

Předmětem této diplomové práce je užití prvků politického marketingu v české prezidentské kampani 2012/2013. Teoretická část práce přibližuje obecný vývoj politické komunikace a volebních kampaní, principy fungování politického marketingu, základní vzorce rozhodování voličů a modely koordinovaného chování elektorátu a politických aktérů v závislosti na strategických účincích volebních systémů. V následné analýze volebních kampaní vybraných prezidentských kandidátů – Miloše Zemana, Karla Schwarzenberga, Jana Fischera a Jiřího Dienstbiera – je sledováno, jakým způsobem a za jakých okolností jsou aplikovány postupy politického marketingu, zda kandidáti a jejich volební štáby inkorporují do procesu plánování a realizace volební kampaně předpokládané strategické účinky volebního systému, potažmo jestli a jakým způsobem v kampani pracují se zažitými představami voličů o hlavě státu.