

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Politický marketing vybraných stran v krajských volbách se
zaměřením na sociální média**

**Political marketing of selected political parties in regional elections
with focus on social media**

Jan Ullmann

Plzeň 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Politický marketing vybraných stran v krajských volbách se zaměřením na sociální média“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 24. 4. 2017

..... podpis autora

ZDE JE V TIŠTĚNÉ VERZI VLOŽENO ZADÁNÍ PRÁCE

ZDE JE V TIŠTĚNÉ VERZI VLOŽENO ZADÁNÍ PRÁCE

Obsah

Úvod.....	9
Politický marketing.....	11
1.1 Definice a cíle.....	11
1.1.1 Definice dle odborných publikací	11
1.1.2 Srovnání ekonomického a politického marketingu	12
1.2 Historie	13
1.3 Současnost	16
1.3.1 Politický marketing ve světě.....	16
1.3.2 USA.....	16
1.3.3 Česká republika	17
1.3.4 Slovensko	19
2 Marketingový mix a sociální média	21
2.1 Produkt.....	22
2.2 Cena	23
2.3 Propagace	24
2.3.1 Reklama	26
2.3.2 Osobní prodej	26
2.3.3 Public relations	26
2.3.4 Podpora prodeje.....	27
2.4 Distribuce	27
2.5 Internet a sociální média.....	27
2.5.1 Sociální média	28
2.5.2 Výhody a rizika užívání sociálních médií.....	29
2.5.3 Vybraná sociální média.....	30
2.5.3.1 Facebook	30

2.5.3.2	Twitter	30
2.5.3.3	Youtube	31
3	Představení vybraných stran a jejich komunikačních aktivit se zaměřením na sociální sítě	32
3.1	Hnutí ANO 2011	32
3.1.1	Historie	32
3.1.2	Současnost	33
3.1.3	Komunikační aktivity před krajskými volbami	33
3.1.4	Předvolební aktivity	33
3.1.5	Tradiční média	33
3.1.6	Sociální média	34
3.1.6.1	Facebook	34
3.1.6.2	Youtube	37
3.1.6.3	Twitter	40
3.2	Občanská demokratická strana	43
3.2.1	Historie	44
3.2.2	Současnost	44
3.2.3	Komunikační aktivity před krajskými volbami	45
3.2.4	Předvolební aktivity	45
3.2.5	Tradiční média	46
3.2.6	Sociální média	46
3.2.6.1	Facebook	46
3.2.6.2	Youtube	48
3.2.6.3	Twitter	50
3.3	Česká strana sociálně demokratická	52
3.3.1	Historie	53
3.3.2	Současnost	53

3.3.3	Komunikační aktivity před krajskými volbami	54
3.3.4	Předvolební aktivity	54
3.3.5	Tradiční média	54
3.3.6	Sociální média	55
3.3.6.1	Facebook	55
3.3.6.2	Youtube	57
3.3.6.3	Twitter	59
3.4	TOP 09 s podporou starostů	61
3.4.1	Historie	61
3.4.2	Současnost	62
3.4.3	Komunikační aktivity před krajskými volbami	62
3.4.4	Předvolební aktivity	62
3.4.5	Tradiční média	62
3.4.6	Sociální média	63
3.4.6.1	Facebook	63
3.4.6.2	Youtube	66
3.4.6.3	Twitter	68
4	Rozdíly mezi kampaněmi	70
4.1	Tradiční média	70
4.2	Sociální média	71
5	Zhodnocení kampaní	78
5.1	ANO 2011	79
5.1.1	Cíle	79
5.1.2	Výsledky	79
5.1.3	Úspěšnost	79
5.2	ODS	80
5.2.1	Cíle	80

5.2.2	Výsledky	80
5.2.3	Úspěšnost	80
5.3	ČSSD	81
5.3.1	Cíle	81
5.3.2	Výsledky	81
5.3.3	Úspěšnost	81
5.4	TOP 09.....	82
5.4.1	Cíle	82
5.4.2	Výsledky	83
5.4.3	Úspěšnost	83
	Závěr	84
	Seznam tabulek.....	86
	Seznam obrázků	87
	Seznam zkratk.....	90
	Seznam použitých zdrojů.....	92
	Seznam příloh	98
	Přílohy.....	99
	Abstrakt.....	106
	Abstract.....	107

Úvod

Politický marketing je v demokratické společnosti nedílnou součástí dění na politické scéně. Ve světě je tento pojem známý již řadu let, k jeho rozvoji dochází zejména ve Spojených státech amerických. V České republice jde vinou historických událostí o disciplínu poměrně mladou, k jejímu efektivnímu využívání dochází přibližně posledních 15 let. V době masových médií a transparentní politiky je nesmírně důležité využívat nástrojů politického marketingu k oslovení, získání a udržení přízně voličů.

Politický marketing vždy ovlivňoval vývoj médií. Poslední velkou proměnou prošel v roce 2008 díky revoluční kampani prezidenta Spojených států amerických Baracka Obamy. V té se poprvé ukázala síla sociálních médií a interaktivní reklamy. Mnoho politických subjektů se snaží jeho kampaň napodobit a zdokonalit nové způsoby propagace, které Obama světu ukázal a využít je k vítězství ve volbách.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnotit předvolební kampaně vybraných politických stran ke krajským volbám v roce 2016. Tato práce se zaměří především na aktivitu vybraných stran v sociálních médiích. Dalším cílem je zjištění úspěšnosti jednotlivých kampaní, proto budou kampaně porovnány mezi sebou s ohledem na výsledky voleb, náklady jednotlivých stran na tyto kampaně a splnění vytyčených cílů jednotlivých kampaní. Autor se v práci také zaměří na vypočtení efektivnosti využití investovaných financí do předvolebních kampaní.

Práce je rozdělena do 5 hlavních kapitol. V první části práce je zpracován teoretický úvod do problematiky politického marketingu z pohledu několika autorů odborných publikací na téma politický marketing. Dále následuje stručný přehled historie a vývoje politického marketingu ve Spojených státech amerických. Následuje přehled aktuálních trendů v politickém marketingu, ve kterém autor blíže představuje zejména poslední významný milník této disciplíny - prezidentské kampaně Baracka Obamy. V závěru první kapitola pojednává o vývoji politického marketingu v České republice a na Slovensku a porovnává současný politický marketing těchto zemí.

Druhá kapitola je věnována bližšímu seznámení s marketingovým mixem politického marketingu a jeho jednotlivými prvky. Dále se kapitola zabývá představením sociálních médií a seznamuje s důležitostí internetu v politickém marketingu.

Třetí kapitola práce se zabývá představením vybraných politických stran a jejich komunikačních aktivit před krajskými volbami v roce 2016. Součástí třetí kapitoly je seznámení čtenáře s výsledky výzkumu aktivity jednotlivých stran v sociálních médiích, který byl realizován autorem v období od devátého června 2016 do třetího listopadu 2016.

Čtvrtá kapitola práce je věnována porovnání kampaní a komunikačních aktivit jednotlivých stran, využity jsou k tomu statistiky, se kterými autor seznamuje ve třetí kapitole.

V závěrečné kapitole jsou srovnány a zhodnoceny výsledky předvolebních kampaní s jejich cíli a seznamuje čtenáře s výsledky krajských voleb v roce 2016.

Součástí práce je zároveň i dotazníkové šetření prováděné formou osobního dotazování, za účelem zjištění, jací voliči preferovali jednotlivé strany. Data jsou zaměřena na věk a nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.

Politický marketing

1.1 Definice a cíle

Politický marketing se v České republice začal rozvíjet po sametové revoluci, v devadesátých letech dvacátého století (Šaradín, 2007). Jde tedy v českém prostředí o poměrně mladou disciplínu, ve světě se politický marketing začal rozvíjet již v šedesátých letech dvacátého století (1952 USA) (Jabloňski, 2006). Cílem politického marketingu je získat přízeň potenciálních voličů, zvýšit předvolební preference nebo maximalizace volebního zisku. Dalšími cíly politického marketingu může být sdělení postoje k určitému tématu, budování image a získání pozornosti veřejnosti (Institut politického marketingu, 2016).

1.1.1 Definice dle odborných publikací

Následující definice politického marketingu se liší dle jednotlivých autorů a jejich přístupu k politickému marketingu. To ukazuje, že definice politického marketingu je poměrně nejednoznačná, což je dáno tím, že má interdisciplinární charakter - lze na něj nahlížet a hodnotit ho pomocí různých věd a kritérií (Chytílek, 2012; Štědroň, 2013).

„Politický marketing představuje průřezový obor, který se profiluje jako spojovací článek praktické politiky a teoretických přístupů“ (Rosůlek, a kol., 2009, str. 86).

Marketing nabízí politickým stranám schopnost oslovit rozdílné zájmy a potřeby voličů pomocí marketingové analýzy, plánování, implementace a kontroly politických a volebních kampaní“ (O‘cass, 1996, str. 40).

„Politický marketing využívá marketingových konceptů, filozofie a metod nejenom při organizování kampaní, ale i ve vnitrostranických vztazích a při formulování stranických politik. Zároveň je možno ho vnímat jako reakci na jedné straně na vzestup politického konzumerismu a na druhé straně kolapsu příslušnosti k politickým stranám, jak v západních, tak i nových demokraciích“ (Lilleker, 2006, str. 151).

„Politický marketing je definován jako soubor teorií, metod a technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt“ (Jabloňski, 2006, str. 12).

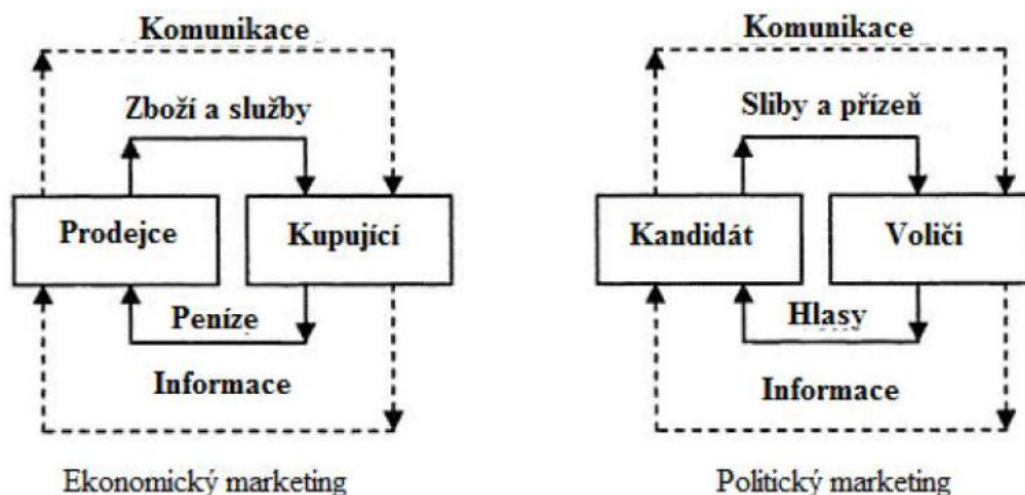
Z výše uvedených definicí je patrné, že přístupy jednotlivých autorů k politickému marketingu se liší. Shodují se však v tom, že politický marketing spojuje marketingovou teorii a praxi, využívá různých marketingových metod a technik za účelem oslovení voličů.

1.1.2 Srovnání ekonomického a politického marketingu

Ekonomický a politický marketing od sebe nelze striktně oddělit, protože ekonomický marketing tvoří základ politického marketingu. Základem ekonomického marketingu je takzvaný marketingový mix, neboli 4 P (product, price, place, promotion). Jde o soubor marketingových nástrojů, který umožňuje efektivně dosáhnout marketingových cílů. (Kotler, 2004)

Na následujícím obrázku je zobrazen rozdíl mezi politickým marketingem a ekonomickým marketingem. Je z něj patrné, že schéma zůstává stejné. Rozdíl je v subjektech, které se v něm vyskytují a v tom, že ovlivňuje politickou transakci, tedy směnu hlasů voličů za jejich ztotožnění se s názory, sliby a cíli dané strany (Jabloňski, 2006).

Obr. č. 1 Schéma Ekonomického a Politického marketing



Zdroj: Jabloňski, 2006

1.2 Historie

S rozvojem politického marketingu jsou spojeny hlavně Spojené státy americké, právě v USA ve 20. století vznikl (Jabloňski, 2006).

Jeho kořeny sahají hluboko do historie, kdy se dle dochovaných důkazů o voličskou přízeň zajímali již ve starověkém Římě. Tamní uchazeči o senátorská křesla realizovali i primitivní politické kampaně, ve kterých využívali kromě veřejných vystoupení také pouličních vyvolávačů, snažili se na svou stranu získat kněží (přízeň bohů byla v té době ceněným artiklem) a pořádali gladiátorské souboje pro pobavení lidu a získání jeho podpory (Matušková, 2006).

Politický marketing se v USA vyvíjel od skromných začátků představovaných setkáními s voliči, využitím tištěné reklamy, přes zapojení reklamních agentur do prezidentských kampaní, až po masové kampaně, v tradičních i moderních médiích. K vývoji politického marketingu vždy docházelo hlavně v USA a tam nastolené trendy poté přecházely do celého světa. Spojené státy americké lze tedy označit za kolébku politického marketingu (Chytílek, 2012).

Rozvoj politického marketingu lze spojit s rozvojem médií, které využívá. Důležitá média pro politický marketing byla zejména média tištěná, rádio, televize a v současnosti internet a sociální média. V odborné literatuře se hovoří o třech vývojových etapách (Jabloňski, 2006):

- Dětské období (1952-1960),
- období dospívání (1964-1972),
- období dospělosti (1980-současnost).

Počátek prvního období vývoje politického marketingu je spojován s kampaní 34. prezidenta Spojených států Dwighta Davida Eisenhowera, který jako první kandidát na prezidenta zapojil do své kampaně reklamní agenturu (Chytílek, 2012).

Jako první ve své kampani využil televizní reklamu. Posledním prezidentem, který byl zvolen bez využití televizní kampaně, byl v roce 1949 Harry S. Truman. V roce 1960 byla odvysílána první televizní debata a to mezi prezidentskými kandidáty Johnem Fitzgeraldem Kennedym a Richardem Nixonem. Tato debata je označována za přelomovou v tom, že lidé, kteří ji sledovali prostřednictvím televizních obrazovek,

označovali jako jasného vítěze Kennedyho. Ostatní lidé, kteří tuto debatu poslouchali prostřednictvím rozhlasových médií, označovali za vítěze Nixona. Poprvé se tak skutečně projevila síla televizního vysílání, která ještě narůstala s tím, jak se televizory stávaly dostupnějším artiklem a masově se rozšiřovaly do domácností běžných Američanů. Druhá etapa, období dospívání, začala v roce 1964 a její počátek se spojuje s prvním využitím takzvané negativní kampaně v politickém marketingu (Jabloňski, 2006).

Kandidát a pozdější 36. prezident USA Lyndon Baines Johnson napadl pomocí televizní reklamy svého protivníka Barryho Goldwatera a obvinil ho z podpory válečných aktivit a výzkumu jaderných zbraní. Johnsonovo heslo: „The stakes are too high“ pak ve voličích mělo evokovat pocit, že nevolí jen prezidenta, ale že jde o mnohem víc. Od roku 1980 se poté uvádí třetí období, nazývané obdobím dospělosti, které se vyznačuje tím, že se pravidelně v kampaních využívají reklamní agentury, specialisté na marketing a komunikaci a stylisté. Dochází k rychlému zapojování nových technologií, například prezidentský kandidát Ronald Wilson Reagan se ve své kampani jako první zaměřil výrazněji na zjišťování volebních preferencí a následně se, se svým týmem, snažil kampaň optimalizovat, což vedlo k jeho drtivému vítězství (Chytílek, 2012).

Optimalizace strategií v politickém marketingu se zabývá výběrem vhodných metod a prostředků k dosažení vytyčených cílů. Procesu optimalizace předchází období sběru dat a analýza informací, což je ovlivněno faktory vnitřními (schopnosti a slabiny kandidáta, materiální zdroje, politické know-how a jiné) a vnějšími (například sociální, ekonomická a politická situace, charakter politického trhu, vztah kandidáta s médii). Strategie se v politickém marketingu dělí na funkční a sektorové typy. Funkční strategie se zabývá optimalizací procesu získávání vnější podpory, sektorové se snaží optimalizovat vnitřní politické zdroje a jejich využití vůči vybraným cílovým skupinám (Kubáček 2012).

V období dospělosti jsou trendem neustále se zvyšující náklady na kampaně a rostoucí zájem veřejnosti o politické debaty a talkshow (Chytílek, 2012).

Spolu s tím, jak se měnil přístup k politickému marketingu, tak v průběhu jeho vývoje docházelo i ke změnám v přístupu k propagaci na politickém trhu (Chytílek, 2012; Křeček 2013).

V dětském období ještě politické subjekty využívaly takzvanou výrobkově orientovanou strategii, kdy hájily své ideje i postoje za každou cenu a odmítaly je změnit i v případě, kdy nedosáhly politického úspěchu (Štědroň, 2013; Křeček, 2013).

V období dospívání již politické subjekty přešly na prodejně orientovanou strategii, ve které je již zohledňována poptávka na politickém trhu. Kampaně se zaměřovaly zejména na výrobek a snažily se efektivně využívat nástrojů politického marketingu k přesvědčení voličů o vhodnosti produktu, který nabízely. (Rosůlek, 2009; Křeček, 2013).

V období dospělosti dochází k využívání strategie tržně orientované, u níž je orientace na výrobek rozšířena i o pozornost k dalším složkám tržního mechanismu, což vede k průběžným změnám v průběhu kampaně. Tržní orientace je označována i jako cyklický marketing, protože v ní dochází k opakovanému politickému procesu a to proto, že cílem komunikace již není pouze volič (Jabloňski, 2006; Chytílek, 2012).

Obr. č. 2 Vývoj politicko-marketingové orientace

Orientace	Metody komunikace	Strategické prostředky	Cíle komunikace
Produkt	Propaganda	Jednosměrná komunikace Přesvědčovací techniky	Volič
Prodej	Média, mediální kampaně	Průzkum trhu Segmentace trhu Reklama, PR	Volič
Trh	Politický marketing	Průzkum trhu Příprava politické nabídky Proces "umístování" Segmentace trhu Reklama, PR Direct Mail	Volič Členové strany Příznivci Sponzoři Masová media Tvůrci veřejného mínění

Zdroj: Chytílek, 2012

1.3 Současnost

1.3.1 Politický marketing ve světě

V současnosti je politický marketing spojován zejména s rozvojem informačních a telekomunikačních technologií. Kromě těchto technologií do politického marketingu také významně zasahuje politologie. Trendy nadále nastavují Spojené státy americké s tím, že dříve konzervativní Evropa tyto trendy přebírá mnohem rychleji (Chytílek, 2012).

1.3.2 USA

„Od doby, kdy jsem začal organizovat skupiny lidí, kteří měli nějaký společný cíl, jsem přesvědčen, že opravdová změna přichází zespoda a neexistuje žádný jiný tak efektivní nástroj, který by byl schopen zorganizovat obyčejné Američany jako internet“ (Barack Obama, 2008).

Obamova prezidentská kampaň s heslem „yes we can“ v roce 2008 je považována za převratnou a to hlavně kvůli způsobu využití sociálních médií. Uvádí se, že šlo o takzvanou interaktivní kampaň (Heather, 2010).

Její hlavním principem bylo to, že každý kdo chtěl, mohl ke kampani něčím přispět. Byl vytvořen „brand Obama“ a právě využití nového přístupu, nových technologií a médií ho dovedlo k vítězství ve volbách (Heather, 2010; Štědroň, 2013).

V této kampani se tým budoucího prezidenta spojených států zaměřil na zcela odlišné aspekty, než jakými se ve své kampani zabýval jeho oponent John McCain. Zatímco ten cílil na konzervativní voliče a tradiční hodnoty, Obama svou kampaní slibující změnu oslovil mnoho mladých voličů, kteří by k volbám nejspíš ani nešli, a to využitím dvou nejpopulárnějších sociálních sítí v USA - Myspace a Facebooku. Využití sociálních sítí vygradovalo až ve vytvoření vlastní sítě My.Barack.Obama.com, kde si každý mohl vytvořit svůj účet, dohledat si veškeré informace o kampani i Obamovi samotném, komunikovat s ostatními uživateli a dokonce i přispět libovolnou částkou na kampaň (Štědroň, 2013).

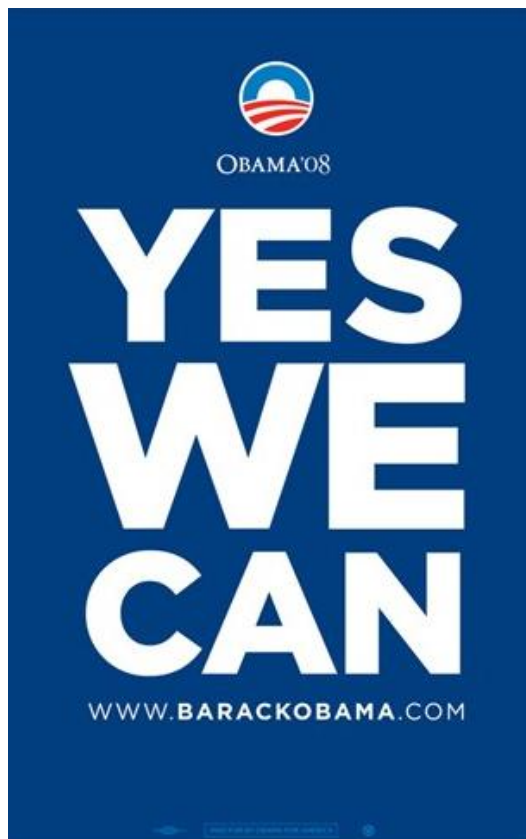
Obamův tým propracoval kampaň opravdu důkladně a využil v ní prakticky všechny prvky komunikačního mixu od osobního prodeje v rámci rozsáhlého turné po spojených

státech, přes direct mailing, mobilní marketing, reklamu ve hrách, až po využití prostoru v televizním vysílání či na billboardech (Heather, 2010).

Obr. č. 3 Volební plakát Baracka Obamy A



Obr. č. 4 Volební plakát Baracka Obamy B



Zdroj: Facebook.com, 2016

V roce 2012 na tuto kampaň Obamův tým navázal. Opět byla masově využita sociální média, za klíčový prvek kampaně byla považována rychlá komunikace s voliči a jejich angažování v kampani. Důležité bylo i cílení na menšiny a tvorba dílčích kampaní zaměřených přímo na tyto voliče (Štědroň, 2013).

1.3.3 Česká republika

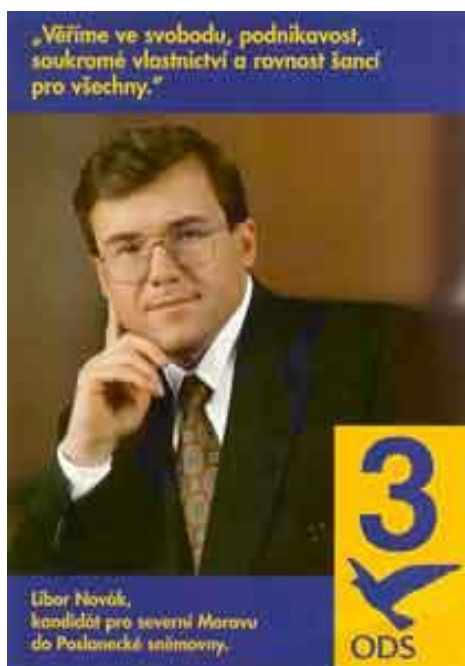
Zatímco v USA trend udávají prezidentské volby, v České republice jde hlavně o volby parlamentní. Hlavním důvodem je to, že do roku 2013 se u nás prezident volil takzvanou nepřímou volbou (prezidenta volili poslanci a senátoři) a také to, že v České republice je odlišné mocenské uspořádání nežli je v USA (prezident má méně pravomocí, prezident USA sám jmenuje ministry a jiné vysoké úředníky, které může

kdykoliv odvolat, k přehlasování jeho veta je potřeba 2/3 hlasů v obou komorách kongresu. Zároveň může prezident USA kdykoliv vydat takzvaný exekutivní příkaz a například ihned zamezit deportaci mladých imigrantů, nebo naopak jejich přijímání do země, k čemuž sáhl po svém zvolení prezident Trump) (Kozák, 2012).

Od roku 1989 se v České republice začaly poměrně rychle implementovat nástroje politického marketingu, postupně v této oblasti docházelo k profesionalizaci a takzvané amerikanizaci volebních kampaní (Jabloňski, 2006).

První polické kampaně se v České republice zaměřovaly zejména na představení jednotlivých stran a jejich kandidátů, případně na seznámení potenciálních voličů s volebním programem. K tomu byly hojně využívány zejména tištěné letáčky, billboardy a reklama v rádiu a televizi (Šaradín, 2007).

Obr. č. 5 Grafické zobrazení předvolební kampaně v roce 1996 A



Obr. č. 6 Grafické zobrazení předvolební kampaně v roce 1996 B



Zdroj: Idnes.cz, 1999

Během dalších voleb se předvolební kampaně stávaly stále propracovanějšími a nákladnějšími, důkazem toho jsou například parlamentní volby v roce 2010, při kterých strany ve svých kampaních již poněkolkáté hojně využily nástrojů negativní kampaně. (Institut politického marketingu, 2015).

Obr. č. 7 Příklad negativní kampaně v roce 2010



Zdroj: Devian.cz, 2010

V současnosti se politický marketing v České republice zaměřuje na identifikaci voliče se stranou. Kampaně se snaží využívat moderních technologií, zejména sociálních médií, pro rychlou komunikaci s voliči. Na popularitě získávají diskusní pořady, osobní setkání s voliči a důležitou roli v posledních parlamentních volbách hrála i podpora prodeje (výborným příkladem je Andrej Babiš a koblihy) (Institut politického marketingu, 2015).

Obr. č. 8 Předseda hnutí ANO Andrej Babiš rozdává koblihy



Zdroj: parlamentní listy, 2014

1.3.4 Slovensko

Politický marketing na Slovensku se začal rozvíjet podobně jako v České republice po roce 1989. V roce 1999 proběhla první přímá volba Slovenského prezidenta, které již

předcházely poměrně vyspělé marketingové kampaně s využitím zejména televizní a tiskové reklamy (cepsr.com, 2010).

Obr. č. 9 Prezident Rudolf Schuster při setkání s voliči



Zdroj: idnes.cz, 1999

Při prezidentských volbách v roce 2004 byly poté poprvé na Slovensku výrazněji využity negativní kampaně (v té samé době byly masově využity negativní kampaně také ve volbách do parlamentu ČR) (cepsr.com, 2010).

Obr. č. 10 Předvolební billboard Ivana Gašparoviče



zdroj: infovolby.sk, 2004

V současnosti je politický marketing na Slovensku přibližně na stejné úrovni jako v České republice. Zatímco kampaně k parlamentním volbám v České republice jsou považovány za lehce vyspělejší nežli ty na Slovensku (zejména pro lepší využití sociálních médií a direct mailingu), tak ze srovnání posledních kampaní k prezidentským volbám vyšly lépe kampaně slovenské. Za hlavní důvod slovenské převahy je považována zkušenost s prezidentskými volbami z dřívější doby, přímá volba prezidenta měla v České republice premiéru v roce 2013 (Institut politického marketingu, 2014).

2 Marketingový mix a sociální média

Marketingový mix je soubor nástrojů, které by měli napomoci při dosahování stanovených marketingových cílů. V základním pojetí je tvořen 4 prvky (4P): produkt, cena, propagace a distribuce, které se navzájem doplňují (Jakubíková, 2012).

Lze tedy říci, že marketingový mix je soubor nástrojů, jimiž může firma ovlivňovat své okolí a díky nimž uskutečňuje své záměry (Zamazalová, 2010).

Před sestavením marketingového mixu je důležité určit správný trh a dle toho upravit pojetí jednotlivých prvků mixu. Trh politického marketingu je specifický a je definován takto: „Část společenského prostoru, v němž se uzavírají politické transakce: kupují se, prodávají se a vyměňují politické produkty mezi aktéry politického života, mezi prodejci (oferenty) a kupujícími (odběrateli)“ (Jabloňski, 2006, s. 49).

Jednotliví autoři přistupují k definici trhu politického marketingu různě, neshodují se ani u jednotlivých prvků marketingové mixu. Následující tabulka popisuje prvky ekonomického a politického marketingu a jednotlivé přístupy vybraných autorů.

Tabulka č. 1 Prvky Ekonomického a politického marketingu

	Wring	Jabloňski	Chytílek, Eibl, Matušková
Produkt	Image strany, image lídra, program strany	Politici, politická strana, program	Veřejné osobnosti, politici, politické strany, ideje, ideologie, stranické hodnoty
Cena	Pozitivní či negativní postoj, naděje, obavy v rámci 3 rovin - ekonomické, národní a psychologické	Náklady na předvolební kampaň, společenská podpora vyjádřená počtem získaných hlasů ve volbách	Hlasování, odevzdání hlasu, podpora voliče, náklady vynaložené na jeden získaný hlas
Propagace	Reklama, vysílání, PR, direct mailing	Prezentace strany, politická komunikace a její techniky	Propagace, sebe prezentace, využívání médií
Distribuce	Lokální aktivity, agitace, předvolební tour lídra	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím kampaně	Na základně volební kampaně, kdy se kandidát dostává do kontaktu s voličem

Zdroj: Vlastní zpracování (Jabloňski, 2006; Wring, 1997; Chytílek, Eibl, Matušková, 2012)

Z tabulky je patrné, že zejména definice produktu a ceny je u jednotlivých autorů značně odlišná. Propagace a distribuce má některé společné aspekty, ale i u těchto prvků marketingového mixu se v přístupech jednotlivých autorů najdou rozdíly.

2.1 Produkt

Produkt v politickém marketingu je utvářen na základě politické poptávky. Jeho součástí je image dané politické strany, její kandidát nebo lídr (jeho vzhled, gestikulace, výroky, oblečení), program či manifest, záměry a ideje (čeho a jak hodlá strana dosáhnout, co chce změnit). Program strany, případně i volba kandidáta jsou ovlivněny předvolebními průzkumy a segmentací voličů (Jabloňski, 2006; Štědroň, 2013).

Zatímco při nákupu běžného produktu jej může spotřebitel koupit kdykoliv, v politickém marketingu si voliči vybírají své kandidáty pouze v době voleb. To však znamená, že je politický marketing důležitý pouze v období před volbami. Svoji image politické subjekty totiž tvoří neustále a stejně tak neustále ovlivňují názory veřejnosti. Finální produkt, který volič dostane, nemusí být tím, který poptával. Záleží totiž na volbě všech voličů a občan tak musí přijmout finální výsledek, i když není takový, jaký si představoval (Harris, Lock 2011).

Kandidát a politická strana tvoří nehmotný komplexní produkt. Běžný volič nezná jejich pravou motivaci, záměry ani schopnost dostát svým předvolebním slibům. I když je možné setkat se s nedostatečnou znalostí potřebných informací i u běžných hmotných produktů, u politické nabídky je tato neurčitost značně vyšší (Lees-Marshment, 2009).

Komplexní produkt, který je jinak také znám jako totální výrobek se skládá z 5 vrstev a to (Kotler, 2014):

- Jádra,
- základního produktu,
- očekávaného produktu,
- rozšířeného produktu,
- potenciálního produktu.

Jádro produktu tvoří užitnou hodnotu produktu, v politickém marketingu tedy důvod, proč byl kandidát či strana zvolen. Jádro je samotnou podstatou nákupu, v případě politického marketingu tedy účasti voliče ve volbách (Jabloňski, 2006).

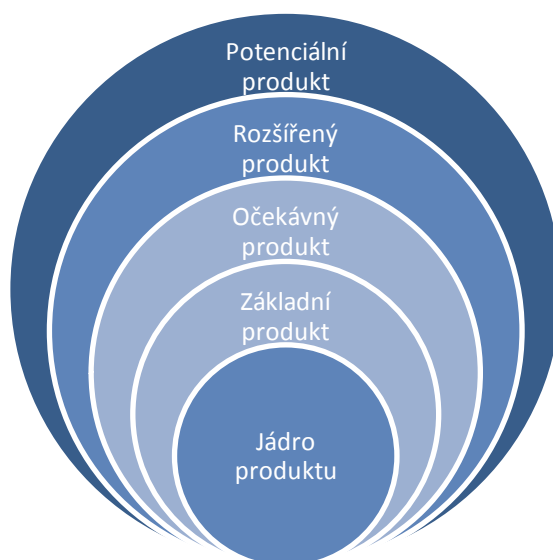
Na úrovni základního produktu se musí výrobek transformovat z užitečnosti na konkrétně použitelný výrobek či službu. V případě politického marketingu je tedy základním produktem kandidát či strana (Štědroň, 2013).

Očekávaný produkt je produkt, který zákazník, nebo v případě politického marketingu volič očekává, že dostane za jím vynaložené náklady (účast na volbách, odevzdání hlasu). V politickém marketingu se tedy jedná o stranickou příslušnost politika, jeho názory, vystupování, ale i vůli a schopnost prosazování svých názorů a plnění předvolebních slibů (Marketing journal, 2008).

Rozšířený produkt kupujícímu poskytuje něco navíc, co překoná očekávání zákazníka. Dobrým příkladem pro politický marketing může být to, že voličem podpořená strana nejen dodrží slib, že nezvýší daň z přidané hodnoty, ale dokonce ji sníží (Kotler, 2014).

Pátá úroveň komplexního produktu se nazývá „potenciální produkt“ což znamená, že obsahuje veškeré rozšíření a přídavky, ke kterým dojde u produktu v budoucnosti – mají nadchnout a překvapit. U produktu politického marketingu půjde tedy o vše, čeho daný kandidát dosáhne nad rámec svého předvolebního programu (Kotler, 2014).

Obr. č. 11 Vrstvy komplexního produktu v politickém marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování (Kotler, 2014)

2.2 Cena

V rámci politického marketingu se cena určuje podstatně složitěji než v případě běžného hmatatelného produktu. Pravděpodobně nejlepším přístupem k určení ceny

v politickém marketingu je převedení na hodnotu jednoho volebního hlasu. Strana po volbách sečte veškeré její náklady vynaložené na kampaň a vydělí je celkovým počtem hlasů získaných ve volbách, čímž vyčíslí finanční náklady na získání jednoho voliče. Ve většině případů jsou tyto náklady vyšší nežli následný povolební zisk (Chytílek, 2012).

Přístupy ke stanovení ceny v politickém marketingu se liší dle jednotlivých autorů. Například Jabłoński určuje cenu pomocí společenské podpory vyjádřené počtem získaných hlasů ve volbách. Wright cenu definuje na třech úrovních (viz tabulka číslo 1.), z nichž každá představuje postoj voliče. (Jabłoński, 2006; Wright 1997)

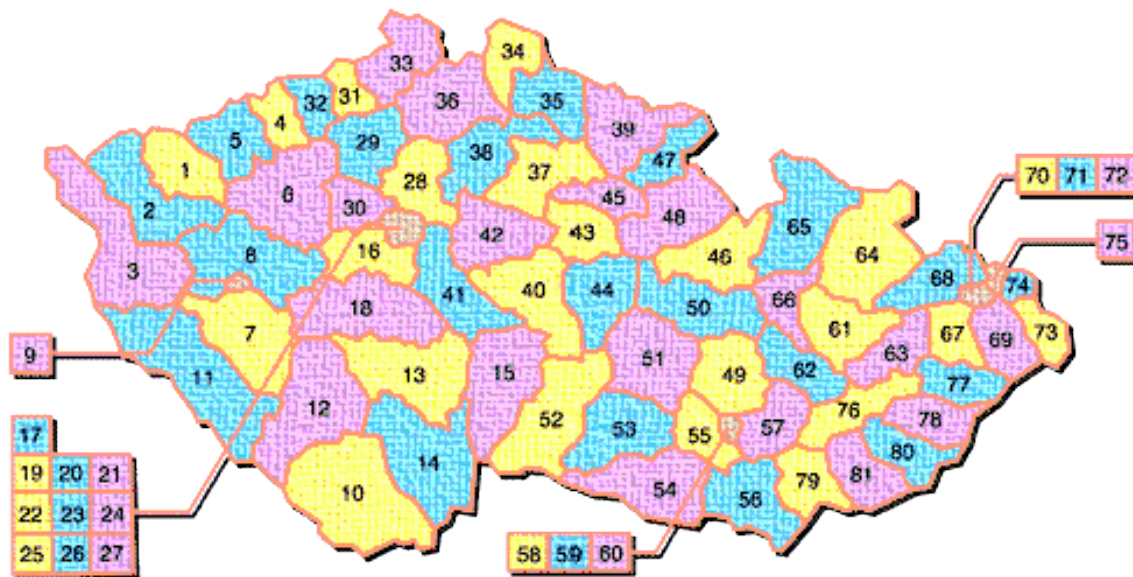
2.3 Propagace

Cílem politických stran není jednorázové vítězství ve volbách, ale dlouhodobé udržení se a zvyšování svého politického vlivu. Z toho důvodu je důležité vytvoření efektivní propagace politického produktu. Politické subjekty tedy musí pro sdělení svých postojů využít takový komunikační mix, kterému bude volič rozumět a který ho zaujme (Štědroň, 2013; Jabłoński, 2006).

Před samotným zahájením kampaně je potřeba určit její základní parametry, neboli identifikovat 3T - Terén, Tón a Téma. Terén rozlišuje volby dle místního charakteru (například obecní, regionální, celostátní). Tón určuje jakým způsobem dává subjekt vztah k ostatním (polemitický, defenzivní, ofenzivní, pozitivní, negativní), a Téma je logické zdůvodnění programu, kde je klíčové vybrání vhodných aktuálních témat vzhledem k oslovovaným voličům (Zlevnění veřejné dopravy, dostavba dopravní infrastruktury) (Boučková, 2003).

Následující obrázky ilustrují 3T a jejich využití v praxi politického marketingu ve volbách v České republice.

Obr. č. 12 Mapa volebních okrsků pro senátní volby 2016 (Terén)



Zdroj: senát parlamentu České republiky, 2016

Obr. č. 13 Grafické vyjádření negativní kampaně (Tón)



Zdroj: ODS, 2012

Obr. č. 14 Volební sdělení pro parlamentní volby v roce 2017 (Téma)



Zdroj: Facebook.com, 2016

2.3.1 Reklama

Politická reklama představuje voličům strany či kandidáty. Jedná se především o placené prostory v různých médiích, kdy je obsah dodáván právě stranou nebo kandidátem. Reklama se dělí dle smyslu a média, která využívá na: vizuální (denní tisk, stranické časopisy, letáky, plakáty, transparenty, billboardy, bulletiny), audio (reklama v rádiu), audiovizuální (televizní reklama) a interaktivní (zejména obsah na internetu: hry, dotazníky, kvízy) (Jabloňski 2006; Chytilek, 2012).

2.3.2 Osobní prodej

Jako osobní prodej označujeme v politickém marketingu akce pořádané stranou či kandidátem za účelem oslovení potencionálních voličů, například besedy, koncerty, nebo setkání s kandidátem. Jedná se tedy o osobní kontakt kandidáta s veřejností (Buchta, 2008).

2.3.3 Public relations

„Public relations jsou formou (nástrojem, prostředkem) komunikace politických stran a politiků, která má za cíl vytvořit pozitivní vztah veřejnosti k politickému subjektu“ (Boučková, 2003, s. 364).

Pomocí PR si strany a kandidáti budují svoji image a dobré jméno. Pro úspěšné využívání této metody je třeba vhodná volba masových médií a sdělení vhodných informací. Jako nástroje politického PR jsou označovány především tiskové zprávy, fundraising či sponzoring, akce pořádané stranou či kandidátem (většinou za dobročinným účelem), nebo články ve stranických bulletiních (Institut politického marketingu, 2016).

2.3.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je doplňková propagace, jejímiž nástroji jsou propagační předměty, které mají pouze doplňkovou funkci. Jedná se tedy především o různé drobnosti označené logem či sloganem strany, jako například náramky, placky, tužky, nebo balónky. Jejich úkolem je zvýšit popularitu daného subjektu u voličů a umožnění voličům ztotožnit se daným subjektem (Boučková, 2003).

2.4 Distribuce

Jako distribuce je v politickém marketingu chápána snaha politického subjektu proniknout k občanovi prostřednictvím předvolební kampaně. Důležitou roli zde zastupuje jak kandidát, tak členská základna strany. Často se využívá stejných metod jako v případě propagace, například direct mailing, rozdávání předvolebních letáků či reklamních předmětů, nebo kontakt občana s kandidátem (Wring, 1997).

Distribuce se rozlišuje na přímou a nepřímou (Kohoutová, 2008). V přímé distribuci není mezi kandidátem a občanem využit žádný mezičlánek v nabídce politického produktu. Jde tedy o veškeré formy osobního prodeje, například meetingy či besedy s účastí kandidáta. Tato forma je volena napříč všemi typy voleb, avšak čím lokálnější volby jsou, tím více převažuje. V případě voleb, které se týkají většího území (zejména celostátní volby), převažuje naopak distribuce nepřímá, při které dochází k zapojení jiného subjektu do distribuce než-li samotného kandidáta a to hlavně proto, že je nemožné, aby kandidát osobně oslovil tak velké množství voličů (Kohoutová, 2008; Jabłoński, 2006).

2.5 Internet a sociální média

Internet a sociální média dnes doplňují výše uvedené tradiční nástroje a postupně nabírají na důležitosti ve volebních kampaních. Díky internetu dochází neustále k rozvoji komunikačních oblastí. Rozvoj internetu způsobil, že se volič může aktivně

podílet na komunikaci politických subjektů, může jim pomáhat v tvorbě předvolební kampaně, čehož bylo revolučně využito ve výše zmiňované kampani Baracka Obamy. Do té chvíle byla sociální média využívána ke komunikaci v politickém marketingu jen zřídka (Rosůlek, 2009).

V České republice je vybaveno připojením k internetu více než 3,1 milionu domácností (přibližně 73%), přičemž internet využívá 79,7% osob žijících na území České republiky, což je více než-li evropský průměr (78%) (ČSÚ, 2016).

2.5.1 Sociální média

Sociální média je stále poměrně mladý pojem a je tedy možné se setkat s celou řadou jeho definic.

„Sociální média jsou demokratizací informací, transformují lidi z čtenářů obsahu v jeho tvůrce a šířitele. Jde o změnu od mechanismu vysílání k modelu many-to-many, zakotveném v konverzaci mezi autory, lidmi a spolupracovníky. Sociální média využívají „moudrosti davu“ k propojení informací kolaborativním způsobem“ (Evans, 2008).

„Sociální média jsou kategorií online nástrojů sloužící ke komunikaci, participaci, sdílení, síťování a záložkování online“ (Ward, 2010).

„Sociální média jsou média vztahující se k aktivitám, postupům a chování lidí v online komunitách, kde uživatelé sdílejí informace, vědomosti a názory prostřednictvím konverzačních médií. Konverzační média jsou založena na webových aplikacích, jež umožňují vytvářet a jednoduše předávat obsah v podobě slov, obrázků, videa a audia“ (Safko, 2009).

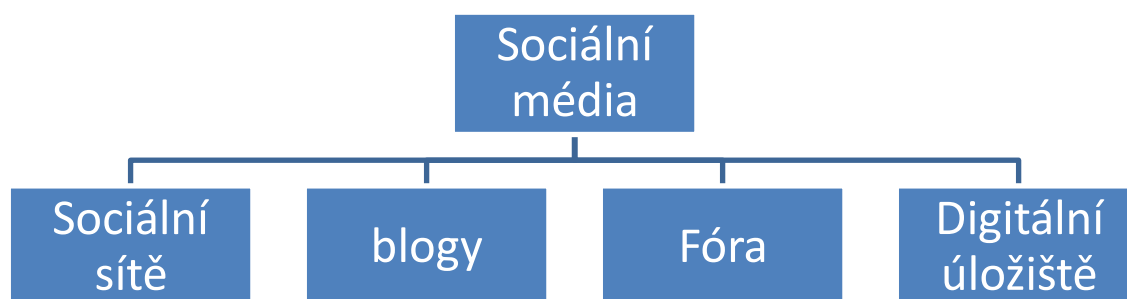
Z výše uvedených definic je tedy patrné, že přístupy k sociálním médiím se liší. Autoři se shodují na tom, že jde o internetové nástroje určené ke komunikaci s ostatními uživateli daného média.

Pojem sociální sítě je veřejnosti mnohem známější a často je chybně za sociální média zaměňován. Pravdou ovšem je, že sociální sítě jsou podkategorií sociálních médií. Sociální sítě umožňují uživateli sdílet informace, fotografie či videa prostřednictvím příspěvků na profilu. Motivací k připojení na sociální sít je pro běžného uživatele sociální kontakt (Safko, 2009).

Dalším významným sociálním médiem pro tuto práci jsou blogy, respektive mikroblogy (Twitter). Blog se od sociální sítě liší svojí hlavní funkcí, kterou je publikování. Pro kontakt s ostatními uživateli je ponechán menší prostor nežli je tomu u sociálních sítí, většinou se omezuje na možnost komentáře či soukromé zprávy, v případě Twitteru v možnostech lajku a retweetu (Kietzmann, 2014).

Dalšími typy sociálních médií jsou média určená ke sdílení dat (ulož.to) či média diskusní (warforum) (Kietzmann, 2014).

Obr. č. 15 Podkategorie sociálních médií



Zdroj: Vlastní zpracování (Safko, 2009)

2.5.2 Výhody a rizika užívání sociálních médií

Sociální média poskytují svým uživatelům celou řadu výhod. Mezi ty největší se řadí (sun marketing.cz, 2016):

- Snadné propojení a oslovení velkého množství uživatelů,
- nízké náklady na užívání,
- rychle získaná zpětná vazba,
- snadné propojování obsahu sociální sítě s obsahem jinde na webu,
- flexibilitu a rozmanitost v přístupu k tvorbě obsahu.

Užívání sociálních médií s sebou přináší i určitá rizika, ty nejvýznamnější jsou (Kietzmann, 2014):

- Možnost rychlé ztráty přízně ostatních uživatelů,
- narušení soukromí,

- napadení hackery,
- nevyžádaná reklama,
- závislost.

2.5.3 Vybraná sociální média

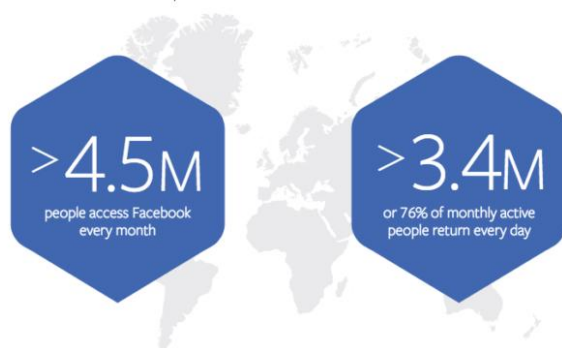
2.5.3.1 Facebook

V České republice, ale i ve světě, je Facebook nejpoblárnější sociální síť současnosti. Jeho uživatelé mohou sdílet informace a navazovat spojení s lidmi a organizacemi, sdílet fotografie či videa, nebo například zvat přátele na různé akce (Safko, 2009).

V České republice Facebook využívá téměř 4,5 milionu uživatelů, což je přibližně 56 % uživatelů internetu. Za Evropu tak Česká republika stále výrazně zaostává, odhaduje se, že v Evropské Unii využívá Facebook přibližně 73 % uživatelů internetu (newsfeed, 2016; lupa.cz, 2016).

Obr. č. 16 Přehled využívání Facebooku v České Republice

Facebook in Czech Republic



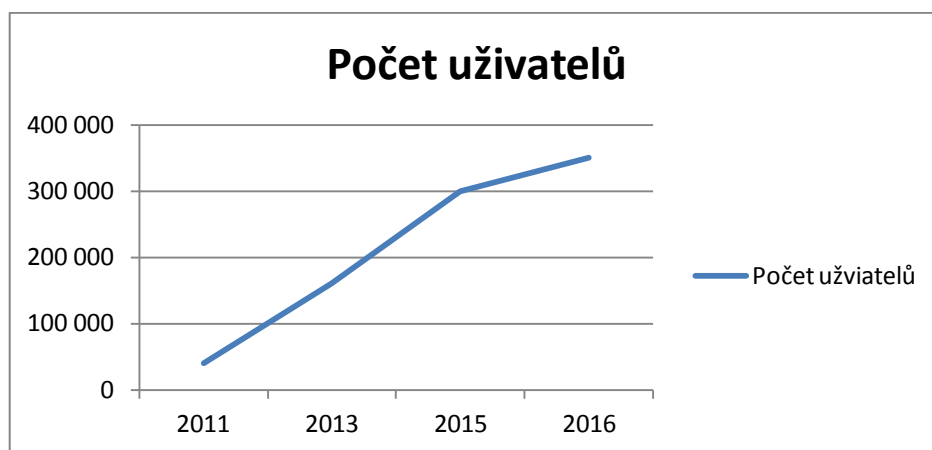
Zdroj: Facebook.com, 2016

2.5.3.2 Twitter

Twitter je poskytovatelem mikroblogu umožňující uživatelům zveřejňovat a číst příspěvky jiných uživatelů známé jako tweety. Posláním společnosti je umožnit každému okamžitě a bez bariér vytvářet a sdílet myšlenky a informace. Twitter je dynamicky se rozvíjející sociální médium, které je velice významné především v politickém marketingu, protože umožňuje politikům rychle sdělovat aktuální informace svým voličům (Twitter, 2016, Safko, 2009).

Twitter v současné době využívá dle odhadu odborníků (přesná statistika není k dispozici) přibližně 350 000 uživatelů, což činí přibližně 4,2 % uživatelů internetu v České republice. V Evropě pak dle odhadů Twitter využívá přibližně 16% uživatelů internetu.

Obr. č. 17 Nárůst uživatelů Twitteru v České Republice



Zdroj: Mediahub, 2016

2.5.3.3 Youtube

Youtube je největší internetový server pro sdílení videa současnosti. Založen byl v roce 2005, pro české rozhraní je k dispozici od října 2008. Ze stránek původně určených pro sdílení domácích videí se postupně vyvinulo masově využívané médium, na kterém se objevují videoklipy, filmové trailery, zprávy, ale i celé filmy. Další funkcí Youtube je živé vysílání, díky kterému se rozmohlo zcela nové odvětví užívání internetu - vznikli takzvaní youtubeři. Ti získali během krátkého období velkou podporu mladších uživatelů internetu, což jim umožňuje ovlivnit i dění ve společnosti. V prezidentských volbách v USA se řada youtuberů přiklonila k jednomu z kandidátů a i jejich vliv měl dopad na výsledky voleb (Youtube, 2016; Marketup 2016).

Youtube navštěvuje v České republice 94% lidí s přístupem k internetu, vlastní účet pak má přibližně 65 % uživatelů internetu. V Evropě Youtube někdy navštívilo přibližně 97% lidí, kteří mají k dispozici připojení k internetu, přes 80 % z nich má na Youtube vlastní účet (Youtube, 2016; Deník, 2016).

3 Představení vybraných stran a jejich komunikačních aktivit se zaměřením na sociální sítě

Následující kapitola představuje vybrané strany a jejich komunikační aktivity před a těsně po krajských volbách v roce 2016. Důraz je kladen zejména na sociální sítě a prezentaci jednotlivých stran na nich.

3.1 Hnutí ANO 2011

ANO 2011 je české politické hnutí založené podnikatelem a současným ministrem financí Andrejem Babišem. Je označováno jako středopravicový subjekt a v současnosti je dle volebních modelů nejpoblárnější stranou v České republice (ANO 2011, 2016).

Obr. č. 18 Logo hnutí ANO



Zdroj: ANO 2011, 2016

3.1.1 Historie

Hnutí ANO 2011 bylo založeno roku 2012 a navazuje na sdružení Akce nespokojených občanů, které bylo založeno roku 2011. Od založení je předsedou hnutí podnikatel slovenského původu Andrej Babiš, který od roku 2013 vykonává funkci ministra financí a prvního místopředsedy vlády (ANO 2011, 2016).

Hnutí od založení cílilo na nespokojené voliče a jeho hlavním cílem je vymícení jak politické, tak i podnikatelské korupce v České republice a prosazení své vize fungujícího státu (ANO 2011, 2016).

V roce 2013, ve svých historicky prvních parlamentních volbách, získalo hnutí ANO celkem 47 poslaneckých křesel díky zisku 18,65% hlasů. Po volbách vstoupilo do

vládní koalice se stranami ČSSD a KDU-ČSL a získalo například pozice ministra financí či obrany. Úspěšné bylo hnutí ANO i ve volbách do Evropského parlamentu, kdy s 16,13 % hlasů získalo 4 mandáty. (ANO 2011, 2016; ČSÚ 2013; ČSÚ 2014)

3.1.2 Současnost

V současnosti je hnutí ANO považováno dle předvolebních modelů za nejsilnější politický subjekt v České republice. V poslední době se čím dál ostřeji distancuje od svých koaličních partnerů, zejména pak ČSSD a premiéra Bohuslava Sobotky. Hlavní tváří hnutí ANO je i nadále jeho předseda Andrej Babiš, který je v současnosti obviňován ze spolupráce s STB či z daňových úniků v kauze korunových dluhopisů jeho firmy Agrofert. Dalšími tvářemi hnutí ANO 2011 jsou například ministr obrany Martin Stropnický či novinář Martin Komárek (ANO 2011, 2016)

3.1.3 Komunikační aktivity před krajskými volbami

Před krajskými volbami v říjnu roku 2016 si hnutí ANO 2011 připravilo rozsáhlou kampaň, v níž cílilo na voliče z jednotlivých krajů spíše jako na celek, docházelo pouze k částečné diverzifikaci. V programu se zabývalo tématy jako bezpečnost v regionech, transparentní financování krajů nebo rozvoj dopravní infrastruktury. Kombinací tradičních a moderních médií se hnutí povedlo oslovit velké množství voličů a povedlo se mu zvítězit celkem v devíti ze třinácti krajů České republiky. (ANO 2011, 2016; volby.idnes.cz, 2016)

3.1.4 Předvolební aktivity

Hnutí ANO před volbami pořádalo předvolební turné, kdy jednotlivé kraje navštěvoval zejména jeho předseda Andrej Babiš a účastnil se spolu s kandidáty hnutí pro jednotlivé kraje různých besed a setkání. Kromě turné mělo hnutí také v jednotlivých městech stánky, ve kterých se mohli voliči seznámit s jeho programem do voleb a odnést si nějaký propagační předmět, například balónek či propisku. (ANO 2011; 2016)

3.1.5 Tradiční média

Z tradičních médií před krajskými volbami hnutí ANO využívalo zejména rozhlasové vysílání a tištěné materiály, zatímco televize musela ustoupit moderním médiím a zůstala hnutím ANO prakticky nevyužita. V rozhlasových médiích sliboval předseda Andrej Babiš zlepšení fungování krajů, představoval kandidáty svého hnutí a zval voliče k volbám. Z tištěných médií využívalo hnutí ANO komerčních prostor

v novinách, kde byl zobrazen opět předseda Babiš a spolu s ním lídr kandidátky daného kraje. To samé platilo i pro billboardy. Dále hnutí ANO využilo tištěných letáků, které seznamovaly potenciální voliče s volebním programem a kandidáty. (ANO 2011; 2016)

Obr. č. 19 Předvolební leták kraje Vysočina

ANO ANUBUS LIP
POLITICKÉ HNUTÍ

JSME VAŠI KANDIDÁTI DO KRAJSKÝCH VOLEB

Ing. Josef Pavlík
58 let, kandidát na hejtmana Kraje Vysočina, ředitel odboru kontroly a řízení, Havlíčkův Brod

Ing. Lucie Vichrová
42 let, odborný zástupce provozovatele, zastupitel města, Jihlava

Ing. Jiří Pokorný
42 let, obchodní a projektový manažer, Jihlava

Radek Popelka, MBA
45 let, podnikatel, zastupitel města, Jihlava

MUDr. Erik Šajnar
45 let, lékař, Jihlava

MUDr. Zdeněk Faltus
59 let, lékař, zastupitel města, Jihlava

Ing. Rostislav Habán
42 let, úředník krajského úřadu, zastupitel města, Jihlava

Magdaléna Skořepová
45 let, zaměstnanec psychiatrické nemocnice, Jihlava

Ing. Miloš Neckář
54 let, jednatel společnosti, zastupitel města, Jihlava

Ing. Radek Skovajsa
49 let, referent krajského ředitelství policie, Brtnice

Jaroslav Drahoš
45 let, kuchař Nemocnice Jihlava, Jihlava

Přijďte k volbám 7. - 8. října 2016

NAŠE PRIORITY PRO JIHLAVSKO

PŘIJĎTE K VOLBÁM 7. - 8. ŘÍJNA

- Okolo Jihlavy a Velkého Beranova rychleji!**
Vítáme každého, kdo naše města a obce navštíví. Kdo však jen projíždí, bude jistě rád, když kolem nich projede po obchvatech rychleji.
- Bezpečnost pro chodce na Vysočině!**
Kraj musí významně podpořit obce ve výstavbě bezpečných přechodů.
- Do Brna i do Prahy rychlovlakem z Jihlavy!**
Podporujeme dlouhodobý záměr státu výstavby vysokorychlostní trati. Požadujeme však rozumné a účelné řešení s ohledem nejen na efektivitu trati, ale i její dopad na obyvatelstvo a životní prostředí.
- Dopravní terminál v Jihlavě!**
Chceme vybudovat centrální bod veřejné dopravy – městské, mimoměstské, autobusové i železniční na jednom místě.
- Pohotovost pro každého!**
Chceme dostupnou lékařskou pohotovost v každém z bývalých okresu. Využijeme stávající i nové urgentní příjmy v nemocnicích.
- Chceme efektivní odpadové hospodaření!**
Budeme prosazovat nakládání s odpady formou maximálního třídění a separace odpadů. Provéříme nutnost vybudování spalovny odpadu v kraji.
- Přilákáme turisty na Vysočinu!**
Budeme propagovat přírodní krásy a historické dědictví regionu, aktivně spolupracovat při propagaci kraje s podnikateli v oblasti cestovního ruchu a obcemi.
- Chceme kulturní i sportovní akce!**
Rozhodně budeme podporovat tradiční akce, ale chceme podpořit i kvalitní nekomerční akce.
- Magistři s diplomem z Jihlavy!**
Zasadíme se o rozšíření magisterského stupně vzdělávání. Chceme, aby naše děti mohly studovat doma.

CHCEME LEPŠÍ ČESKO

www.anobudelip.cz/kraj-vysocina

Zdroj: ANO 2011, 2016

3.1.6 Sociální média

Následující podkapitola se zabývá aktivitou hnutí ANO 2011 ve vybraných sociálních médiích za sledované období od června do listopadu 2016.

3.1.6.1 Facebook

Na svém facebookovém profilu se hnutí ANO zaměřovalo na seznámení voličů se svým předvolebním programem a kandidáty pro krajské a souběžně konané senátní volby, ale také se vyjadřovalo k současné politické situaci a komunikovalo s veřejností. Hnutí na komentáře či příspěvky reagovalo do několika hodin a nijak neomezovalo uživatele Facebooku v přidávání příspěvků na svůj profil. Nechyběly ani reakce na mediální tlak na předsedu hnutí, či komentáře k událostem v České republice i ve světě. (Facebook, 2016)

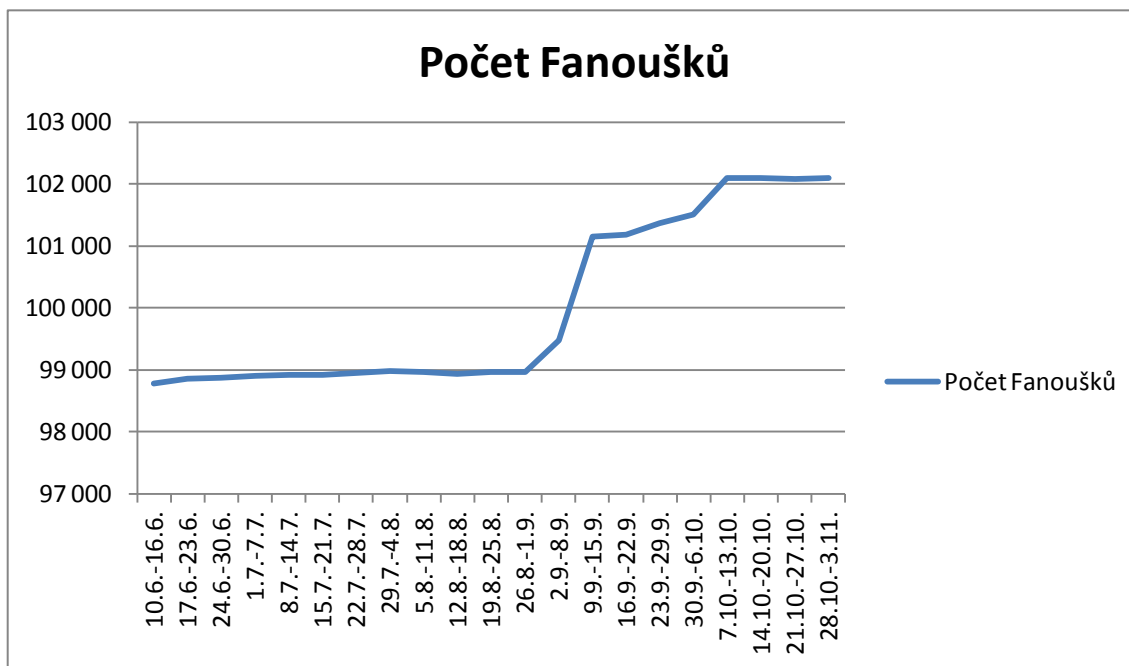
Tabulka č. 2 Aktivita na facebookovém profilu hnutí ANO 2011

Datum	Počet fanoušků	Počet příspěvků	Reakce		Sdílení	Zpětná vazba na reakce	Možnost přidávání příspěvků
			Lajky	Komentáře			
10.6.-16.6.	98 786	36	6 736	2 044	324	Několik hodin	Bez omezení
17.6.-23.6.	98 857	36	8 719	1 852	373	Několik hodin	Bez omezení
24.6.-30.6.	98 882	42	5 067	1 442	347	Do hodiny	Bez omezení
1.7.-7.7.	98 905	27	8 157	1 109	199	Několik hodin	Bez omezení
8.7.-14.7.	98 922	15	1 831	434	10	Do hodiny	Bez omezení
15.7.-21.7.	98 925	18	3 750	663	184	Několik hodin	Bez omezení
22.7.-28.7.	98 956	15	6 077	1 107	529	Do hodiny	Bez omezení
29.7.-4.8.	98 977	15	5 434	793	211	Několik hodin	Bez omezení
5.8.-11.8.	98 967	11	3 487	442	111	Několik hodin	Bez omezení
12.8.-18.8.	98 939	9	2 061	364	22	Několik hodin	Bez omezení
19.8.-25.8.	98 975	13	3 870	620	160	Několik hodin	Bez omezení
26.8.-1.9.	98 975	20	3 317	747	160	Několik hodin	Bez omezení
2.9.-8.9.	99 484	29	10 037	2 085	668	Několik hodin	Bez omezení
9.9.-15.9.	101 153	29	7 313	1 559	544	Několik hodin	Bez omezení
16.9.-22.9.	101 191	21	3 476	977	222	Několik hodin	Bez omezení
23.9.-29.9.	101 372	52	8 815	1 317	762	Několik hodin	Bez omezení
30.9.-6.10.	101 508	40	6 051	1 082	396	Několik hodin	Bez omezení
7.10.-13.10.	102 094	46	21 877	3 067	1 004	Několik hodin	Bez omezení
14.10.-20.10.	102 096	37	3 484	461	110	Několik hodin	Bez omezení
21.10.-27.10.	102 086	9	3 162	461	171	Několik hodin	Bez omezení
28.10.-3.11.	102 092	9	3 383	596	121	Několik hodin	Bez omezení

Zdroj: Vlastní zpracování (Facebook 2016)

Následující graf zobrazuje nárůst počtu fanoušků ve sledovaném období. Celkem za sledované období získal facebookový profil hnutí ANO 3 306 fanoušků. Z grafu je patrné, že hlavní nárůst počtu fanoušků nastal v období od 26.8.2016 do 7.10.2016 (den konání voleb) a byl tedy pravděpodobně zapříčiněn předvolební kampaní.

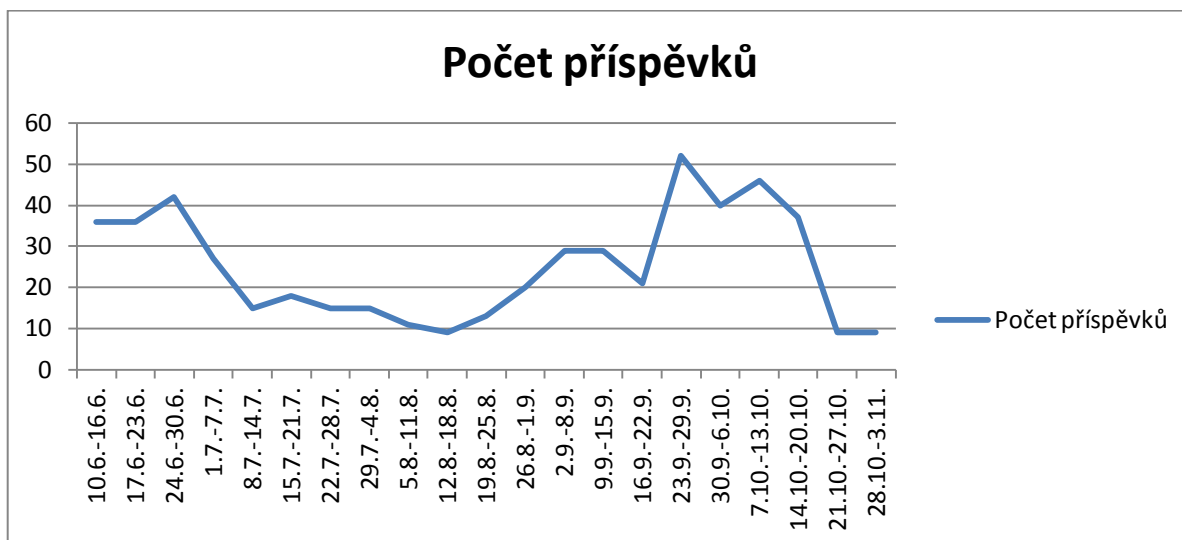
Obr. č. 20 Vývoj počtu fanoušků facebookového profilu hnutí ANO



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf zobrazuje vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil hnutí ANO za sledované období. Na grafu je vidět jasný nárůst množství příspěvků v období před volbami. Po nich naopak došlo k rychlému útlumu aktivity.

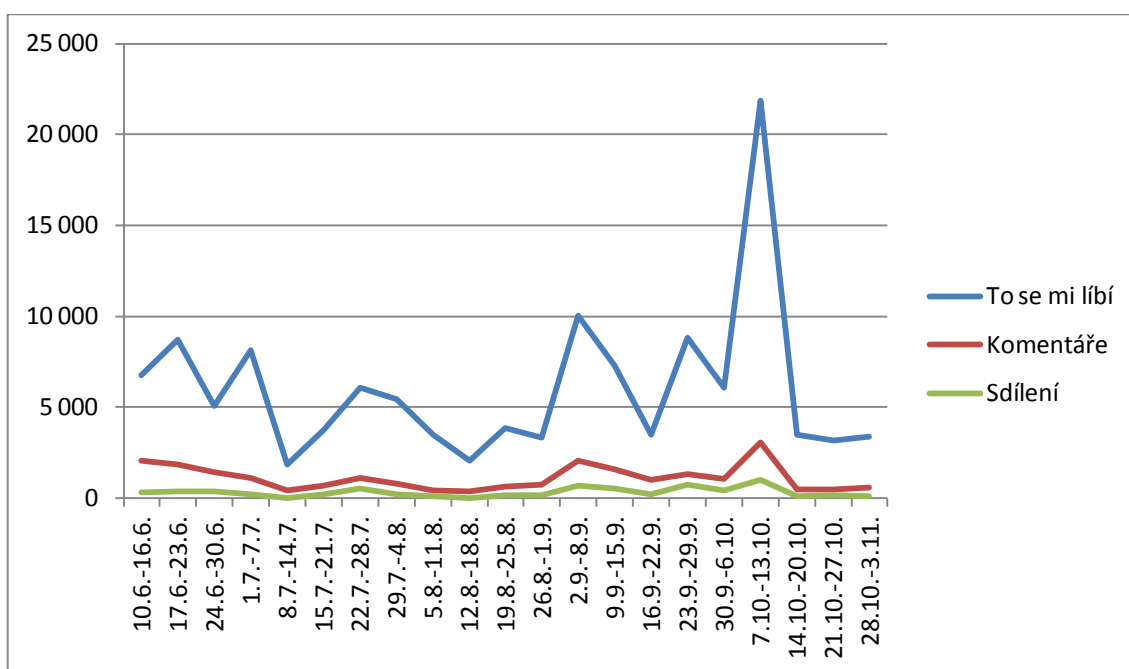
Obr. č. 21 Vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil hnutí ANO



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf zobrazuje množství reakcí na facebookovém profilu hnutí ANO za sledované období. Z grafu vyplývá, že spolu s rostoucí aktivitou ze strany hnutí na jeho facebookovém profilu rostlo i množství reakcí, avšak nedošlo zde k přímé úměře. Množství reakcí je závislé nejen na množství, ale i na kvalitě příspěvků (musí přinutit fanouška reagovat). Největšího množství reakcí dosáhlo ANO v týdnu voleb od 7.10. do 13.10.

Obr. č. 22 Množství reakcí na facebookovém profilu hnutí ANO



Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.6.2 Youtube

Prostřednictvím Youtube kanálu představovalo hnutí ANO 2011 svůj program pro krajské volby a jednotlivé kandidáty. Zároveň na něj umisťovalo záznamy tiskových konferencí, nebo pořadu Babišova kavárna, ve které předseda hnutí ANO odpovídal na dotazy, které mu zaslali občané České republiky. Objevilo se na něm také několik video reportáží z předvolebních akcí, kterých se předseda hnutí účastnil.

Následující tabulka zobrazuje aktivitu na Youtube kanálu hnutí ANO 2011 za sledované období od června do listopadu 2016, za zmínku stojí to, že na počátku července byla na profilu hnutí vypnuta možnost komentovat video na tomto kanálu.

Tabulka č. 3 Aktivita na Youtube profilu hnutí ANO 2011

Datum	Počet fanoušků	Počet videí	Počet Zhlédnutí	Reakce		
				Lajky	Disslajky	Komentáře
9.6.-16.6.	3 495	5	6 376	0	0	2
17.6.-23.6.	3 535	2	2 623	0	0	0
24.6.-30.6.	3 568	2	3 542	0	0	3
1.7.-7.7.	3 604	1	215	0	0	0
8.7.-14.7.	3 623	3	2 750	0	0	0
15.7.-21.7.	3 633	4	1 351	0	0	0
22.7.-28.7.	3 633	1	319	0	0	0
29.7.-4.8.	3 634	1	733	0	0	0
5.8.-11.8.	3 640	0	0	0	0	0
12.8.-18.8.	3 642	0	0	0	0	0
19.8.-25.8.	3 633	2	463	0	0	0
26.8.-1.9.	3 633	2	796	0	0	0
2.9.-8.9.	3 632	3	22 319	0	0	0
9.9.-15.9.	3 645	9	7 921	0	0	0
16.9.-22.9.	3 649	4	11 988	0	0	0
23.9.-29.9.	3 663	7	4 740	0	0	0
30.9.-6.10.	3 696	7	29 250	0	0	0
7.10.-13.10.	3 723	6	11 589	0	0	0
14.10.-20.10.	3 737	1	1 401	0	0	0
21.10.-27.10.	3 741	1	280	0	0	0
28.10.-3.11.	3742	1	82	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování (Youtube, 2016)

Následující graf zobrazuje vývoj množství fanoušků Youtube kanálu hnutí ANO. Z grafu je patrné, že počet fanoušků narůstal v období od 9. června 2016 do 15. července 2016, poté se růst zastavil a přes celé léto zůstal počet fanoušků téměř nezměněný. Opět růst začal až v období po druhém září, kdy vrcholila předvolební kampaň.

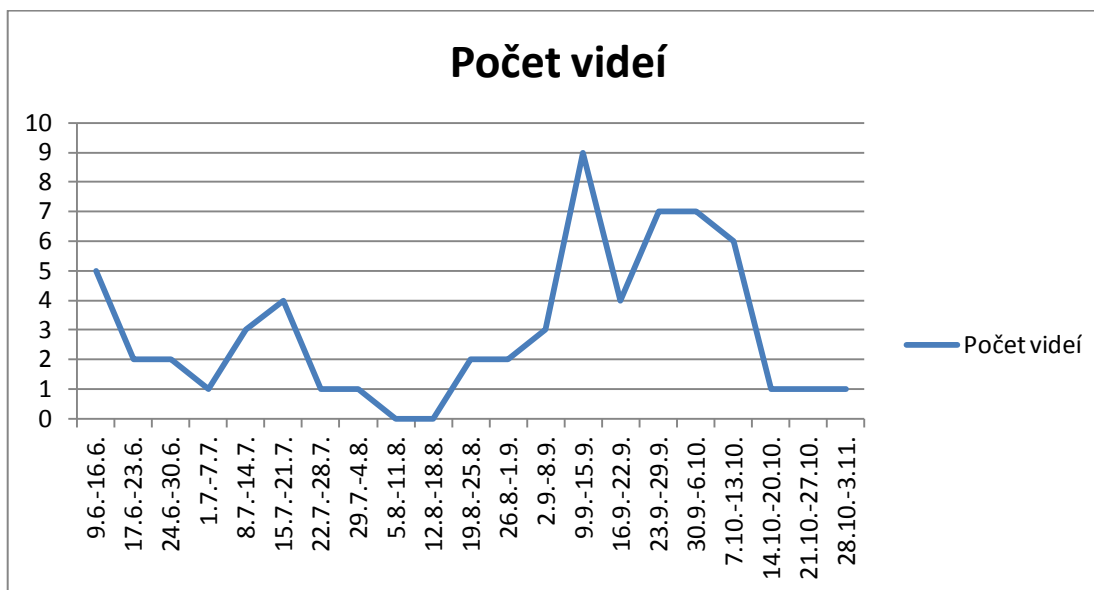
Obr. č. 23 Vývoj počtu fanoušků Youtube kanálu hnutí ANO 2011



Zdroj: Vlastní zpracování

Na následujícím grafu je zobrazen vývoj přidávání videí na Youtube kanál hnutí ANO 2011 za sledované období. Z grafu je patrné, že v období před volbami bylo na kanál přidáno nejvíce videí, ihned po volbách došlo opět k poklesu v aktivitě na profilu hnutí.

Obr. č. 24 Vývoj frekvence přidávání videí na Youtube kanál hnutí ANO



Zdroj: Vlastní zpracování

Z následujícího grafu vyplývá, že v předvolebním období se sledovanost Youtube kanálu hnutí ANO výrazně zvýšila, maxima dosáhla v období mezi třicátým zářím a šestým říjnem, kdy dosáhla téměř 30 000 zhlédnutí.

Obr. č. 25 Vývoj počtu zhlédnutí videí v kanálu hnutí ANO za sledované období



Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.6.3 Twitter

Hnutí ANO 2011 pro svoji propagaci na Twitteru využívá hlavně profilu svého předsedy Andreje Babiše. Z důvodu absence profilu samotného hnutí je tedy využit v této práci profil Andreje Babiše. Ten se na něm vyjadřuje k současné situaci zejména na politické scéně, případně retweetuje příspěvky, které jsou spojeny buď s ním a nebo s hnutím ANO. Ostatní vybrané strany svůj profil mají a ve sledovaném období měly tyto profily více followerů, nežli profily jejich předsedů, proto byly využity.

Následující tabulka zobrazuje aktivitu na twitterovém účtu Andreje Babiše za období od června do listopadu 2016, přehled vývoje počtů uživatelů Twitteru, kteří ho sledovali a jeho tweetů, jejich retweetů a lajků.

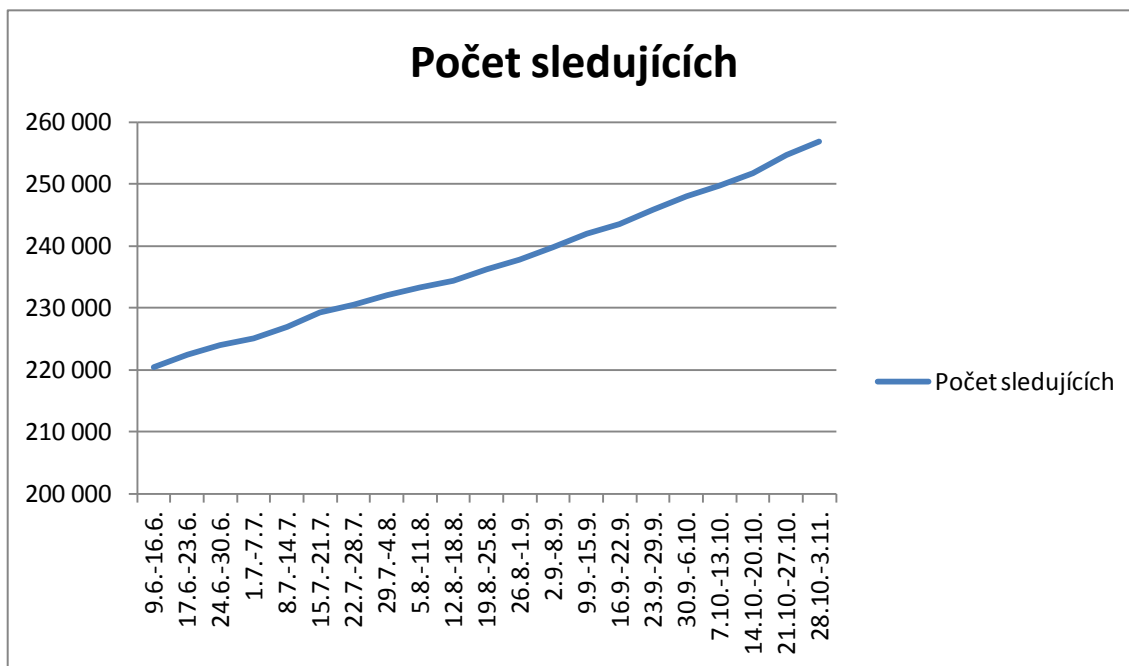
Tabulka č. 4 Aktivita na twitterovém profilu hnutí Andreje Babiše

Datum	Sledující	Tweety	Retweety	Lajky
9.6.-16.6.	220 500	12	91	962
17.6.-23.6.	222 483	25	92	1 488
24.6.-30.6.	223 981	13	79	725
1.7.-7.7.	225 055	10	203	1 619
8.7.-14.7.	226 975	7	22	352
15.7.-21.7.	229 269	8	65	465
22.7.-28.7.	230 540	2	14	110
29.7.-4.8.	232 059	28	67	994
5.8.-11.8.	233 392	6	21	171
12.8.-18.8.	234 474	3	20	114
19.8.-25.8.	236 254	12	85	777
26.8.-1.9.	237 766	11	80	564
2.9.-8.9.	239 806	6	15	327
9.9.-15.9.	242 058	7	7	231
16.9.-22.9.	243 518	11	56	597
23.9.-29.9.	245 886	3	14	147
30.9.-6.10.	248 017	13	152	898
7.10.-13.10.	249 776	17	126	1 096
14.10.-20.10.	251 754	18	323	2 498
21.10.-27.10.	254 670	9	39	679
28.10.-3.11.	256 837	3	24	294

Zdroj: Vlastní zpracování (Twitter, 2016)

Následující graf zobrazuje vývoj množství sledujících twitterového účtu Andreje Babiše za sledované období od 9. června 2016 do 3. listopadu 2016. Z grafu je patrné, že množství sledujících uživatelů neustále konstantě rostlo a tempo tohoto růstu nebylo výrazně ovlivněno blížícím se termínem voleb.

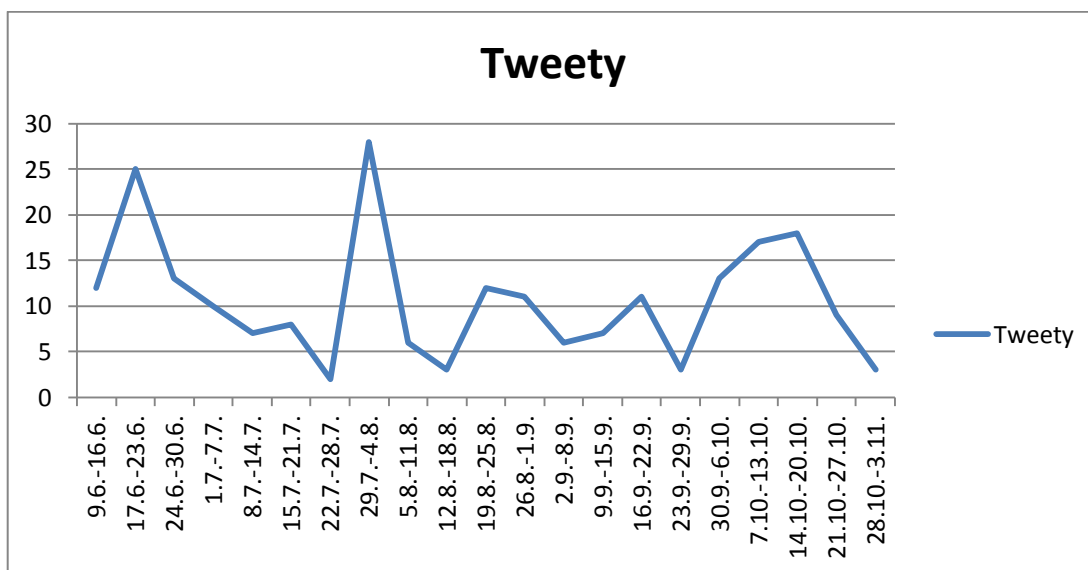
Obr. č. 26 Vývoj množství sledujících twitterového profilu Andreje Babiše



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf zobrazuje množství přidávaných tweetů za sledované období. Zajímavé je, že ačkoliv v ostatních sledovaných sociálních médiích hnutí ANO docházelo v letním období k útlumu v aktivitě, na twitterovém profilu Andreje Babiše došlo k naprostému opaku a v letním období dosáhla aktivita svého maxima.

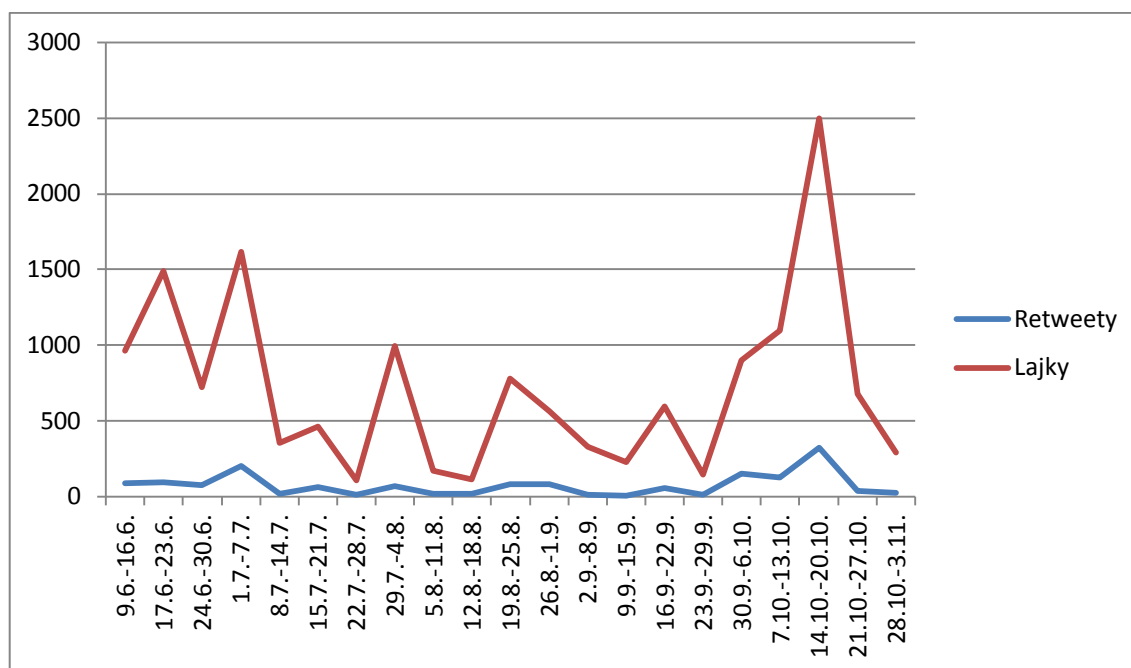
Obr. č. 27 Vývoj množství přidávaných tweetů za sledované období



Zdroj: Vlastní zpracování

Na následujícím grafu je zobrazen vývoj množství reakcí na tweety na profilu Andreje Babiše za sledované období. Za povšimnutí stojí, že v návaznosti na předchozí graf nedochází k nejvyššímu množství reakcí v období největší aktivity na účtu, ale v období těsně před volbami. Poté následuje rychlý útlum.

Obr. č. 28 Přehled reakcí na profilu Andreje Babiše



Zdroj: Vlastní zpracování

3.2 Občanská demokratická strana

Občanská demokratická strana (dále jen ODS) je liberálně konzervativní pravicová strana založena 20. dubna 1991. Jejím prvním předsedou byl pozdější prezident Václav Klaus. ODS byla vládní stranou celkem čtyřikrát a to v letech 1992-1996, 1996-1997, 2006-2009 a 2010-2013 (ODS, 2016).

Obr. č. 29 Logo ODS



Zdroj: ODS, 2016

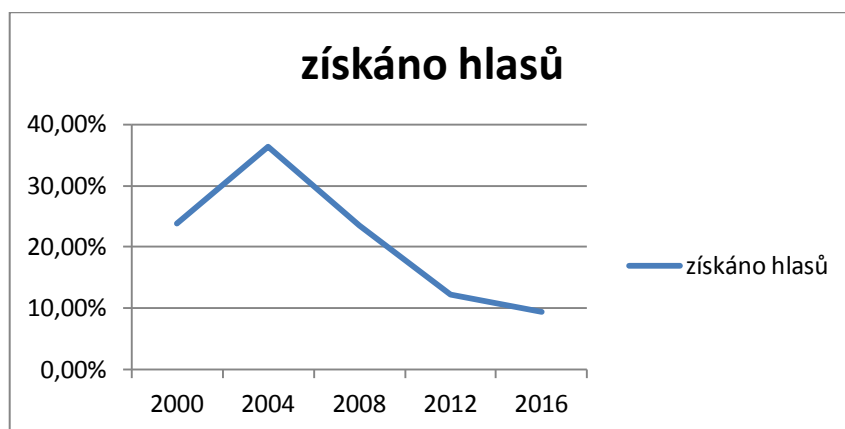
3.2.1 Historie

ODS byla hned po svém ustanovení členem vítězné volební koalice a stala se tak členem vlády tehdejší federativní republiky. Její tehdejší předseda Václav Klaus byl jednou z hlavních postav pozdějšího jednání o rozdělení republiky. V prvních parlamentních volbách samostatné České republiky ODS opět zvítězila, avšak její koalice nezískala dostatečný počet poslaneckých mandátů k tomu, aby mohla vládnout. Vznikla tak kontroverzní opoziční koalice s ČSSD. ODS se v dalších letech poté aktivně podílela na přípravách České republiky ke vstupu do NATO i Evropské Unie. Za dobu svého působení na české politické scéně měla strana čtyři předsedy - Václava Klause, Mirka Topolánka, Petra Nečase a současného předsedu Petra Fialu (ODS, 2015).

3.2.2 Současnost

V současnosti je ODS opoziční stranou. V posledních parlamentních volbách získala pouhých 7,72 % hlasů, což byl pokles o 12,5 % oproti předchozím volbám. Obdobná situace nastala i v krajských volbách, kde došlo k poklesu již ve čtvrtých volbách v řadě a ODS v nich získala pouze 9,47% hlasů. Současný předseda strany Petr Fiala proto začal stranu přebudovávat a snaží se opět získat bývalou podporu voličů. Dalšími významnými osobami ve vedení ODS jsou 1. místopředsedkyně Alexandra Udženija, nebo předseda europoslaneckého klubu Jan Zahradil. (ODS, 2016; volby.idnes.cz, 2012).

Obr. č. 30 Vývoj procentuálního zisku hlasů ODS v krajských volbách



Zdroj: vlastní zpracování (volby.idnes.cz, 2012)

3.2.3 Komunikační aktivity před krajskými volbami

Do krajských voleb v roce 2016 si ODS připravila kampaň zaměřenou na jednotlivé kraje a její kandidáty. V této kampani využila jak tradičních, tak moderních médií s tím, že média moderní převažovala. Tváří voleb se stal nový předseda ODS Petr Fiala a spolu s ním kandidáti na hejtmana pro jednotlivé kraje (například pro Plzeňský kraj Martin Baxa). Vylepšení se před volbami dočkaly webové stránky ODS, ve kterých se voliči mohli snadno orientovat a najít si informace o kandidátce pro svůj kraj. Spolu s heslem: „Vraťme kraj do pravých rukou,“ se ve své kampani ODS zabývala otázkami zjednodušení administrativy, uvážlivého hospodaření s krajskými penězi a zlepšení prostředí pro sportování. Tato kampaň však nakonec nebyla příliš úspěšná, ODS si odnesla od voleb nejhorší výsledek ve své historii. (ODS, 2016; volby.idnes.cz, 2016)

3.2.4 Předvolební aktivity

ODS před volbami pořádala setkání a diskuze s kandidáty pro jednotlivé kraje. Na těchto akcích se kandidáti snažili seznámit voliče s programem strany. Mimo předvolební diskuze s kandidáty pak strana pořádala akci s názvem Petr na Grilu, na které každý návštěvník dostal zdarma občerstvení a nápoje a mohl se zde poněkud neformálně seznámit s předsedou strany (ODS, 2016).

Obr. č. 31 Reklama na setkání s předsedou ODS Petrem Fialou



Zdroj: ODS, 2016

3.2.5 Tradiční média

Z tradičních médií ODS využila před volbami zejména tištěných materiálů (především letáků), které rozdávali dobrovolníci v jednotlivých městech a rozhlasové reklamy, ve které předseda Petr Fiala zval voliče k urnám. Televizní spoty zůstaly v kampani ODS nevyužity. V tištěných materiálech se voliči mohli seznámit s kandidátkou pro svůj kraj, s nejdůležitějšími body předvolebního programu a nalézt v nich odkaz na webové stránky ODS. Z komerčních prostor strana využívala zejména billboardů, na kterých se objevovali hlavně kandidáti na hejtmana pro jednotlivé kraje spolu s předsedou strany, obvykle s hesly jako: „Zjednoduše to“, nebo „Zdravé zdravotnictví“ (ODS, 2016).

Obr. č. 32 Petr Fiala představuje billboard pro Plzeňský kraj



Zdroj: ODS, 2016

3.2.6 Sociální média

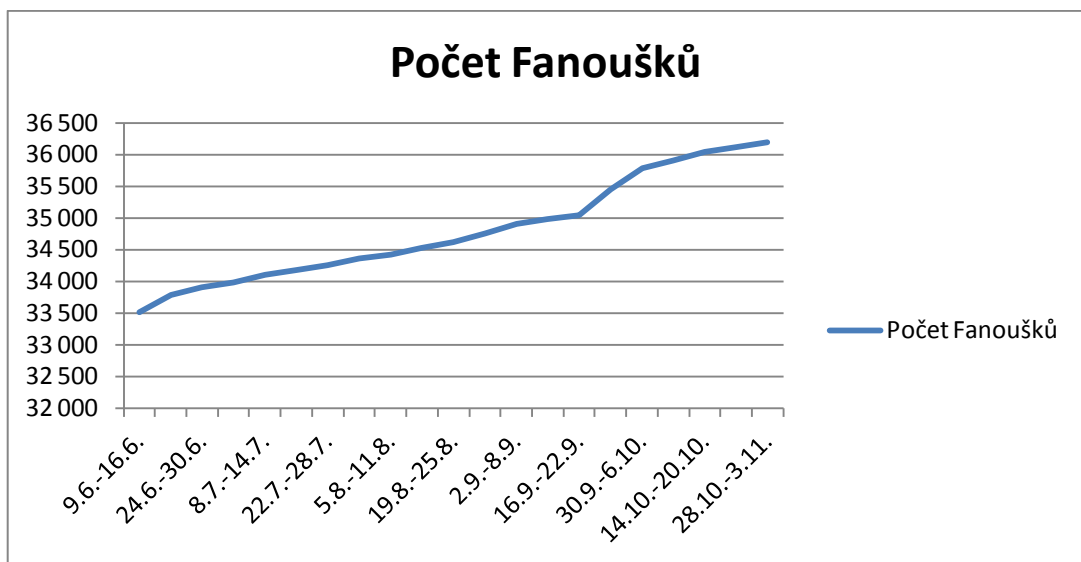
Následující podkapitola se zabývá aktivitami ODS ve vybraných sociálních médiích za sledované období od června do listopadu 2016. Použité statistiky jsou označeny jako přílohy A, B a C.

3.2.6.1 Facebook

Na svém facebookovém profilu se ODS snažila seznámit své fanoušky s novým vedením strany a přesvědčit je, že se ODS změnila. Mimo to na něm informovala o aktuálním dění ve straně a o programu jak pro nadcházející krajské a senátní, tak už i pro volby parlamentní v roce 2017. ODS na svém profilu po většinu sledovaného období reagovala na komentáře a zprávy veřejnosti do hodiny, avšak neumožňovala svým fanouškům přidávat na její profil příspěvky (Facebook, 2016).

Následující graf zobrazuje nárůst počtu fanoušků ve sledovaném období. Celkem za sledované období získal facebookový profil ODS 2 677 fanoušků. Z grafu je patrné, že nárůst fanoušků byl v podstatě konstantní s drobným výkyvem v období 9. do 30. září, kdy byl nárůst strmější.

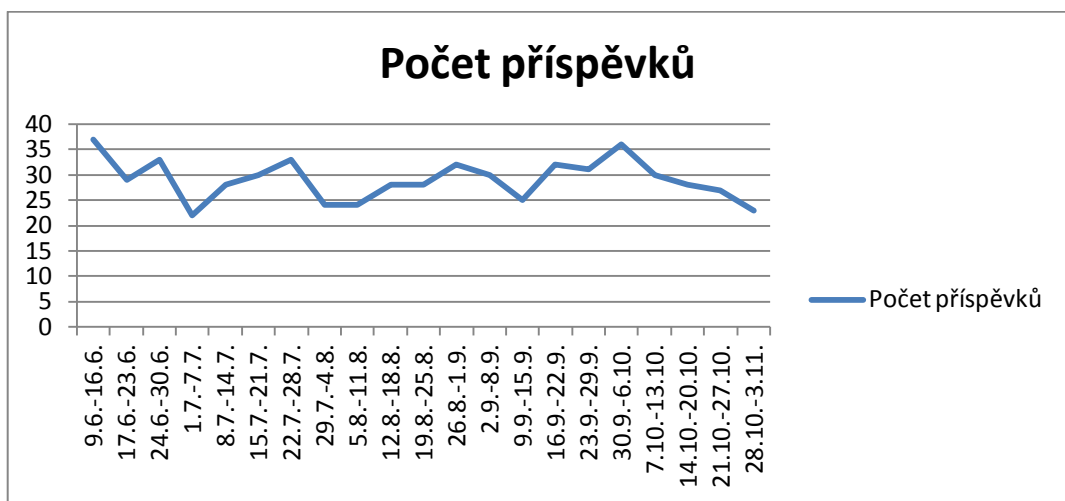
Obr. č. 33 Vývoj počtu fanoušků facebookového profilu ODS



Zdroj: Vlastní zpracování

Na následujícím grafu je zobrazen vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil ODS za sledované období. Na grafu je vidět, že za sledované období docházelo v aktivitě na profilu k výkyvům, v průměru ODS přidávala 30 příspěvků týdně.

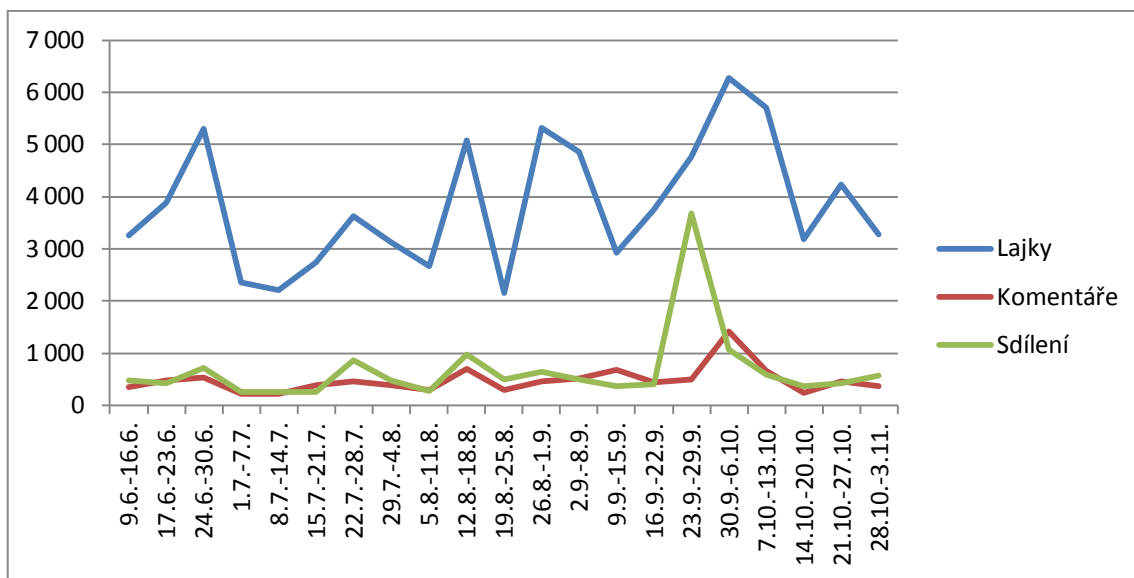
Obr. č. 34 Vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil ODS



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf zobrazuje množství reakcí na facebookovém profilu ODS za sledované období. Z grafu vyplývá, že množství reakcí na příspěvky bylo závislé na počtu příspěvků samotných, zajímavý je výkyv v množství sdílení v období 23. až 29. září, kdy sdílení dokonce značně převýšilo množství komentářů.

Obr. č. 35 Množství reakcí na facebookovém profilu ODS



Zdroj: Vlastní zpracování

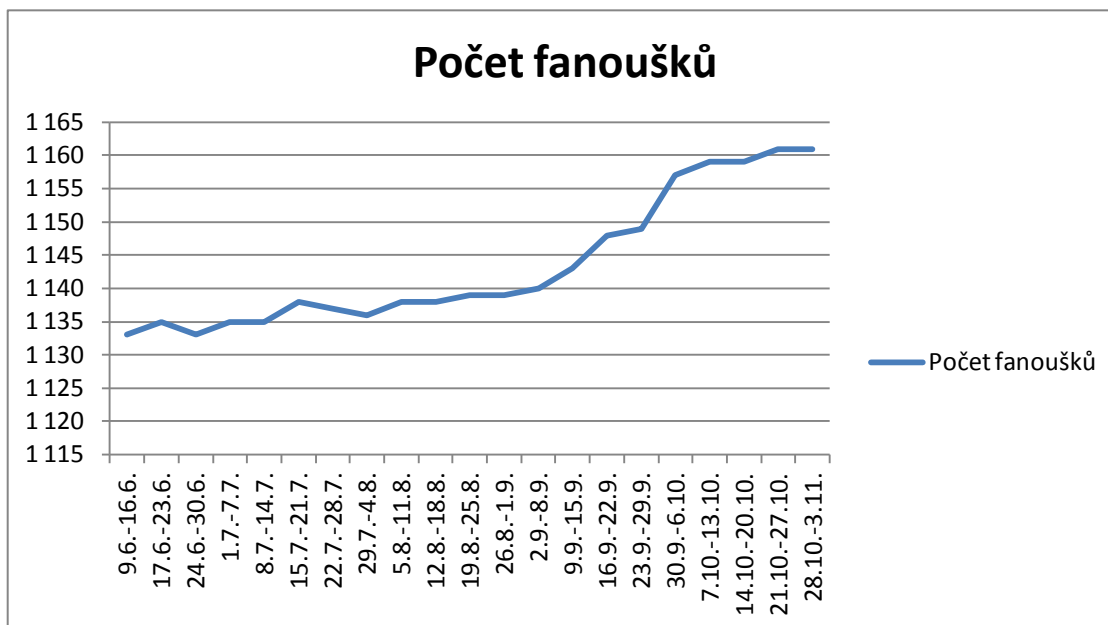
3.2.6.2 Youtube

Na svém Youtube kanálu seznamovala ODS ve sledovaném období veřejnost se svými kandidáty pro krajské a senátní volby, zveřejňovala na něm videa ze setkání se zástupci strany. Dále zde kandidáti představovali předvolební program pro jednotlivé kraje a vizi toho, čeho by chtěli dosáhnout.

Komunikace prostřednictvím Youtube se ODS příliš nevydařila, důkazem toho je minimum reakcí u sdílených videí. Důvodem může být malá základna fanoušků i nepravidelná aktivita strany (viz příloha B).

Následující graf zobrazuje vývoj množství fanoušků Youtube kanálu ODS. Z grafu je patrné, že počet fanoušků narůstal, nicméně velice pomalu. Za sledované období strana získala pouze 28 fanoušků.

Obr. č. 36 Vývoj počtu fanoušků Youtube kanálu ODS



Zdroj: Vlastní zpracování

Na následujícím grafu je zobrazen vývoj přidávání videí na Youtube kanál ODS za sledované období. Z grafu je patrné, že v období před volbami bylo na kanál přidáno nejvíce videí. Ihned po volbách došlo opět k poklesu v aktivitě na profilu strany, celkově však docházelo v přidávání videí k velkým výkyvům.

Obr. č. 37 Vývoj frekvence přidávání videí na Youtube kanál ODS



Zdroj: Vlastní zpracování

Z následujícího grafu vyplývá, že v předvolebním období byla sledovanost Youtube kanálu ODS velice nízká, zvýšila se až v období těsně před volbami, kdy dosáhla svého maxima. V tomtéž období zároveň došlo k velkému nárůstu sdílených videí.

Obr. č. 38 Vývoj počtu zhlédnutí videí na kanálu ODS za sledované období



Zdroj: Vlastní zpracování

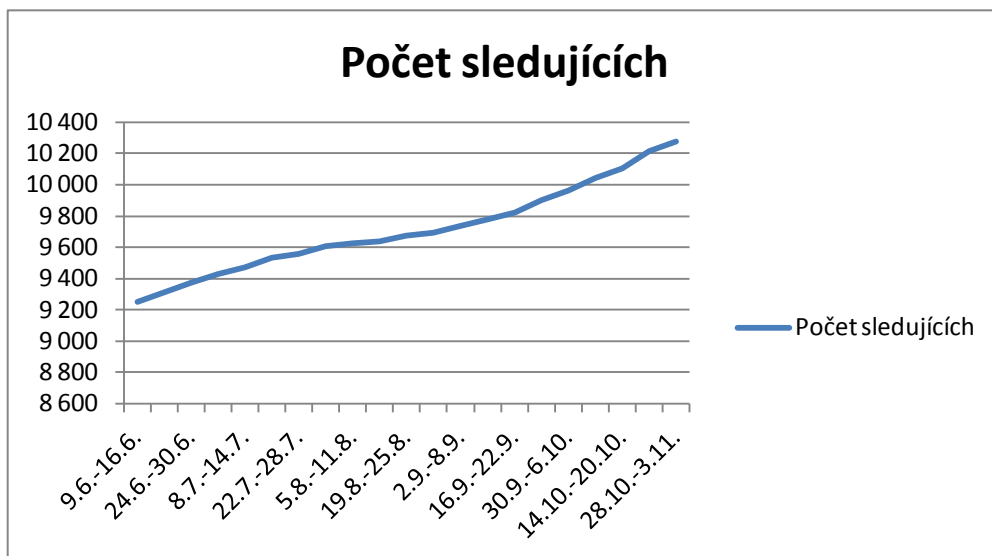
3.2.6.3 Twitter

ODS využívala ve sledovaném období svůj twitterový účet zejména ke komentování aktuálního dění a retweetování příspěvků svých členů (v tom byli aktivní zejména Petr Fiala a Alexandra Udženija). Dále se ODS ostře ohrazovala proti politice současné vlády, zejména pak vůči zavedení elektronické evidence tržeb.

ODS byla na svém twitterovém profilu velice aktivní, za sledované období se jí podařilo zvýšit množství sledujících uživatelů o více než 10%.

Následující graf zobrazuje vývoj množství sledujících twitterového účtu ODS za sledované období od 9. června 2016 do 3. listopadu 2016. Z grafu je patrné, že množství sledujících uživatelů neustále konstantě rostlo a tempo tohoto růstu nebylo výrazně ovlivněno blížícím se termínem voleb.

Obr. č. 39 Vývoj množství sledujících twitterového profilu ODS



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf zobrazuje množství přidávaných tweetů za sledované období. Z grafu je patrné, že v průběhu sledovaného období docházelo v aktivitě na twitterovém účtu ODS ke značným výkyvům, minima dosáhla začátkem srpna, maxima těsně před volbami. Po volbách docházelo k postupnému útlumu aktivity.

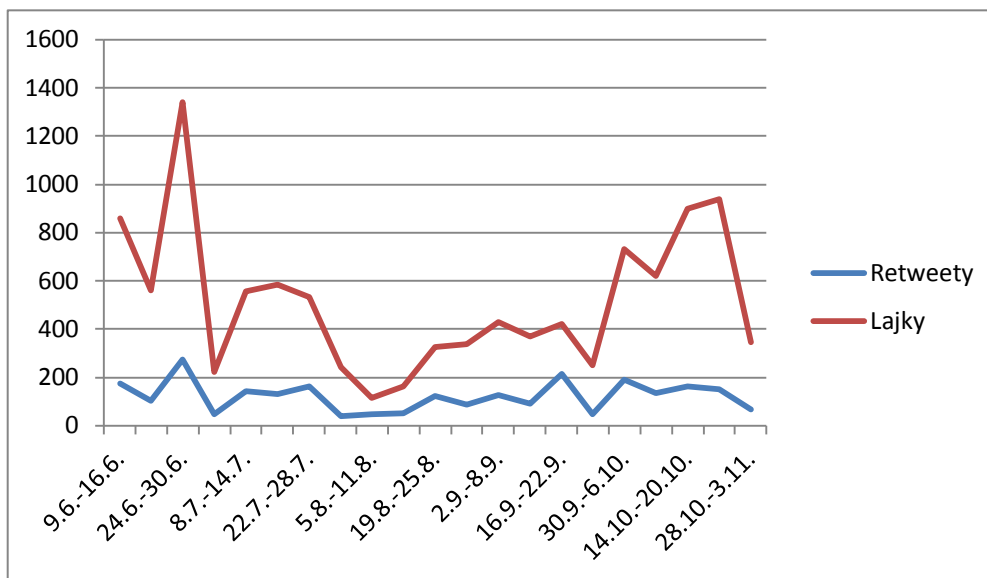
Obr. č. 40 Vývoj množství přidávaných tweetů za sledované období



Zdroj: Vlastní zpracování

Na následujícím grafu je zobrazen vývoj množství reakcí na tweety ODS za sledované období. Za povšimnutí stojí, že v návaznosti na předchozí graf křivky reakcí přibližně odpovídají množství přidávaných příspěvků.

Obr. č. 41 Přehled reakcí na profilu ODS



Zdroj: Vlastní zpracování

3.3 Česká strana sociálně demokratická

Česká strana sociálně demokratická (dále jen ČSSD) je česká sociálnědemokratická strana. Strana je označována za levicovou, až středolevicovou a její ideologií je sociální demokracie. Strana cílí na voliče z řad důchodců a sociálně slabších (ČSSD, 2016).

Obr. č. 42 Logo ČSSD



Zdroj: ČSSD, 2016

3.3.1 Historie

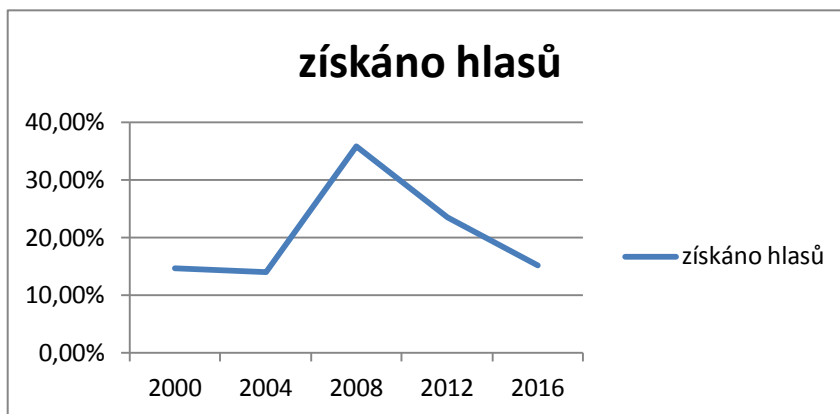
ČSSD byla založena roku 1893 v tehdejší Rakousku Uhersku. Ve svých počátcích se osamocovala od své mateřské strany - Rakouské sociální demokracie. Na počátku období první republiky byla ČSSD značně populární stranou a první parlamentní volby samostatného Československa v roce 1920 vyhrála se ziskem 25,7 % hlasů. V roce 1921 se však část jejího politického klubu odtrhla a založila vlastní stranu, KSČ. Tento rozpad se v dalších volbách ČSSD značně dotkl, v roce 1925 získala ve volbách 8,9% hlasů. I přes tento neúspěch se však ČSSD podílela na všech vládách v tehdejší ČSR. Zvrat nastal na sjezdu strany v roce 1930, kdy strana přijala nový program, začala se hlásit k tradicím marxismu a utvořila koalici s KSČ. V roce 1938 byla přijetím Mnichovské dohody strana rozpuštěna, znovu byla ustanovena po válce, v roce 1945. V roce 1948 se poslanci ČSSD nepřidali k hromadné demisi ostatních stran, čímž zabránili pádu vlády a umožnili nástup komunistického režimu. V následujících týdnech byla ČSSD nuceně sloučena s KSČ (ČSSD, 2016).

ČSSD byla obnovena v roce 1990 obnovujícím sjezdem v Praze, předsedou byl zvolen Jiří Horák. V roce 1993 byl zvolen předsedou ČSSD současný prezident Miloš Zeman, který se díky ustanovení opoziční smlouvy stal v roce 1996 premiérem České republiky. Od roku 1998 do roku 2013 byla ČSSD nejpopulárnější stranou v České republice. Vinou neshod s ostatními stranami několikrát skončila v opozici. ČSSD měla v historii samostatné České republiky pět předsedů: Miloše Zemana (1993-2001), Vladimíra Špidlu (2001-2004), Stanislava Grosse (2004-2005), Jiřího Paroubka (2006-2010) a současného předsedu Bohuslava Sobotku (ČSSD, 2016).

3.3.2 Současnost

V současnosti je ČSSD jednou ze tří vládnoucích stran v České republice, spolu s hnutím ANO 2011 a KDU-ČSL. Předsedou strany je premiér České republiky Bohuslav Sobotka, který v současné době stále ostřeji vystupuje proti předsedovi hnutí ANO 2011 Andreji Babišovi. Mezi další tváře ČSSD patří první místopředseda a ministr vnitra Milan Chovanec, nebo ministr zahraničí Lubomír Zaorálek. ČSSD se v současnosti potýká s úbytkem voličů, od voleb do poslanecké sněmovny v roce 2006 došlo k úbytku téměř o 12% voličů. K obdobnému propadu došlo i u krajských voleb, ve kterých si ČSSD pohoršila o 15,47 % hlasů (ČSSD, 2016; volby.idnes.cz, 2016).

Obr. č. 43 Vývoj procentuálního zisku hlasů ČSSD v krajských volbách



Zdroj: Vlastní zpracování (volby.idnes.cz)

3.3.3 Komunikační aktivity před krajskými volbami

ČSSD svoji předvolební kampaň zaměřila na jednotlivé kraje. Pro každý si připravila vlastní webové stránky a v každém kraji za zaměřovala na aktuální problémy v daném regionu. Pro návštěvníky svých webových stránek si připravila v každém kraji také anketu, která se zabývala zjištěním názoru voličů na to, kterým problémem by se ČSSD po zvolení měla zabývat. Jelikož ČSSD cílí na starší a sociálně slabé voliče, převládala v její kampani tradiční média nad moderními (ČSSD, 2016).

3.3.4 Předvolební aktivity

V předvolebním období pořádala ČSSD setkání voličů s kandidáty do krajského zastupitelstva, kandidáti na hejtmana navštěvovali i menší vesnice nebo domovy důchodců. Dále měla ve větších městech stánky, ve kterých se voliči mohli seznámit s programem ČSSD pro krajské volby a odnést si nějaký drobný dárek, například děti balónek, nebo dámy ikonickou oranžovou růží (ČSSD, 2016).

3.3.5 Tradiční média

ČSSD využila televizních spotů v regionálních televizích, reklamy v rádiích i tištěných médiích - v novinách se objevovali kandidáti pro jednotlivé kraje i celé články věnované potenciálním voličům. ČSSD také využila letáků a billboardů, na kterých se objevovali kandidáti na hejtmana se sliby změny, na některých billboardech se objevoval i předseda strany Bohuslav Sobotka (ČSSD, 2016).

3.3.6 Sociální média

Následující podkapitola se zabývá aktivitami ČSSD ve vybraných sociálních médiích za sledované období od června do listopadu 2016. Použité statistiky jsou označeny jako přílohy D, E a F.

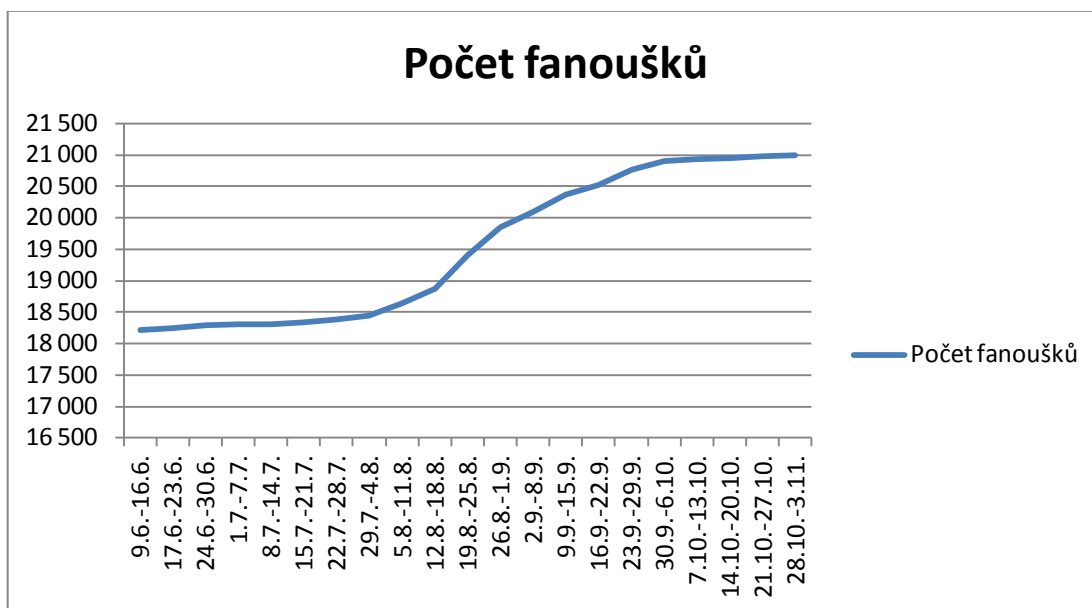
3.3.6.1 Facebook

Facebookový profil ČSSD informoval ve sledovaném období návštěvníky o tom, co aktuálně ČSSD a její vláda dělá a čeho dosáhla. Dále se na něm strana vyjadřovala k současné společenské situaci a částečně na něm seznamovala voliče s programem pro blížící se krajské volby a s kandidáty ČSSD do senátu (Facebook, 2016).

ČSSD na svém facebookovém profilu umožňovala svým fanouškům vkládat příspěvky, avšak reakce na ně, nebo komentáře byly značně omezené. Ve sledovaném období začala ČSSD reagovat jakýmkoliv způsobem na reakce svých voličů až na začátku srpna a prakticky ihned po volbách zpětná vazba od ČSSD opět zmizela.

Následující graf zobrazuje nárůst počtu fanoušků ve sledovaném období. Celkem za sledované období získal facebookový profil ČSSD 2 776 fanoušků. Z grafu je patrné, že hlavní nárůst počtu fanoušků nastal v období od 29.7.2016 do 6.10.2016 poté se růst prakticky zastavil.

Obr. č. 44 Vývoj počtu fanoušků facebookového profilu ČSSD



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf zobrazuje vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil ČSSD za sledované období. Na grafu je vidět nárůst množství příspěvků v období před volbami, po nich poté došlo k rychlému útlumu aktivity.

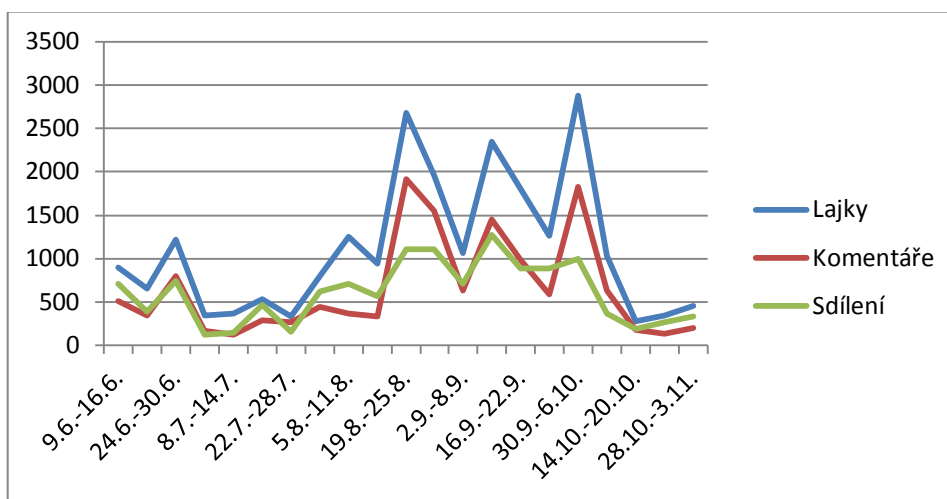
Obr. č. 45 Vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil ČSSD



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf zobrazuje množství reakcí na facebookovém profilu ČSSD za sledované období. Z grafu vyplývá, že spolu s rostoucí aktivitou ze strany ČSSD na jejím facebookovém profilu rostlo i množství reakcí, hlavně v první polovině sledovaného období si jsou křivky velice podobné.

Obr. č. 46 Množství reakcí na facebookovém profilu ČSSD



Zdroj: Vlastní zpracování

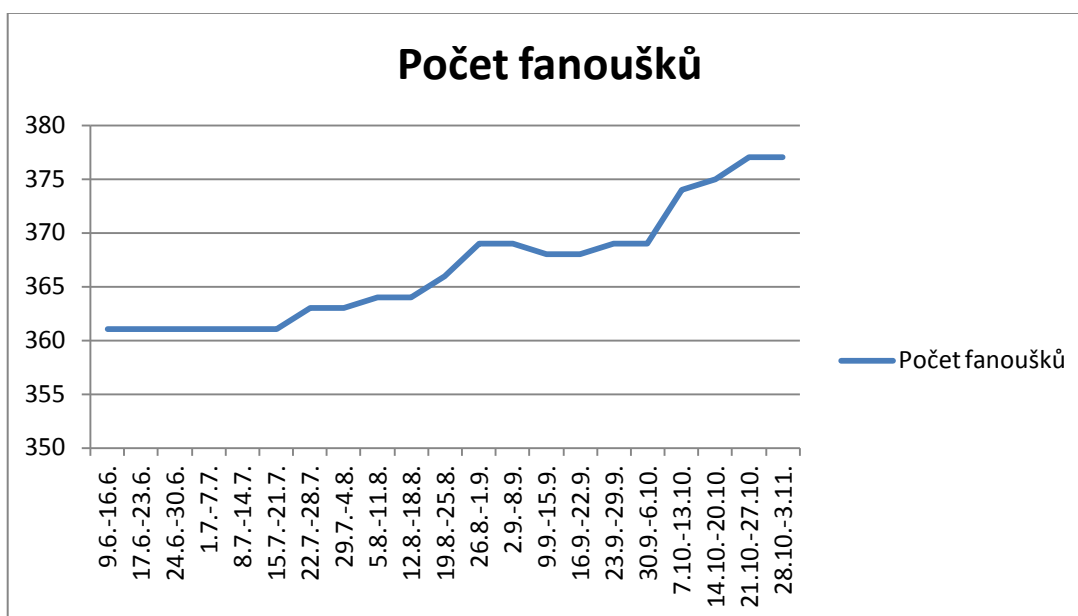
3.3.6.2 Youtube

ČSSD na svém Youtube kanálu seznamovala veřejnost prostřednictvím videí se svými kandidáty do senátních a krajských voleb a s jejich programy. Dále na něm ČSSD reagovala na současnou politickou situaci, obhajovala některé kroky vlády a zveřejňovala své tiskové konference.

Přes značnou aktivitu neměla komunikace prostřednictvím Youtube kanálu pravděpodobně příliš velký dopad, vzhledem k velice nízkému počtu uživatelů odebírajících kanál ČSSD a malému množství zhlédnutí jejich videí. Za dílčí úspěch může ČSSD považovat získání alespoň nějakých reakcí (viz příloha E).

Následující graf zobrazuje vývoj množství fanoušků Youtube kanálu ČSSD. Z grafu je patrné, že počet fanoušků narůstal, za sledované období však strana získala jen 16 nových fanoušků.

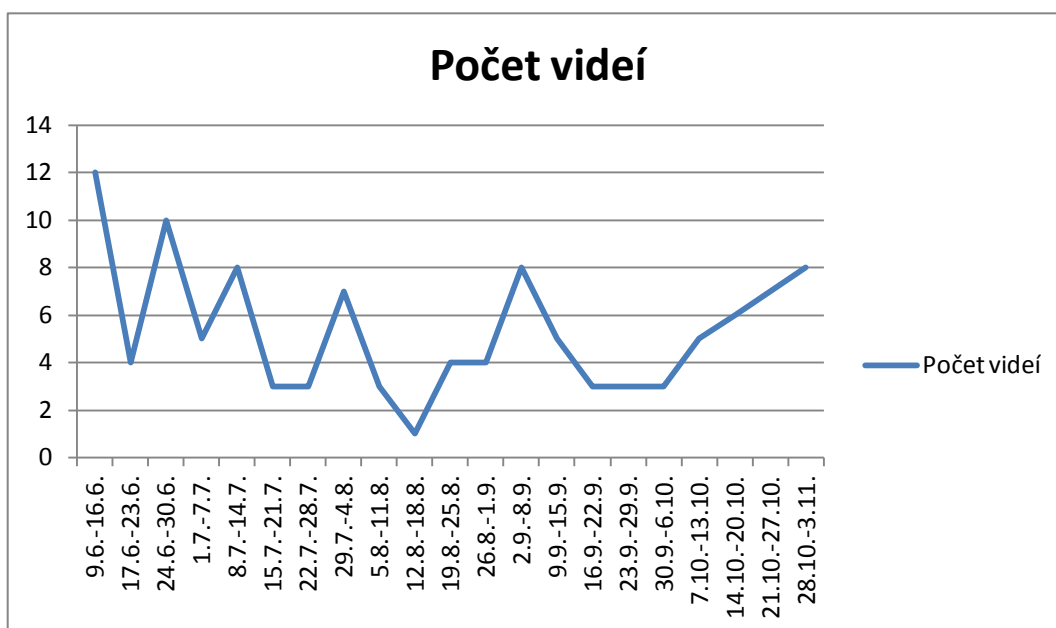
Obr. č. 47 Vývoj počtu fanoušků Youtube kanálu ČSSD



Zdroj: Vlastní zpracování

Na následujícím grafu je zobrazen vývoj přidávání videí na Youtube kanál ČSSD za sledované období. Z grafu je patrné, že během sledovaného období docházelo v aktivitě na Youtube kanálu ČSSD ke značným výkyvům, nadcházející krajské volby pravděpodobně neměly na aktivitu velký vliv.

Obr. č. 48 Vývoj frekvence přidávání videí na Youtube kanál ČSSD



Zdroj: Vlastní zpracování

Z následujícího grafu vyplývá, že v předvolebním období byla sledovanost Youtube kanálu ČSSD velice nízká, ve svém maximu dosáhla pouze šesti set zhlédnutí za týden.

Obr. č. 49 Vývoj počtu zhlédnutí videí na kanálu ČSSD za sledované období



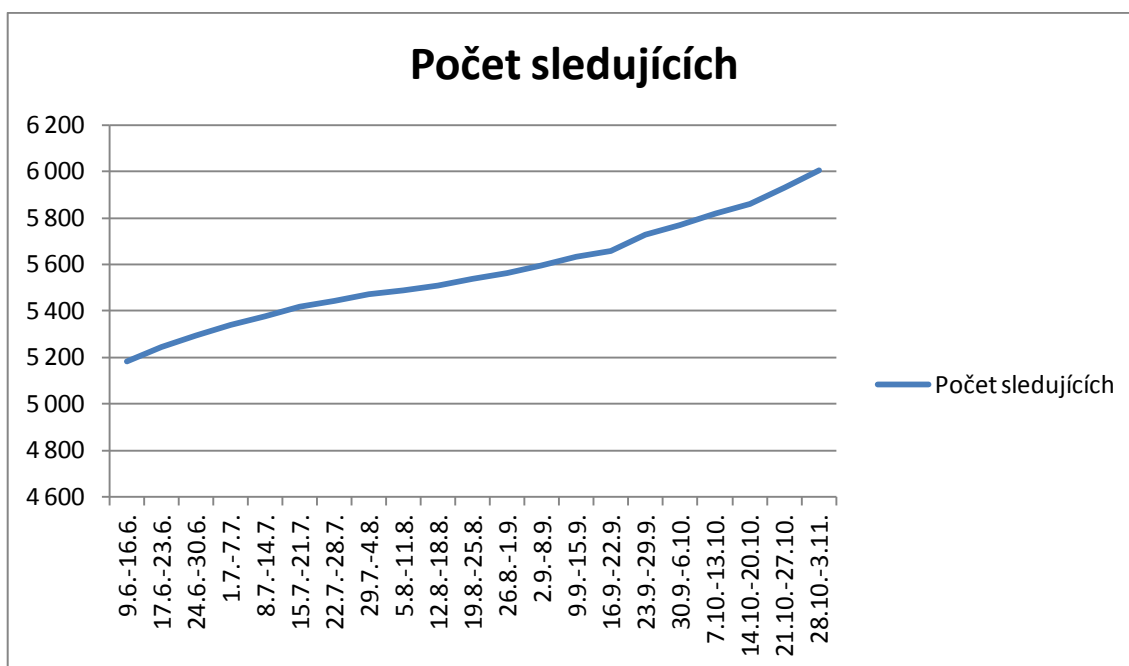
Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.6.3 Twitter

Ve sledovaném období ČSSD na svém twitterovém účtu hlavně retweetovala tweety svých členů, ať už předsedy vlády Bohuslava Sobotky, nebo ministra vnitra Milana Chovance. Dále na něm komentovala současné dění v České republice i ve světě a sdílela na něm hesla a obrázky s tematikou voleb. S blížícími se volbami také čím dál ostřeji napadala hnutí ANO, zejména potom jeho předsedu Andreje Babiše.

Následující graf zobrazuje vývoj množství sledujících twitterového účtu ČSSD za sledované období od 9. června 2016 do 3. listopadu 2016. Z grafu je patrné, že množství sledujících uživatelů neustále konstantě rostlo a tempo tohoto růstu nebylo výrazně ovlivněno blížícím se termínem voleb.

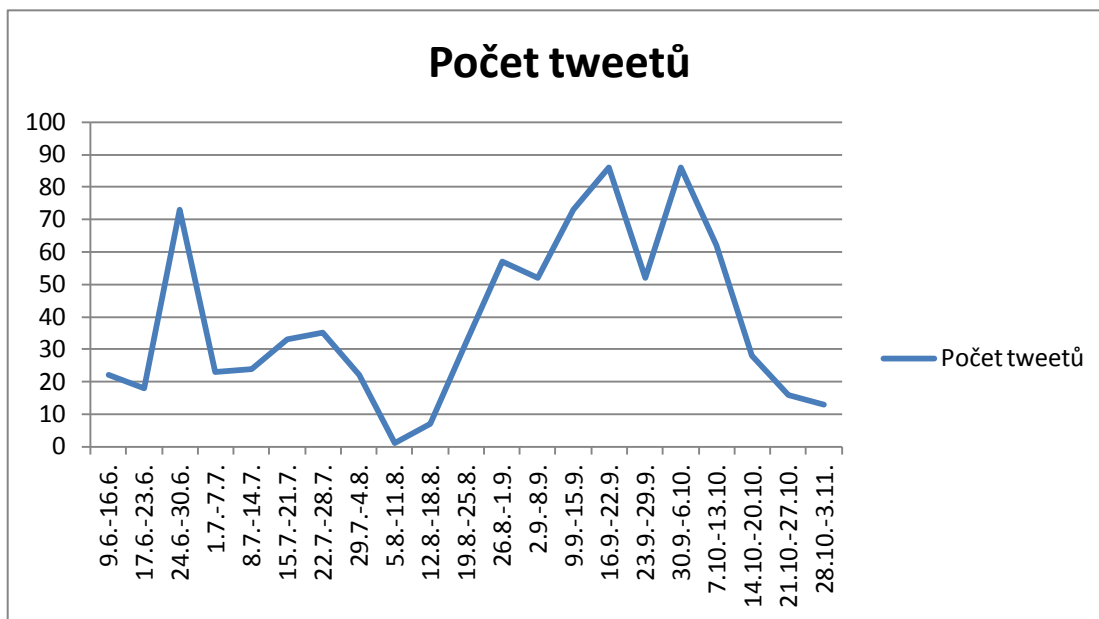
Obr. č. 50 Vývoj množství sledujících twitterového profilu ČSSD



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf zobrazuje množství přidávaných tweetů za sledované období. Z grafu je patrné, že v období letních prázdnin docházelo v aktivitě na twitterovém účtu ČSSD k útlumu, před volbami začala aktivita narůstat, hned po nich opět výrazně poklesla.

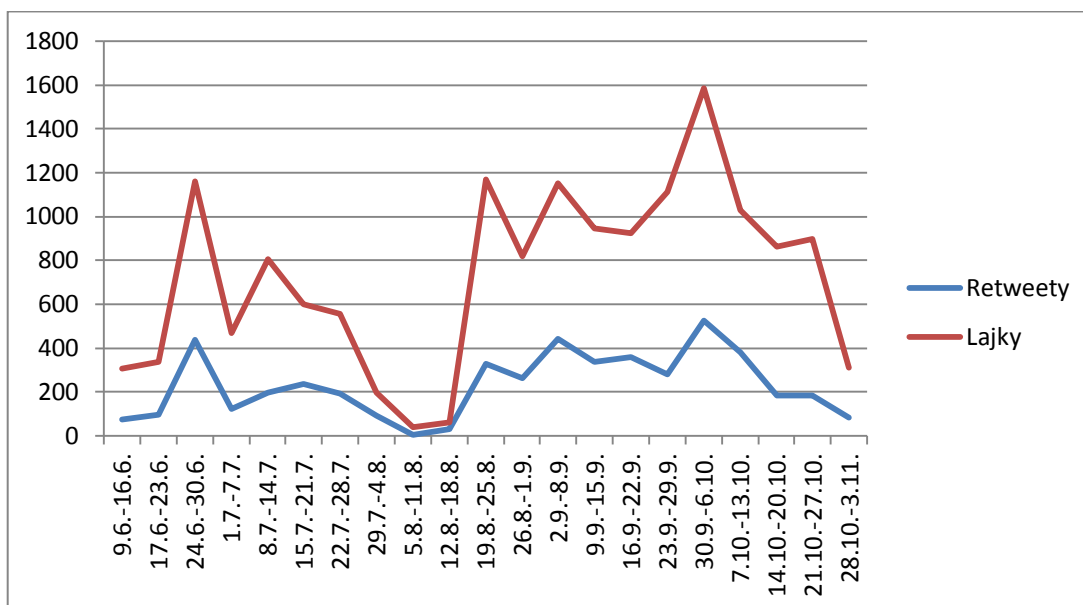
Obr. č. 51 Vývoj množství přidávaných tweetů za sledované období



Zdroj: Vlastní zpracování

Na následujícím grafu je zobrazen vývoj množství reakcí na tweety ČSSD za sledované období. Za povšimnutí stojí, že v návaznosti na předchozí graf křivky reakcí částečně odpovídají množství přidávaných příspěvků. Za výkyvy vůči němu je odpovědná kvalita příspěvků a to jak moc followerů dané příspěvky oslovily.

Obr. č. 52 Přehled reakcí na tweety ČSSD



Zdroj: Vlastní zpracování

3.4 TOP 09 s podporou starostů

TOP 09 s podporou starostů (dále jen TOP 09) je česká pravicová strana založená v roce 2009. Její název vychází ze tří základních principů, které strana reprezentuje. Jsou to tradice, odpovědnost a prosperita. Jedním z úkolů, které si TOP 09 klade, je udržet stabilitu veřejných rozpočtů a snižovat státní dluh. (TOP 09, 2016)

Obr. č. 53 Logo TOP 09



S podporou Starostů

Zdroj: TOP 09, 2016

3.4.1 Historie

TOP 09 byla založena roku 2009 Miroslavem Kalouskem a tehdejším senátorem Karlem Schwarzenbergem. Za předsedu strany byl zvolen právě Schwarzenberg, Kalousek se stal prvním místopředsedou. Krátce po založení strana podepsala dohodu o vzájemné podpoře s Petrem Gazdíkem, předsedou STAN (starostové a nezávislí - odtud pochází název TOP 09 s podporou starostů). Tato dohoda měla platnost do roku 2012, avšak obě strany se shodly na jejím prodloužení minimálně do roku 2017. Ve svých prvních volbách získala TOP 09 16,7% hlasů a spolu s ODS a Věcmi veřejnými se podílela na vládě, ve které získala posty ministrů financí, zahraničních věcí, školství, práce a sociálních věcí a kultury. V předčasných volbách v roce 2013 si TOP 09 pohoršila, získala pouze 11,99% hlasů. V listopadu 2015 odstoupil Karel Schwarzenberg z pozice předsedy strany a na jeho místo byl zvolen Miroslav Kalousek. (TOP 09, 2016; volby.idnes.cz, 2013).

3.4.2 Současnost

V současnosti je v parlamentu České republiky TOP 09 opoziční stranou. V poslanecké sněmovně má strana 26 mandátů, v senátu mandáty 2. Jejím předsedou je Miroslav Kalousek. Strana se v současnosti věnuje přípravě na volby do poslanecké sněmovny na podzim roku 2017 a prezentuje svoji vizi následujících let (vize 2030). V krajských volbách získala celkem 3,4% hlasů a oproti roku 2012 si pohoršila o 3,23% (TOP 09, 2016; volby.idnes.cz, 2013).

3.4.3 Komunikační aktivity před krajskými volbami

TOP 09 se před krajskými volbami 2016 zaměřila zejména na komunikaci prostřednictvím jak moderních médií, tak tradičních médií s tím, že moderní média převládala. Ve své kampani se snažila voliče oslovit pomocí dlouhodobé vize, strategie rozvoje jednotlivých krajů a slibem prosperující společnosti. Komunikace pro jednotlivé kraje probíhala odděleně, tváří kandidátky byl v každém kraji kandidát TOP 09 na hejtmana. Na webových stránkách strany měl každý kraj svoji část, na které se mohli voliči seznámit s kandidátkou strany a stáhnout si kompletní volební program strany (TOP 09, 2016).

3.4.4 Předvolební aktivity

TOP 09 před krajskými volbami uspořádala v srpnu 2016 velký předvolební meeting v Praze. Představila zde hlavní pilíře své kampaně (svobodu si musíme chránit, dost dotační mafie). Dále zde představila sportovní aplikaci, která sčítá kroky veškerých uživatelů a přislíbila, že v případě překonání celkové uražené vzdálenosti 1 957 km (stejně jako z Prahy do Moskvy) věnuje na projekt Paměť národa 30 000 Kč, pokud celková vzdálenost překročí 8 264 km (Praha → Pchjongjang) věnuje dalších 50 000 Kč. Kromě toho uspořádala sérii neformálních setkání kandidátů s voliči v jednotlivých krajích (například lídr kandidátky v Plzeňském kraji Richard Pikner pozval voliče do mobilní ambulance) a některé kraje navštívil v rámci turné: „Na pivo s Karlem“ bývalý předseda strany Karel Schwarzenberg (TOP 09, 2016).

3.4.5 Tradiční média

Z tradičních médií využila v kampani ke krajským volbám TOP 09 zejména tištěných materiálů a reklamních poutačů. V menším množství poté využila reklamu v rádiu. Na billboardech zvali k volbám lídři jednotlivých kandidátek, z letáků se veřejnost mohla

seznámit s celou kandidátkou a nalézt v nich odkaz na webové stránky TOP 09 pro získání více informací (TOP 09, 2016).

Obr. č. 54 Předvolební billboard TOP 09 pro Středočeský kraj



Zdroj: TOP 09, 2016

3.4.6 Sociální média

Následující podkapitola se zabývá aktivitami ČSSD ve vybraných sociálních médiích za sledované období od června do listopadu 2016. Použité statistiky jsou označené jako přílohy G, H a I.

3.4.6.1 Facebook

Na svém facebookovém profilu TOP 09 komentovala současné dění v České republice i ve světě, zaměřovala se na slavné osobnosti, se kterými se její zástupci sešli (například Karel Schwarzenberg a Dalajláma) a kritizovala politiku současné vlády České republiky. S blížícími se volbami představovala pomocí sérií videí kandidáty a vize pro jednotlivé kraje. Častým tématem na profilu TOP 09 byla elektronická evidence tržeb, nízké investice vlády do výzkumu a provýhodní politika. TOP 09 také často na Facebooku kritizovala současného prezidenta Miloše Zemana, zejména kvůli jeho vystupování na veřejnosti.

TOP 09 po celé sledované období umožňovala svým příznivcům přidávat na svůj profil příspěvky a po celé sledované období na ně, stejně jako na komentáře a zprávy reagovala během jedné hodiny.

Následující graf zobrazuje nárůst počtu fanoušků ve sledovaném období. Celkem za sledované období získal facebookový profil TOP 09 4 413 fanoušků. Z grafu je patrné, že hlavní nárůst počtu fanoušků nastal v období od 12.8.2016 do 29.10.2016 poté začal růst opět stagnovat, podobně jako v období do 12.8.2016.

Obr. č. 55 Vývoj počtu fanoušků facebookového profilu TOP 09



Zdroj: Vlastní zpracování

Na následujícím grafu je zobrazen vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil TOP 09 za sledované období. Na grafu je vidět, že s příchodem léta množství příspěvků pokleslo, s blížícími se volbami poté začal počet příspěvků růst, v době voleb dosáhl maxima a poté začal opět klesat.

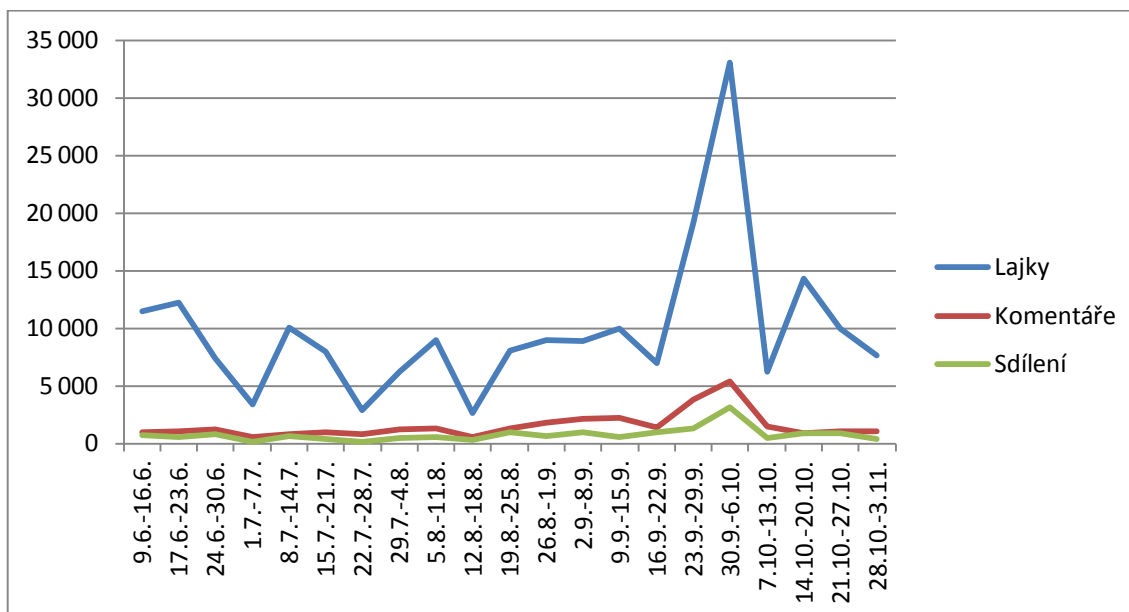
Obr. č. 56 Vývoj frekvence přidávání příspěvků na Facebookový profil TOP 09



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf zobrazuje množství reakcí na facebookovém profilu TOP 09 za sledované období. Z grafu vyplývá, že množství reakcí na příspěvky záviselo spíše na kvalitě příspěvků, nežli na jejich množství.

Obr. č. 57 Množství reakcí na facebookovém profilu TOP 09



Zdroj: Vlastní zpracování

3.4.6.2 Youtube

Na svém Youtube kanále TOP 09 v předvolebním období představovala kandidáty pro jednotlivé kraje, publikovala zde tiskové konference strany, rozhovory s členy vedení strany (často jako sérii videí) a videa ze setkání členů strany s veřejností, nebo známými osobnostmi.

Přes malou základnu fanoušků se podařilo rozpoutat straně u některých svých příspěvků diskuzi a získat jak kladné, tak záporné reakce na ně (viz příloha H).

Následující graf zobrazuje vývoj množství fanoušků Youtube kanálu TOP 09. Z grafu je patrné, že počet fanoušků narůstal, hlavně v období těsně před volbami, mezi 2. zářím a 6. říjnem.

Obr. č. 58 Vývoj počtu fanoušků Youtube kanálu TOP 09



Zdroj: Vlastní zpracování

Na následujícím grafu je zobrazen vývoj přidávání videí na Youtube kanál TOP 09 za sledované období. Z grafu je patrné, že v období před volbami bylo na kanál přidáno nejvíce videí. Ihned po volbách došlo opět k poklesu v aktivitě na profilu strany, celkově však docházelo v přidávání videí k velkým výkyvům.

Obr. č. 59 Vývoj frekvence přidávání videí na Youtube kanál TOP 09



Zdroj: Vlastní zpracování

Z následujícího grafu vyplývá, že v předvolebním období se ve sledovanosti Youtube kanálu TOP 09 objevovaly obrovské výkyvy způsobené popularitou některých videí zveřejněných stranou (Běžte volit s Karlem Schwarzenbergem a Věříme Vám! - volby 2016), díky těmto výkyvům se jeví sledovanost ve zbytku období zanedbatelná.

Obr. č. 60 Vývoj počtu zhlédnutí videí na kanálu TOP 09 za sledované období



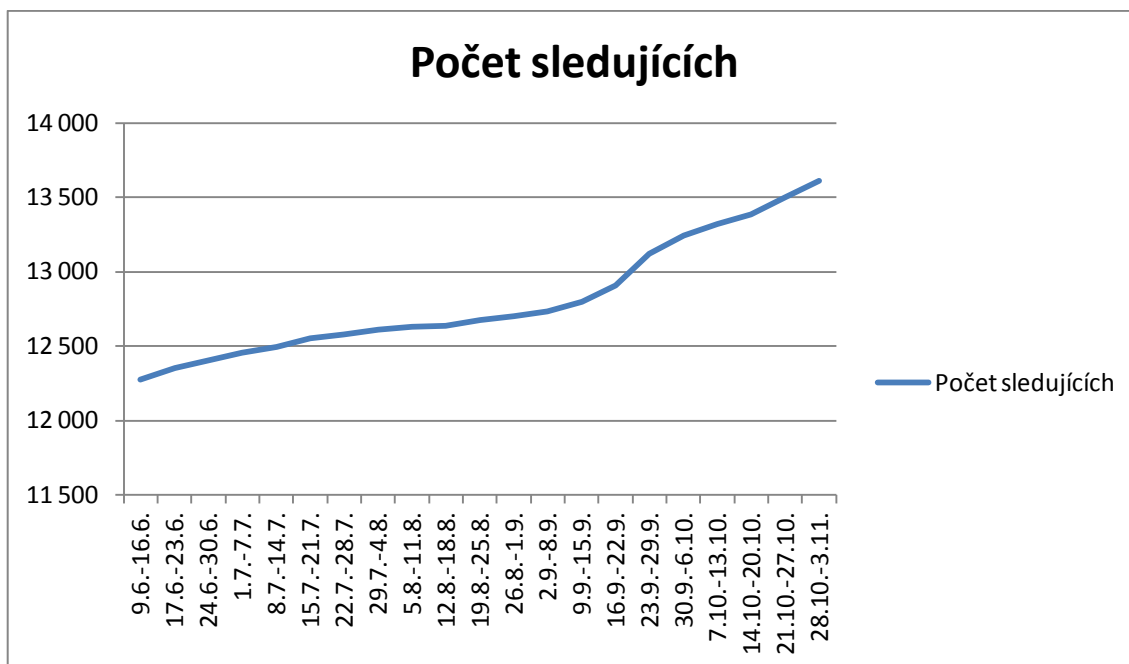
Zdroj: Vlastní zpracování

3.4.6.3 Twitter

Na Twitteru se TOP 09 zabývala zejména komentováním aktuálního dění na české politické scéně, v menším měřítku se poté věnovala i kulturním tématům z domova i ze světa. Dále hojně sdílela tweety svých členů (velice aktivní v tomto ohledu byli zejména Miroslav Kalousek a Dominik Feri) a prezentovala své postoje a vize.

Následující graf zobrazuje vývoj množství sledujících twitterového účtu TOP 09 za sledované období od 9. června 2016 do 3. listopadu 2016. Z grafu je patrné, že množství sledujících uživatelů neustále konstantně rostlo a tempo tohoto růstu se před volbami mírně zvýšilo. Celkem začalo za sledované období sledovat TOP 09 1 332 uživatelů Twitteru.

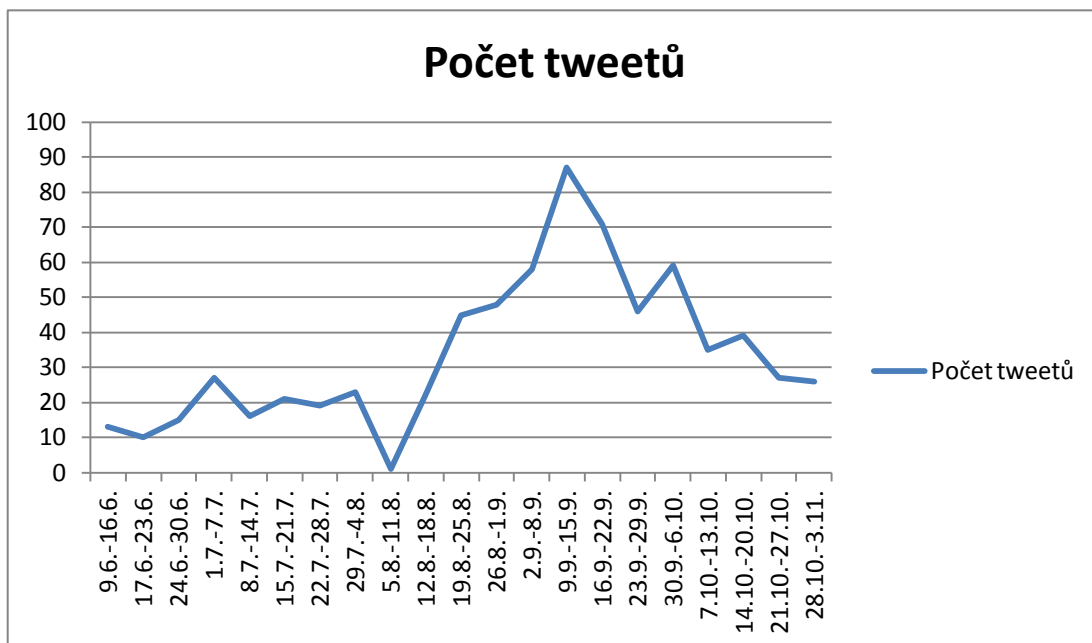
Obr. č. 61 Vývoj množství sledujících twitterového profilu TOP 09



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf zobrazuje množství přidávaných tweetů za sledované období. Z grafu je patrné, že v průběhu sledovaného období docházelo v aktivitě na twitterovém účtu TOP 09 v předvolebním období k růstu, maxima dosáhla aktivita v první polovině září 2016 a poté začala s určitými výkyvy opět klesat.

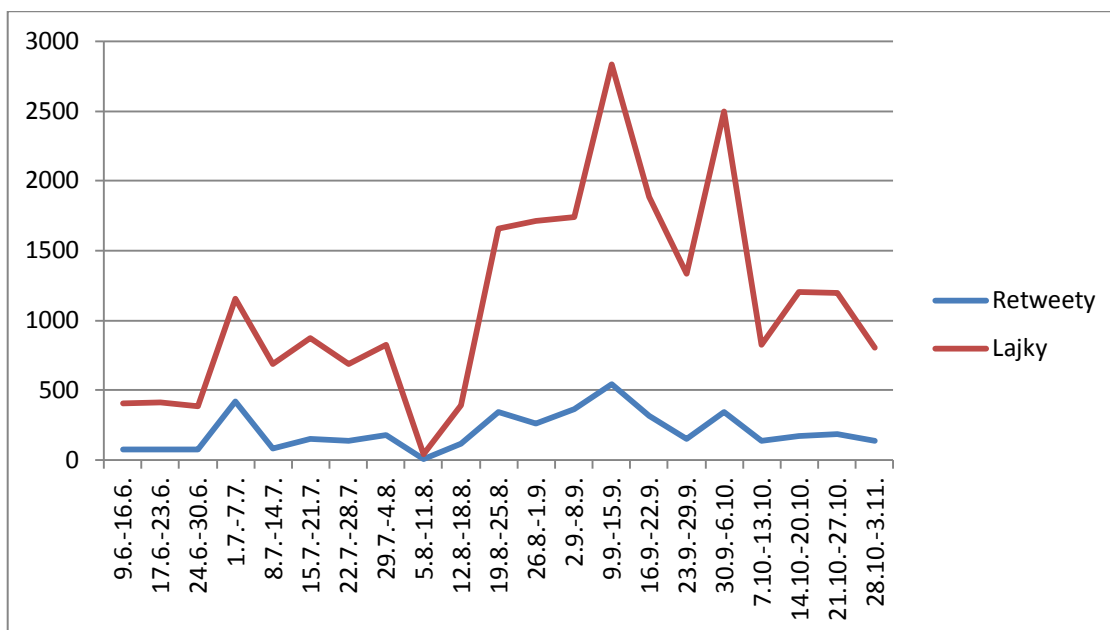
Obr. č. 62 Vývoj množství přidanych tweetů za sledované období



Zdroj: Vlastní zpracování

Na následujícím grafu je zobrazen vývoj množství reakcí na tweety TOP 09 za sledované období. Za povšimnutí stojí, že v návaznosti na předchozí graf křivky reakcí přibližně odpovídají množství přidanych příspěvků.

Obr. č. 63 Přehled reakcí na tweety TOP 09



Zdroj: Vlastní zpracování

4 Rozdíly mezi kampaněmi

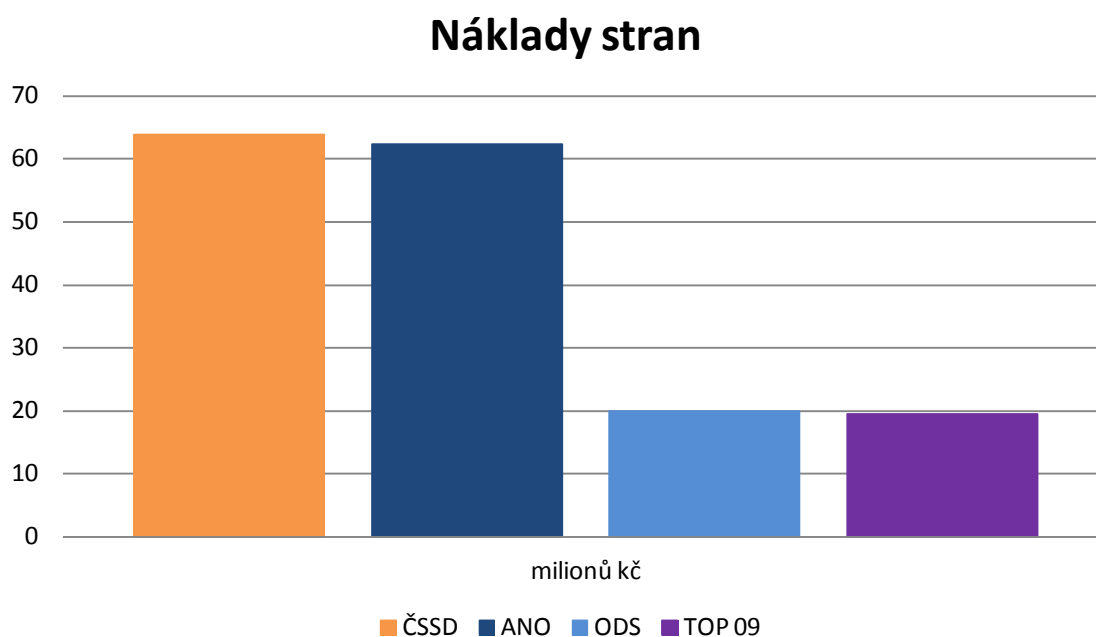
Následující kapitola popisuje rozdíly mezi jednotlivými kampaněmi se zaměřením zejména na aktivitu v sociálních médiích.

4.1 Tradiční média

Spolu s využitím tradičních médií v předvolebních kampaních jsou spojeny největší náklady stran na propagaci. V krajských volbách všechny z vybraných stran využívaly z tradičních médií zejména tištěných materiálů, billboardů a rozhlasové reklamy. ČSSD poté využívala i reklamy televizní, prostřednictvím regionálních televizí.

Následující graf zobrazuje náklady na kampaně ke krajským volbám v roce 2016 jednotlivých vybraných stran.

Obr. č. 64 Náklady stran na předvolební kampaně



Zdroj: Vlastní zpracování (transparentní volby, 2016)

Z grafu je patrné, že nejvyšší náklady na svoji předvolební kampaň měla ČSSD s 63,95 miliony Kč, následuje hnutí ANO s 62,3 miliony Kč, zbylé 2 vybrané strany za tímto značně zaostávaly, ODS s náklady 20 milionů Kč a TOP 09 19,5 milionů Kč. (transparentní volby, 2016)

Při vyčíslení dle Chytilka náklady na jeden hlas zjistíme, že nejvyšší náklady na jeden hlas měla ČSSD, nejnižší naopak ODS. Výpočtu a přehlednému zobrazení jsou

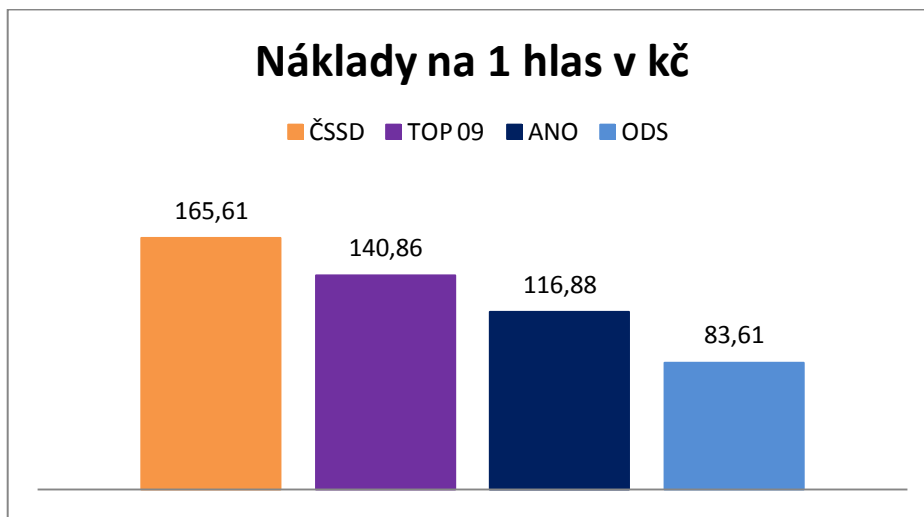
věnovány následující tabulka a graf. Součástí výpočtu je i výpočet efektivity, který srovnává náklady na kampaň s procentuálním ziskem z voleb.

Tabulka č. 5 Výpočet nákladů vybraných stran na jeden hlas

Strana	Získáno hlasů	Náklady na kampaň	Náklady na 1 hlas	Náklady na 1% hlasů	Podíl rozpočtu na 1% získaných hlasů
ANO	533 031	62 300 000 Kč	116,88 Kč	2 959 620 Kč	4,75%
ČSSD	386 150	63 950 000 Kč	165,61 Kč	4 193 443 Kč	6,58%
ODS	239 836	20 000 000 Kč	83,39 Kč	2 111 932 Kč	10,56%
TOP 09	138 432	19 500 000 Kč	140,86 Kč	3 566 962 Kč	18,29%

Zdroj: Vlastní zpracování (Chytílek, 2012; transparentní volby, 2016; ČSÚ, 2016)

Obr. č. 65 Náklady jednotlivých stran na 1 hlas



Zdroj: Vlastní zpracování

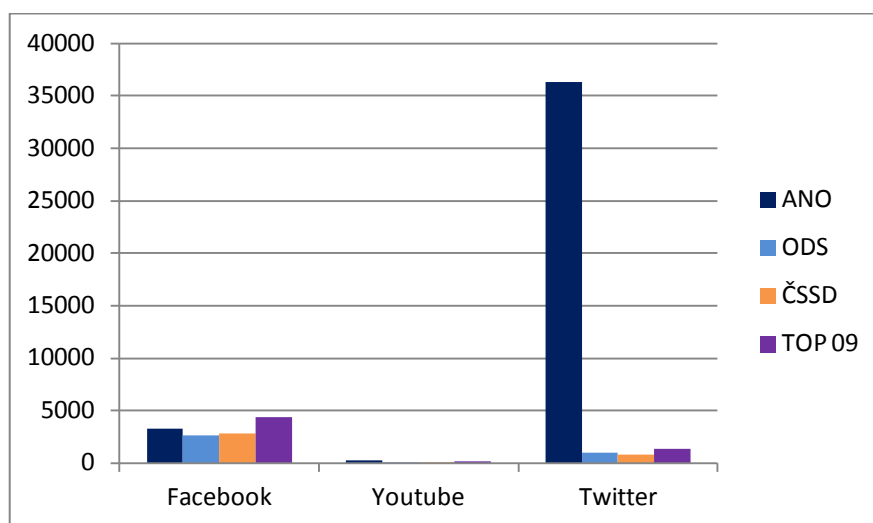
Přestože ODS měla nejnižší náklady na jeden hlas i na jedno procento získaných hlasů, tak v efektivitě investovaných financí do kampaně skončila až třetí, nejefektivnější kampaň mělo hnutí ANO, kterou jedno procento hlasů stálo 4,75 procenta vložených prostředků. Nejméně efektivní kampaň vytvořila TOP 09, kterou jedno procento hlasů stálo 18,29 procenta rozpočtu.

4.2 Sociální média

V následující podkapitole autor porovnává aktivitu a odezvy na profilech v sociálních médiích jednotlivých stran. Podkladem pro toto srovnání jsou statistiky uvedené a blíže popsané v kapitole 3.

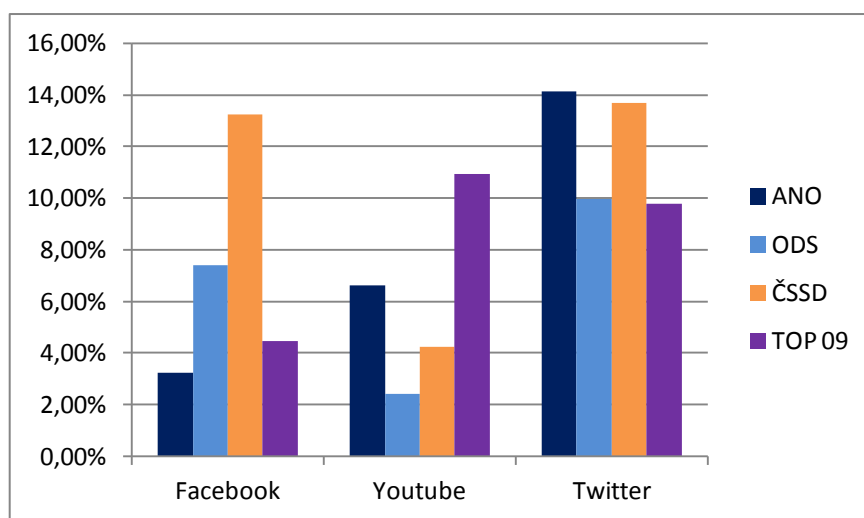
Následující grafy zobrazují absolutní a procentuální přírůstek fanoušků profilů vybraných politických stran v sociálních médiích za sledované období. Z grafu je patrné, že největší absolutní přírůstek na Facebooku měla TOP 09, na Youtube a na Twitteru hnutí ANO. Nejvyšší procentuální nárůst fanoušků zaznamenala na Facebooku ČSSD, na Youtube TOP 09 a na Twitteru hnutí ANO. Přepočítání na procenta autor zvolil z důvodu, že je vhodnější pro srovnání účtů s různě velkými základnami fanoušků a je vhodnější pro srovnání přírůstků v těchto základnách.

Obr. č. 66 Absolutní přírůstek fanoušků



Zdroj: Vlastní zpracování

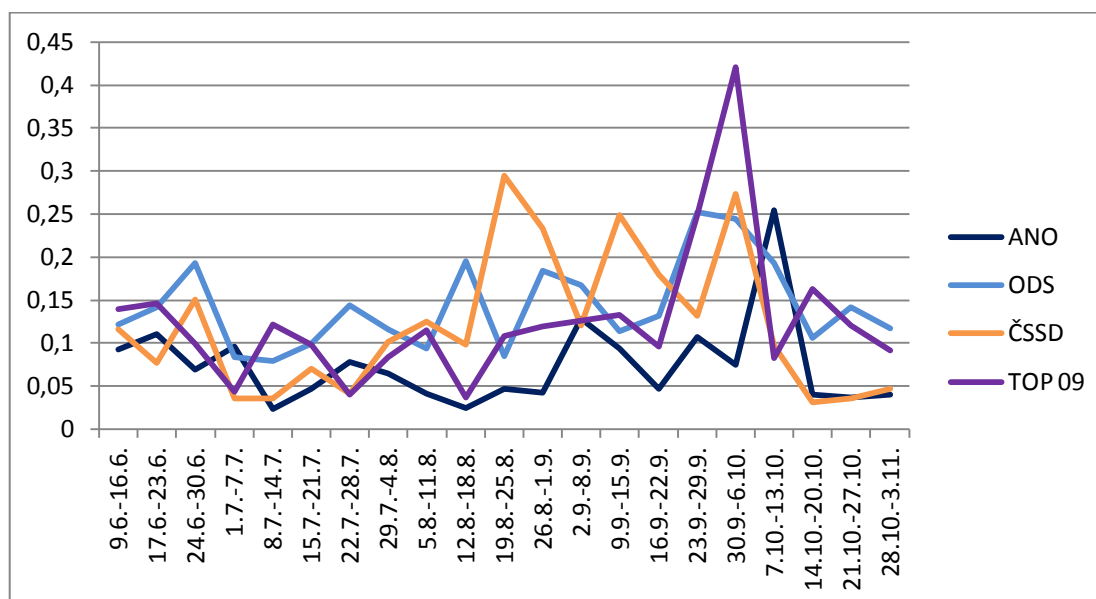
Obr. č. 67 Procentuální přírůstek fanoušků



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf se zabývá aktivitou stran na Facebooku a reakcemi na tuto aktivitu. Pro porovnání autor využívá statistiku PTAT (people talking about this), která zobrazuje celkový počet akcí unikátních uživatelů, kteří se podílejí na aktivitě na dané stránce za určité časové období, v tomto případě jeden týden. Při výpočtu PTAT se sečtou veškeré reakce na daném profilu (lajky, sdílení a komentáře) a poté se vydělí počtem fanoušků stránky. Jeden unikátní uživatel sociálního média tedy může do PTAT zasáhnout vícekrát a to v případě, že za sledované období uskuteční více unikátních akcí (vloží více komentářů, sdílí, či lajkuje různé příspěvky) na sledované stránce. Následující graf se zabývá poměrem množství fanoušků a unikátních akcí, neboli kolik akcí v průměru připadá na jednoho fanouška. Z grafu je patrné, že ačkoliv mělo hnutí ANO ve sledovaném období nejvíce fanoušků, tak mělo nejnižší index PTAT (simplymeasured.com, 2013).

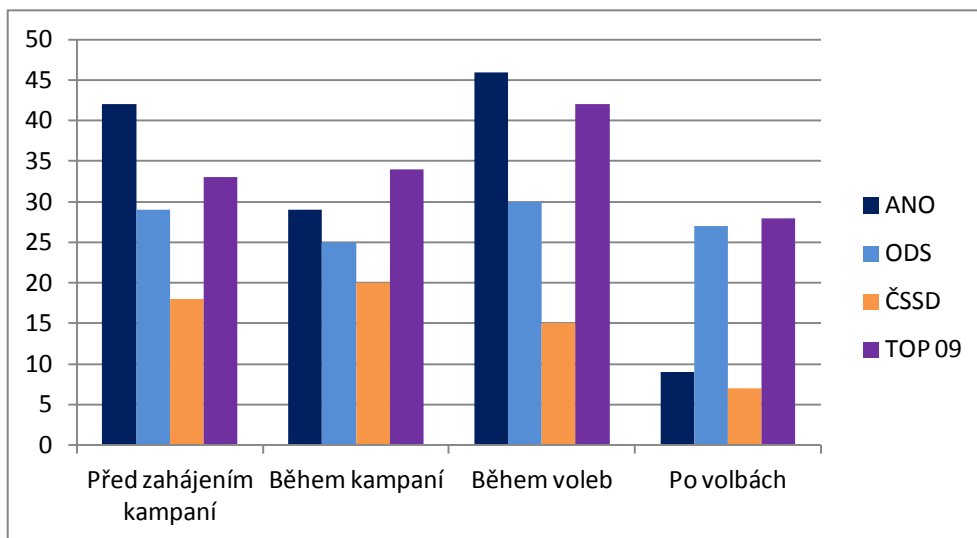
Obr. č. 68 Poměr PTAT k počtu fanoušků jednotlivých stran



Zdroj: vlastní zpracování

Následující graf zobrazuje aktivitu jednotlivých stran na jejich facebookových profilech za vybrané části sledovaného období. Porovnány na něm jsou statistiky z období před zahájením předvolebních kampaní, v průběhu kampaní, v období voleb a těsně po volbách. Z grafu vyplývá, že nejaktivnějšími na svých účtech byly hnutí ANO a TOP 09, s výjimkou období po volbách, kdy u hnutí ANO došlo k výraznému útlumu v aktivitě.

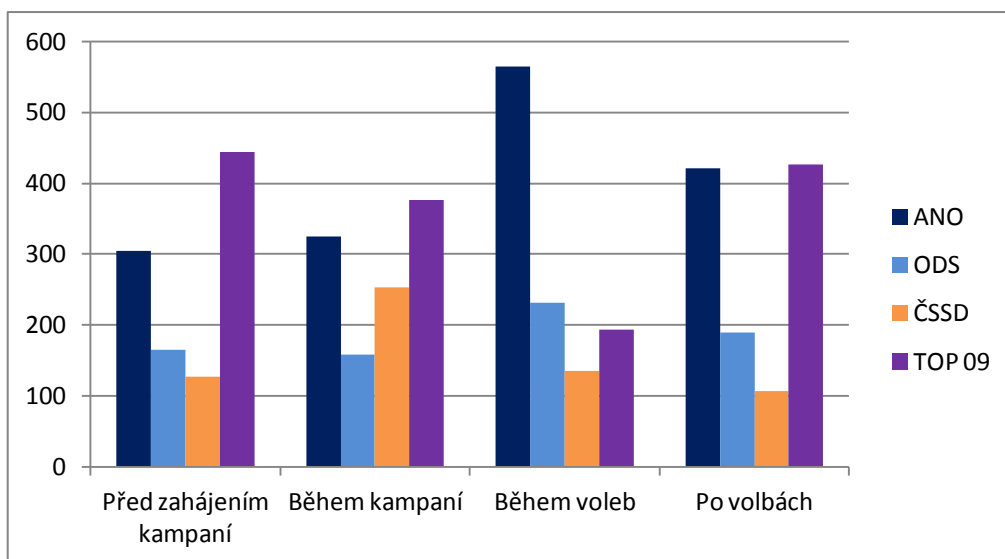
Obr. č. 69 Srovnání aktivity na facebookových profilech za vybraná období



Zdroj: Vlastní zpracování

Na následujícím grafu je zobrazeno průměrné množství reakcí na jeden příspěvek na facebookových profilech jednotlivých stran za vybrané části sledovaného období. Srovnány na něm jsou statistiky z období před zahájením předvolebních kampaní, v průběhu kampaní, v období voleb a těsně po volbách. Při srovnání s předchozím grafem je zajímavé, že v některých obdobích si aktivita na facebookových profilech ze stran politických subjektů a fanoušků odpovídá, zatímco v jiných jsou grafy velice rozdílné, to je dáno zejména kvalitou sdílených příspěvků a fanouškovskou základnou.

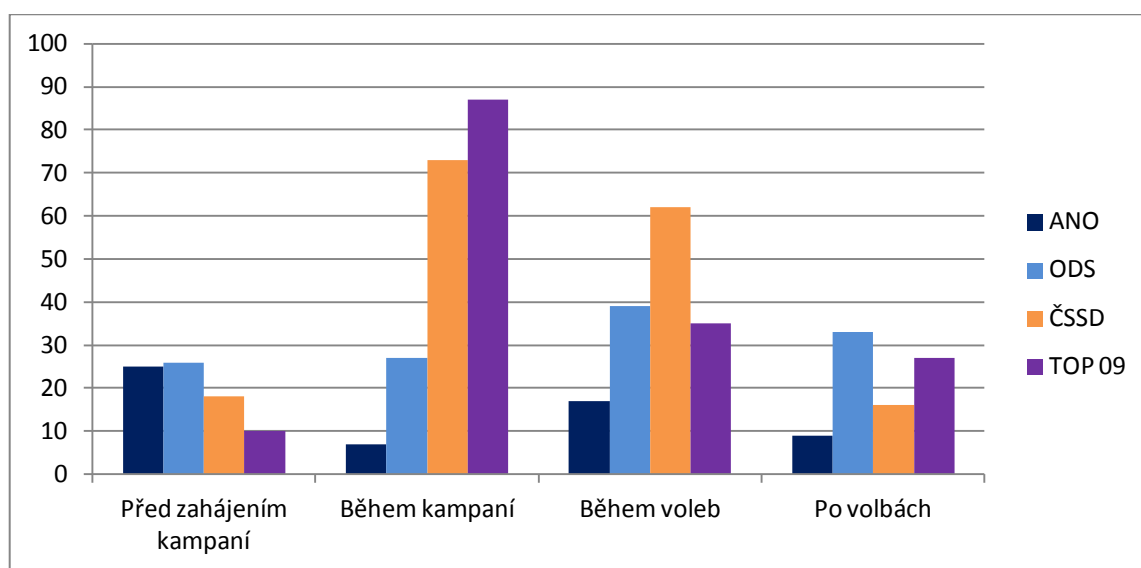
Obr. č. 70 Srovnání reakcí na facebookových profilech v různých obdobích



Zdroj: Vlastní zpracování

Na následujícím grafu je zobrazena aktivita jednotlivých stran na jejich twitterových účtech za vybrané části sledovaného období. Porovnány na něm jsou statistiky z období před zahájením předvolebních kampaní, v průběhu kampaní, v období voleb a těsně po volbách. Graf ukazuje jasný nárůst aktivity v předvolebním období, v době voleb a po nich došlo opět k poklesu v aktivitě, jedinou výjimkou byl účet Andreje Babiše, kde byla aktivita před volbami nejnižší za celé sledované období.

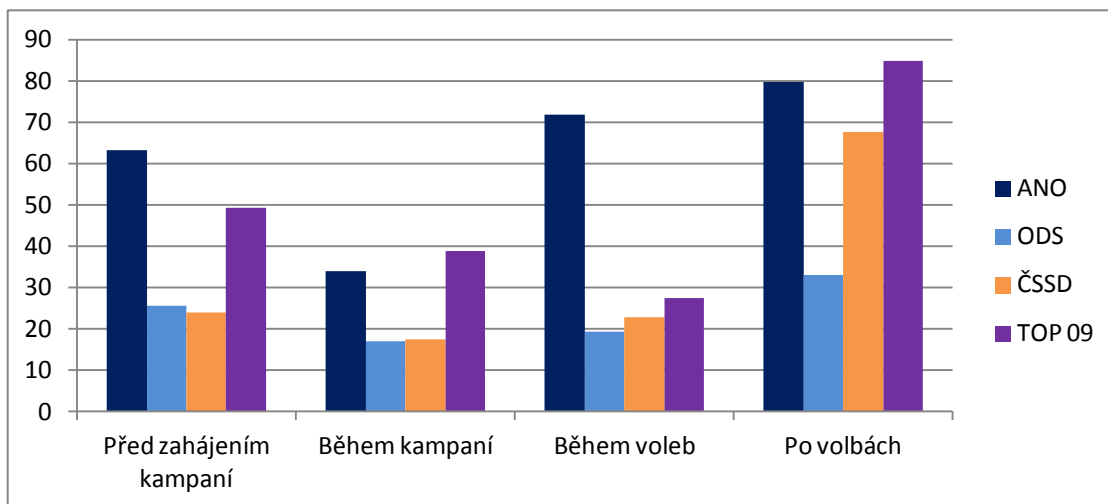
Obr. č. 71 Aktivita na twitterových účtech za vybraná období



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf srovnává průměrné množství reakcí na jeden příspěvek na twitterových účtech politických stran za vybrané části sledovaného období. Srovnány na něm jsou statistiky z období před zahájením předvolebních kampaní, v průběhu kampaní, v období voleb a těsně po volbách. Z grafu je patrné, že nejlepší výsledků dosahovalo hnutí ANO, které pouze v období po volbách těsně předčila TOP 09, což při porovnání s předchozím grafem ukazuje, že v případě twitterových příspěvků dávají uživatelé přednost kvalitě před kvantitou.

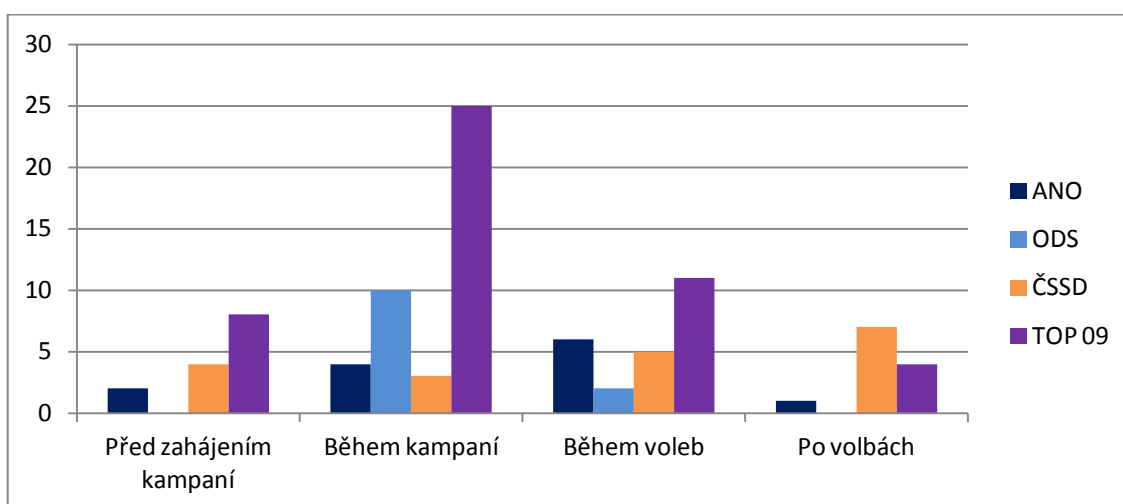
Obr. č. 72 Srovnání reakcí na twitterových profilech za vybraná období



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf ilustruje aktivitu na Youtube profilech jednotlivých stran za vybraná období. Porovnány na něm jsou statistiky z období před zahájením předvolebních kampaní, v průběhu kampaní, v období voleb a těsně po volbách. Graf ukazuje nárůst v aktivitě v předvolebním období na profilech všech stran s výjimkou ČSSD, poté došlo, opět s výjimkou ČSSD, k postupnému poklesu v aktivitě.

Obr. č. 73 Aktivita na Youtube profilech za jednotlivá období

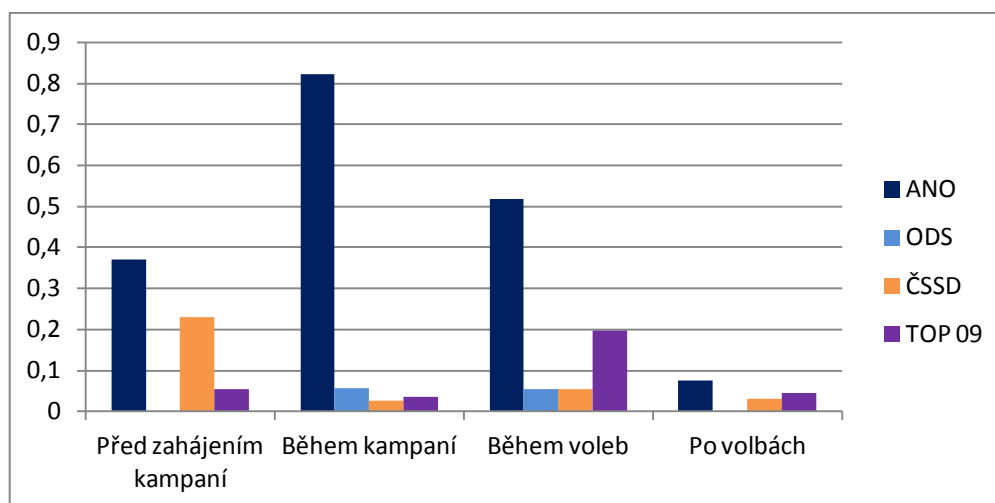


Zdroj: Vlastní zpracování

Na následujícím grafu je zobrazeno srovnání počtu zhlédnutí videí na Youtube profilech vybraných stran k počtu videí a fanoušků za vybrané časové úseky sledovaného období. Graf vyjadřuje kolik zhlédnutí jednoho videa připadá na jednoho fanouška. Srovnány na

něm jsou statistiky z období před zahájením předvolebních kampaní, v průběhu kampaní, v období voleb a těsně po volbách. Zajímavé je, že ačkoliv předchozímu grafu dominovala TOP 09, tak při poměření zhlédnutí videí na jednotlivých profilech bylo nejlépe ANO.

Obr. č. 74 Poměr zhlédnutí videí na Youtube profilech



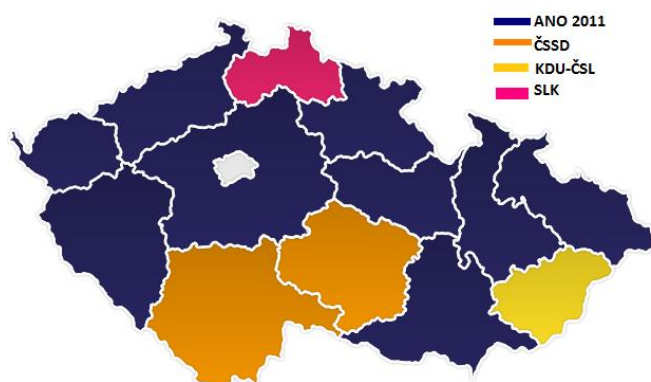
Zdroj: Vlastní zpracování

Ze srovnání vyplývá, že nejlépe se v sociálních médiích prezentovalo hnutí ANO následováno stranou TOP 09, třetí místo ve srovnání vybraných stran obsadila ČSSD a nejhůře ze srovnání vyšla ODS, která zaostávala za ostatními stranami zejména ve využívání Youtube a Twitteru.

5 Zhodnocení kampaní

Následující kapitola se zabývá popsáním cílů jednotlivých stran pro kampaně ke krajským volbám, shrnutím dosažených výsledků a zhodnocením úspěšnosti těchto kampaní. Pro zjištění dopadů kampaní na veřejnost bylo provedeno dotazování v ulicích měst Plzně, Prahy a Brna v období od 10. do 14. října. Celkem na dotazník odpovědělo 514 respondentů, celý dotazník je k nahlédnutí v přílohách jako příloha J.

Obr. č. 75 Mapa krajů ČR se zobrazenými vítězi voleb



Zdroj: volby.idnes.cz, 2016

Tabulka č. 6 Přehled krajských koalic

Kraj	Vítěz voleb	Koalice
Karlovarský	ANO 2011	ANO, Piráti, ODS, SPO, HN
Plzeňský	ANO 2011	ČSSD, ODS, STAP, KpPk
Jihočeský	ČSSD	ČSSD, ANO, Jihočeši
Středočeský	ANO 2011	ANO, STAN, ODS, TOP 09
Ústecký	ANO 2011	KSČM, ČSSD, SPO
Liberecký	Starostové pro Liberecký kraj	SLK, ANO, ČSSD, ODS
Královéhradecký	ANO 2011	ČSSD, ODS, TOP 09, KpKk, SaV
Pardubický	ANO 2011	ČSSD, KPk, ODS, STAN
Vysočina	ČSSD	ČSSD, ANO, ODS, SpV
Jihomoravský	ANO 2011	ANO, ČSSD, TOP 09, SpJM
Zlínský	KDU-ČSL	KDU-ČSL, ANO, STAN, ODS
Olomoucký	ANO 2011	ANO, ČSSD, ODS
Moravskoslezský	ANO 2011	ANO, KDU-ČSL, ODS

Zdroj: Vlastní zpracování (volby.idnes.cz, 2016)

5.1 ANO 2011

5.1.1 Cíle

Základním cílem hnutí ANO 2011 byla pro krajské volby maximalizace volebního zisku. Jako relativně nový hráč na české politické scéně nemělo hnutí ANO na krajské úrovni žádné mandáty, proto si dalo za cíl získání co nejvíce pozic v krajských zastupitelstvech, aby mohlo ovlivňovat politické dění v České republice i na regionální úrovni (ANO 2011, 2016).

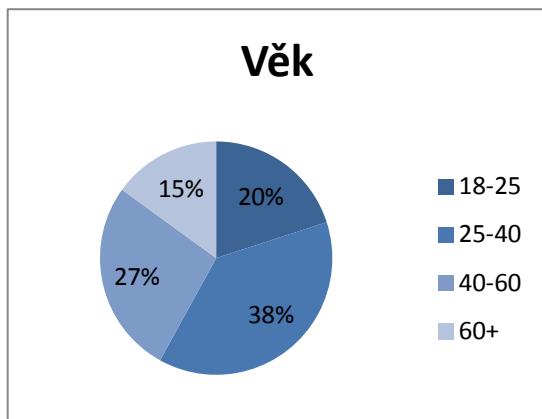
5.1.2 Výsledky

Hnutí ANO získalo v krajských volbách celkem 21,05% hlasů, což mu vyneslo 176 mandátů v krajských zastupitelstvech. Celkově zvítězilo v 9 ze 13 krajů České republiky a bylo médií označeno za vítěze voleb, do koalic řídících kraje se dostalo rovněž v 9 ze 13 krajů, z toho hnutí ANO získalo 5 hejtmanských postů. Hnutí ANO skončilo v opozici v Plzeňském, Ústeckém, Královéhradeckém a Pardubickém kraji, přestože, volby ve všech těchto krajích vyhrálo (volby.idnes.cz, 2016).

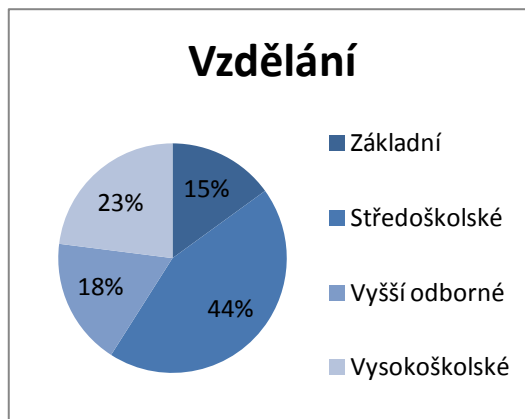
5.1.3 Úspěšnost

Kampaň hnutí ANO lze označit ze velmi úspěšnou. Ve volbách zvítězilo zejména díky kombinaci využití tradičních a sociálních médií, podařilo se mu tak získat mnoho mladších voličů. Velkou roli ve volbách hrála osobnost Andreje Babiše, který ve veřejnosti budí rozporuplné pocity, ale právě on je nejčastější důvod, proč voliči podpořili hnutí ANO ve volbách.

Obr. č. 76 Segmentace voličů ANO A



Obr. č. 77 Segmentace voličů ANO B



Zdroj: Vlastní zpracování (osobní dotazování, 2016)

5.2 ODS

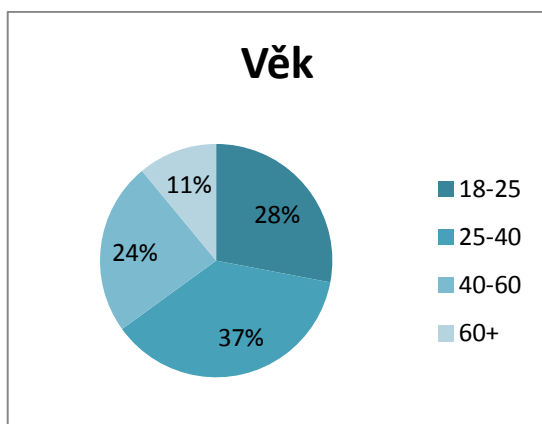
5.2.1 Cíle

Cílem ODS do krajských voleb bylo udržení stávajících mandátů v krajských zastupitelstvech. Jako další cíl si ODS stanovila přesvědčit voliče o tom, že není dobré, aby kraje řídily stejné strany, jako jsou ve vládě. Současně si ODS dala za cíl představit prostřednictvím kampaně pro krajské volby svého nového předsedu Petra Fialu (ODS, 2016).

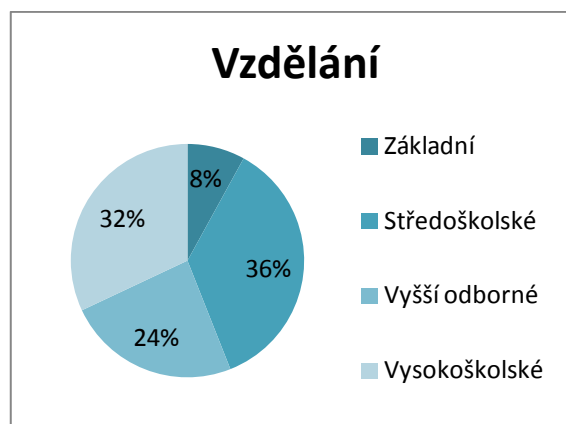
5.2.2 Výsledky

ODS získala v krajských volbách 9,47% hlasů, čímž si pohoršila o 26 mandátů v krajských zastupitelstvech, ze 102 na 76. Do koalic řídící kraje se ODS dostala v 10 ze 13 krajů, v opozici zůstala v Jihočeském, Ústeckém a Jihomoravském kraji. ODS volili hlavně mladší lidé s vyšším vzděláním, jak zobrazují následující grafy (volby.idnes.cz, 2016).

Obr. č. 78 Segmentace voličů ODS A



Obr. č. 79 Segmentace voličů ODS B

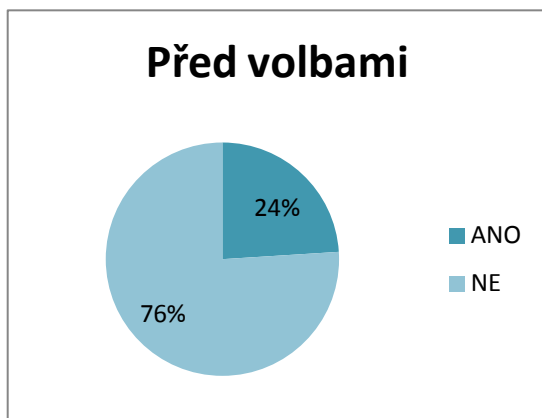


Zdroj: Vlastní zpracování (osobní dotazování, 2016)

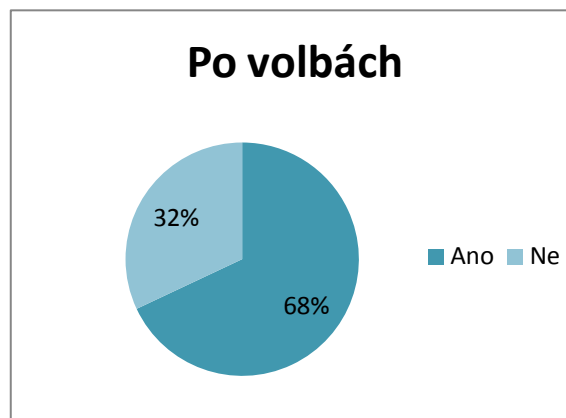
5.2.3 Úspěšnost

Kampaň ODS pro krajské volby byla částečně úspěšná. Hlavní cíl, udržení stávajících mandátů se ODS splnit nepodařil, stejně tak jako přesvědčit voliče, aby nevolili vládní strany do krajských zastupitelstev. Úspěch zaznamenala kampaň v části zaměřené na seznámení veřejnosti s novým předsedou Petrem Fialou, viz následující grafy.

Obr. č. 80 Víte, kdo je Petr Fiala? A



Obr. č. 81 Víte, kdo je Petr Fiala? B



Zdroj: Vlastní zpracování (osobní dotazování, 2016)

5.3 ČSSD

5.3.1 Cíle

Cílem ČSSD pro krajské volby bylo obhájení pozic z posledních krajských voleb, ve kterých jasně dominovala a získala 205 mandátů v krajských zastupitelstvech. Dalším cílem bylo pomocí negativní kampaně snížit důvěru veřejnosti k předsedovi konkurenčního hnutí ANO 2011 s cílem oslabit podporu hnutí hlavně vzhledem k volbám do parlamentu v roce 2017 (ČSSD, 2016).

5.3.2 Výsledky

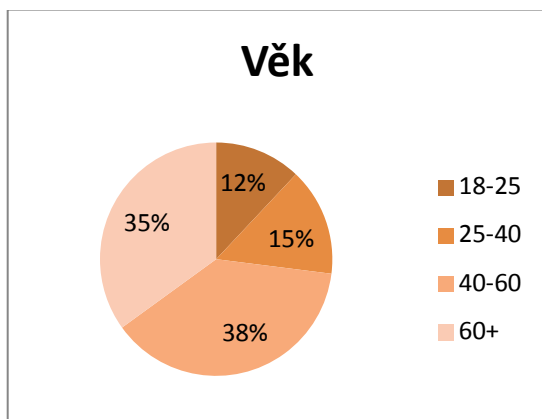
Ve volbách do krajských zastupitelstev získala ČSSD 15,25% hlasů, což jí stačilo k získání 125 mandátů. ČSSD tedy ztratila celkem 80 křesel ve vedení krajů. ČSSD zvítězila pouze ve dvou krajích, v Jihočeském kraji a v kraji Vysočina. Z hlediska vedení krajů ČSSD získala celkem 5 primátorských mandátů a bude se podílet na řízení 9 ze 13 krajů v České republice. V opozici zůstala ČSSD v Karlovarském, Středočeském, Zlínském a Moravskoslezském kraji (volby.idnes.cz).

5.3.3 Úspěšnost

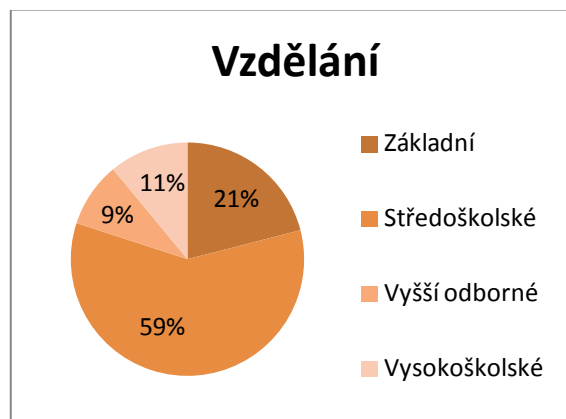
Celkově byla ČSSD médii označena v krajských volbách za poraženou, její předvolební kampaň je vnímána též jako neúspěšná. ČSSD se nepodařilo oslovit zejména mladší část populace, za jeden z důvodů neúspěchů u mladých lze považovat slabší prezentaci v sociálních médiích nežli u konkurenčních stran. Vzhledem k druhému cíli, který si ČSSD do voleb stanovila, diskreditaci Andreje Babiše, lze říci, že určitého úspěchu

kampaň dosáhla, popularita předsedy hnutí ANO skutečně klesla. Segmentací voličů ČSSD a vývojem popularity Andreje Babiše se zabývají následující grafy (aktuálně.cz, 2016).

Obr. č. 82 Segmentace voličů ČSSD A

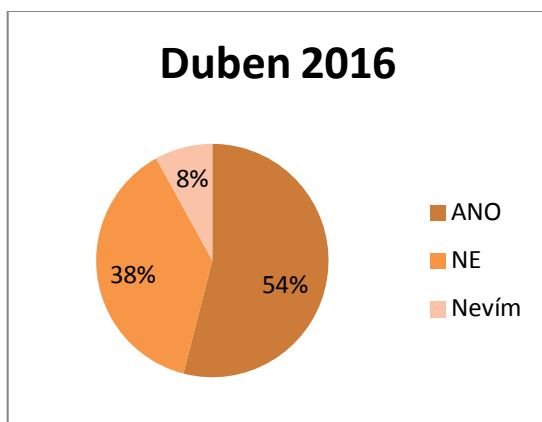


Obr. č. 83 Segmentace voličů ČSSD B

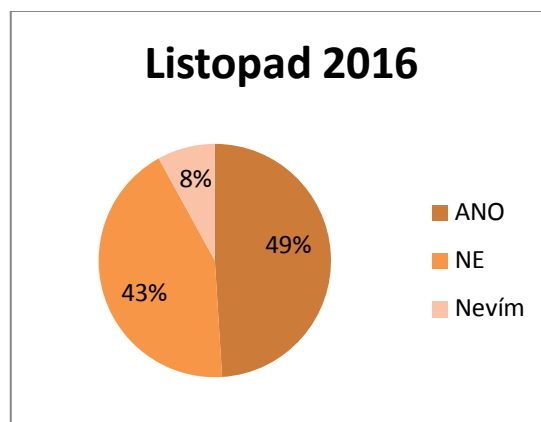


Zdroj: Vlastní zpracování (osobní dotazování, 2016)

Obr. č. 84 Vývoj důvěry v Andreje Babiše A



Obr. č. 85 Vývoj důvěry v Andreje Babiše B



Zdroj: Vlastní zpracování (ČTK, 2016)

5.4 TOP 09

5.4.1 Cíle

Cílem TOP 09 pro krajské volby v roce 2016 byl získat co nejvíce mandátů, aby se strana mohla výrazněji podílet na vedení krajů. Vzhledem ke smlouvě TOP 09 se STAN strana neobhájovala žádné mandáty. Vzhledem k tomu, že tato spolupráce je určena zejména pro volby do parlamentu, měla TOP 09 od STAN pro krajské volby v roce 2016

oddělenou kandidátku. V některých krajích, kde měla TOP 09 v minulosti slabší podporu, přesto vstoupila do strategických koalic s dalšími subjekty (TOP 09, 2016; volby.idnes.cz, 2016).

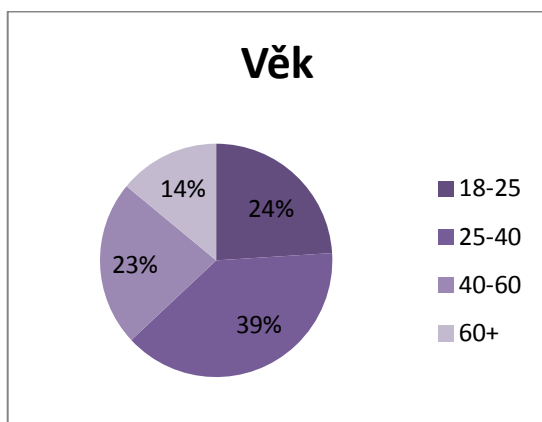
5.4.2 Výsledky

Samotná TOP 09 získala v krajských volbách 3,4 % hlasů a 12 mandátů, v koaliční spolupráci získala TOP 09 spolu se svými partnery dalších 14 mandátů. TOP 09 se podílí na vedení 3 krajů - Středočeského, Královéhradeckého a Jihomoravského, v ostatních krajích skončila v opozici (volby.idnes.cz).

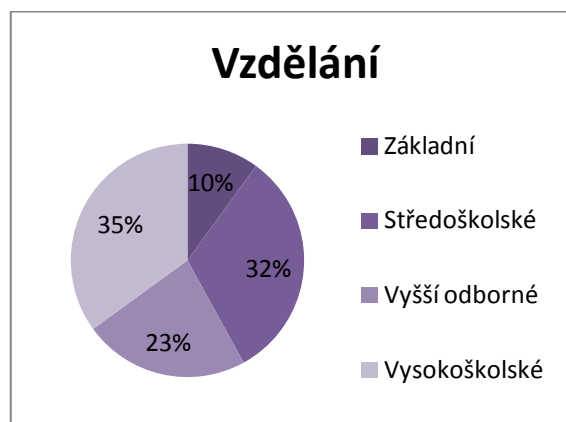
5.4.3 Úspěšnost

Celkově byla kampaň TOP 09 pro krajské volby spíše neúspěšná. Pomocí sociálních médií se jí sice povedlo oslovit část mladé populace, ale zejména u starších občanů České republiky neuspěla. Tomu odpovídají i vysoké náklady na 1 hlas (140,86 Kč). Segmentací voličů TOP 09 se zabývají následující grafy.

Obr. č. 86 Segmentace voličů TOP 09 A



Obr. č. 87 Segmentace voličů TOP 09 B



Zdroj: Vlastní zpracování (osobní dotazování, 2016)

Závěr

V předložené bakalářské práci hodnotil autor předvolební kampaně stran ODS, TOP 09, ČSSD a hnutí ANO ke krajským volbám v roce 2016. Práce byla zaměřena především na sociální média, aktivitu v nich autor přibližuje na výzkumu, který realizoval v období od června 2016 do listopadu 2016. Dále autor zhodnotil jednotlivé kampaně vybraných stran, porovnal náklady na ně z několika různých pohledů a analyzoval efektivitu využití zdrojů investovaných do těchto kampaní.

Dle předem definovaných zásad této bakalářské práce byla úvodní kapitola věnována teoretickému úvodu do problematiky politického marketingu. V první části práce je tak definován pojem politický marketing a je uveden jeho historický vývoj ve světě i v České republice. Součástí teoretického úvodu bylo seznámení s revoluční předvolební prezidentskou kampaní Baracka Obamy, zejména pak s využitím sociálních médií v této kampani.

Druhá kapitola byla věnována problematice marketingového mixu v prostředí politického marketingu. Dále druhá kapitola seznamuje s rolí internetu v politickém marketingu, definuje sociální média a představuje vybraná sociální média.

Třetí kapitola této práce spočívala v představení jednotlivých vybraných stran a jejich komunikačních aktivit, zejména pak jejich aktivity ve vybraných sociálních médiích.

Čtvrtá kapitola práce se věnovala srovnání jednotlivých kampaní mezi sebou za využití dat, se kterými autor seznamoval ve třetí kapitole. Součástí srovnání bylo i porovnání nákladů jednotlivých stran na jejich kampaně a množství hlasů, které jim tyto náklady přinesly. Autor seznamuje čtenáře s tím, že nejefektivnější kampaň z pohledu nákladů využilo hnutí ANO, následováno stranami ČSSD a ODS, naopak TOP 09 své finance na předvolební aktivity využily nejméně efektivně. V sociálních médiích se nejlépe prezentovalo hnutí ANO, nejhůře ze srovnání využití sociálních médií vyšla ODS.

V závěru práce jsou uvedeny výsledky voleb, byla hodnocena úspěšnost kampaní jednotlivých stran ve srovnání s jejich cíli a seznámila čtenáře s tím, které skupiny voličů dávaly přednost kterým stranám. K tomu posloužilo vyhodnocení dotazníkového šetření, které bylo realizováno říjnu 2016.

Nejúspěšnějším subjektem se v krajských volbách 2016 stalo hnutí ANO, díky tomu že dokázalo využít vhodné kombinace komunikace pomocí tradičních a moderních médií a v poměru k ostatním porovnávaným stranám i efektivně investovat prostředky vložené do kampaně.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Prvky Ekonomického a politického marketingu	21
Tabulka č. 2 Aktivita na facebookovém profilu hnutí ANO 2011	35
Tabulka č. 3 Aktivita na Youtube profilu hnutí ANO 2011	38
Tabulka č. 4 Aktivita na twitterovém profilu hnutí Andreje Babiše	41
Tabulka č. 5 Výpočet nákladů vybraných stran na jeden hlas	71
Tabulka č. 6 Přehled krajských koalic	78

Seznam obrázků

Obr. č. 1 Schéma Ekonomického a Politického marketing	12
Obr. č. 2 Vývoj politicko-marketingové orientace.....	15
Obr. č. 3 Volební plakát Baracka Obamy A	17
Obr. č. 4 Volební plakát Baracka Obamy B	17
Obr. č. 5 Grafické zobrazení předvolební kampaně v roce 1996 A	18
Obr. č. 6 Grafické zobrazení předvolební kampaně v roce 1996 B	18
Obr. č. 7 Příklad negativní kampaně v roce 2010	19
Obr. č. 8 Předseda hnutí ANO Andrej Babiš rozdává koblihy.....	19
Obr. č. 9 Prezident Rudolf Schuster při setkání s voliči	20
Obr. č. 10 Předvolební billboard Ivana Gasparoviče	20
Obr. č. 11 Vrstvy komplexního produktu v politickém marketingu	23
Obr. č. 12 Mapa volebních okrsků pro senátní volby 2016 (Terén)	25
Obr. č. 13 Grafické vyjádření negativní kampaně (Tón)	25
Obr. č. 14 Volební sdělení pro parlamentní volby v roce 2017 (Téma)	26
Obr. č. 15 Podkategorie sociálních médií	29
Obr. č. 16 Přehled využívání Facebooku v České Republice.....	30
Obr. č. 17 Nárůst uživatelů Twitteru v České Republice	31
Obr. č. 18 Logo hnutí ANO	32
Obr. č. 19 Předvolební leták kraje Vysočina	34
Obr. č. 20 Vývoj počtu fanoušků facebookového profilu hnutí ANO	36
Obr. č. 21 Vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil hnutí ANO	36
Obr. č. 22 Množství reakcí na facebookovém profilu hnutí ANO	37
Obr. č. 23 Vývoj počtu fanoušků Youtube kanálu hnutí ANO 2011	39
Obr. č. 24 Vývoj frekvence přidávání videí na Youtube kanál hnutí ANO	39
Obr. č. 25 Vývoj počtu zhlédnutí videí v kanálu hnutí ANO za sledované období	40
Obr. č. 26 Vývoj množství sledujících twitterového profilu Andreje Babiše	42
Obr. č. 27 Vývoj množství přidávaných tweetů za sledované období.....	42
Obr. č. 28 Přehled reakcí na profilu Andreje Babiše	43
Obr. č. 29 Logo ODS	43
Obr. č. 30 Vývoj procentuálního zisku hlasů ODS v krajských volbách	44
Obr. č. 31 Reklama na setkání s předsedou ODS Petrem Fialou	45
Obr. č. 32 Petr Fiala představuje billboard pro Plzeňský kraj.....	46

Obr. č. 33 Vývoj počtu fanoušků facebookového profilu ODS	47
Obr. č. 34 Vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil ODS	47
Obr. č. 35 Množství reakcí na facebookovém profilu ODS	48
Obr. č. 36 Vývoj počtu fanoušků Youtube kanálu ODS	49
Obr. č. 37 Vývoj frekvence přidávání videí na Youtube kanál ODS.....	49
Obr. č. 38 Vývoj počtu zhlédnutí videí na kanálu ODS za sledované období	50
Obr. č. 39 Vývoj množství sledujících twitterového profilu ODS.....	51
Obr. č. 40 Vývoj množství přidanych tweetů za sledované období.....	51
Obr. č. 41 Přehled reakcí na profilu ODS.....	52
Obr. č. 42 Logo ČSSD	52
Obr. č. 43 Vývoj procentuálního zisku hlasů ČSSD v krajských volbách	54
Obr. č. 44 Vývoj počtu fanoušků facebookového profilu ČSSD	55
Obr. č. 45 Vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil ČSSD	56
Obr. č. 46 Množství reakcí na facebookovém profilu ČSSD	56
Obr. č. 47 Vývoj počtu fanoušků Youtube kanálu ČSSD	57
Obr. č. 48 Vývoj frekvence přidávání videí na Youtube kanál ČSSD	58
Obr. č. 49 Vývoj počtu zhlédnutí videí na kanálu ČSSD za sledované období	58
Obr. č. 50 Vývoj množství sledujících twitterového profilu ČSSD.....	59
Obr. č. 51 Vývoj množství přidanych tweetů za sledované období.....	60
Obr. č. 52 Přehled reakcí na tweety ČSSD.....	60
Obr. č. 53 Logo TOP 09	61
Obr. č. 54 Předvolební billboard TOP 09 pro Středočeský kraj.....	63
Obr. č. 55 Vývoj počtu fanoušků facebookového profilu TOP 09	64
Obr. č. 56 Vývoj frekvence přidávání příspěvků na Facebookový profil TOP 09	65
Obr. č. 57 Množství reakcí na facebookovém profilu TOP 09	65
Obr. č. 58 Vývoj počtu fanoušků Youtube kanálu TOP 09.....	66
Obr. č. 59 Vývoj frekvence přidávání videí na Youtube kanál TOP 09.....	67
Obr. č. 60 Vývoj počtu zhlédnutí videí na kanálu TOP 09 za sledované období	67
Obr. č. 61 Vývoj množství sledujících twitterového profilu TOP 09	68
Obr. č. 62 Vývoj množství přidanych tweetů za sledované období.....	69
Obr. č. 63 Přehled reakcí na tweety TOP 09	69
Obr. č. 64 Náklady stran na předvolební kampaně	70
Obr. č. 65 Náklady jednotlivých stran na 1 hlas	71

Obr. č. 66 Absolutní přírůstek fanoušků	72
Obr. č. 67 Procentuální přírůstek fanoušků	72
Obr. č. 68 Poměr PTAT k počtu fanoušků jednotlivých stran	73
Obr. č. 69 Srovnání aktivity na facebookových profilech za vybraná období	74
Obr. č. 70 Srovnání reakcí na facebookových profilech v různých obdobích	74
Obr. č. 71 Aktivita na twitterových účtech za vybraná období	75
Obr. č. 72 Srovnání reakcí na twitterových profilech za vybraná období	76
Obr. č. 73 Aktivita na Youtube profilech za jednotlivá období	76
Obr. č. 74 Poměr zhlédnutí videí na Youtube profilech	77
Obr. č. 75 Mapa krajů ČR se zobrazenými vítězi voleb	78
Obr. č. 76 Segmentace voličů ANO A.....	79
Obr. č. 77 Segmentace voličů ANO B	79
Obr. č. 78 Segmentace voličů ODS A	80
Obr. č. 79 Segmentace voličů ODS B.....	80
Obr. č. 80 Víte, kdo je Petr Fiala? A.....	81
Obr. č. 81 Víte, kdo je Petr Fiala? B	81
Obr. č. 82 Segmentace voličů ČSSD A	82
Obr. č. 83 Segmentace voličů ČSSD B	82
Obr. č. 84 Vývoj důvěry v Andreje Babiše A	82
Obr. č. 85 Vývoj důvěry v Andreje Babiše B.....	82
Obr. č. 86 Segmentace voličů TOP 09 A.....	83
Obr. č. 87 Segmentace voličů TOP 09 B	83

Seznam zkratk

apod.	A podobně
ČR	Česká republika
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
ČSÚ	Český statistický úřad
ČTK	Česká tisková kancelář
EU	Evropská Unie
HN	Hnutí nezávislých
KDU-ČSL	Křesťanská a Demokratická unie - Československá strana lidová
KPk	Koalice pro Pardubický kraj
KpKk	Koalice pro Královéhradecký kraj
KpPk	Koalice pro Plzeňský kraj
KSČM	Komunistická strana Čechy a Morava
např.	například
NATO	North Atlantic Treaty Organization (Severoatlantská aliance)
ODS	Občanská demokratická strana
Obr. č.	Obrázek číslo
Piráti	Česká pirátská strana
SaV	Starostové a Východočeši
SLK	Starostové pro Liberecký kraj
SpJM	Starostové pro Jižní Moravu
SPO	Koalice Svoboda a přímá demokracie
SpV	Starostové pro Vysočinu

STAN	Starostové a nezávislý
STAP	Starostové a patrioti s podporou Svobodných a Soukromníků
tj.	to je
tzv.	takzvaně
USA	Spojené státy americké

Seznam použitých zdrojů

Seznam literatury

1. BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1
2. EVANS, Dave. Social media marketing: an hour a day. Indianapolis, Ind.: Wiley, c2008. Serious skills. ISBN 978-0-470-34402-6
3. HEATHER, Harris, KIMBERLY, Moffitt, SQUIRES, Catherine. Obama Effect, The: Multidisciplinary Renderings of the 2008 Campaign 1. vyd., New York: State University of New York Press, 2010. 304 s., ISBN 978-1438436609
4. CHYTÍLEK, Roman, EIBL, Otto, MATUŠKOVÁ, Anna. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. 341 s. ISBN 978-80-7325-281-6
5. JABŁOŃSKI, Andrzej a kol. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. 1. vyd., Brno: Barrister & Principal, 2006. 203 s., ISBN 80-7364-011-2
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-8146-4
7. KIETZMANN, Jan. Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. Business Horizons, 2014, **54**(3), 241-252, ISSN: 0007-6813
8. KOHOUTOVÁ, Miroslava. Využitelnost nástrojů politického marketingu v komunálních volbách, Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita. 2008. 68 s., Ekonomicko-správní fakulta
9. KOTLER, Philip. a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th ed. Upper Saddle, N.J.: Pearson, c2014. ISBN 9780133084047
10. KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2
11. KŘEČEK, Jan. Politická komunikace: od res publica po public relations. Praha: Grada, 2013. Politologie (Grada). ISBN 978-80-247-3536-8
12. KUBÁČEK, Jan. Slovník politického managementu a volebního marketingu. 1.vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 103 s. ISBN 978-80-247-4013-3
13. LEES-MARSHMENT, Jennifer. Political Marketing, Principles and Applications. 1. vyd. Routledge, 2009. 320 s., ISBN 978-0415431293

14. LILLEKER, Darren G. Key concepts in political communication. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2006. SAGE key concepts. ISBN 1-4129-1830-8
15. MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010, 174 s. ISBN 978-80-210-5169-0
16. O' CASS, Aron. Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 1996, **10**(11), 37-53, ISSN: 0309-0566
17. ROSŮLEK, Přemysl. Média & politika: vybrané problémy: modernita, propaganda, politický marketing, agenda setting, terorismus, žurnalistika. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2009. 280 s. ISBN 978-80-7043-841-1
18. SAFKO, Lon a David K. BRAKE. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. New Jersey: John Wiley, c2009. ISBN 978-0-470-41155-1
19. ŠARADÍN, Pavel. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc: Periplum, 2007, s. 113-142. ISBN 978-808-6624-365
20. ŠTĚDRONĚ, Bohumír, POTŮČEK, Martin, PROROK, Vladimír, LANDOVSKÝ, Jakub, ŘÍHA, David a kol. Politika a politický marketing 1. vyd., Praha: C. H. Beck, 2013. 255 s., ISBN 978-80-7400-448-3
21. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 807-40-0115-6

Elektronické zdroje

22. 9 důvodů proč být aktivní na sociálních sítích. [online]. sunmarketing.cz, 2016, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/marketing-v-socialnich-sitich/9-duvodu-proc-byt-aktivni-v-socialnich-sitich>
23. About. [online]. youtube.com, 2016, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/about/>
24. BUCHTA, Marek. Politický marketing. [online]. cevro.cz, 2008 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: http://www.cevro.cz/web_files/soubory/203026/203028_D_cs_buchta___politicky_marketing.pdf
25. Co děláme. [online]. top09.cz, 2016, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/co-delame/>
26. Fenomén youtuberů: mocný online marketingový nástroj současnosti. [online]. marketup.cz, 2016, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z:

- <http://www.marketup.cz/cs/blog/fenomen-youtuberu-mocny-online-marketingovy-nastroj-soucasnosti>
27. HARRIS, Phil, LOCK, Andrew. Political marketing – vive la différence. [online]. Phil-harris, 2011 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://www.phil-harris.com/wp-content/uploads/Vive-le-Difference-1996.pdf>
 28. Historie ČSSD. [online]. cssd.cz, 2016, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.cssd.cz/strana/agenda-a-clenstvi/historie-cssd/>
 29. Jak se daří Facebooku v ČR. [online]. newsfeed.cz, 2016, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>
 30. Kampan k volbám do Poslanecké sněmovny 2013 [online]. politickymarketing.com, 2016, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/slovník/kampan-k-volbam-poslanecke-snemovny-2013>
 31. Kanál ČSSD na Youtube. [online]. youtube.com, 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/cssdtelevize>
 32. Kanál hnutí ANO na Youtube. [online]. youtube.com, 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/anobudelip>
 33. Kanál ODS na Youtube. [online]. youtube.com, 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/tvods>
 34. Kanál TOP 09 na Youtube. [online]. youtube.com, 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/topvidea/featured>
 35. Kdo jsme. [online]. top09.cz, 2016, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/kdo-jsme/>
 36. KOZÁK, Kryštof. Mýtus prezidentství v Americe a v Česku. [online]. Ihned.cz, 2012 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://kozak.blog.ihned.cz/c1-58098900-mytus-prezidentstvi-v-americe-a-v-cesku>
 37. Krajské volby 2016. [online]. cssd.cz, 2016, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.cssd.cz/volby-2016/krajske-volby-2016/>
 38. Krajské volby 2016. [online]. top09.cz, 2016, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/regiony/stredocesky-kraj/volby/krajske-volby-2016/>
 39. krajské volby 2016. [online]. transparentnivolby.cz, 2016, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://www.transparentnivolby.cz/podzim2016/krajske-volby-2016>

40. Makáme. [online]. anobudelip.cz, 2016, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/makame>
41. Marketingový mix. [online]. m-journal.cz, 2008, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html
42. Negativní kampaně v ČR: divoký západ reklamy. [online]. politickymarketing.com, 2015 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/negativni-kampane-v-cr>
43. Nejdůvěryhodnější politik je Babiš, jeho podpora ale klesla. [online]. aktualne.cz, 2015, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/nejdoveryhodnejsi-politik-je-babis-jeho-podpora-ale-klesla/r~1cc1da0aece711e4a66e0025900fea04/>
44. Nejdůvěryhodnějšími politiky jsou Zeman a Babiš. Premiérovi podle průzkumu polovina lidí nevěří. [online]. aktualne.cz, 2016, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/nejdoveryhodnejsimi-politiky-jsou-zeman-a-babis-premierovi-p/r~51367ca8b0bf11e6bea5002590604f2e/>
45. Nejvíce uživatelů mezi sociálními sítěmi má v Česku Youtube. [online]. denik.cz, 2016, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/nejvice-uzivatelu-mezi-socialnimi-sitemi-ma-v-cesku-youtube-20160312.html>
46. O nás. [online]. ods.cz, 2016, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://www.ods.cz/o-nas>
47. Pár slov o ANO. [online]. anobudelip.cz, 2016, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/par-slov-o-ano/>
48. Počtem uživatelů internetu jsme přeskočily Evropu. [online]. czso.cz, 2015, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>
49. Podrobně o stavu sociálních sítí nejen v Evropě. [online]. tyinternety.cz, 2011, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/socialni-site/podrobne-o-stavu-socialnich-siti-nejen-v-evrope/>
50. Politické PR. [online]. Institut politického marketingu, 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/slovník/politicke-pr>

51. Prezidentské voľby na Slovensku. Komunikácia kandidátov v prezidentskej kampani na Slovensku. [online]. cepsr.com, 2004, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=205>
52. Profil Andreje Babiše na Twitteru. [online]. twitter.com, 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://twitter.com/AndrejBabis>
53. Profil Baracka Obamy na Facebooku. [online]. Facebook.com, 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/barackobama/?fref=ts>
54. Profil ČSSD na Facebooku. [online]. Facebook.com, 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cssdcz/?fref=ts>
55. Profil ČSSD na Twitteru. [online]. twitter.com, 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://twitter.com/CSSD>
56. Profil hnutí ANO na Facebooku. [online]. Facebook.com, 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/anobudelip/?fref=ts>
57. Profil ODS na Facebooku. [online]. Facebook.com, 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ods.cz/?fref=ts>
58. Profil ODS na Twitteru. [online]. twitter.com, 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://twitter.com/ODScz>
59. Profil TOP 09 na Facebooku. [online]. Facebook.com, 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/top09cz/?fref=ts>
60. Profil TOP 09 na Twitteru. [online]. twitter.com, 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://twitter.com/TOP09cz>
61. Program do krajských voleb. [online]. anobudelip.cz, 2016, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/volby/program-do-krajskych-voleb/>
62. Program. [online]. ods.cz, 2016, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://www.ods.cz/volby-2016/program>
63. Slovenské strany flákajú emailový marketing. [online]. politickymarketing.com, 2014, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/analyza-slovenske-strany-emailovy-marketing>
64. SMITHA, Nate. Facebook Metrics Defined: PTAT. [online]. simplymeasured.com, 2013 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://simplymeasured.com/blog/facebook-metrics-defined-ptat/#sm.000198vsvfq5bdx4pvs2l8nivkyho>

65. Sociální sítě si podmanily svět. [online]. lupa.cz, 2011, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-si-podmanily-svet-fakta-a-cisla-hlavne-o-evrope/?utm_expid=.1rnVC9uKTLGPIc_juvx9A.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.cz%2F
66. Společnost. [online]. twitter.com, 2016, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/cs/company>
67. Statistiky. [online]. youtube.com, 2016, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>
68. Strana. [online]. cssd.cz, 2016, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.cssd.cz/strana/>
69. ŠÍMA, Pavel a kol. Volební kampaně 2013. [online]. politickymarketing.com, 2014 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: www.politickymarketing.com/volebni-kampane-2013-ebook
70. ŠÍMA, Pavel. 5 žhavých trendů voleb 2013. [online]. politickymarketing.com, 2013 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/trendy-politicky-marketing-volby-2013>
71. Twitter v ČR stále zaostává za Facebookem, uživatelů ale přibývá. [online]. mediahub.cz, 2016, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media/900591-twitter-v-cr-stale-zaostava-za-facebookem-uzivatelu-ale-pribyva>
72. výsledky krajských voleb. [online]. volby.idnes.cz, 2016, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://volby.idnes.cz/kraje-2016.aspx>
73. výsledky krajských voleb. [online]. volby.idnes.cz, 2016, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://volby.idnes.cz/kraje-2016.aspx>
74. WARD, Susan. Social Media Definition. [online]. thebalance.com, 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/social-media-definition-2948526>
75. WRING, Dominic. Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing. [online]. Journal of Marketing Management, 1997, roč. 13, č. 7, s. 651-663 [cit. 2016-12-15]. ISSN 0267-257x. DOI: 10.1080/0267257X.1997.9964502. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.1997.9964502>

Seznam příloh

Příloha A Statistika facebookového profilu ODS	99
Příloha B Statistika Youtube Kanálu ODS	99
Příloha C Statistika twitterového účtu ODS	100
Příloha D Statistika facebookového profilu ČSSD	101
Příloha E Statistika Youtube Kanálu ČSSD	101
Příloha F Statistika twitterového účtu ČSSD	102
Příloha G Statistika facebookového profilu TOP 09	102
Příloha H Statistika Youtube Kanálu TOP 09	103
Příloha I Statistika twitterového účtu TOP 09	104
Příloha J Dotazník ke krajským volbám	105

Přílohy

Příloha A Statistika facebookového profilu ODS

Datum	Počet fanoušků	Počet příspěvků	Reakce		Sdílení	Zpětná vazba na reakce	Možnost přidávání příspěvků
			Lajky	Komentáře			
9.6.-16.6.	33 520	37	3 256	342	482	Do hodiny	Není
17.6.-23.6.	33 791	29	3 886	485	421	Do hodiny	Není
24.6.-30.6.	33 913	33	5 301	524	722	Do hodiny	Není
1.7.-7.7.	33 985	22	2 358	212	258	Do hodiny	Není
8.7.-14.7.	34 107	28	2 217	224	262	Několik hodin	Není
15.7.-21.7.	34 174	30	2 740	394	260	Několik hodin	Není
22.7.-28.7.	34 261	33	3 631	452	859	Do hodiny	Není
29.7.-4.8.	34 356	24	3 126	383	482	Do hodiny	Není
5.8.-11.8.	34 418	24	2 664	286	273	Do hodiny	Není
12.8.-18.8.	34 530	28	5 083	704	968	Do hodiny	Není
19.8.-25.8.	34 616	28	2 157	289	490	Do hodiny	Není
26.8.-1.9.	34 754	32	5 316	462	638	Do hodiny	Není
2.9.-8.9.	34 910	30	4 854	512	489	Do hodiny	Není
9.9.-15.9.	34 978	25	2 923	674	369	Do hodiny	Není
16.9.-22.9.	35 045	32	3 756	449	403	Do hodiny	Není
23.9.-29.9.	35 457	31	4 761	488	3 677	Do hodiny	Není
30.9.-6.10.	35 780	36	6 274	1 415	1 063	Do hodiny	Není
7.10.-13.10.	35 914	30	5 702	663	581	Do hodiny	Není
14.10.-20.10.	36 043	28	3 190	247	368	Do hodiny	Není
21.10.-27.10.	36 121	27	4 233	457	427	Do hodiny	Není
28.10.-3.11.	36 197	23	3 283	371	577	Do hodiny	Není

Zdroj: Vlastní zpracování (Facebook, 2016)

Příloha B Statistika Youtube Kanálu ODS

Datum	Počet fanoušků	Počet videí	Počet Zhlédnutí	Reakce		
				Lajky	Disslajky	Komentáře
9.6.-16.6.	1 133	2	85	2	0	0
17.6.-23.6.	1 135	0	0	0	0	0
24.6.-30.6.	1 133	0	0	0	0	0
1.7.-7.7.	1 135	4	33	0	0	0
8.7.-14.7.	1 135	1	21	3	0	0
15.7.-21.7.	1 138	2	67	1	0	0
22.7.-28.7.	1 137	2	59	1	0	0

29.7.-4.8.	1 136	7	88	1	0	0
5.8.-11.8.	1 138	0	0	0	0	0
12.8.-18.8.	1 138	0	0	0	0	0
19.8.-25.8.	1 139	1	27	1	0	0
26.8.-1.9.	1 139	2	65	1	0	0
2.9.-8.9.	1 140	1	23	1	0	0
9.9.-15.9.	1 143	2	71	2	1	0
16.9.-22.9.	1 148	10	651	14	2	1
23.9.-29.9.	1 149	7	1 853	13	2	2
30.9.-6.10.	1 157	0	0	0	0	0
7.10.-13.10.	1 159	2	124	3	1	0
14.10.-20.10.	1 159	0	0	0	0	0
21.10.-27.10.	1 161	0	0	0	0	0
28.10.-3.11.	1 161	0	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování (Youtube, 2016)

Příloha C Statistika twitterového účtu ODS

Datum	Sledující	Tweety	Retweety	Lajky
9.6.-16.6.	9 252	54	175	857
17.6.-23.6.	9 314	26	101	562
24.6.-30.6.	9 374	49	274	1 339
1.7.-7.7.	9 427	19	48	221
8.7.-14.7.	9 471	42	144	556
15.7.-21.7.	9 532	43	130	586
22.7.-28.7.	9 559	38	161	533
29.7.-4.8.	9 606	19	38	241
5.8.-11.8.	9 623	14	45	116
12.8.-18.8.	9 637	17	50	163
19.8.-25.8.	9 672	25	121	324
26.8.-1.9.	9 693	24	88	337
2.9.-8.9.	9 735	39	127	429
9.9.-15.9.	9 776	27	89	369
16.9.-22.9.	9 821	59	212	420
23.9.-29.9.	9 903	27	47	250
30.9.-6.10.	9 962	64	191	731
7.10.-13.10.	10 043	39	134	619
14.10.-20.10.	10 103	54	162	897
21.10.-27.10.	10 212	33	149	938
28.10.-3.11.	10 278	29	68	347

Zdroj: Vlastní zpracování (Twitter, 2016)

Příloha D Statistika facebookového profilu ČSSD

Datum	Počet fanoušků	Počet příspěvků	Reakce		Sdílení	Zpětná vazba na reakce	Možnost přidávání příspěvků
			Lajky	Komentáře			
9.6.-16.6.	18 214	17	895	516	711	žádná	Bez omezení
17.6.-23.6.	18 249	11	659	345	389	žádná	Bez omezení
24.6.-30.6.	18 291	18	1 221	800	742	žádná	Bez omezení
1.7.-7.7.	18 301	8	348	171	122	žádná	Bez omezení
8.7.-14.7.	18 311	8	369	125	149	žádná	Bez omezení
15.7.-21.7.	18 342	10	537	287	465	žádná	Bez omezení
22.7.-28.7.	18 387	7	333	265	161	žádná	Bez omezení
29.7.-4.8.	18 446	14	801	446	626	Několik hodin	Bez omezení
5.8.-11.8.	18 648	16	1 256	371	712	Do hodiny	Bez omezení
12.8.-18.8.	18 869	13	948	330	566	Několik hodin	Bez omezení
19.8.-25.8.	19 410	19	2 682	1 922	1 107	Několik hodin	Bez omezení
26.8.-1.9.	19 849	26	1 966	1 554	1 107	Několik hodin	Bez omezení
2.9.-8.9.	20 091	19	1 066	639	715	Několik hodin	Bez omezení
9.9.-15.9.	20 361	20	2 344	1 452	1 272	Několik hodin	Bez omezení
16.9.-22.9.	20 515	21	1 807	989	890	Několik hodin	Bez omezení
23.9.-29.9.	20 764	17	1 262	585	893	Několik hodin	Bez omezení
30.9.-6.10.	20 899	23	2 878	1 829	1 002	Několik hodin	Bez omezení
7.10.-13.10.	20 930	15	1 033	634	367	žádná	Bez omezení
14.10.-20.10.	20 953	7	281	182	194	žádná	Bez omezení
21.10.-27.10.	20 977	7	342	135	269	žádná	Bez omezení
28.10.-3.11.	20 990	8	457	200	330	žádná	Bez omezení

Zdroj: Vlastní zpracování (Facebook, 2016)

Příloha E Statistika Youtube Kanálu ČSSD

Datum	Počet fanoušků	Počet videí	Počet Zhlédnutí	Reakce		
				Lajky	Disslajky	Komentáře
9.6.-16.6.	361	12	155	0	0	1
17.6.-23.6.	361	4	332	1	0	0
24.6.-30.6.	361	10	127	1	2	3
1.7.-7.7.	361	5	45	0	0	0
8.7.-14.7.	361	8	68	0	0	1
15.7.-21.7.	361	3	40	0	0	0
22.7.-28.7.	363	3	53	0	2	0
29.7.-4.8.	363	7	45	0	0	1
5.8.-11.8.	364	3	24	1	1	1
12.8.-18.8.	364	1	9	0	0	0
19.8.-25.8.	366	4	609	0	6	4
26.8.-1.9.	369	4	106	0	3	0

2.9.-8.9.	369	8	74	0	1	0
9.9.-15.9.	368	5	61	0	1	0
16.9.-22.9.	368	3	28	0	1	1
23.9.-29.9.	369	3	82	2	1	2
30.9.-6.10.	369	3	91	1	4	3
7.10.-13.10.	374	5	100	2	8	4
14.10.-20.10.	375	6	107	0	0	1
21.10.-27.10.	377	7	84	3	1	2
28.10.-3.11.	377	8	52	1	1	2

Zdroj: Vlastní zpracování (Youtube, 2016)

Příloha F Statistika twitterového účtu ČSSD

Datum	Sledující	Tweety	Retweety	Lajky
9.6.-16.6.	5 183	22	74	305
17.6.-23.6.	5 243	18	97	336
24.6.-30.6.	5 295	73	437	1 161
1.7.-7.7.	5 338	23	125	469
8.7.-14.7.	5 376	24	197	807
15.7.-21.7.	5 418	33	237	600
22.7.-28.7.	5 442	35	192	555
29.7.-4.8.	5 471	22	93	197
5.8.-11.8.	5 490	1	6	38
12.8.-18.8.	5 508	7	33	62
19.8.-25.8.	5 540	32	331	1 171
26.8.-1.9.	5 563	57	264	817
2.9.-8.9.	5 597	52	444	1 150
9.9.-15.9.	5 632	73	339	944
16.9.-22.9.	5 657	86	360	924
23.9.-29.9.	5 727	52	280	1 114
30.9.-6.10.	5 771	86	527	1 583
7.10.-13.10.	5 821	62	380	1 031
14.10.-20.10.	5 860	28	186	861
21.10.-27.10.	5 931	16	185	898
28.10.-3.11.	6 004	13	83	310

Zdroj: Vlastní zpracování (Twitter, 2016)

Příloha G Statistika facebookového profilu TOP 09

Datum	Počet fanoušků	Počet příspěvků	Reakce		Sdílení	Zpětná vazba na reakce	Možnost přidávání příspěvků
			Lajky	Komentáře			
9.6.-16.6.	94 510	32	11 484	944	725	Do hodiny	Bez omezení
17.6.-23.6.	94 576	31	12 208	1 021	542	Do hodiny	Bez omezení

24.6.-30.6.	94 601	33	7 378	1 229	793	Do hodiny	Bez omezení
1.7.-7.7.	94 607	24	3 418	513	136	Do hodiny	Bez omezení
8.7.-14.7.	94 676	34	10 083	831	607	Do hodiny	Bez omezení
15.7.-21.7.	94 697	30	7 971	956	391	Do hodiny	Bez omezení
22.7.-28.7.	94 717	31	2 913	808	110	Do hodiny	Bez omezení
29.7.-4.8.	94 721	29	6 195	1 186	483	Do hodiny	Bez omezení
5.8.-11.8.	94 748	25	9 001	1 310	522	Do hodiny	Bez omezení
12.8.-18.8.	94 783	22	2 669	539	277	Do hodiny	Bez omezení
19.8.-25.8.	95 271	34	8 011	1 333	929	Do hodiny	Bez omezení
26.8.-1.9.	95 566	34	8 980	1 766	654	Do hodiny	Bez omezení
2.9.-8.9.	95 617	39	8 879	2 132	1 000	Do hodiny	Bez omezení
9.9.-15.9.	96 412	34	10 004	2 220	579	Do hodiny	Bez omezení
16.9.-22.9.	96 912	38	6 968	1 377	944	Do hodiny	Bez omezení
23.9.-29.9.	97 629	45	19 182	3 826	1 333	Do hodiny	Bez omezení
30.9.-6.10.	98 853	49	33 074	5 393	3 101	Do hodiny	Bez omezení
7.10.-13.10.	98 910	42	6 188	1 432	482	Do hodiny	Bez omezení
14.10.-20.10.	98 932	38	14 326	880	876	Do hodiny	Bez omezení
21.10.-27.10.	98 919	28	9 951	1 075	903	Do hodiny	Bez omezení
28.10.-3.11.	98 923	38	7 650	1 007	346	Do hodiny	Bez omezení

Zdroj: Vlastní zpracování (Facebook, 2016)

Příloha H Statistika Youtube Kanálu TOP 09

Datum	Počet fanoušků	Počet videí	Počet Zhlédnutí	Reakce		
				Lajky	Disslajky	Komentáře
9.6.-16.6.	1 646	2	69	3	1	0
17.6.-23.6.	1 652	8	709	17	3	1
24.6.-30.6.	1 649	3	130	4	1	0
1.7.-7.7.	1 649	0	0	0	0	0
8.7.-14.7.	1 648	4	152	1	3	0
15.7.-21.7.	1 649	0	0	0	0	0
22.7.-28.7.	1 650	0	0	0	0	0
29.7.-4.8.	1 651	0	0	0	0	0
5.8.-11.8.	1 651	0	0	0	0	0
12.8.-18.8.	1 650	2	45	3	0	0
19.8.-25.8.	1 654	34	2 039	52	11	5
26.8.-1.9.	1 653	12	404	1	0	1
2.9.-8.9.	1 657	4	353	2	3	1
9.9.-15.9.	1 675	5	140 885	45	34	6
16.9.-22.9.	1 681	25	1 471	54	15	11
23.9.-29.9.	1 765	44	3 188	66	5	1
30.9.-6.10.	1 838	10	134 593	181	190	80
7.10.-13.10.	1 840	11	3 983	38	28	11

14.10.-20.10.	1 841	11	975	21	8	5
21.10.-27.10.	1 848	4	334	21	11	6
28.10.-3.11.	1 848	9	655	29	19	4

Zdroj: Vlastní zpracování (Youtube, 2016)

Příloha I Statistika twitterového účtu TOP 09

Datum	Sledující	Tweety	Retweety	Lajky
9.6.-16.6.	12 277	13	75	407
17.6.-23.6.	12 353	10	77	415
24.6.-30.6.	12 401	15	77	386
1.7.-7.7.	12 454	27	423	1 157
8.7.-14.7.	12 494	16	83	688
15.7.-21.7.	12 552	21	150	871
22.7.-28.7.	12 576	19	139	688
29.7.-4.8.	12 610	23	180	826
5.8.-11.8.	12 630	1	8	40
12.8.-18.8.	12 638	22	116	396
19.8.-25.8.	12 675	45	345	1 658
26.8.-1.9.	12 698	48	265	1 711
2.9.-8.9.	12 736	58	368	1 741
9.9.-15.9.	12 796	87	542	2 835
16.9.-22.9.	12 907	71	318	1 883
23.9.-29.9.	13 122	46	154	1 335
30.9.-6.10.	13 245	59	346	2 495
7.10.-13.10.	13 323	35	140	824
14.10.-20.10.	13 385	39	171	1 203
21.10.-27.10.	13 505	27	187	1 199
28.10.-3.11.	13 609	26	139	804

Zdroj: Vlastní zpracování (Twitter, 2016)

Příloha J Dotazník ke krajským volbám

- 1) Volil/a jste v krajských volbách 2016?
 - a. Ano
 - b. Ne
- 2) Koho jste volil/a v krajských volbách 2016?
 - a. hnutí ANO 2011
 - b. ODS
 - c. ČSSD
 - d. TOP 09
 - e. jiný politický subjekt:
- 3) Jaký je Váš věk?
 - a. 18-25
 - b. 25-40
 - c. 40-60
 - d. 60+
- 4) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - a. Základní
 - b. Středoškolské
 - c. Vyšší odborné
 - d. Vysokoškolské
- 5) Víte, kdo je Petr Fiala?
 - a. Ano:
 - b. Ne
- 6) Věděl/a jste, kdo je Petr Fiala před krajskými volbami, respektive před spuštěním předvolebních kampaní?
 - a. Ano
 - b. Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

Abstrakt

ULLMANN, J. *Politický marketing vybraných stran v krajských volbách se zaměřením na sociální média*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 98 s., 2017

Klíčová slova: politický marketing, sociální média, krajské volby

Předložená práce je zaměřena na volby do krajského zastupitelstva v roce 2016 z pohledu politického marketingu. V práci byl zpracován teoretický úvod do problematiky politického marketingu. Následně byla provedena k detailní analýze aktivity stran ODS, ČSSD, TOP 09 a hnutí ANO v sociálních médiích za období předcházející krajským volbám. Provedený výzkum zajistil data potřebná pro srovnání komunikačních aktivit jednotlivých stran. Klíčová část práce ukázala rozdíly mezi jednotlivými kampaněmi a zhodnotila jejich úspěšnost.

Abstract

ULLMANN, J. *Political marketing of selected political parties in regional elections with focus on social media*. Bachelor's thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 98 p., 2017

Key words: political marketing, social media, regional elections

The present work is focused on the political marketing of regional elections in 2016. It consists of a theoretical introduction to the issue of political marketing, followed by a detailed analysis of activities of political parties ODS, ČSSD, TOP 09, and the political movement ANO in social media for the period before regional elections. The research was carried out to gather necessary data for comparing the communication activities of selected political parties. The key part of the work shows differences between campaigns and evaluates their success.