PREŠOVSKÁ UNIVERZITA V PREŠOVE
FILOZOFICKÁ FAKULTA

ANALÝZA ÚČINNOSTI ONLINE VÝKONNOSTNÉHO MARKETINGU V KOMUNÁLNYCH VOĽBÁCH

Prípadová štúdia kampane Fera Oľhu v komunálnych voľbách v roku 2022

Diplomová práca

Prešov 2023
Bc. Juraj Šoltis

ÚVOD

Hlavnou témou diplomovej práce je prípadová štúdia mediálnej komunikácie predvolebnej kampane kandidáta na post primátora mesta Prešov v komunálnych voľbách 2022 Fera Oľhu prostredníctvom analýzy 11 príspevkov na facebookovej fanúšikovskej stránke tohto kandidáta. Čiastočne budeme skúmať aj príspevky na ďalších sociálnych sieťach, ako sú Instagram, TikTok a YouTube. Hlavnú pozornosť však budeme venovať Facebooku, ktorý bol aj hlavným komunikačným nástrojom Fera Oľhu a ukázal sa ako efektívnejší v porovnaní s tradičnými komunikačnými prostriedkami, ako sú billboardy a iné tlačené formy reklamy, ktoré sú v politických kampaniach na Slovensku stále pomerne populárne. Facebook bol jedným z hlavných nástrojov politickej komunikácie aj pre bývalého primátora Prešova Pavla Hagyariho, ktorý ho začal využívať približne pred trinástimi rokmi na miestnej úrovni medzi prvými. Za posledné desaťročie sa táto platforma však výrazne zmenila a štandardné pôsobenie na Facebooku (a iných sociálnych sieťach) sa pretransformovalo na potrebu tvoriť zaujímavý obsah na tejto sociálnej sieti.

V teoretickej časti práce zadefinujeme východiskové pojmy *marketing, politický marketing,* ale aj *antikampaň* či *negatívna politická reklama.* Pre potreby analytickej časti predkladanej diplomovej práce zadefinujeme aj termíny z prostredia online marketingu ako je *organický dosah, obsahový marketing* a *formy platenej reklamy*. V analytickej časti budeme skúmať prepracovanú tvorbu obsahu a jeho publikovanie s istým zámerom. Naším cieľom pri tvorbe obsahu určeného na publikovanie na sociálnych sieťach bola virálnosť. O úspešnosti našich zámerov svedčia štatistiky, ktoré v kombinácii s deskripciou jednotlivých krokov pri tvorbe obsahu podrobíme detailnejšej analýze.

Našou hlavnou motiváciou pri výbere témy bola osobná skúsenosť, angažovanosť v predvolebnom tíme Fera Oľhu a participácia pri tvorbe obsahu určeného na publikovanie na sociálnych sieťach, vďaka ktorému s najväčšou pravdepodobnosťou nakoniec kandidát komunálne voľby vyhral.

4 DOSAH OBSAHU NA SOCIÁLNEJ SIETI FACEBOOK

V politickej kampani sme používali na komunikáciu niekoľko sociálnych sietí. V nasledujúcej časti sa však pozrieme na platformu, ktorej sme z pohľadu tvorby obsahu a komunikácie s voličmi venovali najviac času.

Facebook je jednou z najpopulárnejších sociálnych sietí na svete. Každý deň ju používajú milióny používateľov na zdieľanie obsahu, spojenie sa s priateľmi a rodinou a na spoluprácu s firmami a organizáciami. Dosah na Facebooku sa vzťahuje na počet unikátnych účtov používateľov, ktorí vidia konkrétny príspevok alebo stránku na platforme. Porozumieť problematike dosahu príspevkov na Facebooku znamená tvoriť obsah tak, aby spĺňal kritériá, ktoré platforma prostredníctvom nastavenia algoritmov podporuje. Dá sa povedať, že marketéri sa do istej miery prispôsobujú tvorbou obsahu umelej inteligencii, ktorá stojí za automatizovaným šírením obsahu na platforme. Na druhej strane sa však nedá povedať, že za dosah konkrétnych príspevkov zodpovedá len samotný algoritmus.

Jedným zo spôsobov, ako zvýšiť dosah stránok či profilov na Facebooku, je teda vytvárať pútavý obsah. Príspevky, ktoré obsahujú obrázky alebo videá, majú tendenciu dosahovať lepšie výsledky ako príspevky, ktoré obsahujú len text, známe pod termínom statusy. Okrem toho môže k zvýšeniu dosahu prispieť aj používanie humornejšieho jazyka alebo kladenie otázok. Podľa dát v článku portálu *whatsnewinpublishing.com* majú napríklad príspevky so smajlíkmi o 29 % vyššiu mieru konverzie (interakcie medzi príspevkom a používateľom) ako príspevky bez použitia emotikonov (*Increasing traffic from Facebook, using emojis: 4 key recommendations* 2022, www.whatsnewinpublishing.com). V praktickej časti diplomovej práce budeme venovať väčšiu pozornosť ešte jednému zaujímavému faktoru, ktorý sa v procese politickej kampane ukázal ako kľúčový v celkovom dosahu facebookovej stránky – angažovanosť administrátorov stránky v komentároch pod jednotlivými príspevkami uverejnenými na fanúšikovskej stránke kandidáta.

Ďalším dôležitým faktorom, ktorý ovplyvňuje dosah na Facebooku, je načasovanie zverejnenia príspevkov. Uverejnenie príspevku v čase špičky, keď je na platforme aktívna väčšina používateľov, môže zvýšiť pravdepodobnosť, že príspevok uvidí väčšie publikum. Najlepšie časy na uverejňovanie príspevkov na Facebooku sa líšia v závislosti od odvetvia, cieľového publika a časového pásma. Štúdia, ktorú uskutočnil internetový portál Sprout Social však ukázala, že najlepší čas na zverejňovanie príspevkov na Facebooku v roku 2022 je v utorok od 10:00 do 11:00 a od 13:00 do 14:00 (*The best times to post on social media in 2022* 2022). Pre porovnanie, v politickej kampani sa nám osvedčilo pridávanie príspevkov v ľubovoľnom čase od 8:00 do 12:00.

sociálnych sieťach, z pohľadu úspechu v kampani však ide podľa našich dohadov o zlomový moment a aj preto sme sa ho rozhodli zahrnúť do analýzy. Uvádzame ho ako prvý v poradí.

Príspevok s názvom *PÁN* [redacted] *HAGYARIHO FACEBOOKOVÝ SLUHA, UŽ PREKROČIL VŠETKY HRANICE,* zasiahol viac ako 31 tis. špecifických účtov. Pridaný bol neskoro večer, v deň, keď sme usporiadali jedno z prvých outdoorových kampaňových podujatí. Člen Hagyariho tímu si myslel, že vozidlom, ktoré sme používali na prepravu, sme znehodnotili zeleň. Vzniknutú situáciu zachytil na fotografii a zverejnil s popisom, ktorý jasne naznačoval, že sme trávnik znehodnotili my, aj keď si skutočnosť vopred neoveril. Zaujímavosťou je, že relatívne rýchly nárast dosahu bol spôsobený našou promptnou reakciou. Už 13 minút po zverejnení príspevku člena Hagyariho tímu sme pracovali na odpovedi. Je vysoko pravdepodobné, že by štatistiky facebookovej stránky Fera Oľhu boli nižšie o viac ako spomínaných 31 tis. používateľov, pretože jeho príspevok bol už po 15 minútach z verejnej skupiny *Prešov* stiahnutý a o pár minút na to aj z jeho súkromného profilu a my by sme v prípade oneskorenej reakcie nemali možnosť sa ku vzniknutej situácii vyjadriť. Z pohľadu interakcií šlo o jeden z desiatich najúspešnejších príspevkov. 293 reakcií „páči sa mi to“, 176 komentárov a 56 zdieľaní príspevku zabezpečilo, že sa dostal k viac ako 80 % používateľom bezplatne.

Celkový dosah príspevku však nebol spôsobený len tým, že politickí oponenti urobili nevedome z Fera Oľhu obeť. Pravdepodobne išlo o jeden z najagresívnejšie napísaných príspevkov, ktorý sme počas celého obdobia volebnej kampane pridali (na agresivite príspevku pridal aj komentár administrátora stránky kandidáta v znení *Ďalší Hagyariho poskok z tímu PH7 šíri lži a klamstvá).* Komentáre pridané profilom Fera Oľhu pod príspevkom získali ďalších 226 reakcií „„páči sa mi to““ (algoritmy spoločnosti Facebook vyhodnocujú atraktivitu príspevku aj prostredníctvom intenzity diskusie). Zároveň bol príspevok aj vyvrcholením negatívnej reklamy zo strany Hagyariho tímu, ktorá pretrvávala prakticky od ohlásenia kandidatúry Františka Oľhu na post primátora mesta. Výnimkou neboli ani desiatky ďalších antikampaňových príspevkov na adresu Fera Oľhu, rozsiahle diskusie pod príspevkami našej facebookovej stránky, ale aj iných stránok a verejných skupín a grafické príspevky internetových trollov a fanúšikov P. Hagyariho.

5.3 Analyzovaný príspevok č. 2

Najúspešnejší príspevok z hľadiska oslovených účtov je nenápadné video pridané 4. septembra 2022 s názvom *RECEPT NA FÉROVÝ GULÁŠIK,* ktoré oslovilo 201 013 účtov, pozrelo si ho viac ako 136 tis. používateľov a reakciu „páči sa mi to“ pridalo 392

používateľov. V tomto prípade nejde o plánovanú úspešnosť. Príspevok sa stal virálnym zhodou náhod, celý svoj dosah naberal postupom času až do 29. októbra 2022. Zaujímavosťou je, že nebol výrazne sponzorovaný, viac ako 95 % celkového dosahu bolo prostredníctvom organického šírenia. Dôvody natoľko virálneho šírenia nepoznáme. Príspevok bol pridaný bez účelu, preto sa nám ťažko analyzuje do hĺbky. Video sme dokonca nepridali na TikTok a ani na Instagram, nepredpokladali sme totiž, že by mohol byť až taký úspešný a zaradili sme ho do pomyselnej kategórie „do počtu“, o čom svedčí aj relatívne stručný a generický popis a relatívne nízka angažovanosť oficiálneho profilu kandidáta v komentároch pod príspevkom, v čom sme sa pre porovnanie počas celej volebnej kampane odlišovali oproti ostatným protikandidátom.

5.4 Analyzovaný príspevok č. 3

Druhým najúspešnejším príspevkom je video s názvom *29. OKTÓBRA SA PREŠOV ZMENÍ,* ktoré je špecifické aj repetitívnym skloňovaním mena a prívlastkov ľudí vo videu na adresu Fera Oľhu. Video má na Facebooku viac ako 63 tis. videní a zdieľalo ho až 209 používateľov. Obsahuje taktiež 145 komentárov a 647 reakcií „páči sa mi to“. Opäť je nutné podotknúť, že na to, o aký obsah ide, príspevok disponuje veľmi dobrými výsledkami. Za zmienku stojí aj fakt, že finančné prostriedky na sponzorovanie tohto videa na Facebooku nepresiahli 200 € na obdobie menej ako štyroch dní. Na YouTube má video ďalších 33 tis. pozretí, z toho dve tretiny zobrazení videa zabezpečila platená reklama umiestnená pred pozretím si iného videa. Za zmienku však v tomto prípade stojí Instagram, na ktorom má video viac ako 5000 prehratí bez platenej reklamy prostredníctvom funkcie *reels*.

Zámerom tohto videa bolo taktiež uplatniť stratégiu *role model*, ktorou sme sa snažili ovplyvniť verejnú mienku prostredníctvom ľudí, ktorí môžu mať na konkrétnych voličov pozitívny efekt z pohľadu uskutočnenia rozhodnutia, koho voliť. Vo videu účinkovali ľudia ako známy prešovský spevák [redacted] zo skupiny [redacted] fitness tréner [redacted] projektová manažérka [redacted] pôsobiaca v hudobnom klube [redacted] hudobník [redacted] hudobná skupina *Papyllon*, a niekoľko ďalších známych tvárí z Prešova.

Video bolo publikované na sociálnych sieťach približne dva týždne pred voľbami. Pri prvom analyzovanom príspevku sme spomínali antikampaň a negatívnu reklamu, ktorá bola veľmi často používanou stratégiou oponentov. Druhotným zámerom videa *29. OKTÓBRA SA PREŠOV ZMENÍ* bolo emotívnou hudbou a úprimnými spoveďami priniesť do predvolebnej kampane pozitívnu emóciu. Žltým, na oko príjemnejším sfarbením a close-up

(približujúcimi, detailnejšími) zábermi na tváre ľudí sa nám to pravdepodobne podarilo, o čom svedčia aj pozitívne komentáre pod príspevkom na Facebooku. Inšpiráciu pre toto video sme hľadali v predvolebnej kampani primátora mesta Bratislava Matúša Valla z roku 2018, kde podobne ako v našom videu známe osobnosti z Bratislavy opakovali meno spomínaného kandidáta. V našom videu sme však použili v niektorých prípadoch aj heslá našej volebnej kampane (napríklad: „Chcem *férového primátora"*), čím sme sa snažili umocniť efekt pozitivity, ktorá vyplýva z hlavného sloganu.

5.5 Analyzovaný príspevok č. 4

Pravdepodobne najvtipnejším príspevkom našej predvolebnej kampane bolo video o potenciálnom sprivatizovaní prírodného kúpaliska Delňa (o tomto zámere protikandidátov sme sa dopočuli z bližšie nešpecifikovaných interných zdrojov). O zámeroch sprivatizovania sme vedeli už skôr, no k produkcii videa nás doviedla až zhoda náhod. Jeden z externých členov nášho kampaňového tímu náhodne stretol približne 12 hodín pred neplánovaným natáčaním nášho videa na Delni P. Hagyariho, ktorý na rovnakom mieste taktiež točil propagačné video. Keďže sa nám pár týždňov predtým stalo, že sme mali natočené video o mestskom trhovisku pripravené na publikáciu, no Hagyariho tím nás predbehol a publikoval ho skôr, nechceli sme, aby sa situácia zopakovala. Nasledujúce ráno sme natočili video, kde sa kandidát na primátora mesta Prešov Fero Oľha prihovára voličom v plavkách vo vode na Delni. Okrem spomínaného atypického záberu na polonahého človeka vo vode, ktorý sa uchádza o priazeň voličov v komunálnych voľbách, sme vo videu použili prvýkrát aj východoslovenské nárečie, k čomu sa neodvážil dovtedy ani jeden z našich politických oponentov. To, že video bolo naozaj vtipné, potvrdili aj reakcie voličov. Keďže sme boli už v relatívne neskorej fáze kampane, niektorí členovia nášho interného kampaňového tímu rozpoznali profily používateľov na Facebooku, ktoré v minulosti naše príspevky hodnotili prevažne negatívne. Publikovaním tohto videa sme voličom ukázali, že Fero Oľha je taktiež len človek, rovnaký ako každý iný. Výpoveď možno znie neprimerane pateticky, no v postprodukcii videa sme videli, že práve toto posolstvo by mohlo byť tým hlavným, ktoré by video reprezentovalo. V čase publikovania videa šlo o zatiaľ najúspešnejší príspevok oficiálneho profilu facebookovej stránky kandidáta. Dokopy 1,1 tis. interakcií, z toho 620 reakcií „páči sa mi to", 141 komentárov a 77 zdieľaní. Zvyšné interakcie (do spomínaných 1,1 tis.) zahŕňali kliknutia na príspevok a reakcie „páči sa mi to" na autorské komentáre pod týmto príspevkom, ktoré, ako sme už spomenuli skôr, boli doménou komunikácie profilu Fera Oľhu v predvolebnej kampani. Celkový dosah príspevku na Facebooku dosiahol číslo

5.6 Analyzovaný príspevok č. 5

V poradí piaty analyzovaný príspevok zároveň uzatvára štvoricu najúspešnejších príspevkov, ktoré mali audiovizuálnu formu. Videom s názvom *DAJME PREŠOV NA BICYKEL* sme zároveň otvorili druhú časť volebnej kampane, v ktorej sme začali komunikovať voličom náš volebný program. Keďže Fero Oľha disponoval množstvom realizovateľných návrhov na integrovanie cyklistickej dopravy v Prešove, k problematike sme natočili dlhšie propagačné video. Hlavným zámerom videa bolo pozdvihnúť kvalitu obsahu generovanú kandidátmi na primátora. Z menšieho, nami realizovaného prieskumu môžeme konštatovať, že takúto formu odprezentovania časti programu na Slovensku neponúkol voličom pred nami s najväčšou pravdepodobnosťou nikto. Je pravda, že politické strany ako Progresívne Slovensko na prelome rokov 2019 a 2020 pred parlamentnými voľbami, ale aj SMER-SSD produkovali audiovizuálny obsah, väčšinou boli skopírované od iných politických kolegov zo zahraničia a ich témou nebol program, ale hodnotové vymedzenie či prezentovanie osobností členov konkrétnej strany. Produkcia videa bola naplánovaná na jeden celý produkčný deň, technický scenár zahŕňal lokácie a tvorbu 3D vizualizácií, ale napríklad aj časové vymedzenia produkcie a postprodukcie, zatiaľ čo obsahový scenár prieskum a možnosti realizovať návrhy, s ktorými sa vo videu volič mohol oboznámiť. Druhotným zámerom videa bolo čo najlepšie vystihnúť situáciu, ktorú zažívajú cyklisti v Prešove v prípade, že sa rozhodnú cestovať bicyklom. V prvej časti videa sme ilustrovali všetky problémy, s ktorými sa cyklisti môžu stretnúť, a v druhej časti videa sme sa prostredníctvom spomínaných 3D vizualizácií snažili ponúknuť riešenie. Výrazným prvkom vo videu je použitie vulgarizmu, ktorým sme sa opäť snažili o invenčnejší spôsob prezentovania osoby Fera Oľhu. Videoprodukciu zabezpečovala firma, ktorá má skúsenosti s produkciou reklamných kampaní na Slovensku, no aj v Dubaji, v Budapešti či Saudskej Arábii. Obsahový scenár zabezpečil interný kampaňový tím.

Spomínané 3D vizualizácie sme neskôr použili ako sekvencie do samostatných videí, v ktorých Fero Oľha bližšie približoval riešenia, ktoré môžu problémy cyklistov v Prešove vyriešiť.

Video celkovo zasiahlo na Facebooku 37,1 tis. účtov, zatiaľ čo prehrané bolo na viac ako 3 sekundy 50,5 tis.-krát. V čase publikovania, teda 8. júla 2022, bolo video naším najúspešnejším príspevkom. K relatívne vysokému počtu videní sa pridalo 1,1 tis. interakcií, z toho 500 reakcií „páči sa mi to“ a 137 komentárov. Zdieľané bolo dokopy 97-krát, čo z neho robí jedno z najzdieľanejších videí v priebehu celej kampane. Na YouTube bolo video prehrané dokopy 17 tis.-krát.

5.7 Analyzovaný príspevok č. 6

Príspevok s názvom *PREŠOVČANIA SI KONEČNE ZASLÚŽIA FÉROVÉHO PRIMÁTORA* bol vizuál, ktorý znázorňoval výsledky ankety na webovom portáli Prešov 24. Išlo o prieskum verejnej mienky realizovaný prostredníctvom hlasovania. Vedeli sme, že relevantnosť prieskumu nie je až tak vysoká, no v období, keď bol pridaný, sa už schyľovalo k agresívnejšej volebnej kampani v táboroch oponentov, a tak sme túto príležitosť využili a použili tento vizuál na dlhšie trvajúcu reklamu na Facebooku a na Instagrame. Zámerom príspevku bolo pravdepodobne to, čo je zámerom každého prieskumu. Nedokážeme fakticky doložiť dôkazy o tom, že sú prieskumy verejnej mienky zmanipulované, no minimálne jeden, ktorý zrealizovala agentúra *FOCUS* pred verejnou diskusiou kandidátov v PKO v Prešove, pravdepodobne zmanipulovaný bol. Podľa informácií, ktoré sme dostali už pred zverejnením prieskumu sme vedeli, že P. Hagyari bude v prieskume ďaleko pred nami. S najväčšou pravdepodobnosťou sa tak stalo preto, že si „nezávislý“ prieskum dovolil mierne prikrášliť. Samozrejme, nevieme to potvrdiť s istotou a cieľom tohto tvrdenia nie je poškodiť meno agentúry, no vyzdvihnúť dôležitosť umiestnenia sa v prieskume.

Náš príspevok s prieskumom bol však iného charakteru, ako sme spomenuli už skôr v tomto odseku. Vedeli sme, že ide o anketu, no druhé miesto bolo to, čo sme si na začiatku spolupráce s Ferom Oľhom predsavzali. Nechceli sme byť prví, pretože by sme možno stratili pozornosť voličov a nechceli sme byť ani tretí, pretože v prípade, že by sa na prvom mieste ocitol P. Hagyari, čo sa nakoniec aj stalo, bola by veľká šanca, že by sa časť nerozhodnutých voličov presunula smerom k druhému v prieskume. Hlavným zámerom zverejnenia tejto menej relevantnej (no nie falošnej) štatistiky bolo všetkých dovtedy nerozhodnutých voličov, alebo voličov, ktorí mali iného favorita než P. Hagyariho, postaviť pred rozhodnutie „buď Oľha, alebo Hagyari“, čo sa vzhľadom na predošlé skúsenosti s P. Hagyarim stretávalo skôr s negatívnou emóciou (predstava, že by sa Hagyari mohol vrátiť ako budúci primátor mesta Prešov).

Príspevok sme vizuálne prispôsobili farebnej škále, ktorou sme sa riadili od začiatku kampane. Výrazným prvkom vo vizuále bola vystrihnutá podobizeň Fera Oľhu v popredí jedného z ukazovateľov hodnoty grafu.

Na to, že príspevok nemal audiovizuálnu formu dosiahol zaujímavé čísla. 556 reakcií „páči sa mi to“, 222 komentárov a 99 zdieľaní z neho robí najúspešnejší čisto vizuálny príspevok, aký sme počas volebnej kampane pridali. Celkový dosah príspevku na Facebooku

bol 36 906. Príspevok podľa našich dohadov splnil úlohu a niekoľkých voličov z tábora Artúra Beneša nakoniec prinútil pridať sa k druhému v poradí – Ferovi Oľhovi.



Obr. č. 2: Vizuál príspevku znázorňujúci anketu portálu Prešov24.sk

5.8 Analyzovaný príspevok č. 7

Úspešnosť čisto vizuálneho príspevku, ktorý sme analyzovali v predošlom odseku, je relatívne ojedinelý prípad, šiesty najúspešnejší príspevok zo všetkých má totiž opäť audiovizuálny obsah. Zámerom tohto videa bolo jednoznačne sa vymedziť voči P-Hagyarimu a zároveň vysielať voličom jasný signál, že by sa mali začať rozhodovať medzi najvýraznejšími kandidátmi (tým, že sme spomenuli bývalého primátora priamo vo videu, na jeho začiatku). Video bolo pridané 10. októbra 2022, čo bolo 19 dní pred voľbami, 3 dni pred verejnou diskusiou v PKO v Prešove a 3 dni po zverejnenom verejnom prieskume agentúry *FOCUS*, ktorý sme spomínali už v súvislosti s predošlým analyzovaným príspevkom. Môžeme teda hovoriť o záverečnej fáze kampane, keď už začala vnímať blížiace sa voľby aj široká verejnosť.

Subjektívne hodnotíme, že formou a obsahom bolo toto video z tých menej zaujímavých, no svoju cieľovú skupinu si to v zhluku predvolebných sľubov iných oponentov našlo. 34,8 tis. účtov tento obsah oslovil prostredníctvom zobrazenia sa na ich nástenke, z toho 25,2 tis. si video pozrelo minimálne 3 sekundy. Príspevok mal 300 reakcií „páči sa mi to“ a diskusia sa zastavila na čísle 84 komentárov. Na YouTube sa videu podarilo nazbierať celkovo 5 300 videní.

5.9 Analyzovaný príspevok č. 8

V poradí siedmym najúspešnejším príspevkom na oficiálnom profile Fera Oľhu na Facebooku je úplne prvé video, ktoré sme s kampaňovým tímom vyprodukovali. Keďže sme namiesto usporiadania tlačovej besedy pri príležitosti oficiálneho oznámenia kandidatúry zvolili odlišný prístup – oznámenie kandidatúry videom, spolupracovali sme na produkcii videa so spomínanou spoločnosťou, ktorá zabezpečuje profesionálnu produkciu a postprodukciu audiovizuálnych diel. Prípravy na produkciu zabezpečoval interný kampaňový tím. Zahŕňali čiastkové veci ako tvorbu textu do videa, nahrávanie voice overu kandidáta, výber lokácií na produkciu videa, tvorbu obsahového scenára, nákup outfitov, konkrétne výber a výrobu okuliarov, ktoré sa stali v súvislosti s Ferom Oľhom ikonickými a pod. V minulosti nikto nikdy v Prešove neohlásil kandidatúru na primátora mesta Prešov videom, dokonca nám to vyčítala aj novinárska verejnosť. Dôvody, pre ktoré sme sa rozhodli kandidatúru ohlásiť takýmto, podľa nášho názoru invenčnejším spôsobom, stručne objasníme. Fera Oľhu poznalo len obmedzené množstvo ľudí. Niekoľko rokov usporadúval dobrovoľnícke podujatia, ako podnikateľ finančne pomáhal občianskym združeniam a športovým klubom a bol súčasťou aj niektorých politických frakcií v MsZ mesta Prešov. Realizovanie sa takýmto spôsobom môže pôsobiť dojmom, že ako občan mesta Prešov je takýto človek relatívne známy, to však nebol náš prípad. Od začiatku uzavretia dohody o spolupráci sme vedeli, že naším hlavným komunikačným kanálom bude online priestor, konkrétne sociálne siete, pomocou ktorých dokážeme osloviť podstatne väčšie publikum v porovnaní s napríklad usporiadaním tlačovej besedy a prípadne zverejnením tlačovej správy. Nízka informovanosť o tom, kto je Fero Oľha nás prinútila zamýšľať sa aj nad doteraz zaužívanými spôsobmi (ako ohlásenie kandidatúry) prostredníctvom online platformy. Video s názvom *KANDIDUJEM NA POST PRIMÁTORA MESTA PREŠOV* malo na prvé uverejnené video relatívne vysoký dosah. Celkovo sa zobrazilo 33,8 tis.-krát, z toho minimálne 3 sekundové videnia tvorili 32,2 tis. Príspevok mal celkovo 982 interakcií, z toho 432 reakcií „páči sa mi to“, 111 komentárov a až 130 zdieľaní inými profilmi. Pridané bolo

29. apríla 2022. Dôvod, prečo spomíname dátum zverejnenia je, že v tej dobe neplatil reklamu na sociálnych sieťach politického zámeru nikto s výnimkou poslanca MsZ mesta Prešov Martina Eštočáka. Keďže bol priestor určený na takýto typ reklamy relatívne prázdny, celkový rozpočet na platenú reklamu tohto videa nepresiahol 200 € (na Facebooku). Video bolo taktiež zverejnené na YouTube, kde sa zobrazilo používateľom dokopy 15 tis.-krát a získalo 40 reakcií „páči sa mi to“. Na sponzorovanie príspevku na YouTube sme v tom čase minuli 150 €, čo v porovnaní s mesiacom september a október, ktoré boli vrcholom politickej kampane a platenú reklamu mal zabezpečenú pravdepodobne každý kandidát, je približne 3-krát menej.

Celkovo bolo video hodnotené publikom ako obľúbené, po jeho zverejnení sme zaznamenali vyšší záujem o osobu Fera Oľhu, do veľkej miery pravdepodobne aj preto, že sme sa rozhodli narušiť zaužívané spôsoby propagácie politického reprezentanta. Zároveň sme inšpirovali aj ostatných kandidátov, ktorí do tej doby používali na propagáciu len fotky a tlačené letáky či bilbordy. Zaujímavosťou je napríklad to, že z bližšie nešpecifikovaných zdrojov máme potvrdené, že v tomto týždni sa chystal ohlásiť kandidatúru aj A. Beneš. Napokon sa tak nestalo a o pár týždňov neskôr sme boli informovaní, že si dal natočiť propagačné video aj on. Podobným spôsobom neskôr ohlásil kandidatúru aj Ľuboš Micheľ, ktorý to však urobil v kombinácii s tlačovou besedou.

5.10 Analyzovaný príspevok č. 9

Nasledujúci príspevok na sociálnych sieťach predvolebnej kampane Fera Oľhu má názov *ODTLÁČANIE ÁUT NA PREŠOVSKÝCH SÍDLISKÁCH MUSÍ SKONČIŤ*. Zverejnený bol 5. septembra 2022 a jeho hlavným zámerom bolo reagovať na množiace sa podnety od potenciálnych voličov, či sa chystáme riešiť aj problematiku parkovania na sídliskách. Keďže problémom nedostatku parkovacích miest trpí najviac pravdepodobne piate najväčšie sídlisko na Slovensku Sekčov, rozhodli sme sa video nakrútiť práve tam.

Video začína nastolením problému, s ktorým sa potenciálni voliči pravdepodobne stretávajú. Úvodnú vetu „Aj vy každé ráno cestou do práce musíte takto tlačiť auto?“ dopĺňa na pozadí komparzista, ktorý odtláča auto spred parkovacieho miesta. Vizuál videa je doplnený taktiež o emotikony, ktoré sme v priebehu celej kampane používali vo výraznej miere. V tomto prípade sme použili emotikon tornáda na ilustráciu toho, ako kandidátovi vietor pokazil účes. Takýmto spôsobom sme sa snažili priblížiť obsah, ktorému sme sa vo videách vo väčšine venovali, teda problémy mesta Prešov a iné politické záležitosti, prostredníctvom vlastnej skúsenosti. Pozornosť divákov sme sa snažili udržať častými

dostal na desiate miesto v úspešnosti bez toho, aby široká verejnosť tušila prípadné uchádzanie sa Fera Oľhu o mandát primátora potvrdzuje skutočnosť, o ktorej sme písali už v teoretickej časti v kapitole o obsahovom marketingu – vytvárať zaujímavý obsah je pre rozsiahlejšie upútanie pozornosti cieľovej skupiny nevyhnutné. V tomto prípade išlo o výrazný text vo vizuále, ktorý sa zameriaval práve na to, že používatelia na sociálnych sieťach trpia tzv. slepotou reklamy, o ktorej sme písali už skôr. Na to, aby sme vedeli zabezpečiť virálne šírenie na prvý pohľad banálnej témy, sme potrebovali poznať kontext a nálady v spoločnosti, ktoré boli po poslednom sčítaní obyvateľov na konci roku 2021 na bode mrazu. Mesto Prešov stráca obyvateľov s trvalým pobytom a v tejto súvislosti sme chceli clickbaitovým, populistickým textom vystrašiť občanov tým, že ich môže stratiť ešte oveľa viac. Zvolili sme červený text napísaný kapitálkami na žltom pozadí v znení *PREŠOV STRATÍ 14 000 OBYVATEĽOV*... a v spodnej časti vizuálu sme dopísali podmienku, kedy sa tak stane. Zámerom tohto príspevku bolo prostredníctvom potenciálne virálnych príspevkov rozšíriť popularitu facebookovej stránky Fera Oľhu, ktorá mala v tom čase len zhruba 700 sledovateľov (aktuálne ich má 4,5 tis.). Keďže sme vedeli, že nemôžeme verejnosti tak skoro oznámiť kandidatúru na primátora, hľadali sme témy, ktoré by mali spomínaný virálny potenciál a snažili sme sa o ich spracovanie čo najviac clickbaitovou formou. Otvorene teda môžeme povedať, že prvotným zámerom príspevku bolo zaujať publikum, zatiaľ čo druhotným získať nových sledovateľov a naučiť algoritmus Facebooku, že má s nami do budúcnosti rátať. Príspevok mal nakoniec presah z online sveta až do toho reálneho, a to tak, že obyvatelia Nižnej Šebastovej, ktorých sa príspevok týkal, pozvali Fera Oľhu na súkromné posedenie v hostinci, na ktoré prišlo približne 20 občanov. Keďže bol v tom čase aktuálny primátor stále len poslanec, iniciatívu občanov zorganizovať stretnutie a stretnúť sa s ním kvôli obsahu, ktorý sme produkovali na sociálnych sieťach, sme vnímali veľmi pozitívne (z pohľadu propagácie osoby Fera Oľhu). V poradí ôsmy pridaný príspevok na Facebooku od začiatku spolupráce s Ferom Oľhom mal dosah 31 810. Získal až 1007 interakcií, z čoho 299 bolo reakcií „páči sa mi to“, 209 komentárov v diskusii pod príspevkom a až 226 zdieľaní inými profilmi, čo z neho robí jeden z troch najzdieľanejších príspevkov na facebookovej stránke Fera Oľhu vôbec (zároveň svojou virálnosťou narúša predstavu o tom, že masovo šírené môžu byť v dnešnej dobe len audio-vizuálne príspevky). Finančné prostriedky vyčlenené na platenú reklamu nepresiahli 50 € na obdobie piatich dní.

ZÁVER

Na základe analýzy príspevkov na Facebooku hodnotíme, že dôležitosť online marketingu je aj v tak konzervatívnom prostredí ako je politický marketing nepopierateľná. Dôkazom, okrem miestami naozaj výrazného dosahu príspevkov, vzhľadom na kontext, sú aj situácie, keď mal online marketing citeľný presah od offline prostredia, fyzického sveta. Okrem toho je nutné zdôrazniť fakt, ktorý sme v procese analýzy príspevkov nespomenuli, pretože priamo s hlavnou témou nesúvisel. V predvolebnej kampani Fera Oľhu sme takmer vôbec nepoužívali tlačenú reklamu. Citylighty a billboardy boli vyvesené až v období, keď sa prieskum verejnej mienky, v ktorom Ferovi Oľhovi namerali 21,9 %, čo z neho robilo hlavného vyzývateľa Pavla Hagyariho, ktorý bol s 38 % na prvom mieste, jediného relevantného vyzývateľa. Spomínaných 22 % sa nám podarilo získať takmer výlučne prostredníctvom online marketingu.

Taktiež sme nespomenuli fakt, že sme zo štvorice najvýraznejších kandidátov (Hagyari, Oľha, Beneš, Micheľ) mali najmenej finančne nákladnú predvolebnú kampaň. Na ilustráciu uvedieme príklad: ceny šiestich billbordov Artúra Beneša v lukratívnych lokalitách v Prešove sa rovnali celkovej sume, ktorú sme vyčlenili na online marketing v tíme Fera Oľhu (dátami o cenách jednotlivých reklamných plôch sme disponovali, pretože sme taktiež zvažovali ich kúpu). Zaujímavosťou je, že spomínaný kandidát A. Beneš mal zakúpených celkovo až takmer 50 propagačných plôch, za ktoré zaplatil jeho tím sumu, ktorá niekoľkonásobne prevyšovala celkový rozpočet predvolebnej kampane F. Oľhu. Jedným z princípov výkonnostného marketingu je za čo najnižšie náklady dosiahnuť čo najlepšie výsledky, čo sa nám podarilo, keďže Fero Oľha nakoniec komunálne voľby vyhral. Takéto výsledky by sa nám však nepodarilo dosiahnuť, ak by sme nekládli dôraz na produkovanie kvalitného obsahu.

Humor, jasne konštruované myšlienky, emócie, správne zvolený *tone of voice,* dôraz na voliča, kontroverznosť a niekoľko ďalších faktorov vrátane šťastia zohralo v porovnaní s konkurenciou významnú úlohu. Hodnotíme, že kreativitou a obsahom sa nikto z politických oponentov nepriblížil kvalite, ktorú sa podarilo dosiahnuť tímu F. Oľhu. Tým nemyslíme nutne formu, niekoľkokrát sa totiž stalo, že príspevky na sociálne siete či videá, ktoré sme neskôr publikovali, neboli po vizuálnej stránke dotiahnuté do konca, obsahom však spomedzi konkurentov vynikali.

Zo zahraničia poznáme niekoľko príkladov, ktoré jednoznačne dokazujú význam využitia online marketingu v predvolebnej kampani. Americké voľby prezidenta v roku 2016, ktoré vyhral Donald Trump, úspešné referendum o Brexite pod záštitou analyticko-