

Abstrakt

Diplomová práce analyzuje využití politického marketingu na regionální a senátní úrovni v roce 2016 hnutím ANO 2011 v Pardubickém kraji. Jedná se o ucelenou komparativní analýzu o využití vybraných nástrojů politického marketingu, jejich podobě a způsobu fungování během regionálních a senátních voleb v roce 2016. Práce se zabývá teorií politického marketingu, zejména se jedná o jeho vymezení a porovnání s marketingem ekonomickým s důrazem na odlišnosti. Podoba politického marketingu a způsob jeho fungování se do značné míry odvíjí od volebního systému. Z tohoto důvodu obsahuje práce srovnání volebních systémů do krajských zastupitelstev a Senátu Parlamentu České republiky. Stěžejní část práce představuje praktická část, která srovnává podobu, průběh a způsob fungování vybraných aspektů politického marketingu v rámci volebních kampaní během krajských a senátních voleb. Práce se zaměřuje zejména na specifika odlišných volebních kampaní, které jsou realizovány jedním politickým subjektem ve stejném prostoru a čase, avšak při příležitosti odlišných druhů voleb.