

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Komparace strategií online politického
marketingu za účelem fundraisingu
prezidentských kampaní Baracka Obamy v letech
2008 a 2012**

Karel Kreml

Plzeň 2015

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Politologie

Studijní obor Politologie

Bakalářská práce

**Komparace strategií online politického
marketingu za účelem fundraisingu
prezidentských kampaní Baracka Obamy v letech
2008 a 2012**

Karel Kreml

Vedoucí práce:

Doc. PhDr. Přemysl Rosůlek, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2015

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2015

.....

Děkuji svému vedoucímu bakalářské práce Doc. PhDr. Přemyslu Rosůlkovi, Ph.D. za odborné vedení, pomoc a rady při zpracování této práce.

OBSAH

Úvod.....	1
1 Fundraising v obecné rovině.....	3
1.1 Definice pojmu	3
1.2 Vývoj	4
1.3 Metody fundraisingu.....	5
2 Online marketingové metody a nástroje fundraisingu	7
2.1 Web.....	7
2.2 Online reklama	8
2.3 E-mail	9
2.4 Fundraisingové portály.....	11
2.5 Sociální sítě.....	13
2.6 Chytré telefony a tablety	14
3 Základní strategie fundraisingu podle Mala Warwicka	16
3.1 Růst.....	17
3.2 Zapojení	18
3.3 Viditelnost.....	19
3.4 Efektivita.....	20
3.5 Stabilita	21
4 První prezidentská kampaň Baracka Obamy	23
4.1 Politická situace	23
4.2 Ekonomická situace	25
4.3 Společenská situace	26
4.4 Volební štáb	27
4.5 Online marketingové nástroje a metody za účelem fundraisingu ..	28
4.5.1 Web a webová reklama	29

4.5.2 Fundraisingové portály	32
4.5.3 Sociální sítě	32
4.5.4 E-mail	35
5 Druhá prezidentská kampaň Baracka Obamy	37
5.1 Politická situace	37
5.2 Ekonomická situace	39
5.3 Společenská situace	40
5.4 Volební štáb	41
5.5 Online marketingové nástroje a metody za účelem fundraisingu ..	41
5.5.1 Web a webová reklama	42
5.5.2 Fundraisingové portály	44
5.5.3 Sociální sítě	45
5.5.4 E-mail	47
Závěr	49
Seznam literatury	52
Resumé	63
Přílohy	64
Tabulky	64
Obrázky	65

ÚVOD

Politický marketing představuje nedílnou součást politiky a je předpokladem pro úspěšné fungování všech moderních politických subjektů. Protože se jeho využití čím dál tím méně omezuje pouze na získávání přízně voličů, ale využívá se i na celou škálu dalších aktivit politiků, politických stran, hnutí a organizací, nabývá jeho význam na důležitosti. Navíc s rozvojem internetu v 80. a 90. letech minulého století získal politický marketing řadu nových nástrojů, které ho začaly činit velmi efektivním, ale zároveň se stal komplexním oborem, jehož aplikaci v praxi začalo vyžadovat ještě větší znalosti a zkušenosti, což mělo za následek vyšší míru profesionalizace.

Jedna z aktivit politických subjektů, za účelem které jsou využívány internetové marketingové metody, je získávání finančních prostředků pro svou činnost od dárců – *fundraising*. Státní příspěvky za hlasy a mandáty by často jen stěží pokryly náklady na finančně nákladnou volební kampaň, v rámci které se politické subjekty snaží zaujmout nerozhodnuté voliče a získat jejich hlasy. Především v Západním světě se proto *fundraising* stává předpokladem pro vedení úspěšné volební kampaně a její součástí zároveň. A protože politiku provází všeobecný trend personalizace, největší inspirací pro *fundraisingové* specialisty jsou pravděpodobně prezidentské volby v USA od 90. let minulého století. Ale až dvoje poslední prezidentské volby v USA v letech 2008 a 2012 se staly platformou pro využití online marketingových metod a nástrojů za účelem *fundraisingu* v doposud nejvyšším rozsahu. Nejen díky vývoji politického marketingu, ale především díky vzniku nových technologií, jako jsou internetové sociální sítě, které přinesly nové nástroje a příležitosti, jak získat peníze od příznivců kandidujících politických stran a jejich lídrů.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak se změnil online politický marketing za účelem *fundraisingu* prezidentských kampaní Baracka Obamy v roce 2012 oproti roku 2008. K dosažení cíle bude zapotřebí zodpovědět stanovenou výzkumnou otázku:

Jak se lišilo na základě fundraisingových strategií podle Mala Warwicka využití nástrojů a metod online politického marketingu za účelem fundraisingu prezidentských kampaní pro volby v roce 2012 oproti roku 2008?

Za účelem zodpovězení výzkumné otázky budu obě kampaně porovnávat podle marketingových metod a nástrojů, které definoval Mal Warwick ve svých *fundraisingových* strategiích. Jedná se o strategii růstu, zapojení, viditelnosti, efektivity a stability. Každá z těchto strategií rozdílně využívá marketingové nástroje, a tak na základě této teorie obě kampaně zanalyzuji a porovnáám online marketingové metody a nástroje, které byly k jejich uskutečnění využity (Warwick 2000: 3–6).

V první části práce se budu věnovat teorii *fundraisingu*. Definuji online marketingové metody, které mají obecně v online *fundraisingu* využití, budu se věnovat jejich vývoji a dnešnímu užívání. Vysvětlím již zmíněné základní *fundraisingové* strategie, které na základě své třicetileté praxe v oboru definoval *fundraisingový* specialista Mal Warwick, a na tomto základě se v závěru práce pokusím identifikovat, jaké *fundraisingové* strategie volební štáby v prezidentských kampaních pro volby letech 2008 a 2012 zvolily, popřípadě ke kterým se svými specifiky nejvíce blížily, a jak se lišily ve využití marketingových metod a nástrojů (Warwick 2014).

Téma této práce jsem si vybral z důvodu osobního zájmu o problematiku financování politických kampaní. Jako tiskový mluvčí české parlamentní strany s otázkou financování její činnosti přicházím do styku takřka denně, a proto vím, jak velký problém je získat peníze na kampaň jinak, než formou příspěvků od státu. Studium *fundraisingové* problematiky pohledem online marketingu v kontextu amerických prezidentských kampaní proto pro mě zcela jistě bude velmi obohacující, protože nové poznatky s velkou pravděpodobností využiji v praxi.

1 FUNDRAISING V OBECNÉ ROVINĚ

Každá organizace potřebuje finanční nebo jiné hmotné prostředky pro svou činnost. Ty, jejichž cílem není generovat zisk svému majiteli, ale jsou zaměřené na veřejně prospěšnou činnost, jsou existenčně závislé na příspěvcích, které jim skrze státní fondy poskytne stát či jiný subjekt podobného charakteru, nebo na darech od dobrovolných dárců.

Mezi tyto neziskové organizace obecně patří veřejně prospěšné organizace, které mj. zahrnují nadace, politické strany a církve. Aby každá z těchto organizací mohla fungovat, musí systematicky získávat finanční prostředky a zajišťovat tak svou budoucí existenci. Právě tomu se věnuje *fundraising*.

1.1 Definice pojmu

Fundraising je ve svém nejširším významu činnost, při které osoba nebo organizace získává peníze či jiné statky, které jsou důležité pro její fungování, tím, že o ně žádá. Důležitým prvkem *fundraisingu* je, že příspěvky od dárců jsou vždy dobrovolné, což ale neznamená, že dárci za své prostředky nezíská protiplnění, ať už formálního či neformálního charakteru, v legální či nelegální formě. Ve většině případů se v podobě protiplnění objeví dárcovo logo na webu či propagačních materiálech dané organizace, což zvyšuje jeho prestiž ve společnosti a oboru, ve kterém funguje. Spousta států tuto činnost podporuje tím, že dárci má výhody na odvodech daní (Ministerstvo financí České republiky 2012).

Především u politických stran je vymezení jasného záměru u protiplnění značně problematické. Protože financování politických subjektů soukromým subjektem je ve velké míře (minimálně v České republice) obecně neoblíbený fenomén, který dárci z logiky věci na popularitě nepřidá, je možná krátkozraké tvrdit, že většina takových dárců své prostředky daruje čistě kvůli zvýšení své prestiže či ve víru v dobrou věc. Je tedy možné spekulovat, že dárci v takovém případě vyžaduje taková protiplnění, která jsou na hranici, či za hranicí zákona, protože

obdarovaný – politik, politická strana – bude dárci zavázán a bude politickou situaci vytvářet ve prospěch dárce. Je proto velmi složité určit morální a legální hranici této činnosti v souvislosti se správou veřejných statků.

Vyplývá z toho, že samotný akt darování má kromě racionálního rozměru i rozměr emotivní, morální, a má dokonce i další rozměr. Pokud budeme uvažovat, že všechny dary jsou darovány nezištně, pak je *fundraising* jednak optimálním nástrojem, jak zajistit přísun prostředků organizacím, které se starají o blaho společnosti, ale jednak nástrojem, díky kterému se mohou lidé vědomě zapojit do občanské společnosti a podílet se na rozvoji či nutné pomoci relativně jednoduchým způsobem.

1.2 Vývoj

Je možné konstatovat, že *fundraising* ve své prvotní podobě začal existovat ve chvíli, kdy nějaká osoba prvně požádala jinou osobu o hmotný dar bez nároku na jeho vrácení. A postupně se vyvíjel do dnešní profesionální podoby, přičemž míra rozkvětu *fundraisingu* byla vždy závislá na ochotě dárců a jejich příjmech. *Fundraising* je proto úzce svázán s filantropií, ale i s událostmi, které jsou nám historicky dobře známé; jistá míra *fundraisingové* strategie byla na našem území užita např. už ve druhé polovině 19. století při opravě Národního divadla, kdy byla vyhlášena veřejná sbírka, které se zúčastnili lidé z celého území tehdejších Čech.

Podle odborníků se o předchůdci dnešní formy *fundraisingu* dá hovořit od druhé poloviny patnáctého století ve Spojeném království, kde významnou roli sehrál rozvoj vlastnických struktur a občanského života. S nárůstem majetku soukromých subjektů se zvyšovala možnost spolupodílet se na rozvoji komunit. Soukromé subjekty investovaly např. do obecních radnic, nebo se zřizovaly fondy na zmírnění dopadů daňové zátěže. Celkově bylo považováno investování do veřejných statků za velmi přínosné, protože tím vznikala tolik potřebná infrastruktura pro

podnikání a zvyšovala se úroveň života ve městech. Byla to ale až průmyslová revoluce, která umožnila rozkvět filantropického smýšlení. Zvyšování komerčních příležitostí, výhody plynoucí z neregulovaného obchodu, levné suroviny a zisk z kolonií otevřely cestu k dárcovství tehdejších firem – hovoříme proto o vzniku tzv. korporátního *fundraisingu* (Elisher 2002a; Elisher 2002b).

Po druhé světové válce se začaly vyvíjet marketingové metody, které pomohly neziskovým organizacím v získávání prostředků pro svou činnost, čímž mezi neziskovými organizacemi začala v tomto duchu vznikat konkurence. *Fundraising* se proto začal profesionalizovat a firemní filantropie samotná se stala pro firmy klíčovým způsobem, jakým se mohly podílet na společenském rozvoji. V této souvislosti se hovoří o tzv. společenské odpovědnosti firem (Elisher 2002c).

„Fundraiseři [...] pracují s celou škálou specifických, složitých marketingových modelů, od filantropické podpory, přes sponzorování, řízení akcí, modely převzetí firemní záštity, programy sociálních investic, sdílený marketing, společnou propagaci témat a práci s řetězci, až po fundraising od zaměstnanců, získávání věcných darů a zápůjčky“ (Elisher 2002d).

1.3 Metody fundraisingu

Profesionalizace *fundraisingu* s sebou přináší i značnou míru komplexity. V dnešní době se žádost o dar neomezuje pouze na požádání o něj tváří v tvář, ale využívá se celá škála metod, které korelují s vývojem technologií, především pak internetu. Podobně, jako marketingoví specialisté vědí, že různé regiony vyžadují různé formy politického marketingu, tak i různé cílové skupiny reagují na *fundraisingové* metody různě a na základě tohoto faktu je vhodné metody uzpůsobovat.

Členění metod není závazné. Vzhledem k charakteru této práce je ale možné metody *fundraisingu* rozdělit na dvě základní disciplíny: offline (tradiční) *fundraising* a online *fundraising*. Protože se druhou variantou

budu podrobně zabývat v následující kapitole, popíši zde krátce pro dokreslení první variantu.

Pro všechny tradiční metody *fundraisingu* je jedno společné – nevyužívá se při nich běžně technologie internetu. Patří mezi ně *fundraising* na společenských akcích¹, charitativní sbírky, sbírky po domácnostech², využívání grantů, zajištění hlavního dárce³, aktivity v osobním kontaktu s dárce⁴, odkázání majetku a telefonní *fundraising*. Každá z těchto metod vyžaduje to, co online *fundraising* postrádá – osobní kontakt s dárce, a zároveň každá z nich nabízí jiné příležitosti, ale všechny vyžadují důkladné plánování. Z hlediska komfortu je pro neziskové organizace nejdůležitější stabilní a dlouhodobé financování, přičemž jeho zajišťování by nemělo být příliš náročné finančně, ani časově. Proto se jako optimální jeví metoda zajištění jednoho nebo několika stabilních hlavních dárců, kteří pravidelně sponzorují činnost neziskové organizace (Institute of Fundraising 2014).

Jak ale tvrdí Garecht, tato sdílená představa je ve skutečnosti často jiná a ne tak jednoduchá, jak se na první pohled zdá:

„Bohužel [...] velcí dárce se jen zřídkakdy prostě objeví a vypíší šek. Fundraising zaměřený na velké dárce vyžaduje čas, trpělivost a plán hry“⁵ (Garecht 2013).

¹ Překlad autora. Původní znění: *Event fundraising*.

² Překlad autora. Původní znění: *House-to-house*.

³ Překlad autora. Původní znění: *Major Donor Fundraising*.

⁴ Překlad autora. Původní znění: *Face to face*.

⁵ Překlad autora. Původní znění: *Unfortunately [...] major donors rarely just show up and write a check. Major donor fundraising takes time, patience, and a game plan.*

2 ONLINE MARKETINGOVÉ METODY A NÁSTROJE FUNDRAISINGU

Na rozdíl od tradiční formy *fundraisingu*, internetové, resp. online metody a nástroje nevyžadují v první fázi osobní kontakt s dárcem. Právě proto se obě formy často kombinují – potenciální dárci je osloven online, a pokud projeví zájem a okolnosti to vyžadují, je navštíven *fundraiserem* osobně. Tato kapitola si dává za cíl seznámit čtenáře s možnostmi, jakými lze zaujmout dárci prostřednictvím internetu a požádat ho o dar.

2.1 Web

Webové stránky jsou nejdůležitějším z dále jmenovaných nástrojů. Všechny ostatní nástroje totiž web v nějaké míře využívají a bez webu by byly takřka nepoužitelné. Web slouží především k prezentaci marketingového produktu, kterým je v případě *fundraisingu* ve většině případů „dobrý pocit“. Skutečně – na webu v jisté formě organizace prezentují důvody, proč by jim měl potenciální dárci darovat své peníze, a to z jakéhokoliv důvodu. Výsledkem transakce ve vztahu k dárci bude dobrý pocit z toho, že udělal dobrou věc (např. daroval 100 korun na boj proti eboli). Jinými slovy, dárci si díky webu, ale i dalším jmenovaným nástrojům, za své peníze koupí dobrý pocit. Aby ale ke kýžené transakci došlo, musí web splňovat podle Pressela následující kritéria (2010: 291–292):

1. Musí se dát najít. Web musí být natolik optimalizován, aby se objevoval na prvních stránkách vyhledávačů. Pokud bude web sebelepší, ale lidé ho nenajdou, bude celé úsilí zbytečné.
2. Musí udržet čtenáře. Většina čtenářů na jedné stránce stráví méně než 30 vteřin, přičemž odborníci se shodují, že prvních 10 vteřin je kritických. Web musí být natolik zajímavý, aby čtenář zůstal dvě až tři minuty a zvýšila se tak pravděpodobnost transakce.
3. Musí vytvořit loajálního návštěvníka. Návštěvníci se daleko snáze rozhodnou darovat, pokud web už znají a vracejí se na něj.

4. Musí se o něm dát referovat. Web se musí snadno sdílet, aby se o něm dozvěděli přátelé návštěvníka. Musí být využity všechny možnosti sdílení, e-mailem počínaje, sociálními sítěmi konče.
5. Musí mít vysokou konverzi⁶. Způsob darování musí být natolik intuitivní a web musí být natolik zajímavý, aby co největší počet návštěvníků daroval své peníze.

V prezidentských kampaních hraje web velmi důležitou roli, jelikož se jedná o středobod online kampaně. E-maily, online reklama, *fundraisingové* portály a sociální sítě odkazují na plná znění článků, darovací formuláře atd., které jsou umístěny na webu kandidáta. Web je totiž pro americké občany velmi dobře dostupný, ze statistik vyplývá, že v roce 2008 internet používalo 74 % občanů USA, v roce 2012 81 % a v roce 2014 přibližně 87 % obyvatel (Internet Live Stats 2014).

2.2 Online reklama

Online reklama má mnoho podob. Nejčastěji se jedná o statické, plovoucí, interaktivní nebo vyskakovací bannery, texty, videa a v poslední době jsou stále častější i flashové minihry. Cílem všech těchto nástrojů je donutit návštěvníky stránky kliknout na reklamu a dostat ho na web inzerenta. I zde platí, že originalita a zajímavost jsou zásadní (Gluck – Bruner 2005: 14).

„Chyťte jejich pozornost něčím ohromným, veselým, fascinujícím, nebo něčím nenormálním“⁷ (Gluck – Bruner 2005: 14).

Vzhledem k přeplněnosti webových stránek reklamními bannery je jejich úspěšnost velice malá, klikne na ně totiž přibližně jedno procento návštěvníků. Proto se začalo do popředí dostávat tzv. *nativ advertising*, které se od tradiční bannerové reklamy liší tím, že na první pohled není

⁶ Konverzní poměr, resp. konverze, je poměr celkového počtu návštěvníků webu, a počtu akcí, které chceme, aby návštěvník vykonal (v tomto případě daroval). Pokud např. za sledované období web navštívilo 10 lidí a 5 z nich darovalo, hodnota konverze je 50 %.

⁷ Překlad autora. Původní znění: *Grab their attention and hold onto it with something terrific, hilarious, fascinating, useful or otherwise out of the ordinary.*

zřejmé, že se jedná o reklamu (tím je rovněž tento způsob reklamy kontroverzní). Do značné míry se inspiroval oborem *public relations*, protože obsah takové reklamy spíše připomíná součást dané stránky, než něco, co na ní bylo uměle vloženo za účelem kliknutí. Reálně se proto může jednat o články, videa, infografiky atd. *Nativ advertising* je ve srovnání s klasickou bannerovou reklamou úspěšnější, co se zobrazení týče, a to přibližně o 52 % (Grossner-Meyer 2013, Hallett 2014).

Internetové vyhledávače a poskytovatelé reklam stále zlepšují svou technologii, jak dodat uživateli internetu to, co je pro ně relevantní. Pomocí souborů *cookies*, které se ukládají v paměti prohlížeče, si internetové prohlížeče pamatují historii prohlížení webu a tomu přizpůsobují zobrazované online reklamy. To může působit někdy i etické problémy, a uživatelé internetu se bouří proti sběru těchto citlivých informací.

Online reklama je hojně využívána v prezidentských volebních kampaních. Pro neznámé kandidáty je to efektivní způsob, jak představit sebe a svůj program, pro stávající prezidenty se jedná o vhodnou cestu, jak veřejně obhájit výsledky své práce a oponenti díky online reklamám mohou napříč státem relativně levně kritizovat vedoucí administrativ. Dokládá to fakt, že v kampani pro prezidentské volby v roce 2008 utratili na online reklamách Obama a McCain společně 19,6 milionů dolarů, v kampani pro volby v roce 2012 utratil Obama a Romney 78,2 milionů dolarů (Stampler 2012; Spiller-Bergner 2011: 98).

2.3 E-mail

Komunikace za použití e-mailu se dá označit za nejtradičnější z moderních nástrojů. Je proto vhodným řešením především pro věkově starší uživatele internetu, kteří využívání internetu omezují pouze na poštovní komunikaci. Bylo by ale krátkozraké tvrdit, že e-mail je využitelný pouze ve vztahu se seniory, protože téměř každý aktivní uživatel internetu svou e-mailovou schránku vlastní také. Pro *fundraisera*

je proto klíčové vytvoření databáze kontaktů, na které bude v souladu se svou strategií v různé periodicitě a za různým účelem zasílat informace o činnosti organizace s žádostí o dar. Využití e-mailu můžeme členit podle Cappse na následující účely (2010: 132–135):

1. *Newsletter*. Jedná se o pravidelné (denní, týdenní, ale nejčastěji měsíční) zasílání nejdůležitějších informací o činnosti organizace. Mělo by se jednat o shrnutí úspěchů a aktuálních výzev, které budou zahrnovat tzv. vyzvání k akci⁸.
2. Upozornění k akci. Jednorázové výzvy ke konkrétní události. Neměly by být příliš časté, aby neztratily na důležitosti.
3. Kampaň „pověz kamarádovi“⁹. Kampaň, která se zaměřuje na organické¹⁰ šíření daných informací skrze přátele, rodinu a kolegy konkrétního podporovatele s žádostí o přeposlání zprávy.
4. Virální kampaň. Jedná se o takovou informaci, která se přes podporovatele začne šířit a „žít si svým vlastním životem“, což implikuje velký dosah sdělení.

Capps doporučuje, aby se první kontakt s potenciálním dárcem omezil pouze na vyžádání jeho jména a právě e-mailu. Potenciální dárci by se v případě vyžádání velkého množství osobních údajů mohl vylekat, naopak postupné a odůvodněné získávání informací je pro něj daleko přijatelnější (Capps 2010: 132–135).

Výhody a nevýhody e-mailingu jsou v rámci politické kampaně dvě strany téže mince. Snad největší výhodou jsou absolutně minimální náklady na jeho využívání, protože samotné rozesílání e-mailů zvládne jakákoliv e-mailová schránka, případně sofistikovaný program. Z toho plyne i největší nevýhoda, kterou e-mailing sdílí s klasickou online reklamou – přesycenost. Vzhledem k praktické i finanční nenáročnosti je

⁸ Překlad autora. Původní znění: *call to action*. Jedná se o marketingový pojem, který popisuje výzvu k okamžité odpovědi, jako např. „navštivte web ještě dnes“, „darujte nyní“ a podobně (Lilyquist 2014).

⁹ Překlad autora. Původní znění: *Tell-a-friends*.

¹⁰ Tento pojem užívá Facebook k rozlišení reklamy, která se zobrazuje na základě platby inzerenta (placené) a na základě své vlastní úspěšnosti (organické).

e-mailing využíván naprostou většinou firem k oslovení uživatele internetu, který takové informace považuje za spam, resp. nevyžádanou poštu a většinu takovým zpráv rovnou smaže. Je proto velmi obtížné získat si pozornost v takové konkurenci, především v době volebních kampaní.

2.4 Fundraisingové portály

Fundraisingové portály jsou alternativní variantou pro webovou prezentaci organizace, spíše jsou ale součástí *fundraisingové* strategie, která zahrnuje oba dva nástroje online *fundraisingu*. Poskytují organizacím platformu, na které mohou žádat potenciální dárce o příspěvky, a to bez nutnosti vynakládat peníze na tvorbu webu a platebních metod. Vzhledem k popularitě těchto portálů mezi komunitou dárců je pro organizace výhodné jejich využívání, protože dárce těmto portálům a jejich platebním metodám důvěřují více, protože s nimi mají již většinou zkušenost. Podle George Irishe existují čtyři základní druhy *fundraisingových* portálů (2011: 223–228):

1. **Dárcovské portály.** Dárcovské portály poskytují neziskovým organizacím především značný servis formou platformy pro jednoduché vytvoření vlastní prezentace a zajištění bezpečné platební metody, a to platební kartou nebo bankovním převodem. Neziskové organizace se zaregistrují, často bezplatně, a jsou zahrnuty na seznam organizací podle toho, čím se zabývají. Návštěvníci portálu si díky tomu mohou vybrat podle několika kritérií, jakou organizaci budou podporovat – může se jednat o kritérium polohy, zaměření atd. Dárcovské portály rovněž poskytují neziskovým organizacím možnost umístit si na svůj web platební funkci, kterou poskytuje portál a *fundraiser* tak nemusí zajišťovat vlastní platební metodu. Velkou výhodou dárcovských portálů je rovněž vlastní zájem o udržení konkurenceschopnosti mezi podobně zaměřenými portály, a tak se stará o svůj vlastní

marketing, čímž neziskové organizaci ušetří značnou část nákladů. Největším dárcovským portálem v USA je *Helping.org*.

2. Charitativní nákupní portály. Charitativní nákupní portály, jak už název napovídá, se zaměřují na prodej, jehož výdělek putuje na charitativní účely. Návštěvník si prakticky může koupit originální předmět, jehož prodejní cena několikrát převyšuje jeho výrobní náklady, a tím tak podpoří charitativní záměr. Takový portál na první pohled vypadá jako klasický e-shop, ale doplněný o informaci, na jaké účely budou peníze od zákazníků využity. Portály si většinou účtují z každého prodeje malý obnos, který slouží na jeho provoz. V USA existují zaměřené portály, například na podporu školství.
3. Charitativní online aukce. Jedná se o podobnou službu, kterou nabízí charitativní nákupní portály, avšak s tím rozdílem, že předměty jsou zde draženy. Fungují na stejném principu jako klasické aukce – na základě stanovené vyvolávací ceny lidé stanovují své nabídky a po skončení předem daného časového limitu je předmět prodán tomu, kdo nabídl nejvyšší částku. Mezi nejznámější charitativní online aukce patří *givingworks.ebay.com*.
4. Klik k darování.¹¹ Principem této služby je pouhé kliknutí na tlačítko, čímž se na základě sponzoringu vygeneruje malý obnos peněz, většinou řádově v haléřích, a ten putuje na charitativní účely. Generování financí probíhá tak, že na stránce s tlačítkem jsou trvale zobrazeny bannery sponzorů, kteří platí danému portálu za každé zobrazení těchto bannerů, a tento portál peníze dále přerozděluje. Zásadní změnou oproti zmíněným typům *fundraisingových* portálu je fakt, že návštěvníci v tomto případě sami nic neplatí, pouze jsou žádáni, aby každý den navštívili portál a klikli na tlačítko, čímž se jim zobrazí reklamy.

Ve volebních kampaních se externí *fundraisingové* portály využívají velmi minimálně, naopak prvky těchto portálů jsou integrovány do webů

¹¹ Překlad autora. Původní znění: *Click to donation*.

kampaní. V roce 2008 to už udělal Obama, který nabídl svým podporovatelům zaregistrovat se na svém webu a vytvořit si svou vlastní *fundraisingovou* stránku, na kterou mohli zvat své přátele a žádat o dary (Harfoush 2009: 77–78, viz kapitoly 4.5.2 a 5.5.2).

2.5 Sociální sítě

Na konci minulého desetiletí se do podvědomí veřejnosti začaly dostávat portály, na kterých se lidé mohli seznamovat a sdílet své zážitky mezi sebou. Postupem času vykrystalizovalo několik z nich, které začali na trhu zcela dominovat. Nejvýraznějšími se celosvětově staly sociální sítě Facebook, Twitter a Youtube, přičemž každá z nich je velmi specifická a vytváří specifickou komunitu uživatelů. Politické strany tak získaly nejen nový komunikační kanál, ale i platformu, na které mohly sdružovat a generovat své nové příznivce.

Zásadní rozdíl mezi webem organizace a sociální sítí je v komunikaci. Zatímco komunikace na webu je jednosměrná (od organizace k návštěvníkům), sociální síť umožňuje komunikaci obousměrnou a velmi aktivní. Uživatelé sociální sítě očekávají, že na jejich komentáře bude zástupce organizace reagovat, a právě to je největší výzvou, ale i hrozbou pro organizaci. Uživatelé totiž považují profily organizací za jakousi návštěvní knihu, kde mohou vyjadřovat své názory na produkty, které si zakoupili. V případě negativních komentářů je třeba ze strany organizace velmi rychle reagovat a uvést situaci na pravou míru, jinak se organizace vystavuje riziku šíření těchto informací a poškození dobrého jména (King 2010: 237).

Zvládnutá komunikace je proto základem úspěchu. Sociální sítě ale přináší i další výzvy. Vzhledem k velkému množství údajů, které o sobě uživatelé na síti zanechají, je velmi jednoduché zacílit a inzerovat informace, např. podle toho, jaké stránky na Facebooku se jeho uživatelům líbí, z čehož vyplývají jejich zájmy. Takto lze velmi efektivně dát vědět velkému množství lidí o činnosti organizace a vytvořit si z nich

své příznivce. Jak tvrdí Jono Smith, právě vytvoření základny uživatelů je základní krok (King 2010: 232).

„Je to prvotně o budování komunity, fundraising je druhý krok. Zlaté pravidlo jakéhokoli online zásahu je, že aby se z online podporovatele stal online dárcem, je třeba ho zasáhnout v průměru pětkrát až sedmkrát“¹² (Ben Alexander cit. dle King 2010: 232).

Některé organizace proto nahradily pravidelné zasílání newsletteru komunikací přes sociální sítě. Jak již bylo řečeno, nejčastější způsob užívání newsletteru je jeho pravidelné zasílání, ale u sociálních sítí není pravidelnost tolik důležitá, jako spíše schopnost zapojit uživatele – aby příspěvek komentovali a sdíleli. Je proto velmi důležité nadřazovat kvalitu nad kvantitou, protože jeden velmi kvalitní příspěvek může mít organický dosah mnohokrát větší, než několik méně kvalitních (King 2010: 226).

Od prosince 2007 do listopadu 2008 vzniklo několik průzkumů mezi studenty středních a vysokých škol v USA. Z 2 200 respondentů 92 % odpovědělo, že vlastní účet na sociální síti. Z nich 60 % mělo účet pouze na Facebooku a pouze 3 % mělo účet pouze na MySpace. Celých 37 % mělo účet na obou sítích, z nich 91 % potvrdilo, že používají Facebook více, než MySpace (Baumgartner – Morris 2010: 60).

2.6 Chytré telefony a tablety

S rozvojem technologií tzv. chytrých telefonů a tabletů vznikly nové marketingové způsoby, jak požádat potenciální dárcem o finanční prostředky. Zatímco v roce 2010 vlastnilo chytrý telefon 20,24 % populace USA, v roce 2013 jich bylo už 45,71 %¹³. Ve druhé Obamově prezidentské kampani pro volby v roce 2012 se vyslovilo 59 % uživatelů chytrých telefonů pro volbu skrze své telefony, 24 % odpovědělo „možná“ a 18 % bylo proti. V roce 2014 poprvé využívalo mobilní internet více

¹² Překlad autora. Původní znění: *It's about community building first, fundraising second. The golden rule of any online outreach is that on average it takes five to seven different touch points for an online supporter to become an online donor.*

¹³ Viz tabulku č. 1.

uživatelů, než bylo uživatelů počítačů (The Statistic Portal 2012a; The Statistic Portal 2013; Baer 2010).

Tento nezanedbatelný trend už má své výsledky – webové stránky se optimalizují pro chytré telefony a tablety, takže uživatel nespotřebuje velký objem dat pro zobrazení stránky a prohlížení je pro něj daleko příjemnější. Pomocí GPS lokalizace lze velmi jednoduše zjistit, kde se právě člověk s telefonem nachází a zaslat mu takovou nabídku, která bude vzhledem k jeho pozici relevantní. Velmi populární hry, které se dají do telefonu stáhnout a hrát zdarma, využívají jednoduchý princip, jak z uživatele platbu získat – malá část obsahu je zdarma, ale pro plnohodnotné zpřístupnění všech částí hry je třeba zaplatit malé množství peněz, čehož vlastníci chytrých telefonů často využívají.

Díky technologickému vývoji, rozšířenému WiFi připojení a LTE datového připojení jsou bariéry ve stahování dat stále menší. Baer tvrdí, že nejefektivnějším nástrojem, jak zaujmout jeho uživatele, je video (Baer 2010).

„Video se dá vytvořit tak lehce, jako nikdy předtím, a stejně tak lze i konzumovat. A vždy to bude nejnítěrnější a nejpůsobivější marketingová metoda, protože se dotýká více smyslů najednou“¹⁴ (Baer 2010).

¹⁴ Překlad autora. Původní znění: *Video is easier than ever to create, and easier than ever to consume. And it will always be the most visceral and impactful content marketing modality because it touches more senses simultaneously.*

3 ZÁKLADNÍ STRATEGIE FUNDRAISINGU PODLE MALA WARWICKA

Každá nezisková organizace, tedy i politická strana, má podle Warwicka přirozeně dané cíle. Mezi ty nejdůležitější patří získat pro organizaci dostatečné množství peněz, aby byla zajištěna její budoucnost, ale rovněž i zajištění stálého růstu příjmů. Dále je v zájmu každé organizace budovat povědomí o její dobré práci mezi cílovou komunitou lidí, přilákat velké množství dobrovolníků, patronů a dalších podporovatelů a zaplatit za *fundraisingové* aktivity samotné co nejméně peněz. Ideální situace by nastala tehdy, když by se zmíněné cíle dařily naplňovat ve stejné míře a dosahovat je ve stejnou dobu. To je ale nereálné, protože některé se navzájem vylučují (Warwick 2000: 3–6).

Fundraisingová strategie musí být jasná, zaměřená na konkrétní věc a pevně řízená. Její volba záleží na stáří, reputaci a úspěších organizace, ale rovněž na finančních zdrojích, kvalitě a duchu personálu a především na její misi. Organizace při vytváření své *fundraisingové* strategie musí brát v úvahu i prvky, které jsou typické pro firmy – svůj podíl na trhu a pozici mezi konkurencí (Warwick 2000: 3–6).

Mal Warwick rovněž upozorňuje, že je třeba vnímat rozdíl mezi strategií, která je v jeho pojetí věci velmi širokým pojmem, a taktikou. Rozdíl vnímá v pozici člověka, který taktiku, nebo strategii vytváří, a ilustruje ho na příkladu chování recepční v muzeu. Toto chování považuje za taktiku tvořenou např. ředitelem organizace, která má jako taková velmi limitovaný dopad na dlouhodobý vývoj organizace. Taktiky jsou tedy podle něj krátkodobé aktivity, které utváří dlouhodobou strategii. Na rozdíl od toho strategie vyžaduje komplexnější pohled na činnost organizace a větší plánování (Warwick 2000: 5–6).

Podle Warwicka existuje pět základních *fundraisingových* strategií, přičemž každá z nich vyžaduje jiné množství úsilí, jiné marketingové prostředky a některé se navzájem vylučují. Jedná se o *growth* (růst),

involvement (zapojení), *visibility* (viditelnost), *efficiency* (efektivitu) a *stability* (stabilitu). Tato kapitola si klade za cíl každou z těchto strategií definovat se zaměřením na online marketingové nástroje, které se při jejich naplňování využívá (Warwick 2000: 6).

3.1 Růst

Mal Warwick vychází z premisy, že rozpočet každé neziskové organizace bude ideálně příští rok vyšší, než letos. Cílem strategie růstu je nastolení dlouhodobého trendu navýšení počtu dárců, což nutně ale nemusí znamenat okamžité navýšení příjmů organizace, nicméně dříve nebo později se takový jev dostaví. Růst se dá obecně charakterizovat jako dynamický jev, který předchází ambiciózní cíle a odvážné vedení organizace. Tyto cíle musí zasáhnout velké množství lidí a být do jisté míry univerzální. Typickým příkladem jsou neziskové organizace zaměřené na ochranu životního prostředí, kterou podporuje velké množství malých dárců, politické organizace s jasným cílem, nebo to často bývá organizace zcela nová (Warwick 2000: 7–15).

Velké množství malých dárců je pro tuto strategii klíčové, právě protože úspěch neziskové organizace je přímo závislý na co největším rozsahu jejích aktivit. Nevýhodou je, že je složité velké množství malých dárců udržet aktivní. Z logiky věci jsou jejich investice krátkodobě nenávratné, a proto je nutné vynakládat jisté prostředky a úsilí na udržení pozornosti a aktivity těchto dárců (Warwick 2000: 7–15).

Strategie růstu nejčastěji využívá e-mail pro získávání nových dárců, jelikož je tato metoda obecně nejefektivnější pro tento účel, či pro získávání nových členů, využít se rovněž mohou *fundraisingové* portály. Metody se ale mohou lišit dle konkrétního případu – v situaci, kdy je cílovou skupinou malá komunita, nebo konkrétní volební obvod, je možné využít např. dobrovolnictví. Indikátory pro hodnocení úspěchu takových aktivit jsou široké – může se jednat o celkový výnos, dopad, účinnost či veřejné rozpoznání (Warwick 2000: 7–15).

3.2 Zapojení

Problémem mnoha organizací je podle Warwicka nepřilíš dobrý vztah mezi jimi a jejich podporovateli. To má za důsledek stagnaci, nebo snižování příjmů organizace. Strategie zapojení buduje silnější vazby mezi organizací a dárci tím, že jsou dárci efektivně informováni o činnostech organizace a participací dárců na samotném projektu organizace. Jednotlivec nebo instituce vždy mají nějakou představu o tom, na co budou jejich peníze použity a jaký to bude mít dopad. Tím, že organizace tyto dárci důkladně informuje o svých aktivitách, nebo je přímo do své činnosti nějakým způsobem zapojí, vytváří silnější pouto mezi oběma subjekty (Warwick 2000: 16–25).

Rozdíl mezi nynější a předchozí generací dárců je ten, že nynější generace, oproti té předchozí, chce být daleko více aktivní, chce měřitelné výsledky a daleko hůře odpouští neúspěchy. Pro organizace je proto klíčové, aby v těchto požadavcích vycházely dárcům vstříc. Na druhou stranu je nezbytné, aby se kvůli snaze o vyhovění požadavkům organizace příliš neoddalovala od své původní mise a dosáhla tak svého cíle. A přitom není ani pro tu nejkonzervativnější organizaci problém plnit alespoň základní požadavky moderní doby – výročí zprávy o činnostech organizace, občasné osobní setkávání s klíčovými dárci nebo zaslání občasného e-mailu. Na základě průzkumu se totiž ukázalo, že dárci, kteří nejsou informováni o dopadu činnosti organizace, si myslí, že projekt nedopadl příliš dobře a šance na další darování se tím snižují. Naopak – dárci, kteří jsou stále informováni, darují více. Sloužit k tomu může newsletter (Warwick 2000: 16–25).

Navázání pevného vztahu s dárci se může velmi často přetaví v dobrovolnictví. Dobrovolníci jsou pro organizaci daleko výhodnější, než „nedobrovolníci“ – podle průzkumu jsou dobrovolníci až třikrát efektivnější ve své činnosti, než lidé, kteří jsou za svou práci placeni. Je to způsobeno tím, že dobrovolníci mají velmi často osobní zájem na tom, aby byl cíl mise organizace dosažen. Na způsobu dobrovolnictví je založen systém participace dárců, kteří jsou pak více aktivní (Warwick 2000: 16–25).

Způsobů, jak zapojit do programu organizace dobrovolníky, aktivisty nebo patrony, je mnoho. Může se jednat o výzkumy jejich mínění, skrze které mohou ovlivňovat další směřování organizace, osobní setkávání s klíčovými představiteli apod. Jistým rizikem této strategie jsou náklady, které mohou limitovat krátkodobou finanční strategii, nebo snížení počtu dárců z důvodu zvýšení požadavků na zapojení (Warwick 2000: 16–25).

3.3 Viditelnost

Strategie, která se zaměřuje na viditelnost organizace, má za cíl rozšířit povědomí o organizaci mezi cílovou skupinou, resp. potenciálními dárci. Užívá se nejčastěji ve dvou případech: a) při vzniku organizace, b) při změně *image* organizace. První varianta je zcela logická a netřeba ji široce rozvádět; pokud dárci o organizaci nevědí, jen těžko ji mohou darovat své peníze. A proto je ve vysoce konkurenčním prostředí klíčové, aby organizace vešla ve známost. Druhá varianta může nastat ve chvíli, kdy organizace dlouhodobě funguje, ale nepřináší požadované výsledky. Jednou ze strategií, jakou může vedení zvolit, je zásadně změnit *image* organizace, upotat tak na sebe pozornost a přilákat tím dárci, kteří o darování doposud neprojevíli zájem (Warwick 2000: 26–33).

Rozšiřování povědomí o organizaci je úzce spojeno s oborem *public relations*, resp. mediální komunikace, která využívá řadu marketignových online technik. Tím nejúčinnějším způsobem je získat na svou stranu média a přimět je k tomu, aby o činnosti organizace informovala z vlastní vůle. Taková situace nastává ve chvíli, kdy je mise organizace zaměřena na téma, které je v daný moment důležité a mediálně zajímavé pro širokou veřejnost – média téma převezmou za své vlastní. Tiskový mluvčí organizace, případně jiný její přední představitel, má pak velkou šanci na to, aby byl zván do médií a danou problematiku komentoval. To má za následek zviditelnění tématu a nepřímo i organizace samotné (Warwick 2000: 26–33).

Kromě mediální komunikace pochopitelně tato strategie využívá další formy online marketingových metod, jako e-mail, newsletter nebo online reklamu na webu a sociálních sítích. Přílišná viditelnost však přináší i svá rizika. Pokud se např. jedná o kontroverzní téma, může přílišné spojení tématu s organizací spíše uškodit. V souvislosti s politickým marketingem je častým jevem, že konkrétní politici jsou voliči přiřazeni k určitým politickým tématům na základě toho, k čemu se vyjadřují a jaký prostor tomu média věnují. Stačí sebemenší zmínka ke kontroverznímu tématu, který média využijí ve svém zpravodajství, věnují mu značný prostor a daný politik se již nezbaví stigma spojeného s daným tématem, což má v řadě případů pozitivní, ale i negativní dopady (Warwick 2000: 26–33).

V případě kampaní kandidátů na amerického prezidenta je využití této strategie značně specifické. Vzhledem k bipartijnímu stranickému systému, ze kterého jsou vždy vygenerováni dva kandidáti a z nichž se jeden ujme prezidentského přádu, se média věnují oběma kandidátům samovolně, přirozeně. Jejich kandidatura je sledována již od primárních voleb, a proto je nutné ze strany volebních štábů rozšířit povědomí o konkrétních tématech, kterými se kandidát v kampani zabývá.

3.4 Efektivita

Především pro nepřiliš majetné organizace je nutné velmi rozvážně investovat do svého *fundraisingového* programu. Cílem strategie efektivnosti je maximálně snížit náklady na jeden dolar (na konkrétní jednotce měny nezáleží), který organizace na základě svých aktivit získá z darů. Strategie je užívána začínajícími organizacemi, které ještě nemají vybudovanou dlouhodobou finanční stabilitu (viz kapitolu 3.5), nebo těmi, které procházejí restrukturalizací za účelem snížení nákladů na svou činnost (Warwick 2000: 34–42).

Nejednodušší cestou, jak zefektivnit činnost organizace, je zajistit největší dary a zaměřit se na největší dárce, zatímco se sníží náklady na

generování malých darů jednotlivců. Avšak vydání se touto cestou je pro zaběhnuté organizace velmi zásadní obrat v dosavadním fungování, protože to znamená opustit dosavadní model *fundraisingu*, a právě proto řada organizací nakonec po této možnosti nesáhne (Warwick 2000: 34–42).

Trendem posledních amerických prezidentských kampaní je naopak získání velké sumy drobných finančních prostředků od malých dárců. I přesto nelze a priori tvrdit, že by strategie politických kampaní nebyly zaměřené na efektivitu, protože snižování výdajů na zisk od malých dárců je pouze jedna z možností, jak strategii efektivitu využít. Snižovat náklady je možné i v jiných sektorech – využívání jiných technologií, personální změny atp. (Warwick 2000: 34–42).

Paradoxně ne vždy je snižování nákladů za všech okolností dlouhodobě výhodné. V případě, kdy se organizace zcela zaměří na největší dárce a přestane věnovat energii těm malým, se sice v krátkodobém horizontu zefektivní její činnost a náklady na jeden dolar se sníží, avšak řady malých dárců se mohou přestat obnovovat, což může v budoucnu znamenat velký problém při hledání nových zdrojů (Warwick 2000: 34–42).

Zvyšování efektivity s sebou rovněž přináší obtíže v ohledu na další uplatňované strategie. Jak bylo řečeno v kapitole 3, není možné ve stejnou dobu a ve stejné míře naplňovat několik různých strategií – u této strategie toto rčení platí dvojnásob. Pokud bude organizace snižovat nadbytečné náklady, je evidentní, že tím může ohrozit např. svou strategii růstu nebo viditelnosti, protože obě dvě jsou relativně finančně náročné (Warwick 2000: 34–42).

3.5 Stabilita

Cílem této strategie je vytvoření takového *fundraisingového* programu, který dlouhodobě zajistí dostatečné příjmy organizace pro dlouhodobé fungování. Pro relevantní zaběhnuté politické strany je tato

strategie velmi specifická, protože pro pouhé fungování strany, resp. zajišťování financování svého technického aparátu, zpravidla pokrývá finanční příspěvek, který strana získává od státu na základě počtu a typu mandátů, který získala v přechodích volbách. Strategii stability tedy politické strany využívají především ve dvou případech: a) v případě očekávané nákladné volební kampaně, b) v případě neočekávaných předčasných voleb. Druhou variantu využívají především menší politické strany, které nezískávají natolik potřebný finanční příspěvek od státu, který by pokryl mimořádné náklady, a tak své zdroje musí hledat i jinde (Warwick 2000: 43–52).

Obecně platí, že stabilitu financování lze zajistit diverzifikací vlastních příjmů. Zdroje příjmů by měly být v různých oblastech – jednotlivci, velké firmy, státní granty apod. Avšak samotné dosažení diverzifikace nemusí být dostatečné. Warwick upozorňuje, že přílišné zaměření se na diverzifikaci může oslabit uspokojování potřeb konkrétních dárců, kteří tak mohou být dlouhodobě nestabilní. Dalším způsobem zajištění dlouhodobých příjmů je např. vytvoření nadačního fondu, nebo zajištění pravidelné dlouhodobé financování vytvořením finančního programu pro dárce, který zajišťuje pravidelné, např. měsíční platby v určité výši (Warwick 2000: 43–52).

Je však třeba brát zřetel na vnější okolnosti, které mohou stabilitu financování organizace kdykoliv ohrozit. V případě politických stran se jedná především o různé skandály, které jsou spojené s kontroverzními politiky, nebo s trestnými činy, které zásadně snižují důvěryhodnost ve vztahu k veřejnosti. Warwick rovněž popisuje situaci, do které se dostala nezisková organizace *Save the Trees*, když média interpretovala změnu legislativy ve prospěch organizace tak, že její cíl byl naplněn. Titulky obsahovaly tvrzení „Stromy byly zachráněny“, ale ve skutečnosti stále nebyla mise organizace splněna. To zásadně ohrozilo stabilitu organizace – lidé si začali myslet, že již není třeba na její činnost přispívat. Organizace proto musela začít s mediální kampaní, kde se snažila uvádět informace na pravou míru (Warwick 2000: 43–52).

4 PRVNÍ PREZIDENTSKÁ KAMPAŇ BARACKA OBAMY

Cílem této kapitoly je charakterizovat prezidentskou kampaň pro volby v roce 2008 z hlediska politického, ekonomického a společenského kontextu, představit členy volebního štábu, kteří měli přímý vliv na utváření volební strategie a závěrem definovat, jaké online marketingové nástroje za účelem *fundraisingu* byly v kampani použity.

Marketingové nástroje první prezidentskou kampaň Baracka Obamy učinily do značné míry přelomovou, a to především díky masivnímu využití online nástrojů. Ty se staly ještě efektivnějšími, protože v roce 2008 užívalo internet 72,5 % obyvatel USA, zatímco o čtyři roky dříve, kdy se o úřad prezidenta ucházel George W. Bush, internet užívalo 68,8 % obyvatel. Společnost i politické elity si začaly zvykat na obousměrný styl komunikace, které umožnil rozmach internetových sociálních sítí, které reflektovaly současnou politickou a ekonomickou situaci a staly se jedním ze silných nástrojů volební kampaně (Internet World Stats 2015).

4.1 Politická situace

Obama oznámil svou prezidentskou kandidaturu 10. února 2007, 2. listopadu 2008 ve volbách zvítězil nad republikánským kandidátem Johnem McCainem a stal se prvním afroamerickým prezidentem USA. Během prvního roku a půl musel Obama přesvědčit voliče Demokratické strany v primárních volbách o tom, že je vhodným kandidátem na prezidenta, což se mu 3. června 2008 podařilo a s rozdílem přibližně 300 hlasů zvítězil nad Hillary Clintonovou (CNN 2008).

Podle Ohlemachera bylo Obamovo vítězství nad Clintonovou důsledkem perfektně organizované kampaně, která se jako jedna z prvních mimo jiné zaměřila na kritiku války v Iráku. Tu Clintonová jako senátorka svým hlasováním podpořila, což se ukázalo jako jeden z jejích

velkých handicapů v průběhu primárních voleb. Kampaň se proto nesla v duchu volby mezi konvenční politikou Washingtonu, kterou zastupovala Clintonová, a politikou změny, kterou sliboval Obama (Ohlemacher 2008; Luce 2007).

Zajímavé bylo, že poprvé od roku 1928 v primárních volbách Demokratů nefiguroval prezident či viceprezident. Oba kandidáti byli senátoři, kteří v kampani vycházeli především ze své vlastní politické historie, ale i z aktivity druhého protikandidáta. V roce 2007 si 60 % populace myslelo, že účast ve válce v Iráku byla chyba, což Obama ve své kampani využil proti Clintonové, která se tak ocitla na jedné straně se stávajícím prezidentem Georgem W. Bushem. Obama tak voličům naznačil, že volit Clintonovou je špatně (Burns 2014).

Po vyhraných primárních volbách na začátku června 2008 se pozornost přesunula na druhou část kampaně, ve které demokratický a republikánský volební štáb musel reflektovat jak sebe navzájem, tak i současnou politickou situaci, kterou po sobě zanechal republikánský prezident George W. Bush. Tehdejší rozložení sil v americkém Kongresu napovídalo, že občané nejsou příliš spokojeni s politikou Republikánské strany, protože ve volbách v roce 2007 získali 202 mandátů v dolní komoře, zatímco Demokráté obdrželi o 31 mandátů více. V Senátu byly síly vyrovnané. Obamova kampaň pokračovala ve vymezování proti dosavadní politice úřadujícího prezidenta, která se nesla především v duchu dlouhé a neustávající války na Blízkém východě (U. S. House of Representatives 2012).

Republikánský kandidát John McCain měl na počátku volební kampaně náskok o tři procenta před Obamou. McCain byl zkušeným senátorem Arizony už od roku 1987, a tak jeho budoucnosti v pozici prezidenta takřka nic nebránilo. Avšak podle některých komentátorů udělal zásadní chybu při výběru svého potenciálního vice prezidenta; vybral guvernérku Aljašky Sarah Palin. Ta byla oproti Obamovo kandidátovi Joemu Bidenovi velmi nezkušená a neznámá. Ve funkci byla teprve přes rok a podle průzkumu sedm z deseti Američanů nikdy

neslyšelo její jméno. Oproti ní, Joe Biden byl šestinásobně zvolený senátor za stát Delaware, zkušený politik a odborník na zahraniční politiku (Newport 2008).

4.2 Ekonomická situace

Už v primárních volbách se po finanční stránce ukázalo, že Obama nebude pro Clintonovou jednoduchým soupeřem. Za první tři měsíce kampaně dokázal Obama na svou kampaň získat 25 milionů dolarů, což bylo pouze o jeden milion dolarů méně, než získala Clintonová. Z toho 6,9 milion dolarů získal online, což v kontrastu se získanými 4,2 miliony dolarů online jeho oponentky zcela jasně ukázalo důležitost internetu jakožto platformy, která je velmi efektivní pro získávání darů na kampaň. Ve srovnání s Clintonovou, která celkově získala peníze od 50 tisíc lidí, Obama dokázal zaktivizovat dvojnásobek (Zeleny – Healy 2008).

Následně v souboji s Johnem McCainem se kromě jiného do voleb promítlo téma ekonomické krize, která byla podle Greenspana nejhorší krizí od druhé světové války. Podle průzkumu 60 % obyvatel USA označilo ekonomiku jako jejich prvořadý zájem. Tak velké ekonomické problémy donutily zajímat se o volby i ty voliče, kteří běžně k volbám nechodí. Proto byl jedním z úkolů obou štábů přivést tyto voliče na svou stranu, protože právě jiní voliči, než jsou voliči Demokratů a Republikánů, jsou tzv. jazýčkem na volebních vahách (Greenspan 2008; Drum 2008).

Zaktivizované voliče dokázal na svou stranu přivést právě Obama, a proto se dá ekonomická krize označit za jeden z momentů, které mu pomohly vyhrát volby. Obama byl velmi dobrý rétor, za kterým McCain viditelně zaostával. V debatách, ve kterých Obama vysvětloval svůj plán, jak se vypořádat s krizí, McCain působil nejistě a ne příliš informovaně (Leibovich 2008).

„Jak se sám přiznal, pan McCain není dobrý řečník. Nehodí se na přednášení, což často snižuje jeho vystupování, a navíc má tendence znít, jako by četl své poznámky, namísto jejich přednášení“¹⁵ (Leibovich 2008).

Kromě toho ekonomická krize Obamovi pomohla ještě ze dvou pohledů. První, republikánský prezident Bush se stal nejméně populárním prezidentem v historii USA, čemuž přispěl fakt, že HDP za jeho administrativy kleslo o 3,8 % a nezaměstnanost se pohybovala kolem 10 %. Druhý, senátor McCain se snažil separovat sebe od prezidenta, avšak tomu nepomohl fakt, že McCain hlasoval v 90 % případů stejně, jako Bush. To dávalo Obamovi jednoduchou možnost vymezit sebe proti stávajícímu prezidentovi a jeho „následovníka“ (Feldman 2008; Izzo 2013).

4.3 Společenská situace

Ekonomická krize se značně promítla do osobních preferencí americké společnosti. Polovina voličů řekla, že ekonomika USA je ve špatném stavu, a že se obávají o její vývoj v dalším roce. To mělo za následek, že se spousta lidí obávala toho, že stav národní ekonomiky se dotkne přímo jich. Podle průzkumu se 8 z 10 občanů USA obávalo toho, že špatný ekonomický vývoj negativně zasáhne jejich rodinnou situaci. To vše nahrávalo Obamovi, který se ekonomickým otázkám dovedl postavit lépe, než jeho oponent. Na druhou stranu, McCain dokázal společnost více uspokojit v otázce národní bezpečnosti. Přesvědčil přes polovinu z těch, kteří se obávali dalšího teroristického útoku v USA. Ani to však na vítězství nestačilo, protože se jednalo přibližně jen o čtvrtinu všech voličů (Feldman 2008).

Že je země na „špatné cestě“ si myslely tři čtvrtiny všech voličů. Zde byl úspěšnější Obama, který dokázal přesvědčit přes šedesát procent z nich. A byli to právě mladí lidé, kteří důvěřovali více Obamovi,

¹⁵ Překlad autora. Původní znění: *By his own admission, Mr. McCain is not a great orator. He is ill-suited to lecterns, which often dwarf his small stature, and he tends to sound as if he is reading his lines, not speaking them.*

že dokáže přinést do Bílého domu změnu; asi dvě třetiny z voličů do třiceti let řeklo, že hlasovali pro Obamu. S tím souvisí tak rozvinuté využívání online marketingových nástrojů, které jsou efektivní především u mladší části populace, než u starší. Další skupinu, kterou dokázal Obama lépe přesvědčit, byla hispánská menšina. Většina z nich dala hlas Obamovi, což mu zajistilo vítězství ve třech státech, které byly pro jeho zvolení kritické (Feldman 2008).

4.4 Volební štáb

Vliv na užití volebního marketingu ve volbách v roce 2008 měl bezesporu volební štáb. Proto v této kapitole krátce zmíním jeho nejdůležitější členy a nastíním jejich činnost v kampani. V kapitole 5.4, kde se budu zabývat složením volebního štábu v druhé prezidentské kampani a porovnáám jeho složení. Nejdůležitější funkce ve volebním štábu vybírám dle McNamary (2012: 27–35), konkrétní osoby níže uvádí Appleman (2009).

- Manažer kampaně, David Plouffe. Zodpovídá za volební kampaň a tím i za zbytek celého štábu, je v přímém kontaktu s kandidátem.
- Manažer komunikace, Robert Gibbs. Zodpovídá za mediální komunikaci, udržuje vztahy s tiskem, monitoruje relevantní média a vyhodnocuje kandidátův mediální obraz.
- Politický ředitel, Patrick Gaspard. Jeho funkce je napříč volebními štáby různá, především ale vyhodnocuje, jaké osoby mohou jakým způsobem pozitivně ovlivnit průběh kampaně, a tyto informace dále předává volebnímu manažerovi.
- Plánovač, Alyssa Mastromonaco. Zodpovídá za časové plánování jednotlivých fází kampaně a spravuje osobní diář kandidáta, čímž rozhoduje o tom, jaké schůzky jsou pro něj v rámci kampaně důležité, kde a kdy by se měl objevit.
- Manažer financí, Julianna Smoot. Zodpovídá za *fundraising* kampaně, úzce spolupracuje s pokladníkem.

- Koordinátor dobrovolníků, Jon Carson. Rozhoduje o tom, kde a jakým způsobem jsou dobrovolníci v rámci kampaně nasazeni.
- Právní poradce, Daniel Shapiro. Konzultuje s ostatními všechny části kampaně po právní stránce, aby byly všechny aktivity legální.
- Pokladník, Marianne Markowitz. Zastupuje kampaň při jednání s finančním úřadem, zodpovídá za vyplácení odměn a řádné vedení účetnictví.
- Kandidátova rodina, Michelle Obama a děti. Pomáhají kandidátovi s praktickými věcmi, jsou mu oporou v průběhu kampaně.

4.5 Online marketingové nástroje a metody za účelem fundraisingu

Tato kapitola si dává za cíl definovat, jaké marketingové online nástroje a metody byly využity za účelem získání finančních prostředků v první Obamově prezidentské kampani. V rámci ní se dohromady podařilo vybrat 500 milionů dolarů od jednotlivých dárců online od 3,95 milionu lidí, což se ještě žádnému jinému prezidentskému kandidátovi nepodařilo, a právě proto je označována za přelomovou (Scherer 2012; Green 2012).

Nejvýznamněji užívané online marketingové metody a nástroje v kampani zahrnují již dříve obecně definované prvky online marketingu – e-mail, sociální média a web. Pomocí nich Obama dokázal přilákat zmíněné necelé 4 miliony individuálních dárců a provedeno bylo přibližně 6 a půl milionů online transakcí. Nejvíce transakcí bylo v rozsahu 1 až 200 dolarů¹⁶, průměrná darovaná částka online činila 80 dolarů a 6 milionů transakcí bylo v hodnotě menší než 100 dolarů (Green 2012; Scherer 2012; MDG Advertising 2012; Vargas 2008).

¹⁶ Viz tabulku č. 2.

4.5.1 Web a webová reklama

Obama se už v počátku kampaně musel vypořádat s nízkým povědomím o svém jméně¹⁷. Na rozdíl od McCaina, který byl velmi dobře znám, musel investovat značné množství peněz do rozšiřování podvědomí o sobě samém. McCain byl „pravděpodobně neznámější, nejvíce zpovídaný a nejvíce zmiňovaný republikánský politik“ (Quily 2008). Od ledna 2007, už v rámci primárních voleb, Obama vynakládal velké množství finančních prostředků za online reklamu, která se zaměřovala na představení kandidáta a jeho postojů, se kterými se mohli ztotožnit jeho voliči. Jeho výchozí pozice tedy byla o něco složitější, než u jeho soupeřů v primárních a prezidentských volbách (Cohen 2008).

Středobodem online kampaně byl web *barackobama.com* (případně *my.barackobama.com*), který umožňoval pomocí platebních bran a platebních karet darovat částku na účet volební kampaně Obamy. Částku si lidé mohli zvolit z několika předem stanovených, které odpovídaly nejčastějším darům, případně uživatelé mohli vyplnit svou vlastní částku. Web byl masivně propagován reklamou na internetu, především online bannery. Na propagaci webu *barackobama.com* a *voteforchange.com* bylo použito 10 základních statických a pohyblivých flash bannerů, které proklikem uživatele vedly přímo na web. Například banner s názvem „Obama '08 navštivte oficiální web kampaně“¹⁸ zaujal více než 31 milionů uživatelů internetu, z toho 20 % z nich darovalo peníze na kampaň. Samotný obsah banneru nabízel na červeném tlačítku možnost „Přidat se“, modré pole nabádalo k navštívení webu kampaně (Rotches 2012a; Kaye 2008).

Většina bannerů měla společné následující prvky: kombinaci barev modrá, červená a bílá, kulaté logo, jasnou výzvu k akci, bílé hvězdy a Obamův obličej. Většina z nich vyzývala uživatele k přidání se ke kampani, některé nabízely registraci pro volbu, či registraci mezi

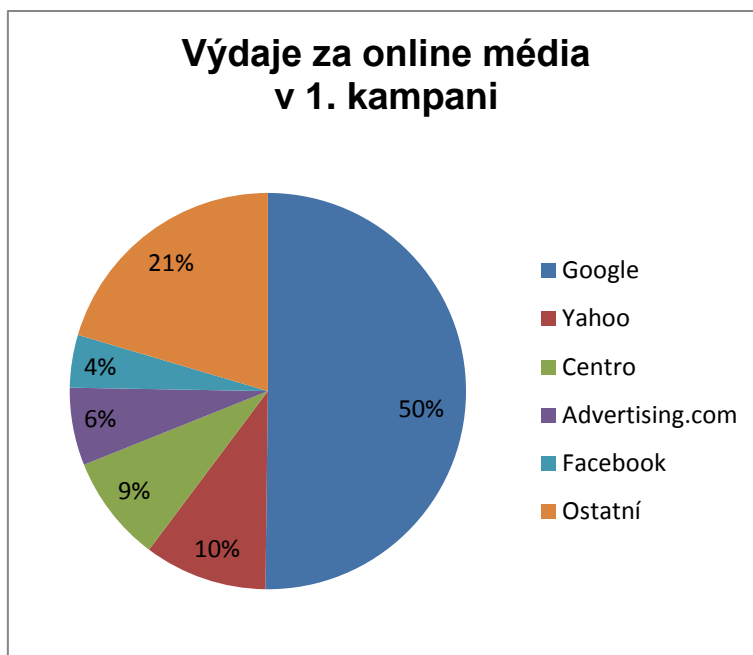
¹⁷ Překlad autora. Původní znění: *name recognition*.

¹⁸ Viz obrázek č. 1.

odběratele newsletteru. Konkrétně u výzvy k registraci newsletteru byla užitá strategie flashového banneru, který v první fázi zobrazil otázku „Obama 08‘ a někdo - kdo bude Obamův vice prezident?“ a nabídl jako řešení odpověď „Bud‘te první, kdo bude znát Obamovo vice prezidenta přes e-mail“ se zvýrazněným slovem „první“. Kampaň se tak v jistých momentech snažila vyvolat v uživatelích internetu dojem exkluzivity. Autor banneru uznal prvoplánové vyznění, to se však později ukázalo jako funkční (Rotches 2012b).

„[...] záhadné ‚někdo‘, ačkoliv kýčovitě, se ukázalo být efektivní [...]. Otázka viceprezidenta přinesla nový život do již rozjeté kampaně a volání do akce – hledání, kdo by mohl být vice prezident, a navíc možností být PRVNÍ, kdo se to dozví, bylo to, proč se pravděpodobně celý koncept povedl“¹⁹ (Rotches 2012b).

Web kampaně *barackobama.com* měl 8 a půl milionů návštěvníků měsíčně²⁰, na kterém se uživatelé mohli zaregistrovat, být tak informováni o aktivitách v rámci kampaně a mohli se do ní zapojit, a to ať už fyzicky, nebo finanční podporou.



Graf č. 1 (Kaye 2009).

Taková návštěvnost byla pro srovnání přibližně dvakrát větší, než zaznamenal web protikandidáta McCaina. *Google Page Rank* přidělil webu hodnotu 8 na stupnici od 1 do 10, což svědčí o značné spoustě odkazů, které na web vedou, čímž se web dostává na lepší pozice při

¹⁹ Překlad autora. Původní znění: [...] *the mysterious “Someone”, although kitschy, proved to be effective no matter how stupid my wife thought it was. The question of the Vice President brought new life to an already thriving campaign and the call to action—finding out who the VP was going to be FIRST—was probably what made the entire concept perform so well.*

²⁰ Tyto údaje zobrazují návštěvnost ve špičce.

vyhledávání na *google.com*. Google zároveň na konci kampaně vyhledával 1 800 000 odkazů spojených s *my.barackobama.com*, Yahoo vyhledával skoro 650 tisíc odkazů. Taková popularita webu se dá vysvětlovat dvěma způsoby: a) šíření odkazů na web organicky, resp. přes uživatele internetu, b) placené formou reklam. Za online reklamu Obama vydal celkem 16 milionu dolarů, pouze společnost Google získala za inzerci v průběhu kampaně 7 a půl milionu dolarů, Yahoo jeden a půl milionu dolarů. Obamův tým rovněž investoval do reklamy na zpravodajských portálech, časopis Time získal za reklamu 147 tisíc dolarů, Washington Post obdržel 125 tisíc dolarů (Kaye 2009; Quily 2008; The Life Time Company Business 2012).

Díky masivní online reklamě, do které byly zahrnuty i flashové hry, se Obamovi podařilo relativně rychle rozšířit povědomí o svém jméně. Za všech okolností byla dodržována corporate identity, resp. identita kampaně, díky které se uživatelé internetu velmi rychle orientovali a věděli, komu daná reklama patří. Stejně tak i v případě negativní kampaně, která např. skrze bannery útočila na oponenta McCaina, byla vždy podepsaná volebním týmem Obamy.

Kromě toho *my.barackobama.com* mělo i komponent sociálních sítí (více v následující kapitole). Lidé si na webu mohli vytvořit své profily, na kterých mohli sdílet své vlastní fotografie, limitované množství biografických údajů a další informace, zakládat si vlastní *fundraisingové* stránky apod. Celkem bylo vytvořeno přes dva miliony uživatelských profilů, lidé díky tomu mezi sebou naplánovali 200 tisíc offline událostí, bylo publikováno 400 tisíc příspěvků na uživatelských blozích, přes web bylo odesláno přes 400 tisíc videí na YouTube, bylo vytvořeno 35 tisíc dobrovolnických skupin, a co bylo nejdůležitější, přes 70 tisíc lidí vybralo skrze své fundraisingové stránky na kampaň podle různých zdrojů 30 až 35 milionů dolarů (Baumgartner – Morris 2010: 58; Harfoush 2009: 77).

4.5.2 Fundraisingové portály

Obama pro svou kampaň nevyužil žádné externí *fundraisingové* portály. Je možné, že někteří podporovatelé iniciovali svou *fundraisingovou* aktivitu na základě své vlastní vůle, avšak řízený *fundraising* probíhal výhradně na webu *my.barackobama.com*. Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, každý zaregistrovaný uživatel měl možnost vytvořit si vlastní účet, jehož účelem bylo zapojení se do kampaně. V sekci *Fundraising* si mohl vytvořit svou vlastní *fundraisingový* kvazi portál, na kterém si uživatel formuloval své cíle, resp. kolik peněz chce vybrat a mohl uvést důvod, proč Obamu podporuje a proč by ho měli podporovat i ostatní (Harfoush 2009: 77–78).

Každá taková stránka mohla být buď sdílena jako celek, protože po jejím vytvoření byla vygenerována i upravitelná *URL* adresa, případně *EMBED* kód pro přímé vložení stránky na jiný web. Každá taková stránka obsahovala grafický ukazatel²¹, kolik peněz již bylo doposud díky této stránce vybráno, od kolika lidí a kolik ještě zbývá. Celkově se jednalo o zcela nový způsob *fundraisingu* třetích osob, protože byl daleko více personalizovaný, nebyl řízený z centra, ale samotnými podporovateli. Takových stránek po dobu trvání kampaně vzniklo na 70 tisíc (Harfoush 2009: 77–78).

4.5.3 Sociální sítě

Nová média, mezi která patří i tzv. online sociální sítě, jako je Facebook, MySpace, Twitter, YouTube, Flickr, Reddit a další, hrála v kampani velmi významnou roli. Oproti klasickým online médiím, resp. zpravodajským serverům či statickým webům, jsou nová média, resp. sociální sítě, náročnější, ale za to efektivnější v komunikaci s uživateli internetu. Na rozdíl od svých předchůdců totiž umožňují velmi rychlou obousměrnou komunikaci, což kandidáta nutí reagovat na vznešené

²¹ Viz obrázek č. 2.

dotazy. Navíc jsou výborným prostředkem pro tzv. virální šíření informací; jakmile je nějaká informace na internetu zajímavá, začne se šířit virálně, sama přes další uživatele internetu, bez nutnosti propagace a finančních prostředků. Takový jev zaznamenalo např. hudební video umístěné na YouTube s názvem „Crush on Obama“ od tvůrců *BarelyPolitical.com*, na kterém mladá dívka písní vychvaluje tehdejšího senátora Obamu. Video shlédli uživatelé internetu více než 24 milion krát (Barely Political 2007).

Na sociálních sítích Obama získal více než 5 milionů odběratelů, kterých následně jeho tým využíval jako podporovatelů v kampani. Zajímavé však je, že první podporu od uživatelů sociálních sítí Obama dostal krátce poté, co oznámil svou kandidaturu, a to aniž by do této činnosti byly investovány peníze. Student Farouk Olu Aregbe založil z vlastní iniciativy skupiny na Facebooku s názvem „One Million Strong for Barack“, která si za měsíc získala přes 270 tisíc fanoušků (Vargas 2007; Vargas 2008).

Pouze na Facebooku získala Obamova stránka 2,4 miliony fanoušků, z toho přibližně 400 tisíc získala v posledních dvou týdnech kampaně, za inzerci na Facebooku Obama utratil 643 tisíc dolarů. V příspěvcích, kterých bylo za celou kampaň na půl milionu, vyzýval své příznivce k tomu, aby se „přidali“ k jeho kampani. Na MySpace po dobu kampaně Obamův tým napsal přes 850 tisíc příspěvků a získal 830 tisíc „přátel“. Poněkud méně aktivní byl na Twitteru, kde po dobu kampaně vytvořil jen necelých 300 *tweetů* (Quily 2008; Baumgartner – Morris 2010: 55–58).

Významným komunikačním kanálem byl právě Twitter, který byl užíván pro většinu oznámení. Přibližně 23 % *tweetů* v sobě zahrnovalo nějaké oznámení, jako např. informace o tom, kde Obama bude mít svůj příští důležitý televizní duel, svou řeč atd. Co je ale důležitější, přes Twitter Obama nikdy nepožádal o dar, avšak 63 % *tweetů* odkazovalo na web kampaně, kde darování bylo možné. Twitter proto v otázce *fundraisingu* hrál spíše pasivní úlohu, avšak velmi přínosnou (Solop 2010: 42–47).

„Twitter pomohl přesměrovat hlavní pozornost na web kampaně, kde Obama docela úspěšně dokázal vybrat značné množství peněz od velkého počtu dárců prostřednictvím relativně malých darů“²² (Solop 2010: 42–47).

Kromě Facebooku a Twitteru byl silným marketingovým nástrojem YouTube. Na Obamově kanálu bylo nahráno přes 1 800 videí různého charakteru – záznamy pořadů, ve kterých Obama vystoupil, rozhovory, záznamy z proslovů a kontaktní kampaně, rozhovory s podporovateli, backstage záběry před vystoupením. Každým nahraným videem propagoval web *barackobama.com*, který se často objevoval v grafikách vložených přímo ve videích. Zároveň kanál sám o sobě měl název *barackobama.com*, tudíž každý divák měl možnost dostat se na webovou prezentaci a následně darovat peníze na podporu kampaně (Quily 2008).

Obama pro svá videa střídavě využíval techniky, které by se na první pohled daly určit jako profesionální, nebo jako amatérské. Ve skutečnosti se v obou případech jednalo o profesionální a předem dobře promyšlenou práci. Jedno takové amatérsky vypadající video bylo složeno z několika běžných amatérských záběrů z Oregonu, kde měl Obama svůj projev. Záznam se třásl a lidé zodpovídali otázky bez klasického mikrofonu, obraz byl nekvalitní. Avšak při bližším ohledání je možné nalézt známky profesionální postprodukce. Nejvýraznější je střih a hudba. Záznam sice vypadá amatérsky, ale hudba záznamu navazuje na všechny střihy, což je bez profesionálních programů a zkušeností velmi složité docílit. Samotný počet kamer, ze kterých vznikly záběry z tolika úhlů, musel být značný. Na závěr videa byla opět přidána jednotná grafika s odkazem na web. Tímto „amatérsky“ vypadajícím stylem chtěl Obamův tým bezpochyby navodit atmosféru podporovatelského videa, kterému diváci uvěří daleko více, než klasickému, profesionálně zpracovanému videu. A takto propracovaný online video kanál takřka mohl nahradit svou periodicitou přidávání nových příspěvků klasické televizní vysílání (Heffernan 2009).

²² Překlad autora. Původní znění: *Twitter helped direct traffic to the campaign Web site where Obama proved to be quite successful in raising significant amounts of money from large numbers of donors making relatively small contributions.*

4.5.4 E-mail

Ze zmíněných online marketingových nástrojů, které Barack Obama využil pro *fundraising* první kampaně, je e-mail patrně nejstarším, ale i nejrozšířenějším online marketingovým nástrojem. Obama si toho byl vědom, a proto byl i e-mail důležitou součástí jeho kampaně. Skrze e-maily své příznivce informoval o klíčových událostech v kampani, přičemž v žádném z nich nechybělo červené tlačítko „přidat se“ nebo „darovat“²³. Obsahem e-mailu ale nebyla ani tak prvoplánová výzva ke klikání na tlačítko, jako spíše k zapojení se do kampaně. Možnost darování byla jedna z mnoha (Waite 2010: 110; Erickson 2009a).

Ke dni voleb čítala Obamova databáze e-mailů přes 13 milionů adres a bylo posláno sedm tisíc různých zpráv. Počáteční seznam e-mailových adres Obama získal z databází voličů, které jsou v USA volně k prodeji. Díky tomu mohl zacílit na voliče Demokratické strany a všechny ostatní, kdo aktivně v historii nevolil kandidáty Republikánské strany. Na základě analýz bylo zjištěno, jaké druhy zpráv příjemce nejvíce zajímají, a podle toho byla upravena marketingová strategie. Zprávy se rovněž zasílaly příjemcům podle jejich finančních možností – pokud příjemce patřil do nejnižší příjmové skupiny, obsah e-mailu byl podle toho upraven. Takové zprávy pak měly na dárce největší dopad. E-mail odkazoval své čtenáře na web kampaně, odkud měli jednoduchou možnost stát se součástí kampaně, tedy mj. i darovat peníze (Waite 2010: 109; McNamara 2012: 20).

Každý e-mail byl vždy personalizován pro lepší navázání vztahu s příjemcem. Oslovení bylo přímé („Je to ve tvých rukách, Karle“), rovněž podpis byl pro familiárnější styl vždy křestním jménem („Díky, Barack“). Avšak vzhledem k absenci potvrzovacího e-mailu adresáta po registraci se častokrát stalo, že údaje nebyly vyplněny účelně řádně, byla vyplněna adresa někoho jiného a docházelo k nepříjemným situacím (Waite 2010: 113–114).

²³ Viz obrázek č. 3.

„[...] nic netušící jednotlivci mohli být podvodně přihlášení pod falešnými jmény jako ‚Stupidní Cvok‘, nebo i hůř. To spustilo lavinu rádo by vtipných e-mailů směřovaných obětem těchto vtipálek, které začínaly oslovením ‚Drahý Cvoku‘. To rozhodně není způsob, jakým kandidát chce oslovovat své potenciální voliče“²⁴ (Waite 2010: 113–114).

Za účelem navázání osobnějšího vztahu s dárci byl adresát e-mailů různý, ne vždy to byl Barack Obama. Někdy odběratele newsletteru o důležitých akcích v rámci kampaně informoval kandidát na viceprezidenta Joe Biden, někdy šéf kampaně David Plouffe, jindy třeba manželka kandidáta Michelle Obama. Podle Waita to ale mohlo být pro odběratele často matoucí a podobné zprávy mohly pravděpodobněji být označeny jako spam (2010: 114).

²⁴ Překlad autora. Původní znění: *Thus, unwitting individuals could be fraudulently signed up under false names like “Stupid Jerk,” or worse. This unleashed a barrage of e-mails from the campaign to the prank’s victim that began “Dear Stupid.” This is certainly not how a candidate wants to be addressing potential voters.*

5 DRUHÁ PREZIDENTSKÁ KAMPAŇ BARACKA OBAMY

Tato kapitola si klade za cíl srovnat data z kapitoly 4, ve které jsem se zabýval kampaní pro volby v roce 2008, přičemž výsledky srovnání budou uvedeny v závěru práce. Předpokládám, že vliv na užití online marketingové nástroje za účelem *fundraisingu* v kampani pro volby v roce 2012 měla spousta faktorů, ať už politický, ekonomický a společenský kontext, který se zcela jistě lišil od doby před čtyřmi lety. Navíc se zcela změnila role, ve které se Obama nacházel – zastával pozici prezidenta, který obhájí svůj mandát. To znamenalo, že nemusel procházet primárními volbami v rámci Demokratické strany a měl vysokou pravděpodobnost na znovuzvolení.

5.1 Politická situace

Obama svou kampaň spustil svou kampaň za znovuzvolení 4. dubna 2011 netradičně – videem. V něm rovněž představil claim²⁵ kampaně, který zněl „vpřed“²⁶. Video trvá přes sedm minut, ve kterých je divákovi představeno období před prvním funkčním obdobím Obamy v úřadu prezidenta a období poté. První období je charakterizováno 4,4 miliony lidmi bez práce a ekonomickým úpadkem. Obama je následně vykreslován jako tvrdě pracující prezident, který i přes překážky neztratil víru v americký národ, a díky kterému se podařilo vytvořit pracovní místa pro 4,1 milionu lidí v soukromém sektoru. Video dále popisuje reformu kreditních karet, díky které lidé přestali platit neférové poplatky; tzv. reformu Wall Street, která měla zaručit neopakování ekonomické krize z roku 2008; reformu zdravotní péče, která měla zajistit lepší péči o děti, menší poplatky za léky pro důchodce a celkové zvýšení počtu pojištěných lidí; zdvojnásobení využití větrné a solární energie; snížení daní pro

²⁵ Claim v překladu znamená tvrzení, avšak není to zcela přesné – jedná se o ústřední slogan kampaně, na který jsou navázány všechny ostatní prvky v kampani.

²⁶ Překlad autora. Původní znění: *Forward*.

střední třídu na historické minimum; reformu studentských půjček, která měla zajistit její snazší splácení; zajištění férových výplat pro ženy; zrušení systému „neptej se, nemluv“²⁷ (Memoli 2012).

Start kampaně se z Obamova pohledu dále nesl v duchu neustálých pokusů Republikánské strany o zmaření zmíněných snah. „Namísto společné práce na pozvednutí Ameriky, vedli Republikáni kampaň na svrnutí prezidenta“²⁸ (Memoli 2012). Obama i přesto ve svém snažení vytrval, zmiňuje video, a popisuje prezidenta rovněž jako úspěšného vrchního velitele ozbrojených sil, který zneškodnil světově hledané teroristy, a to především lídra Al-Káidy Usámu bin Ládina a ukončil válku v Iráku. Ve videu Obama několikrát opakuje význam střední třídy a video zakončuje tvrzením „je toho ale víc, co udělat“²⁹. Tím Obama jasně definoval směřování celé kampaně – znovuzvolení mu bude umožněno pokračovat v práci, kterou započal (Memoli 2012).

Proti Obamovi se postavil Republikánský kandidát a bývalý guvernér amerického státu Massachusetts Mitt Romney. Svou kandidaturu oznámil přibližně měsíc po prezidentovi, 2. června 2011. Protože ale ve většině států, kde nemá jedna strana převažující podporu, tzv. swing states³⁰, nezískal Romney potřebný počet hlasů, prohrál 6. listopadu 2012 volby a prezident Obama obhájil svůj úřad. Romneyho kampaň se standardně nesla v duchu kritiky prezidenta, avšak značnou část kampaně spíše odrážel útoky od Obamy, které směřovaly na jeho osobu (Politico 2013).

Romney byl Obamou vytrvale označován za obchodníka sledujícího vlastní sobecké zájmy, protože jako spoluzakladatel investiční společnosti Bain Capital údajně podporoval pouze prosperitu vlastní a prosperitu investorů, avšak nehleděl na osudy jednotlivých zaměstnanců.

²⁷ Překlad autora. Původní znění: *Don't ask, don't tell.*

²⁸ Překlad autora. Původní znění: *Instead of working together to lift America up, Republicans were waging a campaign to tear the president down.*

²⁹ Překlad autora. Původní znění: *But There's Still More To Do.*

³⁰ Mezi tzv. swing states v roce 2012 patřilo Colorado, Florida, Iowa, Nevada, New Hampshire, Severní Karolína, Ohio, Virginia a Wisconsin (Politico 2013).

Byl proto označován za „ničitele práce“³¹, který využíval zaměstnance do té doby, dokud to pro něj bylo výhodné a posléze se jich zbavil. Obama se proto zaměřil na mediální komunikaci osudů konkrétních bývalých zaměstnanců Romneyho firem, Romney se naopak snažil vydávat taková prohlášení, která poukazovala na jeho podnikatelské úspěchy, které zajistili práci mnoha lidem (Dwyer 2012).

Součástí jednoho negativního videa z produkce Obamova týmu byla výpověď Joa Soptica, který pracoval v Kansaské ocelárně GST Steel přes 30 let: „Vydělali z toho tolik peněz, kolik jen mohli. A potom to [ocelárnu] zavřeli“³² (Dwyer 2012).

5.2 Ekonomická situace

Velká změna nastala ve financování politických kampaní. V roce 2010 rozhodnutím³³ Nejvyššího soudu USA fakticky vznikly výbory pro politickou činnost³⁴, známé též jako *Super PAC*, díky kterým bylo možné nepřímo financovat kampaně kandidátů takřka kýmkoliv a jakoukoliv částkou. To do té doby nebylo možné – kandidáti a tradiční politické komise mohli přijímat dary v maximální výši 2500 dolarů od jednotlivce za jedny volby. Dohromady tedy mohli kandidáti či komise přijmout 5 tisíc dolarů za rok (polovinu za primární volby a polovinu za prezidentské volby). Kandidáti a tradiční komise rovněž nesměli přijímat dary od svazů, asociací a korporací. To vše vyřešil faktický vznik *Super PAC*. Jediná omezení jsou v tom, že *Super PAC* nesmí přímo darovat kandidátovi příspěvek na kampaň a svou vlastní činnost nesmí s kandidátem jakkoliv

³¹ Překlad autora. Původní znění: *job destroyer*.

³² Překlad autora. Původní znění: *They made as much money off of it as they could. And they closed it down*.

³³ Vznik *Super PAC* umožnilo rozhodnutí Nejvyššího soudu USA, které rozsoudilo neziskovou organizaci *Citizens United* a Federální volební komisi (FEC) ve prospěch první zmíněné. FEC totiž zakázala vysílání snímku z produkce *Citizens United Hillary: The Movie*, který byl kritický vůči Clintonové, a který byl vysílán v posledních 60 dnech před volbami. Nejvyšší soud konstatoval, že se nesmí omezovat svoboda slova fyzických, ani právnických osob, a že mohou podpořit politickou vizi konkrétních kandidátů (Kust 2012).

³⁴ Překlad autora. Původní znění: *independent expenditure-only committee, které spadá do obecné kategorie tzv. political-action committee, zkratkou PAC*.

koordinovat. Fakticky *Super PAC* mohou podporovat (či bojovat proti) politickému kandidátovi nebo politicko-společenskému problému tím, že z vlastní vůle investují své prostředky např. nákupem inzerce ve prospěch svých cílů. To mělo za následek Obamovo větší zaměření na velké dárcce oproti předchozí kampani, protože jen od několika desítek velkých rádců podporovatelské *Super PACs* vybraly 92 milionů dolarů (Murse 2014; Bartz 2012).

Když Obama přebíral úřad prezidenta, byla za rok 2008 průměrná nezaměstnanost v USA 5,8 %. Především vlivem ekonomické krize se nezaměstnanost začala výrazně zvyšovat, přičemž v roce 2010 na nejvyšší hodnotu po dobu Obamovy administrativy na 9,6 %. V roce 2012 činila průměrná nezaměstnanost v USA 8,9 %, což byl nárůst ve srovnání s rokem 2008 o 2,3 %. HDP a průměrná mzda v USA vzrostly v roce 2012 oproti roku 2008 přibližně o 7 % (Social Security 2013; Trading Economics 2015; United States Department of Labor 2015).

5.3 Společenská situace

Společnost byla do jisté míry rozdělena názorem na zdravotní pojištění, přičemž každý z kandidátů představoval nositele jiného postoje. Obamovým cílem bylo všeobecné zdravotní pojištění, udržení stávajícího pojišťovacího soukromého trhu a vytvoření regulací, díky kterým by bylo možné pojistit všechny, kdo o pojištění bude stát. Tím by se pojištění stalo dostupnější především pro rodiny s nízkými či středně vysokými příjmy. Romney oproti tomu neplánoval univerzální pojištění. Sice rovněž podporoval systém zdravotního pojištění založeného na stávajících trzích, avšak byl pro více limitované regulace, které by podle něj zajistily širší výběr pojišťovacích programů pro zákazníky. Rovněž chtěl omezit federální financování, čímž by se pojištění pro lidi s nízkými příjmy stalo patrně více nedostupným (Collins 2012).

Posunem od roku 2008 bylo Obamovo oznámení podpory registrovaných partnerství gayů a leseb v březnu 2012. Je otázkou, do

jaké míry se jednalo o marketingový tah, či nezištné politické rozhodnutí. První domněnce by nahrával fakt, že v roce 2008 se pro rovné podmínky v oblasti manželství a registrovaného partnerství vyslovilo 39 % Američanů (proti 51 %), o čtyři roky později bylo pro 47 % (proti 43 %). Rozdíl byl 8 % Američanů, kteří dost pravděpodobně svůj hlas dali ve volbách Obamovi. A vzhledem k tomu, že podíl volitelů, kteří svůj hlas Obamovi v listopadu 2012 dali, byl 2,8 % vyšší než předtím, dá se předpokládat, že jistý vliv na výsledek voleb toto kontroverzní rozhodnutí mít mohlo (Gast 2012; Andrews 2012; Pew Research Center 2012b).

5.4 Volební štáb

Tato kapitola si klade za cíl srovnat členy volebního štábu v roce 2012 s volebním štábem v roce 2008 (viz kapitolu 4.4). Nejdůležitější funkce ve volebním štábu vybírám dle McNamary (2012: 27–35).

Manažer kampaně Jim Messina (změna), manažer komunikace Brent Colburn (změna), politický ředitel Katherine Archuleta (změna), plánovač Lisa Kohnke (změna), manažer financí Rufus Gifford (změna), koordinátor dobrovolníků Jeremy Bird (změna), právní poradce James Kvaal (změna), pokladník Mary Beth Schulz (změna), kandidátova rodina - Michelle Obama a děti. Změna tedy nastala takřka ve všech důležitých funkcích volebního štábu (Appleman 2014).

5.5 Online marketingové nástroje a metody za účelem fundraisingu

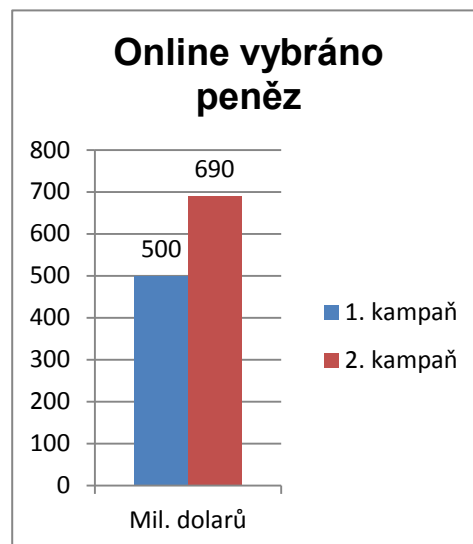
Na kampaň v roce 2012 se vybralo online celkem 690 milionu dolarů, což bylo o 38 % víc, než v roce 2008³⁵. Celkem online darovalo 4,4 milionu lidí, což bylo asi o půl milionu lidí víc, než v předchozí kampani, přičemž více než polovina ze všech byli noví dárci, a o 49 % se

³⁵ Viz tabulku č. 3 a graf č. 2.

navýšil konverzní poměr na webu³⁶. Méně než 200 dolarů přispělo celkem 34 % dárců (o 4 % víc, než v předchozí kampani) a průměrný dar činil 66 dolarů, což bylo překvapivě o 14 dolarů méně, než v předchozí kampani (Blue State Digital 2012; Scherer 2012; Green 2012; Tau 2013).

5.5.1 Web a webová reklama

Stejně jako před čtyřmi lety, i v rámci kampaně za znovuzvolení byl středobodem web *barackobama.com*. A rovněž fungoval na stejném principu – podporovatelé Obamy se na něm mohli zaregistrovat, a díky tomu získávali nejnovější informace o průběhu kampaně (více kapitola 5.5.4), mohli se účastnit podporovatelských shromáždění a mohli darovat peníze. Oproti roku 2008 v tomto ohledu nastala na první pohled nepatrná, avšak velmi zásadní změna. Zatímco v první kampani museli podporovatelé pro každé darování vyplňovat údaje zvlášť, jako jméno, adresu trvalého bydliště, kontakt a údaje o platební kartě, pro kampaň v roce 2012 vyvinul volební štáb systém tzv. rychlého darování³⁷ po vzoru nákupního portálu Amazon, kde si může zákazník zakoupit zboží doslova jedním kliknutím. Tento systém spočíval v tom, že údaje o platbě se uložily do systému a při dalším darování podporovatel již nemusel zdlouhavě vyplňovat darovací formulář³⁸, ale pouze jednou kliknul na částku, kterou chtěl darovat, a protože platební údaje už byly dříve uloženy, tak tím byl celý proces ukončen. Existovaly dva způsoby, které zajistily, aby byly údaje do systému uloženy – podporovatel se na webu zaregistroval a v uživatelském prostředí měl následně možnost



Graf č. 2 (Blue State Digital 2012; Scherer 2012; Green 2012; Tau 2013).

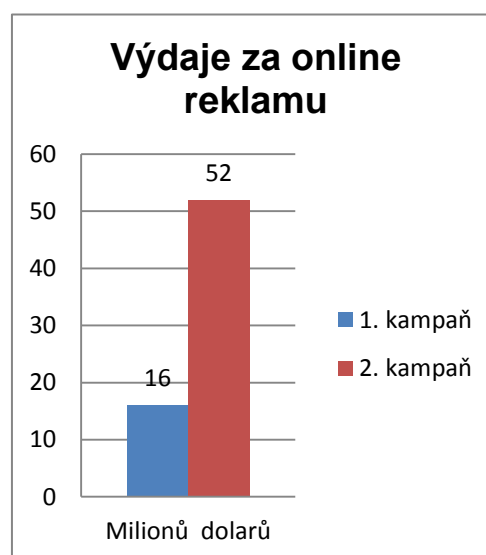
³⁷ Překlad autora. Původní znění: *Quick donate*.

³⁸ Viz obrázek č. 4.

předvyplnit si platební údaje pro budoucí darování. Druhou variantou, efektivnější a častěji užívanou, byla situace, kdy se nový návštěvník webu rozhodl darovat přes darovací formulář na *donate.barackobama.com*, vyplnil požadované údaje a po odeslání platby mu web nabídl rychlou registraci pouze potvrzením, a údaje o platbě se rovněž do nového profilu uložily (Rush 2012).

Systém rychlého darování byl natolik úspěšný, že ho dokonce do jisté míry ve své kampani užil i protikandidát Romney, ale co je důležitější, vybralo se díky němu 115 milionu dolarů, přičemž systém využilo 1,5 milionu dárců. Uživatelé rychlého darování darovali podle statistik čtyřikrát častěji a třikrát více peněz, než podporovatelé, kteří si nepřáli uchovat platební údaje a před každou platbou je museli znovu vyplňovat. Systém samotný byl po dobu kampaně neustále obměňován a testován, aby byla nalezena ta nejlepší varianta. To vyústilo v 21% konverzi od první varianty systému po poslední (Rush 2012; Blue State Digital 2012).

Kromě toho, že byli uživatelé internetu nabádáni k návštěvě webu či darování např. na sociálních sítích (více v kapitole 5.5.3), volební štáb nově podporovatele motivoval k darování formou soutěží přes bannerovou reklamu³⁹. Pokud podporovatel daroval určitý minimální obnos peněz, byl automaticky zařazen do soutěže o večeři s Barackem Obamou a první dámou. Z těchto setkání byl pořizován videoklip, který byl následně sdílen všemi komunikačními kanály. Výherci, kteří povečeřeli s prezidentem, následně v záznamu mluvili o tom, jak na ně prezident



Graf č. 3 (Lakin 2008; Steel-Vranica 2008; The Statistic Portal 2012).

³⁹ Viz obrázek č. 5.

osobně působil, a často dodávali, že darovat peníze na kampaň se vyplatí (Political party time 2012).

Bannerová reklama zaznamenala oproti první kampani posun. Zatímco v předchozí kampani v bannerech nebyla nikdy výzva k darování peněz, tentokrát se na bannerech tlačítko „darovat nyní“ začalo objevovat. Avšak tato přímá výzva nebyla častá, většinou se jednalo o podobné výzvy, jako předtím, tedy „přidat se“, „dozvědět se jak“ atd. Nově se na bannerech začal vyskytovat prezident se svou ženou a dvěma dcerami, případně byla na bannerech Michelle sama – proto, že byla již dostatečně známá a dostatečně spojena se svým manželem (Rotches 2012c).

Podporovatelé měli stejně jako v předchozí kampani možnost se na webu zaregistrovat a vytvořit si svůj vlastní profil, skrze který mohli darovat peníze, vytvářet své vlastní *fundraisingové* stránky (více v následující kapitole) a přímo se podílet na kampani tím, že mohli online vytvářet události a zvat na ně své známé. V tomto ohledu se obecná struktura uživatelské části webu až na drobnosti nezměnila. Co se však změnilo, byla návštěvnost webu. Ta se průměrně meziročně zvýšila o 2 miliony unikátních návštěvníků ve druhém roce kampaně, resp. o 72 %⁴⁰. Celkové náklady na online reklamy byly za druhou kampaň 52 milionu dolarů, což je o 125 % více, než v první kampani⁴¹ (Lakin 2008; Steel-Vranica 2008; The Statistic Portal 2012b; The Life Time Company Business 2012).

5.5.2 Fundraisingové portály

Ani ve druhé prezidentské kampani Obama nevyužil z žádných externích *fundraisingových* portálů v obecném smyslu, který jsem definoval v kapitole 2.4. Využil totiž svou základnu podporovatelů z první kampaně, kteří se zaregistrovali na *barackobama.com* a nabídl jim

⁴⁰ Viz tabulku č. 4.

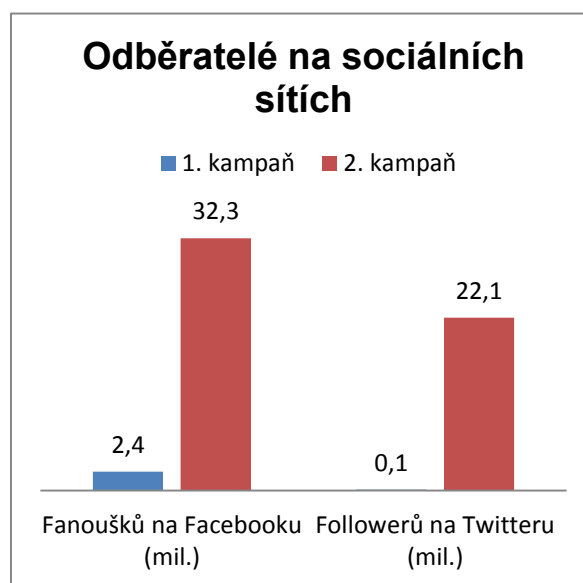
⁴¹ Viz tabulku č. 5 a graf č. 3.

vytvoření své vlastní *fundraisingové* stránky. Ta fungovala na zcela stejném principu, jako v první kampani – podporovatel mohl na stránce upravit fotografii a přidat vlastní text, ve kterém popisoval, proč by měli jeho přátelé podporovat jeho kandidáta. Rovněž si v uživatelském rozhraní stanovil svůj cíl, resp. kolik peněz chce pro Obamu vybrat. Aktuální stav, tedy kolik peněz se již vybralo a kolik dárců přispělo na kampaň, zobrazoval přímo na stránce grafický „teploměr“⁴². Tento ukazatel stejně jako v první kampani mohl být sdílen na jiné webové stránky pomocí *EMBED* kódu.

Data o výnosech z osobních *fundraisingových* stránek ani o jejich počtu nebyla za období druhé kampaně zveřejněna a autoři kampaně na mé dotazy nereagovali.

5.5.3 Sociální sítě

I ve druhé kampani hrály sociální sítě ve *fundraisingu* významnou roli. Došlo především ke zvyšování efektivity jejich využívání – kromě investic do inzerce na nich Obama rovněž investoval do systému, který dokáže navrhnout podporovatelům takové přátele, kteří by mohli být pro kampaň nějakým způsobem důležití. Systém fungoval tak, že po



Graf č. 4 (Quily 2008; Alexander 2014).

propojení speciální aplikace s účtem podporovatele danému podporovateli navrhl různé seznamy jeho přátel, kteří nějakým způsobem figurovali v databázích Obamovy kampaně. Na základě dat, která o těchto lidech kampaň již měla, systém predikoval, že se např. jednalo o

⁴² Viz obrázek č. 6.

lidi, kteří by mohli darovat peníze, kteří jsou s největší pravděpodobností doposud nerozhodnutí, případně doposud nezaregistrovaní voliči. Podporovatelé pak tyto své přátele mohli vyzvat k akci (Balz 2013).

I tentokrát se v rámci kampaně za účelem nejvíce využíval Facebook, Twitter a YouTube, v porovnání s tím se okrajově využíval MySpace, Instagram, Pinetrest, Flickr, Tumblr a Spotify. Zásadní změnou byl fakt, že zatímco v první kampani sociální sítě v naprosté většině případů ve vztahu k *fundraisingu* plnily funkci zprostředkovatele přístupu na web kampaně, přičemž o dar přímo Obama v příspěvcích žádal velmi zřídka, avšak nyní štáb na sociálních sítích své podporovatele přímo vyzýval k darování peněz. Přibližně 20 % všech příspěvků se nějakým způsobem týkalo *fundraisingu* či dobrovolnické podpory, což vysvětluje nárůst celkového počtu dárců (Pew Research Center 2012a).

Oproti 1800 videím z první kampaně bylo na oficiální účet ve druhé kampani nahráno přibližně 3000 videí. Zajímavé bylo rovněž zjištění, že do některých videí, která byla umístěna na Obamově YouTube video kanálu z první kampaně, byl umístěn odkaz, který diváky vyzýval k darování peněz na kampaň v roce 2012. A jak bylo zmíněno v kapitole 5.5.1, kampaň se začala více zaměřovat na videa, která měla virální a finanční potenciál. Namísto klasických podporovatelských videí, ve kterých známá celebrita vyzdvihuje klady kandidáta a vyzývá k volbě, ve druhé kampani celebrity vyzívali, aby se podporovatelé přímo zapojili do kampaně, např. tak, že můžou strávit večeři s celebritou a manželi Obamovými. To udělala i známá americká herečka Sarah Jessica Parker, která ve videu vybízí k návštěvě webu *joinobama.com*, kde se podporovatelé mohli zúčastnit soutěže, jejíž výhrou byla právě účast na večeři s celebritou a prezidentem. Avšak aby mohli být podporovatelé zařazeni do soutěže, nejprve museli darovat určitý obnos peněz (BarackObama.com 2012; Ricke 2014: 16).

Výdaje za reklamu na sociálních sítích v rámci druhé kampaně nebyly zveřejněny, avšak vzhledem ke zvýšeným nákladům za online

reklamu na internetu celkově se dá předpokládat, že narostla i investice do sociálních sítí.

5.5.4 E-mail

E-mail hrál v oblasti *fundraisingu* zásadní roli i ve druhé prezidentské kampani a dostalo se mu několika významných změn. Asi tou nejzásadnějším změnou bylo zvýšení efektivity – analytický tým Obamovi kampaně takřka neustále testoval odezvu na odeslané e-maily. Systém fungoval tak, že každý odeslaný e-mail byl vytvořen asi v 18 různých mutacích. Rozdílly byly v obsahovém a grafickém zpracování, měnily se předměty zpráv, titulky, forma výzvy atd., a analytický tým zjišťoval, jaké reakce jsou na jaké e-maily nejlepší, a podle toho byly utvářeny další zprávy, které byly pravidelně zasílány všem přihlášeným podporovatelům do newsletteru (Balz 2013).

„V rámci kampaně bylo vytvořeno 18 menších skupin ze seznamu odběratelů e-mailu, pro každou z nich byl vytvořen specifický e-mail a posléze se sledovala odezva za první hodinu, díky čemuž byl vybrán nejlepší e-mail – nebo se vytvořila nová kombinace předmětu a obsahu zprávy z různých e-mailů, a tím vznikl finální produkt“⁴³ (Balz 2013).

Z původních 13 milionů e-mailů v databázi podporovatelů z první kampaně vzrostl tento počet na 16 milionů. Nové analytické modely rovněž umožnily v e-mailech žádat specifické částky po konkrétních dárcích. Vzhledem ke všem údajům, které volební štáb měl o podporovatelích k dispozici z minulé volební kampaně, bylo díky novým technologiím možné s vysokou mírou pravděpodobnosti určit příjmovou skupinu konkrétního podporovatele, a podle toho po něm žádat specifický obnos peněz. To se ukázalo jako velmi efektivní, protože nižší příjmové skupiny byly žádány o menší obnos peněz, vyšší příjmové skupiny o vyšší obnos peněz, zatímco v první kampani se na tyto rozdílly nebral

⁴³ Překlad autora. Původní znění: *The campaign would break out 18 smaller groups from e-mail lists, create 18 versions of an e-mail, and then watch the response rate for an hour and go with the winner — or take a combination of subject line and message from different e-mails and turn them into the finished product.*

zřetel. Těchto rozdílů si začali všimnout i samotní podporovatelé Obamy a navzájem si vyměňovali informace o tom, kolik právě po nich Obama v e-mailech žádá (Tansey 2012; Engage 2014).

Nově rovněž byli podporovatelé motivováni darovat alespoň 15 dolarů tím, že jako odměnu dostali hrnek s titulem vyrobeno v USA⁴⁴ s obrázkem Obamy na přední straně. Na zadní straně byl Obamův rodný list, což byla reakce na obvinění, že Obama nebyl narozen na území USA. Podle zákona se totiž prezidentem může stát jen člověk, který se narodil na území USA. Kromě hrnku mohli dárci za 25 dolarů získat např. i triko (Thomas 2011).

⁴⁴ Překlad autora. Původní znění *Made in USA*.

ZÁVĚR

V práci jsem se zabýval komparací strategií online politického marketingu za účelem *fundraisingu* prezidentských kampaní Baracka Obamy v letech 2008 a 2012 a stanoveným cílem bylo zodpovědět výzkumnou otázku, jak se lišilo na základě *fundraisingových* strategií podle Mala Warwicka využití nástrojů a metod online politického marketingu za účelem *fundraisingu* prezidentských kampaní pro volby v roce 2012 oproti roku 2008. Na základě informací, které ze získaných poznatků vyplývají, tvrdím, že využití nástrojů a metod se lišilo kvantitativně i kvalitativně, a to z důvodu využití odlišných *fundraisingových* strategií. Konkrétní důvody pro tuto tezi jsou následující.

Obě kampaně jsem porovnával ve čtyřech segmentech online marketingových metod a nástrojů, které zmiňuje Mal Warwick ve svých definicích pěti *fundraisingových* strategií (růst, zapojení, viditelnost, efektivita, stabilita; viz kapitolu 3); jedná se o web a webovou reklamu, *fundraisingové* portály, sociální sítě a e-mail. Na základě získaných dat je evidentní, že prvních několik měsíců první kampaně se primárně neslo pouze v duchu strategie viditelnosti, tedy rozšiřování povědomí o jméne nepříliš známého senátora Baracka Obamy (v porovnání s jeho konkurentem). Z toho důvodu se kampaň v této části zaměřovala především na online bannerovou reklamu, na kterých byl pouze Obama, a která uživatele internetu lákala na web *barackobama.com*, kde mohli zjistit o kandidátovi více informací (Warwick 2000: 3–6; Cohen 2008; Rotches 2012b).

Po celý zbytek první kampaně Obama využíval kombinaci strategií viditelnosti a růstu. Strategie růstu, která je zaměřena na získání velkého počtu malých dárců, naprosto přesně definuje to, čím se Obama ve své první kampani tolik proslavil: od necelých čtyřech milionů dárců získal 500 milionů dolarů, přičemž průměrná velikost daru byla 80 dolarů. V rámci této strategie Obama lákal potenciální podporovatele na sociálních sítích a pomocí e-mailu na svůj web formou „přidat se“, kde se mohli

zaregistrovat a darovat svůj první obnos peněz na kampaň (Green 2012; Scherer 2012; MDG Advertising 2012; Vargas 2008).

Ve druhé prezidentské kampani pro volby v roce 2012 se značně změnila situace rozhodnutím Nejvyššího soudu USA o faktickém vzniku *Super PACs* (kapitola 5.2). Vzhledem k tomu, že do té doby byl maximální dar jednotlivce 5000 dolarů, nyní bylo kampaň možné financovat doslova jakkoliv vysokými prostředky. V kampani se proto zásadně promítla Warwickova strategie efektivity, která říká, že je výhodné pro financování své organizace zajistit menší množství velkých dárců. Reálně pak několik málo jedinců/organizací investovalo do kampaně přes *Super PACs* přes 90 milionů dolarů. Vzhledem k údajům, které volební štáb za několik let svého působení nashromáždil, bylo možné díky novým online technologiím určit, kolik může daný člověk nebo organizace darovat na kampaň a podle toho byli e-mailem kontaktováni a požádáni o konkrétní částku, jež odpovídala jejich příjmům (Murse 2014; Bartz 2012; Tansey 2012).

Samozřejmě i nyní fungovala *fundraisingová* strategie růstu, počet dárců totiž stoupl na 4,4 miliony, celkově se v o průměrném daru 66 dolarů vybralo 690 milionů dolarů. Malým dárcům byl nově přizpůsoben systém tzv. rychlého darování, který nevyžadoval opakované zadávání platebních informací a umožňoval darování jedním kliknutím. Na dárce oproti první kampani Obama zacítil i na sociálních sítích – zatímco v první kampani se v příspěvcích objevovala *fundraisingová* tematika jen sporadicky (např. na Twitteru Obama o dar nepožádal ani jednou), ve druhé kampani činil podíl příspěvků zaměřených na *fundraising* 20 %. *Fundraisingová* strategie viditelnosti byla zásadně pozměněna – již nebylo nutné představovat Obamu jako kandidáta, ale jako rozhodného prezidenta, milujícího manžela a otce. To se projevilo na online bannerech, kde se kromě Obamy nově začala vyskytovat i prezidentova rodina (Scherer 2012; Blue State Digital 2012; Tau 2013; Pew Research Center 2012a, Rotches 2012c).

Kromě veskrze kvalitativních změn nastaly i změny kvantitativní. Za první online kampaň Obamův štáb utratil 16 milionů dolarů, v té druhé náklady činily 52 milionů dolarů. Z veřejně dostupných údajů není známo, kolik procent z těchto nákladů bylo věnováno přímo na online *fundraising*, na druhou stranu lze na základě Warwickovi *fundraisingové* strategie viditelnosti tvrdit, že jakákoliv reklama, jakýkoliv e-mail a jakýkoliv příspěvek na sociálních sítích rozšiřuje povědomí o jméně, přičemž jeho znalost je základním předpokladem pro zaslání daru. Ve své publikaci se Warwick přímo ptá (Warwick 2000: 26; Stampler 2012):

„Pokud nikdy neslyšeli o vaší organizaci, přispějí vám?“⁴⁵ (Warwick 2000: 26).

Dalších změn bylo nespočet, jejichž důvod mohl být různý: rozdílné politické, ekonomické a společenské situace, nebo prostá výměna pozic většiny členů volebního štábu. Faktem i přesto zůstává, že styl vedení *fundraisingových* kampaní Baracka Obamy byl velmi úspěšný, o čem svědčí i jeho zvolení prezidentem a následné znovuzvolení. Pokaždé dokázal využít online marketingové nástroje inovativně, a tím získal náskok nad svými konkurenty. V roce 2020 bude mít možnost znovu ucházet se o prezidentský úřad, a pokud se tak stane, jím nastavený trend volební kampaně znamená pro fanoušky politického marketingu jediné – mají se na co těšit.

⁴⁵ Překlad autora. Původní znění: *If they've never heard of your organization, will they pick you?*

SEZNAM LITERATURY

- Alexander, Jeffrey C. (2014). *Obama Power* (Polity: Cambridge).
- Andrews, Wilson a kol. (2012). 2012 Presidential Election Results. *The Washington Post* (<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/politics/election-map-2012/president/>, 12. 3. 2015).
- Appleman, Eric (2009). Key People-Sen. Barack Obama (D-IL). *The George Washington University* (<http://www.gwu.edu/~action/2008/obama/obamaorggen.html>, 20. 2. 2015).
- Appleman, Eric (2014). Key People-President Barack Obama. *P2012* (<http://www.p2012.org/candidates/obamaorg.html>, 13. 3. 2015).
- Baer, Jay (2010). Make These 5 Marketing Changes in a Smartphone Dominated America. *convinceandconvert.com* (<http://www.convinceandconvert.com/youtility/make-these-5-marketing-changes-in-a-smartphone-dominated-america/>, 29. 12. 2014).
- Balz, Dan (2013). How the Obama campaign won the race for voter data. *The Washington Post*. 28. 7. 2013 (http://www.washingtonpost.com/politics/how-the-obama-campaign-won-the-race-for-voter-data/2013/07/28/ad32c7b4-ee4e-11e2-a1f9-ea873b7e0424_story.html, 16. 3. 2015).
- BarackObama.com (2012). Sarah Jessica Parker: "That Guy" - Obama for America Television Ad. *YouTube*. 3. 6. 2012 (<https://www.youtube.com/watch?v=ydpF5Q73Nbo>, 19. 3. 2015).
- Barely Political (2007). Crush On Obama. *YouTube*. 13. 6. 2007 (<https://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU>, 25. 2. 2015).
- Bartz, Jason a kol. (2012). 2012 Presidential Campaign Finance Explorer. *The Washington Post*. 7. 12. 2012 (<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/politics/campaign-finance/>, 20. 3. 2015).

Baumgartner, Jody C. – Morris, Jonathan S. (2010). Who Wants to Be My Friend? Obama, Youth, and Social Networks in the 2008 Campaign. In: Hendricks, John Allen – Denton, Robert E. eds., *Communicator-in-Chief* (New York: Lexington Books).

Blue State Digital (2012). Let's make history (again). (<https://www.bluestatedigital.com/our-work/entry/obama-for-america-2012>, 14. 3.

Burns, Robert (2014). Barack Obama: How an 'Unknown' Senator Became President of the USA. *E-international Realtions Students*. 12. 12. 2014 (<http://www.e-ir.info/2014/12/12/barack-obama-how-an-unknown-senator-became-president-of-the-usa/>, 16. 2. 2015).

Capps, Adrienne D. (2010). Managing Fundraising and Building Communities Online. In: Hart, Ted a kol., *Internet Management for Nonprofits. Strategies, Tools & Trade Secrets* (New Jersey: John Wiley & Sons), s. 131–157.

CNN (2008). Election Center 2008 (<http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/primaries/results/scorecard/#D>, 16. 2. 2015).

Cohen, Roger (2008). The Obama Connection. *The New York Times*. 26. 3. 2008 (http://www.nytimes.com/2008/05/26/opinion/26cohen.html?_r=2&em&ex=1212033600&en=64f3a76fa9f17880&ei=5087%0A, 22. 2. 2015).

Collins, Sara R. a kol. (2012). Health Care in the 2012 Presidential Election: How the Obama and Romney Plans Stack Up. *The Commonwealth Fund*. 2. 10. 2012 (<http://www.commonwealthfund.org/publications/fund-reports/2012/oct/health-care-in-the-2012-presidential-election>, 13. 3. 2015).

Drum, Kevin (2008). The Most Wrenching Since The End Of The Second World War. *CBS News*. 17. 3. 2008 (<http://www.cbsnews.com/news/the-most-wrenching-since-the-end-of-the-second-world-war/>, 20. 2. 2015).

Elisher, Tony (2002a). Podpora neziskových organizací od firem – historické kořeny, 1. kapitola. *Fundraising.cz* (<http://www.fundraising.cz/podpora-neziskovych-organizaci-od-firem-%E2%80%93-historicke-koreny-1-kapitola/>, 24. 12. 2014).

Elisher, Tony (2002b). Vývoj fundraisingu od firem v devatenáctém století, 2. kapitola. *Fundraising.cz* (<http://www.fundraising.cz/vyvoj-fundraisingu-od-firem-devatenactem-stoleti-2-kapitola/>, 24. 12. 2014).

Elisher, Tony (2002c). Formalizace fundraisingu od firem jako aktivity, 3. kapitola. *Fundraising.cz* (<http://www.fundraising.cz/formalizace-fundraisingu-od-firem-jako-aktivity-3-kapitola/>, 24. 12. 2014).

Elisher, Tony (2002d). Současná situace, 4. kapitola. *Fundraising.cz* (<http://www.fundraising.cz/soucasna-situace-4-kapitola/>, 24. 12. 2014).

Engage (2014). Inside the Cave (<http://enga.ge/projects/inside-the-cave/>, 13. 4. 2015).

Erickson, David (2009a). Barack Obama's Online Fundraising Machine. *e-Strategyblog.com*. 1. 1. 2009 (<http://e-strategyblog.com/2009/01/barack-obamas-online-fundraising-machine/>, 6. 3. 2015).

Erickson, David (2009b). Obama Joe Biden VP Pick Announcement Email On 08/24/08. *Flicker*. 1. 1. 2009 (<https://www.flickr.com/photos/daviderickson/3155763955/>, 20. 2. 2015).

Feldman, Stanley (2008). Why Obama Won. *CBS News*. 4. 11. 2008 (<http://www.cbsnews.com/news/why-obama-won-04-11-2008/>, 20. 2. 2015).

Garecht, Joe (2013). Major Donor Fundraising 101. *The Fundraising Authority* (<http://www.thefundraisingauthority.com/individual-fundraising/major-donor-fundraising-101>, 25. 12. 2014).

Gast, Phil (2012). Obama announces he supports same-sex marriage. *CNN*. 9. 3. 2012 (<http://www.cnn.com/2012/05/09/politics/obama-same-sex-marriage/>, 12. 3. 2015).

Gluck, Marissa – Bruner, Rick E. (2005). The Evolution of Rich Media Advertising: Current Market Trends, Success Metrics and Best Practices. *DoubleClick* (<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/cs//doubleclick/pdfs/DoubleClick-09-2005-The-Evolution-of-Rich-Media-Advertising.pdf>, 26. 11. 2014), s. 1–14.

Green, Joshua (2012). Corporations Want Obama's Winning Formula. *Bloomberg*. 21. 11. 2012 (<http://www.bloomberg.com/bw/articles/2012-11-21/corporations-want-obamas-winning-formula>, 14. 3. 2015).

Greenspan, Alan (2008). We will never have a perfect model of risk. *Financial Times*. 16. 3. 2008 (<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/edbdbc6-f360-11dc-b6bc-0000779fd2ac.html#axzz3SGzKDzzd>, 20. 2. 2015).

Grossner-Meyer, Martin (2013). Questioning banner efficiency? Native ads perform better than banner ads, says eye-tracking study. *The Strategy Web*. 10. 5. 2013 (<http://www.thestrategyweb.com/questioning-banner-efficiency-native-ads-perform-better-than-banner-ads-says-eye-tracking-study>, 26. 11. 2014).

Hallett, Tony (2014). What is native advertising anyway? *The Guardian* (<http://www.theguardian.com/media-network-outbrain-partner-zone/native-advertising-quality-scalability>, 26. 11. 2014).

Harfoush, Rahaf (2009). Yes We Did! An inside look at how social media built the Obama brand (San Francisco: New Riders).

Heffernan, Virginia (2009). The YouTube Presidency. *The New York Times*. 10. 4. 2009

(http://www.nytimes.com/2009/04/12/magazine/12wwln-medium-t.html?_r=3&, 26. 2. 2015).

Institute of Fundraising (2014). *Information About Fundraising*

(<http://www.institute-of-fundraising.org.uk/guidance/about-fundraising>, 25. 12. 2014).

Internet Live Stats (2014). United States Internet Users

(<http://www.internetlivestats.com/internet-users/united-states/>, 22. 3. 2015).

Internet World Stats (2015). Internet Usage and Broadband Usage Report

(<http://www.internetworldstats.com/am/us.htm>, 16. 2. 2015).

Irish, George (2011). New Paths to Giving Trough Charity Portals. In:

Warwick, Mal – Hart, Ted – Allen, Nick, *Fundraising on the Internet: The ePhilanthropyFoundation.org's Guide to Success Online, 2nd Edition* (San Francisco: John Wiley & Sons), s. 219–228.

Izzo, Phill (2013). Charts: 10 Years in the U.S. Economy, According to CBO. *The Wall Street Journal*. 5. 2. 2013

(<http://blogs.wsj.com/economics/2013/02/05/charts-10-years-in-the-u-s-economy-according-to-cbo/>, 20. 2. 2015).

Kaye, Kate (2008). McCain Pushed Iran Issue in June Web Ads. *ClickZ*.

31. 7. 2008 (<http://www.clickz.com/clickz/news/1693928/mccain-pushed-iran-issue-june-web-ads>, 23. 2. 2015).

Kaye, Kate (2009). Google Grabbed Most of Obama's \$16 Million in 2008. *ClickZ*. 6. 1. 2009

(<http://www.clickz.com/clickz/news/1703163/google-grabbed-most-obamas-usd16-million-2008>, 24. 2. 2015).

- King, Philip (2010). Social Networks. In: Hart, Ted a kol., *Internet Management for Nonprofits. Strategies, Tools & Trade Secrets* (New Jersey: John Wiley & Sons), s. 223–240.
- Klein, Aaron (2012). 'Bin Laden' solicits foreign donors on Obama's website. *WND*. 1. 11. 2012 (<http://www.wnd.com/2012/11/bin-laden-solicits-foreign-donors-on-obamas-website/>, 12. 3. 2015).
- Kust, Jan (2012). Kandidátské saky PACy. *Revue Politika*. 20. 8. 2012 (<http://www.revuepolitika.cz/clanky/1712/>, 10. 3. 2015).
- Lakin, Max (2008). Web Metrics Show Obama Trounced McCain in May. *Ad Age*. 7. 7. 2008 (<http://adage.com/article/campaign-trail/web-metrics-show-obama-trounced-mccain/128209/>, 15. 3. 2015).
- Leibovich, Mark (2008). McCain Battles a Nemesis, the Teleprompter. *The New York Times*. 6. 7. 2008 (<http://www.nytimes.com/2008/07/06/us/politics/06mccain.html?pagewanted=all>, 16. 2. 2015).
- Lilyquist, Mindy (2014). Call To Action. *About money* (<http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/Call-To-Action-Definition.htm>, 27. 11. 2014).
- Luce, Edward (2007). *Election race gets personal in run-up to iowa caucus* (<http://www.ft.com/cms/s/0/78401a82-9c8a-11dc-bcd8-0000779fd2ac.html#axzz3RwcEjsB8>, 16. 2. 2015).
- McNamara, Michael (2012). *The Political Campaign Desk Reference: A Guide for Campaign Managers, Professionals and Candidates Running for Office* (Outskirts Press: Denver).
- MDG Advertising (2012). Political Fundraising in the Social Media Era [Infographic]. *MDG Blog*. 5. 3. 2012 (<http://www.mdgadvertising.com/blog/political-fundraising-in-the-social-media-era-infographic/>, 22. 2. 2015).

Memoli, Michael A. (2012). Obama campaign video teases new slogan: 'Forward'. *Los Angeles Times*. 30. 4. 2012 (<http://articles.latimes.com/2012/apr/30/news/la-pn-obama-campaign-video-forward-20120430>, 10. 3. 2015).

Ministerstvo financí České republiky (2012). Financování neziskových organizací (<http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/podpora-z-narodnich-zdroju/neziskove-organizace/zakladni-informace>, 23. 12. 2014).

Murse, Tom (2014). What is a Super PAC. *About News* (<http://uspolitics.about.com/od/firstamendment/a/What-Is-A-Super-Pac.htm>, 10. 3. 2015).

Newport, Frank (2008). Palin Unknown to Most Americans. *Gallup*. 30. 8. 2008 (<http://www.gallup.com/poll/109951/palin-unknown-most-americans.aspx>, 16. 2. 2015).

Ohlemacher, Stephen (2008). *Obama used party rules to foil Clinton* (<http://www.foxnews.com/wires/2008May30/0,4670,ObamaStrategy,00.html>, 16. 2. 2015).

Organizing For Action (2015). Let's finish what we started (<https://contribute.barackobama.com/donation/orgforaction/2/index.html?>, 12. 3. 2015).

Pew Research Center (2012a). Messaging – Two Different Strategies. 15. 8. 2012 (<http://www.journalism.org/2012/08/15/messaging-two-different-strategies/>, 19. 3. 2015).

Pew Research Center (2012b). More Support for Gun Rights, Gay Marriage than in 2008 or 2004 (<http://www.people-press.org/2012/04/25/more-support-for-gun-rights-gay-marriage-than-in-2008-or-2004/>, 12. 3. 2015).

Political party time (2012). Win diner with Barack Obama contest (<http://politicalpartytime.org/party/33387/>, 15. 3. 2015).

- Politico (2013). 2012 Swing States. 2. 7. 2013
(<http://www.politico.com/2012-election/swing-state/>, 11. 3. 2015).
- Pressel, Allan (2010). Effective Web Design. In: Hart, Ted a kol., *Internet Management for Nonprofits. Strategies, Tools & Trade Secrets* (New Jersey: John Wiley & Sons), s. 291–313.
- Quily, Pete (2008). Barack Obama Vs. John McCain Social Media and Search Engine Scorecard. *Adult ADD Strengths*. 5. 11. 2008
(<http://adultaddstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media/>, 22. 2. 2015).
- Ricke, LaChrystal D. (2014). *The Impact of YouTube on U.S. Politics* (New York: Lexington Books).
- Rotches, Al (2012a). Obama Registration Ad. *Barack Obama Design*
(<http://barackobamadesign.com/2008-campaign/obama-registration-ad/>, 23. 2. 2015).
- Rotches, Al (2012b). Obama VP Announcement. *Barack Obama Design*
(<http://barackobamadesign.com/2008-campaign/obama-vp-announcement/>, 23. 2. 2015).
- Rotches, Al (2012c). 2012 banner ads. *Barack Obama Design*
(<http://barackobamadesign.com/>, 15. 3. 2015).
- Rush, Kyle (2012). Optimization at the Obama campaign: a/b testing. 12. 12. 2012 (<http://kylerush.net/blog/optimization-at-the-obama-campaign-ab-testing/>, 14. 3. 2015).
- Scherer, Michael (2012). Exclusive: Obama's 2012 Digital Fundraising Outperformed 2008. *Time*. 15. 11. 2012
(<http://swampland.time.com/2012/11/15/exclusive-obamas-2012-digital-fundraising-outperformed-2008/>, 22. 2. 2015).
- Social Security (2013). National Average Wage Index
(<http://www.ssa.gov/oact/cola/AWI.html>, 11. 3. 2015).

Solop, Frederic (2010). RT @BarackObama We just made history”: Twitter and the 2008 Presidential Election. In: Hendricks, John Allen – Denton, Robert E. eds., *Communicator-in-Chief* (New York: Lexington Books).

Spiller, Lisa D. – Bergner, Jeff (2011). *Branding the Candidate: Marketing Strategies to Win Your Vote* (Praeger: Santa Barbara).

Stampler, Laura (2012). Obama Spent More On Online Ads Than It Cost To Build The Lincoln Memorial. *Business Insider*. 5. 11. 2012 (<http://www.businessinsider.com/infographic-obama-romney-final-ad-spend-2012-11>, 15. 3. 2015).

Steel, Emily – Vranica Suzanne (2008). McCain Seems To Have Obama Beat in One Arena. *The Wall Street Journal*. 28. 8. 2008 (<http://www.wsj.com/articles/SB121988099541678063>, 15. 3. 2015).

Tansey, Hallie Montoya (2012). Why is the Obama campaign 'Quick Donate' email amount \$11? *Quora* (<http://www.quora.com/Why-is-the-Obama-campaign-Quick-Donate-email-amount-11>, 20. 3. 2015).

Tau, Byron (2013). Obama campaign final fundraising total: \$1.1 billion. *Politico*. 19. 1. 2013 (<http://www.politico.com/story/2013/01/obama-campaign-final-fundraising-total-1-billion-86445.html>, 16. 3. 2015).

The Life Time Company Business (2012). The Marketing Week that Was - Obama, Apple & John Lewis (<http://www.tlc-business.co.uk/news-and-views/the-marketing-week-that-was-obama-apple-john-lewis>, 15. 3. 2015).

The Statistic Portal (2012a). Would you use your smartphone to vote if you had the opportunity? *Statistia.com* (<http://www.statista.com/statistics/245371/percentage-of-us-smartphone-users-who-would-vote-via-smartphone/>, 5. 4. 2015).

The Statistic Portal (2012b). Number of campaign site visitors to barackobama.com in the 2012 election from August 2011 to October

2012 (in million unique visitors). *Statistia.com*
(<http://www.statista.com/statistics/243426/visitors-to-barack-obama-campaign-site-in-the-the-2012-election/>, 15. 3. 2015).

The Statistic Portal (2013). Number of smartphone users in the U.S. from 2010 to 2018 (in millions). *Statistia.com*
(<http://www.statista.com/statistics/201182/forecast-of-smartphone-users-in-the-us/>, 29. 12. 2014).

Thomas, Ken (2011). Barack Obama 2012 Campaign To Go Beyond Email, Text. *Huffington Post*. 28. 6. 2011
(http://www.huffingtonpost.com/2011/06/28/barack-obama-2012-campaign_n_886280.html, 20. 3. 2015).

Trading Economics (2015). United States GDP
(<http://www.tradingeconomics.com/united-states/gdp>, 11. 3. 2015).

U. S. House of Representatives (2012). Official list of members of the House of Representatives of the United United States. *House.gov*
(http://clerk.house.gov/member_info/olm-112.pdf, 16. 2. 2015), s. 1–14.

United States Department of Labor (2015). Labor Force Statistics from the Current Population Survey
(<http://data.bls.gov/timeseries/LNS14000000/>, 11. 3. 2015).

Vargas, Antonio Jose (2007). Young Voters Find Voice on Facebook. *The Washington Post*. 17. 2. 2007 (<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/02/16/AR2007021602084.html>, 25. 2. 2015).

Vargas, Antonio Jose (2008). Obama Raised Half a Billion Online. *The Washington Post*. 20. 11. 2008
(<http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/obama-raised-half-a-billion-on.html>, 25. 2. 2015).

Vargas, Jose Antonio (2008). Obama Raised Half a Billion Online. *The Washington Post*. 20. 11. 2008

(http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/20/obama_raised_half_a_billion_on.html, 22. 2. 2015).

Waite, Brandon C. (2010). E-mail and Electoral Fortunes: Obama's Campaign Internet Insurgency. In: Hendricks, John Allen – Denton, Robert E. eds., *Communicator-in-Chief* (New York: Lexington Books).

Warwick, Mal (2000). *The Five Strategies for Fundraising Success: A Mission-Based Guide to Achieving Your Goals* (San Francisco: Jossey-Bass Inc.).

Warwick, Mal (2014). About Mal Warwick. *Mal Warwick's Blog on Books* (<http://www.malwarwickonbooks.com/about/>, 15. 4. 2015).

Zeleny, Jeff – Healy, Patrick (2008). Obama Shows His Strength in a Fund-Raising Feat on Par With Clinton. *The New York Times*. 5. 4. 2007 (http://www.nytimes.com/2007/04/05/us/politics/05obama.html?_r=1&, 16. 2. 2015).

RESUMÉ

This thesis deals with a question of political marketing tools and methods, which were used for fundraising of the first and the second campaign of Barack Obama, for presidential elections in 2008 and 2012. Our work also compares both campaigns. The aim is to find out if the tools and methods were different or were used differently, and if so, we ask “how”. In the first part we describe online fundraising tools and methods in general, and then we explain five basic fundraising strategies according to fundraising specialist Mal Warwick. In the second part we analyze the first and the second presidential campaign of Barack Obama based on marketing tools and methods used by Warwick in his strategies. In conclusion we compare all tools and methods with each other.

PŘÍLOHY

Tabulky

Tabulka č. 1⁴⁶

Podíl vlastníků chytrých telefonů v USA				
Rok	2010	2011	2012	2013
%	20,24	29,79	38,87	45,71

Tabulka č. 2⁴⁷

Podíl dráců podle rozsahu finančních darů online			
	1 – 200 \$	201 – 999 \$	1000 \$ +
Obama	30 %	21 %	20 %
McCain	28 %	20 %	24 %
Kerry⁴⁸	43 %	60 %	56 %

Tabulka č. 3⁴⁹

Srovnání výsledků online fundraisingu				
	Online vybráno (mil. dolarů)	Dárců (mil.)	Průměrná velikost daru (dolarů)	Webová konverze (nárůst v %)
1. kampaň	500	3,95	80	x
2. kampaň	690	4,4	66	x+49

⁴⁶ The Statistic Portal 2013.

⁴⁷ MDG Advertising 2012.

⁴⁸ Údaje z prezidentské kampaně v roce 2004.

⁴⁹ Scherer 2012; Blue State Digital 2012; Tau 2013.

Tabulka č. 4⁵⁰

Srovnání unikátní návštěvnosti webu barackobama.com (mil.)		
	duben	červen
1. kampaň	2,2	3,3
2. kampaň	4	5,4

Tabulka č. 5⁵¹

Srovnání výdajů za online reklamu (mil. dolarů)	
1. kampaň	16
2. kampaň	52

Tabulka č. 6⁵²

Srovnání odběratelů na soc. sítích ⁵³ (mil.)		
	Fanoušků na Facebooku	Followerů na Twitteru
1. kampaň	2,4	0,1
2. kampaň	32,3	22,1

Obrázky

Obrázek č. 1⁵⁴



⁵⁰ Lakin 2008; Steel-Vranica 2008; The Statistic Portal 2012.

⁵¹ Stampler 2012.

⁵² Quily 2008; Alexander 2014.

⁵³ Údaje se týkají dne voleb.

⁵⁴ Rotches 2012b.

Obrázek č. 2⁵⁵



Obrázek č. 3⁵⁶

Hello - Thunderbird

File Edit View Go Message Tools Help

Subject: Hello

From: Joe Biden <info@barackobama.com>

Reply-To: info@barackobama.com

Date: 8/24/2008 12:53 PM

To: David Erickson


David --

I'd like to thank you for the warm welcome I've received as the newest member of this campaign.

What you and Barack have accomplished over the past 19 months is incredible, and it's an honor to be part of it. I'm looking forward to rolling up my sleeves and getting involved.

I recorded a short video message about how I hope to help in the weeks ahead.

Please take a minute to watch the video and share it with your friends:



Over the next few weeks, I'll be doing a lot of the things you've done to grow this movement -- reaching out day after day in neighborhoods all across the country, connecting with people who are hungry for the change we need.

This is no ordinary time, and this is no ordinary election. I plan to do everything I can to help Barack take back the White House.

I don't need to tell you that John McCain will just bring us another four years of the same. You can't change America when you supported George Bush's policies 95% of the time.

Barack has the vision and the courage to bring real change to Washington. But even he can't do this alone.

Join me by getting involved in your community -- and reach out to your friends and family to get them involved as well.

Please watch this video and pass it on:

<http://my.barackobama.com/bidenvideo>

Thank you,

Joe

DONATE

Paid for by Obama for America

This email was sent to: ben@stevierickson.com

To unsubscribe, go to: <http://my.barackobama.com/benunsubscribe>

⁵⁵ Harfoush 2009: 77.

⁵⁶ Erickson 2009b.

Obrázek č. 4⁵⁷

DONATE TODAY

Amount Name Payment

1 — 2 — 3

Secure

*First name *Last name

Karel Kreml

*Address

*City *State *ZIP

k.kreml@centrum.cz

NEXT ▶

Obrázek č. 5⁵⁸



⁵⁷ Organizing For Action 2015.

⁵⁸ Rotches 2012c.

Obrázek č. 6⁵⁹



⁵⁹ Klein 2012.