

X KAMPAŇ TOP 09 V ROCE 2009 A 2010 SE ZAMĚŘENÍM NA „NOVÁ“ MÉDIA

Situace před volbami do Poslanecké sněmovny

Předvolební kampaň v letech 2009–2010 byla pro český politický marketing v jistém slova smyslu přelomová. Již volby do Evropského parlamentu (dále jen EP)¹¹⁹ v roce 2009 předznamenávaly větší míru použití nových postupů a kanálů. Došlo k synergickému efektu – média informovala nebývale podrobně o předvolební kampani Baracka Obamy v roce 2008 a volební týmy, které připravovaly volby do EP, si uvědomovaly, že využití moderních postupů v jejich kampani (mnohdy bez ohledu na jejich reálný efekt) bude médií pozitivně komentováno. Důkazem může být individuální kampaň Edvarda Kožušníka,¹²⁰ která obamovský trend zužitkovala a pomohla Kožušníkově získat 11 567 preferenčních hlasů.¹²¹ Svému autorovi zajistila profilový rozhovor o kampani v Mladé frontě¹²² v předvolebním „prime time“ – necelých 14 dnů před volbami. Nicméně, získaných 1,55 % těchto hlasů nepomohlo kandidátovi ani dosáhnout lepší pozice na kandidátce. Svůj mandát získal (přes tvrzení, že internet bude hlavním marketingovým nástrojem) spíše díky kandidatuře pod značkou ODS na sedmé pozici, která se po volbách nezměnila. ODS získala 9 křesel v EP.

Druhým příkladem může být kampaň¹²³ KDU-ČSL, která v nepříliš sledovaných volbách¹²⁴ do EP vsadila na širokou členskou základnu. KDU-ČSL byla v té době druhou největší stranou,¹²⁵ byť svoji pozici již de facto sdílela s ODS. KDU-ČSL představila projekt Ploty,¹²⁶ jehož cílem bylo oslovit nejen členy KDU-ČSL,

¹¹⁹ Výsledky voleb do Evropského parlamentu v roce 2009 – <<http://www.volby.cz/pls/ep2009/ep?xjazyk=CZ>>.

¹²⁰ Edvard Kožušník, narozen 30. 1. 1971, od roku 2009 poslanec Evropského parlamentu, člen ODS, vedoucí projektu eStat.cz, viz <www.kozusnik.eu>.

¹²¹ Viz <<http://www.volby.cz/pls/ep2009/ep1511?xjazyk=CZ&xstrana=4>>.

¹²² BUCHERT, V. Edvard Kožušník: Volby bude vyhrávat internet. In *Mladá fronta DNES*, 23. 5. 2009.

¹²³ Autor byl volebním manažerem KDU-ČSL v letech 2008–2009, po volbách do EP začal pracovat na stejné pozici pro TOP 09.

¹²⁴ Volební účast v roce 2009 dosáhla 28,22 %.

¹²⁵ V říjnu 2008 měla KDU-ČSL podle interní databáze EvLID 38 312 členů.

¹²⁶ Více viz na old.kdu.cz nebo na <<http://www.volebniportal.cz/akce-ploty.php>>.

ale i všechny příznivce, aby nabídli své ploty, zdi svých domů, balkóny, auta a jiné viditelné plochy k umístění předvolebních propagačních materiálů. Díky tomuto projektu se podařilo aktivizovat členskou základu do té míry, že KDU-ČSL obhájila oba mandáty získané v roce 2004, což bylo médiu interpretováno jako překvapivý úspěch.¹²⁷ Projekt Ploty vycházel z podobné logiky jako obamovská kampaň – zapojit maximální množství dobrovolníků přímo do volební kampaně, nabídnout jim možnost podílet se a sdílet (sociálně sdílet) společný prožitek z kampaně, která do té doby byla organizována volebním týmem bez přímého provázání s voliči a příznivci politické strany. Již v roce 2009 byl projekt Ploty podpořen na Facebooku,¹²⁸ dokonce i placenou reklamou.

Necelý týden¹²⁹ po volbách do Evropského parlamentu oznámili Karel Schwarzenberg, Miroslav Kalousek a další členové přípravného výboru, že podali žádost o registraci nové politické strany – TOP 09. Cílem bylo v rekordním čase splnit všechny zákonem¹³⁰ uložené povinnosti, zúčastnit se předvolebního klání a stát se stranou, která má zastoupení v Poslanecké sněmovně. Do voleb chyběly zhruba 4 měsíce.

Střet „nových a starých“ médií?

Kampaň v letech 2009–2010 byla pozoruhodná, protože se poprvé v reklamním mixu jednotlivých stran střetly konzervativní i modernější postupy. Ve většině kampaní však nešlo o střet výlučně používaných komunikačních kanálů, ale o jejich vzájemné doplnění a synergii. Poprvé v historii politického marketingu však byla „nová“ média zastoupena do té míry, že můžeme analyzovat jejich vliv na voliče.

Mediální teorie rozděluje nejčastěji média na elektronická (televize, rozhlas, video, počítač) a klasická (například noviny, časopisy, výkladní skříně, billboardy a obaly).¹³¹ Denis McQuail rozlišuje více typů médií podle technologie, která médium přenáší.¹³² Mimo jiné také ustanovuje skupinu elektronických médií, u kterých si všímá vyšší míry interaktivity.

¹²⁷ Viz <http://zpravy.idnes.cz/krach-zelenych-nahral-rodici-se-kalouskove-strane-fv8-/domaci.asp?c=A090609_073354_domaci_jw>.

¹²⁸ Viz <<http://www.facebook.com/ploty>>.

¹²⁹ Tisková zpráva viz <<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/tiskova-konference-pripravneho-vyboru-top-09-65.html>>.

¹³⁰ Viz zákon ze dne 2. října 1991, o sdružování v politických stranách a v politických hnutích (424/1991 Sb.).

¹³¹ TOMAN, P. *Teorie a praxe informace*. Praha, 2003.

¹³² MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha, 1999.

Petr Ducháček¹³³ ve své práci¹³⁴ definuje dva druhy masových médií – tzv. stará, která „pouze“ přenášejí informaci co největšímu počtu lidí, a pak média „nová“, která oplývají vyšší mírou zpětné vazby, a tedy i interaktivity, a větší možností výběru sdělení. Dovolím si pro další řádky použít adjektivum „klasická“, místo lehce dehonestujícího „stará“. Dalším významným rozdílem je, že nová média působí zpravidla přímo, anebo je mediátorem člověk, kterého důvěrně znám. Aby i sociální sítě mohly být řazeny mezi masmédia, musí splnit podmínku možného zásahu velké skupiny obyvatel. A právě tento parametr byl v roce 2009 naplněn. Analytický server Facebůček uvádí v lednu 2010 dva miliony českých uživatelů, o rok později je to více než 3 miliony, ale již v polovině roku 2009 počet uživatelů překonal kritickou hranici.

Následující měsíce dokázaly, že internet se s pomocí sociálních sítí stává skutečně prostorem, který dokáže oslovit většinu populace, v nejlepším případě proniknou do „klasických“ médií, která dopad takového sdělení mnohanásobně zvýší. Důkazem tohoto tvrzení jsou dvě kampaně. Nejúspěšnější video s volební tematikou „Přemluv bábu“ autorské dvojice Martha Issová a Jiří Mádl, režírované Petrem Zelenkou, které dosáhlo takřka půl milionu zhlédnutí na serveru YouTube a o kterém informovala snad všechna média. Došlo tedy k modelu, kdy je zveřejněna kontroverzní informace, ta zaujme média a na základě jejich zprávy se touto zprávou začnou zajímat další (početnější) skupiny obyvatel.

Za úspěšný lze také považovat volební spot TOP 09, který měl publicitu zajištěnou – jako oficiální spot byl zařazen do vysílání veřejnoprávní televize a nemohl uniknout pozornosti médií, která mají hodnocení volebních spotů jako takřka povinnou mediální rutinu. I v tomto případě se podařilo přes klasická média výrazně posílit sledovanost tohoto videa, která se do voleb vyšplhala na zhruba 200 000 zhlédnutí.

Oba příklady ukazují, že pouze přes internet a sociální sítě lze oslovit takovou skupinu obyvatel, kterou nemohou klasická média ignorovat. Klasická i nová média existují vedle sebe a vzájemně na sebe působí. Některé cílové skupiny pak preferují prostor nových médií jako místo, kde získávají relevantní informace. To konečně potvrzuje i řada průzkumů a sociologických studií stejně jako údaje o míře penetrace internetu v naší zemi.¹³⁵

¹³³ Petr Ducháček se podílel na volební kampani TOP 09, byl zodpovědný právě za on-line kampaně TOP 09 se zaměřením na aktivity probíhající na sociálních sítích.

¹³⁴ DUCHÁČEK, P. *Didaktické využití sociálních sítí při výuce občanské výchovy*. Brno, 2011 (diplomová práce).

¹³⁵ „Internetové servery zapojené do projektu NetMonitor v únoru navštívilo 5,86 milionu uživatelů z ČR a ti zobrazili 7,25 miliardy stránek,“ uvádí server www.netmonitor.cz ve své zprávě z února 2011.

Posílení a podtržení vlivu nových médií však nebylo jediným zaznamenaní-hodným jevem. Zavedené strany v obou fázích kampaně investovaly nemalé prostředky do inzercí i venkovní reklamy, která se stala symbolem našeho politického marketingu. Billboardy¹³⁶ však mají specifickou roli v českém reklamním prostředí, což je dáno jejich nebyvalým počtem. Přestože Jakub Horák ve svých textech publikovaných v Lidových novinách¹³⁷ dokázal, že politické kampaně jsou z hlediska kvantity (a nákladů) srovnatelné s komerčním sektorem, stojí za povšimnutí, jak efektivní byla výrazná investice do tohoto reklamního nosiče zejména v kampani ČSSD. Vzhledem ke skutečnosti, že kampaně nejsou regulovány, není možné udělat komparativní analýzu a nakoupené množství reklamních nosičů je zatím neveřejnou informací.

Výsledek voleb v kombinaci se zveřejněnými rozpočty kampaní by sice mohl vést k závěru, že vliv venkovní reklamy od jisté míry pokrytí klesá, ale jednoznačný důkaz pro toto tvrzení není. Navíc zmíněné billboardy použily všechny parlamentní strany, aby oslovily cílovou skupinu, která tuto reklamu vnímá. Příprava nosičů pro reklamní síť, aby vyhovovaly „konzumentům“ reklamy, je konečně principem, který se bohužel v uplynulých letech z politického marketingu spíše vytratil a který množstvím mutací a náročností kreativního zpracování vracela TOP 09. V případě právě takového vnímání cílové skupiny je pak možné (mnohdy právě přes kreativní pojetí) lépe zacílit celou kampaň, a to ne pouze s využitím sociodemografických charakteristik, ale i behaviorálních modelů.

Kampaň do Poslanecké sněmovny podtrhla vliv kreativního pojetí reklamy. S nástupem nových médií se marketingovým analytikům rozšířily nůžky ve vyhodnocování reklamy (zvláště v kampani, kde je použito více nástrojů či reklamních kanálů). Nová média totiž umožňují přesně měřit, lépe cílit, experimentovat a upravovat strategii, což jde v klasických médiích mnohem hůře. Možná se v budoucnu dočkáme i větší synergie on-line marketingu a klasické venkovní reklamy. Překážkou však stále zůstává nepohodlný měsíční nájem reklamních ploch, jehož nákup nelze ani posunout z prvního příslušného měsíce.

Předvolební kampaň TOP 09

Dne 12. 1. 2010 předsednictvo TOP 09 ustanovilo volební štáb ve složení Karel Schwarzenberg (předseda), Marek Ženíšek, Stanislav Polčák, Václav Kubata, Jaroslav Poláček, Jan Jakob, Veronika Vendlová a Kateřina Weissová. Tento štáb se

¹³⁶ Billboardem nevnímáme jen formát eurobillboardu (5,1×2,4 m), ale i další velkoplošnou reklamu, mezi kterou patří bigboardy apod.

¹³⁷ Lidové noviny, 19. 5. 2010, dále viz <<http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/165807.asp>>.

sešel poprvé 19. ledna a rozhodl mimo jiné, že vypíše nové výběrové řízení na kreativní agenturu pro volby v roce 2010 se zadáním, ve kterém se objevila návaznost na předcházející marketingové aktivity. (Spolupracující kreativní agenturou pro neuskutečněné volby v roce 2009 byl Konektor.) V březnu 2010 byla z osmi účastníků vybrána agentura Lavmi. Kampaň byla naplánována z hlediska výdajů na reklamu na měsíc duben a květen s tím, že vrcholila v posledním květnovém týdnu (nejvíce nakoupených ploch). Poslední týden byl také specifický tím, že TOP 09 inzerovala v novinách.

TOP 09 zahájila kampaň netradičním, a proto velmi komentovaným motivem „transparentního předsedy“, který vzbudil reakci médií, a přestože šlo o reklamu, která byla vidět pouze v Praze pouze na jedné reklamní síti, podařilo se jí prostřednictvím médií rozšířit na území celé republiky.

Předvolební kampaň byla mixem následujících reklamních sítí: OoH (Outof-Home) – velkoplošná reklama, plakátovací maloplošná celorepubliková kampaň (plakáty A2, budky, rámečky ve vlacích, hodiny), inzerci v tištěných i elektronických médiích a speciální formáty v Praze (například CLV, metrovision, LCD plochy). Gradovala v posledním (květnovém) měsíci, nákup ploch v měsíci dubnu byl minimální, největší zásah byl v Praze, kde kampaň začala již zmíněným motivem „transparentního předsedy“.

V dubnu se také objevily první, zejména velkoplošné nosiče, které používaly slogany: „Dřív (víc a častěji), než si myslíte.“ V druhé části kampaně se tento claim omezil pouze na: „Víc, než si myslíte.“ Slogan nebyl používán pouze v samotném závěru kampaně, kdy jej nahradila výzva doplněná o datum voleb. Zadáním pro agenturu bylo připravit kampaň pozitivní, neútočnou, která se však nebude vyhýbat kontroverzním tématům. Tématy kampaně byla problematika veřejného dluhu a vlády práva. Tato témata byla postupně doplněna o problematiku vzdělávání (cílová skupina mladých voličů), sociální spravedlnosti (v souvislosti s ekonomickým programem) a zdravotnictví. Květnový výběr témat byl ovlivněn zveřejněným volebním programem, který byl hojně komentován v médiích, vlastním výzkumem TOP 09, který byl uskutečněn po zveřejnění programu, ale také kampaněmi konkurentů. Protože již v dubnu se objevila negativní kampaň ČSSD, která právě akcentovala téma zdravotnictví a školství. I díky ní byla z hlediska počtu reklamních ploch posílena právě tato témata. Připravovanou tečkou byla i změna vizuálů na některých nosičích, které stavěly na bipolární otázce typu „práci, nebo sociální dávky?“ či „bezplatná docházka, nebo kvalitní vzdělávání?“.

Poslední fáze předvolební kampaně začala zveřejněním inzerátů z dílny ODS, které se snažily znevěrohodnit TOP 09 upozorněním na možnou koalici TOP 09 a ČSSD. Reakcí bylo upozornění na možnou koalici ODS a ČSSD a zejména výrazný politický krok – zasedání výkonného výboru, který zcela jasně odmítl

koalici s ČSSD. Tento krok se odrazil i v médiích. Posledním typ inzerce zejména v ekonomických titulech upozornil na podporu TOP 09 ze strany tehdejšího populárního ministra financí Eduarda Janoty.

Posunem od kampaně v roce 2009 bylo i zorganizování kontaktní kampaně předsedy strany, kterou ve spolupráci s krajskými organizacemi zajišťovala agentura About production. Byly uspořádány téměř dvě desítky výjezdů, které byly zpravidla reflektovány v médiích a které spojovalo pravidelné posezení „s Karlem na pivo“ ve vybrané hospodě.

Představitelé TOP 09 byli také často zváni na akademickou půdu – zaznamenáníhodné je, že druhým nejsledovanějším videem v rámci celého videokanálu TOP 09 na serveru YouTube je část záznamu Miroslava Kalouska z přednášky na Vysoké škole ekonomické.

Poznámky k politickému marketingu

První výraznou událostí, která ovlivnila kampaň TOP 09, bylo zveřejnění programu, které proběhlo 30. 3. 2010. Po programu, který vzbudil celospolečenskou diskusi, byl proveden sociologický výzkum, jehož zadavatelem byla TOP 09 a který ověřoval hlavní teze kampaně a reakci našich voličů na volební program. Samotný start horké fáze kampaně 27. dubna byl již opřen o výsledky této analýzy. Výzkum potvrdil hypotézu, že přes kladné přijetí volebního programu nejsou voliči nové strany pevně zakotvení. Výrazný potenciál TOP 09 byl vyvážen právě touto možnou rychlou změnou preference, která je přirozená pro nové uskupení.

Jednotná linka kampaně

Volební štáb dal k dispozici krajským organizacím TOP 09 grafický manuál, pomohl zpracovat jeho 13 mutací pro jednotlivé lídry, aby celá kampaň včetně příspěvků krajů byla v jednotném duchu. Jistá nejednotnost vycházela z používání manuálu z roku 2009, a to zejména v těch krajích, které produkovaly reklamní nosiče před vydáním aktuálního manuálu, což bylo nejvíce vidět v Moravskoslezském kraji. Tvář kampaně byl předseda strany Karel Schwarzenberg, který byl spojen s třemi výše uvedenými tématy (vláda práva, školství, zdravotnictví). Na centrálně připravených nosičích figuroval i Miroslav Kalousek (hospodaření státu a sociální spravedlnost). Celostátní štáb také zajišťoval plakáty pro krajské lídry v jednotlivých krajích. Všechny motivy měly být schvalovány Celostátním volebním štábem. Investice jednotlivých krajů do kampaně dosáhly zhruba poloviny rozpočtu celostátní kampaně.