

# **Kontaktní kampaně v moderní předvolební kampani**



Wilfried  
**Martens Centre**  
for European Studies



Tato publikace je společným počinem Wilfried Martens Centre for European Studies a TOPAZu. Tato publikace byla financována Evropským parlamentem. The Wilfried Martens Centre for European Studies, TOPAZ a Evropský parlament na sebe neberou žádnou odpovědnost za fakta či názory vyjádřené v této publikaci ani za jakékoliv další využití informací v ní obsažených. Plná odpovědnost leží na autorech publikace.

Zpracování této publikace bylo dokončeno v roce 2016.

# OBSAH

<b>O partnerech projektu .....</b>	<b>5</b>
<b>Úvodní slovo .....</b>	<b>9</b>
<b>První krok: Analýzy .....</b>	<b>13</b>
<b>Jak to vypadá? .....</b>	<b>16</b>
<b>K čemu to je? .....</b>	<b>16</b>
<b>Jak to funguje? .....</b>	<b>18</b>
<b>Další krok k praktickému plánování .....</b>	<b>20</b>
<b>Shrnutí .....</b>	<b>20</b>
<b>Jaký typ kampaně pro jaké volby? .....</b>	<b>23</b>
<b>Komunální volby .....</b>	<b>25</b>
<b>Volby do Senátu .....</b>	<b>26</b>
<b>Krajské volby .....</b>	<b>27</b>
<b>Volby do Poslanecké sněmovny .....</b>	<b>28</b>
<b>Volby do Evropského parlamentu .....</b>	<b>29</b>
<b>Typy kontaktních kampaní .....</b>	<b>31</b>
<b>Za voličem od dveří ke dveřím .....</b>	<b>33</b>
<b>Kampaň v obýváku .....</b>	<b>38</b>
<b>Na pivo s Karlem .....</b>	<b>40</b>
<b>Call centrum .....</b>	<b>41</b>
<b>Online kampaň .....</b>	<b>45</b>
<b>Sociální síť - Facebook .....</b>	<b>45</b>
<b>E-mailing .....</b>	<b>46</b>
<b>Komunitní síť .....</b>	<b>48</b>
<b>Tipy pro veřejná vystoupení.....</b>	<b>53</b>
<b>Co dělat při veřejném projevu? .....</b>	<b>55</b>
<b>Práce s publikem při veřejném vystoupení .....</b>	<b>59</b>
<b>Příloha - předvolební analýza ke krajským volbám 2016 .....</b>	<b>61</b>



**0 partnerech projektu**



Wilfried  
**Martens Centre**  
for European Studies





**TOPAZ** vznikl v roce 2012 jako vzdělávací a think tanková platforma politické strany TOP 09 inspirovaná podobnými projekty v zahraničí. Jeho posláním je otevírat diskusi o konzervativních idejích s širší stranickou i nestraničnou veřejností. Jádrem činnosti jsou debaty o celospolečenských tématech s nezávislými odborníky, spolupráce s expertními komisemi TOP 09, fundraising, vytváření názorových alternativ k výstupům veřejné správy, a tvorba analytických a koncepčních materiálů pojednávajících o jednotlivých problematikách a navrhuje alternativní řešení.

**The Wilfried Martens Centre for European Studies (WMCES)** bylo založeno v roce 2012 jako politická nadace a oficiální think tank Evropské lidové strany (EPP). The Martens Centre má čtyři cíle: podporovat pravicové myšlení, přispět k formulaci evropských a národních politik, sloužit jako rámec pro národní politické nadace a členy akademické obce, a stimulovat veřejnou debatu o EU. Prosazuje proevropské myšlení vycházející z křesťansko-demokratických, konzervativních a jim příbuzných politických hodnot.





# Úvodní slovo





*Vážení,*

*politika se nedá dělat, když nemáte rád lidi, říká Karel Schwarzenberg a má nepochybně pravdu. Kampaně se mění, ale celá plejáda setkání a kontaktních aktivit zůstávají pevnou součástí úspěšné kampaně.*

*Díky TOPAZu vznikl tento manuál, který srozumitelně vysvětluje, jak se tvoří efektivní kampaně s využitím moderních metod a poznatků, které máme v posledních letech k dispozici. Intuitivní vedení kampaně i v menším rozsahu totiž může vést ke zbytečným chybám a zklamáním. Připravili jsme pro Vás popis těch známějších i méně využívaných postupů, know-how, tipů a doporučení, pro jaké volby použít ten či onen druh voleb.*

*Tak ať Vás kampaně baví!*

*Autoři*



# První krok: Analýzy



Wilfried  
**Martens Centre**  
for European Studies





Spoléhání se na různé druhy analýz se v posledních letech stává mnohem pevnější součástí vedení volební kampaně, než tomu bylo v předchozích obdobích. V této souvislosti se nejčastěji hovoří o provádění širších rozborů situace na politickém trhu, preferencí voličů nebo analýz konkurence. Takové analýzy jsou svým významem spíše dlouhodobějšího rázu, kdy se na jejich základě zjišťuje stav situace, vytváří se strategie, zaujímá se jasná pozice na politickém trhu a cílí se na konkrétní skupiny voličů, které chce strana oslovit (to vše samozřejmě v ideálním případě). Kromě toho, že se v zásadě jedná o pronikání trendů ve vedeních volebních kampaní ze západních zemí a především Spojených států, hraje v kampani dobře provedená analýza nezastupitelnou úlohu – díky ní je také možné vynakládat peníze na kampaň mnohem efektivněji a přesněji. A to je právě případ analýz, které byly zpracovány pro úvodní část plánování kampaně TOP 09 a jejíž příklad naleznete v příloze.

Práce na předvolební kampani je běh na dlouhou trať, který trvá mnohem déle než kampaň, kterou vidí voliči pár týdnů před volbami. Plánovací část kampaně probíhá ve znamení chystání programu, přípravy sdělení kampaně, ale hlavně analýz, které slouží jako základ jakéhokoliv rozvažování. V závislosti na jejich druhu můžou vznikat i několik měsíců před samotnými volbami. V této publikaci bude řeč o prostorových „analýzách“<sup>1</sup> voleb, které svou formou patří sice k tomu jednoduššímu, co se v rámci plánování kampaně odehrává, jsou však nepostradatelné při základní orientaci v geografickém cílení volební kampaně na voliče.

Tento text tak vzhledem k jednodušší povaze „analýz“ rozhodně nemá ambici být vyčerpávajícím textem pro odborníky, ale poslouží jako jednoduchý úvod k základním geografickým popisům, které sloužily jako jedny z výchozích bodů pro další plánování předvolební kampaně. Cílem je poskytnout i těm, kteří každý den nesedí nad volebními mapami, rozumnou představu o tom, jak se tato složka předvolební kampaně připravuje a jakou má logiku.

---

<sup>1</sup> Okénko pro odborníky – uvozovky u slova „analýza“ nejsou náhodou. Opravdová prostorová analýza voleb zachází samozřejmě mnohem dále a nezůstává u prostého popisu, jako tomu je v této publikaci. Nadto také pátrá po (prostorově podmíněných) příčinách volebních výsledků a je ukotvena v teorii (velmi často konfliktních linií).

## ***Jak to vypadá?***

Už bylo řečeno, že se budeme bavit o prostorových „analýzách“ voleb. Jak taková „analýza“ vypadá nebo co se v ní píše? V úplně nejjednodušší variantě<sup>2</sup> si ji můžeme představit jako základní sadu informací<sup>3</sup> o volebním obvodu a minulých volebních výsledcích (vybraných politických stran). Komplikovanější prostorové analýzy voleb pak pátrají po širších souvislostech a využívají statistické nástroje. Například se ptají po souvislostech mezi zastoupením nějaké skupiny obyvatel v populaci a výsledkem dané politické strany, zabývají se vzájemnou provázaností podpory dvou rozdílných stran nebo stabilitou volební podpory v rámci daného území pro konkrétní stranu. Výčet možných témat v této oblasti by vydal na samostatný text. V zásadě je ale možné říct, že podle míry popisnosti můžeme každou takovou analýzu zařadit někam na ose „popis – analýza“.

Tím se dostáváme k textům, které jsme vytvořili pro úvodní část plánování kampaně. Před autory totiž stála zásadní otázka. Kde na ose „popis – analýza“ má být výsledný text? Jak moc má být složitý? Zvolena byla varianta blíže popisu. Pro vedení kampaně to mělo své opodstatnění. Jednalo se o prvotní přehledy, které se zpracovávaly až s ročním předstihem před volbami a které bylo nutné distribuovat do krajských volebních štábů. Popisnější varianta zde mnohem více odpovídala fázi kampaně, v níž vznikala. Mimo jiné proto, že zvolená forma je přístupnější a srozumitelnější pro větší počet členů krajských volebních štábů, které s ní mohou lépe pracovat. V daný moment by složitější rozbor, který vznikal později, nebyl efektivní.

## ***K čemu to je?***

Alfou a omegou každé volební kampaně je snaha volebních štábů politických stran oslovit v kampani co nejvíce voličů. Ideálně všechny. Nedostižným „ideálem“ volebních výsledků je pak na severokorejský styl při stoprocentní volební účasti získat sto procent hlasů. V realu a demokracii to tak ale samozřejmě nefunguje a je potřeba se zamýšlet nad tím, koho reálně může strana ve volbách oslovit. Takové úvahy pak nevyhnutelně

<sup>2</sup> V podstatě úvodní popisná část jakékoliv opravdové analýzy.

<sup>3</sup> Předchozí výsledky voleb, počet dílčích jednotek, ze kterých se skládá, pozice v politickém systému, apod.



ústí do různě pojatých analýz a doporučení k oslovení cílových skupin voličů, na které svou kampaní míříme.

Platí poměrně jednoduchá úvaha, že v první řadě se cílí na voliče, kteří k dané straně mají na základě svých charakteristik nejbližší,<sup>4</sup> a pak se podle (finančních) možností kampaně cílí na hůře dosažitelné skupiny. Některé se pak s ohledem na efektivitu v rámci cílení ignorují úplně.<sup>5</sup> Konkrétní způsob oslovování cílových skupin se odehrává na základě toho, jak si takovou skupinu definujeme.<sup>6</sup>

V úvodních „analýzách“, kterými se zabývá tato publikace, byly zvoleny dvě cesty, jak pro prvotní fáze plánování kampaně vybrat cílové skupiny. Tomu pak také do jisté míry odpovídá členění všech „analýz“. V první řadě se používá „geografické cílení“, kdy byli jako cílová skupina určeni voliči strany v předchozích volbách (pro identifikaci voličů používáme zpravidla volby prvního řádu, tedy sněmovní volby rozšířené o voliče těch stran, kde výzkumy identifikují možné voličské přesuny).<sup>7</sup> Vzniká tak suma potenciálních voličů, u kterých bylo možné očekávat, že na základě jejich celkové politické orientace, jež se projevila v minulých volbách, budou mít ke značce strany, pro kterou je analýza vytvářena, nejbližší i ve volbách následujících a bude tedy nejefektivnější cílit kampaň právě na ně. Abychom k této cílové skupině mohli dostat třeba letáky, vyvěsit v jejich blízkosti billboardy nebo se s nimi potkat v kontaktní kampani, určovali jsme obce v rámci volebního obvodu, kde byla největší šance, že na ně svým sdělením dosáhneme.

Vymezení druhé jiným způsobem konstruované cílové skupiny mělo podobný základ. Opět vycházelo ze zastoupení konkrétních skupin v populaci jednotky, která se zkoumala, tedy například dané obce. Tentokrát však byla pozornost věnována souvislostem mezi volební podporou strany a zastoupením dané socioekonomické skupiny obyvatel v obci. Předmětem zájmu tedy byla otázka, zda s rostoucím zastoupením nějaké skupiny obyvatel v obci (podnikatelé, důchodci, nezaměstnaní, studenti, atp.) roste či

---

<sup>4</sup> Je tedy nejefektivnější je oslovovat – potenciální hlas od takového voliče stojí nejméně peněz právě při jeho oslovení.

<sup>5</sup> Není nic horšího, než vyplývat rozpočet volební kampaně konzervativní pravicové strany ve snaze oslovit tvrdé voličské jádro strany komunistické.

<sup>6</sup> Podle toho, jaké mají jednotlivci ve skupině průměrně vlastnosti a jaké nejlepší sdělení na ně tedy můžeme cílit, kde se nacházejí, na jaké formy komunikace budou s největší pravděpodobností reagovat nejlépe, atp.

<sup>7</sup> Je potřeba zdůraznit, že šlo o cílení užité čistě pro úvodní „analýzy“. Rozhodně to nebyla jediná cílová skupina ve volební kampani.

klesá podpora strany. Zde je ale potřeba upozornit na interpretační úskalí. Představte si závěr, že existuje silná pozitivní souvislost mezi podporou strany či hnutí a zastoupením podnikatelů v populaci obce. Znamená to samo o sobě, že podnikatelé volí stranu a máme na ně cílit kampaň? Určitě ne.<sup>8</sup> Je proto nutné zapojit další ukazatele, teorii a znalost dat o volebních preferencích jednotlivců v rámci konkrétních skupin. Výsledkem jsou pak další závěry o cílení sdělení kampaně na konkrétní socioekonomické skupiny.

### **Jak to funguje?**

Jste volební manažerka nebo manažer na úrovni volebního kraje nebo v senátním obvodu a jste na úplném začátku plánování kampaně. Volby jsou ještě několik měsíců daleko, vy ale musíte už nyní plánovat základní obrysy a rozmýšlet, kam umístíte billboardy, kam vyjedete s kontaktní kampaní nebo na jaké socioekonomické skupiny budete směřovat svoje předvolební sdělení.

„Analýzy“ a jejich příklad v tomto textu svojí strukturou odpovídají tomu, co vás bude v dané fázi plánování kampaně zajímat zřejmě nejvíc. V první řadě to bude především to, jaký obecný rámec vám dávají minulé volby. Samozřejmě se to odvíjí od konkrétní politické strany. Například TOP 09 rozhodně nepatří mezi strany, které by měly svoji podporu po České republice rozloženou výrazně rovnoměrně.<sup>9</sup> Tím spíše se musí jakékoliv plánování kampaně odvíjet od specifík daného kraje, resp. volebního obvodu obecně. Jako úvod je proto nutné napsat v analýze každého kraje základní přehled o relevantních faktech daného kraje, například z kolika se skládá obcí nebo která města jsou v kraji největší.<sup>10</sup> Důležitými údaji jsou také přehledy o volebních výsledcích z minulých voleb, a to včetně volební účasti.

Z textu přiložené ukázky je patrné, že „kobercový nálet“ na voliče nedává ve vedení

---

<sup>8</sup> Pro zájemce o tento problém lze doporučit nastudování tzv. ekologické chyby. V zásadě jde o to, že z čísel na agregované úrovni (tedy průměrných čísel za danou skupinu lidí, obyvatel obce), nelze přímo tyto průměrné hodnoty vztahovat na chování konkrétních jedinců, jelikož se jedná o průměr, od kterého se jedinci vždy více či méně odchyľují.

<sup>9</sup> Mimochodem, i to je jedna z otázek, kterou řeší volební geografie, resp. prostorová analýza voleb. Tedy to, jak měřit a jaká je rovnoměrnost rozložení volební podpory.

<sup>10</sup> A kde tím pádem bydlí nejvíce voličů na jednom místě. To je důležité, protože čím více jsou voliči koncentrováni na jednom místě, tím snadněji je možné je zasáhnout různými prvky kampaně.

kampaně z hlediska efektivity vůbec žádný smysl. Proto jsou součástí analýz i naprosto konkrétní údaje o potenciálním množství voličů, které můžete kampaní oslovit. V tomto případě je pak logické vybrat geografické cílení na potenciální voliče. Jednotlivé obce mají v rámci volebního obvodu vždy nějaký potenciál, který se odvíjí od zastoupení voličů vlastní strany a stran blízkých. Čím vyšší je toto zastoupení, tím vyšší je i potenciál. Techničtější detaily určení konkrétních hodnot potenciálu jsou sice záležitostí textu „analýz“, nicméně hlavní myšlenkou je pokusit se co nejpřesněji odpovědět na zásadní otázku – máme tam dělat kampaň, nebo ne? Pro lepší ilustraci cílení na konkrétní obce a města se přikládá stručná mapka.

Kromě toho, že text uvedený v příloze obsahuje také konkrétní postupy a údaje, má dále význam, který přesahuje tento rozměr. Jde také o to, jasně ukázat, že stejná logika uvažování, tedy že obce si z hlediska svého významu při oslovování dané cílové skupiny nejsou rovny a je potřeba mezi nimi rozlišovat, platí i na jiných úrovních. Jelikož původní analýzy sloužily jako základní přehled, nedošlo v nich k rozklíčování větších měst, u kterých je vhodnější provádět cílení kampaně podle volebních okrsků, ze kterých se tato města skládají a které mají často více obyvatel než některé obce. Díky tomu, že je použita logika zřejmá, lze ji aplikovat i v rámci měst na jejich volební okrsky a usnadnit si tak práci při cílení kampaně.

Další kapitola se věnuje na základě jednoduché statistické analýzy<sup>11</sup> znalosti individuálních dat, programu strany a předchozích výzkumů<sup>12</sup> a vytvoření „hrubého profilu“ pravděpodobného voliče strany. Kromě geografického cílení tak dostává každý volební manažer nebo příslušný člen volebního štábu jasnější představu o tom, na jakou skupinu voličů cílit. Díky tomu, že jsou dané skupiny vymezeny ve sčítání lidu, domů a bytů v rámci každé obce, můžeme si udělat mnohem jasnější představu o tom, kolik jich lze v rámci dané obce oslovit, a jaká je šance, že je zasáhneme například neadresným mailingem.

---

<sup>11</sup> Korelační koeficient.

<sup>12</sup> Ani to samozřejmě nijak nevyklučuje určitou míru nejistoty, která vyplývá z agregované povahy dat (viz poznámka pod čarou č. 9), nicméně je zde výrazná snaha o zvýšení výpovědní hodnoty přijatých závěrů.

## ***Další krok k praktickému plánování***

Reálné použití analýz by mělo ve výsledku vést nejen k představě o cílení. Její pomocí lze i kvantifikovat objem finančních prostředků nebo energie, a tak do důsledků skutečně zacílit kampaň. Jako příklad poslouží využití analýz pro plánování kontaktní kampaně. Cílem bylo distribuovat rozpočtovanou částku na tento segment kampaně a efektivně ji rozdělit z hlediska času a peněz. Pro zjednodušení je možné zaměřit se na rozpočet a následně upravit výsledky, aby odpovídaly časovým možnostem.

Na začátku je třeba specifikovat cíl – tedy kolik voličů chceme oslovit. Můžeme vycházet z výsledků posledních voleb, cíle pro volby aktuální apod. V dalším kroku seřadíme geografické jednotky (obce nebo volební okrsky) podle potenciálu voličů od nejsilnějších po nejslabší. Postupně od shora dolů sčítáme potenciál těchto obcí až do hodnoty námi stanoveného cíle. Tím si vymezíme relevantní jednotky. Jejich váha je dána právě potenciálem vyjádřeným absolutním počtem voličů, které je možno oslovit. Následovat může detailnější logistika, jako je rozdělení celé oblasti na podoblasti, které spadají pod jednotlivé týmy, nebo zpřesnění dle potřeb časového plánování. Výsledkem je jasná informace, kolik má každá obec čerpat z rozpočtu na daný typ kontaktní kampaně pro maximální efekt.

Analýzu je možné využít i pro direct mail. Zde je vhodné místa přes 20 000 obyvatel rozdělit podle potenciálu a dle volebních okrsků. Česká pošta bohužel roznáší pouze po městských částech a neumí detailnější rozhraní. Počet 20 000 byl vybrán, protože distribuce letáků v polovině této oblasti stojí více než 10 000 Kč, což lze považovat za hraniční sumu pro analýzu.

## ***Shrnutí***

A to je ve zkratce vše podstatné, co se dozvíte o jednotlivých krajích z takto konstruovaných analýz, jejichž příklad naleznete v příloze. Je potřeba pamatovat na cílení kampaně. Ať už budete cílit na voliče jakkoli, vždy je potřeba myslet na to, že někteří mají k volbě té či oné strany různě daleko. Smysl má přesvědčovat v prvé řadě ty, kteří mají k volbě dané strany nejbliže. Podle přijaté strategie a rozpočtu kampaně

je pak na místě oslovovat další cílové skupiny, které se v orbitu strany nacházejí dále od středu. Pro každou cílovou skupinu je potřeba mít jasnou strategii včetně způsobu komunikace, kterým ji svým sdělením oslovíte.



# Jaký typ kampaně pro jaké volby?



Wilfried  
**Martens Centre**  
for European Studies







V předchozí kapitole jsme si vysvětlili, proč je důležité začít přípravu kampaně analýzou, která nám poskytne vodítka, jakým směrem směřovat energii a finanční prostředky. V této kapitole si stručně řekneme, jaké typy kampaně je nejlepší použít ve kterých volbách, protože samozřejmě při kampani do komunálního zastupitelstva v menších městě či obci je třeba používat poněkud jiné postupy než při kampani do Poslanecké sněmovny. Jednotlivé typy kampaní pak budou detailně popsány v dalších kapitolách této publikace. Budeme se postupně věnovat jednotlivým volbám od komunální úrovně až po celostátní.

### ***Komunální volby***

V komunálních volbách je velmi důležitý především osobní kontakt, proto je velmi rozumné zaměřit se zejména na tzv. kampaň od dveří ke dveřím, pomocí které můžete výrazně zvýšit známost sebe a ostatních kandidátů ve vaší obci, a zároveň získáte od voličů zpětnou vazbu, protože tak můžete zjistit, která témata občany u vás opravdu zajímají, aniž byste si museli platit výzkum, na který zpravidla není při komunální kampani dostatek peněz. Kampaň do komunálního zastupitelstva není radno podcenit, jelikož v řadě obcí bývá v tomto typu voleb vysoká volební účast. Kampaň od dveří ke dveřím je vhodné doplnit ještě jiným typem kontaktní kampaně, například postavením stánku na náměstí, kde se kandidáti mohou setkávat s občany, diskutovat a rozdávat drobné dárkové předměty společně s tištěným programem nebo volebními novinami. Doporučujeme vytvoření vlastních volebních novin, neboť jsou velmi dobrým nosičem informací o kandidátce a tématech, kterým se chcete v obci věnovat, a dají se velmi dobře rozdávat při všech typech kontaktní kampaně. Zároveň však doporučujeme psát články do obecního zpravodaje (pokud je to možné) v mnoha obcích se obecní zpravodaj distribuuje zdarma do schránek a je velmi čtený, protože je prakticky jediným médiem, které se věnuje dění v obci. Pokud máte možnost, je dobré prostor v obecním zpravodaji maximálně využívat, a to nejen před volbami. Ostatně vždy je lepší, pokud vaši kandidáti nevykonávají aktivitu pouze před volbami, ale i během funkčního období.

Před komunálními volbami můžete také využít zázemí své vlastní strany, výrazně Vám může pomoci, pokud dokážete domluvit návštěvu známého představitele Vaší strany

(např. předsedy). Můžete s ním pak uspořádat více veřejných akcí, které vzbudí zájem nejen občanů, ale i médií. Na veřejných prostranstvích můžete využít ke kontaktní kampani také přenosné stánky, v nichž můžete rozdávat vlastní materiály a komunikovat s voliči. Díky stánku budete v ulicích lépe vidět. V některých větších městech se nám osvědčil i obrandovaný kontejner, který lze umístit přímo na ulici vedle stánku. Kontejner má více funkcí. Slouží jako sklad přímo v místě kontaktní kampaně, jelikož do něj lze bez problémů na konci dne složit celý stánek včetně příslušenství (stolek, letáky, placky, trička a další materiály). Tím se ušetří mnoho času jinak stráveného přepravou stánku do vzdáleného skladu. Kontejner slouží rovněž jako reklamní plocha přímo ve městě.



*Využití stánku a obrandovaného kontejneru při kontaktní kampani v Jihomoravském kraji.*

Využit k vlastní prezentaci můžete i online sítě a založit stránku vaší kandidátky nebo místní organizace na Facebooku, díky dobrému cílení dokážete i na Facebooku oslovit poměrně zajímavou část obyvatel vašeho města, pokud do reklamy investujete

alespoň drobné peníze. Přesto tento kanál berte jako doplnění vaší kampaně, není dobré jeho sílu v komunální kampani přeceňovat. Velkou váhu nepřikládejte ani venkovní reklamě, většinou nemá smysl nakupování billboardů a jiných reklamních ploch ve vašem městě. K tomu, abyste byli vidět, stačí, když si necháte vytisknout menší množství plakátů a rozmístíte je nejlépe za výlohy obchodů na náměstí (pokud vám to místní podnikatelé dovolí), protože v těchto obchodech se alespoň jednou za čas objeví většina lidí z města. Zbytek pak můžete vylepit na veřejné reklamní plochy, a případně si můžete nechat vyrobit několik reklamních plachet v rozměrech 2x1 metr, které se dají vyvěsit na plot, ideálně u frekventované silnice nebo náměstí. Větší investice do reklamních ploch nejsou příliš efektivní.

Poslední věcí, o které se zmíníme, je volební systém do komunálních voleb. Byť bývá opomíjený, mnohdy rozhoduje o výsledku voleb. Tento systém je velmi nepřehledný, protože voliči mohou volit celou kandidátku, ale také křížkovat konkrétní kandidáty napříč kandidátkami nebo obě možnosti kombinovat. Někteří voliči křížkují často napříč kandidátkami a vnímají svou volbu tak, že si sestavují své vysněné zastupitelstvo z různých stran, systém však funguje tak, že každý křížek pro konkrétního kandidáta je především hlasem pro jeho volební stranu a může pomoci ke zvolení někomu úplně jinému. Proto je dobré svým voličům vysvětlit, že pokud vás chtějí opravdu podpořit, mají volit celou kandidátku. Některé úspěšné komunální kandidátky si z tohoto sdělení udělaly přímo hlavní téma kampaně, protože ví, kolik tisíců hlasů se díky tomu ve volbách nakonec vůbec nezapočítává. Nenechte se o ně připravit.

### ***Volby do Senátu***

Možná se divíte, proč jsme zařadili senátní volby hned za komunální, v úvodu jsme přeci psali, že budeme postupovat od komunální úrovně k celostátní. Není to však chyba, volby do senátu probíhají v poměrně malých volebních obvodech, tudíž svým charakterem v mnohém připomínají spíše volby komunální. Proto je v nich vhodné používat podobné prostředky, byť s některými rozdíly. Je dobré se zaměřit na kontaktní kampaň, podobně jako v komunálních volbách je důležitá kampaň od dveří ke dveřím, a využít lze i stánek na náměstích a frekventovaných místech, případně účast

kandidáta na veřejných akcích jako jsou poutě, slavnosti, hudební festivaly, farmářské trhy, apod. Samozřejmě je třeba si uvědomit, že senátní obvod je větší než většina obcí, a podle toho rozvrhnout kampaň. To, co v obci zvládne udělat jedna kandidátka, samotný kandidát nezvládne, proto je velmi důležité zapojit do kampaně dobrovolníky a podporovatele. Lze využít i placených brigádníků. U dobrovolníků a placených brigádníků nepodceňujte jejich seznámení s kandidátem. Vzájemné seznámení je důležité nejen pro motivaci, ale také pro pochopení kandidátových postojů a názorů, které budou dobrovolníci i brigádníci v kontaktní kampani prezentovat. Čím více se s názory kandidáta ztotožní, tím lépe je budou prezentovat. Dá se tedy říci, že první, koho by měl kandidát přesvědčit, jsou jeho vlastní dobrovolníci a brigádníci. Podobně jako v komunální kampani je dobré využít návštěvy známého představitele strany, ta však musí mít svůj odraz v lokálních médiích. Důležitou součástí kampaně jsou i známí podporovatelé, kteří mohou kandidáta podpořit nejen na veřejných akcích, ale s jejich podporou se dá pracovat i v tištěných materiálech (např. ve volebních novinách) nebo na sociálních sítích (příspěvek s fotografií podporovatele, video). K cílené komunikaci lze využít mailingy a direct mail. V každém případě – senátní obvod je už tak velký (kolem 100 000 lidí), že se vyplatí kampaň geograficky cílit. Dostanete tak více svých sdělení k těm, u kterých je šance zabodovat.

Větší důraz než v komunálních volbách by měl být kladen na online prezentaci na sociálních sítích a na webu. Také je potřebná větší prezentace na venkovní reklamě, velmi dobře jde pracovat s podporovateli, kteří mohou vyvěsit plachty velikosti 2x1 metru s vizuálem kandidáta na svých nemovitostech nebo plotech svých pozemků. Pokud se povede aktivizovat větší počet podporovatelů, kteří vyvěsí plachtu s kandidátem, stačí tuto kampaň doplnit několika billboardy či jiným typem venkovních reklamních ploch na klíčových místech v senátním obvodu.

### ***Krajské volby***

Volby do krajských zastupitelstev se již odehrávají na výrazně větším území, než volby komunální a senátní. Oproti těmto typům voleb může volební štáb v krajských volbách více využívat online komunikaci nejen na Facebooku, ale také na webu, nejlépe

s využitím reklamy na serverech, byť geografické cílení dosud není zcela přesné. Důležitější je také direct mail a mailingy. Efektivní bude také call centrum. Všechny předcházející typy kampaně totiž potřebují dostatečně velkou skupinu k oslovení – a ta už v krajských volbách je. Například v komunálních volbách je zbytečné budovat profesionální call centrum, když mi bude stačit, aby kandidáti oslovili své známé a přátele. Vzhledem k velkému množství měst a lokalit, které je třeba pokrýt, by mělo být zájmem každého volebního štábu, aby aktivizoval co největší počet dobrovolníků, kteří se do kampaně různými způsoby zapojí. K tomu lze využít komunitní sítě, u TOP 09 zejména <https://my.top09.cz/>. Nezapomeňte, že cenná data obsahuje databáze TOP 09, k nim se dostane krajský manažer. Větší roli v těchto kampaních hrají i mediální výstupy v krajských a okrajově i celostátních médiích a rovněž reklama v tištěných médiích, ačkoli její význam se stále snižuje v souvislosti s klesajícími náklady novin. V krajských volbách pochopitelně dochází k navýšení počtu venkovních reklamních ploch, jako jsou billboardy, přesto to neznamená, že bychom mohli rezignovat na nástroje, které známe z komunální kampaně. Kampaň od dveří ke dveřím a další typy kontaktní kampaně jsou stále nezbytnou a důležitou součástí předvolení kampaně, každý z kandidátů do krajského zastupitelstva by měl dělat kontaktní kampaň minimálně ve své obci či městě.

### ***Volby do Poslanecké sněmovny***

Volby do Poslanecké sněmovny jsou zřejmě těmi nejdůležitějšími volbami pro každou parlamentní politickou stranu, čemuž odpovídá i volební účast, která bývá v těchto volbách nejvyšší. Pro volby do Poslanecké sněmovny je republika rozdělena do 14 volebních krajů. Pro každý kraj má strana kandidující do Poslanecké sněmovny zvláštní kandidátku, a přestože kampaň je vnímána především celostátně, kandidáti by měli být vidět v rámci svého kraje. Toho lze docílit prostředky, které jsme popsali u předchozích typů voleb. Jelikož jsou volby do Sněmovny vnímány jako nejdůležitější, strana v kampani před těmito volbami musí zmobilizovat všechny své síly a použít všechny typy vedení kampaně, které je nutné vhodně a s rozmyslem namíxovat. V kampani před sněmovními volbami by měly fungovat všechny místní organizace, zapojení dobrovolníků, call centra,

online kampaně, direct mailů, kontaktní kampaně (která mimo jiné generuje obsah i pro online kampaň) a samozřejmě velkou roli hrají celostátní média.



*Využití kamionu jako pojízdny kavárny v kampani před volbami do Poslanecké sněmovny 2013.*

### **Volby do Evropského parlamentu**

Při volbách do Evropského parlamentu je stejně jako ve volbách do Poslanecké sněmovny nezbytné využít správný mix všech typů kampaní, jen s několika drobnými rozdíly. Prvním rozdílem je, že při volbách do Evropského parlamentu je celá republika pouze jedním volebním obvodem, nejsou tedy různé kandidátky pro různé kraje, je pouze jedna celostátní kandidátní listina. Kampaň proto musí být vedena celostátně, což vyžaduje ještě detailnější plánování zacílení volební kampaně. Rizikem je větší možnost souboje o preferenční hlasy, což může vyvolat napětí v celé kandidátce. Druhým rozdílem je velmi nízká volební účast, kvůli ní rozhoduje opravdu velmi malý počet voličů, proto je důležitou částí strategie před těmito volbami přesvědčování podporovatelů a voličů vaší strany, aby k volbám přišli.

# Typy kontaktních kampaní







## **Za voličem od dveří ke dveřím**

Nejúčinnější formou přímého i nepřímého získávání voličů je kampaň od dveří ke dveřím, případně jiná odvozená forma, která více vyhovuje podmínkám ve vašem městě či obci. Někteří kandidáti uvítají komornější prostředí a více lidí pohromadě, proto dělají kontaktní kampaň od souseda k sousedovi, kdy majitele domu či bytu požádají, aby pozval další sousedy a přátele. Jako příklad nám může posloužit předvolební kampaň slovenské strany KDH z roku 2010, kdy jejich kandidáti Daniel Lipšic, Jana Žitňanská a Radoslav Procházka potkávali voliče v obývacích pokojích. Tato forma komunikace se v kampani ukázala jako velmi účinná. Jinde, na větších sídlištích, kde jsou vchody do jednotlivých domů obvykle zamknuté, je lepší organizovat kampaň od brány k bráně. Tam, kde funguje hromadná doprava, je zase výhodné věnovat se kontaktní kampani od zastávky k zastávce v ranní anebo večerní špičce.<sup>13</sup>

V případě kampaně od dveří ke dveřím kandidát s dobrovolníkem, případně dva dobrovolníci, společně navštěvují domácnosti potenciálních voličů. Na kampaň od dveří ke dveřím nikdy nepošíláme dobrovolníka samotného, ale vždy zařídíme, aby chodili v párech. A to ideálně muž a žena, protože když po zaklepání či zazvonění otevře dveře muž, hovoří žena, a naopak. Nikdy nepodceňujte přípravu. Pamatujte na to, že potřebujete mít tým odhodlaných dobrovolníků. O tom, jak je získat a motivovat, píšeme v samostatné kapitole. Dále potřebujete realisticky naplánovat, které domy, případně vchody ve vašem městě anebo obci, je potřebné navštívit. Jdete až na úroveň jednotlivých ulic a čísel domů. Ideální je, když si takovýto plán překreslíte do mapy a připíšete k němu přesně i to, co by měli dobrovolníci voliči říci. Je možné například použít volně dostupnou internetovou službu Google Maps.

Průměrný pár podporovatelů dokáže podle zkušenosti navštívit za hodinu přibližně deset domácností. Úměrně k tomu si naplánujte počet dobrovolníků i počet domů, které mají navštívit.

Na kampaň od dveří ke dveřím doporučujeme využít například sobotu dopoledne.

<sup>13</sup> Významná část kapitoly byla zpracována pro publikaci „Volební manuál TOP 09 a Starostů“, autoři: M. Novota, str. 32–35; J. Poláček, P. Ducháček, L. Koudelková, A. Matušková, I. Mareček, str. 44–46.

Určitě neplánujte výjezdy dobrovolníků během pracovních dní v dopoledních hodinách a nedoporučujeme ani večerní hodiny, zejména pokud je venku tma a vy se pohybujete na neosvětlené ulici. Důležité je pracovat s podporovateli, ideální je ozvat se jim týden před samotným obcházením domů a podrobně jim vysvětlit, co od nich budete potřebovat.

### **Jak může vypadat sobotní setkání s voliči?**

**9.00 hod.** Dobrovolníci přicházejí k vám domů, do bytu, případně do jiného vhodného prostoru. Dobrovolníky, kteří přišli, si zapište, nabídněte jim kávu, čaj, lehké občerstvení. Dejte jim instrukce (co mají říkat a dělat), rozdělte je do dvojic, rozdejte jim materiály (letáky, předměty) a zodpovězte všechny případné otázky. Osobní přítomnost a povzbuzení od kandidátů na úvod dne je vítané. Zabezpečte, aby kandidáti a lokální představitelé strany šli dobrovolníkům příkladem a obcházeli domácnosti spolu s nimi. Je nezbytné, aby se dobrovolníci s kandidáty dobře poznali a dokázali reprodukovat jejich názory.

**9:30 - 13:30 hod.** Dobrovolníci ve dvojicích realizují kampaň od dveří ke dveřím.

**13:30 hod.** Poděkování kandidátů a lokálních představitelů strany dobrovolníkům za pomoc. Musí být zásadně individuální a osobní.

**13:40 - 14:00 hod.** Piknikový oběd – obložené chlebíčky, pizza apod. (Poznámka: Toto je důležité, protože zde je prostor, aby si dobrovolníci nejen mezi sebou, ale i s kandidátem vyměnili zkušenosti, které zažili na obchůzce. Takové sdílení motivuje k další činnosti a rovněž jím můžete získat zajímavou zpětnou vazbu.)

**14.00 hod.** Odchod dobrovolníků domů. Setkání je vhodné příliš neprotahovat. Dodržení časového harmonogramu je podstatné. Dobrovolníci mají volný den a jeho zbývající většinu pak můžou strávit podle svých představ.

### **Několik důležitých poznámek k samotné obchůzce:**

Při výběru ulic a lokalit zohledněte osobní preference dobrovolníků – například někdo by nerad dělal takovou kampaň v místě svého bydliště, avšak rád pomůže na druhém konci města. Počítejte s tím, že v cca 50 % domů, bytů nikdo nebude. **Není nutné vést dlouhé rozhovory o politice. Vaším cílem je stručně pozdravit, představit hlavní sdělení kampaně, případně kandidátů, poprosit o podporu a poděkovat.** Jeden rozhovor by měl trvat přibližně pět až sedm minut.

### Modelový scénář setkání

- S úsměvem pozdravte.
- Srozumitelně se představte a povězte, proč jste přišli.
- Stručně představte sdělení kampaně.
- Dejte lidem propagační materiály, které vám připravila centrála kampaně, případně materiály o jednotlivých kandidátech.
- Pokud nebudete na některou z otázek znát odpověď, napište si ji a slibte, že se jim volební štáb nebo přímo jednotlivý kandidát ozve buď e-mailem, telefonem či dopisem. Potom je nutné, aby kandidáti pohotově a včas odpověděli na otázky, které vám potenciální voliči položili. Můžete totiž předpokládat, že pokud odpovíte včas a věcně i na nepříjemné otázky, získáte další voliče. Pamatujte si, že důležitý je každý hlas!
- Pokud v průběhu rozhovoru zjistíte, že potenciální volič je přesvědčeným podporovatelem vaší strany a vašeho kandidáta, je na místě se zeptat, nechce-li se do kampaně aktivně zapojit. Pokud ano, poznačte si jméno a kontaktní informace potom odevzdejte v centrále strany či lokálnímu koordinátorovi podporovatelů.
- Poděkujte za čas a pozornost a pokračujte dál.
- Pečlivě si запиšte jméno a adresu navštíveného včetně jeho postojů, otázek, případně důležité komentáře a informace. To potom odevzdejte v centrále, kde se tyto údaje zanesou do databáze. Ideálním řešením je každému navštívenému

těsně před dnem voleb poslat cílený (a personalizovaný) dopis od kandidáta<sup>14</sup> anebo SMS zprávu (pokud se vám podaří získat telefonní číslo) s poděkováním za informace a s prosbou o hlas.

Je možné, že na vás někdo může také slovně zaútočit. S takovým člověkem nediskutujte, pěkně ho pozdravte a klidně odejděte. Většina lidí spíše ocení, že o ně projevujete zájem. Navíc můžete počítat s tím, že vaše konkurence tuto kampaň dělat nebude. Pokud budete příjemně vystupovat a budete propagovat dobrého kandidáta, budou lidé na vaši nabídku reagovat pozitivně. V případě negativní zkušenosti si rozhodně poznačte tuto adresu a v příští kampani se tomuto místu vyhněte.

Při každé návštěvě v domácnosti či rozhovoru je nutné voliči zanechat tištěné materiály s podrobnostmi o volebních sděleních a kandidátech politické strany. Materiály vám poskytne krajská kancelář a krajský volební manažer. K materiálům můžete přiložit osobní leták<sup>15</sup> kandidáta, který vychází z celkového vizuálního ztvárnění volební kampaně.

Ideální je některé ze sdělení kampaně vtipně propojit s dárkovým předmětem, který můžete rozdávat. Tady se nápaditosti meze nekladou. Pokud je vaším hlavním sdělením transparentnost a otevřenost, můžete například každému voliči k letáku připojit praktický hadřík na čištění oken či škrabku na odstraňování sněhu z auta s vhodným sloganem (záleží na ročním období) – například „S námi do politiky lépe uvidíte.“ Pokud dobrovolníci nikoho doma nezastihnou, je vhodné nechat ve dveřích či ve schránce leták s osobním vzkazem (zejména pokud je přítomný kandidát), případně pozdravem a kontaktem.

Tato metoda kampaně je obecně považována za náročnou jak časově, tak fyzicky.

---

<sup>14</sup> Nejvíce přesvědčivý je dopis, a to i velmi stručný, který kandidát napíše vlastní rukou. Přinejmenším vlivní lidé ve vaší obci a tzv. opinion leaders by měli takovýto dopis rozhodně dostat.

<sup>15</sup> Dbejte na to, aby letáky i další tiskové materiály, které budete sami vytvářet, měly poutavý design, hodně obrázků, poskytovaly pouze stručné informace a sdělení a aby byly napsané jednoduchým jazykem. Je vhodné použít dobře čitelný font písma, aby leták dokázali přečíst i starší lidé. Na letáku nesmí chybět kontakt, internetová stránka, případně prostor pro zpětnou vazbu ve formě ankety či soutěže. Vhodné je také leták doplnit o informaci, kde mohou obyvatelé konkrétního domu volit, kde budou volební komise. Samozřejmě pokud tyto informace máte k dispozici. Důležité také je, aby váš leták respektoval celkový vzhled kampaně.

V našich končinách se často lidé obávají negativní zpětné vazby. Ta není však problémem, který ovlivňuje efektivitu kampaně. Problémem je nedostatečná kapacita – dojde k oslovení pouze velmi malého počtu voličů v klíčových oblastech. Účinnost je také ovlivněna tím, že probíhá pouze jednorázové oslovení v samotném závěru kampaně, efektivnější je opakovaná návštěva. To souvisí i s tím, že v pracovních dnech není příliš velké časové okno, kdy lze tuto kampaň realizovat – jedná se o zhruba dvě hodiny mezi čtvrtou a šestou hodinou odpoledne, proto je třeba s tímto typem kampaně začít poměrně brzo. Takže se nebojte a vyrazte mezi voliče.

### **Efekt kontaktní kampaně na konkrétním příkladu – Bílina**

TOP 09 používá kontaktní kampaň prakticky ve všech předvolebních kampaních, v některých případech pracuje přímo s door to door kampaní (kampaň od dveří ke dveřím). Zajímavý případ pro srovnání výsledků voleb s využitím door to door kampaně a bez ní se naskytl při opakovaných komunálních volbách v Bílině. Na podzim 2014 proběhly řádné komunální volby, TOP 09 Bílina v nich získala 11,73 % hlasů a 4 mandáty v městském zastupitelstvu. Před řádnými volbami door to door kampaň v Bílině neproběhla.



*Kontaktní kampaň v Bílině před opakovanými volbami v roce 2015.*

Následovaly však opakované volby, neboť krajský soud rozhodl, že před volbami docházelo ke kupčení s hlasy, a nařídil volby opakovat 31. ledna 2015. Pro kampaň před opakovanými volbami byl vytvořen podrobný harmonogram aktivit na leden a také se realizovala door to door kampaň. Door to door kampaň byla cílena do okrsků, ve kterých TOP 09 nejvíce uspěla a byl v nich největší potenciál pro oslovení voličů.

V opakovaných volbách získala TOP 09 14,32 % hlasů a 5 mandátů, a to navzdory poklesu volební účasti o více než 10 %. Lídr kandidátky Pavel Pastyřík následně při hodnocení kampaně napsal: „Přes veškerou obecnou skepsi ke kontaktním kampaním se ukázalo, že skutečně fungují. Jistá rezervovanost k tomuto typu kampaně ze strany většiny kandidátů vzala za své při prezentaci kampaně a předávání zkušeností ze strany členů týmu z předchozích kampaní.“

### ***Kampaň v obýváku***

Kontaktní kampaň se v průběhu posledních deseti let značně proměnila. Zatímco v devadesátých letech byli voliči přesvědčováni při velkých mítincích v centrech měst, dnes už se takto moc lidí oslovit nedá (pokud tedy kandidát nedoveze populární osobnost, neřkuli hvězdu). Kampaň se přesunula do osobnější roviny, s voliči je třeba mluvit nikoliv v davu, ale v menších, komorních skupinkách (ideálně jeden na jednoho, ale to většinou není technicky zvládnutelné).

Jednou z možností, kterou hojně praktikují nejen v USA, ale i u sousedů na Slovensku, je tzv. kampaň v obýváku. Spočívá v tom, že jeden z dobrovolníků/členů pozve k sobě domů kandidáta a další lidi, kteří jej již podporují, nebo si o nich hostitel myslí, že by je setkání mohlo zaujmout a mohli by se stát podporovateli a voliči kandidáta. V uvolněné atmosféře „obýváku“, nebo chcete-li „zahrady“, prostě v domácím prostředí, se pak lépe diskutuje o žhavých tématech. Výhodou je, že takové setkání nemusí absolvovat jen lídr kandidátky, ale zapojit se může více lidí – čelo kandidátky.

Jak takovou akci připravit a provést? Nejprve je na místě se zamyslet, jakou akci chci udělat. Můžu udělat setkání doma, můžu udělat grilovačku nebo se všichni můžeme společně podívat na Otázky Václava Moravce a pak si spolu povídat. Důležité je si ujasnit, co to bude za akci.

## **1. Kontaktujte a pozvěte kandidáta**

Pokud nemáte kontakt na kandidáta, nejjednodušší je oslovit ho přes vaši krajskou kancelář, tedy kontaktovat krajského manažera a domluvit s ním účast jednoho z kandidátů na předních místech kandidátky (nejlépe samozřejmě lídra) na akci. Je nutné kandidátovi říci, jak dlouho akce bude trvat, kolik tam bude lidí a co přesně po něm chcete. Stačí vám, aby si potřásl rukou s účastníky, nalil jim čaj, přednesl krátký projev nebo má bavit celou společnost?

## **2. Pozvěte podporovatele**

Komfortní počet účastníků akce je kolem deseti osob (za podmínky, že se vám vejdou do obýváku). Pokud se vám nedaří tento počet naplnit, můžete znovu oslovit krajskou kancelář a požádat ji o pomoc s distribucí pozvánky podporovatelům ve vašem regionu. Dalším způsobem, jak kontaktovat podporovatele ve vašem nejbližším okolí, je užití speciálních aplikací, jako je například TOP lokátor. Využit lze stranické databáze členů a podporovatelů.

## **3. Uskutečňte akci**

Podporovatelé by měli přijít dříve než kandidát. Myslete na to, že kandidát se na sto procent věnuje kampani, nebylo by přínosné ani pro vás, ani pro něj, aby ztrácel čas čekáním na další účastníky debaty.

Důležitá je role hostitele. Hostitel nejen že hosty pohostí a stará se o to, aby měli co pít, jíst a cítili se dobře, ale také dává pozor, aby nedocházelo k situacím, které by mohly být pro kandidáta nebo podporovatele nepříjemné.

## **4. Získejte kontakty na nové podporovatele**

Pokud se s vámi akce účastní podporovatelé, kteří ještě např. nejsou registrováni nebo o nich prostě strana ještě neví, neváhejte, získejte od nich kontaktní informace a zapojte je do dalších aktivit v rámci kampaně.

## 5. Naplánujte s kandidátem další akci pro jeho kampaň

Již jste se poznali, popovídali si o různých tématech, tak proč neuspořádat další akci? Domluvte se s kandidátem, jak by nejvíce ocenil vaši podporu, a hurá do dalšího projektu. Jsme přeci uprostřed kampaně a jedním obyvákem to nekončí.

## 6. Dokumentujte, postujte, sdílejte, informujte

Velmi, ale velmi důležitou součástí akce je dát o ní vědět i lidem, kteří na ní nebudou přítomni. To je totiž sekundární a stěžejní „reklama“ pro kandidáta. Je tedy třeba fotit, postovat fotky, sdílet a informovat o akci na Facebooku, Twitteru, informovat krajskou kancelář, která zveřejní fotky a info o akci na facebooku, příp. webu kandidáta nebo na webu strany. Můžete povzbudit další podporovatele, aby uspořádali podobnou akci. Třeba se vám pořádání debat v obyváku natolik zalíbí, že ho dovedete k dokonalosti, stejně jako americký politik Jimmy Carter, který u svých podporovatelů v rámci kampaně nakonec i přespával.

### Na co si dát pozor:

- Neimprovizujte, je vhodné mít scénář a držet se ho.
- Nepřeceňujte kandidáta ani hosty.
- Připravte kandidátovi podklady k důležitým hostům.
- Je vhodné mít jednu osobu, která bude představovat kandidáta i hosty.
- Pokud nastane vyhrocená situace, mějte připravené řešení.
- Menší množství alkoholu je vhodnější.
- Nemějte přehnaná očekávání.
- Ideální je, když akce trvá okolo dvou hodin (kandidát tam může být pouze hodinu, přijde půl hodiny po zahájení a odejde půl hodiny před ukončením).



## **Na pivo s Karlem**

Jedním z populárních formátů kontaktní kampaně je setkání se známou osobností v prostředí, do kterého lze pozvat 30–70 voličů a kde je možné věnovat se jim individuálně, resp. v menších skupinách. Asi nejznámějším formátem takové kampaně jsou setkání „na pivo s...“, které pravidelně realizuje TOP 09.

Pro úspěch takového typu kampaně je potřeba dodržet následující pravidla:

1. Výběr vhodného podniku (mělo by jít o místo, které nebude pro posluchače nepříjemné, setkání není možné realizovat v non-stop podniku, ale na druhou stranu nebude mít správný dopad ani v nejluxusnějším baru ve městě).
2. Propagace (plakáty, sociální sítě, případně inzerce v místním periodiku, zapomenout bychom neměli na členy a podporovatele – tedy na emaily lidem, kteří ocení osobní rozhovor s kandidátem či kandidátkou).
3. Ozvučení (zvážit takové technické zabezpečení, aby klíčové osobnosti byly slyšet, předem byste měli znát dispozice místa – salónek nebo členitý podnik s několika patry).
4. Novináři (na akci samotné potkáme omezený počet lidí a mnohdy přesvědčených, pokud máme dosáhnout kýženého výsledku, je ideální pozvat místní novináře, aby se informace o akci rozšířila i mezi lidmi, kteří nedorazili na místo samotné).
5. Organizace (nenechávejte celou akci jen na té nejznámější osobnosti, do debat se mají zapojit i další kandidáti, kteří tolik známí nejsou, ale kteří se díky popularitě lídra mohou seznámit a představit voličům. V té souvislosti je výhodné, když organizátor hlídá čas, občas zasáhne a přesadí kandidáty).
6. Dokumentace (každý člověk, který přijde na podobnou akci, je potencionální volič – je dobré pokusit se získat další kontakty, nabídnout informace k programu, kandidátům či kampani. Klíčové je taky rychlé sdílení informací z těchto akcí na sociálních sítích – fotodokumentace, video).

## **Call centrum**

Telefonická kampaň je běžnou součástí amerických kampaní, používají ji také ve

Velké Británii, Maďarsku, Irsku a ve skandinávských zemích. TOP 09<sup>16</sup> ji využívala již v prezidentské volbě začátkem roku 2013, kde se telefonování osvědčilo. Před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2013 TOP 09 zapojila i samotné kandidáty a ostatní politiky z TOP 09. Od té doby TOP 09 používá call kampaň v každých volbách, některé krajské organizace dokonce organizují obvolávání svých podporovatelů samostatně. Do této kampaně se zapojují i známé osobnosti, což napomáhá medializaci.

Každá call kampaň musí být pečlivě naplánovaná a připravená, musí mít i svého koordinátora, který komunikuje s dobrovolníky a osobnostmi, které budou voliče obvolávat, zajistí nejen naplněnost call centra, ale také jeho technické zařízení a připraví podklady pro telefonickou komunikaci, případně řeší vzniklé problémy.

Je vhodné mít pro každého dobrovolníka připravenou krátkou písemnou informaci se základními poznámkami a dotazník pro komunikaci s voliči. Příklady takových dokumentů uvádíme zde:

### **Manuál pro dobrovolníky call centra**

Kontaktní osoby: seznam kontaktních osob vč. emailu a telefonního čísla

Voláme od 10.00 do 18.00 ve všední dny, v sobotu od 11.00 do 14.00.

Pauza (pokud nechcete volat v čase oběda) od 12.00 do 13.00.

- Voláme jako dobrovolníci z volebního týmu.
- Podporujeme našeho kandidáta.
- Nehádáme se.
- Nepřesvědčujeme.
- Neutočíme, cílem není vést bitvu s příznivci jiných kandidátů.

---

<sup>16</sup> Tato kapitola byla vypracována s využitím poznámek a materiálů Lenky Koudelkové, která dlouhodobě call centrum pro TOP 09 zajišťuje, a s využitím některých tiskových zpráv a analýz TOP 09.

- Pokud se někdo chce hádat, pak hovor ukončujeme, poděkujeme, neztrácíme čas.
- Vždy jsme slušní a poděkujeme.
- Cílem je vést lidi k tomu, aby přišli k volbám.
- Pokud někomu slíbíme, že zavoláme znovu druhý den, musíme zavolat!

### **Zkušenosti:**

- doposud pozitivní reakce;
- lidé buď volí našeho kandidáta, v případě volby někoho jiného jsou zvědaví, proč voláme, a oceňují slušnost;
- převažuje zvědavost, což se projevuje i tím, že pokud lidé nemají čas, chtějí, abychom jim volali znovu.

### **V call centru na místě:**

Je k dispozici voda, občerstvení, zároveň vytištěné volební materiály našich kandidátů a dotazník k telefonování. Je důležitá spolupráce mezi dobrovolníky, navzájem si předáváme zkušenosti a radíme si.

### **Dotazník call centra ve volbách 2016**

**1) Otázka:** „Dobrý den, jmenuji se XXXXYYY a jsem z volebního týmu TOP 09. Máte, prosím, 3 minuty času?“

- 1.1. Pokud je odpověď záporná: „Dobrá, nebudu vás tedy rušit, příjemný den a na slyšenou.“ Zavěsíme. Pokud je odpověď kladná, rozhovor pokračuje další otázkou.
- 1.2. Pokud je odpověď kladná, rozhovor pokračuje další otázkou.

**2) Otázka:** „Děkuji. Můžu se vás teď zeptat, jestli půjdete k volbám do krajů a senátu?“

2.1. Pokud je odpověď záporná: 2.2.1 „Mohl(a) byste prosím říct, proč nepůjdete volit?“

- Varianta 1) Respondent odpoví, že je celkově znechucen politikou. = odpověď: „Rozumím dobře, že nevidíte žádnou alternativu, možnost, která by změnila život v naší zemi?“
- Varianta 2) Respondent odpoví, že ho politika nezajímá. = odpověď: „A nenapadlo vás, že když nepůjdete volit, jiní rozhodnou o vás bez vás?“
- Varianta 3) Respondent odpoví, že je jedno, kdo je u moci. = odpověď: „Takže skutečně nevidíte žádnou alternativu, možnost, která by zlepšila život v naší zemi?“
- Varianta 4) Respondent odpoví, že jeho hlas nic neovlivní. = odpověď: „A nevadí vám, že když nepůjdete volit, jiní rozhodnou o vás bez vás?“
- Možná odpověď na všechny varianty: „A můžu vám nabídnout informace, které vám možná usnadní rozhodnutí? Pokud mi dáte váš e-mail, mohu vám poslat informace o programu TOP 09. O tom, jak chceme bojovat proti EET.“

2.2. Pokud je odpověď kladná, rozhovor pokračuje další otázkou.

**3) Otázka:** „A budete volit levicovou nebo pravicovou stranu?“

3.1. Pokud tazatel nechce odpovědět, poděkujeme, nabídneme poskytnutí informací o TOP 09, pokud nám poskytne e-mailovou adresu, rozloučíme se, zavěšíme.

3.2. Pokud tazatel odpoví „levice“, poděkujeme za rozhovor a zavěšíme.

3.3. Pokud tazatel odpoví „pravice“ nebo „střed“, pokračujeme další otázkou.

#### **4) Otázka:** „Můžu se zeptat, koho budete volit?“

4.1. Pokud je odpověď jiná než TOP 09:

*„Děkuji mnohokrát za vaše odpovědi. Můžu vám na závěr nabídnout informace o TOP 09 a o tom, jak chceme bojovat např. proti EET? Stačí, když mi dáte váš e-mail a pošleme vám je. Chci vás také poprosit, abyste určitě přišel/přišla k volbám, pokud si nepřejete návrat autoritářského režimu. V letošních volbách totiž můžeme prohrát všichni – my stejně jako vy. Ještě jednou děkuji za váš čas. Příjemný zbytek dne.“*

4.2. Pokud je odpověď „TOP 09“:

*„Děkuji, to nás opravdu těší. Můžu vám nabídnout informace k volebnímu programu nebo našemu boji proti EET? Pokud mi nadiktujete váš e-mail, můžu vám je zaslat. Pokud chcete, můžu vám také nabídnout nějaké reklamní předměty, abyste se mohl(a) zapojit do kampaně a podpořit svoji preferovanou stranu. Ano? (Chcete je zaslat nebo si je vyzvednete osobně?)/ Ne? (V pořádku. Ještě jednou děkujeme za podporu a přeje krásný den.)“*

### **Online kampaň**

Internet hraje v předvolebních kampaních stále silnější roli.<sup>17</sup> A jako v každém prostoru se dá kampaň dělat chytře nebo „jinak“.

Cílem této kapitoly je seznámit se s konkrétními postupy, které jsou stěžejní a ke kterým máme již dnes vybudovány nástroje, jež lze využívat při organizaci kampaně.

Existují prakticky dvě různé cesty, jak organizovat předvolební akce s využitím on-line nástrojů. Ten nejznámější je přes facebookovou stránku či skupinu. Výhodou je obecná známost postupů – ať už jde o vzájemnou komunikaci, organizování událostí nebo zvaní lidí apod.

---

<sup>17</sup> Významná část kapitoly byla zpracována pro publikaci „Volební manuál TOP 09 a Starostů“, autoři: J. Poláček, P. Ducháček, L. Koudelková, A. Matušková, I. Mareček, str. 36–47.

## **Sociální sítě - Facebook**

Každý se dnes může stát velmi snadno součástí politické kampaně. Jde to bez větší námahy, dosah okamžitý a díky smartphonům de facto neomezený. Facebook se nepochybně stal fenoménem a samostatným segmentem kampaně, který nikdo nemůže ignorovat. Tato nejrozšířenější sociální síť umožňuje každému jejímu uživateli oslovit desítky i stovky dalších uživatelů jediným kliknutím. Práce s tímto segmentem se profesionalizovala a zdaleka není jen o výzvěch k „To se mi líbí“ nebo sdílení či komentování.

Zjednodušeně řečeno, Facebook stále funguje na principu interakcí neboli budování sociálních vztahů formou komunikace. Pokud máte pro svou cílovou skupinu zajímavý obsah – dočkáte se reakce, pokud váš obsah cílovou skupinu nezajímá – zjistíte to z malého počtu interakcí. Obecně lze říci, že více interakcí získá interaktivní obsah. Například videa nebo pohyblivé GIF obrázky zaujmou více než obyčejný text či statický obrázek. Je však třeba myslet i na to, že se stále více obsahu na sociálních sítích uživatelům zobrazuje v mobilních zařízeních jako jsou chytré telefony nebo tablety, ne vždy proto lze počítat s tím, že budou mít zapnutý zvuk.

Dnes již nekomunikují pouze celostátní profily stran, ale i krajské nebo místní organizace. Přidávají se samozřejmě i kandidáti na všech úrovních se svými stránkami a profily. Každá taková stránka může nabídnout obsah pro své auditorium. To, co se změnilo, je forma (upravujeme obsah tak, aby jej bylo možné přijmout i chytrým telefonem), která je stručnější, rychlejší a více vizuální. Změnila se i samotná práce s Facebookem, dnes není možné odvádět dobrou práci bez profesionálních analytických nástrojů a bez práce se statistikami, které nabízí sám Facebook. Tyto nástroje mohou být vhodnými pomocníky k tomu, abychom si uvědomili, jaké auditorium oslovujeme, zda v tom jsme úspěšní. Bez pravidelného vyhodnocování (a porovnávání výsledků) není možné zlepšovat sociální komunikaci.

## **E-mailing**

E-maily<sup>18</sup> jsou velmi účinným a důležitým nástrojem v kampaních, a to jak fundraisingových, tak marketingových. Důvodů je více, jedním z nich je, že na světě existuje více než dvojnásobný počet e-mailových účtů oproti aktivním twitterovým a facebookovým účtům dohromady. Ve Spojených státech 9 z 10 spotřebitelů používá e-mail denně.

A co podle Nielsena dělá těch 40 % uživatelů smartphonů a tabletů, zatímco sledují televizi? Kontrolují své e-maily. Zhruba 200 miliard odeslaných a doručených e-mailů denně je totiž docela výzva. Představujeme pět principů, kterých byste se měli držet při nastartování e-mailové strategie vaší organizace nebo zdokonalování strategie již existující.

### **Nepodceňte přípravu**

Výsledky mailingové kampaně jsou přímo úměrné práci, která byla vynaložena od samého začátku. Stanovte si jasný záměr, vyjasněte si své cíle a vytvořte ediční kalendář dříve, než poprvé rozešlete e-maily. Méně se soustředěte na to, kolik e-mailů je třeba odeslat, a více se zaměřte na své cíle, jako třeba čeho chcete u vašich příznivců dosáhnout. Takže se zamýšlejte nad tím, jaká témata budou rezonovat, jak vypadá vaše značka a jakým způsobem by o tom měl e-mail informovat.

### **Věřte číslům, ne instinktu**

Pokud netestujete, děláte chybu. Dan Siroker, analytik, který vedl Obamovu kampaň, jednou prohlásil, že chytré A/B testování v roce 2008 přineslo 60 milionů dolarů do rozpočtu kampaně. Demokraté sice strávili několik let od úspěchu v roce 2008 optimalizací, vy však nemusíte pracovat pro prezidentskou kampaň, abyste mohli efektivně testovat.

---

<sup>18</sup> Tato podkapitola vychází z článku „5 FIXES FOR YOUR EMAIL PROGRAM“, který publikoval Jake Lipsett na serveru <https://www.campaignsandelections.com/>.

Moderní e-mailové doručovací platformy usnadňují testování zpráv a taktiky. Pokud chcete dostat váš program na vysokou úroveň, testujte. Použijte to, co funguje, vyhodte to, co nefunguje, najděte nové způsoby, jak zvýšit výkonnost. Výsledky vás mohou překvapit.

### **Oslovujte lidi tím, co je zajímavá**

E-mailový marketing je z velké části o pochopení toho, jak lidé přemýšlí a jednají. Lidé jsou více ochotni dělat to, o co je žádáte, když víte, co je zajímavá nebo co už udělali. Vyplatí se nabízet lidem takový obsah, který chtějí, a nezahlcovat je obsahem, který je nezajímavá. Vytvoření smysluplných cílových skupin je sice dobrý začátek, ale nezapomeňte použít informace z odeslaných e-mailů do budoucí práce s těmito lidmi.

### **Ať je to osobní**

Personalizace funguje a máme údaje, které to potvrzují. Mnoho organizací se zabývá obsahem svých e-mailů, ale zapomínají na to, jak lidi oslovit. Podle našich zkušeností jsou to maličkosti, které zaručují e-mailovému programu úspěch. Zadáli jste křestní jméno příjemce do oslovení? Co takhle zadat ho do řádku předmětu nebo do obrázků vložených v e-mailu?

### **Najděte svůj hlas**

Lidé rádi uvidí ve své e-mailové schránce známá jména. Představte své odesílatele a určete typ zpráv, které budou nejhodnější. Pak zjistěte, jací jsou vaši příjemci, a využijte toho co nejčastěji. Místopředsedkyně kampaně Clintonové Huma Abedin zaslala e-mail s předmětem „Jsem hrdý muslim“ jako reakci na kontroverzní výroky Donalda Trumpa na muslimské Američany. Její hlas byl ve správný čas na správném místě, a tak to zafungovalo.



Mohli bychom uvést více příkladů, ale pamatujte si: to je to, co funguje nám. Jsou to jen základní stavební kameny. Co je úspěšné pro jeden e-mailový program, nemusí fungovat pro jiné. Upřímně řečeno, to, co funguje tento týden, nemusí fungovat ten příští. Nástroje, taktika a chování vašeho publika se vyvíjí, takže by měla reagovat i vaše strategie.

Efektivní e-mailové kampaně jsou rozšířením jednotné terénní a přesvědčivé strategie. Existuje důkaz, že například reklama na Facebooku zobrazována stejnému seznamu lidí, kterým zasíláte e-maily, zvyšuje mnohonásobně celkový fundraising. Kdo by si zobrazoval reklamy, které si pro sebe platí? Pokud to neděláte, měli byste.

### **Komunitní síť**

Další cestou pro kampaň je využití komunitních sítí, jako je například portál MY.TOP 09, s jehož pomocí je možné vytvářet a spravovat malé komunity podporovatelů. Výhodou je takový přístup k datům, který nemá omezení, a také garance, že energie a údaje do systému vložené nikdo nevypne či nesmaže. Takovou jistotu u Facebooku budete hledat marně.

Samotný komunitní portál je jen nástrojem k efektivnější práci se skupinou. Na MY.TOP 09 bylo založeno již mnoho skupin, které poháněl vpřed dobrý nápad, ale následně zároveň ztroskotaly na nedostatečné aktivitě ze strany svých zakladatelů. Bez aktivního přístupu z vaší strany je totiž MY.TOP 09 jen nástrojem bez obsahu. A právě obsah je to nejdůležitější, co podporovatelé z vaší strany očekávají.

Skupiny ale velmi dobře poslouží také jako komunikační platforma pro organizování a diskuzi v rámci malé komunity. Komunikovat můžete veřejně, kdy je veškerá aktivita přístupná komukoliv, kdo by mohl o dané téma projevit zájem, nebo privátně – v tomto případě se na aktivitě v rámci skupiny podílí jen omezený počet vámi vybraných uživatelů.

Základním nástrojem v rámci skupiny jsou nástěnky. Slouží jako prostor pro obecná sdělení a informace, které by měli mít podporovatelé ve vaší skupině neustále na očích. Pro zakladatele skupiny se však nástěnky mohou velmi snadno stát také jednoduchým

nástrojem pro hromadný mailing všem členům skupiny. Nemusíte tak neustále aktualizovat databáze e-mailových adres o nové a nové podporovatele, snadno je totiž všechny oslovíte právě přes nástěnku.

Pro debatu nad aktuálně řešenými problémy v rámci vaší komunity je na portálu MY.TOP 09 k dispozici nástroj Diskuze. Diskuze je standardně součástí každé skupiny a její využití opět závisí jen na potřebách dané komunity. Kromě standardního využití pro debatu nad řešenými problémy tak můžete pomocí diskuze oslovovat zájemce a organizovat dobrovolnické práce, domlouvat čas a místo vašich vzájemných setkání apod.

### **Příklad praktického využití portálu MY.TOP 09 k podpoře kampaně:**

Dobrý den, jmenuji se Tomáš. Nikdy jsem nebyl členem žádné politické strany a zatím nemám v plánu na tom cokoliv měnit. Podporuji ale TOP 09 a rád bych pomohl její myšlenky vysvětlovat dalším lidem – jediné TOP 09 totiž může začít konečně řešit problémy našeho regionu.

Protože se ve více lidech pracuje lépe, rozhodl jsem se sehnat si několik dalších podporovatelů, kteří do toho půjdou se mnou. Nebylo to nic složitého – na portálu MY.TOP 09 jsem si přes aplikaci TOP lokátor (<https://mv.top09.cz/top-lokator/>) našel 9 dalších podporovatelů TOP 09, kteří bydlí ve stejném městečku. Jejich profily se mi zobrazily pod mapkou, pak už jen stačilo na každý z nich kliknout a poslat jim přes MY.TOP 09 soukromou zprávu o tom, co dělám a jestli se nechtějí připojit. 5 z nich mi odpovědělo, že rádi pomohou. Poslali jsme si proto vzájemně kontakty, na webu <http://www.top09.cz/reaionv/> si našli e-mail a telefon krajské kanceláře a oslovili ji (vím, že je možné kontaktovat krajskou kancelář také přímo pomocí příslušné krajské skupiny na MY.TOP 09, ale jsme na svoje osobní údaje opatrnější, proto jsme zvolili e-mail).

Během několika dnů se nám z krajské kanceláře ozvali – kromě přesného harmonogramu a seznamu možností, s čím vším můžeme pomoci, poslali také kontakty na další podporovatele z našeho města, kteří se rádi zapojí. Vytvořili jsme si proto na MY.TOP 09 skrytou skupinu (na <https://mv.top09.cz/skupinv/> jsem klikl na „Založit novou skupinu“ a ve formuláři odebral zatržení „Otevřená skupina“), kde se nyní domlouváme na dalším

postupu, na schůzkách a dalších aktivitách souvisejících s podporou TOP 09. Vše běží skvěle, nejlepší je, že již nyní vidíme konkrétní výsledky – spousta lidí nemá totiž ani tušení o tom, co TOP 09 v našem regionu prosazuje. Díky nám mají informace, které potřebují k tomu, aby se u voleb správně rozhodli.

### **Praktický příklad: Nechci informace, které mě nezajímají**

Dobrý den, jsem Dušan, podporuji TOP 09 a zajímám se především o témata spojená s informačními technologiemi. Ještě donedávna jsem měl problém s tím, že mi TOP 09 zasílala spoustu informací, které mě nezajímaly. Sleduji dění kolem reformy veřejných financí a reformy zdravotnictví, stačí mi ale informace z webu [www.top09.cz](http://www.top09.cz). Do e-mailu bych raději dostával jen relevantní informace týkající se informačních technologií. Uvažoval jsem také o tom, že bych se zkusil více zapojit do přípravy nových materiálů, což však ještě nedávno nebylo možné.

Pak jsem ale objevil dotazník na portálu MY.TOP 09 na adrese <https://mv.top09.cz/dotaznik/> a vyplnil ho. Při odpovídání jsem si mohl vybrat, jak aktivně budu pracovat s poskytovanými informacemi, zda budu jen pasivním, ale dobře informovaným příjemcem, nebo se zapojím aktivně a budu se podílet na přípravě materiálů, které následně budou předkládány poslancům.

Vybral jsem si proto rozšířené možnosti podpory v oblasti informačních a komunikačních technologií, a protože mě zajímá i vzdělávání a věda, nechávám se informovat o dění také v této oblasti. Samozřejmě jsem nevynechal ani informace o činnosti TOP 09.

Dnes mám díky pravidelně zasílanému e-mailovému newsletteru aktuální informace o novinkách v oblasti IT, navíc ještě aktivně spolupracuji na přípravě podkladů projednávaných v Parlamentu a diskutuji nad možnostmi dalšího rozvoje v oblasti IT. Konečně cítím, že se mohu na dění v této zemi podílet i jinak, než jen pouhým vhozením lístku do urny!

Svoji aktivitu jsem si samozřejmě nenechal pro sebe a tím, jak pomáhám, se čas od času pochlubím na sociálních sítích. Mí přátelé byli překvapeni, jak jednoduše je možné se zapojit. Několik z nich toho rovnou využilo a už se také snaží aktivně pomáhat v oblastech, které je zajímají.

# Tipy pro veřejná vystoupení



Wilfried  
**Martens Centre**  
for European Studies





## **Co dělat při veřejném projevu?** <sup>19</sup>

### **Hlava**

- Hlava má být mírně zdvihnutá (tzv. brada mírně nahoru). Toto zdvihnutí signalizuje nadhled a určitou dominanci.
- Posloucháme-li něčí otázku či názor, může být hlava mírně nakloněna tím směrem, což naznačuje větší sympatie ze strany poslouchajícího.

### **Oči**

- Je vhodné a takřka nevyhnutelné neustále udržovat oční kontakt s publikem (80 % až 90 % času).
- Doporučuje se přecházet pohledem z jednoho člověka na druhého, neustále sledovat skupinu (nedívat se na lidi v plénu může být chápáno jako nejistota, zbabělost, nedůvěra ve vlastní schopnosti apod.).
- Oční kontakt vám pomůže vybudovat vzájemnou důvěru a pro vás jako pro řečníka jistotu.

### **Mimika**

- Důležité je plně zapojovat mimické svaly, vyjadřovat svoje emoce i mimikou (nejste na partičce pokeru), zejména pak používat plný úsměv (to znamená, že se usmívají i oči – dělají se pak mimické vrásky okolo očí), to podporuje sebejistotu a důvěru u posluchačů.

### **Držení těla**

- Je vhodné být narovnaný, se zády dozadu, zdvihnutou hlavou a mírně pokrčenou jednou nohou. Není vhodné být příliš strnulý, vytváří to dojem nejistoty a nedostatku života.
- Obecně se doporučuje otevřený postoj, bez zbytečných bariér před nohama nebo trupem. Uzavřený postoj naznačuje strach, nejistotu, celkově málo pozitivního naladění.

<sup>19</sup> Kapitola byla převzata z publikace „Volební manuál TOP 09 a Starostů“, autor: J. Odzán. str.: 57-62.

## Gesta

- Gestikulujte v prostoru od pasu ke krku, jakákoli gesta mimo tuto zónu jsou buď teatrální, nebo nevhodná.
- Gestikulujte přiměřeně tomu, co říkáte. Nezapomínejte, že gestikulace vám pomáhá vytvořit dynamický projev.
- Ruce mějte uvolněné, mírně ohnuté v loktech a ukotvené před břišní částí těla. K jejich zaměstnání je ideální použít pero, sešit či desky s poznámkami.
- Vyvarujte se uzavřených a agresivních gest.
- Používejte otevřená gesta – budete více vnímáni jako upřímný otevřený člověk.
- Při méně emotivním obsahu používejte tzv. „malou gestikulaci“ – dělejte gesta hlavně uvolněnými zápěstími, při emotivním obsahu můžete zvýšit i intenzitu gestikulace a obsáhnout více prostoru.
- Ruce by neměly být v kapsách, působí to neupřímně.

## Agresivní gesta





## Otevřený postoj



## Uzavřený postoj



## Pohyby

- Vyvarujte se tzv. „pohybových stereotypů“, pohyb v prostoru je možný i vhodný, neopakujte ale pořád dokola tytéž pohyby (např. čtyři kroky dopředu, dva do boku, tři dozadu). Takovéto stereotypy působí na posluchače negativně.
- Pohyby by měly být adekvátní obsahu, spíše pomalejší než rychlejší.
- Vyvarujte se automatických pohybů z nervozity, jako je například štípaní se do rukou, chytání se uší, škrábání se ve vlasech apod. Naznačujte to vaši celkovou nepohodu a nejistotu.

## Postoj nohou

- Když stojíte, mějte nohy mírně do tvaru písmena V, špičky směřují do pomyslného trojúhelníku.
- Je možné stát i s jednou nohou mírně nakročenou dopředu.
- Když sedíte, vyvarujte se rychlých a nekontrolovaných pohybů nohama (tzv. pohyby z nervozity).



## **Práce s publikem při veřejném vystoupení**

### **Získání pozornosti**

Jedním z klíčových bodů vystupování na veřejnosti je schopnost získat pozornost. Vždy trvá přibližně deset až třicet sekund, než se všechna pozornost zaměří na náš projev. Neplýtvajme proto tímto časem a nesdělujme posluchačům ještě svoje myšlenky. Počkejme si na správné načasování začátku.

Pokud chceme zaměřit pozornost na nás, můžeme vycházet z tohoto postupu:

1. Když dostanete slovo anebo přicházíte na místo prezentace, tak se v tichosti rozhlédněte po místnosti a s jemným úsměvem kontaktujte posluchače očima.
2. Dojděte na místo, odkud budete mluvit, a ještě jednou se výrazně usmějte.
3. Udělejte malou pauzu (2–3 sekundy).
4. Pozdravte posluchače.
5. Opět chvíle ticha.
6. Znovu pozdravte posluchače.
7. Začněte svůj projev.

### **Tipy na správnou prezentaci**

- Udržujte oční kontakt s posluchači.
- Zvolte si takové tempo řeči, které zvládnete.
- Jasně stanovte začátek a konec vašeho vystoupení.
- Řekněte, o čem budete mluvit, mluvte o tom a nakonec zopakujte, o čem jste mluvili.
- Vyvarujte se slovní vaty.
- Kontrolujte svoji nežádoucí neverbální komunikaci.
- Pracujte s přiblížením a oddálením (zvyšuje to dynamiku projevu a probouzí to publikum).

- Pracujte s hlasem, důležité myšlenky zdůrazňujte.
- Držte se jednoduché struktury, nezabíhejte do přílišných detailů.
- Používejte příklady.
- Ujišťujte se, že posluchači rozumí tomu, co říkáte.
- Sledujte jejich neverbální signály, abyste viděli, jak na ně působíte.
- Ptejte se publika na otázky – oslovujte přímo některé lidi.

Příloha – předvolební analýza ke krajským volbám 2016

# CO JE POTŘEBA VĚDĚT, NEŽ ZAČNEME S KAMPANÍ

## OLOMOUCKÝ KRAJ

**JAK S OMEZENÝM MNOŽSTVÍM PENĚŽ DOSÁHNOUT CO NEJLEPŠÍHO VÝSLEDKU?  
KDO VLASTNĚ V OLOMOUCKÉM KRAJI VOLÍ TOP 09? A VE KTERÝCH OBCÍCH?  
S ŘEŠENÍM TAKOVÝCH OTÁZEK VÁM DO ZAČÁTKU POMŮŽE TENTO TEXT.**





### ***Důležitá poznámka na úvod***

Následující text se vám bude snažit usnadnit přípravu volební kampaně. Má vás stručně seznámit s podobou vašeho volebního kraje, s předchozími výsledky, kterých zde TOP 09 dosáhla, a celkově tak zhodnotit potenciál, který kraj má, ještě než s kampaní vůbec začnete.

Je však nutné myslet na jedno. Tento text vychází z *minulých výsledků voleb* a na základě toho určuje potenciál, který kraj má. Jeho cílem není předpovědět výsledek voleb, jež se teprve budou konat. Ať už bude vašemu kraji v následující analýze přiřknut jakýkoliv potenciál, neznamena to, že tak dopadnou i samotné volby. Kampaň máte ve svých rukou vy a na vás záleží, jak volby dopadnou bez ohledu na to, jaký byl potenciál určený podle minulých voleb.

### ***Základní přehled nikdy neuškodí***

Olomoucký kraj se skládá z téměř 400 obcí, v nichž se nachází zhruba 522 000 registrovaných voličů. Mezi největší sídelní centra spojená s největší koncentrací voličů však patří jen 4 města. V nich bydlí více než celá třetina všech voličů v kraji. To vám ilustruje, jaký je mezi jednotlivými obcemi nepoměr, co do jejich významnosti. Pouhá 4 města totiž stačí na to, aby počtem svých obyvatel představovaly třetinu celého kraje o 400 obcích. To dává tušit, kde bude primární jádro registrovaných voličů. Jejich přehled a počty voličů vám přiblíží tabulka č. 1.

**Tabulka č. 1** Největší sídelní centra podle počtu registrovaných voličů ve volbách do PS 2013

Název města	Počet registrovaných voličů – PS 2013
Olomouc	81 375
Přerov	36 985
Prostějov	36 748
Šumperk	22 307

V minulých krajských volbách získalo uskupení TOP 09 a Starostové pro Ol.k. 10 905 hlasů, které znamenaly 6,16 % podporu a získalo 4 mandátů v 55členném zastupitelstvu. Volební účast byla ve vašem kraji v minulých volbách do Poslanecké sněmovny 58,90 % a pro krajské 35,67 %. To jsou hodnoty lehce pod úrovní celostátní volební účasti. Základní údaje o výsledcích minulých voleb shrnuje přiložená tabulka č. 2.

**Tabulka č. 2.** Základní údaje o výsledcích minulých voleb

Volby	TOP 09		Volební účast	
	ABS.	%	ABS.	%
Krajské volby 2012	10 905	6,16 %	186 914	35,67 %
Poslanecká sněmovna 2013	23 609	7,74 %	307 227	58,90 %

### ***Není obec jako obec***

Ve své kampani budete stát před otázkou, na které obce cílit kampaň, protože na všechny to vzhledem k omezeným prostředkům nelze. Jde o zásadní otázku, jak efektivně nakládat s prostředky kampaně, jak získat co nejvíce hlasů za co nejméně peněz.

Abychom se v tom lépe zorientovali, budeme teď chvíli hovořit o tzv. obcích



s potenciálem. Obec s potenciálem si vymezíme následovně. Pokud bychom si pro danou stranu seřadili všechny obce v kraji sestupně podle počtu získaných hlasů ve sněmovních volbách a odshora postupně sčítali její volební zisky, obec s potenciálem bude každá taková, jež bude odpovídat hodnotě součtu, který představuje polovinu celkových zisků dané strany v kraji. V tabulce, kterou vám přikládáme v samostatném excelovém souboru, je každá obec z hlediska svého potenciálu barevně označena.

Je totiž lepší se v první řadě soustředit na obce, ve kterých už voliči TOPku volili v předchozích volbách nebo kde má šanci získat voliče jiných stran. Těmi jinými stranami samozřejmě nemyslíme levice. Voličské přesuny z levice na pravici bývají minimální a nemá smysl usilovat o změnu v obcích s výraznou podporou ČSSD nebo KSČM. V těchto obcích jde spíše o to, zda voliči půjdou volit, či nikoliv. Jinými slovy o to, aby v obcích, kde stejně nemáme velkou šanci získat hlasy, byla alespoň podpora levicové konkurence co možná nejmenší tím, že jí k volbám nepřijdou voliči.

Nejdůležitější jsou z vašeho pohledu modře zaznačené obce a města. V těch se prolíná volební potenciál TOP 09, ODS a ANO. Vymezují tak nejsilnější obce pro TOP 09, ale zároveň také obce, kde lze očekávat největší boj s vašimi konkurenty, u kterých je reálná šance, že může TOP 09 získat jejich hlasy. Celkově jde v tomto typu obcí o 11 943 hlasů pro TOP 09 z voleb 2013 a 4 325 hlasů z krajských voleb 2012.<sup>20</sup> V krajských volbách tento počet hlasů představoval 39,66 % zisku na úrovni kraje. Samozřejmě lze kampaň zpřesnit v jednotlivých městech až na úroveň volebních okrsků. Z tabulky lze také získat další obce, tak aby strategie kampaně cílila dál než na výsledek z minulých voleb.

Jako určitá orientační mez vám může sloužit výsledek z minulých krajských voleb. Vidíte, že TOP 09 tehdy získala na úrovni celého kraje 10 905 hlasů. Teoreticky vám

---

<sup>20</sup> Přičemž zde figuroval pouze potenciál TOP 09 a ODS, protože tehdy ANO nekandidovalo.

tedy stačí zopakovat výsledek TOP 09 v „modrých obcích“ ze sněmovních voleb, aby bylo dosaženo této hranice.

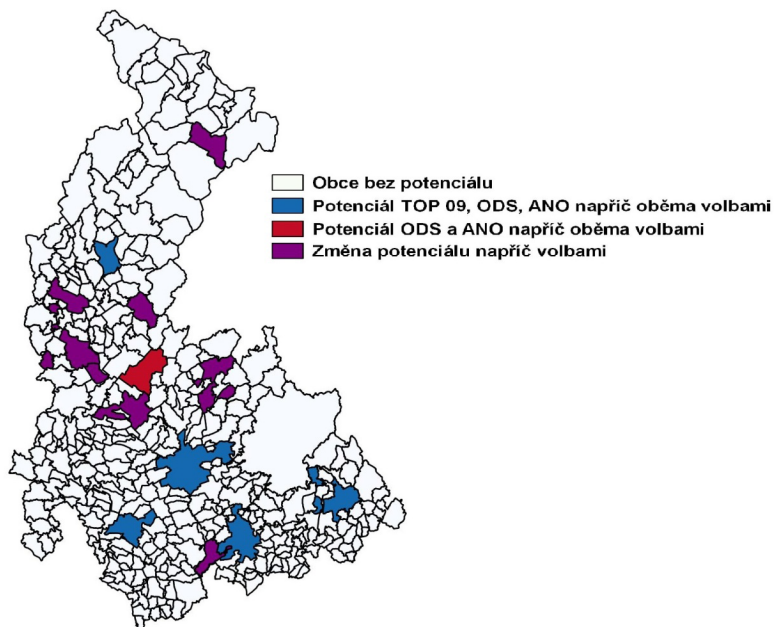
K těmto obcím si připočítejte ještě černě zaznačená území. Zde se také nalézají obce s potenciálem TOP 09, nicméně se tato území nekříží s ANO a ODS. V těchto obcích jde o potenciál 1 141 hlasů z krajských voleb 2012.

Ve vašem kraji se nachází potenciál i v obcích, kde se TOP 09 nedařilo tak jako ve dvou předchozích, ale dařilo se tam zároveň ODS a ANO. Tyto obce jsou vybarveny červeně. Vzhledem k politické orientaci obou stran zde můžete očekávat, že oslovíte i voliče vašich konkurentů, ačkoli to nejsou přímo obce s potenciálem pro volbu TOP 09 tak, jak jsme si je vymezili výše. Celkově jde v tomto typu obcí o 384 hlasů z voleb 2013 a 220 hlasů z krajských voleb 2012.<sup>21</sup> V krajských volbách tento počet hlasů představoval 2,02 % hlasů na úrovni kraje.

Pro lepší orientaci ve vašem volebním kraji se podívejte do přiložené mapky. V ní jsou podle barev zaznačeny konkrétní obce, které v každých volbách spadaly do příslušné kategorie. Modré jsou ty, které byly modré jak ve sněmovních, tak krajských volbách. Stejně tak červené a černé. V mapě je navíc i kategorie, která zachycuje obce, kde byl zjištěn určitý potenciál, ale ten se „barevně“ lišil napříč volbami. Tyto obce jsou fialové. Detailní výsledky opět naleznete v přiložené kompletní tabulce.

---

21 Přičemž zde byl pouze potenciál ODS, protože tehdy ANO nekandidovalo.



### *Jak může vypadat váš volič v Olomouckém kraji?*

Výše představená kapitola vám poskytla základní přehled o tom, *kde se hlavně*<sup>22</sup> nachází potenciál pro volbu TOP 09 v krajských volbách. Zajímat by vás však také mělo, od *koho* lze teoreticky očekávat podporu ve volbách. Přísně vzato to lze zjistit pouze individuálním dotázním se voličů, nicméně kombinace korelační analýzy a programové orientace TOP 09 vám poskytne alespoň základní přehled.

Díky zmíněnému postupu víme, že čím více bylo v obci vysokoškoláků a podnikatelů, tím vyšší byla často podpora TOP 09. V tabulce č. 3 naleznete detailní údaje o hodnotách korelačních koeficientů pro jednotlivé zahrnuté sociální skupiny.

<sup>22</sup> To však neznamená, že jinde TOP 09 voliči hlasy neodevzdají. Šlo jen o to, ukázat místa s největším potenciálem.

Podívejte se i do tabulky, kterou jste obdrželi jako doprovodný materiál a o které byla řeč již dříve. Obsahuje totiž také kompletní údaje o absolutních a relativních počtech zastoupení dané sociální skupiny v obci. Díky tomu, že máte jasnější obraz o tom, kdo může být pravděpodobně voličem TOP 09, si můžete vybírat obce a cílit kampaň i podle toho, jak je ta která skupina v místě zastoupena. Jinými slovy, pokud voliči nejsou ohraničeni geograficky – nejsou koncentrováni v některých oblastech, je lepší použít cílení dle této klasifikace, například s použitím adresných zásilek nebo cílení reklamy na sociálních sítích.

### ***A jak to všechno co možná nejlépe využít?***

Ani nejlepší analýza, byť sebedešší, za vás dobrou kampaň neudělá. Ukážeme si tedy na příkladu, jak získané informace co možná nejlépe využít.

Základní myšlenka je taková, že **kampaň má mnohem větší odezvu u těch voličů, kteří ke značce TOP 09 nemají daleko**. Jsou to například voliči, kteří TOP 09 volili už ve sněmovních volbách, voliči, kteří mají k TOP 09 svým sociálním statusem blízko nebo v minulých volbách volili podobně orientované strany, a do dalších voleb nemají problém podpořit TOPku.<sup>23</sup>

Teď si představte, že budete chtít s lídry vaší kandidátky navštívit vybrané obce, představit je voličům a získat jejich podporu. Protože vaše prostředky a čas kandidátů nejsou neomezené, musíte se rozhodnout, na jaké obce zaměříte svou pozornost, abyste své prostředky vynaložili co možná nejlépe.

Díky mapě a přiloženým tabulkám víte, že nejlepší bude se v první řadě vydat do těch

---

<sup>23</sup> Samozřejmě to nejsou uzavřené skupiny. Určitě mezi nimi dochází k různému prolínání.

obcí, kde TOP 09 podporovali už ve volbách do Poslanecké sněmovny a kde je tedy dostatečný počet voličů, které svou kampaní můžete oslovit. Cílem je přesvědčit voliče o důležitosti voleb do krajů. Námitka, že jde o přesvědčené voliče, není relevantní ve světle toho, že voličům sice nevadí značka TOP 09, ale zároveň nejsou přesvědčeni o tom, že zrovna krajské volby jsou ty, ke kterým přijdou. Proto má smysl vysvětlovat těmto našim voličům, že o jejich podporu stojíme. Rozhodují absolutní počty hlasů. Nemá cenu vydávat prostředky na kampaň v obci, kde TOP 09 získala sice 35 % hlasů, ale reálně to bylo 20 voličů.

Podívejte se do tabulky, kterou jste obdrželi jako přílohu. Vidíte, že Šumperk měl ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013 2x tolik voličů než měl Zábřeh, víme tedy, že bychom měli být v Šumperku 2x častěji než v Zábřehu.

Totéž platí i při rozhodování, na které voliče se ve své kampani zaměřit. Víte, že tam, kde bylo více podnikatelů a vysokoškoláků, rostla i podpora TOP 09. Díky politické orientaci TOP 09 můžete očekávat, že právě oni budou volit vašeho kandidáta. Živnostníky můžete oslovit například adresným mailingem, navíc pro ně můžete mít „na míru“ připravený program. Toto cílení nemusí být vázáno na jedno území. Dá se „vyzobat“ velmi specifická cílová skupina. Nebo je možné díky této informaci specifikovat relevantní téma pro danou oblast.

Nezapomínejte však na jedno. Volby do krajských zastupitelstev neprobíhají izolovaně. Zároveň s nimi budou probíhat i volby do Senátu. Je tedy naprosto nezbytné, abyste svou práci koordinovali se zástupci volebních štábů v senátních volbách. Například proto, že do krajů budou v rámci kampaně jezdit i předseda a místopředsedové strany. Je proto mnohem efektivnější dohodnout se při jejich návštěvě na společném postupu při vyjadřování podpory jak kandidátům do krajských zastupitelstev, tak kandidátovi do Senátu.

## *Zhodnocení pozice kraje na závěr*

Závěrem je potřeba říci, jak si vlastně Olomoucký kraj stojí ve srovnání s ostatními kraji a jaký je obecný potenciál pravice v kraji. Tomuto účelu poslouží zhodnocení na základě *procent získaných mandátů*. Díky tomu můžeme srovnávat kraje mezi sebou a zároveň pracujeme s tím hlavním, co se ve volbách snažíme získat – mandáty.

Olomoucký kraj patří ke krajům, kde se pravicové strany obecně těší spíše lehce podprůměrné podpoře ve srovnání s ostatními kraji. V minulých krajských volbách zde získala TOP 09 7,27 % mandátů, ve sněmovních pak TOP 09 obdržela 8,33 % – stejně jako ODS. Tyto výsledky řadí Olomoucký kraj ve srovnání s ostatními spíše do druhé slabší poloviny výsledků TOP 09 v krajích. **Obecně se tedy jedná o obvod, který má ve srovnání s ostatními kraji spíše lehce podprůměrný potenciál pro podporu TOP 09.**

Vaším hlavním konkurentem, o kterém má smysl se bavit co do šance získat jeho voliče, bude především ANO. To se sice minulých krajských voleb neúčastnilo, ale jeho volební zisk byl ve volbách do Poslanecké sněmovny na úrovni zhruba 25 % mandátů.

## *Pár bodů na závěr*

- Voliče má smysl přesvědčovat tam, kde jsou.
- Kampaň by měla být cílená.
- Každá cílová skupina by měla mít svou strategii včetně komunikačního kanálu, kterým jí dodáte své poselství s respektem k čitelnosti kampaně jako celku. Jinými slovy, tato zásada by neměla kampaň roztříštit.
- Voliči se rozhodují s blížícím se datem voleb – nepřepalte start.
- Senátní volby jsou příležitostí pro spolupráci a synergii, ne hrozbou a konkurencí.

## Přílohy

**Tabulka č. 3** Míra souvislosti podpory TOP 09 se zastoupením dané skupiny v obci

	<b>VŠ</b>	<b>Nezaměstnaní</b>	<b>Nepracující důchodci</b>	<b>Obyvatelé nad 65 let</b>	<b>Katolíci</b>	<b>OSVČ a zam.</b>
<b>PS 2013</b>	0,49	-0,08	-0,20	-0,13	-0,10	0,38
<b>Kraj 2012</b>	0,11	0,07	-0,09	-0,05	-0,06	0,11

**TOPAZ**  
**Újezd 450/40**  
**118 00 Praha 1**  
**Tel: 605 500 909**  
***www.top-az.eu***



Wilfried  
**Martens Centre**  
for European Studies

