

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Filozofická fakulta

Ústav politologie

Bakalářská práce

Veronika Pješčaková

**Užití prvků politického marketingu ve volební kampani České strany
sociálně demokratické pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu
České republiky v roce 2006**

Political marketing activities of the Czech Social Democratic Party in the
election campaign for the national election in 2006

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem předkládanou bakalářskou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších zdrojů.“

V Praze dne 22. 7. 2009

Veronika Pješčáková

ANOTACE

Bakalářská práce „Užití prvků politického marketingu ve volební kampani České strany sociálně demokratické pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2006“ obsáhleji charakterizuje politický marketing jako svébytnou disciplínu a zaměřuje se na způsob, jakým ČSSD využívala jeho metody a techniky při přípravě a realizaci strategie pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2006. Koncepce marketingového řízení sociální demokracie je určena na základě modelu britské politoložky Jennifer Lees-Marshment, který, ač vychází s odlišného politického prostředí, lze zdařile aplikovat na český stranický systém.

KLÍČOVÁ SLOVA

politický marketing, Česká strana sociálně demokratická, volební kampaň, parlamentní volby, Česká republika

ANNOTATION

This bachelor thesis “Political marketing activities of the Czech Social Democratic Party in the election campaign for the national election in 2006“ deals with the problem of political marketing as an independent political discipline and focuses on the way how it's methods and techniques were used by the Czech Social Democratic Party during the national elections 2006. The conception of marketing management of the Czech Social Democratic Party can be described with using the model of Jennifer Lees-Marshment, british political scientist. Despite situating this model in different political environment it can by applied to the czech party system as well.

KEY WORDS

political marketing, the Czech Social Democratic Party, political campaign, national elections, Czech Republic

OBSAH:

ÚVOD	4
1. POLITICKÝ MARKETING – VÝKLAD POJMU	6
1.1 DEFINICE POLITICKÉHO MARKETINGU	6
1.2 GENEZE KONCEPCE POLITICKÉHO MARKETINGU	8
1.3 KOMPARACE EKONOMICKÉHO A POLITICKÉHO MARKETINGU	8
2. FUNGOVÁNÍ POLITICKÉHO MARKETINGU	12
2.1 ANALÝZA POLITICKÉHO TRHU	12
2.2 MARKETINGOVÝ MIX	17
2.2.1 <i>Produkt</i>	17
2.2.2 <i>Distribuce</i>	19
2.2.3 <i>Propagace</i>	19
2.2.4 <i>Cena</i>	24
3. KONCEPCE MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ.....	25
4. VÝVOJ VOLEBNÍCH KAMPAŇÍ	28
4.1 PREMODERNÍ KAMPAŇ	28
4.2 MODERNÍ KAMPAŇ	29
4.3 POSTMODERNÍ KAMPAŇ	29
5. ANALÝZA VOLEBNÍ KAMPAŇĚ ČSSD.....	31
5.1 SITUACE PŘED VOLBAMI DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY PČR V ROCE 2006	31
5.2 PŘÍPRAVA VOLEBNÍ STRATEGIE	32
5.2.1 <i>Analýza trhu, segmentace, zacílení, umístění</i>	33
5.3 REALIZACE VOLEBNÍ STRATEGIE	35
5.3.1 <i>Propagace</i>	37
5.4 VOLEBNÍ KAMPAŇ V MÉDIÍCH	39
ZÁVĚR	41
LITERATURA A PRAMENY	45
LITERATURA	45
ELEKTRONICKÉ ZDROJE A STRANICKÉ DOKUMENTY	49
NOVINOVÉ ČLÁNKY	50
ELEKTRONICKÉ DATABÁZE	50

ÚVOD

Politický marketing, který se začal rozvíjet v 50. letech 20. století ve Spojených státech amerických (USA), mění dosavadní pohled na elektorát. Na voliče je nahlíženo jako na „zákazníky“, jež odevzdávají své hlasy politickým subjektům v závislosti na míře uspokojení vlastních potřeb a přání. Strany se postupně odklánějí od masivního užívání manipulativních prodejních technik a raději se soustředí na porozumění veřejnosti, tj. snaží se reagovat na poptávku trhu, než by se ji pokoušely formovat. Konkurenceschopné politické produkty jsou vytvářeny na základě informací získaných od účastníků politického života. Voliči již nejsou pasivními příjemci politických nabídek, stávají se jejich spoluvůrci.

V České republice (ČR) lze o masivnějším využívání marketingových zásad mluvit až v souvislosti s rokem 2006 a volební kampaní České strany sociálně demokratické (ČSSD) pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky (PS PČR)¹. Do té doby platilo, že se politické strany orientovaly především na ideologické soupeření a najímaly si agentury, „které se víceméně zabývaly jen výrobou a distribucí reklamních produktů, nikoli cíleným marketingovým působením“². Sociální demokracie rezignovala na kampaň náročnou na práci straníků a při přípravě volební strategie spolupracovala se světoznámou americkou poradenskou agenturou Penn, Schoen and Berland Associates (PSB). Profesionální kampaň upoutala pozornost nejen voličů, ale i odborné veřejnosti. Slovy Anny Matuškové: „Radikálně změnila pohled na organizování a chápání volební kampaně v České republice.“³

Cílem této práce je obsáhleji charakterizovat politický marketing jako svébytnou disciplínu a zaměřit se na způsob, jakým ČSSD využívala jeho metody a techniky při přípravě a realizaci strategie pro volby do sněmovny v roce 2006. Koncepce marketingového řízení sociální demokracie bude určena na základě modelu britské politoložky Jennifer Lees-Marshment, který, ač vychází s odlišného politického prostředí, lze zdařile aplikovat na český stranický systém. Základní hypotéza bakalářské práce, jejíž platnost bude ověřována, zní: *Přestože ČSSD začlenila do své volební kampaně v roce 2006 nástroje politického marketingu, není možné ji podle typologie Jennifer Lees-Marshment klasifikovat jako stranu orientovanou na trh.* Dílčími otázkami, na něž má studie nalézt odpovědi, jsou: 1) *Zahájila sociální demokracie přípravu volební kampaně rozsáhlým průzkumem politického trhu?* 2) *Využívala procesy segmentace, zacílení a umístění?* 3) *Reflektovala výstupy předvolebního*

¹ Volby se uskutečnily ve dnech 2. – 3. června 2006.

² BRADOVÁ, E. - ŠARADÍN, P. *Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní?*, s. 238.

³ MATUSKOVA, A. *Volby 2006 – marketingová revoluce?*, s. 791.

šetření při tvorbě politické nabídky? 4) Působila strana jednotným dojmem? 5) Používala pro oslovení voličů široké spektrum komunikačních technik?

Předkládaná práce je rozčleněna do pěti kapitol. První kapitola se zabývá výkladem pojmu politický marketing. Komparací několika definic je vymezena jeho základní podstata a zároveň nastíněna odlišnost od politické komunikace, se kterou je často zaměňován. Následně je představena geneze politického marketingu a popsány primární rozdíly mezi subjekty politické soutěže a ekonomickými jednotkami, jež znemožňují přímé zavádění marketingových nástrojů a konceptů do politiky.

Druhá kapitola se věnuje mechanismům fungování politického marketingu. Jsou zde vysvětleny procesy spojené s rozbořením politického trhu – segmentace, zacílení, umístění a podrobně analyzovány nástroje marketingového mixu – produkt, distribuce, propagace, cena.

Třetí kapitola vysvětluje pomocí teoretického modelu Jennifer Lees-Marshment evoluci politického marketingu. Ve způsobu, jakým strany využívají politický marketing, rozlišuje britská politoložka tři základní přístupy: orientace strany na prodej, na produkt a na trh. Jednotlivé přístupy jsou konkretizovány v příslušných podkapitolách.

Rozvoj koncepce politického marketingu úzce souvisí s charakterem volebních kampaní. Čtvrtá kapitola se proto zaměřuje na deskripci Pippou Norris vytvořené klasifikace vývojových stádií volebních kampaní. U jednotlivých etap (premoderní, moderní a postmoderní) jsou sledovány především změny v organizaci kampaní, komunikačních prostředcích a volebním chování.

Pátá kapitola aplikuje teoretické poznatky představené ve druhé kapitole do praxe. Její podstatou je marketingová analýza volební kampaně ČSSD pro volby do PS PČR v roce 2006. Úvodní podkapitola se zabývá charakteristikou českého politického trhu a stručně nastiňuje pozici, v níž se sociální demokracie nacházela zhruba rok před volbami. Poté je již prostor věnován rozboru konkrétních prvků volební strategie ČSSD. Závěrečná část kapitoly popisuje, jak volby prezentovala média, zejména pak televize.

Teoretická část bakalářské práce vychází převážně ze zahraniční odborné literatury. V České republice doposud nebyla publikována žádná původní monografie zabývající se problematikou politického marketingu. Volební kampaň sociální demokracie je analyzována na základě stranických materiálů, článků z denního tisku, studií z odborných periodik a informací, jež autorce poskytl vedoucí analyticko-politické sekce ČSSD PhDr. Oto Novotný.

1. POLITICKÝ MARKETING – VÝKLAD POJMU

1.1 Definice politického marketingu

Definice, jež se snaží vysvětlit základní podstatu politického marketingu, existuje v současné době velké množství a vzhledem k neustále se zvyšujícímu zájmu o tuto poměrně novou oblast bádání lze předpokládat, že jejich počet bude i do budoucna narůstat. Přestože proces vytváření teoretického rámce politického marketingu nemůže být označen za ukončený, je pro potřeby této práce relevantní prezentovat alespoň některé z existujících vymezení zkoumaného fenoménu.

Politický marketing je často dáván do souvislosti s politickou komunikací. Někteří politologové dokonce považují oba termíny za obsahově totožné.⁴ Avšak politická komunikace, kterou Michael Schudson charakterizuje jako „jakýkoli přenos sdělení, které má nebo má mít vliv na distribuci nebo použití moci ve společnosti“⁵, je pouze jednou částí politického jednání. Analýzy zaměřené výlučně na komunikaci politických subjektů ignorují jak strategické prvky politického marketingu, tak ostatní nástroje marketingového mixu.

V nejobecnější rovině lze politický marketing definovat jako využívání a aplikování konceptů a postupů komerčního marketingu v politické sféře. Philip Kotler a Gary Armstrong marketingem rozumí „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“⁶. Straničtí manažeři a političtí stratégové se po vzoru obchodníků snaží v marketingu nalézt účinný způsob, jak uspokojit náročné potřeby „zákazníků“ na straně jedné a vytvořit „zisk“ na straně druhé. Transpozice metod z oblasti marketingu materiálních produktů do sféry činnosti veřejných institucí však není přímočará a umělá. I když se pro stručné a názorné vysvětlení fungování politického marketingu běžně užívá analogie z obchodního prostředí, nesmí být v žádném případě opomenut fakt, že „každý trh je specifický a vyžaduje užití odlišných procedur a způsobů jednání“⁷.

Andrzej W. Jabłoński označuje politický marketing za „schopnost politických stran/kandidátů připravit společně racionální politickou strategii a následně vybrat repertoár propagačních technik, což má straně/kandidátovi zajistit vítězství v soutěži o hlasy voličů“⁸.

⁴ HENNEBERG, S. *Understanding Political Marketing*, s. 94.

⁵ SCHUDSON, M. *Political Communication*, s. 304.

⁶ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*, s. 31.

⁷ WISZNIOWSKI, R. *Úvod do teorie politického marketingu*, s. 13.

⁸ JABŁOŃSKI, A. *Politický marketing v USA: koncepce a uplatnění v prezidentských kampaních*, s. 32.

Pokud bychom se plně ztotožnili s tímto vymezením, došlo by k podstatnému zúžení celé problematiky. Jabłoński zde totiž vyvolává mylný dojem, že jedinými a výlučnými aktéry politického marketingu jsou politické strany a kandidáti.

Vhodnější definici nabízí Bruce I. Newman. Politický marketing je podle něj „užívání marketingových principů a postupů v politických kampaních rozličných organizací a jednotlivců. Marketingové postupy zahrnují analýzu, vývoj, uskutečnění a řízení strategických kampaní kandidátů, politických stran, vlád, lobbistů a zájmových skupin, jež se snaží získat veřejnou podporu, upevnit vlastní ideologie, vyhrát volby a prosadit požadovanou legislativu a referenda.“⁹ Na rozdíl od Jabłońského přináší Newman širší pohled na politický marketing. Nejen politické strany a kandidáti, ale i jiné subjekty ho mohou využívat, pokud chtějí ovlivnit politický život. Pro Jennifer Lees – Marshment¹⁰ je právě aplikace marketingu na chování všech politických organizací (zájmové skupiny, vlády, veřejný sektor¹¹, média, parlament, místní samospráva, politické strany) jedním z klíčových principů komplexního politického marketingu. Z Newmanova vymezení je též patrné, že politický marketing není spojen výhradně s volebními kampaněmi, lze ho uplatnit ve všech druzích politických kampaní.

Nejkomplexnější definice politického marketingu se objevuje v pracích Dominica Wringa. Jádrem politického marketingu je „užívání výzkumů veřejného mínění a analýz prostředí k vytvoření a propagování konkurenceschopné nabídky, která pomůže realizovat organizační cíle a uspokojit skupiny voličů výměnou za jejich hlasy“¹². Kromě toho, že Wring analyzuje některé strategické prvky politického managementu a zmiňuje části marketingového mixu, neopomíná důležitý směnný vztah mezi aktéry politického trhu.

Společnou podstatou nabídnutých definic je vytvoření konkurenceschopné politické nabídky na základě informací získaných od účastníků politického života. Politický marketing je tedy užívání principů a postupů komerčního marketingu v politickém prostředí, které umožňují podrobně analyzovat politický trh a zformovat takovou strategii, jež přesvědčí „zákazníky“, aby podpořili určitý politický projekt, politickou stranu, kandidáta či zájmovou skupinu. „Je to něco více než pouhé zjišťování toho, co o sobě zákazníci říkají a podle čeho jednají: je to aktivita odkrývající jejich latentní potřeby – skryté žádosti, které nejsou plně

⁹ NEWMAN, B. – PERLOFF, R. *Political Marketing: Theory, Research, and Applications*, s. 18.

¹⁰ LEES – MARSHMENT, J. *Komplexní politický marketing: současné zamýšlení nad minulými závěry a budoucími směry*, s. 10.

¹¹ Více o marketingu veřejného sektoru například: SNAVELY K. Marketing in the Government Sector: A Public Policy Model. *American Review of Public Administration*

vysloveny.“¹³ Politický marketing představuje filozofii a zároveň i soubor nástrojů a technik užívaných k implementaci této filozofie.

Ačkoli jsem si plně vědoma limitů definice Andrzeje W. Jabłońskiego, která redukuje politický marketing na marketing volební, je vzhledem k charakteru této práce nutné zjednodušit zkoumanou problematiku. Politický marketing bude dále chápán jako předmět vztahující se pouze k volebnímu trhu, na němž spolu o dominantní postavení a hlasy voličů soupeří různé politické strany.

1.2 Geneze koncepce politického marketingu

Politický marketing, jakožto vědecká disciplína, je subkategorií sociálního marketingu. Za svůj vznik vděčí potřebám samotných společensko-politických organizací. V 70. letech 20. století v reakci na kritiku příliš úzce chápaného pojetí marketingu formulovali Philip Kotler a Gerald Zaltman koncept sociálního marketingu¹⁴. Poukázali na fakt, že soubor plánovaných jednání může být využíván i mimo oblast ekonomických aktivit. Účelem implementace marketingových metod a technik do sféry veřejné činnosti je „ovlivnit cílové publikum, aby přijalo, odmítlo, změnilo nebo opustilo určité chování ve prospěch jednotlivců, skupin či společnosti jako celku“¹⁵. Mnohostranný a komplexní náhled Kotlera a Zaltmana na marketing umožňuje zkoumat jednání konkurenčních subjektů, například politických kandidátů a stran, v kontextu marketingového přístupu.

1.3 Komparace ekonomického a politického marketingu

Jak již bylo zmíněno, transpozice metod z oblasti komerčního marketingu do sféry politiky by rozhodně neměla být přímočará a umělá. O politické straně nelze ve spojitosti s užitím marketingových technik a postupů uvažovat stejně jako například o parfému. Ztotožnění marketingu politické strany (respektive marketingu jejího produktu) s marketingem parfému je příliš zjednodušující a marginalizuje jedinečnost aplikace marketingu do prostředí politiky.

Mezi subjekty politické soutěže a ekonomickými jednotkami existují podstatné rozdíly, které nesmí být ignorovány. Spočívají zejména v odlišné podobě nabízených produktů

¹² WRING, D. *Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis*, s. 173.

¹³ DANTON, R. *Introduction*, s. XII.

¹⁴ KOTLER P. – ZALTMAN G. *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. *Journal of Marketing*.

¹⁵ KOTLER, P. *Social Marketing : Improving the Quality of Life*, s. 5.

a potenciálních trhů. Oproti hmotnému zboží je politický produkt neurčitý, pomíjivý, má proměnlivou kvalitu a je neoddělitelný od „výrobce“.¹⁶ Podle Nicholase O’Shaughnessyho obsahuje „jistý příslib do budoucna, lákavou životní vizi či něco dalšího vágního a nejistého, co neposkytuje okamžité uspokojení“¹⁷. Praktická hodnota politického produktu je pro voliče téměř nulová, občan nemůže očekávat v krátkém časovém období konkrétní užitek z výsledků voleb. Produkt v prostředí politiky je tedy spíše než materiální komoditou hodnotovým symbolem, který je součástí sociální sebe-konstrukce individua. Hlasování pro jednotlivé politické strany totiž může být, a v minulosti jistě bylo, zdrojem sociální identity.¹⁸ V komerční sféře můžeme najít paralely politického produktu například se sektorem služeb či specifickými produkty jako je životní pojištění.

Politický produkt má dvojí strukturu. Stephan C. M. Henneberg ho dekomponuje na část marketingově irelevantní a marketingově relevantní.¹⁹ Podstatou prvně jmenované části je ideologie, která zajišťuje určitou stabilitu na politickém trhu a určuje míru důvěryhodnosti politické nabídky. „Politická uskupení (vyjma populistických) často „prosívají“ sociální požadavky sítím vlastních ideologií.“²⁰ Marketingově relevantní část zahrnuje flexibilní a dynamické aspekty politiky – image strany, image lídra a program.

Volební trh je podmnožinou politického prostoru, kde „mezi sebou soutěží politické subjekty, probíhá tu komunikace a odehrávají se zde všechny transakce mezi politickými subjekty a elektorátem“.²¹ Je striktně omezen volebními pravidly (restrikce volebního práva na základě věku, ustanovení volebních klauzulí, regulace politické reklamy, zákonitosti přerozdělování odevzdaných hlasů etc.) a geografickými hranicemi. Zatímco ekonomický trh má globální charakter, firmy jsou vystaveny světové konkurenci, povaha volebního trhu je vzhledem k neexistenci jakéhokoli supranacionálního volebního obvodu striktně národní.

Pozice voličů na volebním trhu se různí od pozice klientů na ekonomickém trhu. Volič „nedostává záruku na kupované zboží, nemůže reklamovat služby, a ani uplatňovat nároky, jež plynou ze záruky na zboží“²². Politici nemusí během funkčního období zpravovat občany

¹⁶ NEWMAN, B. *The Marketing of the President*, s. 10

¹⁷ O’SHAUGHNESSY, N. The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*, s. 1048.

¹⁸ Tamtéž, s. 1049.

¹⁹ HENNEBERG, S. *Understanding Political Marketing*, s. 117.

²⁰ CZAJOWSKI, A. *Volič na politickém trhu*, s. 81.

²¹ CICHOSZ, M. *Metody analýzy a diagnostiky politického trhu*, s. 51.

²² CZAJOWSKI, A. *Volič na politickém trhu*, s. 81.

o své činnosti či realizovat slibované programové body, riskují však citelný pokles volebních preferencí a neúspěch v následujících volbách.

Další překážkou znemožňující přímé zavádění marketingových nástrojů a konceptů do politiky je nedostatečná reliabilita informací vycházejících z průzkumů veřejného mínění.²³ Prodejní statistiky a schémata komerčního marketingu poskytují hodnověrnější údaje než průzkumy stranických preferencí. Politické výsledky nelze předvídat stejně jednoduše jako chování zákazníků.

Andrzej W. Jabłoński spatřuje základní rozdíl mezi politickým a komerčním marketingem v odlišné činnosti politických stran a firem. „Politické štáby především nejsou organizované takovým způsobem jako podniky, jejichž prioritním cílem je permanentní činnost. (...) vznikají za konkrétním účelem: připravit a realizovat politickou kampaň. Politické strany se dále musí (...) spoléhat také částečně na činnost dobrovolníků. Za stěžejní úkoly politických stran v oblasti financí jsou považovány shánění peněz a získávání sponzorů, což hraje významnější roli než v případě firem.“²⁴ Ty své marketingové a komunikační aktivity financují z vlastních prostředků.

Bruce I. Newman v knize *The Marketing of the President* (1994) zase opakovaně upozorňuje na fakt, že jelikož jsou politické strany determinovány ideologií, nemohou uspokojovat potřeby a přání voličů obdobně jako firmy zaměřené na zisk.²⁵ Pravicově orientovaná politická strana nebude občanům nabízet vizi silného sociálního státu, i když z výsledků výzkumů veřejného mínění jednoznačně vyplývá, že by jí to přineslo určité zvýhodnění na politickém trhu.

Též role nezávislých médií představuje jeden z distinktivních znaků politického marketingu a marketingu materiálních produktů.²⁶ Nezávislá média nabývají v prostředí politiky na důležitosti, vzhledem ke komplexnímu dvoustupňovému komunikačnímu procesu, který zde probíhá. Politické strany mohou na voliče působit přímo, v nezměněné podobě, ale zároveň musí brát v potaz medializaci politiky nezávislými médii. Političtí aktéři jsou v centru každodenního zájmu novinářů na rozdíl od obchodních subjektů, jejichž sdělení se do médií

²³ PALMER, J. Smoke and mirrors: is that the way it is? Themes in political marketing. *Media, Culture & Society*, s. 350.

²⁴ WISZNIOWSKI, R. *Úvod do teorie politického marketingu*, s. 14.

²⁵ NEWMAN, B. *The Marketing of the President*.

²⁶ O'SHAUGHNESSY, N. The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*, s. 1050 – 1051.

dostávají nejčastěji v podobě zadavatelem připravené inzerce. Poměrně statická obchodní sféra je protipólem sféry politické, která je vystavená neustálému mediálnímu tlaku.

Diference politického a ekonomického marketingu je dobře patrná i v konceptu tzv. 4 P, neboli produkt (product), distribuce (place), propagace (promotion) a cena (price). Rozboru těchto prvků bude věnován větší prostor v následující kapitole.

2. FUNGOVÁNÍ POLITICKÉHO MARKETINGU

2.1 Analýza politického trhu

Marketingový proces, jak je patrné ze schématu 1, sestává z několika vzájemně provázaných fází. Prvotním a zároveň klíčovým krokem procesu je analýza politického trhu. Jejím cílem je prostřednictvím nejrůznějších metod získat takové informace, jež se podstatnou měrou podílejí na vzniku politické nabídky a marketingového mixu a rovněž tvoří nedílnou součást segmentace trhu a následného zacílení na voliče. Strana si skrze rozbor politického trhu vymezuje v tomto prostoru místo a hodnotí své šance na možnou expanzi v něm. Identifikují se faktory, „které budou mít vliv na vývoj situace jak daného subjektu, tak i jeho konkurentů. Provedení důkladných průzkumů trhu a analýza vlastní pozice na něm, rozbor svého vlivu, loajality elektorátu a možností trhu rozhodují o další strategii subjektu.“²⁷

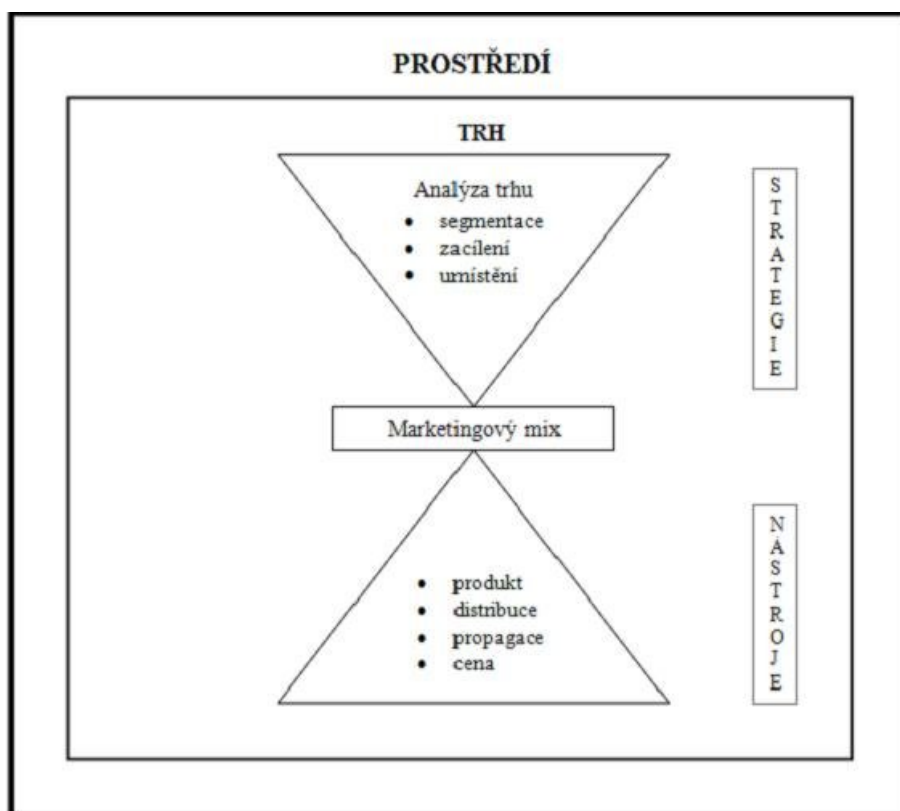


Schéma 1: Model fungování politického marketingu

²⁷ CICHOSZ, M. *Metody analýzy a diagnostiky politického trhu*, s. 49.

Pro Janu Boučkovou jsou poznatky týkající se voličů nejdůležitějším prvkem plánování a realizace politických strategií. Marketingový výzkum podle ní spočívá „ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací o charakteristikách, potřebách, motivacích, rozhodovacích procesech a chování veřejnosti, která nás zajímá“²⁸. Vygenerované informace mohou mít podobu sekundárních či primárních údajů. Zdrojem sekundárních údajů jsou veřejně dostupná statistická data o populaci (věk, socio-profesní kategorie, vzdělání, majetkové poměry etc.) a volební výsledky dosažené v minulosti. Analýza minulých výsledků je zvláště přínosná zejména v případě dvoukolových volebních systémů. Umožňuje straně předvídat potenciální chování voličů mezi prvním a druhým kolem voleb.²⁹ Specifické informace pocházející z šetření v terénu jsou jádrem primárních údajů. Kvantitativní a kvalitativní výzkumy představují pro politické strany užitečné nástroje, pomocí kterých mohou rozpoznat „základní politické postoje voličů; názory na obecnou situaci a její vývoj a aktuální problémy; postoj voličů k vládě, stranám, parlamentu a politickým osobnostem; volební záměry a preference“³⁰. Průzkumy zaměřené na elektorát nejsou spojeny pouze s počáteční analýzou trhu. Politické strany je hojně využívají po celou dobu trvání kampaně. Zjišťují, zdali je jimi zvolená strategie úspěšná, nebo je potřeba ji upravit. Z kvantitativních metod se nejčastěji uplatňují benchmark surveys, tracking polls, panel surveys a exit polls.³¹ Kvalitativní výzkum, jehož cílem je „odkrýt význam podkládaný sdělovaným informacím“³², zastupují hloubkové individuální rozhovory s názorovými vůdci a skupinová šetření (focus groups).

Určení pozice politického subjektu na trhu a průzkum potřeb, preferencí a chování voličů si žádají nemalé finanční prostředky. Strany si najímají profesionální agentury zabývající se diagnostikou politického trhu a ve svých analytických odděleních zaměstnávají odborníky, kteří zpracovávají data od agentur. Menší subjekty volebního trhu, jež mají omezený rozpočet, jsou značně limitovány vyšší nákladů spojených s marketingovým výzkumem. Nedostatek peněz jim brání v dosažení úplné tržní orientace, tj. orientace zacílené na potřeby a požadavky voličů.

S analýzou trhu je úzce propojen marketingový koncept segmentace. Jeho úkolem je „rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami,

²⁸ BOUČKOVÁ, J. *Politický marketing*, s. 7.

²⁹ MAAREK, P. *Political Marketing and Political Communication*, s. 71.

³⁰ BOUČKOVÁ, J. *Politický marketing*, s. 11.

³¹ Více informací o těchto metodách například: NEWMAN, B. *The Marketing of the President*, s. 115 – 120.; MAAREK, P. *Political Marketing and Political Communication*, s. 65 – 85.; DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*.

charakteristikami a nákupním (*volebním – pozn. autorky*) chováním; je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem³³. Segmentace odkrývá specifické skupiny voličů vyskytující se na politickém trhu, čímž stranám zásadním způsobem usnadňuje jejich oslovení. Kritéria pro segmentaci trhu jsou různorodá. Podle Kotlera a Armstronga neexistuje žádný jednoznačný způsob, jak rozčlenit trhy. „Marketingoví pracovníci musejí vyzkoušet různé segmentační metody, a to jak samostatně, tak v různých kombinacích, aby našli ten nejlepší úhel pohledu na strukturu trhu.“³⁴ Nejběžnějšími hledisky využívanými k segmentaci volebního trhu jsou geografická, demografická, psychografická a behaviorální měřítka.³⁵ S behaviorálními kritérii blíže souvisí model chování voličů rozpracovaný Bruce I. Newmanem.³⁶ Autor skrze něj poukazuje na fakt, že stranická příslušnost není jediným faktorem ovlivňujícím volební chování elektorátu. Voličská podpora je podmíněna praktickou hodnotou (užitek, který si volič myslí, že obdrží, pokud se jím prosazovaná strana dostane k moci), sociální hodnotou (propojení strany s různými sociálními skupinami), emocionální hodnotou (obraz charakterových vlastností lídrů strany), podmíněnou hodnotou (schopnost strany čelit nejrůznějším krizím) a epistemickou hodnotou (prvky kuriozity nebo novosti ve stranické strategii).

Strategie segmentace spočívá jak ve vhodném určení jednotlivých složek, tak v jejich objektivním zhodnocení. Segmenty musí být dostatečně velké, aby se vyplatilo vytvořit pro ně samostatné marketingové mixy, měřeními identifikovatelné a efektivně dosažitelné.³⁷ Chybné posouzení segmentů může mít pro politickou stranu fatální důsledky.

Jakmile strana rozdělí politický trh na několik homogenních skupin, provede zacílení (targeting). Zacílení „obsahuje rozhodnutí o tom, na které tržní segmenty se soustředit. Firma (*politická strana – pozn. autorky*) vyhodnotí ziskové potenciály každého segmentu, potom determinuje své tržní pokrytí a jeho strategii – adopcí nediferencované, diferencované nebo koncentrované strategie podle způsobu tržních nabídek (různé produkty nebo variace existujícího produktu), které jsou vhodné pro každého.“³⁸

Nediferencovaný přístup ignoruje rozdíly mezi jednotlivými segmenty a zaměřuje se na celý trh (popřípadě na jeho rozsáhlou část). Soustředí se „spíše na to, co je v oblasti potřeb

³² DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*, s. 285.

³³ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*, s. 325.

³⁴ Tamtéž, s. 333.

³⁵ CLEMENTE, M. *Slovník marketingu*, s. 310 – 311.

³⁶ NEWMAN, B. *The Marketing of the President*, s. 70 – 75.

³⁷ Tamtéž, s. 69.

³⁸ CLEMENTE, M. *Slovník marketingu*, s. 28.

zákazníků (*voličů – pozn. autorky*) běžné, než na rozdíly v potřebách³⁹. Naopak diferencovaná strategie rozvíjí proces segmentace. Pro každou vybranou skupinu voličů je vytvořena odlišná nabídka. V prostředí politiky je však tento přístup obtížně dosažitelný. „Politické stany musí žít s vědomím, že jsou (viděny jako) jedna organizace, jedna značka a jedna image.“⁴⁰ Nemohou jako například koncern Unilever pod sebou „skrývat“ více různorodých a vzájemně téměř izolovaných značek a produktových řad. Koncentrovaný přístup, kdy se strana věnuje pouze jednomu velkému segmentu, je vzhledem k proměně volebního trhu a heterogenitě voličských preferencí považován v současné době za neefektivní a již překonaný. Vymezené strategie odpovídají stranickým konceptům přítomným v politologických studiích. Koncentrovaný a nediferencovaný přístup lze přirovnat ke strategii masové strany, respektive catch-all party.⁴¹

Segmentem, o němž se politické strany nejčastěji domnívají, že jim poskytne největší hodnotu, jsou nerozhodnutí voliči (*swing voters, floating voters, switch voters*).⁴² Jedná se o voliče, u kterých není zřetelná žádná stranická příslušnost, volí napříč stranickými liniemi. Zaměření se výhradně na tento segment však může stranám výrazně uškodit. Darren G. Lilleker⁴³ varuje před fenoménem, jenž se objevuje v souvislosti s orientací na nerozhodnuté voliče. Strany opouštějí loajální stoupenci, respektive se odmítají účastnit demokratického procesu hlasování. Nenalézají podporu pro své představy a potřeby, a tudíž nejsou ochotni odevzdat hlas dříve preferovanému politickému tělesu. Šetřením provedeným na vzorku tradičních voličů britské Labour party Lilleker zjistil, že k volbám jich v roce 2001 nepřišlo celých 35 %. „Moderní techniky segmentace trhu a zacílení komunikace jsou zodpovědné za rozdělení společnosti na ty, kteří jsou součástí politiky a na ty, jež jsou mimo ni.“⁴⁴

Strategickou část modelu politického marketingu uzavírá proces umístění strany (*positioning*). Bruce I. Newman ho vnímá jako „marketingový nástroj, který dokáže zachytit podstatu vizí kandidáta (*strany – pozn. autorky*) a strukturovat strategii“⁴⁵. Strana se snaží na politickém trhu zaujmout žádoucí pozici, tj. vymežit svůj produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny voličů. Na základě toho je určen účinný styl soutěže. Fáze umístění

³⁹ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*, s. 353.

⁴⁰ HENNEBERG, S. *Understanding Political Marketing*, s. 137.

⁴¹ HENNEBERG, S.; EGHBALIAN, S. *Kirchheimer's Catch-all Party: A Reinterpretation in Marketing Terms*, s. 77 – 78.

⁴² MAAREK, P. *Political Marketing and Political Communication*, s. 38.

⁴³ LILLEKER, D. *Political Marketing: The Cause of an Emerging Democratic Deficit in Britain*.

⁴⁴ Tamtéž, s. 23.

⁴⁵ NEWMAN, B. *The Marketing of the President*, s. 86.

zahrnuje podle Henneberga tři aspekty: zhodnocení vnitřních možností, analýzu vnějších příležitostí a strategii politického umístění.⁴⁶

Zhodnocení vnitřních možností se týká posouzení silných stránek strany a jejích kandidátů. Analýza vnějších možností odkrývá scénáře potenciálních strategických eventualit. Hledáním průniku mezi atraktivními segmenty, jejich požadavky a silnými stránkami politického subjektu strana zjistí své konkurenční výhody ve srovnání s oponenty. Strategie politického umístění představuje výstup dvou předchozích aspektů. Výsledná strategie by neměla celkově změnit povahu strany, měla by jen zvýhodnit její postavení na trhu.

V literatuře, jež se věnuje politickému marketingu, lze nalézt několik různě pojímaných analýz postavení stran na trhu. Nejznámější typologie má původ v pracích Neila Collinse a Patrica Butlera, kteří aplikují poznatky Philipa Kotlera z komerčního marketingu na sféru činnosti politických stran. Rozlišují čtyři pozice stran na trhu: lídr, soupeř, stoupenec a specialista.⁴⁷

Lídr, tj. politický subjekt, který má momentálně na trhu největší podíl, nemusí být nutně svými soupeři respektován. Jeho pozice je však všeobecně přijímána. K zachování postavení na trhu může lídr využít strategii ovládnutí celého trhu, rozšíření podílu na trhu nebo hájení dosavadního umístění. Přestože má defenzivní strategie své opodstatnění, lídr je předmětem neustálých útoků ze strany soupeřů, jež se chtějí dostat na jeho místo, neměla by se strana spoléhat pouze na ni. Odmítáním strategií rozšiřování přichází o svou konkurenceschopnost. Obranná strategie je vhodná pro strany, „proti nimž stojí v opozici několik malých subjektů, které jsou schopny utvořit vlády pouze v nesourodé koalici“⁴⁸.

Hlavním rysem charakterizujícím soupeře je snaha sesadit lídra z jeho pozice. Reálnou šanci ovládnout volební trh nemá jen druhý nejsilnější hráč na trhu, soupeřů může být více. Podstatou strategického plánu soupeře je útok. Ten může být veden třemi způsoby. Agresor napadne buď přímo lídra, nebo se zaměří na konkurenty podobné velikosti a významu, či zaútočí na malé lokální a regionální subjekty. Agresivní soupeření o pozici lídra je nejmarkantněji viditelné v systémech většinového zastoupení, kde menší strany s nevýraznými volebními zisky nemají možnost podílet se na vládě.

⁴⁶ HENNEBERG, S. *Understanding Political Marketing*, s. 138.

⁴⁷ COLLINS, N.; BUTLER, P. *Considerations on Market Analysis for Political Parties*.

⁴⁸ Tamtéž, s. 8.

Pozici stoupence na volebním trhu obvykle zaujímají politické subjekty s omezenými rozpočty. Stoupenec namísto finančně náročných investic do vlastních inovačních projektů napodobuje a kopíruje postupy lídra. Strany v tomto postavení nemají ambice ani potenciál na to, aby se staly nejsilnějším hráčem na trhu. Jde jim primárně o zachování poměrně stabilní voličské základny. K získání požadované pozice mohou strany využít tři přístupy: klonování, napodobování nebo přizpůsobení. Strategie se od sebe odlišují mírou imitace konkurenčních výhod lídra.

Čtvrtou kategorií analýzy je pozice specialisty. Specialista se raději orientuje na malý, úzce vyprofilovaný prostor trhu, který může ovládnout, než aby byl v pozici stoupence na velkém trhu. Omezená velikost pole působnosti umožňuje stranám lépe pochopit a plnit potřeby voličů. Specialista volí mezi třemi strategiemi: vytvořit vlastní trh, rozšířit existující prostor tohoto trhu, anebo jej chránit.

Typologie Collinse a Butlera je nejlépe aplikovatelná tam, kde se pro volby prvního řádu užívá systém poměrného zastoupení. Umístěním politických stran v zemích s většinovým volebním systémem se podrobněji zabývá například koncept Dicka Morrise.⁴⁹

2.2 Marketingový mix

Závěrečnou fází procesu politického marketingu je marketingový mix. Koncept 4 P (produkt, place, promotion, price) obsahuje taktické nástroje, které politické strany potřebují pro dosažení zvolených pozic na volebním trhu.

2.2.1 Produkt

Nejpodstatnější složkou marketingového mixu je produkt, respektive image strany, image lídra a program. To, jakou měrou tato hlediska ovlivňují segmenty volebního trhu, popisuje tzv. Worcesterův politický trojúhelník.⁵⁰ Strany jsou díky němu schopné zjistit, zdali se mají v kampani zaměřit více na propagaci celkové image nebo politických témat.

Marketingový model volebního chování nepopírá, že stranické preference mohou být odvozovány jak ze skupinových identit, tak i z materiálních zájmů. Zároveň však připouští, že též přání voličů, životní styl a image strany/kandidáta mají určitý vliv na chování elektorátu.

⁴⁹ WORCESTER, R.; BAINES P. *Voter Research and Market Positioning: Triangulation and Its Implications for Policy Development*, s. 15 – 18.

⁵⁰ Tamtéž, s. 18 – 22.

Někteří politologové tyto determinanty stále striktně odmítají, jelikož je obtížné je empiricky měřit a hodnotit.⁵¹

Image je psychologickou kategorií, která se váže k emocionálnímu i racionálnímu vnímání strany u voličů. „Představuje agregované, dlouhodobě vytvářené zobecnění zkušeností, informací a představ. Vyvíjí se od prvotních neurčitých názorů až po velice ustálené, těžko měnitelné představy.“⁵² Reputace politického subjektu v očích veřejného mínění je spojena s jeho působením ve vládě či v jiném voleném úřadě, vývojem a kontinuitou jeho politických cílů, mírou vnitřní demokracie, schopností „naslouchat lidem“ atd.⁵³ Důležitou úlohu v image strany plní také předseda strany a lídři kandidátních listin.

Udržet si dlouhodobě budovanou image není jednoduchý úkol. I když se stratégům podaří sladit mediální i individuální prezentaci osobnosti politika s jimi navrhovanou podobou, nemohou stoprocentně kontrolovat vývoj jeho mediálního obrazu. Například francouzský prezident Valéry Giscard d'Estaing přišel ze dne na den o image člověka blízkého střední třídě, jelikož v přímém televizním přenosu nedokázal odpovědět na otázku, kolik stojí jízdenka na pařížské metro.⁵⁴

V souvislosti s nárůstem počtu voličů, jejichž percepce není primárně zaměřena na programová témata, se hovoří o personalizaci kampaní. Kandidátům a jejich osobním vlastnostem je v kampani věnováno více pozornosti než politickým problémům a návrhům jejich řešení. „Za účelem získání pozornosti širšího publika a především skupiny politicky neangažovaných občanů se kandidáti objevují jako hosté v nejrůznějších televizních show a jiných zábavních pořadech. Legendárním příkladem je Bill Clinton hrající na saxofon v show Arsenia Halla.“⁵⁵ Někteří politologové proto považují personalizaci za nebezpečný trend směřující k depolitizaci politiky. Frank Brettschneider ovšem podotýká, že personalizace má v politickém marketingu své opodstatnění. „Může být vhodnou strategií pro komunikaci obsahu: politici propůjčují stranickým politikám tvář a hlas.“⁵⁶

Jak již bylo uvedeno výše, jedním z atributů produktu v marketingovém mixu je volební program. Dariusz Skrzypiński ho popisuje jako „konkretizovaný politický program včetně

⁵¹ Více o modelech volebního chování například: BARTLE, J.; GRIFFITHS, D. *Social- Psychological, Economic and Marketing Economic and Marketing Models of Voting Behaviour Compared.*

⁵² FORET, M. *Komunikace s veřejností*, s. 94.

⁵³ HENNEBERG, S. *Understanding Political Marketing*, s. 126.; WRING, D. *Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis*, s. 176.

⁵⁴ MAAREK, P. *Political Marketing and Political Communication*, s. 44.

⁵⁵ MAAREK, P. *Political Marketing*, s. 3725.

slibů, který naplňuje meritorní, personální a politické požadavky volební strategie⁵⁷. Východiskem pro jeho tvorbu jsou potřeby a očekávání občanů, jimž je určený. V éře marketingově vedených kampaní se strany snaží o to, aby jejich volební programy oslovily co nejširší spektrum voličů. Sdělení jsou směřována jak ke stabilnímu elektorátu daných stran, tak k potenciaálním voličům. Příjemcem jsou i média, která jsou v současném světě považována za základní komunikační kanál politických subjektů. Obsahy programů slouží k zvýraznění kontrastu mezi vlastní nabídkou a nabídkou konkurentů.

2.2.2 Distribuce

Strategie distribuce vytváří spojení mezi produktem a voličem. V prostředí ekonomického marketingu působí jako zprostředkovatelé regionální dodavatelé. Distributory nabídky v oblasti politiky jsou lokální stranické buňky. Členové místních organizací strany se podílejí na koordinaci volební kampaně a zajišťují dobrovolnickou práci. Typickými nástroji distribuční politiky jsou agitace, volební mítinky, rozdávání letáků, mobilizace občanů apod.⁵⁸

2.2.3 Propagace

Nejviditelnější částí marketingového mixu je propagace. Opírá se o následující čtyři nástroje: podporu prodeje, osobní prodej, public relations a reklamu. V 90. letech 20. století bylo toto tradiční pojetí komunikačního mixu rozšířeno o principy přímého a interaktivního marketingu.⁵⁹

	Vizuální:
	denní tisk a stranické časopisy, brožury a bulletiny
	letáky, plakáty, billboardy
	mobilitní reklama na dopravních prostředcích
	vlajky a transparenty
	Audiovizuální:
	televizní vysílání
REKLAMA	VHS filmy
	Audio:
	rozhlasové vysílání

⁵⁶ BRETTSCHEIDER, F. *Personalization of Campaigning*, s. 3584.

⁵⁷ SKRZYPIŃSKI, D. *Strategie politických stran*, s. 96.

⁵⁸ WRING, D. *Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis*, s. 178.

⁵⁹ FORET, M. *Marketingová komunikace*, s. 228.

	Interaktivní:
	internet
	DVD filmy
	katalog profilů politických kandidátů
PŘÍMÝ MARKETING	dopisy voličům: tradiční a elektronická pošta
	aktivní internetové stránky kandidátů, politických stran
PROPAGACE PRODEJE	dárky (reklamní předměty)
	lidové slavnosti, koncerty za účasti politiků
	informace pro tisk (například tiskové konference)
	projevy
	politické informace
PUBLIC RELATIONS	dobročinné akce (například aukce)
	sponzorství
	publikace (například biografie, paměti politiků)
	zprávy ze setkání v terénu
	identifikační prostředky (například stálé atributy)
	stranické časopisy
	akce (například besedy, zahájení různých akcí)
	setkání s kandidátem
OSOBNÍ PRODEJ	činnosti směřující k povzbuzení voliče (přímý rozhovor)
	lidové slavnosti, koncerty za účasti politiků
	mítinky, sjezdy, konference

Zdroj: Janik-Wiszniowska, M. Politická propagace a politická reklama. (upraveno autorkou)

Schéma 2: Techniky politické propagace

Podstatou **podpory prodeje** (propagace prodeje) je stimulovat rychlé volební rozhodnutí. Politické strany prostřednictvím nejrůznějších reklamních předmětů a akcí motivují nové voliče a zároveň odměňují ty loajální. Oslovují se zejména nerozhodnutí voliči, u nichž je největší šance, že propagaci podlehnou. Prostředky podpory prodeje zvyšují počet příznivě nakloněných voličů v poměrně krátké době. Nejsou však schopny zajistit trvalý voličský růst.⁶⁰

Osobní prodej (přímý kontakt s voliči) je nejstarší formou politické komunikace. Představuje jeden z neúčinnějších a zároveň nejvíce časově náročných prostředků propagace. Patric De Pelsmacker, Maggie Geuens a Joeri Van den Bergh definují osobní prodej jako dvoustrannou komunikaci, „jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické

⁶⁰ JANIK – WISZNIOWSKA, M. *Politická propagace a politická reklama*, s. 135.

části veřejnosti⁶¹. Výhodou přímých setkání kandidátů s voliči je získání bezprostřední zpětné vazby, která stranám pomáhá k adaptaci stávajících politických nabídek, případně k vývoji nových produktů. Philippe J. Marek vidí další přednost osobního prodeje v přiblížení se politiků voličům. Občané se mohou setkat s představiteli stran tváří v tvář, být ve stejnou chvíli na stejném místě.⁶²

Činnost, kterou vymezuje pojem **public relations** (PR), se týká vytváření dobrého jména veřejně působícího subjektu, udržování dvoustranné komunikace s okolním prostředím a integrace s ním. P. Bowman a N. Ellis charakterizují PR skrze konkrétní příklad: „Jestliže vám řeknu, že jsem hezký a vzrušující, je to reklama. Jestliže vám někdo jiný řekne, že jsem hezký a vzrušující, je to propagace. Jestliže přijdete a řeknete mi, že jste slyšela, že jsem hezký a vzrušující – tak to je public relations.“⁶³ PR aktivity pomáhají politickým stranám při realizaci cílů v přesně vymezeném rozsahu. Podle Krystyny A. Paszkiewicz je jejich předmětem: image a identita organizace; vnitřní vztahy v organizaci; vnější vztahy s jednotlivými segmenty okolního prostředí; příprava na krizové situace a podpora politického marketingu a reklamy při propagaci produktu.⁶⁴

Politická reklama je dominantním nástrojem propagace v předvolebním procesu. Náklady na ni tvoří významnou položku v rozpočtech politických stran. Zatímco v roce 1970 utratily strany v USA za reklamu asi 12 milionů dolarů, v roce 2002 už to bylo téměř 700 milionů dolarů.⁶⁵ Ve snaze vzbudit u veřejnosti zájem o nabízený produkt si strany najímají renomované reklamní a komunikační agentury, které mění marketingovou strategii v kreativní strategii.

Přestože politické subjekty běžně spolupracují s odborníky z oblasti komerční reklamy, existují mezi politickou a komerční reklamou rozdíly. Margaret Scammell a Ana I. Langer upozadují formální odlišnosti (četnost, omezení například legislativou atd.) na úkor distinkce v základních kulturních pravidlech.⁶⁶ Pokud chce politická reklama působit seriózně, nesmí být příliš zábavná – tj. vyzdvihovat potěšení nad znalost. „Informační rovina politické

⁶¹ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*, s. 463.

⁶² MAAREK, P. *Political Marketing and Political Communication*, s. 95 – 96.

⁶³ Citováno podle FORET, M. *Komunikace s veřejností*, s. 82.

⁶⁴ PASZKIEWICZ, K. *Public relations v politice*, s. 107.

⁶⁵ LILLEKER, D. *Key concepts in political communication*, s. 147 – 148.

⁶⁶ SCAMMELL, M.; LANGER, A. Political advertising: why is it so boring? *Media, Culture & Society*.

reklamy je vždy nadřazena rovině zábavní. (...) politika je na rozdíl od produktů ekonomických trhů prodávána bez ohledu na potěšení publika.⁶⁷

Distribuce sdělení politické reklamy probíhá skrze různá média. Za jedno z nejvýznamnějších je zhruba od poloviny 60. let 20. století považována televize. Umožňuje stranám ve velmi krátkém časovém úseku oslovit značné množství geograficky rozptýlených voličů. Nehodí se však k prezentaci programů. „Diváci jsou ochotni sledovat spíše „představení“ než projevy, a jsou citlivější na osoby, než na myšlenky. (...) televize přináší výsledky v personalizované kampani, založené na osobnostech.“⁶⁸

Strany působící v zemích, kde je televizní politická reklama právně regulovaná⁶⁹, mohou využít k zviditelnění se alternativní techniky propagace. Patří mezi ně například reklama v denním tisku, stranické časopisy, brožury, letáky, plakáty, billboardy, internetová reklama apod.

Zvýšené užívání politické reklamy ve volebních kampaních vyvolává soustředěný zájem akademiků. Jednu z hlavních debat v oblasti studia politické komunikace představuje vliv negativního obsahu reklamy na volební participaci. Darren G. Lilleker vnímá negativní reklamu jako „komunikační nástroj, který zdůrazňuje slabiny v soupeřově argumentaci, chování, osobnosti či kreditu účastníka vlády. Je spojen s vytvářením útočných výpadů proti soupeři tak, aby to oslabilo kandidáta nebo stranu, přičemž se předpokládá, že útočícího kandidáta to posílí“⁷⁰. Vysoká míra negativní reklamy v kampaních poškozují podle některých politologů demokratický politický systém. Stephen Ansolabehere a Shanto Iyengar provedli v 90. letech 20. století v USA několik rozsáhlých experimentálních výzkumů, kterými dokázali, že vysílání negativních, útočných reklam v televizi posiluje proces demobilizace elektorátu.⁷¹

Experimenty probíhaly během konajících se kampaní (pro guvernérské volby v Kalifornii 1990, senátní volby v Kalifornii 1992 a volby starosty v Los Angeles 1993) a účastníci byli vybíráni tak, aby složení vzorku odpovídalo rozložení populace podle pohlaví, věku, původu a politické příslušnosti. Pro každou z kampaní byly natočeny dva spoty, které se lišily pouze tónem – negativní vs. pozitivní. Reklamy byly respondentům promítány jako součást

⁶⁷ Tamtéž, s. 770.

⁶⁸ BOUČKOVÁ, J. *Politický marketing*, s. 23.

⁶⁹ Více o regulaci politické reklamy ve světě například: LEE – KAID, L.; HOLTZ – BACHA, CH. (eds.). *The SAGE handbook of political advertising*.

⁷⁰ LILLEKER, D. *Key concepts in political communication*, s. 127.

patnáctiminutového lokálního zpravodajského pořadu. Před a po zhlédnutí produkce vyplnili „diváci“ dotazník týkající se volební účasti, respektive názorů na kampaň. Ansolabehera a Iyengar došli na základě získaných dat k závěru, že negativita snižuje úmysl volit o 5 %.

Na studii Ansolabehera a Iyengara navázali Robert A. Jackson, Jeffery J. Mondak a Robert Huckfeldt.⁷² Doplnili ji o jiné metodologické postupy a o hypotézu, že negativní reklama přispívá k rostoucímu politickému cynismu a nechuti k politické angažovanosti. Důkladná analýza ovšem předpoklady nepotvrdila.

Domněnka, že negativní reklama demobilizuje voliče a přispívá k antipatii občanů vůči politice, nebyla nikdy plně verifikována. Stanoviska odborníků k této problematice se odlišují a prozatím nedošlo k žádné významnější názorové shodě.

Zbývajícím nástrojem propagačního mixu je **přímý marketing**. Slouží ke kontaktování stálých i potencionálních voličů s cílem budování dlouhodobých vztahů a zvyšování loajality elektorátu. Strany oslovují cílové segmenty pomocí katalogů profilů politických kandidátů, dopisů, telefonních hovorů, emailů nebo aktivních internetových stránek. Podle Nigela Jacksona je internet významným propagačním prostředkem zejména pro malé politické strany. Umožňuje jim levně a účinně komunikovat s voliči, aniž by musely bojovat o pozornost médií.⁷³

Dominic Wring diverzifikuje prostředky komunikace politických stran odlišně od tradičního pojetí komunikačního mixu vymezeného na počátku kapitoly. Propagaci dělí do dvou složek. Jednu tvoří placené nástroje, druhou neplacené.⁷⁴ Placené nástroje zahrnují volební plakáty, billboardy, tištěnou inzerci, televizní a rozhlasové spoty a agitaci prostřednictvím direct mailu, newsletteru a telefonu. Neplacené prostředky se váží k publicitě, kterou strana obdržela bez předešlého vyžádání. „Na rozdíl od placených reklamních kampaní, mají organizace malou kontrolu nad informacemi o produktu v nezávislých médiích.“⁷⁵ Strany si proto najímají tzv. spin - doctory, kteří se snaží ovlivnit veřejné mínění tím, že dávají informacím, jež předkládají hromadné sdělovací prostředky potenciálním

⁷¹ ANSOLABEHERE, S.; IYENGAR, S.; SIMON, A.; VALENTINO, N. Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *The American Political Science Review*.

⁷² JACKSON, R.; MONDAK, J.; HUCKFELDT, R. Examining the Possible Corrosive Impact of Negative Advertising on Citizens' Attitudes toward Politics. *Political Research Quarterly*.

⁷³ JACKSON, N. *Political Parties, Their E-Newsletters and Subscribers: "One-Night Stand" or a "Marriage Made in Heaven"?*, s. 153.

⁷⁴ WRING, D. *Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis*, s. 177.

⁷⁵ Tamtéž.

voličům příznivou interpretaci a význam (ve prospěch zastupovaného subjektu).⁷⁶ Do neplaceného sektoru propagace se řadí také zviditelnění stran na rozličných tiskových konferencích, oficiálních i neoficiálních příležitostech, poskytování komentářů nebo rozhovorů atd.

2.2.4 Cena

V komerčním marketingu představuje cena sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby získal výrobek. Politický marketing nahrazuje sumu peněz společenskou subvencí. Voliči podporují určitý politický subjekt výměnou za realizaci jimi preferované nabídky. Prostřednictvím cenové politiky strany redukuje možné náklady (*oportunity cost*), jež si voliči spojují s rozhodovacím procesem a se samotným volebním aktem. Zároveň dochází ke zvyšování výhod plynoucích z politické angažovanosti, což má příznivý dopad na fungování zbylých složek marketingového mixu.⁷⁷

⁷⁶ BRADOVÁ E.; ŠARADÍN, P. *Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů*, s. 43.

⁷⁷ HENNEBERG, S. *Understanding Political Marketing*, s. 128 – 129.

3. KONCEPCE MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ

Fázový model politického marketingu popsany v předchozí kapitole je komparativně statický – tj. zdůrazňuje určité izolované okamžiky vývoje bez zohlednění jejich vnitřní dynamiky a provázanosti, a nelze ho tudíž použít k vysvětlení evoluce politického marketingu.⁷⁸ Užitečnějším se v tomto směru jeví teoretický model Jennifer Lees-Marshment⁷⁹ zkoumající způsob, jakým britské politické strany využívají nástroje politického marketingu. Přestože model nezohledňuje všechny aspekty teorie marketingu (nepracuje například s konceptem 4P), lze ho považovat za cenné doplnění již existující politologické literatury zabývající se změnami v chování stran a voličů. Autorka rozlišuje tři základní přístupy: orientace strany na produkt, na prodej a na trh.

Orientace na produkt	Orientace na prodej	Orientace na trh
<ul style="list-style-type: none">• návrh výrobku• komunikace• kampaň• volby• dodání výrobku	<ul style="list-style-type: none">• návrh výrobku• průzkum trhu• komunikace• kampaň• volby• dodání výrobku	<ul style="list-style-type: none">• průzkum trhu• návrh výrobku• úprava výrobku• realizace• komunikace• kampaň• volby• dodání výrobku

Zdroj: Lees-Marshment, J.: *The Marriage of Politics and Marketing. Political Studies.* (upraveno autorkou)

Schéma 3: Typologie marketingových procesů politických stran dle jejich orientace na produkt, prodej a trh

Strana orientovaná na produkt (*product-oriented party*) hájí to, za čím si stojí a v co věří. Odmítá jakkoli měnit svůj politický produkt vycházející čistě ze stranické ideologie i za cenu ztráty voličské podpory a členské základny. Předpokládá, že občané ji budou volit kvůli jejím názorům, a proto nevyužívá moderní nákladné komunikační techniky a průzkum trhu. Výběr této orientace je také spojován s nedostatkem finančních prostředků. „V ojedinělých případech může být tento postup efektivní pro nová, krátkodobá politická hnutí, zaměřená na

⁷⁸ HENNEBERG, S. *Understanding Political Marketing*, s. 144.

jedinou otázku, která zachytí náladu veřejnosti a reagují na problém ignorovaný etablovanými politickými stranami.“⁸⁰

Podstatou prodejně orientované strany (*sales-oriented party*) je přesvědčit voliče ke koupi nabízeného produktu. Průzkum trhu nemá za cíl zjistit potřeby a požadavky elektorátu. Jeho úkolem je najít a vyvinout účinný způsob komunikace, který by ke straně přilákal nerozhodnuté voliče. Manipulativní prodejní techniky dominující kampani se snaží změnit názory voličů, aby odpovídaly předem vytvořenému programu. Tendenci být prodejně orientované mají zejména menší strany ve volebních systémech s poměrným zastoupením. „Menší strany s malou šancí získat moc budou převážně chtít ovlivnit agendu a potenciální koaliční partnery, a proto je pro ně prodejní orientace racionální volbou.“⁸¹

Tržně orientovaná strana (*market-oriented party*) nekonstruuje svůj produkt na základě ideologie či dlouhodobého stranického programu. Výchozím bodem jsou voliči, respektive jejich potřeby a požadavky. Strana využívá politický marketing spíše k porozumění veřejnosti, než k její manipulaci. Krokem, jehož absence může ohrozit celou kampaň, je identifikace straníků s novým produktem. Ten musí získat podporu členské základny strany. Lees-Marshment se domnívá, že úspěšné zvládnutí tržní orientace si vyžaduje jednotu uvnitř politického uskupení a nadšení pro jeho novou podobu. Po volbách je podstatná fáze realizace politické nabídky. Vládnoucí formace mají často problém s udržení si marketingového přístupu. Tržní orientace neznamena pouze dát lidem to, co chtějí. Strana musí také zajistit poskytnutí propagovaného produktu. „Aby si strana udržela tržní orientaci, musí se zabývat politickým marketingem soustavně. Pokud je zvolena do vlády, musí nalézt čas a prostor k promyšlení návrhu a vyvíjení výrobku pro příští volby, obzvláště vzhledem k proměnám veřejného mínění, ekonomické situaci ovlivněné vládou a neočekávaným událostem, které mohou nastat.“⁸² Ideálu tržně orientované strany se podle Jennifer Lees-Marshment nejvíce přiblížili britští konzervativci v čele s Margaret Thatcher v roce 1979 a labouristé vedeni Tony Blairem v roce 1997.

Proces ustavení tržně orientované strany je v praxi téměř neproveditelný. Ve skutečnosti jsou totiž všechny politické subjekty více či méně determinovány určitou ideologií. Stranu, jejíž produkt vznikl výhradně jako odezva na poptávku veřejnosti, lze označit za čistě

⁷⁹ LEES – MARSHMENT, J. The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*.

⁸⁰ LEES – MARSHMENT, J. *Komplexní politický marketing: současné zamýšlení nad minulými závěry a budoucími směry*, s. 16.

⁸¹ Tamtéž, s. 15.

⁸² Tamtéž, s. 13.

populistickou. Tržně orientovaný přístup není dlouhodobě udržitelný, protože politické strany nejsou schopny flexibilně a efektivně reagovat na neustále se měnící společenské podněty a zároveň si udržet stabilní podporu voličů. Jak vyplývá z výzkumu Arona O'Case⁸³, strany se obávají implementace marketingového přístupu právě z důvodu možného konfliktu mezi politickými cíly a potřebami voličů.

Stephan C. M. Henneberg doplňuje model Jennifer Lees-Marshment o čtvrtý přístup, který má zmírnit populistickou povahu klasického pojetí politického marketingu. „Nejen požadavky voličů ale také společenské potřeby jsou určující pro kompetitivní chování stran, jež se řídí ideou odpovědného marketingu.“⁸⁴ Politickou nabídku kromě individuálních názorů voličů formuje rovněž myšlenka dosažení dlouhodobého společenského blaha. Ryzí marketingová koncepce ignoruje možný konflikt mezi krátkodobými, okamžitými potřebami a přáními elektorátu a dlouhodobými zájmy společnosti. Ačkoli se tato orientace odlišuje od ideologických konceptů masové strany, reflektuje její odkaz, dodává politickému produktu důvěryhodnost a legitimitu politické soutěži.

Všechny čtyři výše popsané orientace mohou koexistovat ve stranickém systému. Politické subjekty mění své chování v závislosti na transformaci struktury volebního trhu. Reagují například na vznik nových politických „ideologií“, uvolňování stranických a sociálních vazeb voličů nebo dlouhotrvající volební neúspěch.⁸⁵

⁸³ O'CASS, A. Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, s. 55.

⁸⁴ HENNEBERG, S. *Understanding Political Marketing*, s. 148.

⁸⁵ Tamtéž, s. 150.

4. VÝVOJ VOLEBNÍCH KAMPANÍ

Rozvoj koncepce politického marketingu úzce souvisí s charakterem volebních kampaní. Pippa Norris chápe změny ve volebních kampaních jako „evoluční proces modernizace, který současně transformuje organizace kampaní, média a voliče“⁸⁶. Ve výzkumu vývoje volebních kampaní a politické komunikace jako samostatného faktoru rozlišuje tři stádia: premoderní kampaň, moderní kampaň a postmoderní kampaň.⁸⁷

4.1 Premoderní kampaň

Období premoderních kampaní spadá do konce 19. století a je spojeno s rozšířením všeobecného volebního práva. V postindustriálních společnostech trvá až do 50. let minulého století. V čele vedení relativně krátké, národní, ad hoc kampaně stojí lídr strany obklopený několika politickými poradci. Skupinu doplňuje uvolněná organizační síť stranických dobrovolníků rozmístěných na lokální úrovni. Hlavní roli při přípravě kampaně založené na přímé komunikaci s voliči hrají místní organizace. Vybírají kandidáty, vylepují plakáty, oslovují potenciální voliče, distribuují stranické tištěné materiály, organizují společenské akce a veřejná shromáždění s představiteli stran, spojují voliče s kandidáty apod. Absence koordinace na úrovni celého státu nebo regionu vede podle Roberta Wiszniowského⁸⁸ k tomu, že je lokálně soustředěná kampaň považována za chaotickou a vlivem toho pro občany nesrozumitelnou.

Pozici prostředníka mezi voliči a politiky zastává tisk. Ten je buď vlastněn přímo stranami, nebo je řízen nezávisle, avšak vyjadřuje podporu politickým subjektům skrze úvodníky a komentáře. Ve 20. letech je do té doby úzce vymezené mediální prostředí rozšířeno o další zdroje informací - rozhlas a film, čímž dochází k zahájení éry národních kampaní.

Elektorát je ve stádiu premoderních kampaní silně stranicky ukotven. Zdrojem stabilní voličské podpory jsou štěpící konfliktní linie ve společnosti (třída, náboženství, region), jež vytvářejí předpoklady k určitému volebnímu chování. Primárním cílem kampaní není získávání hlasů mimo pevné voličské jádro, nýbrž mobilizace a aktivizace stoupenců stran.⁸⁹

⁸⁶ NORRIS, P. *Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*, s. 1.

⁸⁷ Srovnej s: WISZNIOWSKI, R. *Úvod do teorie politického marketingu*.

⁸⁸ Tamtéž, s. 15.

⁸⁹ GIBSON, R.; RÖMMELE, A. A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. *Press/Politics*, s. 33.

4.2 Moderní kampaň

V 50. letech 20. století nastává posun od tradičních forem vedení kampaní směrem k moderním kampaním. Základním hybatelem tohoto procesu je masivní rozvoj celoplošného televizního vysílání. Televize podstatnou měrou rozšiřuje pole působnosti politické komunikace. Dominantní postavení tisku, jakožto informačního kanálu, je omezeno, politici se orientují na vystupování v hlavních zpravodajských relacích celonárodních televizí. „Hodnoty a formáty těchto relací mají dalekosáhlý dopad na plánování politických událostí (koordinace s časovým rozvržením zpravodajství), politický jazyk (užívání soundbite a rozvíjení důvěrnějších způsobů oslovení) a personalizaci prezentace stran (větší soustředění se na stranické lídry).“⁹⁰ Z voličů se stávají pasivní příjemci sdělení, diváci, kteří jsou od procesu kampaně odehrávajícího se uvnitř televizních studií více vzdáleni a odtrženi než v období premoderních kampaní.

Centralizované národní kampaně již nejsou v režii místních organizací stran. Soustředí se kolem politických lídrů, kterým radí profesionální konzultanti z oblasti marketingu, PR, reklamy, výzkumu veřejného mínění atd. Specialisté, pro něž Pippa Norris používá výstižné označení „pronajaté zbraně“⁹¹ (*hired guns*), se nerekrutují z řad stranických funkcionářů a dobrovolníků, kteří se dříve podíleli na tvorbě volebních strategií. Jsou to externí, placení experti stojící mimo stranickou strukturu.

V éře moderních kampaní dochází k zásadní proměně volebního chování. Voliči se přestávají identifikovat se stranou, oslabuje se celková politická angažovanost, společenská štěpení ztrácí význam. Uvolňování stranických vazeb je podle Andrewa Heywooda⁹² způsobeno vyšším vzděláním voličů, růstem geografické a sociální mobility a spoléháním se na televizi jako na hlavní zdroj politických informací.

4.3 Postmoderní kampaň

Postmoderní kampaně, které se uplatňují od počátku 90. let 20. století, se navracejí k lokálnějším způsobům vedení kampaní. „Subjekty soutěže začínají využívat komunikační kanály, jež fungují na územní úrovni, přičemž se snaží o modifikovaný „přesun“ forem

⁹⁰ BLUMLER, J.; KAVANAGH, D. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, s. 212.

⁹¹ NORRIS, P. *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*, s. 5.

⁹² HEYWOOD, A. *Politologie*, s. 261.

prezentace politiků nebo strany na lokální úroveň.“⁹³ Mediální prostředí je značně fragmentované a složité. Televize už nemá monopol na vysílání zpráv. Voliči mohou získávat informace například ze satelitů, kabelových stanic, rozhlasových panelových diskusí, internetových serverů apod.

Přestože je postmoderní kampaň, jež má permanentní charakter, národně koordinovaná, lze v souvislosti s ní hovořit o decentralizaci stranické činnosti. Kampaň je charakteristická vysokým stupněm koordinace ústředím, které řídí činnost v terénu. Neznamena to ale, že speciální stranické útvary direktivně určují lídrům a strukturám na lokální úrovni, co mají přesně dělat. Stanovují jim pouze obecnou linii postupu. Závislost politiků na podpoře profesionálních konzultantů se v postmoderním stádiu prohlubuje. Experti, produkty médií nasyceného stylu politiky, se stávají, přinejmenším v USA a Velké Británii, novými politickými elitami.⁹⁴

Vazby voličů na určité politické a sociální skupiny nadále slábnou. Hlasování elektorátu je výsledkem kalkulace ovlivněné takovými faktory, jako jsou konkrétní politické kroky, veřejná image organizace, volební kampaň, mediální prezentace atd.

Míra vývoje volebních kampaní se může stát od státu lišit. Podle Pippy Norris záleží na prostředí (volební systém, druh voleb, zákonná regulace volebních kampaní), stranickém systému, mediálním systému a volebním chování.

⁹³ WISZNIOWSKI, R. *Úvod do teorie politického marketingu*, s. 17.

⁹⁴ BLUMLER, J.; KAVANAGH, D. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, s. 213.

5. ANALÝZA VOLEBNÍ KAMPANĚ ČSSD⁹⁵

5.1 Situace před volbami do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2006

Politický trh v České republice lze charakterizovat jako malý a polouzavřený. Je rozdělen mezi čtyři politické strany: Občanskou demokratickou stranu (ODS), Českou stranu sociálně demokratickou (ČSSD), Komunistickou stranu Čech a Moravy (KSČM) a Křesťanskou a demokratickou unii – Československou stranu lidovou (KDU – ČSL). Šance, že by voliči reagovali na nové politické nabídky, je nízká, avšak ne nulová, jak dokázala Strana zelených (SZ) v roce 2006. Velikost politického trhu a stupeň jeho otevřenosti závisí na úrovni stranické loajality a přesunu hlasů mezi politickými stranami.⁹⁶

ČSSD⁹⁷ nebyla v květnu 2005, zhruba rok před volbami do Poslanecké sněmovny, v příliš výhodné pozici. Strana byla názorově nejednotná a vnitřně rozštěpená, během uplynulých čtyř let vystřídala tři předsedy⁹⁸. Příčinu vnitřní nesourodosti je třeba hledat ve směřování ČSSD pod vedením Vladimíra Špidli a Stanislava Grosse, kdy se sociální demokracie začala přiklánět k politice „levého středu“ a odmítala jakoukoli spolupráci s KSČM. Proti takovému postupu se ostře vymezovalo levicové křídlo ČSSD symbolizované zejména Zdeňkem Škromachem.⁹⁹

Kromě frakční krize zde byla patrná i krize způsobená dlouhodobým poklesem volebních preferencí. V květnu 2005 ztrácela ČSSD na svého hlavního rivala ODS¹⁰⁰ propastných 14 procentních bodů.¹⁰¹ Průzkumy veřejného mínění pasovaly občanské demokraty do role jasného favorita nadcházejících voleb, což postavilo ČSSD před nesnadný úkol - projít viditelnou proměnou (re-brandingem), která by upoutala pozornost voličů a médií a narušila image ODS jako neotřesitelného vítěze voleb.

⁹⁵ Informace o kampani, pokud není explicitně stanoveno jinak, vycházejí z konzultace s vedoucím politicko-analytického oddělení ČSSD Otou Novotným a z materiálů (základní strategický výzkum a povolební šetření), které pro ČSSD vypracovala agentura Penn, Schoen and Berland Associates (PSB).

⁹⁶ SKRZYPIŃSKI, D. *Strategie politických stran*, s. 98.

⁹⁷ Základní fakta o straně například: VODIČKA, K.; CABADA, L. *Politický systém České republiky*, s. 225 – 227.

⁹⁸ 2001 – 2004 Vladimír Špidla

2004 – 2005 Stanislav Gross

2005 – 2006 Bohuslav Sobotka (fakticky však stranu řídil volební lídr Jiří Paroubek, který byl zvolen předsedou 13. 5. 2006 na XXXIII. mimořádném sjezdu ČSSD)

⁹⁹ ČALOUK, D.; FOLTÝN, T.; HAVLÍK, V. *Politické strany a jejich systém v období 2002 – 2006*, s. 14.

¹⁰⁰ V čele strany je od konce roku 2002 Mirek Topolánek.

¹⁰¹ KUNŠTÁT, D. *Stranické preference v květnu 2006*. Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM). Výzkumné oddělení Sociologického ústavu Akademie věd České republiky.

5.2 Příprava volební strategie

Sociální demokraté začali s přípravou kampaně zhruba rok před volbami. Při vytváření strategie a formulování politické nabídky úzce spolupracovali s americkou agenturou Penn, Schoen and Berland Associates (PSB). ČSSD se tak posunula od kampaně náročné na práci straníků (*labour intensive*) k finančně nákladné kampani (*capital intensive*), pro niž je typické najímání profesionálních konzultantů.¹⁰²

PSB, která byla založena v roce 1975, je globální poradenská agentura specializující se na průzkumy trhů (komerčního i politického) a komunikační strategie. Ke zvolení pomohla například Billu Clintonovi, Tony Blairovi, Michaelu Bloombergovi nebo Vojislavu Koštunicovi. Vedle politiků má klienty hlavně z řad nadnárodních korporací (KPMG, Coca-Cola, Boeing atd.)¹⁰³

Stratégové agentury PSB¹⁰⁴ byli začleněni do ústředního volebního týmu ČSSD, který měl šest složek: **programovou** (příprava volebního programu), **výzkumnou** (výzkumy veřejného mínění), **mediální** (komunikační doporučení, mediální školení lídrů a kandidátů, tiskové konference), **reklamní** (reklamní vizuály, slogany), **produkční** (režie a design předvolebních mítinků, happeningů, programových konferencí), **organizační** (vnitřní organizace práce ústředního volebního týmu, zajištění kooperace ústředního volebního týmu s regionálními volebními týmy, organizace výjezdů lídrů a kandidátů a plánování kontaktní kampaně).

Činnost PSB spočívala především v úzké kooperaci s výzkumnou a mediální složkou ústředního volebního týmu. Agentura byla hlavním zadavatelem a zpracovatelem předvolebních šetření¹⁰⁵. Jejich obsah byl vždy konzultován s vedoucím politicko-analytického oddělení ČSSD Otou Novotným. Kromě kvantitativních výzkumů, které byly prováděny zpravidla jednou měsíčně (s blížícím se termínem voleb i vícekrát), disponovala sociální demokracie též informacemi pocházejícími z kvalitativních výzkumů. Výstupy z výzkumů byly v prvním stádiu analyzovány odborníky ve Washingtonu a následně zasílány do Prahy, kde je pražský tým PSB a Oto Novotný dopracovali do finální podoby. Komunikační doporučení vznikala ve spolupráci s mediální a reklamní složkou ústředního volebního týmu.

¹⁰² NORRIS, P. *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*, s. 5.

¹⁰³ Viz. <http://www.psbresearch.com/>

¹⁰⁴ Přední expert PSB – Američan, kmenový pracovník PSB ve Washingtonu – Čech s českým státním občanstvím, expertky v oboru sociologie – dvě Češky.

¹⁰⁵ Dotazování provádělo z 90% Středisko empirických výzkumů (STEM).

Finální rozhodování o volební strategii a taktice probíhalo na úrovni ústředního volebního štábu. Ten byl složen z členů nejvyššího vedení ČSSD (předseda a místopředsedové, členové politického grémia, manažer kampaně) a z vedoucích a vybraných expertů jednotlivých složek ústředního volebního týmu. „Celkově lze říci, že v roce 2006 PSB výrazně ovlivnila volební kampaň, ale zdaleka nebyla jejím výlučným tvůrcem, jak se někdy píše v médiích. (...) PSB byla hlavním spolutvůrcem „produktů“ ve výzkumné a mediální oblasti. V produkční, reklamní a organizační oblasti byla spíše jen konzultantem.“¹⁰⁶

Krajské volební štáby ČSSD, jejichž úkolem bylo řídit volební aktivity v jednotlivých krajích, neměly vzhledem k vysoké centralizovanosti kampaně přílišnou autonomii. Pomáhaly ústřednímu volebnímu štábu s organizací větších mítinků a distribucí propagačních materiálů.

5.2.1 Analýza trhu, segmentace, zacílení, umístění

Mimo to, že PSB pro sociální demokraty průběžně zpracovávala různá předvolební šetření, připravila pro ně také základní strategický výzkum (*benchmark*). Zrealizován v období mezi 18. – 30. zářím 2005 na základě 3419 reprezentativně sesbíraných face-to-face rozhovorů. Statistická odchylka byla +/- 1,68 %, v podskupinách vyšší. Rozhovory byly sbírány metodou kvótního výběru (kvóty pokrývaly kraje /NUTS 3/, velikost místa bydliště, věk, pohlaví a vzdělání). Získané informace tvořily podstatu kampaně a vycházelo se z nich při realizaci volební strategie. Výzkum analyzoval politické prostředí, stranické preference a potenciál jejich růstu, loajalitu elektorátu, postoje voličů k politickým nabídkám a konkrétním programovým bodům, atributy stran a lídrů, vztah voličů k Evropské unii, výdajové priority, silné a slabé stránky ČSSD, mediální návyky elektorátu atd.

Součástí rozsáhlého orientačního průzkumu byla i segmentace voličů. Trh byl rozčleněn podle demografických, geografických, etnografických, socioekonomických, sociopsychologických a behaviorálních kritérií. ČSSD si však zvolila nediferencovaný přístup zacílení a s jednotlivými voličskými vzorky se dále výrazněji nepracovalo.

Téměř rok před volbami nezaujímal sociální demokracie na politickém trhu výhodné postavení. Z hlediska obchodního marketingu byla znalost obsahu značky ČSSD velmi nízká. Voliči příliš nevěděli, co pro ně strana za posledních sedm let udělala, nespojovali si ji s konkrétní politikou a jasnou image. ODS byla oproti tomu vnímána jako strana podnikatelů, „která po osmi letech v opozici nemá žádný jiný cíl, než ve volbách zvítězit a provést razantní

¹⁰⁶ Oto Novotný, elektronické zodpovězení otázek, 5. 5. 2006.

ekonomické reformy i na úkor sociálních výhod“.¹⁰⁷ Voliči se domnívali, že má na většinu problémů lepší řešení, než ČSSD. Také pozice vládnoucí strany sociální demokracii určitým způsobem handicapovala. Omezovala ji ve formulaci hlavních témat kampaně. Volební strategie nemohla být postavena na kritice vlády či nových reformách. Strana musela vytrvale propagovat vlastní vládní úspěchy a politiku.

Z průzkumu agentury PSB vyplynulo, že ačkoli měla sociální demokracie v porovnání s konkurenty nejslabší voličskou základnu, disponovala největším potenciálem k získání více voličů. Z těch, kteří tvrdili, že by mohli volit ČSSD, bylo 31 % voličů KSČM, 24 % z ODS a 12 % voličů KDU-ČSL. ODS měla omezenou možnost růstu, protože nemohla oslovit voliče komunistů, a naopak. Tato zjištění determinovala hledání nejpříznivější polohy ČSSD na volebním trhu. Strana se situovala do pozice, jež ji umožňovala zaujmout nejen voliče upřednostňující sociální témata, ale i ty, pro něž je prioritní problematika hospodářství. Heslem *Jistoty a prosperita* sociální demokraté sdělovali, že zvládnou být jak ochráncem sociálních jistot (typické postavení KSČM), tak expertem na ekonomické otázky (postavení ODS). Chtěli voliče přesvědčit, že jimi nabízený sociální stát bude citlivý vůči potřebám občanů a zároveň ekonomicky prosperující. Ekonomická témata měla oslovit především mladší (18 – 44 let) a vzdělanou část populace. Image moderní levicové strany západního typu podporovala setkání Jiřího Paroubka s bývalým německým kancléřem Gerhardem Schröderem a britským premiérem Tony Blairem v průběhu kampaně.

Jak již bylo zmíněno, několikaleté působení ve vládě omezovalo ČSSD ve formulaci ústředních volebních témat. Strana se proto rozhodla prezentovat kampaň jako jakési referendum o produktu, který voličům nabízela ODS. Kritika se soustředila zejména na hlavní programovou prioritu občanských demokratů – daňovou reformu. Dokládají to slova Jiřího Paroubka: „Nadcházející volby jsou referendem o Modré šanci ODS, která představuje riskantní, nebezpečný a nevyzkoušený ekonomický experiment. Rovná daň znamená větší bohatství pro horních deset tisíc, nejistotu pro střední třídu a chudobu pro ostatní. Stejná politika nyní přivedla mnoho občanů na Slovensku na samé existenční dno. Podobně jako naše občany pravicové vlády v polovině let devadesátých. Neopakujme tuto chybu.“¹⁰⁸ Ani samotní voliči občanských demokratů totiž neměli na daňovou reformu jednotný názor. Předvolební šetření odhalilo, že pouze 54 % voličů ODS souhlasilo se stejným daňovým zatížením pro všechny. Zbýlých 46 % požadovalo, aby bohatší lidé platili vyšší daně než lidé s nižšími příjmy.

¹⁰⁷ MATUŠKOVÁ, A. *Volby 2006 – marketingová revoluce?* s. 798.

Druhou cílenou strategií bylo vystavět kampaň okolo Jiřího Paroubka. Popularita lídra ČSSD převyšovala oblíbenost strany¹⁰⁹. Těšil se poměrně vysoké podpoře mezi voliči KSČM (77 %), KDU-ČSL (67 %) a nerozhodnutými voliči (72 %). Ve strategickém výzkumu zvítězil ve většině nejcennějších atributů politických lídrů. Oceňován byl především za svou pracovitost, zodpovědnost, důvěryhodnost, inteligenci a nezávislost. Mirek Topolánek nepředstavoval pro Jiřího Paroubka nebezpečného soupeře. Předseda ODS byl voliči vnímán jako nevýrazný politik bez silných osobních vlastností a charismatu. Agentura PSB proto doporučila sociálním demokratům personalizovat volební kampaň, úmyslně ji vést jako souboj Paroubek vs. Topolánek. Přetavení kampaně do osobní roviny bylo pro ČSSD výhodné i z toho důvodu, že došlo k zastínění krajských lídrů kandidátek. Sociální demokracie si uvědomovala, že ODS nabízí kvalitnější regionální politiky a cíleně se vyhýbala vzájemnému porovnávání¹¹⁰. Image Jiřího Paroubka byla budována ve dvou rovinách. Lídr ČSSD se snažil působit nejen jako profesionální politik, jehož vůdcovské schopnosti odpovídají schopnostem význačných osobností západoevropské politiky, ale také jako lidový politik, který zdařile komunikuje s voliči a rozumí jejich problémům.

5.3 Realizace volební strategie

Oficiálně byla volební kampaň ČSSD zahájena na konci ledna 2006. Strana na Programové konferenci představila novou, „modernější“ image, jejímiž tvůrci byli stratégové z PSB. Vizuálním symbolem re-brandingu se stala změna koloristiky. Sociální demokracie se odklonila od dříve užívaných žluté a růžové barvy, jednotlivým prvkem celé kampaně se stala sytě oranžová barva. Její výběr obhajoval Jiří Paroubek takto: „Nebyla zvolena náhodou. Je to barva moderní, pozitivní a sebevědomá. Má tedy vlastnosti stejné, jako má náš volební program, jaké mají naši lídři a jako bude mít naše volební kampaň.“¹¹¹

Volebním manažerem kampaně se stal bývalý ředitel Českých aerolinií a exministr obrany Jaroslav Tvrdík, což sociální demokracii zajistilo značnou mediální pozornost.¹¹² Celkový

¹⁰⁸ Volební program ČSSD *Jistoty a prosperita*.

¹⁰⁹ Osobu Jiřího Paroubka vnímalo pozitivně 65 % dotazovaných, ČSSD 57 %.

¹¹⁰ Výjimkou byla intenzivní propagace lídra Jihomoravského kraje Bohuslava Sobotky, lídra Jihočeského kraje Vítězslava Jandáka a lídra kraje Praha Davida Ratha.

¹¹¹ Úvodní projev Jiřího Paroubka přednesený na Programové konferenci ČSSD 28. 1. 2006 v Praze.

¹¹² Například: *Paroubkův tah překvapil i špičky ČSSD*, Hospodářské noviny, 5. 1. 2006, s. 2.

Tvrdík odchází z čela ČSA, Lidové noviny, 5. 1. 2006, s. 2.

Tvrdík má pomoci ČSSD ve volbách, MF Dnes, 5. 1. 2006, s. 2.

rozpočet kampaně činil 120 milionů korun. Na centrální kampaň bylo vydáno 85 milionů korun, zbylé prostředky si rozdělily krajské organizace.¹¹³

Na lednové Programové konferenci byl schválen rámcový volební program ČSSD s názvem *Jistoty a prosperita*. Občanům byl distribuován o dva měsíce později ve dvou podobách, jež se lišily zejména rozsahem a formou zpracování. Tzv. velký program (75 stran) byl určen především odborné veřejnosti. Zahrnoval sedm obsáhlých kapitol: *Společnost sociálních jistot, Společnost prosperity, Vzdělanostní společnost, Plnohodnotný kulturní život, Udržitelný rozvoj ve zdravém životním prostředí pro všechny, Demokratický a právní stát, Upevňovat mezinárodní postavení České republiky*) a podle Jiřího Paroubka představoval strategickou koncepci zásadní pozitivní změny České republiky, její společnosti a ekonomiky, která je naprosto realistická a plně uskutečnitelná.¹¹⁴

Druhá podoba nabídky pracovala s vybranými segmenty politického trhu. ČSSD využila poznatků získaných ze sociologického průzkumu agentury PSB a strukturovala tzv. malý program (35 stran) na základě deseti voličských skupin: rodina, zaměstnané ženy, mladí, manželé ve středním věku (45+), senioři, lidé mimo centra a na venkově, zdravotně a sociálně znevýhodnění, vysokoškolsky vzdělaní, živnostníci a podnikatelé, lidé v uniformě. Pro každou z těchto skupin byl vydefinován soubor problémů, s nimiž se nejčastěji potýká, a následně nabídnuta nejlepší možná řešení těchto problémů. Jak již bylo uvedeno výše, sociální demokracie však nakonec zvolila nediferencovaný přístup zacílení a vybrané segmenty, které prakticky vzato reprezentovaly většinu populace v České republice, nebyly v kampani dále zohledňovány.

Programovou nabídku ČSSD doplňovaly čtyři manifesty: *Za silnou a jednotnou Evropu, Doprava pro všechny, Ekologický manifest: 8 šancí pro život* a *Stop korupci*. Sociální demokraté se ostře vymezovali vůči korupci během celé kampaně. Z předvolebního šetření totiž vyplynulo, že velká část voličů považovala členy ČSSD za zkorumpované. Ve snaze napravit reputaci sociální demokracie neváhal Jiří Paroubek vylučovat z kandidátek a strany kohokoli, kdo byl podezřelý z korupčního jednání¹¹⁵. Ekologická témata začala ČSSD výrazněji komunikovat na jaře roku 2006 v souvislosti s rostoucími preferencemi Strany

¹¹³ ČSSD dá na kampaň 120 milionů korun, Právo, 16. 5.2006, s. 2.

¹¹⁴ Závěrečný projev Jiřího Paroubka přednesený na Programové konferenci ČSSD 28. 1. 2006 v Praze.

¹¹⁵ Jednalo se například o Josefa Lázníčku, Ludmilu Schwarzovou, Petra Pospíchala, Jana Hanáčka, Zdeňka Doležela apod. (Zdroj: *Lidé, kteří před volbami škodí*, Lidové noviny, 27. 3. 2006, s. 3.; *ČSSD škrtila kandidáty*, Právo, 28. 3. 2006, s. 2.).

zelených¹¹⁶. Ekologicky smýšlející voliče lákala například na udržitelné zemědělství nebo zkvalitnění dopravní obslužnosti.

5.3.1 Propagace

Sociální demokracie ve své volební kampani využívala všech nástrojů komunikačního mixu. Nejvíce pozornosti tradičně věnovala vizuální reklamě. V úvodu kampaně kladla důraz na propagaci krajských lídrů kandidátek a základních programových bodů. Tematické billboardy působily jednoduchým optickým dojmem. Na oranžovém pozadí bylo bílým písmem vtištěno několik různých sdělení, například: *Chceme ochranu zaměstnanců. Co chcete Vy?*

Další fáze kampaně se již soustředila na zvýraznění negativ volebního programu ODS. V březnu 2006 spustili občanští demokraté kampaň *ODS plus*, která „prezentovala komplex ekonomických návrhů ODS pomocí jednoduché a velmi srozumitelné zkratky: vypočítávala, o kolik si dané cílové skupiny polepší“¹¹⁷. ČSSD vzápětí nechala po celé ČR vylepit anonymní plakáty s názvem *ODS minus*, jež využívaly grafické prvky charakteristické pro ODS. Plakáty s modrou turistickou značkou směřující dolů¹¹⁸ voličům sdělovaly, že občanští demokraté chtějí snížit daně nejbohatším; zdražit potraviny, léky, vodu, teplo a veřejnou dopravu; zrušit bezplatné zdravotnictví; zavést školné; zrušit minimální mzdu; zavést výpověď bez udání důvodu a okamžitě zvýšit nájemné. Později byly opatřeny oranžovou přeplepkou s heslem „vypůjčeným“ od britských labouristů¹¹⁹: *Česká republika funguje. Nenechme si ji rozbít!*

Povolební výzkum, který pro ČSSD opět zpracovávala agentura PSB, ukázal, že 63 % voličů považovalo *ODS minus* za skutečnou nabídku občanské demokracie. ČSSD efektivně zúročila fakt, že lidé nebyli s programovým dokumentem ODS příliš seznámeni, jelikož jeho kompletní podobu představila strana až na Předvolební konferenci konané 2. května 2006, tj. pouhý měsíc před volbami.

ODS na útoky ze strany sociální demokracie nereagovala a v kampani vsadila na pozitivní reklamu. Výjimku představovaly předvolební spoty natočené režisérem Filipem Renčem. „V těchto třech spotech ODS ukazovala vlády Miloše Zemana, Vladimíra Špidly, Stanislava

¹¹⁶ KUNŠTÁT, D. *Stranické preference v lednu 2006*. Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM). Výzkumné oddělení Sociologického ústavu Akademie věd České republiky.

¹¹⁷ BUCHTA, M. *Využití marketingových metod ve volebních kampaních v České republice*, s. 76.

¹¹⁸ Modrá turistická značka směřující doprava byla hlavním symbolem kampaně ODS.

Grosse a Jiřího Paroubka jako neúspěšné, které byrokratizují život, zatěžují občany a podnikatele administrativou, jejich politiky jako zkorumpované a samotnou stranu jako tu, která spolupracuje s KSČM a která s ní chce vládnout po volbách: k tomu ODS používala označení KSČSSD.¹²⁰

Sociální demokracie se v kampani spoléhala na všechny tři druhy politické reklamy: pozitivní, negativní i srovnávací. Srovnávací reklamě dominovaly barvy obou konkurujících si stran. Plakáty byly rozděleny napůl a pracovaly se sděleními použitými již v negativní reklamě. ČSSD byla na své oranžové půli proti nim, ODS s nimi na své modré půli souhlasila.

Kromě billboardů a plakátů oslovovala ČSSD voliče též prostřednictvím programových materiálů, volebních novin, letáků, tištěné inzerce, dárkových předmětů, speciálních internetových stránek¹²¹, předvolebních mítinků a akcí, televizních a rozhlasových spotů apod.

Audiovizuální reklama nepředstavuje v českém politickém prostředí účinný nástroj propagace. Strany mohou ze zákona¹²² vysílat televizní a rozhlasové spoty pouze ve veřejnoprávních médiích a to v přesně stanovený čas. „Význam politických spotů se tak redukuje na jakousi „povinnost“, kterou strany musí v rámci volebního boje splnit, což se negativně promítá do kvality zpracování politických reklam.“¹²³ Předvolební spoty, které Česká televize a Český rozhlas vysílaly od 17. do 30. května 2006, shlédlo denně v průměru 94¹²⁴ tisíc dospělých diváků.

Neodmyslitelnou součástí sociálnědemokratických kampaní jsou volební autobusy. Kandidáti ČSSD objížděli v roce 2006 republiku s karosou Zemák¹²⁵, Ekologickým autobusem a oranžovým double-deckerem¹²⁶. Patrový autobus zapůjčil straně bývalý předseda britských labouristů Tony Blair. Se Zemákem absolvoval předvolební tour Ústeckým a Zlínským krajem premiér a předseda ČSSD v letech 1993 - 2001 Miloš Zeman.

Závěr volební kampaně poznamenala tzv. aféra Kubice. Ředitel policejního Útvaru pro odhalování organizovaného zločinu (ÚOOZ) plk. Jan Kubice předstoupil 29. května 2006

¹¹⁹ BUCHTA, M. *Využití marketingových metod ve volebních kampaních v České republice*, s. 77.

¹²⁰ ŠARADÍN, P. *Česká republika a Slovensko: Dvojitá cesta k negativní reklamě?* s. 50.

¹²¹ Pro potřeby kampaně byly vytvořeny stránky www.volbycr.cz a www.pomodre.cz.

¹²² Zákon o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů – 247/1995.

¹²³ MATUŠKOVÁ, A. *Volby 2006 – marketingová revoluce?* s. 800 – 801.

¹²⁴ Viz. <http://www.ceskamedia.cz/article.html?id=167579>.

¹²⁵ *Zeman pojedje kvůli Paroubkovi v Zemáku*, Hospodářské noviny, 20. 2. 2006, s. 4.

¹²⁶ *ČSSD ukazuje svůj vozový park*, Mladá fronta Dnes, 16. 5. 2006, s. 2.

před poslance sněmovního branného výboru se zprávou, v níž uvedl, že organizovaný zločin pronikl do státní správy. Policejní prezidium, ministerstvo vnitra a předseda vlády Jiří Paroubek se prý snažili ovlivnit vyšetřování tří závažných případů - vraždy podnikatele Františka Mrázka, podvodů při obchodech s ropnými produkty a tzv. kauzy biolíh¹²⁷. „ČSSD aféru mediálně zvládla, když ji dokázala implementovat do své agresivní strategie. Ze zprávy, která jinak obsahuje řadu závažných podezření, vypreparovala nejbizarnější (a tedy nejméně věrohodnou) pasáž naznačující premiérovy pedofilní sklony.“¹²⁸

5.4 Volební kampaň v médiích

Většina médií podporovala strategii sociálních demokratů a prezentovala volby jako souboj mezi ODS a ČSSD. Redukcí politického spektra na dva soupeře novináři vytvářeli dojem, že v České republice se pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky užívá většinový systém namísto poměrného. Čtyři televizní debaty, které se uskutečnily těsně před volbami¹²⁹, nápadně připomínaly americké prezidentské duely. Televizní studia měla neobvyklou vizuální podobu a politici čelili nepříjemným otázkám jak ze strany přísného moderátora, tak publika. Obecenstvo prošlo selekcí, dramaturgové pořadů se snažili, aby žádný z táborů neměl v publiku převahu. Například zájemci o debatu v České televizi museli v přihláškách vyplnit, koho volí nebo jestli jsou členy nějaké politické strany¹³⁰.

Barbora Petrová považuje za zajímavý aspekt televizních debat fakt, že jim předcházela, ale také je následovala veřejná diskuse hodnotící výkon obou politických představitelů v tisku i na internetu. „Sledování televize se v tomto případě stalo sociální aktivitou, což v České republice není u politických témat příliš obvyklé.“¹³¹

Sledovanost debat se s blížícím se datem voleb zvyšovala. Na poslední duel na TV NOVA se dívalo 1 415 000¹³² diváků nad 15 let. Podle šetření Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM) z května 2006¹³³ jsou nejpoutavější komunikační aktivitou politických stran právě diskusní televizní pořady. Zajímají 48 % dotázaných. Předvolební televizní spoty lákají 31 % oslovených, informační letáky 27 % a předvolební shromáždění 18 %.

¹²⁷ *Policista obviňuje paroubka*, Lidové noviny, 30. 5. 2006, s. 3.

¹²⁸ HÁLEK, P. Paroubkova zlá kampaň. *Revue Politika*, s. 6.

¹²⁹ PRIMA 21. 5. 2006 – moderátor Petr Šimůnek, ČT1 28. 5. 2006 – moderátor Václav Moravec, PRIMA 31. 5. 2006 – moderátorka Michaela Jilková, NOVA 1. 6. 2006 – moderátor Martin Veselovský.

¹³⁰ *Kdo vyhrál? Já, tvrdili Paroubek i Topolánek*, Hospodářské noviny, 29. 5. 2006, p. 4.

¹³¹ PETROVÁ, B. *Volební kampaň v médiích*, s. 47.

¹³² Viz. <http://www.ceskamedia.cz/article.html?id=167761>.

¹³³ ŠKODOVÁ, M. *Občané o kampani a informovanosti před volbami*. Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM). Výzkumné oddělení Sociologického ústavu Akademie věd České republiky.

Nejen televize vytvářela atmosféru, že je nutné jít volit. Též tištěná a elektronická média mobilizovala voliče. Volební zpravodajství vytvořil každý významný celostátní deník a zpravodajský portál.

ZÁVĚR

Ve volbách do Poslanecké sněmovny PČR, které se konaly ve dnech 2. – 3. června 2006, zvítězila ODS se ziskem 35.38 % hlasů před ČSSD (32.32 %), KSČM (12.81 %), KDU-ČSL (7.22 %) a SZ (6.29 %).¹³⁴ Sociální demokracie dosáhla nejlepšího volebního výsledku v historii strany. Během pouhého roku zvýšila své preference z 18 % na již zmiňovaných 32.32 %. Ačkoli ČSSD neobhájila pozici vládnoucí strany, jedno prvenství jí přeci jen náleží. S trochou nadsázky lze říci, že se stala průkopníkem v užívání marketingových metod a technik v České republice.

S přípravou kampaně sociálním demokratům pomáhali externí konzultanti, kteří stáli mimo stranickou strukturu. Stratégové z Penn, Schoen and Berland Associates (PSB) byli začleněni do ústředního volebního týmu, kde spolupracovali zejména s výzkumnou a mediální složkou. Agentura v kooperaci s vedoucím politicko-analytického oddělení ČSSD Otou Novotným a Střediskem empirických výzkumů vytvářela a zpracovávala pro sociální demokracii nejružnější předvolební šetření. Díky nim měla strana neustálý přehled o mínění voličů a o budoucích krocích politické konkurence. Výstupy z průzkumů byly užity i jako aktivní součást předvolební kampaně.

Agentura PSB zpracovala pro sociální demokracii také základní strategický výzkum (*benchmark*). Ze získaných informací se vycházelo při formování politické nabídky a při přípravě volební strategie. Strana se na politickém trhu situovala do pozice, která ji umožňovala zaujmout jak voliče upřednostňující sociální témata (typičtí voliči KSČM), tak ty, pro něž je prioritní problematika hospodářství (voliči ODS). Heslem *Jistoty a prosperita* ČSSD sdělovala, že jí nabízený sociální stát bude citliví vůči potřebám občanů a přitom ekonomicky prosperující.

Volební strategie sociálních demokratů byla dvojitá. Strana prezentovala kampaň jako jakési referendum o nabídce ODS (zejména napadala daňovou reformu) a zároveň se snažila volební souboj personalizovat, tj. přetavit ho do roviny Paroubek vs. Topolánek. Předseda občanských demokratů totiž nebyl voliči vnímán jako výrazný politik se silnými osobními vlastnostmi a charismatem.

ČSSD voliče oslovovala prostřednictvím široké škály nástrojů komunikačního mixu. K propagaci využívala billboardy, plakáty, letáky, programové materiály, volební noviny,

¹³⁴ Zmiňovány jsou pouze strany, které překročily uzavírací klauzuli.

tištěnou inzerci, dárkové předměty, speciální internetové stránky, předvolební mítinky a akce, televizní a rozhlasové spoty apod. Nejdiskutovanějším prezentačním prostředkem sociálních demokratů se stala negativní reklama. Ta byla v tak velké míře použita v ČR vůbec poprvé. I když v české společnosti převažuje odmítavý postoj k propagaci namířené proti politickým protivníkům¹³⁵, splnila negativní reklama svůj účel – upoutala pozornost voličů, konkurentů i médií.

Přestože ČSSD provedla analýzu trhu, segmentaci, zacílení a umístění a užívala nástroje politického marketingu (marketingový mix), nelze ji podle typologie Jennifer Lees-Marshment klasifikovat jako stranu orientovanou na trh. V kampani se totiž objevily i prvky, které je možné označit za antimarketingové.

Proces segmentace sice byl součástí rozsáhlého předvolebního šetření, trh byl rozčleněn podle demografických, geografických, etnografických, socioekonomických, sociopsychologických a behaviorálních kritérií, ČSSD však na práci s voličskými skupinami rezignovala. Kampaně byla výrazně centralizovaná a akcentována byla především ekonomická témata, která polarizovala celou společnost. Problémům vybraných segmentů a regionálním tématům nebyl během realizace volební strategie věnován větší prostor.

Tržně orientovaná strana by podle Jennifer Lees-Marshment měla být jednotná a názory její členské základny by měly být určitým způsobem zohledňovány při přípravě a prezentaci volebního produktu. Tyto atributy nebyly v případě ČSSD naplněny. Necelé tři měsíce před volbami sociální demokraté potvrdili image vnitřně rozhádané strany, když se začali vzájemně v médiích obviňovat kvůli propadu volebních preferencí. Kritika se nevyhnula zejména ministrům Davidu Rathovi a Vítězslavu Jandákovi, krajským lídrům a členům volebního týmu¹³⁶. Poslanec za ČSSD Stanislav Křeček káral štáb Jaroslava Tvrdíka především za to, že nikterak nereflektoval připomínky straníků. Zákonodárci byli podle něj „degradováni na hlasovací mašinérii“¹³⁷. Na základě vyjádření Stanislava Křečka lze usuzovat, že rozhodnutí týkající se volební kampaně nebyla s řadovými členy strany a poslanci konzultována.

Jak již bylo uvedeno ve třetí kapitole, všechny politické subjekty, které chtějí dosáhnout opakovaného volebního úspěchu, jsou více či méně determinovány určitou ideologií, a

¹³⁵ ČERVENKA, J. *Názory české veřejnosti na některé aspekty letošních voleb*. Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM). Výzkumné oddělení Sociologického ústavu Akademie věd České republiky.

¹³⁶ *Premiéra zaskočil propad volebních preferencí*, Benešovský deník, 9. 3. 2006, s. 5.

¹³⁷ Tamtéž.

nevytvářejí tudíž svoji nabídku výhradně na základě poptávky veřejnosti. Ani ČSSD není výjimkou. Ačkoli sociální demokracie reagovala při navrhování politického produktu na průzkum trhu, na klíčová témata bylo stále nahlíženo z levicové perspektivy. Volební program nepředstavoval výrazný odklon od dlouhodobě prosazované politiky a idejí.

Výše popsané skutečnosti umísťují ČSSD v typologii Jennifer Lees-Marshment na pomezí tržně orientované strany a strany orientované na prodej. Sociální demokraté odhalili fungování mechanismů politického marketingu a je velice pravděpodobné, že nově nabyté vědomosti budou nadále prohlubovat. Zároveň lze také očekávat, že ani političtí konkurenti ČSSD nezůstanou, co se týče užívání marketingových metod a technik, pozadu.

Na závěr je třeba poznamenat, že ačkoli někteří lidé (především politici) přisuzují politickému marketingu téměř až magickou moc, nelze s určitostí zjistit, jaká je jeho účinnost. V praxi totiž není možné porovnávat výsledky, „kterých dosáhl týž politický subjekt ve stejné situaci za použití uvedených marketingových nástrojů i při jejich ignoraci“.¹³⁸ Míru efektivity politického marketingu by bylo možné prokázat pouze v dokonalém experimentu, jenž by odfiltroval všechny ne-marketingové vlivy a zároveň věrně simuloval existující politické prostředí.

¹³⁸ BOUČKOVÁ, J. *Politický marketing*, s. 31.

SEZNAM ZKRATEK

- **CVVM** - Centrum pro výzkum veřejného mínění
- **ČR** - Česká republika
- **ČSSD** – Česká strana sociálně demokratická
- **KDU – ČSL** - Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová
- **KSČM** – Komunistická strana Čech a Moravy
- **MF Dnes** – Mladá fronta Dnes
- **ODS** – Občanská demokratická strana
- **PSB** - Penn, Schoen and Berland Associates
- **PS PČR** – Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky
- **PR** – public relations
- **STEM** – Středisko empirických výzkumů
- **SZ** – Strana zelených
- **USA** – Spojené státy americké
- **ÚOOZ** - Útvar pro odhalování organizovaného zločinu

LITERATURA A PRAMENY

Literatura

- ANSOLABEHERE, Stephen; IYENGAR, Shanto; SIMON, Adam; VALENTINO, Nicholas. Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *The American Political Science Review*. 1994, vol. 88, no. 4, s. 829-838.
- BARTLE, John; GRIFFITHS, Dylan. Social- Psychological, Economic and Marketing Economic and Marketing Models of Voting Behaviour Compared. In O'SHAUGHNESSY, Nicholas J.; HENNEBERG, Stephan C. (eds.). *The Idea of Political Marketing*. Westport: Praeger, 2002, s. 19-38.
- BLUMLER, Jay G.; KAVANAGH, Dennis. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*. 1999, vol. 16, s. 209-230.
- BOUČKOVÁ, Jana. Politický marketing. In STEHLÍK, Eduard; BOUČKOVÁ, Jana; HORÁKOVÁ, Helena (eds.). *Marketingové aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998, s. 7-31.
- BRADOVÁ, Eva; ŠARADÍN, Pavel. Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů. In ŠARADÍN, Pavel (ed.). *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, 2007, s. 31-52.
- BRADOVÁ, Eva; ŠARADÍN, Pavel. Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní? In DANČÁK, Břetislav; HLOUŠEK, Vít (eds.). *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: Masarykova univerzita. Mezinárodní politologický ústav, 2006, s. 228-250. "
- BRETTSCHEIDER, Frank. Personalization of Campaigning. In DONSBACH, Wolfgang (ed.). *The International Encyclopedia of Communication*. London: Blackwell Publishing, 2008, s. 3583-3584.
- BUCHTA, Marek. Využití marketingových metod ve volebních kampaních v České republice. In MRKLAS, Ladislav (ed.). *Parlamentní volby 2005-6 v zemích Visagrádské čtyřky*. Praha: CEVRO - Liberálně-konzervativní akademie, 2007, s. 73-79.
- CICHOSZ, Marzena. Metody analýzy a diagnostiky politického trhu. In JABLONSKI, Andrzej W. (ed.). *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006, s. 49-68.
- CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. Brno: Computer Press, 2004. 378 s.
- COLLINS, Neil; BUTLER, Patrick. Considerations on Market Analysis for Political Parties. In O'SHAUGHNESSY, Nicholas J.; HENNEBERG, Stephan C. (eds.). *The Idea of Political Marketing*. Westport: Praeger, 2002, s. 1-18.

- CZAJOWSKI, Andrzej. Volič na politickém trhu. In JABŁONSKI, Andrzej W. (ed.). *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006, s. 69-89.
- ČALOUK, Dalibor; FOLTÝN, Tomáš; HAVLÍK, Vlastimil. Politické strany a jejich systém v období 2002 – 2006. In ČALOUK, Dalibor; FOLTÝN, Tomáš; HAVLÍK, Vlastimil; MATUŠKOVÁ, Anna (eds.). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2006, s. 7-25.
- DANTON, R. Introduction. In O'SHAUGHNESSY, Nicholas J.; HENNEBERG, Stephan C. (eds.). *The Idea of Political Marketing*. Westport: Praeger, 2002, s. XI-XX.
- DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s.
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 2008. 372 s.
- FORET, Miroslav. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita, 1994. 206 s.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s.
- GIBSON, Rachel; RÖMMELE, Andrea. A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. *Press/Politics*. 2001, vol. 6, no. 4, s. 31-43.
- HÁLEK, Pavel. Paroubkova zlá kampaň. *Revue Politika*. 2006, vol. 5, s. 5-6.
- HENNEBERG, Stephan C. Understanding Political Marketing. In O'SHAUGHNESSY, Nicholas J.; HENNEBERG, Stephan C. (eds.). *The Idea of Political Marketing*. Westport: Praeger, 2002, s. 93-170.
- HENNEBERG, Stephan C.; EGHBALIAN, Stefan. Kirchheimer's Catch-all Party: A Reinterpretation in Marketing Terms. In O'SHAUGHNESSY, Nicholas J.; HENNEBERG, Stephan C. (eds.). *The Idea of Political Marketing*. Westport: Praeger, 2002, s. 67-92.
- HEYWOOD, Andrew. *Politologie*. Praha: Eurolex Bohemia, 2004. 482 s.
- JABŁOŃSKI, Andrzej W. Politický marketing v USA: koncepce a uplatnění v prezidentských kampaních. In JABŁONSKI, Andrzej W. (ed.). *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006, s. 27-48.
- JACKSON, Nigel. Political Parties, Their E-Newsletters and Subscribers: "One-Night Stand" or a "Marriage Made in Heaven". In DAVIES, Philip J.; NEWMAN Bruce I. (eds.). *Winning elections with political marketing*. New York – London – Oxford: The Haworth Press, 2006, s. 149-175.
- JACKSON, Robert A; MONDAK, Jeffery J.; HUCKFELDT, Robert. Examining the Possible Corrosive Impact of Negative Advertising on Citizens' Attitudes toward Politics. *Political Research Quarterly*. 2009, vol. 62, no. 1, s. 55-69.

- JANIK – WISZNIOWSKA, Malgorzata. Politická propagace a politická reklama. In JABLONSKI, Andrzej W. (ed.). *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006, s. 123-142.
- KOTLER, Philip. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks: Sage, 2002. 438 s.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s.
- KOTLER Philip; ZALTMAN Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. 1971, vol. 35, s. 3-12.
- LEE – KAID, Lynda; HOLTZ – BACHA, Christina. (eds.). *The SAGE handbook of political advertising*. Thousand Oaks: Sage, 2006. 492 s.
- LEES – MARSHMENT, Jennifer. Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry. In ŠARADÍN, Pavel (ed.). *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, 2007, s. 9-30.
- LEES – MARSHMENT, Jennifer. The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*. 2001, vol. 49, s. 692-713.
- LILLEKER, Darren G. Key concepts in political communication. London: Sage, 2006. 209 s.
- LILLEKER, Darren G. Political Marketing: The Cause of an Emerging Democratic Deficit in Britain. In WYMER, Walter W.; LEES-MARSHMENT, Jennifer (eds.). *Current Issues in Political Marketing*. Binghamton: Best Business Books, 2005, s. 5-26.
- MAAREK, Philippe J. *Political Marketing and Political Communication*. London: John Libbey & Company Ltd, 1995. 229 s.
- MAAREK, Philippe J. Political Marketing. In DONSBACH, Wolfgang (ed.). *The International Encyclopedia of Communication*. London: Blackwell Publishing, 2008, s. 3726-3729.
- MATUŠKOVÁ, Anna. Volby 2006 – marketingová revoluce? In NĚMEC, Jan; ŠŮSTKOVÁ, Markéta (eds.). *3. kongres českých politologů Olomouc 8. -10. 9. 2006*. Praha: Česká společnost pro politické vědy, 2006, s. 791-806.
- NEWMAN, Bruce I. *The Marketing of the President*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage, 1994. 165 s.
- NEWMAN, Bruce I.; PERLOFF, Richard M. Political Marketing: Theory, Research, and Applications. In KAID, Lynda L. (ed.). *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004, s. 17-43.
- O’CASS, Aron. Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*. 1996, vol. 30, no. 10/11, s. 45-6.

- O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*. 2001, vol. 35, no. 9/10, s. 1047-1057.
- PALMER, Jerry. Smoke and mirrors: is that the way it is? Themes in political marketing. *Media, Culture & Society*. 2002, vol. 24, no. 3, s. 345-363.
- PASZKIEWICZ, Krystyna. Public relations v politice. In JABŁONSKI, Andrzej W. (ed.). *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006, s. 103-122.
- PETROVÁ, Barbora. Volební kampaň v médiích. In ČALOUD, Dalibor; FOLTÝN, Tomáš; HAVLÍK, Vlastimil; MATUŠKOVÁ, Anna (eds.). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2006, s. 42-61.
- SCAMMELL, Margaret; LANGER, Ana I. Political advertising: why is it so boring? *Media, Culture & Society*. 2006, vol. 28, no. 5, s. 763-784.
- SCHUDSON, Michael. Political Communication. In BARNOUW, Erik (ed.). *International Encyclopedia of Communications*. Vol. 3. New York: Oxford University Press, 1989, s. 304-313.
- SKRZYPÍŃSKI, Dariusz. Strategie politických stran. In JABŁONSKI, Andrzej W. (ed.). *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006, s. 83-102.
- SNAVELY, Keith. Marketing in the Government Sector: A Public Policy Model. *American Review of Public Administration*. 1991, vol. 21, no. 4, s. 311-326.
- ŠARADÍN, Pavel. Česká republika a Slovensko: Dvojí cesta k negativní reklamě? In BRADOVÁ, Eva (ed.). *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008, s. 45-57
- VODIČKA, Karel; CABADA, Ladislav. Politický systém České republiky: historie a současnost. Praha: Portál, 2007. 374 s.
- WISZNIOWSKI, Robert. Úvod do teorie politického marketingu. In JABŁONSKI, Andrzej W. (ed.). *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006, s. 9-26.
- WORCESTER, Robert M.; BAINES Paul R. Voter Research and Market Positioning: Triangulation and Its Implications for Policy Development. In DAVIES, Philip J.; NEWMAN Bruce I. (eds.). *Winning elections with political marketing*. New York – London – Oxford: The Haworth Press, 2006, s. 11-31.
- WRING, Dominic. Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis. In O'SHAUGHNESSY, Nicholas J.; HENNEBERG, Stephan C. (eds.). *The Idea of Political Marketing*. Westport: Praeger, 2002, s. 171-185.

Elektronické zdroje a stranické dokumenty

- ověřeno k 20. 7. 2009

- ČERVENKA, Jan. *Názory české veřejnosti na některé aspekty letošních voleb*. Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM). Výzkumné oddělení Sociologického ústavu Akademie věd České republiky. 2006.
(http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100591s_pv60605a.pdf)
- KUNŠTÁT, Daniel. *Stranické preference v lednu 2006*. Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM). Výzkumné oddělení Sociologického ústavu Akademie věd České republiky. 2006.
(http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100557s_pv60202.pdf)
- KUNŠTÁT, Daniel. *Stranické preference v květnu 2006*. Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM). Výzkumné oddělení Sociologického ústavu Akademie věd České republiky. 2006.
(http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100583s_pv60519.pdf)
- NORRIS, Pippa. *Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*. 2000.
(<http://www.pippanorris.com/>)
- ŠKODOVÁ, Markéta. *Občané o kampani a informovanosti před volbami*. Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM). Výzkumné oddělení Sociologického ústavu Akademie věd České republiky. 2006.
(http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100588s_pv60528.pdf)
- Manifest ČSSD *Za silnou a jednotnou Evropu*.
- Manifest ČSSD *Doprava pro všechny*.
- Manifest ČSSD *Ekologický manifest: 8 šancí pro život*.
- Manifest ČSSD *Stop korupci*.
- Povolební výzkum zpracovaný agenturou PSB.
- Úvodní projev Jiřího Paroubka přednesený na Programové konferenci ČSSD 28. 1. 2006 v Praze.
- Volební program ČSSD *Jistoty a prosperita* – normální verze.
- Volební program ČSSD *Jistoty a prosperita* – redukováná verze.
- Základní strategický výzkum zpracovaný agenturou PSB.
- Závěrečný projev Jiřího Paroubka přednesený na Programové konferenci ČSSD 28. 1. 2006 v Praze.

Novinové články

- *ČSSD dá na kampaň 120 milionů korun*, Právo, 16. 5.2006, s. 2.
- *ČSSD škrtila kandidáty*, Právo, 28. 3. 2006, s. 2.
- *ČSSD ukazuje svůj vozový park*, Mladá fronta Dnes, 16. 5. 2006, s. 2.
- *Kdo vyhrál? Já, tvrdili Paroubek i Topolánek*, Hospodářské noviny, 29. 5. 2006.
- *Lidé, kteří před volbami škodí*, Lidové noviny, 27. 3. 2006, s. 3.
- *Paroubkův tah překvapil i špičky ČSSD*, Hospodářské noviny, 5. 1. 2006, s. 2.
- *Policista obviňuje Paroubka*, Lidové noviny, 30. 5. 2006, s. 3.
- *Premiéra zaskočil propad volebních preferencí*, Benešovský deník, 9. 3. 2006.
- *Tvrdík má pomoci ČSSD ve volbách*, MF Dnes, 5. 1. 2006, s. 2.
- *Tvrdík odchází z čela ČSA*, Lidové noviny, 5. 1. 2006, s. 2.
- *Zeman pojede kvůli Paroubkovi v Zemáku*, Hospodářské noviny, 20. 2. 2006, s. 4.

Elektronické databáze

- ověřeno k 20. 7. 2009

- Česká média (www.ceskamedia.cz)
- Česká strana sociálně demokratická (www.cssd.cz)
- Centrum pro výzkum veřejného mínění (www.cvvm.cas.cz)
- Oficiální stránky Pippy Norris (www.pippanorris.com)
- Penn, Schoen and Berland Associates (www.psbresearch.com)
- Speciální internetové stránky ČSSD pro volby do PS PČR v roce 2006 (www.volbycr.cz)

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
Filozofická fakulta
Katedra / ústav: Ústav politologie FF UK

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Veronika Pješčaková

Datum narození: 31. 1. 1985

Kontaktní adresa: Na Stárce 4, Praha 5 – Košíře, 150 00

Obor studia / kombinace: Politologie

Diplomní obor: Politologie

Název práce v češtině Užití prvků politického marketingu ve volební kampani ČSSD pro volby do PS PČR v roce 2006

Název práce v angličtině: Political marketing activities of the Czech Social Democratic Party in the election campaign for the national election in 2006

Vedoucí práce: PhDr. Radek Buben

Konzultant: PhDr. Jan Bureš, PhD.

Pokyny k vypracování:

Diplomantka vymezí pojem „politického marketingu“ a zpracuje základní přístupy, týkající se tohoto fenoménu. Vyjde především ze zahraniční teoretické i empirické literatury. Poté se zaměří na konkrétní uplatnění marketingových metod ve volebních kampaních a v politických střetech.

Demonstrace fungování a efektů těchto metod bude provedena na volební kampani do PSP ČR v roce 2006, kdy bude analyzována především kampaň ČSSD a vliv, který na ní mělo najmutí profesionální agentury. Zhodnoceny pak budou dopady takové kampaně na celé fungování české stranické soutěže v budoucnu.

Diplomantka bude kromě literatury, tisku a stranických materiálů využívat také osobní rozhovory s politiky i se stratégy volebních kampaní.

Doporučená literatura:

Davies, Philip John – Newman, Bruce I. (eds.). 2006. *Winning Elections with Political Marketing*. New York: The Haworth Press

Newman, Bruce I. 1994. *The Marketing of the President*. Thousand Oaks (California): Sage

Wymer, Walter W. – Lees-Marshment, Jennifer. (eds.). 2005. *Current Issues in Political Marketing*. New York: Best Business Books

Maarek, Philippe J. 1995. *Political marketing and communication*

Jabłoński, Andrzej W. (ed.). 2006. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal

Bradová, Eva. 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita

Mrklas, Ladislav. (ed.). 2007. *Parlamentní volby 2005-6 v zemích visegrádské čtyřky*. Praha: CEVRO – Liberálně-konzervativní akademie

Šaradín, Pavel. (ed.). 2007. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum

Kotler, Philip – Armstrong, Gary. (eds.). 2004. *Marketing*. Praha: Grada

Kotler, Philip – Roberto, Ned. (eds.). 2002. *Social marketing*. Thousand Oaks (California): Sage

Boučková, Jana. (ed.). 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck

Krejčí, Oskar. 2006. *Nová kniha o volbách*. Praha: Professional Publishing

Čaloud, Dalibor. (ed.). 2006. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury

Linek, Lukáš. (ed.). 2002. *Volby do Poslanecké sněmovny 2002*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky

Němec, Jan – Šustková, Markéta. (eds.) 2006. *3. kongres českých politologů Olomouc 8. - 10. 9. 2006*. Praha : Česká společnost pro politické vědy

Jeniffer, Lees-Marshment. *The Marriage of Politics and Marketing*. Political studies 49, 2001, pp. 692-713

Vedoucí práce (podpis):

Datum zadání práce:

L.S.

.....
Vedoucí základní součásti:

.....
Děkan:

Datum:

