativní událost spojenou s oponentem
- **Strategie obrácení** – cílem je přesvědčit voliče konkurentů, aby změnilы svou preferenci ve prospěch „našeho“ kandidáta

Dalším rozdělením strategie podle charakteru kandidáta je dělení na **vyzývatele** (challenger) – „nová tvář“ a **obhájce** (incumbent) **úřadu**. Od daných pozic se poté odvíjí určitá strategie, jelikož má každá pozice své výhody pro kandidaturu (Shea – Brooks cit. podle Faucheux, 2003).

Podstatu úspěšné strategie – být připraven, shrnuje výrok Mistra Suna (Umění války): „Správným způsobem, jak čelit útočící armádě, není doufat, že nepřijde, ale naopak, připravit se co nejlépe na její příchod.“

3 PREZIDENSTKÝ VOLEBNÍ SYSTÉM V USA

Prezidentem USA se může stát občan USA starší 35 let, který získal občanství narozením v USA. Funkční období trvá 4 roky a nikdo nesmí být zvolen ani kandidovat více než dvě volební období. V České republice je tento zákaz definován „zvolen dvakrát za sebou“, v USA je ale zákaz absolutní. Ustanovení platné v USA bylo ratifikováno jako dodatek Ústavy až v roce 1951, proto mohl být Franklin Delano Roosevelt zvolen celkem čtyřikrát. (USA.OEX.cz, 2012)

V USA nemůže být prezident svržen vládou. Úřad se předává v průběhu funkčního období jen v případě úmrtí prezidenta a pravomoci po přísaze získává viceprezident zvolený současně s prezidentem. Naopak v České republice je v Ústavním zákoně 71/2012 Sb. Zavedení přímé volby prezidenta, čl. 65 řečeno: „Senát může se souhlasem Poslanecké sněmovny podat ústavní žalobu proti prezidentu republiky k Ústavnímu soudu, a to pro velezradu nebo pro hrubé porušení Ústavy nebo jiné součásti ústavního pořádku... Ústavní soud může na základě ústavní žaloby Senátu rozhodnout o tom, že prezident republiky ztrácí prezidentský úřad a způsobilost jej znovu nabýt.“ (Zákon o přímé volbě prezidenta České republiky, 2012)

K volbám v USA se mohou registrovat všichni američtí občané ve věku 18 let, splňující požadavek pobytu ve svém státě. Požadavek se svým zněním liší v každém státě. Nutné je dodržet termín pro registraci. (Velvyslanectví Spojených států amerických, 2012)

Prezident USA se volí dvoufázově, **nepřímou volbou**, která začíná od druhé poloviny funkčního období prezidenta, kdy vzniká organizační síť a zajišťují se finance. Prvním krokem na počátku volebního roku jsou primární volby, neboli primárky, ve kterých se volí stranický kandidát. Jejich podoba je různá v obou politických stranách (Republikánská a Demokratická strana) a liší se i v každém státě. Na rozdíl od České republiky, kde nominují své prezidentské kandidáty samy strany, zde vybírají kandidáta stoupenci politické strany. Hlasování probíhá přes volební urny, digitální přístroje nebo počítače s dotykovými obrazovkami, kde si lidé vyberou, jaké delegáty neboli volitele podporují. Delegáti vystupují za příslušnou stranu, kam se volič v primárkách zapsal, a zavazují se (nejsou vázáni zákonně), že budou hlasovat pro určitého kandidáta.

Některé státy, například Iowa, vybírají svého favorita na volebních shromážděních neboli caucuses. Ty jsou komplexnější a probíhají v několika stupních. Registrovaní členové politické strany, neboli voliči se shromažďují ve městě, obci nebo okresu a vyjadřují podporu určitým delegátům, kteří slibují podporu jednotlivých kandidátům.

Ačkoliv se prezidentské volby konají v úterý po prvním pondělí v listopadu, primárky ale i volební shromáždění začínají již v lednu. Vůbec první primárky probíhají v malém východním státě New Hampshire a první volební shromáždění (caucuses) ve státě Iowa.

Po skončení primárních voleb uspořádají politické strany ve všech státech, první zpravidla opoziční strana, celonárodní volební sjezdy, neboli conventions. Na základě hlasů delegátů za jednotlivé státy vyberou svého prezidentského kandidáta a spolu s ním i potenciálního viceprezidenta. Každá strana má volební systém výběru jiný. Demokraté volí na základě proporčních výsledků primárek (kandidáti proporčně rozdělení), zatímco Republikáni využívají většinový systém, tzn., že vítěz v konkrétním státě získává všechny hlasy delegátů na sjezd. Počet delegátů na celonárodním sjezdu je určen velikostí státu, jež zastupují. (American center, 2012; USA.OEX.cz, 2012)

Obecně patří sjezdy mezi největší události americké politiky. Delegace přicházejí do konferenčního sálu s transparenty kandidátů, kteří si zabezpečili podporu v primárních volbách, viz příloha I, obr. 1. (American center, 2012)

Po nominování dvou hlavních kandidátů, se kterými soupeří obvykle i nezávislí kandidáti, nebo jiní z menších stran, se koná prezidentská volba, kde je rozhodnuto o vítězi. Termín konání je každé čtyři roky stejný – úterý následující po prvním listopadovém pondělí.

Důvodem, proč byl již v historii vybrán tento termín, je minulá agrární společnost Ameriky. Zákodníci zvolili listopad, jelikož jde o dobu po sklizni, ale ještě před zimou, tudíž cestování ještě není tak náročné. A protože mnoho obyvatel venkova žilo od volebních místností daleko, bylo namísto pondělí vybráno úterý, aby se účastníci nedělní bohoslužby mohli vydat na cestu až po mši a stihli svůj hlas odevzdat včas. Dále se chtěli zákonodárci vyvarovat prvnímu listopadu. Tento den je svátkem Všech svatých a římský katolíci se účastní mše a obchodníci často uzavírají účty za předchozí měsíc. (Velvyslanectví Spojených států amerických, 2012)

V České republice není datum voleb striktně stanoveno na určitý termín, ale volby vyhlašuje předseda Senátu nejpozději však 90 dní předem. (Zákon o přímé volbě prezidenta České republiky, 2012)

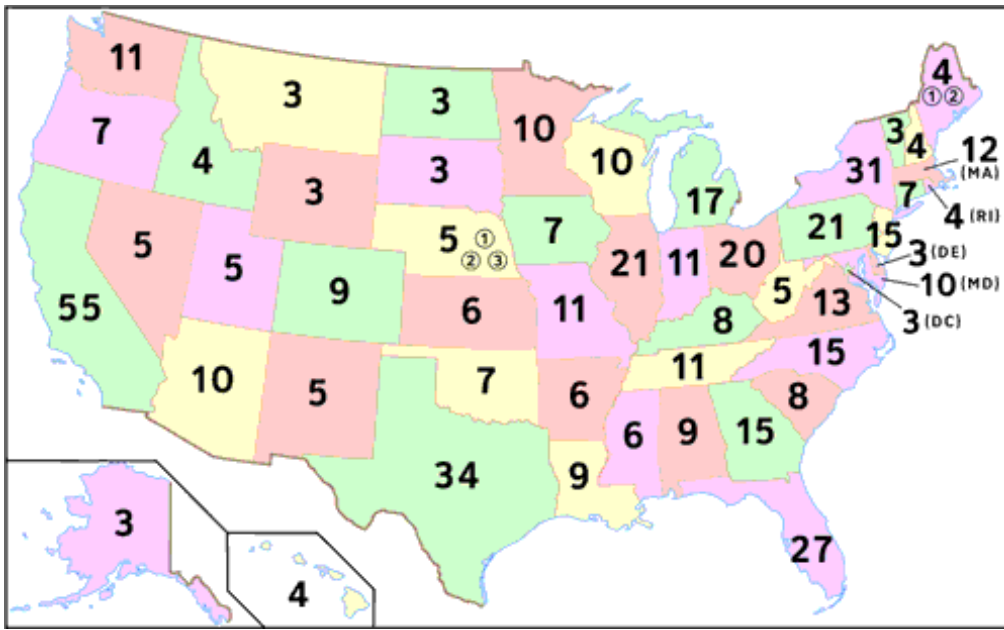
Než nastane den voleb, zajišťují si vybraní kandidáti celostátní televizní publicitu a snaží se voliče co nejvíce přesvědčit svojí prezidentskou kampaní. V posledních týdnech se obvykle zaměřují na “nerozhodnuté” státy neboli swing states a bojují o hlasy jejich volitelů (delegátů). Dále si oba prezidentští kandidáti vybírají viceprezidenta. Svoje rozhodnutí oznamují voličům a vstupují tak do voleb společně s nominovaným viceprezidentem. (Česká televize, 2008)

V úterý následující po prvním listopadovém pondělí přijdou k volbám miliony voličů, aby zvolili prezidenta. Předběžný součet hlasů je obvykle již 12 hodin po uzavření volebních místností, ale neznamená definitivní výsledek.

V prosinci v první pondělí po druhé středě přicházejí na řadu volitelé jednotlivých států.

Jejich počet v každém státě je roven počtu zastupitelů dolní a horní komory Kongresu, který se odvíjí od počtu obyvatel určitého státu.

Celkem čítá sbor volitelů 538 hlasů (435 volitelů - jako je členů Sněmovny reprezentantů + 3 volitelé za District of Columbia + 100 volitelů - jako je členů Senátu, 2 za každý stát). Aby kandidát na prezidenta zvítězil, musí získat alespoň 270 hlasů.



Obr. 2 Počet volitelů států Unie (American center, 2012)

V USA mají všechny státy kromě dvou (Nebraska a Maine) systém „vítěz bere vše“ - pokud kandidát vyhraje volby v určitém státě, získá všechny jeho volitele. Důsledkem tohoto systému může být vítězství kandidáta s menším počtem hlasů voličů.

Jakmile proběhne v hlavním městě státu hlasování volitelů, jsou výsledky zaslány do Washingtonu D.C. a 6. ledna probíhá jejich sčítání na schůzi Kongresu. Konečný výsledek voleb a nového prezidenta USA vyhláší viceprezident USA (předseda Senátu). V případě rovnosti hlasů, rozhoduje Sněmovna reprezentantů a každý stát má právo 1 hlasu.

Funkční období nového prezidenta a viceprezidenta začíná 20. ledna a předchází mu slavnostní inaugurace. (American center, 2012; USA.OEX.cz, 2012)

4 PREZIDENTSKÝ VOLEBNÍ SYSTÉM V ČESKÉ REPUBLICCE

Prezidentem České republiky se může stát občan republiky, který dosáhl věku 40 let a má právo volit. Nemůže být ovšem v minulosti trestán za velezradu nebo za závažné porušení Ústavy. Funkční období prezidenta trvá 5 let, přičemž může být zvolen pouze dvakrát za sebou. Právo volit mají všichni zletilí občané ČR bez jakýchkoliv omezení týkajících se rasy, barvy pleti, příslušnosti k národu nebo k národnosti, jazyka, pohlaví, náboženství, politického nebo jiného smýšlení, sociálního původu, majetku, rodu nebo jiného postavení.

Od 1. října 2012 vstoupila v účinnost přímá volba hlavy státu. Česká republika se tak stala jednou ze 14 zemí Evropské unie, které přímé volby prezidenta mají a jejichž prezidentské pravomoci jsou až na Francii, Belgii a Nizozemsko podobné. V těchto 3 zemích je možno volit v zastoupení. V přímé volbě platí princip rovnosti, podle kterého má každý volič jeden hlas a váha všech hlasů je stejná. Hlasování je tajné a voliče nelze spojit s odevzdaným hlasem. Volby se konají v posledních 60 nejpozději 30 dnech funkčního období úřadujícího prezidenta a jsou vyhlášeny předsedou Senátu, popřípadě předsedou Poslanecké sněmovny. V případě náhlého uvolnění prezidentského úřadu probíhají volby do 90 dnů. Navrhnout kandidáta může minimálně 20 poslanců nebo 10 senátorů nebo každý občan starší 18let, podpoří-li jeho návrh petice podepsaná alespoň 50 000 občany. Kandidátní listina je nejpozději 66 dnů přede dnem volby předložena ministerstvu vnitra. Registrovaný kandidát musí ke dni podání listiny sestavit 3-5 členný volební výbor, který odpovídá za financování volební kampaně prostřednictvím nově založeného bankovního účtu. Veškeré údaje o původu prostředků musejí být zveřejňovány, někdy i formou transparentního účtu. Limitem pro každého kandidáta je 40 miliónů Kč a dalších 10 miliónů pro druhé kolo voleb. Kandidát se může vzdát své kandidatury osobně nebo podpisem do 24 hodin před zahájení voleb.

První kolo přímé volby prezidenta

V prvním kole prezidentských voleb zvítězí kandidát, který obdrží nadpoloviční počet platných hlasů od oprávněných voličů. Pokud nikdo z kandidátů nedosáhne nadpoloviční většiny hlasů, koná se druhé kolo voleb. V případě, že odstoupí kandidát postupující do druhého kola prezidentských voleb, nebo se stane nevolitelným z jiných důvodů, postupuje místo něj další kandidát s nejvyšším počtem platných hlasů.

Druhé kolo přímé volby prezidenta

Pokud není prezident zvolen v prvním kole nadpoloviční většinou platných hlasů, postupují do druhého kola dva kandidáti s nejvyšším počtem hlasů oprávněných voličů nebo ti kandidáti, kteří mají stejný nejvyšší počet hlasů. Prezidentem republiky je zvolen kandidát, který v druhém kole dosáhl nejvyššího počtu hlasů. V případě, že-li v druhém kole prezi-

dentských voleb více kandidátů, kteří dosáhli nejvyššího počtu hlasů, není zvolen žádný z nich. Zákon pak udává lhůtu 10 dnů na vyhlášení nových prezidentských voleb. (Volba prezidenta České republiky, 2012)

5 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

Pro praktickou část je užitá komparativní analýza. Účelem práce je definování efektivně využívaných komunikačních prostředků v rámci strategie volební kampaně prezidentských kandidátů, Baracka Obamy a Miloše Zemana. V České republice proběhla přímá volba prezidenta poprvé a volební kampaň dle statistik ovlivnila svým působením více než 1/3 nerozhodnutých voličů. Ostatní rozhodnuté v jejich výběru utvrdila, nebo jej naopak vyvrátila. Obecně lze tvrdit, že volební kampaň v České republice představuje nyní důležitou roli, jelikož se na jejím základě rozhoduje čím dál více občanů. Z tohoto důvodu je třeba se inspirovat a analyzovat, jaké komunikační prostředky a volební strategie fungují v jiných zemích. V případě této práce v USA. Využití nástroje politického marketingu a komunikační prostředky v USA nelze označit za 100% aplikovatelné pro Českou republiku. Na základě analýzy však lze jejich využití přizpůsobit pro účely komunikace v naší zemi a docílit inovace, která pomůže k oslovení dalších segmentů.

5.1 Výzkumné otázky

Otázka č. 1

Jaké komunikační prostředky byly využity v kampani Baracka Obamy a Miloše Zemana?

Otázka č. 2

V čem se lišila a v čem shodovala strategie kampaně prezidentských kandidátů v ČR a USA?

5.2 Metody

Pro zodpovězení výzkumných otázek je využita srovnávací analýza obou volebních kampaní, po celou dobu jejich působení na voliče. Nebude zkoumán pouze obsah oficiálních kampaní, jelikož Barack Obama i Miloš Zeman zahájili svou kampaň dříve než byl oficiálně stanovený termín.

Další využitou metodou je rešerše médií, která poskytne více poznatků o reflexi kampaně českou a americkou veřejností.

Zvolené metody pomohou nejlépe zodpovědět výzkumné otázky a zároveň poskytnou další zajímavá data, týkající se problematiky práce. Výsledky získané na základě analýzy mohou být ovlivněny subjektivním názorem, nebo názorem autora, z jehož článku v médiích byla data čerpána, tudíž v tomto případě nepůjde o metody dokonalé.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 PREZIDENTSKÁ KAMPAŇ BARACKA OBAMY 2008

6.1 Využití nástrojů politického marketingu

6.1.1 Segmentace

Obama na začátku své kampaně stanovil jasná kritéria pro rozdělení voličů do homogenních skupin. Geografickým kritériem byly tzv. swing states – nerozhodnuté státy, ve kterých se snažil zvítězit a přesvědčit voliče dříve, než jeho protikandidát. Demografickým kritériem byl věk, vzhledem k vysoce inovativnímu přístupu vedení kampaně přes nová média. V primárních volbách sehrálo důležitou roli i kritérium behaviorální a Obama nejprve oslovoval společensky odpovědné, aktivní a iniciativní voliče, kteří měli potenciál přesvědčit další v Obamův prospěch.

6.1.2 Targeting

Po dokončení segmentace začal svou nadčasovou kampaní cílit na jednotlivé segmenty. Stanovil si jasný rozdíl mezi ním a hlavním protivníkem a začal přizpůsobovat svou komunikaci podle kritérií zvolených segmentů a zároveň jejich očekávání z hlediska programového a personálního. Primárním cílem pro něj bylo oslovení segmentu reagujícího na stimuly. Tím byli iniciativní dobrovolníci jednotlivých států, kteří se o volby zajímali a projevíli sympatie s jeho osobou a programem. Dalším osloveným segmentem byli mladí lidé ve věku 18 až 29. Tato cílová skupina byla detailněji specifikována jako lidé závislí na nových médiích, kteří hledají veškeré informace hlavně přes internet. (Gotchasnuffles, 2013)

Budování vztahu zahájil Obama v segmentu méně reagujícím, ale atraktivním. Tím byly swing states, k jejichž přesvědčení bylo zapotřebí více výdajů a dlouhodobější práce. Jako ztracený (wasteland) segment, ve kterém se Obama tolik neangažoval, označil státy, u nichž výzkumy benchmark polls jasně prokázaly, že lidé podpoří druhého kandidáta, Johna McCaina.

6.1.3 Positioning

Iniciativní dobrovolníky, jejichž základna se stále rozšiřovala, oslovil Obama přes novou sociální síť, email i telefon. Hlavním faktorem jeho komunikace s touto cílovou skupinou byla konzistentní pozice a soutěživost. Své postoje a navrhované programové změny neměnil a zároveň lidem nabízel jiné hodnoty, než konkurence. Dokázal přesně definovat svůj záměr, který vyjádřil jedním slovem: „Change“ („Změna“). U této cílové skupiny vyvolal týmového ducha, stmeloval své podporovatele a motivoval je bojem za lepší zítřky pro USA. U druhého segmentu mladých lidí se zaměřil na faktor jasné pozice. Nabídl jim nový komunikační kanál v podobě sociálních sítí, kde se zaměřil na otázky týkající se mladých lidí a atraktivně prezentoval sám sebe. Vše působilo neformálněji a osobněji, což

bylo pro tuto cílovou skupinu zásadní. V nerozhodnutých státech byl jeho hlavním cílem faktor důvěryhodnost pozice. Vzhledem k tomu, že neobhajoval úřad a byl pro spoustu voličů nový, zvolil, co se týče tohoto segmentu kontaktní kampaň, při které k lidem promlouval a snažil se je přesvědčit.

6.2 Strategie kampaně

Kampaň Baracka Obamy byla kombinací dvou strategií, jednak strategií utvrzování, jelikož se snažil o upevnění názorů již rozhodnutých voličů, u nerozhodnutých si budoval pozici odolnou vůči protikandidátovi, a také strategií rozšiřování, jelikož cílil na mladé lidi, prvovoliče a nerozhodnuté voliče, kterým se snažil poskytovat dostatek informací a emocionální apel.

Konkrétněji strategie spočívala ve využití nových médií pro efektivnější zacílení voličů, ve správném načasování a zisku financí jinou cestou – od individuálních dárců. Dále byla hlavním bodem strategie komunikace změny, na kterou po vládě George Bushe Jr. spousta amerických občanů slyšela. (MyBarackObama, 2008; The Telegraph, 2008)

Akcentování změny zvolil ve své kampani i Miloš Zeman, když nespokojeným občanům jasně definoval dosavadní problém – pravicovou vládu. Oba dva prezidentští kandidáti hlásali změnu, Obama ji použil jako hlavní slogan své kampaně.

Příprava jeho kampaně začala již v lednu v roce 2007. Nejprve byl najat 25 letý Joe Rospars, který v roce 2004 založil Blue State Digital. Ten stál v čele New Media Department, prvního oddělení, které pro tvorbu Obamovy kampaně vzniklo a mělo zajistit organizaci (databázi kontaktů) a fundraising kampaně vedený přes internet. Postupně přibývaly pozice jako například finanční ředitel a všichni tito lidé fungovali pod hlavním manažerem kampaně Davidem Plouffem. Do organizačního týmu byl začátkem roku 2007 najat i Chris Hughes (25), spoluzakladatel Facebooku, který měl na starost interní organizaci, sociální síť MyBO, zasílání textových zpráv a registrační programy pro voliče.

Tradiční kampaně se obvykle zaměřují na získání hlasů a dotací. Obamův organizační tým však cílil na třetí element – čas. Snažili se hned na začátek před tzv. primárkami zaujmout a zapojit tzv. everyday people, aktivizovat je a umožnit jim, aby byli součástí všeho dění. Úspěšně propojili technologii s vylepšeným modelem politické organizace, která se zaměřuje na participování dobrovolníků a získání zpětné vazby v masivním rozsahu. Jedním z cílů bylo i: „get-out-the-vote“ (GOTV), což v angličtině znamená zvýšení počtu voličů, kteří se aktivně do voleb zapojí a dají svůj hlas. (The European Business Review, 2009)

Logo

Kampaň Baracka Obamy splňovala vše, co dobře propagovanému produktu pomáhá vytvářet povědomí o značce a zároveň i slouží k její identifikaci. Jednou z podmínek úspěchu a image buildingu je i logo.

Tým designerů z Chicaga ze Sender LLC zvolil obrazové logo kruhového tvaru, inspirováno prvním písmenem v jeho příjmení. Spolu s touto inspirací přišel i nápad vycházejícího slunce a nového dne, který měl metaforicky vystihovat Obamův program a inovativní přístup. (Gotchasnuffles, 2013)

Důležitým faktorem kvalitního loga je barevnost, které si jako první člověk všimne (Design Portál, 2010). Jelikož mají lidé různé barvy spojené s různými věcmi, byla žádoucí barevná kombinace vyvolávající v lidech lásku k vlasti. Tou se Američani obvykle netají, stejně jako kandidáti na prezidenta. Pravděpodobně z toho důvodu korespondovaly barvy vlajky USA s barvami loga Obamy, viz. příloha P I, Logo Baracka Obamy. (ChicagoBusiness.com, 2007)

Slogan

Další atribut, který v kampani nechyběl, byl dobře uchopený slogan „Change we can believe in“ používaný při mluveném projevu s pokřikem „Yes We Can“, který slogan doplňoval a zároveň fungoval jako odpověď na problémy, které chce Obama řešit. Ačkoliv byl slogan dobře uchopený pro voliče Baracka Obamy, byl terčem kritiky ze strany protikandidáta Johna McCaina. Ten ve svém projevu neustále opakoval, že cesta, kterou se Obama vydává a způsob, kterým chce věci řešit, rozhodně není změna, ve kterou můžeme věřit. Namísto toho McCain tvrdil, že ten v koho můžeme věřit je leader a změnil slogan na: „A Leader We Can Believe In“⁴. (Youtube, 2008)

6.3 Nástroje komunikace

6.3.1 Internet

Barack Obama zahájil kampaň v únoru 2007 oznámením své kandidatury. Od té doby docházelo k neustálému vylepšování po stránce technologické a organizační. Do týmu dále přišli i vedoucí bloggování a vedoucí videí. Nakonec v roce 2008 dospěla kampaň k velmi sofistikované a výborně zorganizované strategii vedené přes internet, hlavně přes sociální sítě, která neměla v historii USA obdoby. „Howard Dean v roce 2004 nastartoval online kampaň zaměřenou na fundraising, nenašel však na této cestě organizační potenciál. Ba-

⁴ Projev: *John McCain: Speech 06/03/08*, ve kterém McCain kritizuje Obamu a přetváří jeho slogan, je možné zhlédnout na obsahové platformě Youtube, konkrétně na: <https://www.youtube.com/watch?v=7LIEFUjm3IU>.

rack Obama v roce 2008 spojil smysl pro leadership s rolí technologie a vytěžil z tohoto spojení maximum,⁵ říká Marshall Ganz, vysokoškolský profesor politologie na Harvardu, který koncipoval dobrovolnický systém pro kampaň Baracka Obamy. K roli internetu se dále vyjadřuje i Chris Hughes, spoluzakladatel Facebooku, který opustil v roce 2007 společnost a začal se aktivně věnovat online kampani Baracka Obamy. „Vynaložili jsme veškeré úsilí a snažili se vytvořit reálnou světovou organizační aktivitu.“⁶ říká Hughes. (WIRED, 2008)

6.3.2 Online a mobilní databáze

Obama vytvořil databázi na podobném principu, jaký využívají marketéři největších korporací. K oslovení jednotlivců používal data vypovídající o jejich individuálních potřebách. Kritéria, podle kterých byli lidé kategorizováni a údaje o nich, nebyly volně dostupné. (Ty mohl získat každý, a poté by spousta soupeřů volila stejnou strategii.) Jednou z rad, které udílí demokratickým kandidátům již několik let spoluzakladatel techPresident a zakladatel Personal Political Forum, Andrew Rasiej, bylo to, že výhodou, která má šanci zvítězit je mít vlastní data, jež slouží pro předem definovaný účel.

Data, která měla pro kampaň největší výpovědní hodnotu, sbírali dobrovolníci v konkrétních lokalitách. Dále byla získána z průzkumů/anket na webu a ze záznamů spotřebních návyků. Ankety na internetu byly velmi krátké a jejich vyplnění nezabralo příliš času. Detailnější průzkum byl lidem zaslán na email a byli požádáni, v rámci pomoci ve volbách, o jeho vyplnění. Díky specifickým údajům bylo možné zasílat tailored oslovení – oslovení šitá na míru.

Pokud byla například z demografického hlediska pravděpodobnost, že má člověk dítě, na email obdržel informace o školství namísto informací o daňové politice.

Některé pikantnosti, jako, jestli je člověk zaregistrovaný pro nejčastější zákaznický klub v lokálním Whole Foods, nebo jestli se zapojil do American Civil Liberties Union, pomohly k upřesnění politického smýšlení. Tito lidé by se s velkou pravděpodobností mohli stát podporovateli Obamy. Naopak člověk vlastníci zbraň a loveckou licenci se spíše přikloní k jeho protikandidátovi a válečnému veteránovi, vzhledem k zásadním Obamovým postojům týkající se právě zbraní.

Obamovy technologické pomůcky pomáhaly získat informace o čtvrti, kde člověk bydlí a konkrétní informace, například jestli je svobodný, běloch, přes 30 nebo třeba tzv. „soccer

⁵ "The Dean campaign understood how to use the internet for the fund-raising, but not for the organizing," says Marshall Ganz.

⁶ "We've really poured a lot of energy and thought into making this focused on real-world organizing activity," says Chris Hughes, the 24-year-old co-founder of Facebook, who left that company last year to help Obama with his online organizational efforts.

mom“⁷ a další úzce specifikované kategorie. Obamův tým dokonce vlastnil data, že v dané oblasti lidé nejvíce kupují gourmet čipsy atd. Z výzkumů dále zjistili, že lidé žijící v bytových domech, jsou převážně Demokraté.

Marketing založený na datech spotřebitelů umožnil efektivní organizaci dobrovolníků přes internetové stránky. Obamův tým získal zpětnou vazbu z návštěvnosti webových stránek a mohl tak přesně zacílit a podpořit aktivisty v jednotlivých lokalitách a zapojit je do programu dobrovolníků Neighbor-to-neighbor. (Salon, 2008)

Databáze zahrnovala i mobilní kontakty. Příspěvatelům na kampaň (ti, pokud chtěli uvedli své mobilní číslo) a všem dalším, kteří se k odběru mobilních sdělení zaregistrovali, se pravidelně posílali důležité informace. Registrace byla možná přes SMS „GO to OBAMA“ na číslo 62262 nebo sociální sítě. Celkem se registrovalo 2,9 milionu uživatelů. Zasílání SMS zpráv o aktuálním dění bylo doplněno i o zasílání informací požadovaných přímo uživatelem. Pokud potenciální volič odeslal na telefonní číslo spravující mobilní kampaň klíčové slovo jako např. HOPE, IRAQ, JOBS (celkem bylo připraveno 50 000 klíčových slov), vzápětí obdržel k danému tématu informace.

SMS zprávy však nebyly jedinou cestou mobilní komunikace. Pro iPhone byla vyvinuta aplikace, která uživatelům poskytovala přístup k aktuálním celostátním zprávám a novinám, týkajících se předvolební kampaně. Obsah byl specifický pro konkrétní region (cílení přes Google Maps a GPS). Uživatelé měli přístup i k obsahu, který vytvářeli na BarackObama.com a seznamu kontaktů lidí, kteří se zatím ke kampani nevyjádřili (princip viz. níže u myBarackObama.com). Přes aplikace bylo možné i bezplatně volat a celkem se uskutečnilo více než 33 000 telefonátů. Pro mobilní aplikace byla optimalizovaná i hlavní webová stránka kampaně, doplněná o zábavní sekce pro stahování vyzvánění, pozadí a videí. (MarketingProfs, 2009)

Jako důležitou SMS lze považovat informaci ze srpna 2008, která byla odeslána 1 milionu lidí. Hovořila o tom, že Barack Obama zvolil viceprezidenta. Byl jím senátor Joe Biden, který s ním vstoupil do voleb.

Podle Nielson Mobile se jednalo o vůbec největší mobilní marketingovou událost v USA.

⁷ Soccer mom – žena střední třídy, máma dítěte, které je pro ni andělem a není nic jiného na světě, nenechá jej chodit na internet, dívat se na filmy, kde jsou sprostá slova. (Urban dictionary, 2003)

Emailová a mobilní komunikace před dnem voleb

Těsně před dnem voleb obdrželi všichni stále informovaní dobrovolníci email s přesným popisem lokality volební místnosti. Ve státech s vyšší podporou, tj. v nerozhodnutých, dostávali dobrovolníci mailem i jména dalších 5 pravděpodobných voličů Obamy, které měli „vzít s sebou k odevzdání hlasu“. Obamův tým se snažil své aktivní dobrovolníky až do poslední chvíle zapojit do „hry“, na které se i finančně podílejí. Po oznámení výsledků voleb obdrželi všichni, kteří se na pomoci podíleli finální SMS s textem: „Za své zvolení a vše, co mu předcházelo, vděčím Vám. Děkuji, Barack.“⁸ (The European Business Review, 2009)

6.3.3 Sociální sítě a dobrovolníci

Využití sociálních sítí v politické komunikaci není novým jevem. V České republice bylo v roce 2012 nových médií využito ve větším zastoupení protikandidátem Miloše Zemana. Barack Obama je ale v roce 2008 využil revolučním způsobem. Nejen, že spravoval svůj profil na více než 15 sociálních sítích (Facebook, Twitter, Youtube, MySpace, Flickr, BlackPlanet, LinkedIn atd.), ale založil i vlastní sociální síť myBarackObama.com, přes kterou se mu podařilo zvýšit úroveň participace potenciálních voličů a zároveň i možnost fundraisingu. Oproti ostatním se lišil hlavně principem využívání sociálních sítí a jejich strategickém začlenění do celé komunikační strategie. Členka Obamova týmu spravující nová média, Rhaf Harfoush, tvrdila: „Jakmile máte vizi, můžete začít využívat sociální sítě jako nástroje, který vám dopomůže vizi naplnit. Bez této vize je sociální síť jen další internetovou stránkou.“⁹ (CBC News, 2008)

Cílem týmu Baracka Obamy bylo poskytnout potenciálním voličům sociální sítě jako nástroj, který mohou využívat, aby se mohli voleb zúčastnit nejen jako voliči, ale i spoluvůdci celé kampaně.

myBarackObama.com a dobrovolníci

Aby byla kampaň co nejefektivněji zacílená, bylo nutné rozšířit organizační pole působnosti do 19 000 tzv. neighborhood teams, týmů dobrovolníků, které se postarají o agitaci v určité čtvrti, z níž pocházejí. Celkem byla kampaň zaměřena již od konce října 2007 na 1400 čtvrtí. Všechny týmy vedlo 500 placených organizátorů/koordinátorů. Odhady hovoří až o 1,5 milionu dobrovolníků pomáhajících Obamovi. Cílem těchto týmů bylo volat a obcházet voliče v jejich čtvrti (door-to-door) a informovat/ujišťovat se, že jsou lidé zaregistrováni

⁸ „All of this happened because of you. Thanks, Barack.”

⁹ Once you have that [vision], then social media can be used as a tool to execute. Without that, it's just a website.

k volbám a vědí, kde mají volit.¹⁰ Celá tato akce trvala až do dne prezidentských voleb. Poslední víkend před volbami bylo kontaktování lidí přes telefon a agitování intenzivnější. Členové týmu se voličů ptali na to, zda už byli volit, a pokud ne, kdy hodlají k volbám jít.¹¹ Netelefonovali ovšem náhodně vybraným občanům ale využívali databáze, která byla konstantně updatovaná po celé léto přes myBarackObama.com (myBO), sociální síť vytvořenou pro Obamovi podporovatele. Zde si každý z nich mohl vytvořit vlastní profil, seznam přátel a osobní blog. Další funkcionalitou byla možnost zapojení se do různých skupin, participovat ve fundraisingu a zakládat eventy stejně jako na Facebooku nebo MySpace. Obamův tým neopomněl vytvořit španělskou jazykovou mutaci, čímž si získal i příslušníky nejpočetnější hispánské menšiny v USA. (Web Trends: About.com, 2008)

Tato sociální síť obsahovala již zmíněnou databázi, kde si mohli všichni dobrovolníci najít informace o potenciálních voličích. Informace byly sesbírány již z předchozích volebních kampaní a konstantně doplňovány o specifické poznatky získané při door-to-door agitování dobrovolníků a při telefonních rozhovorech. Občané, kteří měli i nadále v databázi pomyslnou nálepkou „nerozhodnutý“, byli opět navštíveni nebo kontaktováni telefonem, aby se zjistilo, jak je přesvědčit. Těm, kteří představovali přesně definovanou cílovou skupinu, byl zasílán email hovořící o konkrétních tématech, které se daných občanů týkají. Například matky dětí dostávaly prostřednictvím emailu Obamou navržené změny týkající se školství.

Na door-to-door akci, při které získávali dobrovolníci zpětnou vazbu od potenciálních voličů, někteří sami reagovali tak, že s sebou nosili i porovnání daňových plánů Baracka Obamy a Johna McCaina, aby mohli všem, kteří pochybovali, ukázat informace černé na bílém. Podporovatelé McCaina nebyli dobrovolníky kontaktováni.

„Směs detektivní agitace a zpracovávání informací byla typickým znakem Obamovy kampaně“¹², říká Sanford Dickert, social-media konzultantka z New York City a bývalá vedoucí technologie v prezidentské kampani Johna Kerryho v roce 2004. Dále dodává, že integrace technologie do procesu organizace voličů, byla jedním z velkých úspěchů Baracka Obamy.

Dobrovolnický systém byl dotažen do detailu. Aby nevznikaly zmatky v jednotlivých čtvrtích, byl vydán více jak 80 stránkový tréninkový manuál, který hlavním placeným koordinátorům jednotlivých týmů poskytoval organizační pokyny a pomáhal s postupy. Členům vedení byly přiděleny role jako tým koordinátor, data koordinátor, koordinátor dobrovolníků, koordinátor volební registrace, dále kontaktů na voliče a další. Všechny pozice byly

¹⁰ K volbám v USA se volič musí do určitého data zaregistrovat, jinak není oprávněn hlasovat.

¹¹ Volby probíhají v jeden jediný den, ale je možné hlasovat předčasně.

¹² „That blend of gumshoe canvassing and information processing is a hallmark of the Obama campaign“, says Sanford Dickert, a social-media consultant in New York City.

jasně definovány v několika bodech. Takto vytvořené týmy a jejich dobrovolníci měli na starost zajištění co nejvyšší aktivity ze strany voličů v určité čtvrti, regionu.

- **Bodový systém na myBO**

Každý dobrovolník mohl přes myBo Activity index zaznamenávat své aktivity, za které mu byly posléze uděleny body. „Bodový systém pomáhal ostatním, kteří se snažili stát oficiálnějšími podporovateli, zjistit kdo další se můžu zapojit a jaká činnost by od něj byla vítána”¹³, říká Hughes, spoluzakladatel Facebooku. „Pomocí sociální sítě myBO bylo možné, jako dobrovolník zapojený do skupiny v svém městě, sledovat, kdo je nejaktivnější osobou, nebo kdo se právě přidal. Po přihlášení na svůj účet viděli již aktivní dobrovolníci i počet uživatelů z jejich okolí, kteří se ještě k volbám nevyjádřili nebo nedarovali prostředky. Ty mohli buď osobně navštívit (adresa byla v systému) nebo pozvat na svou fundraisingovou stránku nebo na meeting v nejbližším okolí. Právě to činilo individuální podporovatele informovanými a měli pocit, že jsou součástí celé kampaně, jelikož je jejich úsilí vidět a lze změřit. Měřitelnost aktivity jednotlivců byla další věcí, která lidi ve své činnosti motivovala. Navzájem se mohli porovnávat, kontaktovat v rámci lokality a vytvářet společně organizovanější podporu,”¹⁴ dodává Hughes.

V minulosti byl tento projekt pro dobrovolníky vytvořen pro Sierra Club. Model, který zapojoval dobrovolníky v roce 2003, vymysleli Marshall Ganz a Ruth Wageman profesor psychologie na Harvardu. V původní podobě však model zapojování běžných občanů nebyl efektivní. Po 2 letech výzkumů, proč daný model nefunguje, jak má, přišli na to, že dobrovolníci, pro které byl Sierra Club atraktivní, byli převážně „lone rangers“. Což v překladu znamená, že se zajímali jen o své vlastní úspěchy, spíše než aby spolupracovali s ostatními, kteří měli stejný záměr. Problém podle Ganze spočívá v tom, že individuum se rychleji vyčerpá, ztratí zapálení. Proto bylo důležité vyvinout úsilí a začít všechny dobrovolníky stmelovat a ukázat jim, jak jeden k druhému najít cestu.

Vytvořili pro organizátory a dobrovolníky, kteří na kampani pracovali víkendové tréninkové schůze nazvané „Camp Obama“. Ty se pořádali ve velkých skupinách 40 až 300 lidí v kampuzech, kostele, kancelářích a jiných prostorách a kromě leadershipu a motivace zahrnovaly storytelling sezení. K tematickému sezení bylo nutné skupiny rozdělit na malé skupinky a každý člen měl 2 minuty, aby ostatním řekl svůj životní příběh, ve stejném formátu jako jej přednesl Obama na Demokratickém národním sjezdu.

13 “The point system helps other would-be supporters figure out who they can hook up with locally if they want to get more involved in the campaign,” says Hughes.

14 “If you go to your local group in your small town, you can immediately find out who’s the most active person, and who just joined the group for the sake of joining the group,” Hughes says. “And that gives you, the individual Obama supporter, much more information. You can measure your own activity against others, and you can contact the most active people within the groups.”

„Snažili jsme se naučit dělat to, co dělá řečník, který je inspiruje, Obama – vyprávět svůj příběh a přitom motivovat ostatní. Vytvořili jsme u těch, kteří chtěli spolupracovat pocit zodpovědnosti ve věci, která má pro kampaň a lidi hodnotu. Dobrovolníci se společně snažili v dané čtvrti poznat a sehnat určitý počet voličů“¹⁵, tak se k novému přístupu vyjádřil Ganz.

Jako první byl nový model vyzkoušen v Iowě a Jižní Karolíně, kde okamžitě zvítězil. V New Hampshire, kde lidé vždy uznávali spíše tradičnější marketingovou kampaň, neuspěl. Nicméně se aplikoval do dalších míst a celkem se jen Obama campů zúčastnilo více jak 23 000, kteří nadále sháněli nové tváře a nepřestávali s agitací.

Na sociální síti myBO bylo celkem vytvořeno více než 2 miliony uživatelských profilů, 35 tisíc skupin dobrovolníků a bylo publikováno více jak 400 tisíc příspěvků v rámci blogů. Úspěšnost přenosu myBO do offline prostředí dokazuje 200 tisíc dobrovolnických akcí, které jako nástroj komunikace využívaly tuto sociální síť.

McCain a jeho kampaň poskytovala dobrovolníkům podobné možnosti, ale nebyla zdaleka tak úspěšná. Hlavním problémem bylo opožděné načasování a nedokonalá propracovanost, kterou uznali i členové organizačního týmu McCaina. „Řeknu jen, že lidé pracující na Obamově kampani odvedli skvělou práci, při níž oslovili ty, o které se snažíme i my, mladé lidi. Ten, kdo tento systém vymyslel a vytvořil, má můj obdiv, protože jde o působivý nástroj stmelující mladé lidi. My jsme ani zdaleka nedosáhli něčeho tak vyspělého, co se podařilo v Obamově kampani“¹⁶, komentuje situaci 20 letý Justin York, předseda studentů podporujících McCaina z Central Floridy a dodává, že Republikáni v čele s McCainem měli navíc problém s databázemi. Docházelo ke kontaktování voličů více jak třikrát za sebou a někteří byli už tak naštvaní, že upozorňovali na změnu svého hlasu. (WIRED, 2008)

¹⁵ "What we've been doing is trying to teach people to do what Obama does during his speeches — to tell their own stories to motivate others," he says. "You're building this sense of commitment to both the values and people, but you're structuring it purposefully to achieve goals like, 'In this district, we need 2,000 votes.'"

¹⁶ "I will just say that they've done a great job reaching out to young people," says 20-year-old Justin York, Central Florida chairman of Students for McCain. "I do have a lot of respect for whoever cooked up their operation, because it's an impressive machine that they have built among young people.... We don't have anything nearly as advanced as the Obama campaign."

Facebook

Obama získal na svém profilu více než 2 miliony fanoušků, McCain jen 600 000. (U.S.News, 2008)

Primárně Facebook sloužil jako místo, kde se mohli voliči dočíst informace o volbách (kde volit atd.). Hlavním komunikačním kanálem byla „Zed“, do které Obama denně vkládal krátké příspěvky nebo odkazy na aktivity na jiných sítích (videa na Youtube, články na blogu, oficiální zprávy týkající se volby prezidenta a jiné). Celkem bylo během kampaně publikováno více jak 570 000 příspěvků, které se zobrazovaly na Zdi všem příznivcům a po další aktivitě (příznivec napsal komentář nebo dal Like) i jejich přátelům, kteří, pokud byli aktivní, umožnili řetězovou reakci příspěvků. Sekundární využití Facebooku spočívalo v možnosti dotace Obamovy kampaně. Rozdíl mezi využitím této sociální sítě u obou kandidátů znázorňuje graf, viz příloha P I, Facebook Obama vs. McCain.

Twitter

Na Twitteru získal Obama více než 112 000 followers, kteří „tweetovali“ pro zvolení Baracka. Tím však jejich počet nekončí. I oni totiž měli své followers, a tak se síť propojení zvětšovala. Naproti tomu McCain jich měl jen 4 600. Obama tento komunikační kanál nevyužil jako jednosměrné médium, ale prostředek diskuze a zpětné vazby pro potenciální voliče. Díky rychlému publikování stále aktuálních informací, které se lidem snažil předávat dříve než médiím, si získal jejich online loajalitu. Využívání Twitteru u Obamy a McCaina více přibližuje graf, viz příloha P I, Twitter Obama vs. McCain. (U.S.News, 2008)

Youtube

Videa, která byla již od dubna 2007 umístěována na Youtube sehrála důležitou roli ve fundraisingu. Jejich výpovědní hodnota spočívala v silných osobních příbězích normálních lidí a pomáhala tak u voličů vyvolat pocit sounáležitosti. Celkem bylo nahráno více než 1800 videí, zhlédnutých více než 110 milionkrát. Důležitá byla jednotnost publikovaných videí udávaná vedoucí sekce videí Kate Albright-Hanou (31), která úzce spolupracovala s vedoucím bloggů Sameme Grahamem-Felsenem 25). „Celkem tato videa ušetřila Obamovi 47 milionů dolarů,“¹⁷ říká Steve Grove, Tech President Youtube. (The European Business Review, 2009)

Zajímavým aspektem využití serveru Youtube bylo propojení se službou Google Checkout, která se obvykle využívá při online nákupu, ale v rámci voleb přes ni šlo přispívat na předvolební kampaň Obamy. Youtube sloužilo i jako hlavní kanál videoklipů a písní

¹⁷ Tech President did a calculation that YouTube was worth \$47 million to the Obama campaign if they had bought TV dollars and they didn't spend a penny on it.

složených známými interprety jako podpora Obamy. Nejznámější byl videoklip „Yes We Can“ od hip-hop hvězdy Will.i.am ze skupiny Black Eyed Peas. O hudbě více přímo v kapitole hudba. Využívání Youtube u Obamy a McCaina více přibližuje graf, viz příloha P I, Youtube Obama vs. McCain.

- **“Israel for Obama“**

Obamu podpořilo 7 významných osob Izraele. Jako projev jejich sympatií a podpory kampaně vytvořili video, kde o Obamovi mluví jako o kandidátovi, který se nejlépe hodí na místo prezidenta USA („the right man for the job“). Izraelci byli nakloněni jeho programu a doufali v lepší zítřky pro Izrael, kterých by se od McCaina nedočkali. (Ynet news, 2008)

Specifická a přímo zacílená pomoc ze strany Izraelců v kampani zajistila pro Obamu v konečném výsledku prezidentských voleb na základě exit polls 77 % hlasů ze strany amerických Židů. Jeho protikandidát McCain získal jen 23 %. (HAARETZ, 2008)

Webová stránka “Fight the smear”

Stejně jako v České republice, se ani americké volby prezidenta neobešly bez negativní kampaně. V červnu roku 2008 vytvořil Obamův tým webovou stránku „Fight the smear“ v překladu „Bojujte s pomluvami“, která voličům osvětlovala všechna nepravdivá tvrzení ze strany protikandidáta a umožňovala podporovatelům fakta jednoduše zasílat svým přátelům a rodině. Smear je v angličtině výraz pro politickou taktiku, která je neférová a nepravdivá zároveň. McCain se dost často navážel do náboženského vyznání Obamy, do jeho původu, rodiny a jiných témat, která úzce souvisela s osobností Baracka Obamy. V případě kampaně Obamy šlo o efektivní Public Relations stavěné na krizové komunikaci. (The New York Times, 2008)

Tento taktický krok ze strany McCaina připomíná komunikaci Miloše Zemana ve druhém kole prezidentských voleb, který řešil původ a další témata související s osobou Karla Schwarzenberga. V případě Schwarzenberga však nastal problém, že nebyl na negativní kampaň dostatečně připraven a neuměl, tak jako Obama, rychle a efektivně zareagovat.

6.3.4 Televize

V červenci roku 2008, kdy už byla známa jména obou prezidentských kandidátů, začal mít Obama problém s otázkou patriotismu. Jeho oponent John McCain se za každou cenu snažil informovat voliče o Obamově původu. Proto bylo nutné, aby Obama, dříve než jeho protikandidát, osvětlil jeho multirasový původ a svou lásku k vlasti, která je pro Američany dosti stěžejním kritériem v jejich hodnocení. Ještě před červencem zahájil vysílání reklamy o jeho lásce k vlasti. Ta běžela celkem v 18 státech. Dále byla v časopise TIME vydána esej, kterou sám psal, a ve které vzpomínal na to, jak mu jeho matka poprvé četla pár řádků z Deklarace nezávislosti. Obama se lidem snažil vysvětlit, že výraz patriotismus se odráží od žití národního snu, který v jeho případě znamenal výchovu jakožto havajského

syna otcem z Keni a matkou z Kansasu až k profesionální politické osobnosti. Celá tato situace se dost podobá té na české politické scéně, kdy Miloš Zeman hovořil o původu a životním příběhu Karla Schwarzenberga. Ten se poté, stejně jako Obama, snažil voliče přesvědčit, že je vhodným kandidátem a na jeho zemi mu záleží. (The Swamp: Chicago Tribune's Washington Bureau, 2008)

Zásadní investici do televizní reklamy představovala Florida, která díky svým 27 volebním hlasům patří mezi klíčové státy voleb. Z toho důvodu zde Obama investoval do TV reklamy rovných 27, 5 milionů dolarů. Jeho protivník, který neoplýval tak vysokým rozpočtem jako Obama, investoval jen 6, 4 milionů dolarů. Florida dle statistik Gallup Daily tracking nepatří mezi státy nakloněné k určité straně, proto bylo důležité přesvědčit floridské voliče co nejlépe.

Krátce před rozhodujícím dnem prezidentských voleb oslovil Obama voliče 30 minutovým propagačním filmem prostřednictvím 7 nejsledovanějších televizních kanálů jako jsou CBS, NBC, Fox, BET, Univision, TV one a jiné. (Tuto formu propagace před ním použil v roce 1992 jen nezávislý kandidát H.Ross Perot). Obama zde poskytl shrnutí celé své kampaně, spolu s vyjádřením k hlavním diskutovaným otázkám, týkajících se zdravotnictví a nové daňové politiky pro střední třídu. Záměrně nepředstavil a nesliboval nic nového, chtěl lidem ukázat, že to, co řekl platí a bude si za tím stát. Propagační film byl vysílán současně na mnoha kanálech v době prime time a celkem vyšel na 5 milionů dolarů. Obsahoval sestříhané rekapitulace jeho řeči na Demokratickém národním sjezdu, dále scény, kdy se Američané vyjadřují ke konkrétním ekonomickým a zdravotním problémům a reference ze strany politiků a důležitých podnikatelů o demokratických kandidátech. Ve filmu při své promluvě k voličům Obama řekl: „Nebudu perfektním prezidentem, ale můžu vám slíbit jedno – vždycky vám řeknu, co si myslím a za čím si stojím. ...Zvolte v úterních volbách naději před strachem a jednotu před rozdělením“.¹⁸

Dále v propagačním filmu nesměla chybět Obamova manželka a děti, které byly součástí celé kampaně. Promítly se i fotografie jeho otce z Keni a matky z Kansasu. Své rodiče představil Obama voličům již na začátku kampaně, kde mluvil o patriotismu a vysvětloval voličům svůj příběh. Propagační film končil reprízou jeho proslovu na Floridě, kde se Obamovi podařilo přesvědčit, do té doby, republikánské voliče.

K propagačnímu filmu se vyjadřoval CBSNews.com senior political editor Vaughn Verwers, který jej porovnával s filmem Ronalda Reagana: „Obamův projev o změně a naději

18 “I will not be a perfect president. But I can promise you this - I will always tell you what I think and where I stand. ...Choose hope over fear and unity over division in Tuesday's election.”

byl velmi silný a jen potvrzuje důvod jeho převahy nad McCainem. Teď už je jen na voličích, jestli jsou přesvědčeni, že dokáže dostát svým slibům“.¹⁹ (CBS News, 2008)

Výsledkem propagačního filmu byl zásah 34 milionů (mil.) diváků, o pár milionů více než byla nejsledovanější pořad - finále Super Bowl. Z čehož na základě průzkumu Nielsen Media Research bylo 24 mil. bělochů; 5,6 Afroameričanů a téměř 5 mil. Hispánců. Na kanálech NBC se sledovanost vyšplhala až na 9,8 mil., na CBS na 8,6 mil. a na Fox na 7,1 mil. Z hodnocení dále vyplynulo, že při částce 5 milionů dolarů, kterou Obama za vysílací čas celkem zaplatil, vyšlo oslovení jednoho diváka na 15 centů. To bylo velmi výhodné, jestliže se jednalo o prime time na nejsledovanějších televizních kanálech. (The Washington Post, 2008)

Zmíněné spoty a spousta dalších bylo vysíláno v televizi i přes Youtube. Důležitou roli sehrál i spot, ve kterém se představovala Obamova dosavadní činnost, jakožto senátora a všechny důležité kroky, o které se zasadil. Jednalo se o velmi emotivní minutovou reklamu, která byla cílena na Kalifornii.²⁰ Zajímavostí je, že byl pro každý stát vytvořen TV spot akcentující tamní problémy a témata. Vždy však byl konzistentní ve svém poselství hlásající změnu. (Youtube, 2008)

- **TV debaty**

Volební debaty před prezidentskými volbami mají ve Spojených státech dlouhou historii, obvykle probíhají v závěru předvolebních kampaní, kdy už je jasné, kteří kandidáti prošli prezidentskými primárkami do dalšího kola. Dva kandidáti se v nich střetávají, aby diskutovali na aktuální témata a voličům tak rozšířili přehled o tom, jaké názory zastávají.

Mezi kandidáty Obamou a McCainem proběhly celkem 3 prezidentské debaty v režii, kterou navrhla komise prezidentských debat.²¹ 2 debaty byly neformálnějšího charakteru, konané jako 90 minutová talk show. 1 debata, trávající stejnou dobu, se odehrála v hale, kde měli kandidáti možnost projít kolem občanů a zodpovědět dotazy lidí. (Commission on Presidential Debates, 2008)

¹⁹ "Obama's message of change and hope is a powerful one and the primary reason he is clear front-runner in this election... It will be up to voters to decide whether he can deliver on the promises."

²⁰ Informace popisující znění Obamova volebního spotu jsem získala přímo ze spotu na Youtube na kanále BarackObamaPresident: <https://www.youtube.com/watch?v=NKGqyMtnO7E>, zde je možné nalézt i další mutace pro jednotlivé státy.

²¹ Commission on Presidential Debates (CPD) funguje od roku 1987. Jedná se o neziskovou a nestrannou organizaci. Primárně se stará o realizaci a sponzoring prezidentských a viceprezidentských debat v USA. Sekundárně provádí výzkum a snaží se, aby debaty poskytl voličům co nejvíce relevantních informací.

Sledovanost TV debat byla velmi vysoká, například první z nich sledovalo 52 milionů lidí. Z čehož lze usuzovat, že jedním z hlavních ovlivnitelů, coby prostředků komunikace, jsou prezidentské debaty. (OnTheIssues: Every Political Leader on Every Issue, 2008)

6.3.5 Hudba

Obama poprvé použil píseň „City of Blinding Lights“ od U2 před oznámením své kandidatury v roce 2007 ve státě Illinois. Poté velmi často hrála jako úvodním „znělka“ před projevem Baracka Obamy v jednotlivých státech v rámci jeho prezidentské kampaně. Slavná píseň od U2 však nebyla jediná. Autoři Sheryl Crow, Kanye West a Stevie Wonder se rozhodli vydat desku s názvem „Yes We Can: Voices of a Grassroots Movement“, jejíž účelem byl získat více financí na kampaň Demokratů a zároveň sloužila pro kampaň Baracka Obamy.

„Hudba spojená s kampaní politika může ovlivnit vnímání voličů daného kandidáta. Pokud je hudba pozitivní, získá si snadněji pozornost voličů, negativní a depresivní může však mít za následek změnu rozhodnutí, koho volit“²², říká dirigent ASU orchestru Tim Russel. Dále dodává, že správně zvolená hudba může kampaň mimořádně posílit a pomoci kandidátovi vyjádřit emocionální část jeho projevu. Student Samuel Richard tuto teorii potvrdil. Na svém blogu, zaměřeném na politickou sféru netajil výběr svého kandidáta. Na začátku voleb měl dilema, pro koho se rozhodnout. K Hilary Clinton i Baracku Obamovi měl stejné sympatie. Když však na pódium přicházel Obama a začala hrát píseň „City of Blinding Lights“, byl rozhodnut. Své pocity popsal: „I felt at home with this candidate“, což v překladu znamená, že měl pocit jako by mu byl Obama mnohem blíže a dokázal mu porozumět. (The State Press, 2008)

V disertační práci studenta Jacoba Charrona, zaměřené na hudbu v kampani Baracka Obamy z roku 2008 se hovoří o spekulaci, že písně, které při kampani zazněly, byly vybrány tak, aby „neodradily“ starší voliče a zároveň, aby je snadno rozpoznali ti mladší. (Charron, 2009)

U2 nebyla jediná kapela spojená s kampaní Baracka Obamy. Sám oslovil i anglickou zpěvačku Joscelyn Eve Stoker, známou pod pseudonymem Joss Stone, která je podle Obamy umělkyní, jež dělá dobrý dojem jak na černochoy, tak i bělochoy žijící v USA. Ta pro něj napsala a nahrála hlavní píseň jeho prezidentské kampaně, na které spolupracovala s dalšími celebritami. (NME, 2008)

²² “If the music is upbeat, people are going to pay attention,” ASU orchestra director Tim Russell says. “If the music is depressing, people are going to be affected by it. They might not get into the campaign rally or they might even decide not to vote for the candidate.”

Obama byl vůbec prvním prezidentským kandidátem v historii USA, který inspiroval umělce skládat písně podporující prezidentské volby. Sdružení 5 umělců z Anglie, Srí Lanky, Mexika, Kanady a USA nahrálo píseň „Make It To The Sun“, kterou se snažili aktivizovat nerozhodnuté voliče a rozšířit tak i hlavní sdělení kampaně Baracka Obamy „Change We Can Believe In“. (PRWeb, 2008)

6.3.6 Umělecký plakát

Foto Baracka Obamy, které ze své vlastní iniciativy proměnil v umělecký plakát Shepard Fairey, se stalo kultovním. Jednoduchý plakát s claimem „hope“, „change“ a „progress“ sestával z jednoduché šablony portréту Baracka Obamy vybarvené červenou, bílou a modrou barvou. Hned po jeho dokončení byl obraz široce distribuován jako digitální foto, plakát nebo formou polepu na jiných předmětech (odznáčky, nálepky, hrnky, trička..). Nejdříve šlo o nezávislou distribuci schválenou oficiálním vedením kampaně, později se však tento obraz stal neodmyslitelnou součástí kampaně a ilustrací, kterou si s Obamou každý spojoval. Mladí lidé jeho digitální podobu sdíleli a nakupovali předměty i plakáty v nevídaném množství. Vznikly i další varianty a imitace, z nichž některé byly i oficiálně schváleny a připojeny ke kampani jako další „mutace“. V roce 2009, poté, co byl Obama slavnostně vyhlášen prezidentem USA, bylo původní dílo od Faireyho umístěno do National Portrait Gallery, viz příloha P I, Umělecký plakát. (Reuters, 2009)

6.3.7 Večeře s Obamou

Největší nárůst fundraisingu zprostředkoval direct mailing, kterým byli lidé požádáni o příspěvek a motivováni propojeností dárců, kterým se mezi sebou na sociálních sítích ukázalo, kdo z jejich lokality taky přispěl. Dalším stimulem pro dárcce byla večeře s Obamou. Tradiční fundraisingové akce umožňují setkání s politickou osobností jen těm, kteří přispějí nejvyšší sumou. V případě kampaně Obamy tomu bylo jinak. Pravidelně byli vybráni 4 lidé, kteří přispěli a sdělili „svůj příběh“ ostatním. Tito „vyvolení“ s Obamou povečeřeli a mohli s ním při té příležitosti probrat témata, která je zajímají. Vše bylo vysíláno na Youtube, ti, kteří se večeře zúčastnili, se o zážitek podělili s dalšími online. Tato událost inspirovala 25 000 lidí, kteří přispěli částkou min. 5 dolarů. Databáze se tím opět rozšířila. (The European Business Review, 2009). Podobnou cestou oslovil voliče protikandidát Miloše Zemana ve svých Facebookových událostech „Na pivo s Karlem“, viz příloha P I, Večeře s Obamou.

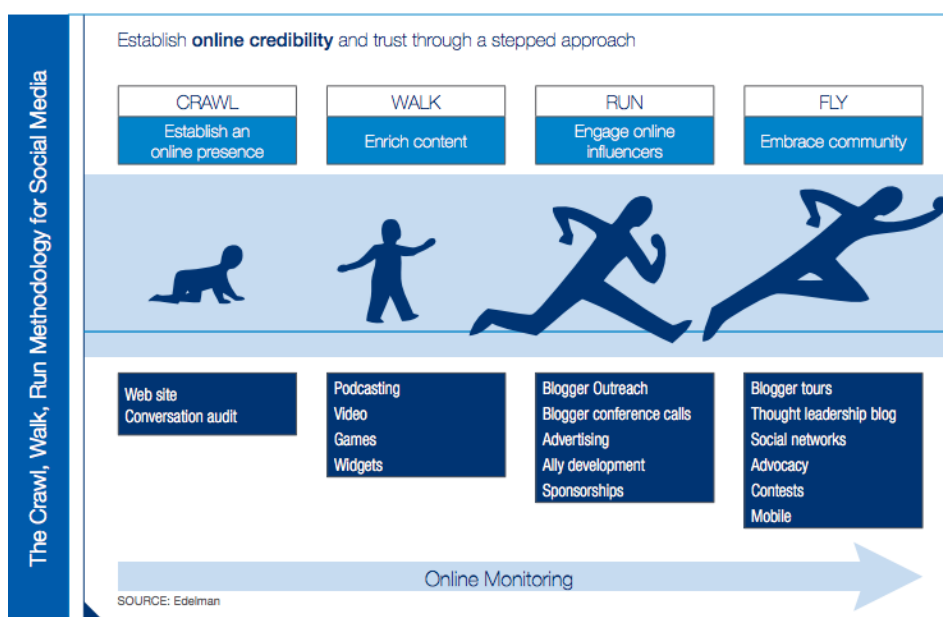
6.4 Důvody úspěchu Baracka Obamy v prezidentských volbách

Využil sociální média a nová pravidla marketingu

Ostatní kandidáti zvolili postupy, které se osvědčily v minulých letech. Hillary Clinton spoléhala na to, co fungovalo ke zvolení Billa Clintona. John McCain, hlavní protikandidát Obamy, republikán, zase spoléhal na šablonu kampaně George W. Bushe Jr. Obama si

hned na začátku při stanovování strategie uvědomoval, že musí přijít s něčím novým, přizpůsobit kampaň voličům. Veškeré informace proto zprostředkoval primárně online a stal se tak nejúspěšnějším novým marketérem v historii. Přes sociální sítě, email, SMS a online videa přeměnil tzv. Everyday people na oprávněné a zainteresované dobrovolníky, donátory a své podporovatele.

Na základě metodologie využívání sociálních médií, která má 4 vývojové fáze: lezení po čtyřech, chůzi, běh a létání, byl Obama díky svému inovativnímu přístupu, ve fázi poslední.



Obr. 3 The Crawl, Walk and Run Methodology for Social Media (EDELMAN, MONTE LUTZ, a SVP-DIGITAL PUBLIC AFFAIRS, 2009)

Zaujal a získal na svou stranu amatérské žurnalisty

Na rozdíl od ostatních protikandidátů byl Obama otevřen aktivně píšícím amatérům (bloggerům, videobloggerům, ambasadorům sociálních sítí atd.). Nebránil jim vstoupit do novinářské sekce mezi oficiální zástupce médií. Věděl, jak obrovskou sílu nyní tito lidé mají, a že jejich iniciativa pomůže k oslovení nejednoho segmentu.

Jasně a jednoduše vyjádřil, co chtěl a čemu lidé budou věřit

Hned od začátku bylo hlavním sdělením Obamovy kampaně: „Change“. Toto slovo se spojovalo po celou dobu voleb, veškeré komunikační kanály Obamovy kampaně. Celý svět díky online komunikaci a důrazu na jednoznačné poselství věděl, za čím si Obama stojí. Opět velký rozdíl oproti ostatním kandidátům.

Lidé se nestarají o produkty nebo služby, ale sami o sebe a řešení svých problémů

Obama pochopil jako jediný, že jeho posláním je řešení problémů, kterým čelí voliči. Při svém projevu vždy zmiňoval a více se odkazoval na své publikum, nemluvil o sobě. Ostat-

ní kandidáti zvolili opačný přístup, mluvili o tom, co oni udělají, co oni chtějí, Obama působil, že se naladil a vžil do pozice občanů/voličů.

Nebyl posedlý konkurencí

Obama ve svém projevu nezmiňoval své konkurenty, nesnažil se je slovně napadat, řešil problémy lidí, jejichž problém nebyl Obamův protikandidát, ale otázky zdravotnictví, školství atd. McCain svou řeč naopak hodně stavěl na kritice Obamy a stejně jako Clintová se snažil o spojení svého jména se slovem „change“ a se sloganem „Change We Can Believe In“, pro který vytvořil spoustu konotací, nicméně i on i Clintonová ve své snaze neuspěli.

Nejdříve informoval fanoušky

Obama ovládl spoustu online komunikačních kanálů, přes které informoval své fanoušky dříve, než mainstream media. Lidé vnímali jeho komunikaci jako přednostně jim určenou.

Lidé nemají rádi telemarketing

McCain ve své kampani spustil intenzivní robo-calls a volal lidem i během večerních hodin (čas večere). Tyto agitační telefonáty však měly opačný účinek.

Negativita neprodává

Obamovo téma HOPE - naděje a myšlenka, že změna může pomoci lepšímu životu byla pro voliče velmi povzbudivá. Naopak ostatní kampaně zaměřené na negativní hesla jako FEAR – strach, na voliče nezabraly.

Když se někdo stane přispívatelem, chce o tom mluvit

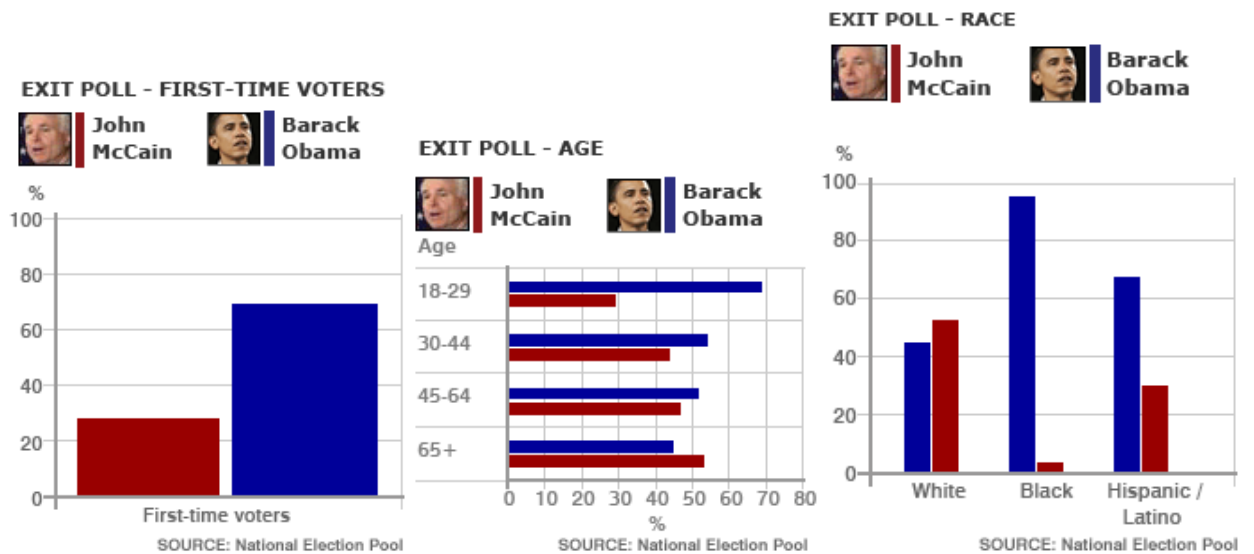
Obama získal dotace od více než 3 milionů individuálních dárců, kteří celkem přispěli na kampaň v hodnotě 750 milionů dolarů. Většina z nich přispěla menší částkou online. Když však člověk přispěje na kampaň konkrétního kandidáta, znamená to, že jeho zájem a podpora je seriózní. Navíc se lidé rádi o jejich dotaci podělí s ostatními. Z tohoto důvodu se vyplatilo mít více menších donátorů než pár velkých „šelem“, které nebudou lidi k přispění na sociálních sítích motivovat. (Meerman Scott, 2008)

6.5 Výsledky prezidentských voleb v USA

4. listopadu roku 2008 se Barack Obama stal prvním afroamerickým prezidentem Spojených států amerických. Celkem získal podporu od 53% zastupitelů všech zemí, což je 365 hlasů volitelů. Jednalo se o nejvyšší procentuální podporu prezidentského kandidáta od roku 1988 (George H.W.Bush Jr.). Zároveň získal i nejvyšší počet hlasů občanů USA, celkem 69 milionů (63% Američanů), čímž se zapsal do historie.

Joe Biden byl zvolen jakožto první římský katolík viceprezidentem Spojených států amerických.

Na grafech zachycující výsledky kampaní je možné vidět Obamovu velkou podporu ze strany prvovoličů a menšin žijících v USA.



Obr. 4 Diferenciace voličů Obamy a McCaina (BBC News, 2008)

Zajímavostí je i zisk téměř 70 % voličů mladších 25 let. Šlo o nejlepší výsledek od roku 1976, co exit polls v USA fungují. Obama potvrdil efektivní využití svých komunikačních prostředků. (U.S. News, 2008)

Za svou ohromnou kampaň získal Obama titul Marketér roku 2008, jež uděluje Asociace národních zadavatelů reklamy v USA. Se svými 36,1 procenty přestihl dokonce i firmu Apple. Ta získala v hodnocení „jen“ 27,3 % hlasu. (AD AGE, 2008)

Tab. 1 Komunikační kanály Baracka Obamy v číslech (The European Business Review, 2009)

E-mail	13 million people on the e-mail list Who received 7,000 variations of more than 1 billion e-mails ⁴
Donors	3 million online donors Who contributed 65.5 millions times ⁵
Social Networks	5 million "friends" on more than 15 social networking sites 3 million friends on Facebook alone ⁶
Web site	8.5 million monthly visitors to MyBarackObama.com (at peak) ⁷ 2 million profiles with 400,000 log posts 35,000 volunteer groups that held 200,000 offline events 70,000 fundraising hubs that raised \$30 million ⁸
Video	Nearly 2,000 official YouTube videos Watched more than 80 million times, with 135,000 subscribers 442,000 user-generated videos on YouTube ⁹
Mobile	3 million people signed up for the text messaging program Each received 5 to 20 messages per month ¹⁰
Phone calls	3 million personal phone calls placed in the last four days of the campaign ¹¹

Tab. 2 Porovnání Baracka Obamy a Johna McCaina v rámci online kampaně (The European Business Review, 2009)

Obama vs. McCain				
2x	4x	5x	10x	365 electoral votes
Web site traffic	YouTube viewers	Facebook friends	Online staff	66.8 million popular votes

7 PREZIDENTSKÁ KAMPAŇ MILOŠE ZEMANA 2012/2013

Tato kapitola vychází z výzkumu v ročníkové práci a z materiálů poskytnutých manažerem kampaně, Vladimírem Krulišem.

7.1 Využití nástrojů politického marketingu

7.1.1 Segmentace

Kritéria stanovená pro snadnější rozdělení voličů do homogenních skupin si Zeman stanovil celkem 3. Důležité bylo kritérium psychografické, kde daný segment spojuje negativní postoj k tehdejší vládě a jejím reformám. Geografickým kritériem byla města/regiony, kde jsou dle předvolebních průzkumů spíše levicově orientovaní lidé. Posledním rozhodujícím, bylo demografické kritérium, jehož hlavními body byly věk, vzdělání a příjem. Tato kritéria byla před zahájením kampaně dost stěžejní. Zeman se totiž rozhodl pro klasickou, konzervativní formu kampaně, ve které bude akcentovat svoji minulou politickou činnost a naváže na to, jak ho lidé znají z dob, kdy byl premiérem a stál v čele státu. Tím si zároveň stanovil, mnohdy dost důležitý faktor odlišující kandidáta a jeho protivníky.

7.1.2 Targeting

„Primární cílovou skupinou, o kterou Zeman usiloval, byli především lidé starší 45 let z menších měst či venkova, spíše s nižším vzděláním,“ říká manažer kampaně Vladimír Kruliš.²³ Tito lidé jsou zpravidla voliči levice a cítí se být právě těmi obyčejnými lidmi, které Zeman ztělesňoval. Sekundárně zacílil na segment voličů reagujících na stimuly, ale už ne tak atraktivní – lidé, kteří nesouhlasili s počínáním dosavadní vlády a chtěli změnu. V rámci targetingu se hlavně ve 2. kole voleb snažil oslovit (ne primárně) i segment vyžadující budování vztahu, který kandidáta tolik nezná a bude zapotřebí větší úsilí a dlouhodobější práce – mladí lidé (studenti).

7.1.3 Positioning

Podoba kampaně byla v souladu s tím, koho hodlala oslovovat. Kromě Zemanových vlastností se kampaň soustředila na české symboly: českou státnost a její symboly (hymna, Hrad, lipový list, vlajka, trikolora) a českou krajinu. Zeman zvolil jako faktory positioningu svou jasnou pozici a důvěryhodnost, lidé jej z politické scény znali a jako dřívějšímu premiérovi i věřili (aféry a prohřešky se po 10 letech dost zapomněli). Komunikované sdělení a image Miloše Zemana byla tudíž postavena na všem, co si vybudoval během svého dřívějšího politického působení - na lidovosti, bodrém vystupování, stylizaci do role

²³ Informace získány formou osobního rozhovoru s manažerem kampaně, Vladimírem Krulišem.

„běžného Čecha“, ale zároveň inteligentního odborníka. Voliče oslovoval z pozice „starého známého“, levicového politika, který „vykonal mnoho dobrého pro lidi“.

7.2 První kolo voleb

Předvolební kampaň, kterou Miloš Zeman odstartoval na konci srpna roku 2012 (oficiální registrace kandidatur na Ministerstvu vnitra proběhla 23. 11. 2012) a vyvrcholila 9. ledna koncertem na pražském Staroměstském náměstí. Mediální expertka Dita Akrmanová z agentury VCCP hodnotila Zemanovu strategii takto: „Bývalý předseda ČSSD oslovil především levicové a středové voliče. Úspěch v předvolebním období si vydobyl svým vystupováním v debatách a ohromnou kampaní“. (Ihned.cz, 2013)

Přesvědčivá forma kampaně

Prvním a hlavním sokem v prvním kole voleb byl pro Miloše Zemana, podle nezávislého průzkumu 6. 1. 2013, Jan Fischer. Ten ale nedokázal sbírat hlasy v celém politickém spektru. Na rozdíl od Zemana, který působil jako vyzrálý politik s inteligentním nadhledem a satirickými bonmoty, byl sice ekonomicky zdatný a přesný, ale bez životního nadhledu. Mnoho voličů vnímalo Jana Fischera jako politika, který pouze překlenoval období bezvlády. Miloš Zeman měl velkou podporu ze strany ČSSD, která přestala podporovat slabšího kandidáta sociální demokracie Jiřího Dienstbiera a úspěšně přesvědčil i nerozhodnuté. (Řadový volič má sklon volit celebrity, kterou je v české politice Miloš Zeman. Lidé, kteří pocházejí z menších měst jej znají a rozumí mu). (Ihned.cz, 2013)

7.2.1 Pozitivní kampaň

Před prvním kolem voleb byl Zeman prezentován jako jeden z obyčejných lidí, který se dokáže vcítit do všedních starostí občanů. Naznačoval, že chápe, jak těžké je si někdy zajistit každodenní živobytí, bral ohledy na sociálně slabší skupiny a nesnažil se pomáhat jen bohatým. Představoval se jako zkušený politik, kterému záleží na tom, aby se lidé měli lépe. Hlavním tématem tudíž bylo zastupování nižších vrstev, což je typický prvek pozitivní kampaně. Strategie Miloše Zemana z prvního kola se v dost ohledech shoduje s kampaní Baracka Obamy. Ten však s pozitivní kampaní pokračoval až do konce voleb. Prezentování se jako obyčejného člověka, který bude prezidentem pro všechny, a témata spojená s nacionalismem, měli Zeman i Obama společná.

Dlouhodobě budovaná značka

Zeman se celý život aktivně věnoval politické činnosti a jeho osobní příběh, na rozdíl od Obamy, který v tomto ohledu začínal spíše od začátku (v souvislosti s jeho původem), téměř všichni občané České republiky znali. Vzhledem k cílové skupině, kterou pro svou kampaň Zeman zvolil, nebylo znovu prezentování se nutné. Stačilo pouze připomenout své postoje a další akcentovaná témata už poté vyplynula z nynější politické situace. V tomto

ohledu měl Zeman oproti svým protikandidátům prvního kola voleb, například Fischerovi a Dienstbierovi, značnou výhodu.

7.2.2 Nástroje komunikace

Outdoorová reklama

Zemanův volební tým využil především outdoorové reklamy. Kampaň se objevila jako úplně první ještě před začátkem léta roku 2012 formou billboardů, bigboardů a plakátů. Záměrem Zemanovy první outdoorové reklamy ovšem nebyla pouze prezidentská kampaň, ale kampaň na podporu kandidatury, vedená předsedou strany Zemanovců, Vratislavem Mynářem. Hlavním motivem byla podpora petice a webových stránek [www. ZEMANnaHRAD.cz](http://www.ZEMANnaHRAD.cz). Nejdříve pestrobarevné billboardy zachycovaly portrét Zemana – vysmátého a uvolněného kandidáta, který je jedním z mnoha, a díky tomu i ideální iluzí budoucího prezidenta. Na pozadí vizuálu byla česká krajina (Aby vše dotvářelo Zemana coby zástupce českého lidu.). Touto kampaní získal velký náskok před svými protikandidáty. (Ihned.cz, 2013)

Slogany a logo

Při sběru podpisů na voliče apelovala strana Zemanovců, podporující svého kandidáta, slovy: „**Spoluobčané, podpořte petici**“ (hlavně billboardy a bigboardy) nebo „**Vždyť ho znáte**“, doplněné textem „Uznávaný odborník, který za vás vždy kopal. Nikdy vás nepodvedl a držel slovo.“ (hlavně inzeráty). Tyto slogany využité především v outdoorové kampani, ale i v inzerátech v sobě shrnovaly všechny hlavní rysy, o kterých měla Zemanova kampaň voliče přesvědčit - prosazování zájmu „obyčejných lidí“, znalost jeho názorů, díky svému předchozímu působení v politice, a odbornost.

Další typy billboardů, použité před prvním kolem voleb, představovaly stejný portrét Zemana a obsahovaly slogany s citacemi národní hymny, emoce a racionální důvody, které by se měly líbit všem: „**Zde domov můj – srdcem za lidi, rozumem za republiku.**“ Tímto sloganem oslovil Zeman masy (Ihned.cz, 2013). Následovaly však další, ne už tak známé billboardy, se sloganem „**Váš hlas bude vždy slyšet**“ nebo „**I/Už tehdy jsem byl s vámi**“. Vizuály se sloganem „I/Už tehdy jsem byl s vámi“ měly připomenout, že Miloš Zeman je člověk, který tu s námi byl v dobách dobrých, ale hlavně i těch zlých a nebál se jít proti tehdejšímu strukturám,²⁴ vysvětluje vedoucí Zemanovy kampaně Vladimír Kruliš, viz příloha P II, Billboardy v rámci 1. kola voleb. Tyto billboardy a bigboardy se objevily

²⁴ Z událostí zde byla zobrazena například sovětská invaze do Československa v roce 1968 s textem: „Veřejně nesouhlasil se sovětskou okupací“ nebo Sametová revoluce v roce 1989 s textem: „Byl součástí událostí sametové revoluce.“

hlavně v Praze. Následně jich však využili Zemanovi odpůrci, kteří vytvořili negativní kampaň, kde připomínaly Zemanovy politické prohřešky.

Těsně před Vánocemi se objevily další outdoorové reklamní nosiče (billboardy atd.), opět se Zemanovým portrétem, fotografií Hradčan a sloganem: „**Přeji vám klidné české Vánoce**“, doplněné o text „a nový rok pod šťastnou hvězdou“, viz příloha P II, Billboardy v rámci 1. kola voleb. Zde, ne tak jednoznačně, Zeman i nadále komunikoval otázku vlastnictví. Před volbami prvního kola, kdy již bylo vylosováno pořadí kandidátů, byly zveřejněny i billboardy, plakáty a jiné reklamní nosiče se Zemanem, českou vlajkou a textem: „**Volte jistotu, volte Zemana, volte 6.**“ Tím Zeman zvyšoval předvolební call-to-action. Všechny využití prvky komunikace, až na vánoční billboardy, spojovalo sousloví „Zeman na Hrad“, jež bylo uvedeno jako webová stránka.²⁵

Některé billboardy zahrnovaly i Zemanovo volební logo s již zmíněným souslovím a kreslenou siluetou Pražského hradu postaveného na české vlajce. Na první pohled bylo dost podobné tomu americkému. Oba kandidáti volili barvy národního symbolu (vlajky), které jsou shodou okolností stejné, a snažili, aby logo mělo pozitivního vlasteneckého ducha. Navíc byla obě loga kruhového tvaru. Zeman však na rozdíl od Obamy, z důvodu velkého množství kandidátů, které v americké kampani nebylo, doplnil obrazové logo textem: Zeman na Hrad, viz příloha P II, Logo Miloše Zemana.

Tisk a direct mail

V periodikách byly umístěny inzeráty, jak při příležitosti již zmíněné petiční kampaně, tak před oběma koly voleb. Sdělení korespondovala s outdoorovou reklamou. Inzerát k podpisu petice byl doplněn o prostor pro několik podpisů a stal se tak podpisovým archem. Jednalo se o nápaditý způsob, jak levně rozšiřovat řady příznivců své kandidatury, viz příloha P II, Inzerát k podpisu petice.

Formou direct mailu (dopisu) byla do 3 milionů českých domácností zaslána Zemanova autobiografie „Životní příběh“, v němž popisoval svůj život prožitý v České republice, jejíž zájmy obhajoval a zdůrazňoval svůj původ. Před prvním kolem voleb byla komunikace tohoto tématu pozitivní. (Česká televize: ČT 24, 2012)

Televize

Zemanův tým společně s populárním režisérem Filipem Renčem natočil spot určený k vysílání v televizi, ale i na internetu. Zeman v něm vedl monolog a seznamoval voliče se svými postoji a pohledem na politiku. Ve spotu vystupovala i Zemanova dcera, jakožto

²⁵ Informace a obrázky týkající se outdoorové reklamy byly získány od manažera kampaně, Vladimíra Kruliše.

ztělesnění důvodu, proč je třeba usilovat o lepší budoucnost země. Vnesla do scénáře TV spotu a celé kampaně emoce a omlazovala celkový dojem. Dala Zemanově kampani nový rozměr, který je lidem blízký - Miloš Zeman, nejen politik či prezident, ale i obyčejný milující otec (Ihned.cz, 2013). Šlo o dobrý tah vůči jeho cílové skupině, která již má děti.

Jeho protikandidáti svou rodinu do kampaně příliš neangažovali. V tomto kroku se Zeman značně odlišil. V porovnání s Obamou jde o podobný záměr. Ukázat se nejen jako politik, ale i člověk milující svou rodinu.

- **TV debaty**

Na rozdíl od USA je ČR specifická vyšším počtem kandidátů, čímž se liší i formát debat. V prosinci 2012 se konala hodinová diskuse s každým z kandidátů zvlášť, na začátku ledna 2013 proběhly tři debaty, z nichž každá trvala 90 minut a v každé z nich vystupovali tři kandidáti společně. Před prvním kolem voleb proběhla v Kongresovém centru v Praze za účasti veřejnosti „prezidentská superdebata“, které se účastnilo všech devět kandidátů najednou. Tuto debatu sledovalo 1,7 milionu osob starších 15 let (Parlamentní listy.cz, 2013). TV debaty v případě Zemanovy kampaně dost ovlivnili rozhodování voličů. Před prvním kolem se Zeman nevyjadřoval proti osobě Karla Schwarzenberga, ale představil se jako již známý výborný rétor se smyslem pro humor, který republiku zná, jelikož stál dlouhá léta v jejím čele jako premiér. V TV debatách měli Obama i Zeman velkou přesilu. Před druhým kolem se ovšem jejich projev výrazně odlišil. Zeman zahájil spíše negativní kampaň, kde zdůrazňoval nedostatky svého protikandidáta, zatímco Obama se stále držel svého pojetí. Naslouchal a hovořil k lidem, vyjadřoval se jen k tématům, které byly žádoucí. To, že měl „navrch“ oproti McCainovi dokazuje i jeho odpověď na otázku týkající se negativní kampaně McCaina. „Víte, nevěnuji příliš pozornost reklamám Johna McCaina, ačkoliv jsem si všimnul, soudě dle jeho reklam, že John McCain nemá co pozitivního o sobě říct. Vypadá to, že mluví pouze o mně... Zeptejte se jeho, pro jaké kroky a proti čemu naopak se v politice staví.“²⁶

- **Kontaktní kampaň**

V průběhu celé kampaně zavítal Zeman na náměstí všech krajských měst České republiky, kde hovořil k občanům a docílil tak efektivní kontaktní kampaně. Někde byli společně s ním i umělci, kteří jej podporovali v kandidatuře, (Česká televize iVysílání, 2013) což je dost rozdílný přístup oproti Obamově kampani. Ten se od chvíle, kdy proti něj McCain

²⁶ "You know, I don't pay attention to John McCain's ads, although I do notice he doesn't seem to have anything to say very positive about himself. He seems to only be talking about me... You need to ask John McCain what he's for and not just what he's against." (Stein, 2008)

spustil proti kampaň formou videa, kde Obamu uráží, nazývá jej celebritou a porovnává s Paris Hilton (Stein, 2008), rozhodl, že se nebude ve své kampani spojovat s žádnou známou osobností. Tento tah byl v USA velice ojedinělý, jelikož právě celebrity pomáhali v rozhodování voličů. Jak již bylo řečeno, Zemanova předvolební kampaň vyvrcholila koncertem na Staroměstském náměstí spojeným s občerstvením zdarma. Dále Zeman pořádal pravidelné tiskové konference a navštěvoval vysoké školy, na kterých přednášel a debatoval se studenty. Stejně jako Obama, i když jinou cestou, se snažil oslovit mladé lidi, tím, že jim bude naslouchat a zodpoví jejich dotazy. Na rozdíl od Obamy však nebyli mladí lidé jeho primární cílovou skupinou. Ty více v celé kampani zaujal a přesvědčil jeho protikandidát Karel Schwarzenberg, který stejně jako Obama využil k jejich oslovení nová média.

Online reklama

Pro propagaci prezidentského kandidáta Miloše Zemana sloužila webová stránka zeman-nahrad.cz, na kterou odkazovaly veškeré využité komunikační prostředky, hlavně outdoorová reklama. Dále Zeman spravoval účty na sociálních sítích, Facebooku a Twitteru a videostream na Youtube (Ihned.cz, 2013). Používána byla i bannerová reklama na různých webových stránkách.

Zemanova kampaň byla z hlediska cílové skupiny spíše klasického rázu. Nejvýraznějším komunikačním kanálem byla venkovní reklama. Na internetu dominoval jeho protikandidát Karel Schwarzenberg, viz příloha III. V tomto ohledu jsou kampaně Baracka Obamy a Miloše Zemana diametrálně odlišné. Konzervativní zpracování Zemanovy komunikace, která na rozdíl od Obamy nepoužil žádné neobvyklé nástroje, vysvětluje jeho cílová skupina. Ta se totiž na sociálních sítích vyskytuje menšinově.

Webové stránky

U webových stránek převládala informační funkce typická pro Web 1.0. Návštěvník si na stránkách mohl přečíst, jaké jsou Zemanovy cíle a dosavadní životní úspěchy. Objevil se zde i pokus o zmobilizování, přičemž k participační funkci sloužily pouze odkazy na sociální sítě, kde mohla být poté umožněna. Z vedlejších funkcí byl jasně zřetelný fundraising (vol. účet). (Zeman na Hrad, 2012)

7.3 Druhé kolo voleb

7.3.1 Negativní kampaň

Charakteristika vlastní osobnosti v Zemanově kampani ustoupila do pozadí. Obsahem sdělení se stalo vymezování vůči soupeři, jeho kritika.

Dvě nosná témata

- **ministr financí Miroslav Kalousek** (TOP 09), který by mohl v budoucnu značně ovlivnit prezidentskou kancelář. Příčinou tohoto problému by mohlo být zvolení předsedy TOP 09, Karla Schwarzenberga.
- **kritika nynější vlády**, kde protikandidát Miloše Zemana zastával post ministra zahraničí

Tato komunikace značila několik typických znaků negativní kampaně podle Kubáčka (2012): zjednodušování, sloganizování sdělené informace a onálepkování - v případě Schwarzenberga jako symbol současné vlády.

Z hlediska zapamatovatelnosti kampaně u voličů Zeman jednoznačně vyhrál. Negativní reklama, jak již bylo zmíněno v teorii, je dle Kubáčka (2012) až 10 krát snadněji zapamatovatelná než ta pozitivní. Více popisuje tabulka – Volební kampaň, kterého z kandidátů si nejlépe pamatujete?

Tab. 3 „Volební kampaň, kterého z kandidátů si pamatujete nejlépe?“ – K. Schwarzenberg a M. Zeman (Červinková, Kulhavá, 2013)

	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor
Miloš Zeman	46,2 %	38,5 %	33,8 %	40,7 %	48,1 %
Karel Schwarzenberg	3,2 %	9,5 %	8,3 %	18,9 %	27,9 %

Zapamatovatelnost Zemanovy kampaně lze vysvětlit nejen jejím dlouhodobějším působením na voliče, ale také tématy, na která byla zaměřena. Jednak byla jednotlivá sdělení konkrétní a také se věnovala otázkám týkajícím se každodenního života lidí. Schwarzenbergova kampaň byla pro voliče více abstraktní, hovořila spíše o jeho osobnosti, morálce a spravedlivosti, které nebyly aplikovány na konkrétní změnu v politickém programu. Marek Hanč, osobní tajemník pražského primátora, říká: „Slabinu jeho kampaně vidím především v tom, že nebyla postavena na jakémkoliv reálném tématu. Slušnost není program. Slušnost má své místo v mezilidských vztazích, nikoliv však v prezidentské kampani.“ (MediaGuru, 2013)

Další zajímavostí je zapamatovatelnost téměř všech témat, která komunikoval Miloš Zeman prostřednictvím své kampaně a vztahujícím se k jeho protikandidátovi Karlu Schwarzenbergovi. Dle výzkumu, který proběhl po skončení voleb, zaměřeného na asociace spojené s oběma kandidáty, se potvrdila síla negativní kampaně. Lidem se se jménem Karel Schwarzenberg velmi často asociovaly nejvíce akcentované problémy jako je: cizinec, neumí česky, Kalousek, špatná vláda, kníže atd. Vzhledem k absenci negativní předvolební kampaně u K. Schwarzenberga namířené proti Zemanovi, se asociace týkající Zemana tý-

kaly jeho předvolební kampaně: zkušený politik, chytrý, bonmoty atd. (Červinková, Kulhavá, 2013)

7.3.2 Nástroje komunikace

Outdoorová reklama

První téma negativní kampaně – Miroslav Kalousek – je spojováno s billboardy a bigboardy se zněním: „STOP Kalouskovi na HRADĚ“. Zde je opět dodáno sdělení „VOLTE ZEMANA!“. Tentokrát je však z outdoorové reklamy patrný silný apel na špatnou vládu, ve které sehrál důležitou roli i ministr financí Kalousek, ze strany TOP 09 (ze stejné strany jako protikandidát Zemana). Touto formou měl být osloven především segment občanů nespokojených s dosavadní vládou. Zeman je na vizuálu vysmátý (tato fotografie se již objevila na kandidátní outdoorové kampani) a snaží se voliče získat svým jasným postojem. Na pozadí se opět objevuje Pražský hrad a česká vlajka. Vše je laděno do národních barev, aby ani v rozhodující čas nebyl opomenut Zemanův patriotismus.

V souvislosti s druhým tématem – kritikou současné vlády – se objevila venkovní reklama se slogany: „STOP této VLÁDĚ“, viz. příloha P II, Outdoorová reklama ve 2. kole voleb. Až na změnu sloganu zůstal vizuál stejný jako v případě prvního tématu s Kalouskem. Tým Miloše Zemana se touto cestou snažil mobilizovat levicově orientované voliče, nerozhodnuté lidi a potenciální voliče, kteří nedorazili k volbám v prvním kole. Tento způsob se značně liší od kampaně Baracka Obamy, který až do poslední chvíle nezměnil svůj slogan a předem stanovenou polarizaci kampaně. Společný „počin“ však měli oba prezidentští kandidáti v poděkování svým voličům. Jak již bylo zmíněno, Obama rozeslal přes milion SMS zpráv, ve kterých všem podporovatelům zdvořile děkoval a vyjádřil svou vděčnost, že mu po celou dobu kampaně pomohli. Zeman pojal děkování, stejně jako celou kampaň, především přes outdoorovou reklamu. Na billboardech a bigboardech se objevil podobný vizuál, jaký byl využit pro negativní reklamu, nyní však s textem: Děkuji. TEĎ UŽ NEJSTE SAMI. Váš Miloš Zeman, místo jména zde byl dosazen Zemanův podpis, viz příloha P II, Bigboard po zvolení Miloše Zemana prezidentem. Vzhledem ke stejnému vizuálnímu pojetí, jaké bylo u sloganů „STOP této VLÁDĚ“ se lze domnívat, že se Zeman snažil, stejně jako Obama, poděkovat především těm, co pro něj hlasovali. Ovšem v případě Zemana bylo sdělení zacíleno masově. Dalo by se říci, že závěr kampaně po zvolení Zemana jakoby navázal na jeho pozitivní předvolební kampaň z prvního kola, kde se prezentoval jako prezident, který hájí zájmy všech a stojí za všemi občany. (Listy, 2013)

Televize

Zeman společně se svým volebním týmem natočil televizní klip, ve kterém zdůrazňoval rozdíly mezi bohatými a chudými, Prahou a „zbytkem světa“. V tomto klipu zaznělo: „Nedovolte, aby dalšího českého prezidenta zvolila pouze Praha.“ A opět zde poukázal na tehdejší vládu a její nepopulární kroky, které v průběhu kampaně několikrát přes různorodé

komunikační kanály zmiňoval: církevní restituce, zvyšování cen a daní, amnestie a milosti, snižování mezd, školné na vysokých školách a složité státní maturity.

Vše bylo ke konci kampaně zaměřeno hlavně na televizní a rozhlasové diskuse. Celkem proběhly 2 prezidentské debaty, z nichž každá trvala 90 minut. Zeman zde, díky svému profesionálnímu řečnickému projevu, oslovil nejširší spektrum voličů. Prezentoval své názory a prezidentský program, mluvil s rozvahou, srozumitelně a satirickými bonmoty často velmi bavil občany i protikandidáty.

O širokém spektru svědčí i sledovanost debat prezidentských kandidátů, která byla například v pořadu Cesta na Hrad, jež odvysílala televize Nova ve středu 23. 1. 2013, 1,5 mil. diváků starších 15let (MediaGuru, 2013).

Sociální síť

Zeman taktéž posílil i komunikaci na sociálních sítích. Ty byly v prvním kole jedním z důležitých komunikačních kanálů jeho oponenta. Ve druhém kole však byl dle společnosti Socialbakers, která postavila svůj byznys na analyzování marketingových kampaní na sociálních sítích, Facebook značně přesycen tématem Karel Schwarzenberg. Strategii Schwarzenbergova týmu bylo ubrat tempo a ke konci 2. kola opět rozběhnout. Miloš Zeman ale zatím rozjel aktivnější komunikaci na sociálních sítích s videem Aligátora. Lidé si jej začali přeposílat a došlo určitým způsobem ke zlidštění jeho osoby na Facebooku. Nešlo zde o získání nových voličů, ale o to zmást lidi, kteří do této chvíle volili Karla Schwarzenberga. (Ihned.cz, 2013).

Tisk a direct mail

Před druhým kolem voleb Zeman znění dopisu o jeho životě (Životní příběh) poupravil a vymezoval se tak proti svému oponentovi, který část svého života strávil mimo Českou republiku.

„Jednalo se o velmi úspěšný tah, který aktivizoval účast ve volbách,“ říká Vladimír Kruliš. Korespondence byla zaslána téměř do všech míst v České republice, mimo Prahu. Hlavním motivem totiž bylo, stejně jako ve druhém volebním spotu: „Nedovolte, aby dalšího českého prezidenta zvolila pouze Praha.“ Forma dopisu byla velmi osobní, vypadala jako psaná ručně Milošem Zemanem (nechyběl ani jeho podpis). Místo příjemce zde bylo uvedeno: Občanům, kterým není lhostejná budoucnost České republiky. Na přední straně, vedle příjemce, byly body, proč volit Miloše Zemana. Na straně druhé promlouval Zeman k lidem (hlavně ke své primární cílové skupině): „Jsem Čechem, který se v České republice narodil, celý život tu žil a nikdy by nechtěl žít jinde.“ Celý text dopisu viz. příloha P II, Direct mail - dopis rozesílaný před 2. kolem voleb.

Sudetoněmecká otázka

Volební štáb Miloše Zemana vrátil otázku týkající se tohoto tématu do české politiky. Zeman tím zaútočil na Schwarzenberga a i přes pozdější potvrzení o jeho nepravdivosti, probudil strach z majetkových nároků v pohraničí.

Sudetoněmecká otázka ani Benešovy dekrety nejsou hlavní příčinou Schwarzenbergovy porážky, což dokazuje i fakt, že Zeman přesvědčivě zvítězil v jiných než sudetských oblastech. Na druhé straně, jak říká politolog Kamil Gregor ze sdružení KohoVolit.eu, byla znatelná podpora Miloše Zemana ve druhém kole voleb v pohraničních oblastech. „Tématem Benešových dekretů není mladá česká generace vůbec zasažena,“ jak uvedl historik Ondřej Matějka, „problém byl spíše ve spojení tohoto problému s osobou Karla Schwarzenberga.“ (Ihned.cz)

Negativní kampaň

900 billboardů zveřejněných těsně před druhým kolem voleb hlásalo: „Stop Kalouskovi na Hradě“, „Stop této vládě“, čímž bylo využito i nepopulárnosti stranického kolegy Karla Schwarzenberga.

Rétorika

Řečníků jako je Miloš Zeman najdeme v české politice jen málo. V průběhu druhého kola dokázal Zeman několikrát během debaty svého oponenta vyvést z míry, dokonce i urazit²⁷. To však oslovilo některé z voličů, jelikož v tu chvíli vnímali Zemana jako kandidáta, který je silnější.

Deset let strávených na Vysočině

Za 10 let se spousta věcí zapoměla. Opoziční smlouva s ODS, kauza Olovo, případ privatizace Mostecké uhelné nebo politický lobbista Miroslav Šlouf, o kterém Miloš Zeman před druhým kolem voleb prohlásil: “V případě mého zvolení se mnou na Hrad pan Šlouf nepůjde. Čili odstříhl jsem se od svého bývalého poradce. Byť nebyl z ničeho obviněn”.

²⁷ V debatě na kanálu Prima Family Zeman uvedl: „Víte, jaký byl rozdíl mezi knížaty a mezi zemany? Knížata měla právo první noci, a díky tomu zdegenerovala, protože své nevolnice nemuseli znásilňovat, nemuseli tedy vydávat energii na toto znásilňování. Zatímco my zemani jsme si svého práva, nejenom v sexuální oblasti, vždycky toto právo museli těžce vybojovat, a proto jsme nezdegenerovali“.

Podpora bývalého prezidenta Václava Klause a jeho rodiny

I přes nižší popularitu z důvodu amnestie, je Klaus vzhledem k historickému vztahu lidí v Česku k úřadu prezidenta „těžká váha“. Společně se svojí rodinou projevil nepřímo, ne vždy korektní formou, podporu Miloši Zemanovi, a tím přesvědčil některé voliče.

Přesun voličů Dienstbiera a Fischera

Hlasy od bývalých voličů Dienstbiera a Fischera přešly většinou k Zemanovi, viz. příloha III. Z analýzy politologa a analytika Kamila Gregora je patrné, že z 829 tisíc Dienstbierových hlasů z prvního kola, získal Zeman více než polovinu. Dále z 841 tisíců hlasů Jana Fischera se 330 tisíc rozhodlo pro Zemana, 160 tisíc pro Schwarzenberga a zbytek k volbám nedorazil (Ihned.cz, 2013).

Kontaktní kampaň – setkání s občany všech krajů ČR

K hlavnímu faktoru úspěchu, čímž byla, podle tvůrce Zemanovy volební strategie, Vladimíra Kruliše, kontaktnost kampaně, se vyjádřil: „Miloš Zeman jezdil za lidmi, pořádali jsme setkání, při nichž se ho občané mohli přímo ptát a Miloš Zeman jim vždy říkal, že nejsou špatné otázky, jen špatné odpovědi. Mohli se ptát na cokoliv, nebyl to mediální svět, ale setkávání z „očí do očí“ (deník.cz, 2013)

Dle politologa Vlastimila Havlíka se Zeman po dobu celé kampaně profiloval jako spíše levicový kandidát a zdůrazňoval příslušnost Karla Schwarzenberga k pravicové vládě. (ČT24, 2013).

Chyby v kampani Karla Schwarzenberga

I chyby Schwarzenberga, které byly v určitých momentech kampaně dost stěžejní, sehrály důležitou roli v úspěchu Zemana.

- **TV debaty**

Volební tým Miloše Zemana vše propojil, poukazoval na to, že Schwarzenberg není Čech, na to, že jeho manželka neumí česky a využil chyby, které se Schwarzenberg dopustil v první finálové debatě ve vztahu k Benešovým dekretům (Ihned.cz):

„Já jsem vždy říkal, a na tom trvám, že to, co jsme v roce 1945 spáchali, by dneska bylo odsouzeno jako hrubé porušení lidských práv a asi by se tehdejší vláda, včetně prezidenta Beneše, ocitla v Den Haagu,“ uvedl Schwarzenberg s tím, že princip kolektivní viny, který na sudetské Němce tehdejší Československo uplatnilo, bylo závažným pochybením. Zeman jej na to konto označil jako sudetského Němce, kterého již nepovažuje za svého soka v boji o Hrad. Zde došlo k zásadnímu zvratu v rozhodování voličů. Dalším polemickým výrokiem Karla Schwarzenberga bylo, že Benešovy dekry jsou již překonané a právně

vyhaslé. Na což Zeman reagoval: „Dekrety jsou stále nedílnou součástí českého právního řádu“.

„Ukázalo se, že Schwarzenberg udělal chybu, když zaměnil slovo vyhaslé za neplatné. Toho se jeho konkurent velmi dobře chytil a od té doby se kampaň výrazně znacionalizovala,“ říká politolog Lukáš Jelínek (ČT24, 2013).

Olomoucký politolog Tomáš Lebeda řekl, že Zemanův tým měl ve své taktice předem nachystaná témata spojená se Schwarzenbergovou emigrací, jeho ženou a rodem a bylo jen otázkou času, kdy se vše objeví v tisku a debatách. (Ihned.cz, 2013).

- **stejná cílová skupina pro 2. kolo voleb**

Finální kampaň Karla Schwarzenberga proběhla v klubech velkých měst ČR a stále cílila na stejnou cílovou skupinu, nesnažila se oslovit nový elektorát, získat hlasy od voličů Vladimíra Franze, Jana Fischera či aspoň část od Jiřího Dienstbiera. Po prvním kole bylo málo dat o voličích, neučinil se žádný exit poll, kampaň pokračovala cestou prvního kola (MediaGuru, 2013).

7.4 Výsledky prezidentských voleb 2013 v České republice

Na základě výše zmíněné přímé volby prezidenta České republiky proběhlo dne 11. a 12. ledna roku 2013 první kolo voleb. Druhé kolo se poté konalo 25. a 26. ledna 2013. Šlo o historicky první přímou volbu prezidenta, která rozhodla, že se k datu 8. března ujal svého prezidentského křesla a složení slibu Miloš Zeman. Vystřídal tak Václava Klause, který 7. března 2013 ukončil svou funkci.

7.4.1 1. kolo voleb

Celkem bylo k volbám připuštěno pouze 9 z 20 uchazečů, z důvodu nesplnění podmínek.

Výsledky prvního kola rozhodly o postupu 2 kandidátů:

- **24,21 % - Miloš Zeman – Strana Práv Občanů – Zemanovci (bývalý předseda)**
- **23,40 % - Karel Schwarzenberg – TOP 09(předseda),ministr zahraničních věcí**
- **16,35 % - Jan Fischer – statistik, bývalý předseda vlády**
- **16,12 % - Jiří Dienstbier – ČSSD, senátor**
- **6,84 % - Vladimír Franz – výtvarník, vysokoškolský pedagog**
- **4,95 % - Zuzana Roithová – KDU-ČSL, europoslaňkyně**
- **3,23 % - Tat'ana Fischerová – herečka, spisovatelka, občanská aktivistka**
- **2,46 % - Přemysl Sobotka – ODS, místopředseda Senátu**

- **2,39 % - Jana Bobošíková – bývalá redaktorka TV Nova a poslankyně EP**

Historicky první přímé volby se v 1. kole zúčastnilo 61,31 % občanů. (Ministerstvo vnitra ČR, 2013)

7.4.2 2. kolo voleb

Miloš Zeman získal 54.8 % hlasů (přes 2,7 milionu hlasů). Expremiér vyhrál s náskokem necelých 10 procent hlasů. Jeho soupeř, ministr zahraničí Karel Schwarzenberg oslovil o půl milionu lidí méně (45.19 % hlasů). (Aktuálně.cz, 2013). Druhého kola se zúčastnilo 59.11 % voličů. (Ministerstvo vnitra ČR, 2013)

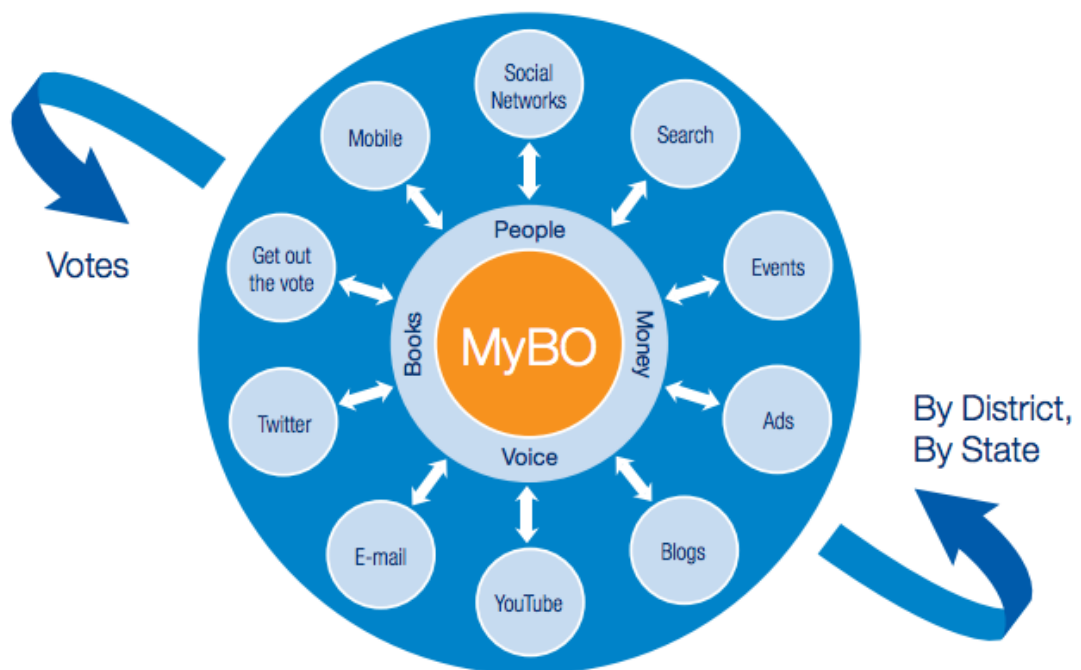
8 ZOPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Otázka č. 1

Jaké využití komunikační prostředky dominovaly v kampani Baracka Obamy a Miloše Zemana?

V kampani Baracka Obamy dominovala **nová média**. V modelu zvaném hub and spoke, je znázorněn ústřední prostředek komunikace – **webová stránka myBarackObama**. Z této stránky, sloužící jako sociální síť, vycházela veškerá sdělení. Hlavními prostředky komunikace dále byly:

- **Sociální sítě a YouTube** – Obama spravoval svůj účet na 15 nejznámějších sociálních sítích, nejvíce využitou sociální sítí byl Facebook, který se od roku 2008 začal komerčně využívat
- **Telefonáty a direct mails** – emaily s tailored oslovením, kterým předcházela dlouhodobá práce na databázi kontaktů.
- **SMS přes mobilní telefony** – informativní sms těm, jenž finančně přispěli na kampaň, nebo o ně formou registrace zažádali



Obr. 5 - Obama campaign's hub and spoke model: prostředky komunikace v kampani Baracka Obamy(EDELMAN, MONTE LUTZ, a SVP-DIGITAL PUBLIC AFFAIRS, 2009)

Nemalou roli sehrála i **televize**, jejímž prostřednictvím Obama na začátku své kampaně odvysílal reklamu o jeho lásce k vlasti a původu, reagující na negativní kampaň Johna McCaina. Před volbami v televizi v době označované jako prime time běžel i propagační film, kterým Obama shrnul celou kampaň a své vyjádření k jednotlivým tématům. Všechny

prostředky komunikace byly propojeny navzájem a využívány dobrovolníky pro účely agitace a pomoci při zvyšování povědomí o „značce“ Barack Obama.

V kampani Miloše Zemana naopak dominovala:

- **outdoorová reklama** (billboardy, bigboardy, plakáty)
- **direct mail** (dopisy) – v dopise rozeslaném do českých domácností představil Zeman svou minulou politickou činnost, životní příběh a hlavní důvody, proč jej volit.

Důležitým prostředkem komunikace byla i **televize**. Prezidentské debaty, ve kterých prokázal svou mimořádnou rétorickou schopnost a volební spoty, kde apeloval na svůj patriotismus ovlivnily velké množství voličů. Outdoorová reklama odkazovala i na webové stránky, které však sloužily hlavně informativně.

Pro Zemanovu cílovou skupinu bylo stěžejním prostředkem komunikace **osobní setkání (kontaktní kampaň)**. Zeman navštívil po dobu své kampaně města všech krajů v České republice.

Otázka č. 2

V čem se lišila a v čem shodovala strategie kampaně prezidentských kandidátů v ČR a USA?

Strategie obou kandidátů se lišila především v oslovené cílové skupině. Barack Obama cílil primárně na mladé lidi. Miloš Zeman zvolil jako primární cílovou skupinu starší voliče. S rozdílnou cílovou skupinou souvisí i využití komunikačních kanálů. Zatímco Obama volil inovativní cestu, Zeman se soustředil na využití klasických komunikačních kanálů. Výrazně se lišila i přesnost zacílení. Obama oslovil svými komunikačními prostředky konkrétní voliče (databáze), Zeman spoléhal spíše na kvantitu reklamních ploch.

Hlavním bodem strategie obou kandidátů byla ZMĚNA. Tím se shodovali ve své sekundární cílové skupině – voliči nespokojení s nynější situací na politické scéně. Obama se formou pozitivní reklamy snažil voliče přesvědčit, že změní nepříznivou politickou situaci v zemi, která ve velké míře souvisela s prezidentem Georgem Bushem Jr. Zeman se formou negativní reklamy před 2. kolem voleb snažil vyjádřit svůj nesouhlas s počínáním vlády související s jeho protikandidátem. V polarizaci kampaní Obamy a Zemana je možné hledat podobnost jen v případě Zemanovy kampaně z 1. kola voleb.

Oba kandidáti si uvědomovali, jak důležité je ve chvíli, kdy jsou lidé nespokojení, akcentovat lásku k vlasti a všem symbolům a zvykům, které národ spojují. Už i z toho důvodu se snažili o osobní komunikaci, zapojili do kampaně své rodiny a sdělovali lidem, že budou prezidenty pro všechny občany. V případě Obamy šlo hlavně o rasovou otázku. Podařilo se mu získat na svoji stranu menšiny žijící v USA.

Obama stále komunikoval konzistentní slogan. Zeman svůj slogan měnil podle aktuálních komunikovaných témat.

V prezidentských debatách projeví, Zeman i Obama, výborné rétorické schopnosti a dosáhli tak značné převahy související s rolí silného kandidáta. Každý ke své převaze dospěl po svém, ale oběma se podařilo této „nálepky“ docílit. Komunikovali témata dotýkající se každodenního života lidí a zabývali se otázkami, které řeší jejich primární cílová skupina.

Obamova kampaň byla inovativní i v přístupu k zisku financí. Revolučním způsobem nashromáždil online fundraising, který je jedním z hlavních rysů postmoderní kampaně. Na podporu dotace využil řadu komunikačních prostředků. Zemanův tým se snažil občany mobilizovat na webových stránkách k finanční podpoře taky, ale oproti Obamovi ne tak úspěšně. Faktorem neúspěchu byla i cílová skupina.

Rozdíl v obou kampaních je možné hledat i ve strategii poskytování informací. Obama volil netradiční cestu - o všem informoval nejdříve fanoušky a pak až mainstream media. Díky tomu si získal sympatie mnoha voličů, kteří jeho komunikaci vnímali jako přednostně jim určenou. Obamova kampaň byla pro lidi více transparentní, protože se na spoustě kroků podíleli.

Zeman i Obama ve své strategii nepochybili ani v načasování kampaně. Oba spustili svou volební kampaň jako první v zemi. Obama již v únoru 2007 (volby se konaly 4. 11. 2008) a Zeman na konci srpna roku 2012 (prezidentské volby se konaly 25. 1. a 26. 1. 2013).

ZÁVĚR

Práce založená na komparativní analýze kampaní Baracka Obamy a Miloše Zemana poskytuje řadu poznatků a zajímavostí, které mohou být přínosem nejen pro politický, ale i klasický marketing. Dva prezidentští kandidáti, dva státy s jinou historií a mentalitou, dva typy strategií, naprosto rozdílné cílové skupiny, avšak společné téma komunikace – ZMĚNA. Každý toto sdělení pojal po svém, ale oba dosáhli úspěchu a vyhráli prezidentské volby ve své zemi.

Barack Obama překročil hranici klasických médií a efektivně pro účely své volební kampaně využil nová média. Jako primární cílové skupiny zvolil iniciativní občany (dobrovolníky) zajímající se o volby a sympatizující s jeho osobou a mladé lidi ve věku 18 - 29 let, kteří veškeré informace hledají hlavně přes internet. Pro oslovení těchto skupin byla důležitá osobnější, neformálnější komunikace a neměnný postoj s konzistentním sdělením. Svůj záměr uměl Obama definovat jedním slovem: „Change“. Společně se svým týmem více než rok před volbami pracoval na nové sociální síti myBarackObama (myBO) prostřednictvím které komunikoval s dobrovolníky, tzv. Everyday people, jež aktivizoval a umožnil jim, aby byli součástí všeho dění a pomáhali mu s agitací. Vytvořil databázi kontaktů (email, mobil, adresy, profily na soc.sítích) kategorizovaných podle individuálních potřeb lidí a zasilal tak tailored oslovení. Pro dobrovolníky fungoval program Neighbor-to-neighbor, který byl propojen s webovými stránkami i novou sociální sítí myBO. Zde bylo po zaregistrování možné zjistit, kdo v jejich okolí již na kampani participuje, kteří lidé zatím nejsou rozhodnuti a další důležité informace o volbách. Číselné údaje o dobrovolnících a jejich působení z European Business Review (2009), hovoří za vše.

Počet dobrovolníků	1 500 000
Počet dobrovolnických skupin	45 000
Počet čtvrtí s aktivními dobrovolníky	1400
Počet placených koordinátorů	500
Počet offline meetingů dobrovolníků	200 000

Navíc dobrovolnický program fungoval jako „hra“, vykonané aktivity bylo možné na internetu zaznamenávat a získávat „body“. Na tomto projektu pracoval i spoluzakladatel Facebooku Chris Hughes. Vzhledem k Obamově osobní rovině komunikace, důležité při vysvětlování svého původu, rétorickým schopnostem a zájmu o řešení problémů všech občanů, si Obama své voliče získal natolik, že komunikovaný obsah na internetu vytvářeli za něj (velká výhoda vzhledem k velikosti USA). Svým sloganem „Change we can believe

in“ a pokřiku „Yes we can“ spojeným s efektivní kontaktní kampaní přesvědčil i tzv. swing states (nerozhodnuté státy). Dále se mu podařilo:

- publikovat **1800** videí na Youtube
- získat přes **2 miliony** fanoušků na Facebooku a **2 miliony** fanoušků na myBO
- dosáhnout rozpočtu **750 milionů** dolarů od 3 milionů přispívatelů (pouze online od individuálních dárců)

Jeho kampaň byla neotřelá, i co se hudby týče. Obama byl vůbec první prezidentský kandidát v historii USA, který inspiroval umělce ke skládání písní podporujících prezidentské volby. (Píseň „Yes we can“ zhlédlo na Youtube přes **25 milionu lidí**, což potvrzuje široký zásah). Správné načasování, inovativní forma komunikace vedená přes nová média, jež umožnila sledovat dění téměř ze všech zemí světa a Obamův původ, znamenaly pro USA velkou změnu. Obamova kampaň po celou dobu komunikovala prostřednictvím pozitivní reklamy jen důležitá témata, která voliče zajímala. Vnesl do voleb naději, entusiasmus a osobní odhodlání jednotlivců. Velkou výhodou bylo přesné zacílení, zisk zpětné vazby a měřitelné výsledky, kterých lze klasickou formou reklamy jen těžko dosáhnout.

Miloš Zeman zvolil klasickou, konzervativní formu volební kampaně. Komunikoval hlavně přes outdoorovou reklamu, dopisy a kontaktní kampaň. Jako primární cílovou skupinu oslovil lidi starší 45 let z menších měst, venkova, spíše s nižším vzděláním, viz příloha III. Ti jsou zpravidla voliči levice a cítí se být „obyčejnými lidmi“, které Zeman ztělesňoval. Důležitá v tomto případě byla komunikace vlastenectví, politické činnosti z doby, kdy byl Zeman premiér a zkušenosti s českou politickou scénou. U této cílové skupiny nebylo nutné, aby se Zeman znovu představoval, ale pouze připomenul své názory a postoje. V prvním kole voleb byla kampaň zaměřena na pozitivní reklamu, jejímž hlavním tématem bylo zastupování nižších vrstev (typický prvek pozitivní kampaně) a stylizace se do „běžného Čecha“. Nejprve se jednalo o kampaň na podporu kandidatury, se kterou Zemanovi pomohla strana Zemanovců. Byl vytvořen vizuál pro venkovní reklamu se sloganem „Spoluobčané podpořte petici“. Zeman zde představoval vysmátého kandidáta, který je tím uznávaným odborníkem, jenž vždy prosazoval zájmy lidí a bude i v budoucnu. Slogan Miloše Zemana nezůstal stejný, ale vyvíjel se spolu s komunikovanými tématy veřejného dění. Jakmile byla petice splněna (Zeman posbíral podpisy jako první), objevily se nejznámější vizuály s vlasteneckými motivy (krajina, Pražský hrad, vlajka...) a slogany s citacemi národní hymny: „Zde domov můj – srdcem za lidi, rozumem za republiky“, díky nimž oslovil Zeman masy. Lidé jej začali vnímat jako vyzrálého pozitivního politika, který vzhledem k velkým zkušenostem změnil neúspěšné kroky spojené s dosavadní vládou k lepšímu. Díky svému osobnímu přístupu a životnímu příběhu, který rozeslal do více jak 3 milionů domácností, se po 10 letech politické nečinnosti vrátil jako „hrdina“. Po vítězství v prvním kole se však jeho strategie značně změnila. Obsahem jeho sdělení se stalo vyme-

zování vůči soupeři, související se dvěma hlavními tématy – Miroslavem Kalouskem (tehdy ministr financí) a nynější vládou, která byla úzce spojená s jeho protikandidátem Karlem Schwarzenbergem (v té době ministrem zahraničí a předsedou TOP 09). Kampaň začala mít spoustu znaků negativní reklamy – zjednodušování, sloganizování sdělené informace a onálepkování oponenta (v případě Schwarzenberga jako symbol vlády). Objevovaly se slogany typu: „STOP této VLÁDĚ“ nebo „STOP Kalouskovi na HRADĚ“. Tým Miloše Zemana se touto cestou snažil mobilizovat levicově orientované voliče, nerozhodnuté lidi a potenciální voliče, kteří nedorazili k volbám v prvním kole. Otevřela se témata jako církevní restituce, školné na vysokých školách, Sudetoněmecká otázka, původ Schwarzenberga samotného a další. Vše, co bylo do té doby pozitivně laděno, jako třeba Zemanův dopis s názvem „Životní příběh“, se poupravilo dle kontextu. Rétorické schopnosti Zemana vyváděly jeho oponenta při TV debatách z míry a vytvářely v lidech pocit, že je Zeman silnějším kandidátem. Necílil na stejný segment voličů jako v prvním kole, ale apeloval na občany, kteří byli nespokojení s vládou, a na voliče Dienstbiera a Fischera. Získal si i řadu mladých lidí, které oslovil přes sociální sítě, kde jeho oponent ve druhém kole značně polevil. Přes 900 billboardů a intenzivní komunikace využívající nepopulárnosti vlády, napomohla Zemanovi k přesvědčení voličů o přístupu zajišťujícím změnu. Dobré načasování a strategie využití negativní reklamy zafungovala, jelikož byla akcentována konkrétní témata týkající se každodenního života lidí. Schwarzenberg nebyl připraven argumentovat a ve volební kampani komunikoval abstraktnější pojmy, jako je slušnost a morálka, které nebyly aplikovány na konkrétní změnu v politickém programu. To se podařilo Zemanovi, který svojí masovou kampaní oslovil nejširší spektrum voličů. Zacílení a měřitelnost výsledků bylo však, v případě kampaně s vysokou mírou outdoorové reklamy, nepřesné.

Práce byla v mnoha ohledech velmi přínosná. V rámci oboru politického, ale i klasického marketingu poskytla:

- návody na efektivní využití nových médií a inovativní fundraising
- vysvětlení důležitosti role nástrojů politického marketingu (segmentace, targeting, positioning), správného načasování a osobní formy komunikace
- postupy správného vedení pozitivní a negativní kampaně a popis situací, kdy jaké polarizace kampaně využít
- příklady a fakta o roli voličů v samotné kampani, NE jen při odevzdání hlasu

Výše zmíněné přínosy mohou pomoci při tvorbě další politické kampaně a oslovení nové cílové skupiny. Zapojení nových médií je v této době pro komunikaci s mladými lidmi žádoucí. Z tohoto důvodu je kampaň Baracka Obamy rozpracována detailněji, a práce je proto rozsáhlejší. Zvolené téma bylo obohacující, i co se týče politiky obou zemí, pochopení volebních systémů a teoretických poznatků o politickém marketingu ze zajímavých

českých i anglických knih. Veškeré informace o kampani Baracka Obamy byly čerpány jen z anglických zdrojů, tudíž práce napomohla i ke zlepšení slovní zásoby.

Bylo dosaženo všech stanovených cílů a celkově lze práci vnímat jako inspiraci pro další zkoumání. Kampaň Baracka Obamy v roce 2008 byla totiž úspěšným startem pro kampaň 2012. I ta přináší zajímavé postupy, možné aplikovat v příští české prezidentské volební kampani.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- DAVIDOVÁ, Barbora. *Politický marketing: Porovnání volební kampaně Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga*. Zlín, 2013. Ročníková práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně-Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
- DAVIES, Philip a Bruce I NEWMAN, c2006. *Winning elections with political marketing*. New York: Haworth Press, xiii, 239 p. ISBN 978-078-9033-703.
- FAUCHEUX, Ron, 2003. *Winning elections: political campaign management, strategy*. 1st ed. New York: M. Evans and Co., 688 p. ISBN 15-907-7026-9.
- FOLTÝN, Tomáš, Dalibor ČALoud, Anna MATUŠKOVÁ a Vlastimil HAVLÍK, 2006. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. 1. vyd. Editor Dalibor Čaloud. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 219 s., viii s. obr. příl. Srovnávací politologie, sv
- HOKOVSKÝ, Radko, c2008. *Volby do Evropského parlamentu: co mohou změnit?*. Editor Radko Hokovsky. Praha: Evropské hodnoty, 131 s., viii s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-904158-1-2.
- CHYTÍLEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ, 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 341 s. ISBN 978-807-3252-816.
- JABLONSKI, Andrzej W. a kol., 2006. [z polského originálu ... přeložil Lubomír KOPEČEK]. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister. ISBN 80-736-4011-2.
- JOHNSON-CARTEE, Karen S a Gary COPELAND, 2004. *Inside political campaigns: theory and practice*. Vyd. 1. Westport, Conn.: Praeger, xxv, 266 p. ISBN 02-759-5587-7.
- KAID, Lynda Lee, 2004. *Handbook of political communication research*. Vyd. 1. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 103 s. ISBN 08-058-3775-2.
- KOTLER, Philip, 1999. *Principles of marketing / Philip Kotler ... et al.* 2nd european edition. London: Prentice Hall Europe. ISBN 01-326-2254-8.
- KUBÁČEK, Jan, 2012. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4013
- LEES-MARSHMENT, Jennifer, 2009. *Political marketing: principles and applications*. New York: Routledge, xix, 294 p. ISBN 02-038-7522-2.
- LISTER, Martin, 2009. *New media: a critical introduction*. 2nd ed. New York, N.Y.: Routledge. ISBN 02-038-8482-5.

- MAAREK, Philippe J, 2011. *Campaign communication and political marketing: principles and applications*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, xiv, 268 p. ISBN 14-443-3235-X.
- MATUŠKOVÁ, Anna, 2005. *Teorie politického marketingu. Teorie a její aplikace – případová studie volební kampaně Adama Hofmana do EP 2004*. Brno. Diplomová práce. MU.
- MATUŠKOVÁ, Anna, 2010. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 174 s. ISBN 978-80-210-5169-0.
- MATUŠKOVÁ, Anna, 2009. *Volby 2006 - Volební strategie a využívání politického marketingu v České republice*. Brno. Disertační práce. MU.
- MAUSER, Gary A, 1983. *Political marketing: an approach to campaign strategy*. New York, N.Y., U.S.A.: Praeger, xiv, 304 p. ISBN 00-305-2591-8.
- MAZUR, Marek, 2006. *Marketing polityczny: studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*. Wyd. 1, 2 dodr. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, xiv, 268 p. ISBN 978-830-1147-372.
- MORRIS, Dick. *The new prince: Machiavelli updated for the twenty-first century*. 1st ed. New York: St. Martin's Griffin, 1999, xiv, 304 p. ISBN 15-806-3147-9.
- NEWMAN, Bruce I. *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c1999, xxiv, 792 p. ISBN 07-619-1109-X.
- NEWMAN, Bruce I, c1994. *The marketing of the president: political marketing as campaign strategy*. Wyd. 1, 2 dodr. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, xvii, 165 p. ISBN 08-039-5138-8.
- O'SHAUGHNESSY, Nicholas J a Stephan C HENNEBERG, 2002. *The idea of political marketing*. Westport, Conn.: Praeger, xx, 258 p. ISBN 02-759-7595-9.
- PELOSI, Christine. *Campaign boot camp: basic training for future leaders*. Sausalito, CA: PoliPointPress, 2007. ISBN 09-794-8220-8.
- SHEA, Daniel M a Michael John BURTON, 2006. *Campaign craft: the strategies, tactics, and art of political campaign management*. 3rd ed. Westport, Conn.: Praeger Publishers, xvi, 235 p. ISBN 02-759-9004-4.
- SHIH, Clara Chung-wai, 2010. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální síť k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodeje*. Wyd. 1. Brno: Computer Press, xvii, 246 p. ISBN 978-80-251-2833-6.
- VOLLMER, Christopher a Geoffrey PRECOURT, c2008. *Always on: advertising, marketing and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill, 215 p. ISBN 00-715-0828-7.

- WEBER, Larry, c2009. *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, xvi, 446 p. ISBN 9780470410974-.
- WISZNIOWSKI, Robert, 2000. *Marketing wyborczy: studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*. Wyd. 1. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 83-011-3326-0.
- WYMER, Walter W. a Jennifer LEES-MARSHMENT, c2005. *Current issues in political marketing*. New York: Best Business Books, 318 p. ISBN 978-078-9024-381.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- A New Strategy for a New World. *MyBarackObama* [online]. 2008 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://my.barackobama.com/page/content/newstrategy>
- Americké volby: Rozhodující státy. *Česká televize* [online]. 2008 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/americke-volby/rozhodujici-staty/>
- Analýza: Finále rozhodli voliči Dienstbiera a Fischera. Většinou přešli k Zemanovi. *Ihned.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/politika/c1-59199350-analyza-finale-rozhodli-volici-dienstbiera-a-fischera-vetsinou-presli-k-zemanovi>
- Analýza on-line komunit. *Social network analysis in practice* [online]. 2010 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: Analýza on-line komunit. *Social network analysis in practice* [online]. 2010 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: http://www.nodeandtie.cz/news/analyza-on-line-komunit/?utm_source=copy&utm_medium=paste&utm_campaign=copypaste&utm_content=http%3A%2F%2Fwww.nodeandtie.cz%2Fnews%2Fanalyza-on-line-komunit%2F
- Barack Obama and the Facebook Election: The president-elect was far ahead online. *U.S. News* [online]. 2008 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election?page=2>
- Barack Obama inspirational TV ad: California. *YouTube* [online]. 2008 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=NKGqyMtnO7E>
- Barack Obama's super marketing machine. *Salon* [online]. 2008 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: http://www.salon.com/2008/07/16/obama_data/
- By the Numbers: 98 Amazing Facebook User Statistics. *Digital Marketing Ramblings* [online]. 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/#.U0Qu-txD1ua>
- By the Numbers: 138 Amazing Twitter Statistics. *Digital Marketing Ramblings* [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://expandedramblings.com/index.php/march-2013-by-the-numbers-a-few-amazing-twitter-stats/#.U0V2Qa2SzHp>
- CWALINA, Wojciech, Andrzej FALKOWSKI a Bruce I NEWMAN, c2011. *Political marketing: theoretical and strategic foundations* [online]. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, xi, 340 p. [cit. 2014-04-08]. ISBN 978-076-5622-914. Dostupné z: <http://www.mesharpe.com/extra/9780765622914.pdf>

- Často kladené otázky o volbách. *Velvyslanectví Spojených států amerických* [online]. 2012 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://czech.prague.usembassy.gov/volby-v-usa-2012.html>
- Česká republika. Zákon o přímé volbě prezidenta České republiky. In: *Ústavní zákon 71/2012 Sb. o zavedení přímé volby prezidenta*. 2012. Dostupné z: http://www.volba-prezidenta.cz/zakon_o_prime_volbe_prezidenta_ceske_republiky/
- Druhé kolo prezidentské kampaně: Tým Miloše Zemana vyvěsil nové billboardy. *Ihned.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/politika/c1-59148980-kampan-obou-kandidatu-na-prezidenta-pokracuje>
- EDELMAN, MONTE LUTZ, a SVP-DIGITAL PUBLIC AFFAIRS, 2009. *The Social Pulpit: Barack Obama's Social Media Toolkit* [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Social%20Pulpit%20-%20Barack%20Obamas%20Social%20Media%20Toolkit%201.09.pdf>
- Facebook ví, kdy se rozejdete. Ale přežije svou masovou popularitu?. *Technet.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/budoucnost-a-rizika-facebooku-dkz-/sw_internet.aspx?c=A140106_135831_sw_internet_pka
- HORSEMAN, Jeff, 2014. RIVERSIDE COUNTY: After complaints, registrar changes Obama-like logo. *The Press-Enterprise* [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://blog.pe.com/political-empire/2014/03/31/riverside-county-after-complaints-registrar-changes-obama-like-logo/>
- How Barack Obama Is Using Web 2.0 to Run for President: Barack Obama's Web Strategy Is at the Center of His Campaign. *Web Trends: About.com* [online]. 2008 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/obama-web.htm?>
- How the Obama Presidential Campaign Leveraged Mobile Marketing to Generate Support, Increase Participation and Outreach. *MarketingProfs* [online]. 2009 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: [How the Obama Presidential Campaign Leveraged Mobile Marketing to Generate Support, Increase Participation and Outreach Read more: http://www.marketingprofs.com/casestudy/2009/9364/how-the-obama-presidential-campaign-leveraged-mobile-marketing-to-generate-support-increase-participation-and-outreach#ixzz2ybNyLjBO](http://www.marketingprofs.com/casestudy/2009/9364/how-the-obama-presidential-campaign-leveraged-mobile-marketing-to-generate-support-increase-participation-and-outreach#ixzz2ybNyLjBO)
- CHARRON, Jacob, 2009. *"Signed, Sealed, Delivered, I'm Yours": How Music and Musicians Propelled Barack Obama to the Presidency in 2008* [online]. Williamsburg, VA, [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <https://digitalarchive.wm.edu/bitstream/handle/10288/1214/Thesis%20pdf.pdf?sequence=1>. Disertační práce. The College of William and Mary.

- Chicago designers create Obama's logo. *ChicagoBusiness.com* [online]. 2007 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z:
<http://www.chicagobusiness.com/apps/pbcs.dll/article?AID=9999200023974#>
- Iconic Obama poster based on Reuters photo — or was it?. Reuters [online]. 2009 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z:<http://blogs.reuters.com/photographers-blog/2009/01/15/iconic-obama-poster-based-on-reuters-photo/>
- Investice do rozvoje vzdělávání. In: *Média a politika* [online]. 2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: http://ivy.sgo.cz/zsv/pl/media_a_politika_pl.pdf
- Jak probíhá volba prezidenta USA. *American center* [online]. 2012 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.americkecentrum.cz/jak-probiha-volba-prezidenta-usa>
- Jak poznat kvalitní logo. *Design Portál* [online]. 2010 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: http://www.designportal.cz/loga-corporate_design/jak-poznat-kvalitni-logo.html
- Jameson Ambassador Czech Republic | Facebook Developers & Applications Statistics. *Socialbakers* [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z:
<http://www.socialbakers.com/facebook-applications/113105862137095-jameson-ambassador-czech-republic>
- JINDRA, Martin, 2011. *Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií*. Praha. Dostupné z:<http://www.makevision.net/texty/DP/uvod.html>. Diplomová práce. Filozofická Fakulta Univerzity Karlovy.
- John McCain: Speech 06/03/08. *YouTube* [online]. 2008 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z:
<http://www.youtube.com/watch?v=7LIEFUjm3IU>
- JOHNSON LEWIS, Jone, 2008. Hillary Clinton Speaks to the Democratic National Convention, 2008. *About.com: Women's history* [online]. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://womenshistory.about.com/od/1stladyclinton/ig/Hillary-2008/Hillary-Clinton--8-26-2008.-PS1.htm>
- Joss Stone to record Barack Obama campaign song: The singer was personally asked by Obama. *NME* [online]. 2008 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z:
<http://www.nme.com/news/joss-stone/38819>
- Kampaň Miloše Zemana očima experta: Favoritem nejen díky kampani, boduje i v debatách. *Ihned.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z:
<http://zpravy.ihned.cz/politika/c1-59089610-kampan-milose-zemana-ocima-experta>
- Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám. In: ČERVINKOVÁ, Monika a Lucie KULHAVÁ. Karel Schwarzenberg and Miloš Zeman: Positive and Negative Campaign before the Presidential Elections [online]. 2013 [cit. 2014-04-15]. DOI: /10.13060/1214-438X.2013.11.2.2. Dostupné z:
[http://cvvm.soc.cas.cz/en/media/com_form2content/documents/c3/a6937/f11/Schwarzen-](http://cvvm.soc.cas.cz/en/media/com_form2content/documents/c3/a6937/f11/Schwarzen-en-)

berg%20a%20Zeman_Pozitivni%20a%20negativni%20kampan%20k%20prezidentskym%20volbam.pdf

LAU, Richard R., Lee SIGELMAN a Ivy Brown ROVNER, 2007. *The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment*. The Journal of Politics[online], vol. 69, issue 4, s. 1176-1209 [cit. 2014-04-15]. DOI: 10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x. Dostupné z:

<http://www.blackwell-synergy.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x>

MEERMAN SCOTT, David, 2008. Ten marketing lessons from the Barack Obama Presidential campaign. *WebInkNow: Marketing and sales strategies* [online].[cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.webinknow.com/2008/11/ten-marketing-lessons-from-the-barack-obama-presidential-campaign.html>

Mediální expert k prezidentským rivalům: Strategii neměnit!. *ČT24* [online]. 2013 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z:<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/211361-medialni-expert-k-prezidentskym-rivalum-strategii-nemenit/>

Multi-National Artists Unite in Effort to Elect Barack Obama Through Song. *PRWeb* [online]. 2008 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.prweb.com/releases/2008/09/prweb1405724.htm>

Music at campaign rallies: effective or defective?. *The State Press* [online]. 2008 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z:<http://www.webcitation.org/5noypJGAh>

Obama and the power of social media and technology. *The European Business Review* [online]. 2009 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.europeanbusinessreview.com/?p=1627>

Obama Campaign Builds Rumor Debunking Site. *The New York Times* [online]. 2008 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z:http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2008/06/12/obama-campaign-builds-rumor-debunking-site/?_php=true&_type=blogs&_r=0

Obama Enters the League of Must-See TV. *The Washington Post* [online]. 2008 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z:<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/10/30/AR2008103002536.html>

Obama good for Israel, say former Israeli generals. *Ynet news* [online]. 2008 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z:<http://www.ynetnews.com/articles/0,7340,L-3605249,00.html>

Obama in red, white and blue. *The Swamp: Chicago Tribune's Washington Bureau* [online]. 2008 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://weblogs.chicagotribune.com/news/politics/blog/2008/06/obama_in_red_white_and_blue.html

Obama wins 77 percent of Jewish vote, exit polls show. *HAARETZ* [online]. 2008 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z:<http://www.haaretz.com/print-edition/news/obama-wins-77-percent-of-jewish-vote-exit-polls-show-1.256695>

- Obama Wins! ... Ad Age's Marketer of the Year. *AD AGE* [online]. 2008 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://adage.com/article/moy-2008/obama-wins-ad-age-s-marketer-year/131810/>
- Obama's Prime-Time Appeal To Voters. *CBS News* [online]. 2008 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.cbsnews.com/news/obamas-prime-time-appeal-to-voters/>
- Obama's Secret Weapons: Internet, Databases and Psychology. *WIRED* [online]. 2008 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.wired.com/threatlevel/2008/10/obamas-secret-w/>
- Počet českých uživatelů YouTube stoupl. Je jich už 5 milionů. *Lidovky.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/pocet-ceskych-uzivatelu-youtube-stoupnul-za-pet-let-sedmkrat-p6b-/media.aspx?c=A131106_215718_in-media_ebr
- Podmínky přímé volby prezidenta ČR. *Volba prezidenta České republiky* [online]. 2012 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: http://www.volba-prezidenta.cz/podminky_prime_volby_prezidenta/
- Polovina všech aktivních uživatelů Twitteru pochází jen z pěti zemí. *Lupa.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/polovina-vsech-aktivnich-uzivatelu-twitteru-pochazi-jen-z-peti-zemi/>
- Prezident USA. *USA.OEX.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://usa.qex.cz/Prezident%20USA>
- Prezidentské volby ČR 2013. *Aktuálně.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.aktualne.cz/wiki/politika/prezidentske-volby-cr-2013/r~i:wiki:3300/>
- PR státních institucí odráží přístup politiků. *MediaGuru* [online]. 2013 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2013/01/pr-statnich-instituci-odrazi-pristup-politiku/#.UViVAULialI>
- Promotion Research - Barack Obamas 2008 Political Campaign. *Gotchasnuffles* [online]. 2013 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://gotchasnuffles.wordpress.com/2013/02/06/promotion-research-barack-obamas-2008-political-campaign/>
- Přehled sociálních sítí podle zemí. *DVORAN* [online]. 2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled>
- RESLOVÁ, Marie, 2013. Už nejsem sama. Zeman je se mnou. *Česká pozice* [online]. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.ceskapozice.cz/domov/politika/uz-nejsem-sama-zeman-je-se-mnou>
- SCHIFFERES, Steve, 2008. Who voted for Obama?. *BBC News* [online]. 2008 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/us_elections_2008/7709852.stm

- Schwarzenberg: Klaus se Zemanem tvoří mocenskou skupinu. *ČT24* [online]. 2013 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/211694-schwarzenberg-klaus-se-zemanem-tvori-mocenskou-skupinu/>
- Schwarzenberg staví na nenásilnosti, Zeman na minulosti. *ČT24* [online]. 2013 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/211778-schwarzenberg-stavi-na-nenasilnosti-zeman-na-minulosti/>
- SINGER, R, 2005. [online] (Condé Nast Digital), [cit. 2010-06-09]. *Are You Ready for Web 2.0?*, Dostupné na WWW: <<http://www.wired.com/science/discoveries/news/2005/10/69114>>
- Soccer mom. *Urban dictionary* [online]. 2003 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=soccer+mom>
- Social media strategy: inside Obama's online campaign. *CBC News* [online]. 2008 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.cbc.ca/news/technology/social-media-strategy-inside-obama-s-online-campaign-1.764782>
- Spěch, symboly a slabost politiky aneb přímá volba prezidenta 2013. *Listy* [online]. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.listy.cz/archiv.php?cislo=131&clanek=011307>
- STEIN, Sam, 2008. McCain Ad Links Paris Hilton, Britney Spears To Obama. *Huffington Post: Politics* [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/2008/07/30/mccain-ad-links-paris-hil_n_115841.html
- Superdebatu prezidentských kandidátů sledovalo 1,7 milionu diváků. *Parlamentní listy.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/Superdebatu-prezidentskych-kandidatu-sledovalo-1-7-milionu-divaku-259324/diskuse>
- Třetí prezidentská debata zatím nejsledovanější. *MediaGuru* [online]. 2013 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/01/treti-prezidentska-debata-zatim-nejsledovanejsi/#.UVhF_kLibFK
- Tvůrce Zemanovy volební strategie: Kampaň protistrany byla masivní. *Deník.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/tvurce-zemanovy-volebni-strategie-kampan-protistrany-byla-masivni-20130127.html
- Twitter In Foreign Languages. *The Connectivist* [online]. 2013 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.theconnectivist.com/2013/04/twitter-in-foreign-languages/>
- Twitter. *Twitter magazin* [online]. 2011 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.follower.cz>
- Udalosti. *Česká televize iVysílání* [online]. 2013 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/213411000100130/obsah/242329-kampan-milose-zemana/>

- US election 2008: Top 25 turning points in the campaign: 13-25. *The Telegraph* [online]. 2008 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/news/politics/local-elections/3247456/US-election-2008-Top-25-turning-points-in-the-campaign-13-25.html>
- Vyhlášení výsledku I. kola volby prezidenta republiky. *Ministerstvo vnitra ČR* [online]. 2013 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/vyhlaseni-vysledku-i-kola-volby-prezidenta-republiky.aspx>
- Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. *Radar* [online]. 2006 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
- Who voted for Obama?. *BBC News: Washington* [online]. 2008 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/us_elections_2008/7709852.stm
- Zákon o přímé volbě prezidenta České republiky. *Volba prezidenta České republiky* [online]. 2012 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: http://www.volba-prezidenta.cz/zakon_o_prime_volbe_prezidenta_ceske_republiky/
- Zeman by měl na Facebook vypustit více "aligátorů", říká odborník na sociální síť. *Ihned.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-59143480-facebook-aligator-socialni-sit-zeman-prezident-volba>
- Zeman na Hrad* [online]. 2012 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.zemannahrad.cz/>
- Zeman otevírá kancelář a začíná šířit svůj příběh. *Česká televize: ČT 24* [online]. 2012 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/192104-zeman-otevira-kancelar-a-zacina-sirit-svuj-pribeh/>
- 2008 Debates: California. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2008 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.debates.org/index.php?page=2008-debates>
- 2008 first presidential debate, Barack Obama vs. John McCain, at the University of Mississippi. *OnTheIssues: Every Political Leader on Every Issue* [online]. 2008 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.ontheissues.org/2008_Pres_1.htm

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

myBO myBarackObama (nová sociální síť Baracka Obamy)

GOTV get-out-the-vote (snaha o zvýšení voličské aktivity)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1	The Political Marketing Process - definuje spojení 4P a marketingového výzkumu se segmenty voličů. (Cwalina, Falkowski, Newman, 2011).....	18
Obr. 2	Počet volitelů států Unie (American center, 2012)	31
Obr. 3	The Crawl, Walk and Run Methodology fo Social Media (EDELMAN, MONTE LUTZ, a SVP-DIGITAL PUBLIC AFFAIRS, 2009).....	51
Obr. 4	Diferenciace voličů Obamy a McCaina (BBC News, 2008).....	53
Obr. 5	Obama campaign's hub and spoke model: prostředky komunikace v kampani Baracka Obamy (EDELMAN, MONTE LUTZ, a SVP DIGITAL PUBLICAFFAIRS,2009).....	68

SEZNAM TABULEK

Tab. 1	Komunikační kanály Baracka Obamy v číslech (The European Business Review,2009).....	54
Tab. 2	Porovnání Baracka Obamy a Johna McCaina v rámci online kampaně (The European Business Review, 2009).....	54
Tab. 3	„Volební kampaň kterého z kandidátů si pamatujete nejlépe?“ K.Schwarzenberg a M. Zeman (Červinková, Kulhavá, 2013).....	61

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Barack Obama

Příloha P II: Miloš Zeman

Příloha P III: Data 2. kola voleb v České republice

PŘÍLOHA P I: BARACK OBAMA

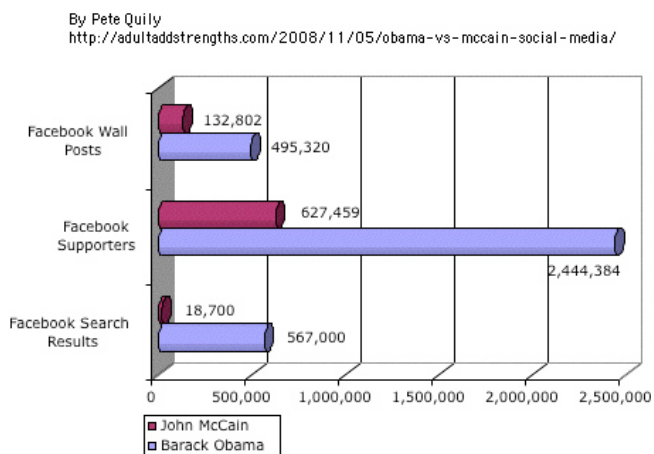


Národní sjezd Demokratů (Johnson Lewis, 2008)

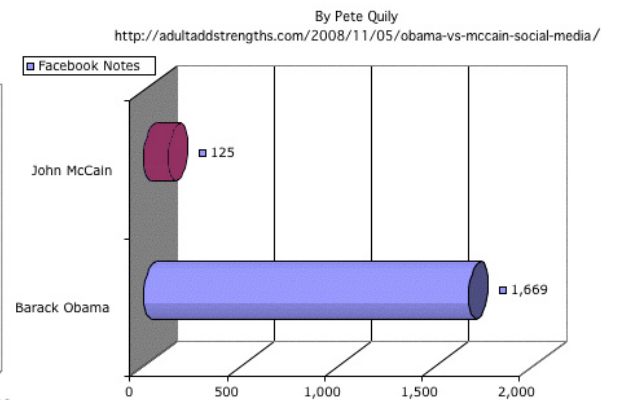


Logo Baracka Obamy (The Press-Enterprice, 2014)

Barack Obama vs. John McCain on Facebook 1 of 2



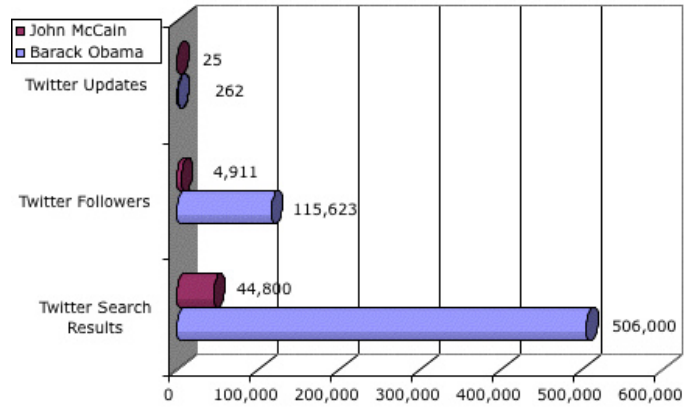
Barack Obama vs John McCain on Facebook 2 of 2



Facebook - Obama vs. McCain (Quily, 2008)

Barack Obama vs John McCain on Twitter

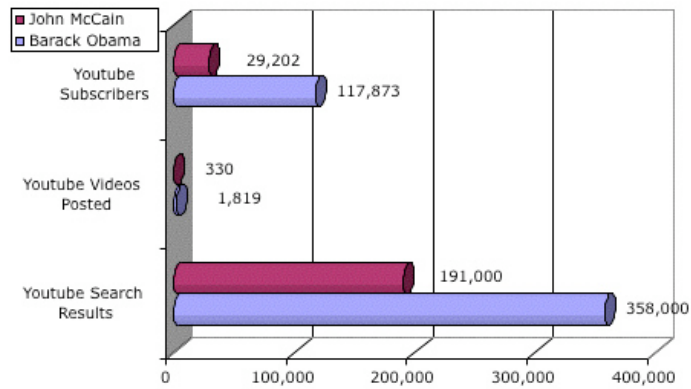
By Pete Quily
<http://adultaddstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media/>



Twitter – Obama vs. McCain (Quily, 2008)

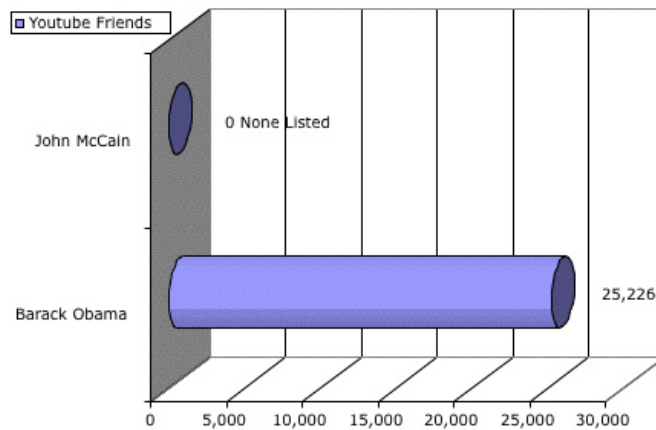
Barack Obama vs John McCain on YouTube 1 of 2

By Pete Quily
<http://adultaddstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media/>



Barack Obama vs John McCain on YouTube 2 of 2

By Pete Quily
<http://adultaddstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media/>



YouTube - Obama vs, McCain (Quile, 2008)



Umělecký plakát Baracka Obamy

Get Local! Create Your MyBO Account (or Login) Email Address Zip Code Get Started

ORGANIZING FOR AMERICA

"I'M ASKING YOU TO BELIEVE.
Not just in my ability to bring about real change in Washington ... I'm asking you to believe in yours."
-BARACK OBAMA

GET EMAIL UPDATES
Email Address
Zip Code SIGN UP

DINNER WITH BARACK

Meet Barack's Dinner Guests


The table has been set for the second Dinner with Barack.

While a typical political dinner these days consists of officials being wined and dined by Washington lobbyists and bigwigs from special interest PACs, Barack will be sitting down with four regular people from across the country who will share their stories and discuss the issues that matter most to them.

 **Gabrielle Grossman of Exeter, New Hampshire**
Gabrielle worked as a 7th grade teacher but recently became a stay-at-home mom. She's been volunteering for more than a month with the campaign. The day she signed up to volunteer, she found out some tough news: her 2-year-old son was diagnosed with autism.

In her letter to Dinner with Barack, Gabrielle said, "There is not enough funding to get kids the services they need. So many kids are getting diagnosed, and there just aren't enough resources out there for kids. That's a huge issue for me personally."

The campaign has kept her motivated and energized throughout this tough time in her life. She adds, "At a time when you don't feel like you have a lot of hope, it's done the total opposite, the campaign has got us involved and given me more hope than ever."

 **Brittany Washington of Los Angeles, California**

SUBMIT A QUESTION FOR BARACK:
Every supporter who made a donation of \$5 or more between July 26th and July 31st took part in our second Dinner with Barack campaign.

On Labor Day, September 3rd, four lucky supporters from all over the country will join Barack for an evening of good food and good conversation.

Read about Barack's guests and submit a question you'd like them to ask:

Email: *
Zip / Postal Code: *
Your question: *

Večere s Obamou (The European Business Review, 2009)

PŘÍLOHA P II: MILOŠ ZEMAN



Billboardy v rámci 1. kola voleb (obr. poskytl Vladimír Kruliš)



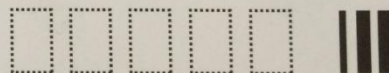
Logo Miloše Zemana (logo poskytl manažer kampaně Vladimír Kruliš)

Proč dát hlas Miloši Zemanovi?

- je českým kandidátem, který Českou republiku nikdy nezradil
- je a vždy byl proti školnému na veřejných vysokých školách
- k církvním restitucím prosazoval vždy referendum
- je pro snížení daní na základní potraviny a léky, které občané potřebují
- nevyhlásil by žádnou amnestii



Občanům,
kterým není lhostejná
budoucnost
České republiky.



Vážení občane České republiky,
jak víte, 25. - 26. ledna nás čeká druhé kolo prezidentské volby. Nebudu tím, který Vás prosí o podporu, protože věřím, že každý občan se dokáže svobodně a správně rozhodnout. Jsem Čechem, který se v České republice narodil, celý život tu žil a nikdy by nechtěl žít jinde.

Nikdy jsem se nebál říct, co si myslím, a obhájit svůj názor i proti lidem, kteří byli mnohem silnější.

Znám starosti lidí, kteří žijí v obcích - sám jsem jedním z nich. Vím, kolik stojí chleba a léky. Vím, jaké problémy rodinám dělá neustálé zdražování. Nikdy jsem nežil rozmařile a vážil si více čestných lidí než drahých věcí.

Zájmy České republiky jsem vždy hájil vší silou, nepodvolil se žádným cizím tlakům a choval bych se stejně i ve funkci prezidenta republiky.

Nedovolte, aby dalšího českého prezidenta zvolila pouze Praha.

Direct mail - dopis rozesílaný před 2. kolem voleb (obr. poskytl Vladimír Kruliš)

PŘÍLOHA P III – DATA 2. KOLA VOLEB V ČESKÉ REPUBLICCE

Data 2. kola voleb převzata od společnosti Median ve spolupráci s Českou televizí.

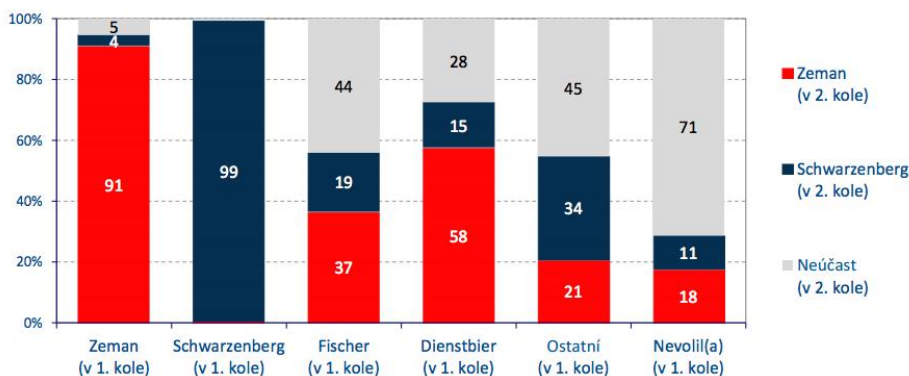
Zdroj pro determinanty výsledku:

http://www.median.cz/docs/Median_PREZIDENT_II_KOLO_determinanty_vysledku.pdf

Struktura vzorku

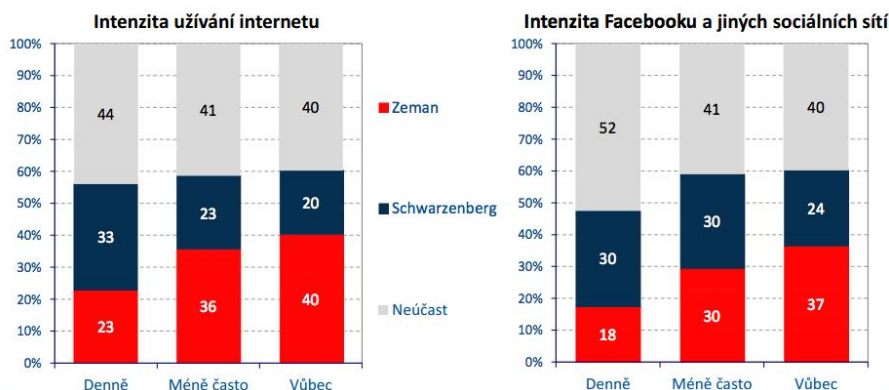
Kategorie	Zastoupení (v %)	Kategorie	Zastoupení (v %)	Kategorie	Zastoupení (v %)
Pohlaví		Velikost místa bydliště		Pracovní status	
Muž	49	do 999	17	Zaměstnanec	46
Žena	51	1 000 - 4 999	21	Podnikatel / OSVČ	10
Věková skupina		5 000 - 19 999	18	Student / žák / učeň	7
18-29 let	19	20 000 - 99 999	22	Neaktivní (důchodce, nezaměstnaný, rod. dovol.)	37
30-44 let	29	nad 100 000	22	Volba v 1. kole	
45-59 let	24	Oblast		Zeman	14
60 a více let	28	Praha	12	Schwarzenberg	13
Dosažené vzdělání		zbytek Čech	48	Fischer	10
Základní	16	Morava	40	Dienstbier	9
Středoškolské bez maturity	36	Využívání internetu		Ostatní kandidáti	15
Středoškolské s maturitou	33	Denně	41	Nevolil(a)	39
Vysokoškolské	15	Méně	31		
		Vůbec	28		

Přelivy od kandidátů volených v 1. kole voleb



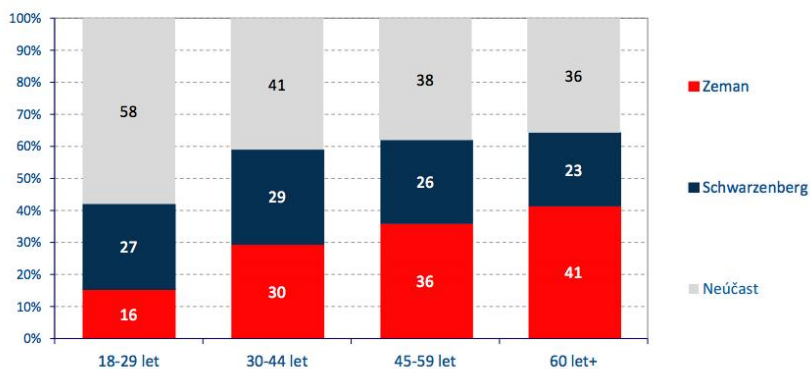
- Karel Schwarzenberg i Miloš Zeman si ve 2. kole udrželi drtivou většinu svých voličů z 1. kola (s mírně větším odchodem voličů od Zemana). Zeman úspěšněji získával ex-voliče Jana Fischera a zejména Jiřího Dienstbiera, kteří měli rovněž vysokou volební účast. Schwarzenberg uspěl celkově lépe mezi ex-voliči kandidátů se slabší podporou v prvním kole.
- Údaje je, díky možné přítomnosti náhodné statistické odchylky, nutno vnímat jako přibližné.

Užívání internetu a sociálních sítí



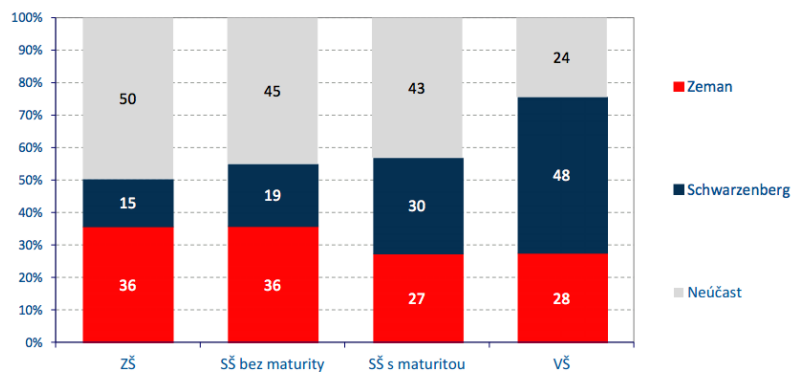
- Výzkum provedený ve volebních dnech naznačuje, že se ve druhém kole voleb mírně vyčerpala mobilizační potenciál on-line médií a sociálních sítí pro volbu Karla Schwarzenberga. Například mezi denními uživateli Facebooku a jiných sociálních sítí sice volba Karla Schwarzenberga převažuje – tato dominance však není zcela jasná (30 % pro Schwarzenberga ku 18 % pro Zemanu) a mladí uživatelé sociálních sítí navíc měli spíše podprůměrnou volební účast.

Věkové skupiny



- Druhé kolo prezidentských voleb bylo mimo jiné „soubojem generací“. Výzkum ukazuje, že se vzrůstajícím věkem jednak vzrůstala náklonnost voličů k Miloši Zemanovi, ale také vzrůstala volební účast.
- Potvrzuje se tím myšlenka, že Miloš Zeman vyhrál volby mimo jiné díky úspěšné mobilizaci levicových voličů pokročilého středního a staršího věku. Naopak poměrně velká část lidí do 29 let, kteří v prvním kole nevolili Karla Schwarzenberga, se druhého kola voleb nezúčastnila.

Vzdělání



- S rostoucím dosaženým vzděláním roste podpora Karla Schwarzenberga. Výzkum naznačuje, že ministři zahraničí volilo zhruba polovina všech Čechů s VŠ vzděláním. Statistický vztah mezi vzděláním a volbou však nelze redukovat na přímou kauzální roli vzdělání, protože to je svázáno se socioekonomickým statusem a stranickými preferencemi, které volbu ovlivňovaly.