



19. dubna 2017 / Miloš Gregor

On-line kampaně

POL354 Kampaně v České republice

web

web 1.0

internet jako masové médium
web jako zdroj informací
osobní stránky

čtení

statičnost obsahu

obsah utvářen vlastníkem

návštěvník pasivní příjemce

převážně jednosměrná komunikace

komunikace one-to-many + one-to-one

interakce jen v nezbytné míře

web 2.0

internet jako decentralizovaná síť
web jako participační platforma
blogy, sociální sítě, wiki atd.

utváření

dynamika obsahu

sdílené utváření obsahů

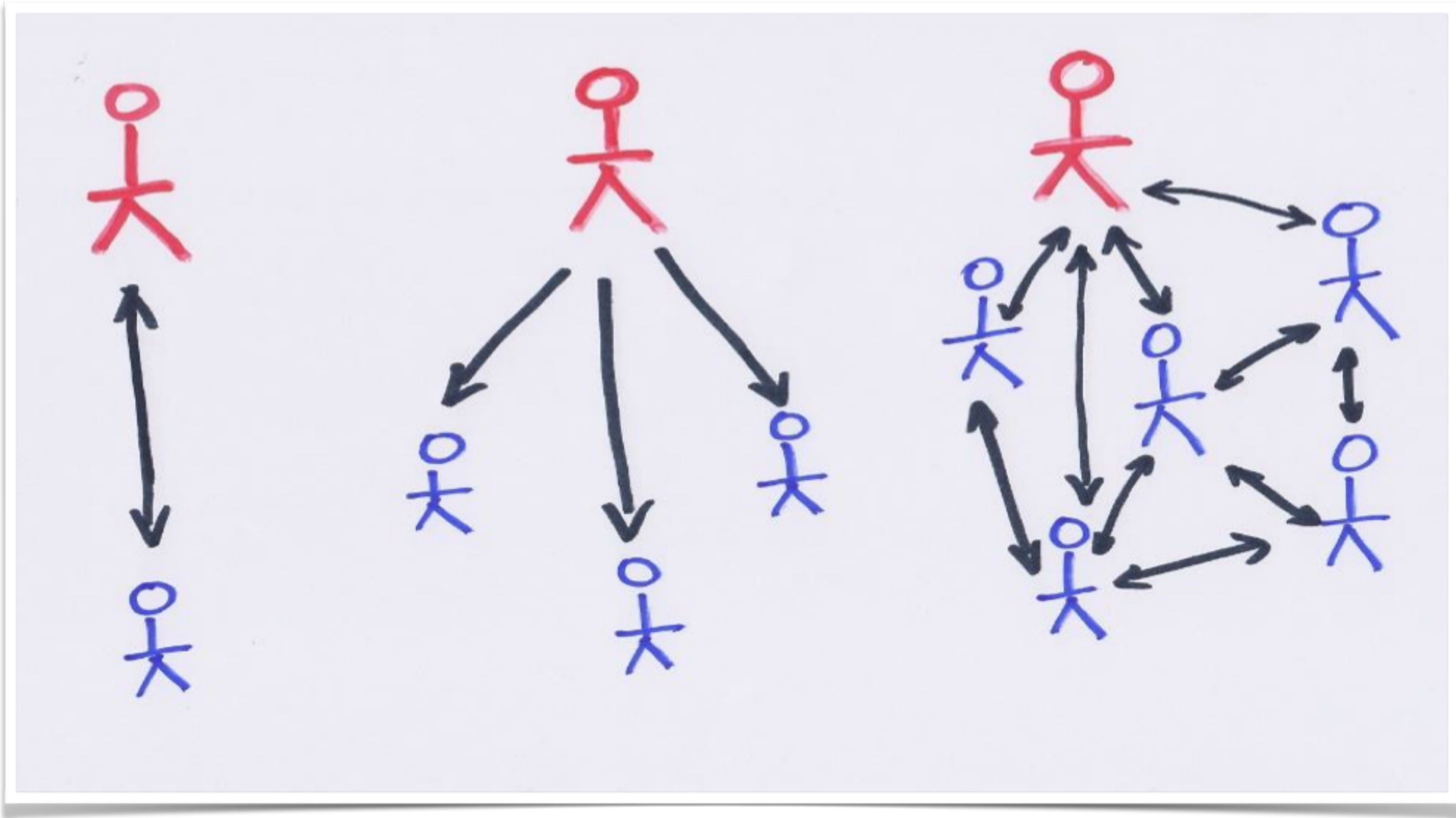
návštěvník aktivní uživatel

obousměrná komunikace

komunikace many-to-many

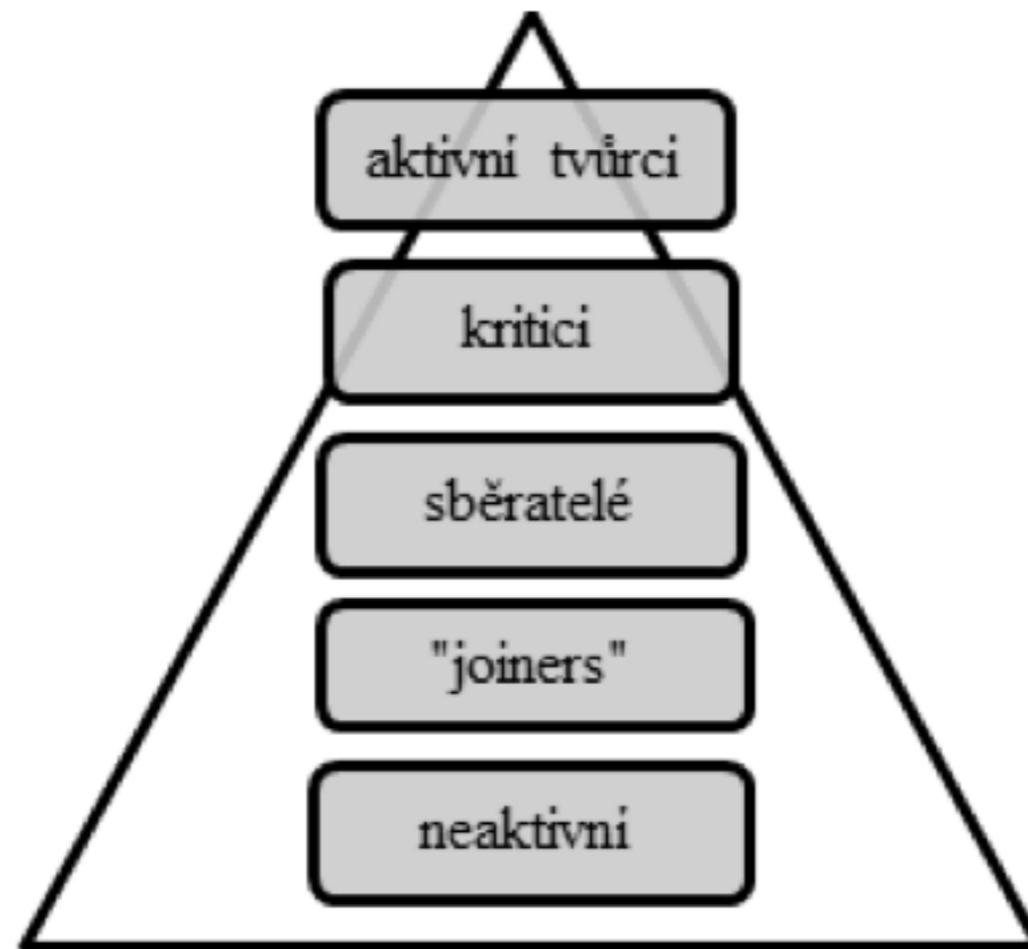
interakce je vítaná (chaty, diskuze)

- ▶ interaktivita
- ▶ ne na hierarchii založená komunikace
- ▶ “nízká cena”, rychlost, stírání hranic



- ▶ cílem je přesvědčit uživatele, aby si řekli o informace
 - ▶ už jim je zkrátka nemůžete nutit

uživatelé



sociální média

- ▶ blogy
- ▶ online sociální sítě
- ▶ dokumentové a zálohovací servery
- ▶ multimediální sdílecí služby

Tradiční marketing (rádio, televize) nenabízí způsob, jak odpovídat.

sociální média

*“It now takes only 140 characters to damage your image
and whole communication.”*

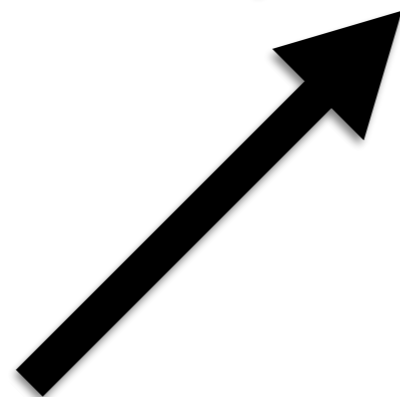
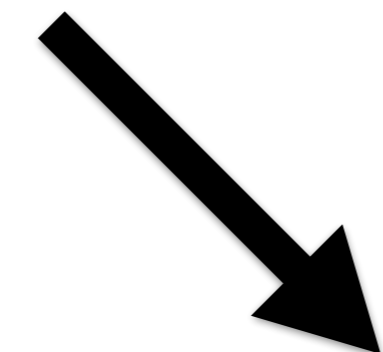
Smith 2010

co chceme od sociálních médií?

zvýšit povědomí?

prodat?

udržet si přízeň?



různé strategie

proč mít strategii?

- ▶ komplexní návod pro efektivní využití sociálních sítí
- ▶ psána politické straně na míru
- ▶ obsahuje
 - ▶ obecná doporučení (např. na fcb se postuje v 9 ráno)
 - ▶ konkrétní příklady (dobré i špatné)
 - ▶ konkrétní doporučení

proč mít strategii?

- ▶ máte přehled o tom, co děláte
- ▶ máte přehled o tom, co neděláte
- ▶ můžete plánovat - máte přehled, co budete dělat
- ▶ můžete se přizpůsobovat aktuální situaci
- ▶ můžete měřit

obsah strategie

1/ rozjezd

- ▶ co je cílem strategie?
- ▶ co chcete (awareness / sales / loyalty)?
- ▶ je to první strategie nebo na něco navazujete?
- ▶ kdo je cílová skupina?
- ▶ liší se cílová skupina v realitě a na sociální síti?
- ▶ právní náležitosti

2/ příležitosti a výzvy

- ▶ příležitosti a výzvy pro jednotlivé oblasti (policies)
 - ▶ příklady ze světa
- ▶ příležitosti a výzvy pro vaši stranu
 - ▶ brainstorming & diskuze

3/ krizový manuál

- ▶ kdo je za co zodpovědný
- ▶ customer care (at' chcete nebo ne)
- ▶ identifikovat problematické oblasti
- ▶ jak postupovat v případě krize
- ▶ reakční čas
- ▶ kdo může jednat s médii
- ▶ skrývání a mazání příspěvků (?)
- ▶ odklon na jiné kanály

4/ monitoring a vyhodnocení

- ▶ Facebook insights
- ▶ interní (facebooková) skupina

5/ správa

- ▶ kdo spravuje (kolik lidí, inhouse vs. outsourcing)
- ▶ schvalovací proces
- ▶ nutnost sdílení

proč mít strategii?

“Strategie (nebo aspoň koncept) vás osvobodí.”

Marek Prchal



s čím české politické strany bojují nejčastěji?

- ▶ přitažlivý obsah vs. tematická nuda
- ▶ autentičnost, transparentnost
- ▶ (ne)interaktivita
- ▶ experimentujte
- ▶ pozor na ironii a sarkasmus
- ▶ formálnost ?

trolling, antikampaně



trolling, antikampaně



trolling, antikampaně

Podpořeno, zatleskáno, pochváleno. Dnešní MBPFW právě skončil a zítra hurá na MHMP.

[View translation](#)



trolling, antikampaně



trolling, antikampaně

Pro spoustu z nás
to bude **poprvé**.

Nestyďte se nám
dát šanci...

Volte ČSSD!



Pro spoustu z nás
to bude **poprvé**.

Nestyďte se nám
dát šanci...

Volte ČSSD!



trolling, antikampaně



trolling, antikampaně



Je tam vaše cílovka?

2010



2010



- ▶ Virtuální demonstrace (ODS)
- ▶ osobní profily čelních představitelů (TOP 09)
- ▶ app poštovní známka (TOP 09)
- ▶ superhrdinská profilovka (SZ)



2010



Přemluv bábu

2010



The Great Schlep

- ▶ www.cssdprotivam.cz
- ▶ www.tojesila.cz
- ▶ www.letostopolankem.cz
- ▶ Vyměňte politiky (> 100k fans)
- ▶ Čtyři zezadu

2013



- ▶ #volim_pravici (ODS)
- ▶ “Zítřa asi něčo koupím.” (Babiš)
- ▶ LIKE pro topku (TOP 09)
- ▶ “zazelenání” profilovky (SZ)
- ▶ aplikace (TOP 09 hra pro smartphony, ODS Listy, seznamka ANO)



příště (26.4.) nás čekají
předvolební videa

díky za pozornost! mgregor@fss.muni.cz