Politický marketing

První internetový prezident

Využití nových médií v politickém marketingu

Jan Páv, 3. Ročník MKPR
2.4.2009

1. První internetový prezident ... 3
2. Definice sociálních sítí ... 3
2.1. Proč bylo využití sociálních sítí klíčové pro prezidentské volby v USA? ... 3
3. Využívání médií v předvolební kampani ... 6
3.1. Využívaná internetové média ... 7
3.1.1. Direct email ... 7
3.1.2. Display reklama ... 7
3.1.3. Search Engine Marketing ... 8
3.2. Využití sociálních sítí ... 9
3.2.1. My.BarackObama.com ... 9
3.2.2. Obama everywhere ... 11
3.2.3. YouTube.com ... 11
3.2.4. Facebook ... 12
3.2.5. Twitter ... 12
3.2.6. Myspace ... 13
3.2.7. Flickr ... 13
3.2.8. LinkedIn ... 14
3.2.9. Sociální sítě pro specifické cílové skupiny ... 14
3.3. Mobilní marketing ... 14
3.3.1. Aplikace pro iPhone ... 15
3.3.2. Mobilní webová stránka ... 15
3.3.3. Bezplatné telefonní linky ... 15
3.3.4. Textové zprávy SMS ... 15
3.3.5. Budování seznamu telefonních čísel ... 16
4. Fundraising ... 16
4.1. Demografie dárců Baracka Obamy ... 17
4.2. Přehled zdrojů dotací ... 17
5. Využívání internetu po zvolení prezidentem USA ... 18
5.1. Government 2.0 ... 18
5.2. Kanály využívané po volbách ... 18
5.3. Konkrétní využívané kanály ... 19
5.3.1. Change.gov ... 19
5.3.2. WhiteHouse.gov ... 19
5.3.3. USAservice.org ... 19
6. Chief Technology Officer of USA ... 19
7. Zdroje: ... 20

1. První internetový prezident

Poslední prezidentské volby skončily 4. listopadu 2008. Z dvojice kandidátů, John McCain a Barack Obama, zvítězil ten druhý. Celý svět se začal těšit na Změnu, kterou by měl Obama přinést. Barack Obama se stal nejen prvním Afroameričanem v Bílém Domě, ale byl také nazván "Prvním internetovým prezidentem". Barack Obama se stal prezidentem Spojených států Amerických, stal se prezidentem národa, který je sídlem největších IT společností a kde se internet rozvíjel nejrychleji. A právě využívání internetu v prezidentské předvolební kampani, je tou hlavní změnou, která se zatím udála. Barack Obama využíval, stejně jako ostatní prezidentští kandidáti, tradiční média jako televizi rádio nebo tisková média. Stejně jako prezidentští kandidáti poslední doby využíval i internet. Ne ale jako reklamního média, ale jako nástroje, kterým aktivoval masu lidí, potencionálních voličů, a nástroje fundraisingu. Nově začal také využívat benefitů, které přinášejí sociální sítě a mobilní marketing.

Internet je považován za nové médium. Jeho hlavní charakteristikou je, že nabízí možnost interakce nejenom v rovině interpersonální komunikace, kterou teoreticky přinesly již mobilní telefony jako komunikační kanál, ale i v komunikaci skupinové. Současným trendem nejen v internetové reklamě, ale v on-line komunikace obecně jsou sociální sítě. Sociální sítě možnosti internetu ještě rozšiřují. Již jejich název napovídá, že se v rámci internetu vytvářejí skupiny. Od „komunit“, které byly založeny na technologické podstatě internetu, se dnes rozšiřují komunity, které sdružují lidi se stejnými zájmy, a internet jako technologie je pro ně prostředkem komunikace. Tyto skupiny se s rozšiřující penetrací internetu i služeb, jako chat, fóra a diskusní skupiny, které poprvé uvedly internetového konzumenta do role tvůrce, slučovaly pouze na základě společných zájmů. Tyto služby ale neposkytují možnosti sociálních sítí. Hlavním rozdílem je masovost těchto „aplikací“. Sociální sítě jsou tedy také nástrojem komunikace masové, a jak nyní dokázal Barack Obama a jeho tým, i institucionální.

2. Definice sociálních sítí

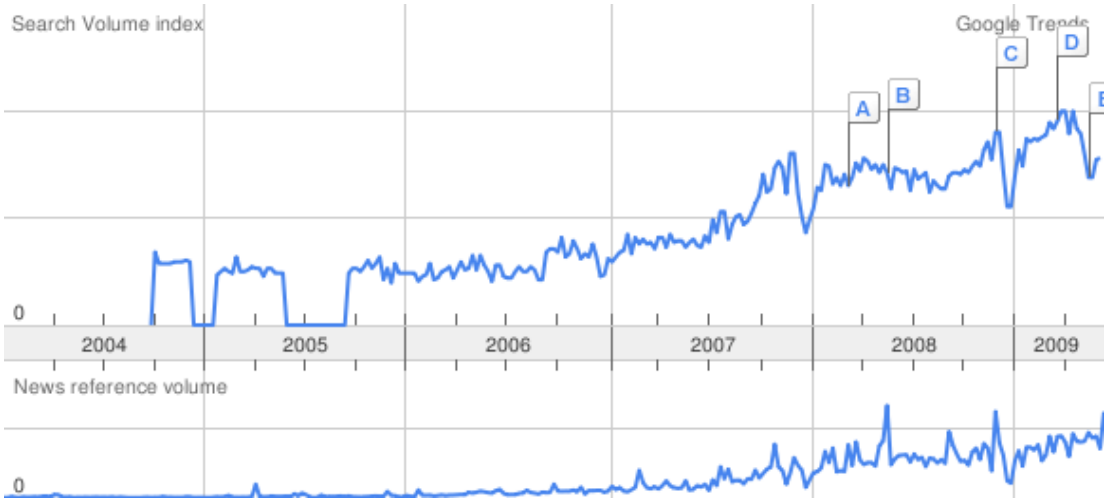
Sociální sítě, *social networking či social network services jsou služby určené pro komunity lidí, kteří navzájem sdílí svá data ve virtuální síti. Tyto služby nabízí různé možnosti interakce mezi uživateli – např. chaty, zprávy, e-maily, diskusní skupiny apod. Obecným principem sociálních sítí, jako jsou kupříkladu nejznámější MySpace a Facebook, je možnost vytvoření vlastního profilu*[1].

2.1. Proč bylo využití sociálních sítí klíčové pro prezidentské volby v USA?

Sociální sítě jsou jedním z hlavních trendů nejen na internetu, což dokazuje i Graf 1 (zobrazuje objem vyhledávání vyhledavačem Google a objem vyhledávání týkající se pouze zpravodajství), ale i v klasických médiích v podobě článků o nových „fenoménech“. Ve vztahu k předvolební kampani je jejich využívání bráno jako PR, tedy prostor v médiích.

[1] http://www.symbio.cz/slovnik/social-networking-socialni-site.html

Graf 1 - Objem vyhledávání (Google)



Dalším důvodem je i charakter prezidentských voleb v USA. *Volby prezidenta USA jsou nepřímé, tzn., že prezident není volen přímo občany, ale kolegiem volitelů, které je tvořeno voliteli (zástupci) jednotlivých států Unie. Tento sbor volitelů je volen občany převážně většinovým systémem*[2]. Občané jsou zastoupeni jen v primární fázi voleb. V předvolební kampani po ukončení primárních voleb by tedy nebylo nutné cílit na širokou veřejnost, ať už klasickými či novými médii.

Jejich participace je ale podstatná i nadále. Důvodem jsou vysoké náklady na předvolební kampaň. Obama uspěl také díky změně, o kterou v roce 2002 zasadil právě jeho protikandidát John McCain. Svým zákonem o financování volebních kampaní ukončil éru velkých dárců, kteří financovali politické strany. V roce 2004 se stala maximální možnou částkou, která mohla být jednotlivcem darována, částka $2.000, pro předvolební prezidentskou kampaň v roce 2008 pak částka $2.300. Proto bylo klíčovým aspektem fundraisingu prezidentské kampaně získání co největšího počtu jednotlivých příspěvků[3]. Proto vidím využití sociálních sítí i mobilního marketingu jako velmi logické.

V předvolební kampani je nutné využívat média, která mají vysoký zásah v cílové skupině. Internet obecně je v USA masově využívaný. Internet v USA využívalo v roce 2008 více než 72% populace (meziroční vývoj viz Tabulka 1).

Tabulka 1 - Meziroční vývoj internetové populace v USA

YEAR	Population	Users	% Pop.	Broadband	Usage Source
2000	281,421,906	124,000,000	44.1 %	n/a	ITU
2001	285,317,559	142,823,008	50.0 %	n/a	ITU
2002	288,368,698	167,196,688	58.0 %	n/a	ITU
2003	290,809,777	172,250,000	59.2 %	n/a	ITU
2004	293,271,500	201,661,159	68.8 %	n/a	Nielsen//NetRatings
2005	299,093,237	203,824,428	68.1 %	n/a	Nielsen//NetRatings
2007	301,967,681	212,080,135	70.2 %	n/a	Nielsen//NetRatings
2008	303,824,646	220,141,969	72.5 %	n/a	Nielsen//NetRatings

[2] http://cs.wikipedia.org/wiki/Prezidentsk%C3%A9_volby_v_USA

[3] http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/andrew_sullivan/article3997523.ece

Tabulka 2 - Přehled internetová penetrace

Sociální sítě bezesporu k masovým médiím patří také (viz Tabulka 3Tabulka 3 - TOP 20 sociálních sítí (v ´000 unikátních uživatelů)). Sociální sítě jsou i výborným generátorem zobrazení reklamních formátů (převážně display reklamy). Jejich rovnání zobrazuje Tabulka 4 [4].

[4] http://social-media-optimization.com/2009/06/top-twenty-five-social-networking-sites-%E2%80%93-may-2009/

Tabulka 3 - TOP 20 sociálních sítí (v ´000 unikátních uživatelů)

Top 20 Social Networking Sites Among US Internet Users, May 2008 & May 2009 (thousands of unique visitors and % change)

	May 2008	May 2009	% change
1. Facebook	35,594	70,278	97%
2. MySpace sites	73,691	70,255	-5%
3. Twitter	633	17,592	2,681%
4. Classmates.com sites	14,867	15,136	2%
5. MyLife.com sites	-	9,862	-
6. Windows Live Profile	-	9,666	-
7. Buzznet	5,427	9,273	71%
8. Bebo	-	8,801	-
9. Digg	6,321	8,613	36%
10. Yahoo! Buzz	5,786	8,017	39%
11. LinkedIn	3,933	7,470	90%
12. DeviantART	3,914	6,399	63%
13. Tagged	2,763	6,248	126%
14. hi5	3,433	3,848	12%
15. Gaia Online	2,091	2,756	32%
16. SodaHead.com	1,166	2,490	114%
17. BlackPlanet.com	1,924	2,376	24%
18. AOL Community	4,235	2,345	-45%
19. Plaxo	1,167	2,339	101%
20. FunAdvice.com	952	2,269	138%
Social networking category	**131,808**	**147,009**	**12%**
Total Internet audience	**190,858**	**193,825**	**2%**

Note: home, work and university locations
Source: comScore Media Metrix as cited by Inside Facebook, June 15, 2009

104747 www.eMarketer.com

Tabulka 4 - Srovnání sociálních sítí z pohledu reklaních zobrazení (v milionech)

Top 10 US Social Network Websites, Ranked by Total Display Ad Views, April 2009 (millions and % share)

	Total display ad views	Share of publisher ad views
1. MySpace sites	31,780	46.9%
2. Facebook	24,986	36.9%
3. Tagged	2,416	3.6%
4. MocoSpace	987	1.5%
5. Classmates.com sites	477	0.7%
6. hi5	394	0.6%
7. Bebo	349	0.5%
8. deviantART	264	0.4%
9. BlackPlanet.com	232	0.3%
10. Gaia Online	218	0.3%
Social networking category	**67,706**	**100.0%**
Total Internet audience	**323,490**	-

Note: home, work and university locations
Source: comScore AdMetrix, May 2009 provided to eMarketer, June 2009

104494 www.eMarketer.com

3. Využívání médií v předvolební kampani

V předvolební kampani využívali oba kandidáti shodná média. Z pohledu tradičních médií byla využívána televizní a rádiová reklama, reklama v tištěných titulech, včetně kandidátských knih, a

direct mail. Oba kandidáti samozřejmě využívali i internet. V rámci internetu lze nalézt mírné odlišnosti. Nejde však o jen sociální sítě, ty využívali oba kandidáti, ale o mobilní marketing a in-game advertising – reklama v počítačových hrách (např. Burnout Paradise, NBA Live 08, Guitar Hero 3, The Incredible Hulk, NFL Tour a třeba NASCAR 09 – vše z dílny Electronic Arts).

Důležitost využití internetu je způsobena také celým volebním procesem prezidentských voleb. *„Přitom zdaleka nejde jen o propagaci kandidáta. Jednou z reálií amerického života je to, že vůbec získat oprávnění volit není úplně jednoduché. Ne, že by někdo toto právo upíral, ale musíte se k volbám zaregistrovat, zapomeňte na to, že se ve volební místnosti prokážete občankou a je to - občané USA nic takového nemají. Proto musíte voličům nejen sdělit, kdo že je pro ně nejlepší, ale i to, jak se mají k volbám řádně a včas zaregistrovat a kam mají v kýžený den přijít. Volby probíhají v jediný den, ale je možné hlasovat i předčasně a to jsou všechno témata, která musíte do příznivců natlačit. Jak jinak, než s pomocí nástrojů Internetu - ty jsou nejen efektivní, ale i relativně levné proti dalším způsobům*[5]*“.* Důležitou roli zde hraje i charakter informace, který sice tradiční média přenášet umí, nicméně internet je dokáže zapojit do širšího kontextu dalších informací – voliči jsou pak schopni například vidět vše, co se týká voleb, na mapě, společně se všemi předvolebními meetingy a akcemi dobrovolníků, jednotlivá místa si mohou ukládat, mají možnost se stát jedním z dobrovolníků a v neposlední řadě se podílet na financování kampaně. Vzájemná propojenost informací je zde velmi důležitá. V případě, že se uživatel zaregistruje do nějaké on-line aplikace či k odběru RSS[6] oficiálních blogů, dostává se do „nekonečného“ toku informací, které jsou pro potencionálního voliče důležité a řečeno marketingově, dávají větší šanci „zadavateli“ kampaně podchytit cílovou skupinu pro svůj záměr.

3.1. Využívaná internetové média

Barack Obama využíval internet jako hlavní informační médium. V předvolební kampani byly využívány téměř všechny typy formátů internetové reklamy, od direct emailů, display reklamy, SEM (Search Engine Marketing) po sociální sítě.

3.1.1. Direct email

Emailová databáze pro rozesílání opt-in[7] „reklamních“ sdělení činila více než 13 milionů emailových adres. Během kampaně bylo rozesláno více než 7000 různých direct emailů, většina z nich měla upraveno „obchodní“ sdělení pro specifické skupiny dárců, například pro dárce, kteří věnovali méně než $200, nebo pro dárce nad $1.000. Celkem byla rozeslána více než 1 miliarda emailových zpráv. Pro srovnání – před 5 roky měl prezidentský kandidát, Senátor John F. Kerry, databázi, která činila 3 miliony emailových adres, Vermontský guvernér Howard Dean jich měl „pouhých“ 600.000.

Mezi hlavní charakteristiky rozesílaných emailů patří hlavně tzv. „call-to-action faktory“, které jednoduše nabádají adresáta k nějaké činnosti. V direct mailech byly zahrnuty „donate“ tlačítka, která usnadňovala proces přispění na předvolební kampaň. Zvláštností byla také absence běžného důrazu na měření klasických ukazatelů efektivity. Emailová kampaň se soustředila hlavně na kontinuitu a frekvenci přijímaných sdělení.

3.1.2. Display reklama

Display reklama je součástí internetové reklamy, která se vztahuje na bannerovou část formátů. Využívána je pro kampaně, které mají vytvářet nebo měnit image či positioning, nebo při zavádění nových produktů. Reklama může být zaměřena jak na masovou, tak na konkrétní specifickou, cílovou skupinu. V předvolební internetové kampani bylo využíváno obou těchto principů, v případě

[5] http://www.lupa.cz/clanky/obama-zvladl-internet-nasi-politici-zatim-ne/

[6] http://www.root.cz/clanky/vse-podstatne-o-rss/

[7] http://en.wikipedia.org/wiki/Opt_in_e-mail (ověřeno http://www.wisegeek.com/what-is-opt-in-email.htm)

specifického cílení šlo o přenášení sdělení, která byla upravena pro konkrétní cílové skupiny (afroameričané atd.). Barack Obama nejvíce inzeroval v portfoliu internetových serverů lokálních televizních stanic a tiskových médiích sítě CENTRO ($630.000), na internetových serverech Time Warner ($337.000), dále pak na serveru Politico.com ($145.000) a BET.com ($138.000). Mezi další využívané servery patřil například server Washington Post, NBA.com nebo Weather Channel.
V reklamních sítích, konkrétně Advertising.com, Collective Media, Undertone Networks, Burst Media, Quigo, DrivePM, Pulse360, Specific Media, a online video síť Broadband Enterprises a Tremor Media, inevstoval Obama $600.000. Tabulka zobrazuje srovnání reklamních zobrazení v období 01-06/2008, ze kterého jasně vyplývá, že internetovou reklamu využíval Barack Obama výrazně více než John McCain.[8]

Tabulka 5 – Srovnání reklamních zobrazení

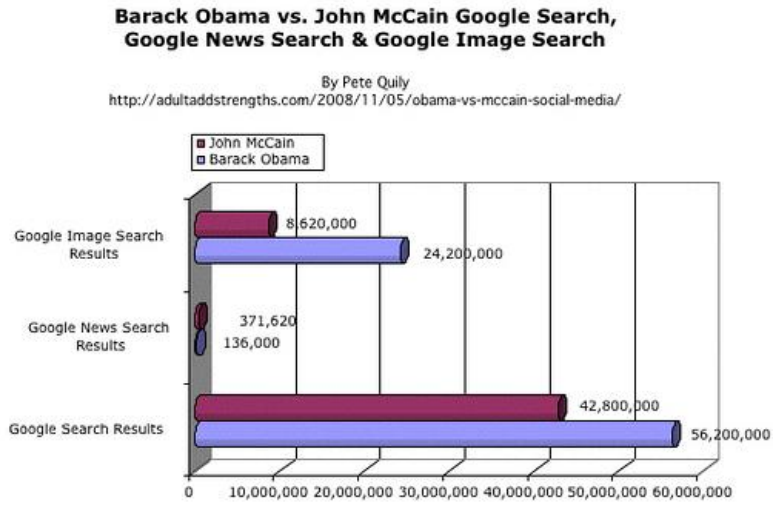
Trend in Online Display Ad Views for Barack Obama and John McCain January 2008 – June 2008 Total U.S. – Home/Work/University Locations Source: comScore Ad Metrix							
	Display Ad Views (000)						
	Jan-2008	Feb-2008	Mar-2008	Apr-2008	May-2008	Jun-2008	6-Month Average
Barack Obama	58,013	36,386	18,147	43,662	149,956	244,276	91,740
John McCain	4,463	12,010	7,237	9,466	8,192	3,241	7,435

3.1.3. Search Engine Marketing

SEM je forma internetové reklamy, která se objevuje ve výsledcích vyhledávání na většině internetových vyhledavačů (Google, Yahoo). Princip těchto formátů spočívá v zobrazení textových (a v některých případech již i grafických) reklam na základě vyhledávaných klíčových slov. Tento formát se nejčastěji používá pro přivedení internetového uživatele na konkrétní internetovou stránku. Důležitým aspektem je existence poptávky po inzerovaném produktu. Barack Obama během října 2008 investoval $3,5 milionu jen ve vyhledávání Google, během stejného měsíce investoval ještě $673.000 ve vyhledávání Yahoo. Vzhledem k vysokému objemu vyhledávání klíčových slov (viz Graf 2) považuji využití této formy internetové reklamy za efektivní.

8 http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/09/Obama_McCain_Advertising_Battle/%28language%29/eng-US

Graf 2- Objem vyhledávání Google (Obama vs. McCain)



3.2.Využití sociálních sítí

Sociální sítě v předvolební kampani využívali oba hlavní kandidáti. Využití sítí v politické komunikaci není úplně novým jevem, postupně se začíná projevovat i v České republice[9]. Revoluční je ale nejenom to, jakým způsobem je Barack Obama využíval, ale i fakt, že byla založena vlastní sociální síť BarackObama.com. Ta využívala výjimečných nástrojů, které zvýšily nejen úroveň participace potencionálních voličů, ale možnosti fundraisingu.

Další rozdílem je také princip využívání sociálních sítí a jejich strategickém začlenění do celé komunikační strategie. Rahaf Harfoush, členka Obamova týmu spravující „Nová média", tvrdí, že: *„Jakmile máte vizi, můžete začít využívat sociální sítě jako nástroje, který vám dopomůže vizi naplnit. Bez této vize je sociální síť jen další internetovou stránkou."*[10] Hlavním cílem kampaně v sociálních sítích byla snaha dát potencionálním voličům nástroje, které mohou využívat, aby se mohli voleb zúčastnit nejen jako voliči, ale spolutvůrci celého procesu.

3.2.1. My.BarackObama.com

Tato sociální síť byla vytvořena jen pro účely předvolební kampaně a stala se hlavní „landing page"[11] pro většinu komerční komunikace. V rámci této sítě se mohl každý uživatel zaregistrovat, aby tak získal *„přístup k veškerým nástrojům, které potřebuje pro efektivní práci pro Baracka Obamu a k budování hnutí pro Změnu"*[12]. Mezi hlavní nástroje této sociální sítě patří tzv. nástěnka, na které, kromě informací o svém účtu, naleznete také „Activity index". AI je indexem angažovanosti v předvolební kampani. Na základě vstupů jako například počet předvolebních meetingů, které uživatel sítě navštívil či organizoval, počet telefonátů a návštěv svých známých, během kterých dobrovolníci zjišťovali stanovisko k volbám, počet článků publikovaných na blogu a nebo částka, kterou uživatel na předvolební kampaň daroval, bylo vygenerováno číslo (ve formátů 1/10). Vzhledem k charakteru kampaně, jde o jeden z nejpovedenějších nástrojů, které zvyšovaly angažovanost během předvolebního období.

V této sociální síti bylo také možné sledovat, kolik daný uživatel daroval a jak si vede jeho vlastní fundraisingová kampaň (většinou na lokální úrovni). Tuto kampaň bylo možné založit z uživatelského

[9] http://www.lupa.cz/clanky/politici-objevuji-facebook/
[10] http://www.cbc.ca/technology/story/2008/12/04/felesky-rahaf.html
[11] Cílovou stránkou, na kterou je potencionální volič po prokliknutí reklamního formátu přesměrován
[12] http://my.barackobama.com/page/user/login?successurl=L3BhZ2UvZGFzaGJvYXJkL3ByaXZhdGU/c291cmNlPXd3d19zaWRlbGluaw==&_h=a9zPqipckPrx_I0qevxZ1WPz-I8

prostředí sociální sítě. Po zaregistrování se uživatel přihlásil ke své lokální skupině a systém mu vygeneroval počet uživatelů z jeho okolí, kteří se ještě k volbám nevyjádřili či nedarovali prostředky pro předvolební kampaň. Uživatel si mohl vytisknout seznam jejich adres či telefonních čísel a požadované informace zjistit. Tyto uživatele mohl také pozvat na svou fundraisingovou stránku, například pomocí pozvánek zasílaných emailem. Uživatelé měli také možnost vytvářet obsah této sociální sítě pomocí blogů, díky kterým pak mohli ovlivnit úspěšnost jejich fundraisingové kampaně.

Další podstatnou částí byla sekce, která byla nazvána „Neighbor to neighbor“. Tato sekce rozšiřovala funkčnost sociální sítě, která je běžně omezena online světem, i do úrovně offline. Během registrace účtu zadával uživatel i telefonní číslo, které se pak v této sekci zobrazovalo při návštěvě dalších kontaktů (uživatelů). Díky nim pak mohl zvyšovat svůj „Activity index“

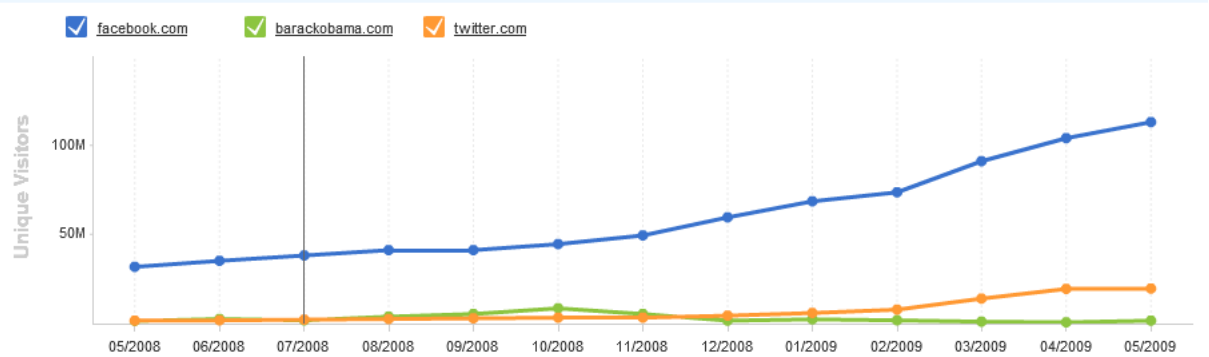
Velmi kvalitně byla také zpracována sekce předvolebních meetingů, která byla promítnuta do mapy, na které mohli uživatelé vyhledávat nejbližší předvolební meetingy, například „v nejbližším okolí 15 mil“, nebo na základě ZIP kódů (alternativa PSČ v USA).

Inovativním prvkem byly v této kampani také tzv. „widgety“[13]. Widgety jsou prvky internetových stránek, se kterými je uživatel v interakci. Může jít o různé ankety, výpočetní aplikace, či aplikace, které poradí, kde může potencionální volič volit. Velkou výhodou využitých widgetů byla možnost umístit je na stránky své organizace nebo blogu mimo sociální síť. Potenciál v tvorbě uživatelského obsahu v USA samozřejmě je. Podle průzkumu, jehož výsledky v roce 2006 publikoval projekt Pew Internet and American Life, přibližně 40 milionů Američanů už publikovalo na internetu v nějaké podobě uživatelsky vytvářený obsah, přičemž každý sedmý uživatel internetu ve Spojených státech píše blog[14].

I ze zkušenosti z posledních parlamentních voleb a současné politické situace v ČR je patrné, že výrazným motivem politické komunikace je vyhrazování své politické strany nebo osobnosti vůči konkurenčním stranám. I na to bylo myšleno na microsite, která byla nazvána „Fight the smears“ (volně přeloženo „Bojujte s pomluvami“). Jde o případ vhodné práce s Public Relations. Jde o způsob, jakým utvrzovat dobrou pověst „produktu“ a předcházet nutnosti využití krizové komunikace.

V rámci této sociální sítě bylo vytvořeno více než 2 miliony uživatelských profilů, 35 tisíc skupin dobrovolníků a bylo publikováno více než 400 tisíc příspěvků v rámci blogů. Úspěšnost přenosu sociální sítě do offline prostředí dokazuje i uspořádání 200 tisíc dobrovolnických akcí, které tuto sociální síť využívaly jako nástroj komunikace. V Graf 3 je zobrazeno srovnání návštěvnosti My.BO.com, Twitteru a Facebooku.

Graf 3 - Srovnání My.BO.com, Twitter, Facebook



[13] http://en.wikipedia.org/wiki/Widget

[14] http://czech.prague.usembassy.gov/jak_internet_meni_pravidla_hry.html

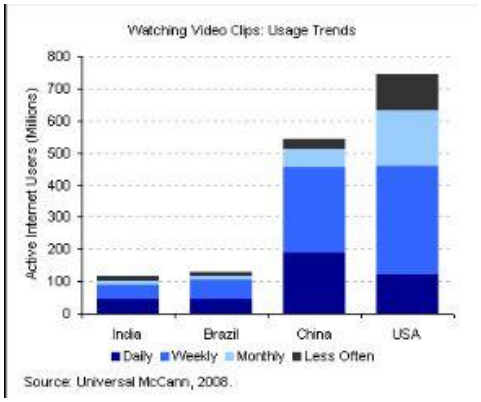
3.2.2. Obama everywhere

Barack Obama ve své předvolební kampani využíval také další sociální sítě. Celkem spravoval dalších 15 on-line profilů; mezi hlavní využívané sítě patřil Youtube, Facebook, MySpace, LinkedIn, Flickr nebo například BlackPlanet. V rámci sociálních sítí získal více než 5 miliónů stoupenců.

3.2.3. YouTube.com

Youtube, z portfolia Google, je serverem, který slouží pro sdílení videí na internetu. Videoobsah je jedním z hlavních trendů poslední doby, které se na internetu objevily. Z Graf 4, který srovnává konzumaci on-line videa ve 4 internetových velmocí, vyplývá, že nejvíce uživatelů v USA konzumuje on-line video nejčastěji na týdenní bázi.

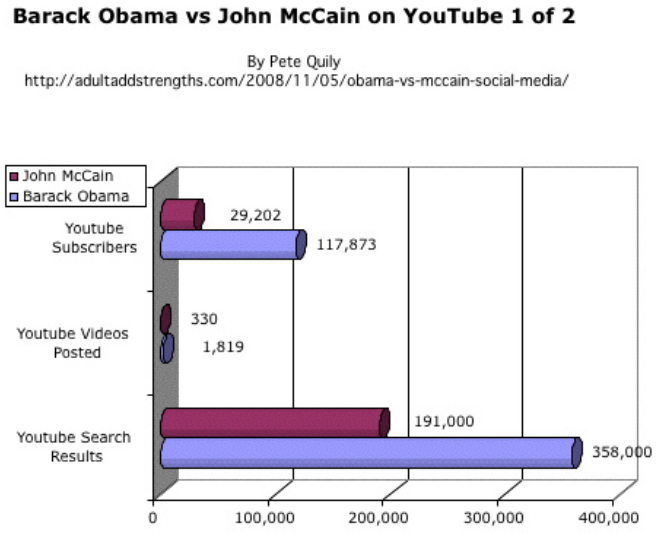
Graf 4 - Konzumace on-line videa



Podobně jako televize v tradičním mediamixu je i video na internetu jedinou složkou v internetovém mixu, která dokáže přenášet zvuk a obraz zároveň. Potřeba přenosu „emotivních" informací během kampaně je více než patrná. Velmi podstatný je i důraz na vizuální stránku komunikovaného sdělení.

V rámci tohoto serveru je možné založit si svůj „videokanál", uživatelé se pak mohou zaregistrovat k odebírání nových videí. Barack Obama publikoval na svém kanálu celkem 1.827 videí, která byla shlédnuta více než 120milionkrát. K odběru tohoto kanálu se zaregistrovalo téměř 150.000 uživatelů. Oproti videokanálu, který využíval John McCain, publikoval Obama 6krát více videí, která zaznamenala i stejné navýšení zhlédnutí. Následující Graf 5 zobrazuje stav účtů obou kandidátů na Youtube.com z 5.11.2008.

Graf 5 - Youtube (Obama vs. McCain)

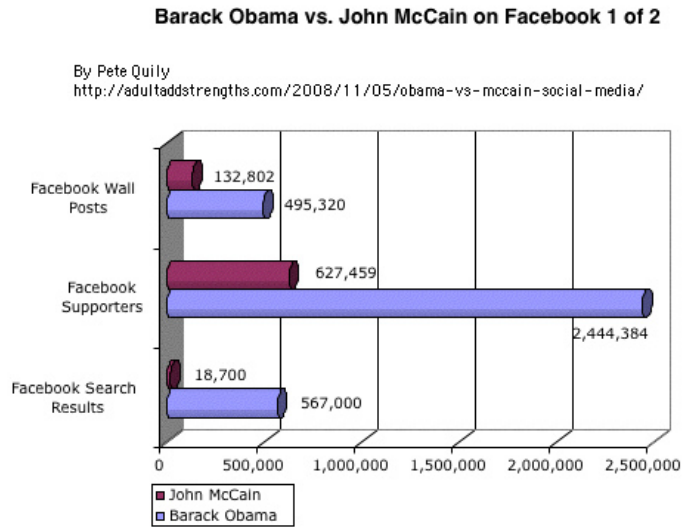


Zajímavým aspektem ve využití tohoto serveru, bylo propojení se službou Google Checkout, která se obvykle využívá při on-line nákupech. Díky tomuto propojení mohli uživatelé přispívat na předvolební kampaň.

3.2.4. Facebook

Facebook je momentálně nejnavštěvovanější sociální sítí na světě. Založen byl v únoru 2004. Počet registrovaných uživatelů přesáhl v dubnu 2009 200 milionů. Facebook je sociální síť, která *„pomáhá lidem efektivně komunikovat s jejich přáteli, rodinou a spolupracovníky.*[15]*“* Facebook byl v předvolební kampani místem, kde mohli potencionální voliči získat informace o tom, kde volit, mohli sledovat video publikované na YouTube.com. Hlavním komunikačním kanálem byla tzv. „Zeď“, do které Barack Obama na denní bázi vkládal krátké příspěvky či odkazy na aktivity v dalších sociálních sítích, článcích na blogu nebo na zprávy týkající se volby prezidenta. Celkem jich bylo publikováno více než 570 tisíc (květen 2009). Princip šíření informací je zajištěn zobrazováním těchto příspěvků na „Zdi“ každého příznivce stránky (nebo uživatelského profilu). Tyto příspěvky se zobrazí i na „Zdi“ uživatelům, kteří nejsou příznivci dané stránky, a to v případě, kdy některý z vašich „přátel“ (kontaktů v sociální síti) okomentuje příspěvek, video nebo fotografii, či se jiným způsobem aktivně na stránce či uživatelském profilu Baracka Obamy participuje. John McCain měl vytvořený účet, ale nepublikoval ani zdaleka takové množství příspěvků. V jeho stránce také chyběly dodatečné informace o volbách. Stejný kanál byl využíván i v rámci „Stránek“, které zakládali příznivci („One Million Strong for Barack“). Celkový počet příznivců v rámci této sociální sítě byl vyšší než 5,05 milionu (všechny „Skupiny“ a „Stránky“ dohromady). V neposlední řadě mohli na Facebooku uživatelé přispět na předvolební kampaň či přejít na síť BarackObama.com. Graf 6 zobrazuje využívání „Účtů“ na Facebooku.

Graf 6 - Facebook (Obama vs. McCain)

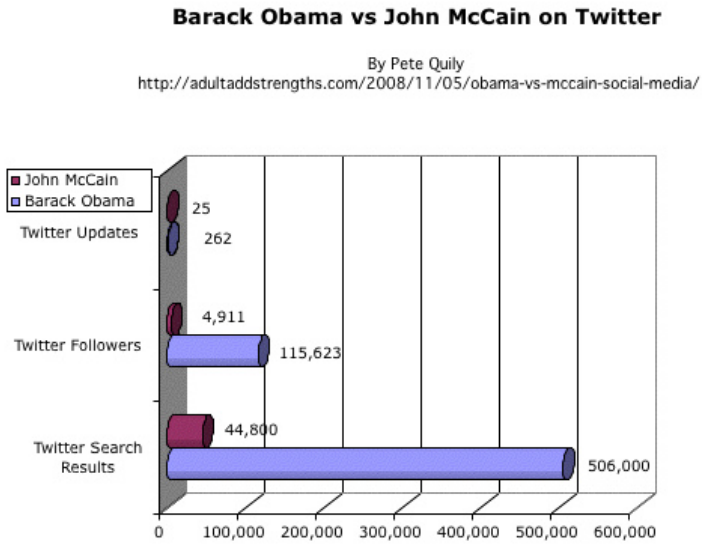


3.2.5. Twitter

Twitter je mikroblogovací systém. Rozdíl od klasických blogů obsahuje omezení délky příspěvku, které v případě Twitteru činí 140 znaků. Twitter, jako komunikační kanál slouží k publikování aktuálních informací. Propojení mezi uživateli probíhá na základě sledování „toku“ příspěvků konkrétních uživatelů. Twitter je možné využívat jako jednosměrné médium, Barack Obama je ale využíval jako prostředek diskuze a zpětné vazby pro potencionální voliče. S počtem větším než 628.000 sledovatelů („followers“) se stal třetím nejúspěšnějším uživatelem Twitteru v historii (zdroj dat: 05/2009). V grafu je zobrazeno srovnání využívání Twitteru u obou hlavních kandidátů.

[15] http://www.facebook.com/home.php#/press/info.php?factsheet

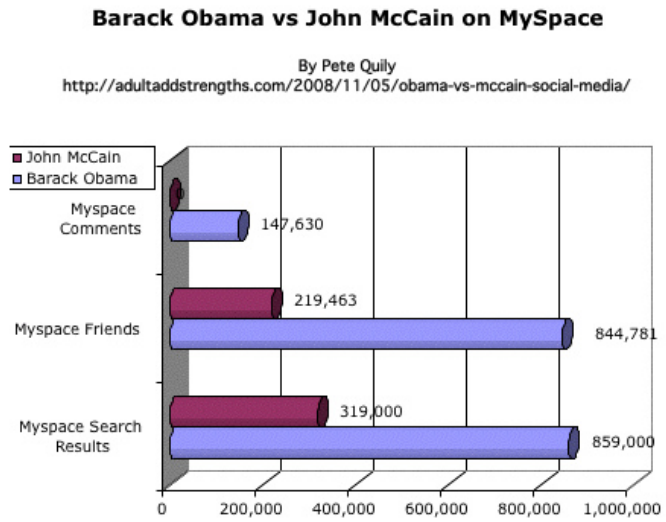
Graf 7 – Twitter (Obama vs. McCain)



3.2.6. Myspace

MySpace je sociální sítí, která vznikla v roce 2003. V této síti vzniklo 57 skupin, které zahrnovaly osobní profily Baracka Obamy. Skupiny vznikaly na základě geografického rozlišení (každý stát v USA měl jednu skupinu, např. „Oregon for Obama“), nebo na základě rozličných sociálních skupin – „Women for Obama“, „Afroamericans fo Obama“ atd. Obama zde získal více než 1 milion příznivců. Myspace bylo komunikačním kanálem, které uživatele propojoval s obsahem, který byl vytvořen v dalších sítích. Mohli zde opět vidět videa publikované na YouTube, fotografie či obrázky ze sociální sítě Flickr, mohli přispět na kampaň a získat informace o volbách. Hlavní výhodou této sítě byla možnost zasáhnout specifické skupiny specifickým sdělení. Obamův tým tak nemusel řešit problém „jak říci lidem v Clevelandu o volbách v Clevelandu, kde a jak volit, aniž bychom naštvali voliče, kterých se to netýká“. Dále bylo MySpace využito jako „promo kanál“ dalších sociálních sítí (výše zmíněný widget „Obama everywhere“) a mobilní komunikace. Ze srovnání aktivit obou hlavních kandidátů (Graf 8) je patrné, že i v rámci MySpace měl Obama silnou převahu.

Graf 8 - MySpace (Obama vs. McCain)

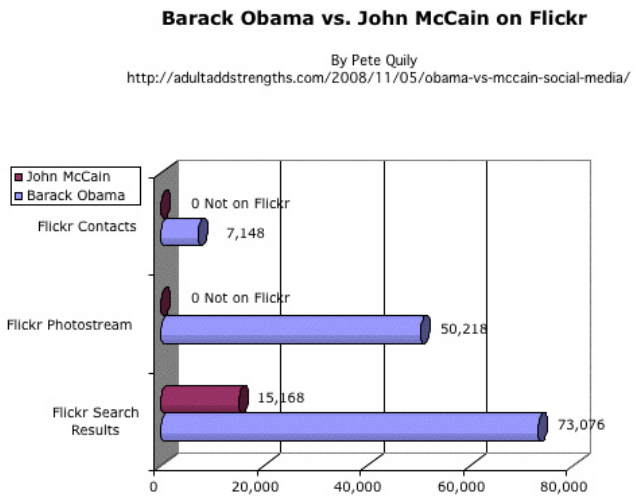


3.2.7. Flickr

Flickr je sociální síť, která slouží ke sdílení fotografií a (v menší míře také) videí. Je využívána amatérskými i profesionálními fotografy. Fotografie z předvolebních meetingů, kongresů i rodiny

Baracka Obama mohli na Flickr nahrávat všichni zaregistrovaní uživatelé. Využití možnosti uploadu a sdílení fotografií na webu bylo, vzhledem k velkému počtu meetingů a dalších předvolebních akcí, dobrým způsobem jak informovat o dané akci i díky fotografiím různých autorů. John McCain Flickr nevyužíval vůbec. Graf 9 zobrazuje využití Flickru Barackem Obamou.

Graf 9 - Flickr (Obama vs. McCain)



3.2.8. LinkedIn

LinkedIn je síť, která spojuje profesní kontakty. V této síti jsou vytvářeny zájmové skupiny, ve kterých mohli uživatelé Obamovi pokládat různé otázky, na které pak jeho tým odpovídal. Uživatelský profil na LinkedIn je strukturován jako profesní životopis. Využití této sítě bylo dle mého názoru důležité vzhledem k zasáhnutí další cílové skupiny, sféry malého a středního podnikání, a k možnosti získávání informací o tématech týkajících se podnikání a změn, které Obama, stane-li se prezidentem, podpoří. Obama zde také získával zpětnou vazbu, která se týkala jeho předvolební kampaně.

3.2.9. Sociální sítě pro specifické cílové skupiny

Do této kategorie patří sociální sítě jako BlackPlanet.com, AsianAve.com, MiGente.com, Eons.com (pro tzv. babyboomers = lidé, kteří se narodili od roku 1946 do 1964), Disaboom.com (pro Američany s postižením) nebo křesťanská Faithbase.com. Využití těchto sítí bylo důležité pro doručení specifického sdělení pro specifické cílové skupiny. Zajištění relevance probíhalo již v prvotní fázi kampaně tak, aby byla postihnuta témata, která tyto cílové skupiny zajímají nebo pro ně mají přínos. Z toho pohledu byla kampaň označena jako hyper-cílená.

3.3. Mobilní marketing

Mobilní marketing je stejně aktuálním trendem v internetové reklamě jako sociální sítě. Mobilní marketing je definován jako přenos marketingového sdělení, ať již komerčního či nekomerčního charakteru, skrze mobilní přístroje. Mobilní marketing přináší možnost doručení aktuálního a personalizovaného obsahu. Podle interního výzkumu Scotta Goldsteina, externího ředitele on-line předvolební kampaně, nosí lidé mobilní telefon u sebe v průměru 18 – 24 hodin[16]. To poskytuje možnost zásahu téměř v jakoukoliv denní dobu. Výhodou mobilního marketingu, využívaného v této kampani, byla pro přijímání marketingového obsahu nutnost zaregistrovat se k jejich odběru. Veškerý doručovaný obsah byl tedy vyžádaný. Cílem mobilního marketingu bylo přenášení nejaktuálnějších zpráv a podpora akcí dobrovolníků v kampani. V kampani bylo využíváno několik mobilních kanálů.

[16] http://www.marketingprofs.com/casestudy/127

3.3.1. Aplikace pro iPhone

iPhone je mobilní přístroj nové generace od společnosti Apple[17], jehož plná funkcionalita je závislá na permanentním připojení k internetu. Mezi nadstandardní funkce patří zabudovaný GPS modul, emaily a aplikace, které jsou spojeny s běžnými funkcemi mobilních telefonů. Pro iPhone byla vyvinuta speciální aplikace, která uživatelům poskytovala přístup k aktuálním celostátním zprávám a novinkám týkající se předvolební kampaně, k obsahu, který byl specifický pro konkrétní region (cílení na bázi spojení Google Maps a GPS). Uživatelé také měli přístup ke svému obsahu, který vytvářeli v rámci sítě BarackObama.com. K dispozici byl také seznam kontaktů na lidi, kteří se zatím ke kampani nevyjádřili ve smyslu popsaném výše (viz My.BarackObama.com). Skrze iPhone aplikaci bylo uskutečněno více než 33.000 telefonátů.

3.3.2. Mobilní webová stránka

Mobilní webová stránka, která byla optimalizována pro mobilní internetové prohlížeče, poskytovala veškeré zprávy a informace týkající se předvolební kampaně. Výhodou tohoto kanálu je možnost mít informace stále u sebe a využívat je „za pochodu“. Do stránek by zahrnuta také tzv. „zábavní“ sekce, ve které si lidé mohli stahovat videa, vyzvánění a pozadí pro své mobilní telefony.

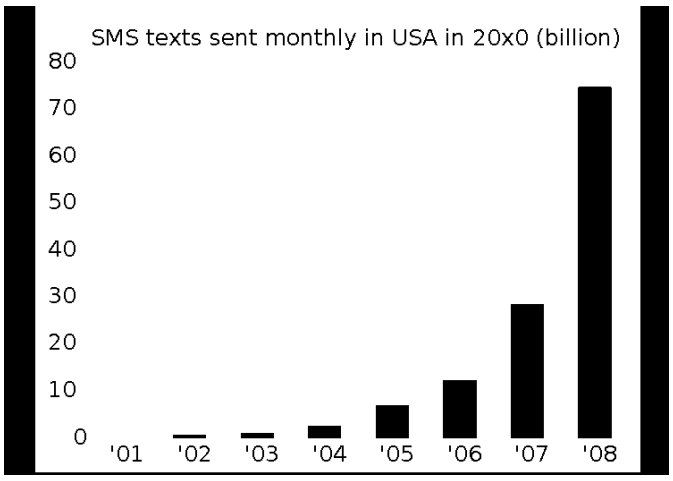
3.3.3. Bezplatné telefonní linky

Bezplatné telefonní linky fungovali na principu hlasového automatu a byly variantou, kterou mohli využívat lidé bez mobilního připojení k internetu. Lidé, kteří na bezplatnou linku zavolali, byli vyzváni k identifikaci dle ZIP kódu. Hlasový automat byl rozdělen do tematických sekcí. Po zvolení konkrétního tématu byly informace zaslány technologií SMS na mobilní telefon uživatele.

3.3.4. Textové zprávy SMS

SMS, neboli Short Message Service, je základní funkcní mobilních telefonů. Během minulého roku bylo v USA odesláno více než 70 miliard textových zpráv. Počet odeslaných SMS zpráv se každoročně zvyšuje (viz Graf 10).

Graf 10 - Vývoj počtu odeslaných SMS v USA



SMS zprávy byly jedním z hlavních mobilních kanálů. K této části bylo připraveno více než 50 tisíc „klíčových slov“ jako např. HOPE, IRAQ, JOBS, které uživatel odeslal na telefonní číslo 62662 (na mobilní klávesnici hláskováno jako OBAMA). V zápětí dostal požadované informace, které měl ihned k dispozici. Další výhodou tohoto kanálu je technologická jednoduchost. SMS dnes přijímá každý mobilní telefon.

[17] http://www.apple.com/iphone/

3.3.5. Budování seznamu telefonních čísel

K jakékoliv mobilní kampani, která je založena na principu opt-in, je nutné vybudovat seznam telefonních čísel. Ten v případě této předvolební kampaně probíhal v rámci všech sociálních sítí, kde se mohli uživatelé k odběru mobilních sdělení zaregistrovat, dále během televizních pořadů (např. Oprah Winfrey). Uživatelé, kteří se již zaregistrovali, byli dále motivováni ke sdílení těchto informací se svými přáteli a rodinami.

K mobilní kampani se od srpna 2008 zaregistrovalo více než 2,9 milionu uživatelů. Desítky tisíc uživatelů si stáhlo vyzvánění nebo pozadí pro mobilní telefony, stovky tisíc pak aplikaci pro iPhone. Z uživatelského rozhraní této aplikace bylo uskutečněno více než 30.000 telefonátů.

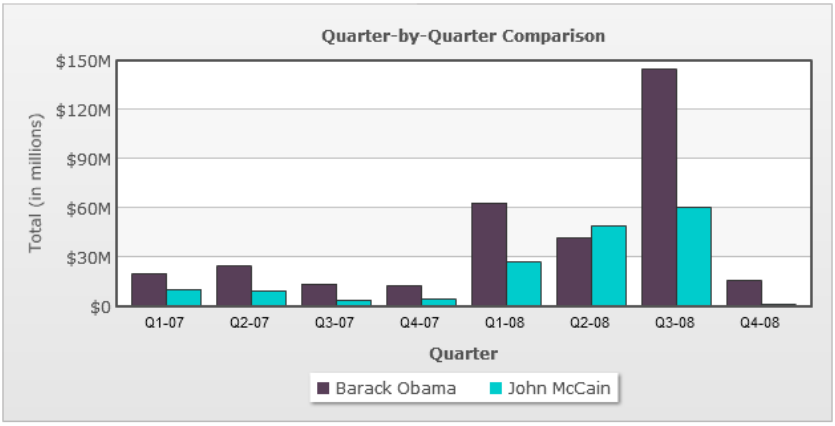
4. Fundraising

Fundraising je systematická činnost, jejímž výsledkem je získání finančních či jiných prostředků na obecně prospěšnou činnost organizací nebo jednotlivců. Organizacemi bývají zpravidla nevládní neziskové organizace, rozpočtové nebo příspěvkové organizace (vzdělávací instituce, nemocnice, zařízení sociální péče atd.), obce, mikroregiony, kraje, církve, v některých státech i politické strany a v neposlední řadě i podnikatelské subjekty poskytující veřejně prospěšnou službu[18].

Vzhledem k vysokým nákladům na předvolební kampaň bylo nutné fundraisingu využívat. Fundraising probíhal ve všech komunikačních kanálech. Na Obamovu předvolební kampaň přispělo více než 3 miliony lidí. Celkem bylo uskutečněno více než on-line 6,5 milionu dotací. 93% dotací bylo nižší než $100. Průměrná výše on-line dotace činila $80. Díky on-line komunikačním kanálům bylo vybráno více než $500 milionů.

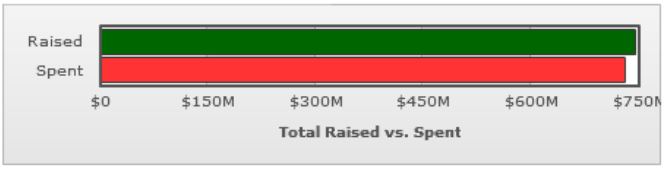
Graf 1 srovnává celkové kvartální dotace Barack Obamy a Johna McCaina od začátku roku 2007 do konce roku 2008.

Graf 11



Graf 2 zobrazuje přehled získaných prostředků vůči nákladům na předvolební kampaň.

Graf 12



[18] http://cs.wikipedia.org/wiki/Fundraising

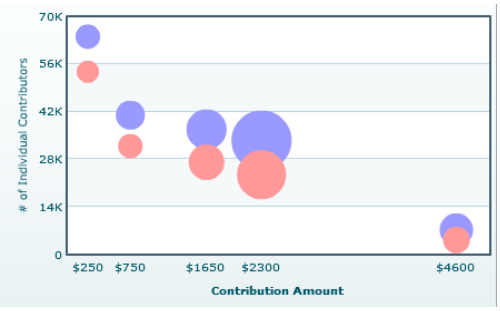
4.1. Demografie dárců Baracka Obamy

Na předvolební kampaň přispívali více muži než ženy (Tabulka 6). Ze srovnání výše částky a počtu přispívajících vůči pohlaví vyplývá, že čím vyšší byla dotace, tím byly menší rozdíly v počtu přispívajících mezi pohlavími (Graf 13).

Tabulka 6

	Percent of Funds	Number of Contributors	Total Amount
Female	42.2%	137093	$141,863,060
Male	57.8%	176492	$194,451,494

Graf 13



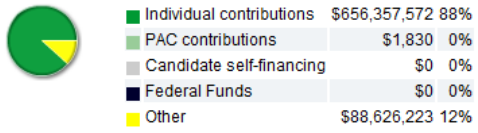
Tabulka 7

	$200-$499		$500-$999		$1000-$2300		$2300+		$4600+	
	# Donors	Total	# Donors	Total	# Donors	Total	# Donors	Total	# Donors	Total
Female	53741	$13,911,433	31881	$18,344,215	27155	$36,273,518	23476	$73,743,271	4293	$20,584,538
Male	63994	$16,603,251	40998	$23,540,113	36824	$48,612,513	33527	$106,209,718	7284	$34,844,219

Zdroj: opensecrets.org[19]

4.2. Přehled zdrojů dotací

Tabulka 8



[19] http://www.opensecrets.org/pres08/donordemCID.php?cycle=2008&cid=N00009638

Tabulka 9

University of California	$1,385,675
Goldman Sachs	$980,945
Microsoft Corp	$806,299
Harvard University	$793,460
Google Inc	$790,564
Citigroup Inc	$657,268
JPMorgan Chase & Co	$650,758
Stanford University	$580,904
Sidley Austin LLP	$574,938
Time Warner	$547,951
National Amusements Inc	$541,251
WilmerHale	$524,292
UBS AG	$522,019
IBM Corp	$518,557
Skadden, Arps et al	$510,274
Columbia University	$503,566
Morgan Stanley	$490,873
US Government	$479,956
General Electric	$479,454
Latham & Watkins	$467,311

Zdroj: opensecrets.org[20]

5. Využívání internetu po zvolení prezidentem USA

5.1. Government 2.0

V souvislosti s prezidentskými volbami v roce 2008 se objevil nový výraz Government 2.0. Tento výraz odkazuje na již zavedený výraz „Web 2.0“. Jako Web 2.0 je označována fáze vývoje internetu, tedy doba, ve které jsou zaváděny nové technologie, zvýšila se rychlost připojení internetu a poprvé se objevuje uživatelský obsah. Government 2.0, jako představa budoucí komunikace občanů a státní správy, spojuje principy Webu 2.0, sociálních sítí a uživatelsky vytvářeného obsahu. Webové prezentace státní správy jsou většinou nepřehledné a hledat v nich potřebné informace je kvůli nepřehlednosti velmi složité. Koncept počítá s vytvořením API[21] a uvolnění všech potřebných informací, které jsou pro občany důležité, v nezpracované podobě. Internetová komunita ve spojení s těmito daty poté vytvoří veřejně dostupné aplikace, které budou reflektovat potřeby občanů při správě těchto informací. Některé principy jsou již zaváděny do praxe v USA a Canadě. Většinou jde ale jen o jednorázové projekty (informační kampaň ke změně legislativy týkající se „Canadian Citizenship Act, další příklady[22]), nicméně jde o stále velmi kontroverzní otázku, hlavně z důvodu bezpečnosti osobních údajů.

Za jednoho ze zastánců tohoto konceptu je považován právě Barack Obama. Nástroje, které jako prezident spojených států využívá, zahrnují některé principy Government 2.0. Mezi hlavní nástroje patří server Change.gov, WhiteHouse.gov a nadále i YouTube. Videa z YouTube jsou, spolu s dalšími informacemi týkající se státní správy, nadále přenášena skrze účty v sociálních sítích využívané v předvolební kampani.

5.2. Kanály využívané po volbách

Institucionální komunikace státního aparátu Baracka Obamy programově sleduje tři hlavní cíle – komunikaci, transparentnost a participaci. Mezi nástroje, které budou s občany komunikovat, patří především YouTube propojené s „blogem Bílého Domu“. Na Youtube bude přesunut i tradiční Weekly Radio Adress, které začal využívat již Franklin D. Roosevelt. I nadále využívá Facebook, Twitter a MySpace. Transparentnost se týká hlavně on-line přístupu všech občanů USA k veřejným informacím,

[20] http://www.opensecrets.org/pres08/donordemCID.php?cycle=2008&cid=N00009638
[21] Rozhraní pro programování aplikací http://cs.wikipedia.org/wiki/API
[22] http://government20bestpractices.pbworks.com/United+States+Government

jako například seznam jmen všech dárců během kampaně[23]. Všechny informace jsou dostupné v dále zpracovatelné formě (většinou ve formátu „.csv“ Pro MS Excel). Nástrojem participace jsou i nadále sociální sítě, hlavně pak server Change.gov nebo USAservice.gov.

5.3. Konkrétní využívané kanály

5.3.1. Change.gov

Change.gov je serverem, který poskytuje občanům možnost vyjadřovat se k otázkám aktuální politické situace. Mohou pokládat otázky, které jsou v případě velkého zájmu zodpovězeny v podobě videoodpovědí (publikované na YouTube). Občané mají také možnost podávat návrhy, týkající se hlavních politických témat jako ekonomika, zdravotnictví, nebo národní bezpečnost, kterými by se měla státní správa zabývat. Zájem o tento server dokládá například více než 5.000 komentářů u videa, které motivovalo uživatele k diskuzi o zdravotnictví. Během prvního měsíce přesáhla návštěvnost tohoto serveru hranici 2 milionů uživatel.

5.3.2. WhiteHouse.gov

WhiteHouse.gov je oficiálním serverem prezidenta USA. Tento server je ideálním místem, kde je možné získat veškeré informace o oficiální politice Bílého Domu, jsou zde k dispozici výstupy pro média, videonahrávky Prezidentových proslovů (publikované také na YouTube) a mnoho fotografií, proslovů, dat a dalších informací o událostech a práci v Bílém Domě.

5.3.3. USAservice.org

USA Service je serverem, který slouží jako nástroj pro pořádání meetingů a získávání zastánců v rámci lokálních komunit. Možností je také možnost připojit se již k existujícím událostem.

6. Chief Technology Officer of USA

Barack Obama a jeho tým dokázal během prezidentských voleb spojit mnoho komunikačních kanálů tak efektivně, že dokázal ke každému voliči dopravit konkrétní, prospěšné a většinou také vyžádané sdělení. Informace byly v této předvolební prezidentské kampani natolik důležité nejen kvůli složitosti celého procesu prezidentských voleb v USA, ale i kvůli působení na heterogenní cílové skupiny. Využití sociálních sítí je považováno za nejlepší v historii. Klíčovou komunikací byla ale hlavně mobilní.

Kampaň byla úspěšná také z pohledu fundraisingu. Využití těchto kanálů přináší mnoho otázek k příštím volbám. Barack Obama byl první, který podobné komunikační strategie využil, a předpokládám, že příští volby budou využívat kanály přinejmenším podobné. Celkově tím mění charakter předvolební komunikace – od komunikace směrem k velkým dárců a lobbistickým skupinám směrem k občanům.

Celá předvolební kampaň mění také náhled na komunikaci státního aparátu během funkčního období. Tato událost otevírá mnoho otázek, které se týkají využití internetu (a některých vlastností sociálních sítí) jako komunikačního kanálu pro zveřejňování veřejně dostupných informací ve smyslu Government 2.0. Podle některých IT odborníků je Barack Obama, kvůli svému pozitivnímu vztahu k IT technologiím, nazýván „Chief Technology Officer of USA“.

[23] http://change.gov/page/content/donors/

7. Zdroje:

SMITH, Kimberly, BRATT, Erik. The Obama Playbook : How digital marketing & social media won the election. *Marketing Profs* [online]. 2009 [cit. 2009-05-03], s. 1-27. Dostupný z WWW: <http://www.marketingprofs.com/newprem/library/item.asp?id=2674>.

VON VEENENDAAL, Paul, BEUKER, Igor. Case Study: The Barack Obama Strategy. *SocialMedia8* [online]. 2009 [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW: <http://www.slideshare.net/socialmedia8/case-study-the-barack-obama-strategy?nocache=5120&src=embed#>.

MERRIT, Kevin. How Obama Will Use Web Technology. *TechCrunch* [online]. January 24, 2009 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.techcrunch.com/2009/01/24/how-obama-will-use-web-technology/>.

DAKIN, Shaun. View my * My Posts Top 10 Online Tools to Connect With the Obama Administration. *Mashable : The Social Media Guide* [online]. January 19th, 2009 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <http://mashable.com/2009/01/19/barack-obama-administration/>.

QUILY, Pete. Barack Obama Vs. John McCain Social Media and Search Engine Scorecard. Adult ADD Strengths [online]. 2008 [cit. 2009-06-27]. Dostupný z WWW: <http://adultaddstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media/>.