

## Anotace

České volební kampaně se od roku 2006 výrazně profesionalizují. Nejprogresivnější je v tomto ohledu Česká strana sociálně demokratická, která efektivně spolupracuje se zahraničními agenturami. ČSSD v roce 2006 následovala příklad britské Labour Party a aplikovala do svého chování koncept marketingově orientované strany. Pro marketingově orientovanou stranu je charakteristické, že svůj program vytváří na základě identifikace veřejných priorit. Pro stranu je nejdůležitější uspokojení voličů, k čemuž využívá rozsáhlé marketingové techniky a služby. Autorkou konceptu marketingově orientované strany je Jeniffer Lees-Marshment. Za použití modelu Lees-Marshment analyzuji volební kampaně ČSSD v letech 2006 a 2010. Mým cílem je zjistit, zda se ČSSD blížila konceptu marketingově orientované strany i v roce 2010 a zda se tímto směrem bude orientovat i v budoucnu.

Klíčová slova: Volební kampaň, Česká strana sociálně demokratická, politický marketing, volební management.