



Silné stránky:

Kampaň se vyznačovala silnou týmovou spoluprací a úzkým napojením na Werk Camp. Podařilo se vytvořit originální a rozpoznatelnou kreativní linku, která přitahovala pozornost a posilovala identitu celé kampaně. Významně vzrostla frekvence e-mailingu a díky důrazu na akviziční kampaně se podařilo získat tisíce nových e-mailových kontaktů. Sociální sítě zaznamenaly stabilní nárůst sledujících i dosahu, přičemž strategie a message box byly důsledně propisovány do drtivé většiny výstupů. Po letech se navíc podařilo dosáhnout převážně pozitivních reakcí v komentářích pod příspěvky – zejména u videí jako *Předvolební song* nebo hlavního spotu *Máme společného víc, než si myslíte*. Do kampaně se povedlo také dostat nejvíce dobrovolníků za celou dobu pirátské existence. Dohromady jich bylo přes 300. Takového výsledku jsme dosáhli z velké části kvůli centralizaci kampaně na nábor i následné organizaci dobrovolníků.

Slabé stránky:

Rezervy se objevily především v oblasti rozpočtování a finanční kontroly – chyběly kapacity na průběžné sledování a správné zadávání rozpočtu do systému. Kampaň by také potřebovala silnější koncovku a jasněji formulovaný „reason to vote“. V organizaci práce se ukázaly problémy s horizontálním zadáváním úkolů, dublováním činností a nejasnou odpovědností jednotlivých členů. Občas docházelo k operativním chybám a změnám na poslední chvíli, což komplikovalo koordinaci. Slabší stránkou byla i poddimenzovaná outdoorová část a chybějící masivnější kontaktní kampaň v regionech – tedy větší přítomnost v ulicích, hospodách či místních akcích. Nedostatky se projevily také při tvorbě programu, kde chyběla jasnější struktura a odpovědnost za jednotlivé části.

Shrnutí:

Kampaň byla obecně hodnocena velmi pozitivně – jak interně, tak i z vnějšku, například od politických komentátorů v médiích. Průzkumy veřejného mínění ukazovaly, že od května jsme kontinuálně rostli, což potvrzuje úspěšnost zvolené strategie i její postupné zlepšování v čase.

Silnou stránkou byla především týmová spolupráce, originální a konzistentní kreativní linie a efektivní využití digitálních kanálů – zejména e-mailingu a sociálních sítí. Díky tomu se podařilo rozšířit dosah, posílit pozitivní vnímání značky a vybudovat silnou komunikační základnu. Na druhou stranu se ukázaly rezervy v oblasti rozpočtové kontroly, organizační koordinace a v intenzitě kontaktní kampaně v regionech. Přesto lze kampaň celkově hodnotit jako úspěšnou, s jasným posunem v profesionalitě, strategické konzistenci i vnější reputaci.

Aneta Králová (kampaňový tým)