Univerzita Karlova
Právnická fakulta

Bc. Jan Pánek

Význam marketingové komunikace pro podnik

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jan Pokorný

Katedra národního hospodářství

2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou diplomovou práci vypracoval samostatně, že všechny použité zdroje byly řádně uvedeny a že práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu. Dále prohlašuji, že vlastní text předkládané diplomové práce čítá 125546 znaků.

V Praze dne 4.12.2017

.....

Bc. Jan Pánek

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucímu práce, Ing. Janu Pokornému za odborné vedení, vstřícnost, cenné rady a připomínky, které mi pomohly k sepsání této diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD 8

1. Marketing 10

1.1 Marketingový mix 11

1.1.1 Produkt 12

1.1.2 Cena 12

1.1.3 Místo 13

1.1.4 Propagace 14

2. Marketingová komunikace 15

2.1. Reklama 16

2.2. Public relations 20

2.3. Osobní prodej 21

2.4. Přímý marketing 21

2.5. Sponzoring 22

2.6. Event marketing 23

2.7. Virální marketing 24

2.8. Content marketing 25

3. Politické strany a hnutí 26

3.1. Limity volební kampaně 27

3.2. Úřad pro dohled nad financováním politických stran a hnutí 28

3.3. Dary 29

4. Marketingová komunikace politických stran 30

4.1. ANO 2011 30

4.1.1. Reklama 31

4.1.2. Public relations a event marketing 31

4.1.3. Přímý marketing 32

4.1.4. Internet 32

4.1.5. Kniha 33
4.1.6. Hodnocení 34
4.2. Česká strana sociálně demokratická 35
4.2.1. Reklama 35
4.2.2. Public relations a event marketing 35
4.2.3. Přímý marketing 36
4.2.4. Internet 36
4.2.5. Hodnocení 37
4.3. Komunistická strana Čech a Moravy 37
4.3.1. Reklama 38
4.3.2. Public relations a event marketing 38
4.3.3. Internet 39
4.3.4. Hodnocení 39
4.4. KDU – ČSL 39
4.4.1. Reklama a přímý marketing 40
4.4.2. Public relations a event marketing 40
4.4.3. Internet 41
4.4.4. Hodnocení 41
4.5. Občanská demokratická strana 42
4.5.1. Reklama 42
4.5.2. Public relations a event marketing 43
4.5.3. Přímý marketing 44
4.5.4. Internet 44
4.5.5. Hodnocení 45
4.6. Česká pirátská strana 45
4.6.1. Reklama 45
4.6.2. Public relations a event marketing 46

4.6.3. Přímý marketing 47
4.6.4. Internet 47
4.6.5. Hodnocení 48
4.7. Realisté 49
4.7.1. Reklama 49
4.7.2. Public relations a event marketing 50
4.7.3. Přímý marketing 50
4.7.4. Internet 50
4.7.5. Kniha Petra Robejška 51
4.7.6. Hodnocení 52
4.8. Svoboda a přímá demokracie 53
4.8.1. Reklama 53
4.8.2. Public relations a event marketing 54
4.8.3. Přímý marketing 54
4.8.4. Internet 54
4.8.5. Hodnocení 55
4.9. Starostové a nezávislí 56
4.9.1. Reklama 56
4.9.2. Public relations a event marketing 56
4.9.3. Přímý marketing 57
4.9.4. Internet 57
4.9.5. Hodnocení 57
4.10. TOP 09 58
4.10.1. Reklama 58
4.10.2. Public relations a event marketing 59
4.10.3. Přímý marketing 59
4.10.4. Internet 59

4.10.5. Hodnocení 60
5. Srovnání a budoucnost 61
5.1. Srovnání marketingové komunikace 61
5.2. Výsledky voleb 63
5.3. Předpověď 64
ZÁVĚR 68
SEZNAM ZDROJŮ 70
SEZNAM TABULEK 75
SEZNAM OBRÁZKŮ 75
SEZNAM PŘÍLOH 75
PŘÍLOHY 76
ABSTRAKT 79
ABSTRACT 80

ÚVOD

Tato práce se zabývá marketingovou komunikací vybraných politických stran a hnutí (dále také jen „politické strany“), které kandidovaly ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017.

Obecně patří marketingová komunikace mezi základní prvky marketingu. V dnešní době ji využívají jakékoliv subjekty ke zviditelnění a zvýšení povědomí o značce bez rozdílu zaměření či specializace. Důležitá je nejen pro komerční subjekty, ale také ostatní subjekty v čele s politickými stranami, které především před volbami musí oslovit voliče a následně si je získat. Ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR jde o účast ve vládě, uchopení moci a v neposlední řadě o peníze odvislé od volebního výsledku, tudíž se klade na marketingovou komunikaci velký důraz. Trendy v této oblasti se navíc stále vyvíjejí, což také svědčí o aktuálnosti tématu.

Cílem této práce je zmapování marketingové komunikace politických stran před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017, tj. všech využitých nástrojů, následného srovnání a zhodnocení jejich úspěšnosti v souvislosti s konečnými výsledky voleb.

S ohledem na nezbytné zařazení marketingové komunikace v rámci oboru se první část této práce věnuje popisu marketingu v obecné rovině, tedy čím se zabývá, jaké jsou cíle i možné dělení. Následně definuje marketingový mix a jeho základní nástroje, mezi které patří právě marketingová komunikace.

Druhá část práce se zabývá obecným vymezením vybraných nástrojů marketingové komunikace, přičemž závěr každé podkapitoly se zabývá specifickým užitím v politice. Nástroje byly zvoleny na základě jejich aplikace politickými stranami v rámci předvolebních kampaní.

Třetí část práce se věnuje zákonným pravidlům týkajících se volebních kampaní, která musí politické strany bezpodmínečně respektovat. Jedná se zejména o limity, s jejichž pomocí má dojít k vyrovnání nerovností co se finančních možností politických stran týče. Tato část práce slouží k pochopení souvislostí v oblasti financí využitelných stranami ve volebních kampaních.

Čtvrtá část této práce se zabývá marketingovou komunikací deseti politických stran, které měly největší šanci překročit 5% hranici nutnou pro účast v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR, přičemž se nejedná pouze o politické strany dlouhodobě

činné. Každá z nich se navíc musela vypořádat se specifickými problémy, které se promítly i do marketingové komunikace. Závěr každé kapitoly o konkrétní politické straně je věnován shrnutí a zhodnocení kladných a záporných bodů marketingové komunikace zmíněné politické strany.

Pátá část práce se zabývá celkovým srovnáním všech uvedených politických stran. Ze souhrnné tabulky je patrné, které subjekty si v celkovém měřítku poradily s marketingovou komunikací dobře a které naopak špatně. Výsledky z této tabulky jsou následně konfrontovány s konečnými výsledky voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2017. Závěr této části poskytuje předpověď možného směřování vybraných politických stran v nadcházejícím volebním období, a to nejen v rámci marketingové komunikace.

1. Marketing

Jak již bylo řečeno v úvodu, marketingová komunikace tvoří specifickou část marketingu, a proto je nutné nejprve marketing definovat obecně. S ohledem na současnou situaci je možné konstatovat, že se s marketingem v určité míře setkává každý. V první řadě si téměř každý vybaví nejrůznější společnosti a podnikatele, kteří se snaží zviditelnit vlastní značku a produkty, což bez účinného využití marketingu není proveditelné. Každopádně marketing není pouze záležitostí komerčního sektoru. Potýkají se s ním také nadace, spolky, politické strany či jiné neziskové organizace a uskupení. Každý subjekt si pochopitelně stanovuje cíle svých marketingových aktivit odlišně, ovšem nástroje k jejich dosažení se velmi podobají.

Velmi zjednodušeně řečeno je marketing o vedení vztahů s veřejností za účelem zisku, ačkoliv ne vždy jde o zisk peněžního rázu, jak je naznačeno výše. Nejprve působí na získání lidí prostřednictvím slibných nabídek s ohledem na budoucnost a následně se snaží tyto osoby udržet a posílit jejich vztah ke značce uspokojováním potřeb.[1] Jinými slovy jde o vytvoření žádoucí reakce ostatních stran, která se postupem času mění a vyvíjí za účelem dlouhodobé spolupráce, důvěry a spokojenosti.

Základní cíl marketingu představuje uspokojování potřeb prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.[2] Přičemž produkt v tomto případě nelze pojímat pouze v úzkém smyslu jako hmatatelnou věc. Jde i o myšlenky, nápady nebo události, např. ve sportu se považuje za produkt určité sportovní utkání, u politických stran je produktem volební program a politici samotní resp. Jejich následné fungování ve zvoleném orgánu, v advokacii jsou to právní znalosti a know-how. Každopádně produkt je esenciální podmínkou jakékoliv marketingové strategie a ostatně fungování jakéhokoliv subjektu. Bez něj nedochází k posunu, protože podnik nemá jak uspokojit potřeby strany poptávky, ať už se jedná o voliče, klienty, obchodní partnery nebo veřejnost.

Marketing se skládá z mnoha procesů, kroků poskládaných v logickém pořadí, které formují celkovou strategii a fungování podniku spolu s postavením na trhu. Mezi tyto kroky patří předprodejní aktivity (např. situační analýza), marketingová

[1] KOTLER, Philip, Suzan BURTON, Kenneth DEANS, Linen BROWN a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. str. 4.

[2] KOTLER P. *Marketing Management*. str. 24.

komunikace nebo cenotvorba. Právě za účelem efektivního poskládání všech těchto kroků se vytváří marketingový plán.

Proklientský přístup a vnímání veškerých aktivit očima příjemců by měly tvořit základní vlastnosti úspěšného marketéra. Což v tržním hospodářství velmi úzce souvisí s myšlenkou, že marketing by se měl zabývat zjištěním a následně vyrobením takového množství produktů, které se prodá. Na poli politickém se snaží každá strana získat voliče na svou stranu, a tudíž je vnímání očima voliče naprosto zásadní, neboť každý jednotlivec musí vše pochopit a zároveň tomu také uvěřit.

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix chápeme jako ucelenou koncepci marketingových nástrojů. Jedná se o *„soubor taktických marketingových nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“*[3] Pro označení těchto nástrojů používá zkratka „4P“, neboť všechny v anglickém jazyce začínají na písmeno „P“, tj. výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Zjednodušeně řečeno se řeší následující otázky:

1) Jaký bude náš produkt? Co budeme prodávat?
2) Jaká bude cena?
3) Kde bude produkt k dostání?
4) Jakým způsobem budeme na produkt upozorňovat?

Tyto prvky tvoří základní taktickou pomůcku marketingu každého podniku. Při sestavování marketingového mixu se musí zároveň dbát na vyvážené použití všech částí. Nelze však postupovat šablonovitě a stereotypně. Obdobně jako ve většině činností je klíčem k úspěchu inovace.

Marketingový mix podléhá soustavnému vývoji a odborná literatura doplňuje základní 4P o další „P“. V oblasti služeb se dále hovoří o:

- lidech, zaměstnancích, kteří reprezentují danou značku (people nebo také personnel),
- procesu, jakým jsou plněny a uspokojovány potřeby příjemců (process)

[3] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 105

- prezentaci, kterou se myslí prostředí v jakém jsou služby poskytovány, např. vybavení prodejny (presentation).

Jiní autoři navíc zahrnovali do výčtu „P“ také vášeň (passion), s jakou každý plní své funkce při tvorbě marketingového mixu. Nebo také veřejné mínění (public opinion), tedy jakým způsobem je na produkty nahlíženo.[4]

Veškerá tato teoretická východiska jsou důkazem, že součásti marketingového mixu vnímá každý marketér odlišně, přičemž jim nedává stejnou váhu. Proto nelze očekávat, že použití totožné taktiky, která přinesla úspěch na jedné straně, přinese tentýž úspěch i na straně druhé.

Následující podkapitoly jsou věnovány jednotlivým nástrojům marketingového mixu.

1.1.1 Produkt

Objektem marketingu se rozumí produkt, kterým se každý podnik prezentuje na trhu a kterým se odlišuje od konkurence. Příjemce od produktu očekává užitek a plnění jistých funkcí, tak aby došlo k uspokojení jeho potřeb. V závislosti na zaměření podniku lze rozdělit objekty marketingu na zboží, služby, události, zážitky, osoby, organizace, místa, vlastnická práva, myšlenky, informace.[5]

Z výše uvedeného vyplývá, že pojem produkt je pojímán velmi široce, přičemž společné prvky tvoří především uspokojování potřeb. V ziskové oblasti bychom také počítali obchodovatelnost, což ne vždy platí v oblasti neziskové či politických stran. S ohledem na výše uvedené produktem v politice mohou být:

- politické strany
- jednotliví členové stran či samostatní kandidáti
- volební programy, a jiné.

1.1.2 Cena

Cena představuje druhou část marketingového mixu nezbytnou pro dosažení stanovených cílů. Jedná se o *„částku, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na*

[4] Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *Robert Němec* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.

[5] KOTLER Philip, Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. s. 35.

trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě".[6]

Jinými slovy jde o množství peněz, kterých je příjemce marketingu ochotný se vzdát výměnou za užitek, jež přináší daný produkt. Výše ceny podléhá různým faktorům, jak externím, tak interním, např. tržní poptávka po produktu, slevy nebo marketingové cíle podniku.

V kontextu politické soutěže je cenou jedinou a přitom velmi hodnotnou hlas každého voliče. Jeho získání stojí veliké úsilí a naopak ztráta může přijít snadno. V očích každého jednotlivce může mít jeho hlas rozdílnou hodnotu. Někteří nejdou k volbám a tudíž pro ně hlas nemá hodnotu. Jiní naopak pečlivě zvažují a vybírají komu svůj hlas dají a pokládají jej za velmi cenný. Vnímaní hodnoty hlasů v očích různých politických stran se také liší. Menší strany oslovující úzkou skupinu populace vnímají každý hlas více, než větší strany s volebními preferencemi pohybujícími se v desítkách procent, které uvažují více masově.

Navíc hlas voliče neznamená pouze možnost účasti při uplatňování vlády ve státě, ale také peníze z toho plynoucí, viz v případě voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR příspěvek na činnost nebo příspěvek na úhradu volebních nákladů, jejichž výše se odvíjí od počtu obdržených hlasů.

1.1.3 Místo

Místo, neboli distribuce, znamená tu část marketingového mixu, jež má za úkol dopravit produkt k příjemci ve správný čas. Jedná se o sérii kroků, které velmi často nejsou zajišťovány samotnými výrobci produktů, ale dochází k využití prostředníků. V této souvislosti jsou distribuční cesty děleny na:

- přímé – nedochází k využití prostředníků;
- nepřímé – distribuční systém zahrnuje prostředníky.[7]

Způsoby distribuce jsou ovlivňovány nejen povahou produktu a jeho cenou, ale také příjemci samotnými. Zároveň se distribuce podílí na dokončování produktu, přepravě informací a peněžních toků. Nelze ji chápat pouze jako prostředek přepravy, ale jako další nehmotný statek tvořící součást produktu.[8]

---

[6] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 382.
[7] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 538.
[8] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing.* s. 225.

Z výše uvedeného vyplývá, že distribuce plní několik podstatných funkcí:

1) obchodní – v případě využití prostředníků, sprostředkovatelé jsou odměněni a zároveň nesou odpovědnost za doručení;
2) logistická – přeprava a skladování produktů;
3) tvořící hodnotu – doprava k příjemci spadá do služeb jemu poskytovaných, jež se vážou k produktu.

V souvislosti s politickými stranami chápeme místo jako v podstatě jakoukoliv příležitost, díky níž se dostaneme do kontaktu s politickou stranou, kandidátem nebo volebním programem. Může se jednat například o přímou účast kandidátů na eventech pořádaných stranami, roznos letáků s volebním programem dobrovolníky na zastávkách dopravních prostředků nebo u volebních stánků.

1.1.4 Propagace

Propagace, nazývaná také jako marketingová komunikace nebo komunikační mix představuje poslední ze „4P“ a je jí věnována následující kapitola.

2. Marketingová komunikace

Jak již bylo řečeno výše, marketingová komunikace tvoří jeden ze čtyř pilířů marketingového mixu. *„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“*[9]

Základ marketingové komunikace tvoří šíření informací o určitém výrobku, službě, myšlence, atp., tedy o předmětu propagace a vytvoření povědomí o něm. S ohledem na příjemce sdělení marketingové komunikace ji můžeme rozdělit na:

a) nepřímou,
b) přímou.[10]

Nepřímá propagace se zaměřuje plošně na celé spektrum společnosti bez rozdílu nebo na větší skupinu potenciálních zákazníků se záměrem o vytvoření zmíněného povědomí. Nejčastěji se jedná o reklamy v televizním či rozhlasovém vysílání, internetové stránky, letáky, brožury, atp.

Přímá propagace se týká lidí, kteří již povědomí o předmětu propagace mají, přičemž o tom dali vědět, např. otevřením internetových stránek nebo návštěvou prodejny. Hlavním cílem propagace je posílení vztahu a vytvoření motivace lidí k požadované reakci.

Úspěšná komunikace, která dosahuje maximálních účinků za použití minimálních nákladů, vychází z několika zásad:

1) důvěryhodnost
2) vhodné načasování a volba místa
3) pochopitelnost a význam obsahu
4) jasnost
5) soustavnost
6) použití osvědčených kanálů
7) znalost adresáta.[11]

---

[9] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. s. 10.

[10] MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE. *Management, Marketing* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/03/1-marketingova-komuniakce.html>

[11] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 20.

Z výše uvedených bodů vyplývá, že komunikace představuje proces neustálého opakování, který počítá s detailní znalostí nejen příjemců sdělení, ale také partnerů, s využitím jednoduchých pojmů a symbolů ve správný čas a na správném místě. Znalost cílové skupiny úzce souvisí také s pochopitelností obsahu sdělení. Marketér musí vnímat pohled příjemce sdělení tak, aby nedošlo k nejasnostem.

Marketingová komunikace politických stran se řídí totožnými zásadami s výjimkou soustavnosti, která je v tomto případě pojímána relativně, neboť málokterá politická strana komunikuje s voliči kromě období předvolebních kampaní.

Marketingová komunikace v sobě skrývá mnoho nástrojů. Politické strany využívají v rámci svých kampaní využívá nejčastěji následující komunikační nástroje:

- reklama;
- public relations;
- osobní prodej;
- přímý marketing;
- sponzoring;
- event marketing;
- virální marketing;
- content marketing.

Každý z uvedených nástrojů se liší způsobem a provedením, přičemž ještě v sobě může skrývat několik dalších prostředků či nástrojů. Všechny lze v konkrétní kampani využít, avšak návod na jejich nejefektivnější propojení neexistuje. Proto musí každý při jejich výběru počítat s vlastními možnostmi a brát v úvahu především cílovou skupinu, časový plán a finance.

2.1. Reklama

Reklamou se rozumí většinou neosobní jednostranná zpráva vytvořená zřetelně identifikovaným subjektem prezentována často homogenní cílové skupině za účelem ji informovat, ovlivnit nebo přesvědčit.[12]

Jinými slovy má reklama za cíl ovlivnit spotřebitelovo chování za účelem vzbuzení jeho zájmu o koupi daného produktu. V této souvislosti plní reklama následující funkce:

[12] DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. *Marketing communications: a brand narrative approach*. s. 280.

- informační – důležitá v době zavádění produktu na trh,
- přesvědčovací – jedná se o zdůraznění kvality a odlišení od konkurence,
- upomínací – produkt se nachází na trhu delší dobu a spotřebitelé jej znají.

Očima marketérů se jedná o příležitost jak zajímavou formou zasáhnout co nejvíce smyslů člověka. Na cílové uživatele působí nejen hlavní sdělení v reklamě obsažené, ale také velikost a barva písma, hudba doprovázející sdělení nebo volba slov. Hlavní výhodou reklamy je možnost oslovení širokého okruhu lidí prostřednictvím užití kombinace prostředků. Nevýhody jsou obsaženy již v původním popisu reklamy, tedy neosobnost a jednostrannost sdělení. Nelze tedy reagovat na chování či připomínky cílové skupiny.

Nejčastěji používané prostředky reklamy:

- inzerce v tisku,
- televizní spoty,
- radiové spoty,
- venkovní reklama,
- reklama v kinech,
- internet.[13]

Přes neustále zmiňovaný fakt týkající se vzrůstajícího významu internetu si na trhu s reklamami stále najde své místo inzerce v tisku. Objevuje se v novinách, časopisech, bulletinech nebo ročenkách. S ohledem na frekvenci s jakou dané medium vychází můžeme také rozdělit jejich klady a zápory.

Noviny představují specifický sdělovací prostředek, který se vyznačuje vysokou variabilitou využitelnosti v kampaních s libovolným zaměřením. Pro využití novin také hovoří rychlost, jakou se požadované sdělení dostane k cílové skupině. Na druhou stranu se stejnou rychlostí dochází také ke zestárnutí sdělení, které jde ruku v ruce s životností, jež není větší než několik dní.

Reklama v časopisech oproti novinám umožňuje více a lépe zacílit na specifickou skupinu. Specifické časopisy většinou vycházejí jednou týdně nebo měsíčně, v ojedinělých případech i čtvrtletně, a proto není možné dostat reklamu k cílové skupině, tak rychle jako u novin. Ovšem časopisy mají daleko větší životnost i se stávají předmětem sběratelství, např. časopisy o jídle nebo o vybavení domácnosti. Další nevýhodou je fakt, že specializované časopisy právě z důvodu úzké cílové skupiny

[13] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. s. 21.

nejsou schopny samotným prodejem získat dostatek příjmů, a tudíž prodávají až 50% plochy k inzerci, proto může dojít k přehlédnutí sdělení v reklamě obsaženém.[14]

Pravděpodobně jako nejužívanější prostředek reklamy jsou se v dnešní době využívají televizní spoty. Délka spotů se liší v závislosti na typu televize, která jej vysílá. Cena závisí krom délky spotu na denní době, ve kterou je spot vysílán, a události, kterou doprovází. Kupříkladu cena za televizní spoty vysílané o přestávce každoročního finále amerického fotbalu ve Spojených státech Amerických, zvaném „Super Bowl" šplhá na úroveň několika milionů amerických dolarů za třiceti vteřinový spot.[15] Televizní reklamou je možné splnit jakékoliv cíle vytyčené komunikačním plánem od uvádění nových značek a produktů na trh, až po posílení firemní image.

Reklama v rádiu představuje levnou a rychlou formu propagace. Primárním účelem je posílení povědomí o značce. S ohledem na možnost rychlého vytvoření a umístění reklamního spotu do vysílání je velmi často užívána pro propagaci akčních nabídek nebo slev. Dobře také funguje spojení spotů v rádiu a televizi, a to tak, že recipienti si mohou na základě podnětů z radiového spotu vybavit prvky z televize. Mezi hlavní nevýhody reklamy v radiu patří omezený zásah a malý prostor pro kreativitu. Omezeným zásahem se myslí nutnost zajistit vysílání spotu více stanicemi, neboť existuje velká pluralita stanic, přičemž žádná nemá takové postavení, aby jí vysílané spoty efektivně zasáhly cílovou skupinu. Malý prostor pro kreativitu neznamená, že tento druh reklamy nemůže obsahovat kreativní prvky, nicméně častý kontakt s posluchači vede ke zvyku, neboli k „oposlouchání", což může vést k upozadění kreativních prvků u posluchačů.[16]

Venkovní reklamu vídáme především ve formě billboardů, bannerů či různých plakátů. Billboardy představují nejčastěji využívaný prostředek venkovní propagace umisťovaný u silnic nebo jiných prostorách s velkým pohybem populace. S bannery a plakáty se setkáváme zpravidla na zastávkách hromadné dopravy. Obdobně jako u předešlých prostředků propagace je hlavním účelem venkovní reklamy zvýšení povědomí o značce. Větší rozměry spolu s využitím netradičních tvarů a optických triků

[14] Tisk (noviny & časopisy). *FOCUS AGENCY* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/tisk--noviny---casopisy-__s377x452.html>.

[15] Super Bowl 2017 v číslech: Za reklamy se utrácely miliony!. *Nova Sport* [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://sport.tn.nova.cz/clanek/super-bowl-2017-v-cislech-za-reklamy-se-utratily-miliony.html>.

[16] Výhody a nevýhody reklamy v rádiu. *MEDIA GURU* [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/proc-anone/>.

dávají tvůrcům billboardů široký prostor k upoutání a oslovení cílové skupiny. Nicméně celkovou efektivitu zásahu sdělení limituje omezený čas, který mohou recipienti každému billboardu věnovat, právě z důvodu jejich umístění. Sdělení proto musí být naprosto zřetelné při prvním pohledu na billboard, jinak hrozí přehlédnutí nebo nepochopení. V případě bannerů a plakátů mají příjemci sdělení obvykle více času, nicméně prostoru pro kreativní realizaci ubývá. Dalším důležitým prvkem úspěšné venkovní reklamy je důraz na umístění a viditelnost, proto např. bývají billboardy vybaveny osvětlením, z důvodu jejich viditelnosti i ve tmě.

Komplikaci pro provozovatele venkovní reklamy představuje zákon č. 196/2012 Sb., zákon, kterým se mění zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony, který zakazuje venkovní reklamu u dálnic a silnic I. třídy ve vzdálenosti do 250 metrů. Tato novela podstatně omezuje možnosti využití venkovní reklamy a pravděpodobně se dotkne také tvorby venkovní reklamy jako takové, neboť jak již bylo řečeno, nejjasnější a nejzřetelnější tištěná reklama se nacházela u těchto zákonem vyloučených pozemních komunikací, po nichž se rovněž dopravovalo nejvíce lidí. S tím souvisí riziko, že tento druh tištěné reklamy již nebude pro marketéry zajímavý a jejich směřování se může vydat zcela jiným směrem. Stejně tak je velmi pravděpodobné, že dojde ke změnám cen za reklamní plochy pro billboardy.

Kino reklama se velmi podobá televizní reklamě, především co se cílů sdělení a způsobů provedení týče. Kino vytváří prostor pro delší spoty, které mohou pochopitelně korespondovat se spoty uváděnými v televizi nebo na ně navazovat. Cena taktéž závisí na lokalitě kina, na promítaném filmu, před kterým je uváděna, a na počtu zobrazení spotu za den.

Jakákoliv reklama musí zanechat dojem, ať už pozitivní nebo negativní. V rámci určitých mezí i negativní reklama budí mezi jejími příjemci emoce, a může být účinná a prospěšná. Každopádně ve spojitosti s politickými stranami musí každý velmi vážit možné negativní dopady reklamy na nerozhodnuté voliče. I jeden nepovedený žert může zmařit měsíce budovanou kampaň a image strany, neboť na rozdíl od produktů se zde bojuje o důvěru voliče v osobu konkrétního politika.

2.2. Public relations

Prostým překladem do češtiny spojení public relations, zkráceně také pouze PR, znamená „*vztahy s veřejností*“. *„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru.“*[17]

Veřejností se v tomto případě nemyslí pouze subjekty vně daného subjektu, ale i zaměstnanci, kteří pomáhají vytvářet produkty a také image značky. Cíle public relations se musí shodovat se základními komunikačními cíli, nicméně mohou být doplněny sekundárními cíli, které ve výsledku mohou ovlivňovat právě cíle primární, např. vnitřní komunikace se zaměstnanci s cílem zapracovat je do procesu dosahování strategických priorit, což by mělo vést k větší sounáležitosti zaměstnanců a odpovědnosti.

Nástroje PR lze rozdělit na interní a externí, tak jak uvádí tabulka č.1, jejíž obsah představuje pouze demonstrativní výčet těchto nástrojů.

Tabulka č. 1: Demonstrativní výčet nástrojů PR

Interní	**Externí**
Konzultace	Noviny, letáky, brožury
Týmové projekty	Tiskové zprávy, tiskové mapy
Porady	Tiskové konference
Školení	Rozhovory
Firemní oběžník	Noviny
Výroční zprávy	Lobování

vlastní zpracování, zdroj: PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace.

V případě politických stran se jedná o základ veškerého fungování, neboť v době před volbami dochází ke styku jak s voliči, tak s médii, která velmi ovlivňují veřejnost. Z politiků se zároveň stávají veřejné osoby, a měli by tudíž neustále mít na paměti, že neustále reprezentují svou osobu i stranu.

[17] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. s. 17.

2.3. Osobní prodej

Osobní prodej představuje historicky nejstarší metodu propagace, jejíž úspěch stál od počátku na schopnosti každého prodejce najít a zaujmout konkrétní osoby, aby si od něj koupili věc, kterou nabízel. Celý proces osobního prodeje se postupem času vyvíjí, nicméně je možné jej shrnout do sedmi logických kroků:

1) průzkum s cílem identifikovat potenciální zákazníky,
2) příprava k osobnímu prodeji včetně přípravy prezentace produktu,
3) navázání kontaktu s potenciálními zákazníky,
4) prezentace produktu,
5) reakce na námitky a případné dotazy,
6) uzavření obchodu, resp. závazek, že obchod realizuje,
7) řádné dodání produktu a ověření spokojenosti.[18]

Úspěch prodejce závisí na jeho schopnosti přesně rozpoznat potřeby konkrétních osob, na které následně zaměřuje svou pozornost a vytváří podle nich prezentaci daného produktu, což vyžaduje vysoké rozpoznávací schopnosti, empatii a také kreativitu.

Ačkoliv se zdá, že se v současnosti dostává osobní prodej více do ústranní z důvodu všudypřítomné elektronizace, stále se jedná o vysoce účinný propagační prostředek, právě díky osobnímu kontaktu, který by měl být také základem politiky. S osobním prodejem se setkáváme u politických stran tak, že strany „prodávají“ sebe a své zástupce nejčastější formou osobních setkání s veřejností, o nichž hovoříme jako o tzv. kontaktní kampani. Kontaktní kampaň má za cíl přesvědčit veřejnost, aby volila právě onu stranu. Osobní zápal a zaujetí pro věc bývá v případě kontaktních kampaní nedostatkovým zbožím, neboť strany mají k dispozici málo proaktivních dobrovolníků a musí shánět lidi jinde.

2.4. Přímý marketing

Přímý marketing představuje na konkrétní osobu zaměřenou distribuci výrobků, informací a propagačních výhod, uskutečňovanou prostřednictvím interaktivní komunikace. Přičemž účinky a dopad marketingové komunikace na příjemce je možné

[18] BOVÉE, Courtland L, John V. THILL a George DOVEL. *Marketing: Instructors Manual to Accompany*. s. 543.

měřit. Mezi metody používané v rámci přímého marketingu, též nazývaného „direct marketing“ patří:

- katalogový marketing,
- letáky v časopisech,
- roznos letáků do schránek,
- reklama s přímou odpovědí – např. „zavolejte ihned“,
- direct mail – prostřednictvím e-mailových schránek.[19]

Primárním cílem těchto metod je vyvolání reakce. Za požadovanou reakci se nepovažuje pouze nákup daných produktů, ale také žádost o předvedení produktů nebo zaslání produktového katalogu.

Úspěch těchto metod závisí na aktuálnosti kontaktů, především telefonních čísel a adres. Zároveň je nutné dobře odhadnout míru a frekvenci sdělení, aby nedošlo k zahlcení příjemců a jejich odlákání.

Politické strany nejčastěji využívají informace prostřednictvím emailů, přičemž většinou se jedná o zasílání novinek týkajících se politické strany na základě žádosti každého jednotlivce, a to tak, že se přihlásí k odběru novinek. Následně jsou mu na jím uvedenou emailovou adresu zasílány novinky, data setkání s představiteli stran nebo jiné aktivity, s nimiž se pojí politická strana.

Letáky ve schránkách, časopisech, případně jiných zásilkách najdou taktéž své využití, např. menší strany využívají roznos letáků do schránek nedaleko bydliště svých členů či podporovatelů s ohledem minimalizaci nákladů, byť v tomto případě nepatrnou.

2.5. Sponzoring

Sponzoring představuje specifickou součást marketingové komunikace, která spočívá v pomoci druhým, přičemž zároveň dochází k plnění přesně stanovených komunikačních cílů.[20]

Pomoc sponzora sponzorovanému se nejčastěji uskutečňuje prostřednictvím peněžního plnění. Nicméně se může jednat také o plnění ve formě hodnotných statků

[19] JOBBER, David a Geoffrey LANCASTER. *Selling and sales management*. s. 327.

[20] SMITH, P. R. a Jonathan TAYLOR. *Marketing communications: an integrated approach.* s. 482.

nebo určitých výhod. Na druhé straně sponzorovaný nejčastěji spojuje své jméno se sponzorem, či sponzora ukazuje na předem dohodnutých místech.

Sponzoring zároveň nelze zaměňovat s charitou. Ačkoliv je mezi nimi v určitých případech tenká linie, projevující se v povaze vzájemného plnění, stále se jedná o vztah, který každé straně přináší určitou hodnotu. Od míry vzájemného plnění se odvíjí typy sponzorství, které dělíme na generální, exkluzivní, titulární a řadové.[21]

Se sponzoringem se nejčastěji setkáváme ve sportu, při kulturních akcích, ve filmovém průmyslu nebo v politice. Ve spojitosti s politikou se jedná o zvláštní druh sponzoringu. Za prvé je již omezena možná výše poskytnutých prostředků jedním subjektem za rok, viz kapitola 3.3. A za druhé možnost zviditelnění sponzora není obvyklá s o ohledem na výše zmíněný sport nebo kulturní akce. Sponzor bývá nejčastěji uveden v sekci podporovatelů strany na internetových stránkách, sociálních sítích a pochopitelně ve výkazech. Ovšem přímý odkaz politika na sponzora neuvidíte.

Jak již bylo výše uvedeno, tak ani sponzoring politických stran neprobíhá pouze v rovině poskytování peněžních plnění. Nepeněžní plnění politické strany využívají hojně v rámci kontaktních kampaní, např. uspořádání setkání s voliči v určitém restauračním zařízení nebo rozdávání drobností voličům (pečivo, náplasti, prezervativy, a jiné).

2.6. Event marketing

Event marketing, také nazývaný jako zážitkový marketing, vychází z myšlenky přímého zapojení cílové skupiny při událostech (eventech), se kterými značka spojuje své jméno. *„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“*[22]

Právě v emocích tkví síla event marketingu. Neboť při zážitcích dochází k vnímání více smysly, a firma nebo výrobky se tím více přibližují klientovi. V dnešní době se setkáváme nejčastěji s večírky, workshopy, výstavami nebo také golfovými turnaji.

[21] Mediální slovník: Sponzoring. *MEDIA GURU* [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/sponzoring/>.

[22] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. s. 22.

V souvislosti s politickými stranami se eventy pořádají k propojení emocí s osobami politiků. V době před volbami se tak mohou voliči setkat s hlavními představiteli a pohovořit si o volebním programu a s ním souvisejícími aktuálními problémy. Zároveň eventy působí jako nástroj, díky němuž mohou voliči poznat politiky více v neformální rovině a jací jsou v osobním životě. I drobné poodhalení soukromí může znamenat důvěru k voličům, kteří potřebují pro své rozhodnutí více, než obsáhle zpracovaný volební program. V současnosti se nepořádají pouze diskusní setkání, ale také sportovní či kulturní akce.

2.7. Virální marketing

Dnešní doba krom zažitých nástrojů komunikačního mixu vyžaduje také využití nových moderních způsobů ke zviditelnění, jejichž podstata stojí na šíření skrze internet. Jedná se o vytvoření a následné sdílení jednoduchého sdělení nejčastěji na sociálních sítích a blozích, které svojí povahou motivuje samotné uživatele internetu k jeho šíření.[23]

Jak již název vypovídá, virální marketing (z anglického „*viral marketing*") lze připodobnit k viru nebo nákaze, která se šíří internetem. Samotné sdělení musí vyvolávat co možná nejsilnější reakci, ať už pozitivní nebo negativní. Pozitivně laděná sdělení mají často humorný nádech. Naopak negativní sdělení pobuřují či provokují.

Marketéři využívají virální marketing také z důvodu nízké nákladovosti a velmi rychlé odezvy. Nicméně jak rychle dochází k šíření, tak stejně rychle sdělení pomíjí. Souhrnně vzato je virální marketing velmi zajímavý, pro firmy přínosný a stále více využívaný nástroj.

V rámci politických stran se využívá virálního marketingu v negativním kontextu, většinou formou posměšného hodnocení některých prohlášení politiků. Politické strany zároveň pracují s vlivnými osobami na sociálních sítích, kteří právě prostřednictvím virálního marketingu upravují image politických stran. V pozitivním kontextu nedochází k takovým zásahům, z důvodu názorové roztříštěnosti v České republice.

[23] LESKOVEC Jurec, Lada A. ADAMIC and Bernardo A. HUBERMAN. The dynamics of viral marketing. *ACM Trans.* s. 2

2.8. Content marketing

Content marketing, do češtiny překládaný jako „obsahový marketing“, je v dnešní době hojně využívaný nástroj komunikačního mixu, jehož podstatu tvoří sdělování informací, např. o produktu, o použité výrobní technice, o znalostech, atd. V podstatě potenciálním zákazníkům říká, v čem spočívá výhoda daného produktu, čím spotřebitele obohatí. Nemusí pochopitelně informovat pouze o produktu a postupech s ním spojených, ale také o značce samotné, její historii nebo vývoji.

Hlavní smysl content marketingu není spotřebitele k něčemu tlačit nebo přesvědčovat. Spíše jde o vzbuzení zájmu. Užije se zejména v momentě, kdy spotřebitel vyhledává relevantní, vzdělávací, pomocné a někdy i zábavné informace.[24]

Touto cestou větší otevřenosti a upřímnosti se snaží firmy vytvořit, případně upevnit vztah s veřejností. Content marketing může využít v podstatě každý, např. sklář může popsat jakou techniku využil při výrobě vázy nebo jak pekař hněte těsto na chléb. Kreativitě se meze nekladou a proto je obsahový marketing oblíbený.

Politické strany využívají content marketing většinou ve formě videí ze zákulisí chystaného natáčení politických spotů nebo eventů pro veřejnost. Obdobně fungují také kampaně typu „den s...“ popisující obvyklý den konkrétního politika, čímž otevírají své trochu ze svého soukromí voličům.

[24] LIEB, Rebecca. *Content marketing: think like a publisher-- how to use content to market online and in social media*. s. 1.

3. Politické strany a hnutí

Politické strany a hnutí můžeme charakterizovat jako dobrovolné, trvalé, otevřené organizace, jejichž členové mají společné představy a zájmy, které usilují o politickou moc, přičemž této moci se snaží dosáhnout prostřednictvím voleb.[25]

Výše uvedená definice poskytuje základní jednotící body, které vystihují podstatu těchto organizací. Dobrovolnost spočívá v možnosti účasti jednotlivce, nikoliv jeho povinnosti. Dále trvalost znamená, že existence politické strany či hnutí nestojí a nepadá s určitými osobami, ačkoliv fungování některých stran doslova závisí na činnosti i jediné silné osobnosti. Otevřenost funguje na principu volného vstupu i výstupu ze strany. Každý může do kterékoliv politické strany či hnutí vstoupit, stejně tak vystoupit, nebo přejít do jinam.

Hlavním pojítka všech členů tvoří sdílené představy, zájmy, hodnoty, které chtějí prosazovat a kvůli nim strany delegují jednotlivé členy do volených funkcí s touhou ucházet se o hlasy voličů, čímž ve státě vzniká svobodná politická soutěž o moc.

Rozdíl mezi politickou stranou a hnutím je v současnosti velmi nejasný. Z historického hlediska mohou být politické strany pojímány jako organizovanější uskupení s organizačními jednotkami, jak je možné dovodit z § 6 zákona č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a politických hnutích (dále jen „zákon o sdružování“).

Do kontaktu s politickými stranami přišel ve svém životě každý, kdo se alespoň minimálně zajímá o záležitosti každodenního života. V souvislosti s politickými stranami můžeme populaci rozdělit do dvou skupin. První skupina je skupinou aktivní, čili jedinci, kteří aktivně vykonávají své právo sdružovat se v politických stranách, jak stanovuje čl. 20 odst. 1 Listiny základních práv a svobod (dále také „Listina“) a mají ambice ucházet se o moc ve státě. Druhou skupinu tvoří jedinci, kteří nemají tyto ambice, nicméně svými hlasy podporují strany, potažmo jednotlivce, kteří jsou jim názorově či postojem blízcí, a/nebo sdílí shodné hodnoty.

Vzhledem k tomu, že se volby konají ve lhůtách nepřesahujících pravidelná volební období stanovená zákonem, jak ukládá čl. 21 odst. 2 Listiny, tak se ucházejí politické strany o přízeň voličů právě prostřednictvím marketingových nástrojů, které budou rozebrány v dalších kapitolách.

[25] ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Úvod do současné politologie*. s. 89

3.1. Limity volební kampaně

Zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů (dále jen „zákon o volbách do Parlamentu“) v § 16c stanovuje maximální částku výdajů, které může každá politická strana využít na volební kampaň pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Přesně se jedná o částku 90.000.000,- Kč. Toto zákonné omezení představuje nástroj pro zmírnění nerovnosti mezi politickými stranami, co se přístupu k finančním prostředkům týče, neboť se v minulosti stávalo, že některé politické strany utratily za volební kampaně částky v řádech stamilionů. Přestože se tedy částka 90.000.000,- Kč může na první pohled zdát jako dostačující pro účely volebních kampaní, tak nutí některé politické strany pečlivě hlídat svoje výdaje a klade důraz na správné využití marketingové strategie, což zahrnuje mimo jiné hodnocení efektivity jednotlivých komunikačních nástrojů. Na druhou stranu zákon hovoří pouze o horní hranici, již strany nesmí překročit. Minimální hranice není zákonem stanovena. Logicky tedy záleží na každé straně jak úspěšná bude při shánění podpory od dárců, kterou politické strany bezvýhradně potřebují pro svou činnost.

Dnem zahájení volební kampaně politických stran se dle § 16 odst. 3 zákona o volbách do Parlamentu rozumí den vyhlášení voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Od tohoto dne jsou strany povinny evidovat veškeré výdaje a zveřejňovat je na volebních účtech, které umožňují bezplatný a nepřetržitý přístup třetích osob k zobrazování všech platebních transakcí. Jinými slovy zákon hovoří o transparentních účtech, které jsou na internetu snadno k dohledání, díky čemuž se může kdokoliv podívat, s jakými finančními obnosy politické obnosy operují. Tento volební účet musí každá politická strana vytvořit dle § 16a odst. 1 zákona o volbách do Parlamentu nejpozději do 5 dní ode dne vyhlášení voleb, přičemž nelze použít účet, jenž dříve sloužil k jinému účelu, či pro účely jiných voleb. Dnem ukončení se podle § 16 odst. 3 téhož zákona rozumí den vyhlášení konečných výsledků voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR.

Volební kampaň pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2017 začala momentem vyhlášení rozhodnutí prezidenta republiky o vyhlášení voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR ve Sbírce zákonů, tj. 2. 5. 2017. Od tohoto data spadají veškeré náklady na volební kampaň do výše uvedeného limitu.

3.2. Úřad pro dohled nad financováním politických stran a hnutí

S ohledem na vznik povinností politických stran blíže popsaných v předchozí podkapitole, bylo nutné také vytvořit správní úřad, který bude dohlížet na dodržování zákonných ustanovení, případně je vymáhat. A proto došlo k novelizaci zákona o sdružování. § 19 a násl. novelizovaného znění tohoto zákona zřídil s účinností k 1. 1. 2017 Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí (dále jen „Úřad“). Jedná se o ústřední správní úřad se sídle v Brně, jehož hlavním úkolem je, jak název napovídá, dohlížet na hospodaření politických stran a hnutí. Mimo jiné zkoumá výroční zprávy předkládané stranami, provádí vlastní kontrolu jejich hospodaření, projednává správní delikty a ukládá sankce dle zákona.[26]

Pracovníci Úřadu zahájili svou činnost na přelomu první a druhé poloviny roku 2017, tedy až po vyhlášení voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Vzhledem k tomu, že nebylo možné, aby zákon o volbách do Parlamentu přesně stanovil, co všechno spadá do výše zmíněného devadesáti milionového rozpočtu, ležela tato povinnost na bedrech pracovníků Úřadu, kteří v době volebních kampaní v rámci voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR poskytovali poradenskou činnost, aby politické strany předešly potenciálním problémům.

Závazný výklad zákonných ustanovení ovšem poskytnou až soudy v momentě rozporu mezi názorem Úřadu a názorem politické strany. Je pouze otázkou času, kdy k této situaci dojde, neboť stále panují výrazné nejasnosti. Zejména povinnost politických stran započítávat do volebního limitu částky v místě a čase obvyklé, přestože získala nějaká plnění bezplatně nebo za cenu nižší než obvyklou, tak jak stanovuje §16c a násl. zákona o volbách do Parlamentu. Jedná se například o absurdní případy, kdy si člen politické strany nechá na vlastní dům vylepit plakát propagující stranu, v níž je činný, a to bez náhrady. Strana nicméně musí do limitu započítat cenu, za kterou by tento plakát vylepila kdekoliv jinde v místě a čase obvyklém. Vůle subjektů strany nabídky se zde očividně nezohledňuje.

[26] O nás. *ÚŘAD PRO DOHLED NAD HOSPODAŘENÍM POLITICKÝCH STRAN A POLITICKÝCH HNUTÍ* [online]. [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: <https://udhpsh.cz/o-nas/>.

3.3. Dary

Zákon o sdružování krom výše zmíněného také zavedl v § 18 odst. 2 podmínku, že politické strany nesmějí přijmout dar nebo jiné bezúplatné plnění, pokud by součet všech peněžitých darů, popřípadě peněžních částek odpovídajících obvyklé ceně daru nebo jiného bezúplatného plnění přijatých od jedné a téže osoby přesáhl v jednom kalendářním roce částku 3.000.000,- Kč.

Už proto není možné, aby za stranou stála jedna osoba, která se se svými prostředky postará o chod strany po finanční stránce. Bohužel tato podmínka velmi ztěžuje vstup nově vznikajícím politickým stranám do politické soutěže. Každá nově vznikající politická strana se nejprve musí dostat do povědomí veřejnosti. K tomu je za potřebí mimo jiné vhodně zvolená marketingová komunikace ve spojení se silnými osobnostmi, které dokáží přesvědčit veřejnost a vybudovat pocit důvěry. Z čehož vyplývá, že tři miliony korun od jednoho dárce v dnešním měřítku absolutně nestačí, o čemž např. vypovídají náklady politického hnutí ANO 2011 z roku 2012. Náklady, které se netýkaly voleb do Senátu v roce 2012, činily více jak dvanáct milionů korun.[27]

Kvůli výše zmíněnému musí strany nyní hledat méně nákladné formy zviditelnění. V omezené míře lze uvažovat o reklamě v podobě billboardů nebo televizních spotů, a to nejen kvůli finanční náročnosti, ale také legislativním omezením billboardů, viz výše, nebo dalšími omezeními souvisejícími s televizními spoty.

Naopak důraz bude kladen především na kontaktní kampaně, tedy přímý styk představitelů politických stran s voliči. Dále pak strany nesmí podceňovat sílu sociálních sítí. Virální marketing a marketingová sdělení na sociálních sítích obecně v dnešní době představují mocný nástroj k propagaci v podstatě čehokoliv. Vhodně formulovaná sdělení mohou ovlivnit značnou část příjemců.

[27] Náklady. *ANO, bude líp* [online]. [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/financovani-ano/naklady/>.

4. Marketingová komunikace politických stran

Marketingová komunikace politických stran se významně neodlišuje od marketingové komunikace podniků nabízející zboží a služby. Jediným rozdílem je, že politické strany se ucházejí primárně o hlasy voličů, potažmo finanční či jinou pomoc související s činností politické strany. Při sestavování marketingových strategií musí každá politická strana brát v potaz své zaměření a cílovou skupinu voličů, přičemž se nejedná pouze věk, ale také příjmy, morální hodnoty a standardy. Přístupy k získání voličů se liší, a proto následující podkapitoly uvádějí marketingové nástroje, s nimiž politické strany pracovaly ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2017.

4.1. ANO 2011

Politické hnutí ANO 2011 (dále jen „hnutí ANO“) bylo založeno kolem Andreje Babiše, jak je již z názvu patrné v roce 2011. Následně ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2013 slavila úspěch v podobě 18,65 % všech hlasů, což představuje druhé místo za vítěznou ČSSD, která získala 20,45 % všech hlasů. Hnutí ANO společně s ČSSD a KDÚ-ČSL sestavily vládu.[28]

Obrázek č. 1: logo hnutí ANO

Zdroj: ANO, bude líp [online].

Po svém vzniku a následném úspěchu ve volbách se příliš nevědělo, co od hnutí ANO čekat a mnozí doufali ve změnu na české politické scéně. Nyní je situace odlišná, protože hnutí ANO, a především osoba Andreje Babiše rozděluje společnost na dva protichůdné tábory. Jeden mu bezmezně věří a druhý naopak nemůže vystát. Před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 2017 bylo hnutí ANO podle průzkumů největší favorit na vítězství, neboť dokázalo, i díky mnoha odborníkům, vytvořit marketingovou komunikaci, která oslovuje davy. Základním heslem hnutí ANO je spojení „*bude líp*“, které je také vtipně zakomponováno do oficiálního loga hnutí.

[28] Poslanecká sněmovna 2013: Celkové výsledky hlasování. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ>.

4.1.1. Reklama

Hnutí ANO využilo tištěnou reklamu větších rozměrů na billboardech u silnic, menších rozměrů ve formě běžných plakátů na zastávkách dopravních linek a také letáky. I tištěnou reklamu hnutí ANO můžeme rozdělit do dvou skupin. První skupina obsahuje předvolební hesla a prohlášení hnutí, k čemuž využilo spojení Andreje Babiše a tzv. emotikony, tedy grafickými symboly, které se pojí k určité náladě a jsou využívány hlavně v komunikacích přes internet a SMS. Využití emotikonů pro někoho může působit dětinsky, čímž snižuje serióznost sdělení. Naopak může někomu připadat vtipné a odlehčující vážnost voleb. Pravděpodobně se jedná o pokus, jak přiblížit volební program a hodnoty hnutí ANO mladším voličům. Všechna hesla navíc končí dovětkem „*...a neblábolit*".

Druhou skupinu tvoří spojení předsedy hnutí spolu s volebními lídry v jednotlivých krajích. Reklama cílí přímo na konkrétní voliče v kraji, přičemž využívá spojení s volebním sloganem odkazujícím na volební program, tj. „*teď nebo nikdy, ten jediný program, který potřebujete*".

Hnutí ANO také k propagaci hnutí a volebního programu použilo letáky menšího rozměru, které nejčastěji rozdávalo lidem poblíž vlastních volebních stánků, případně na zastávkách dopravních prostředků. Jednalo se o stručný nástin hlavních bodů programu. Stručně a jasně popisoval hlavní témata, přičemž dále nabádal k návštěvě oficiálních stránek hnutí, kde bylo možné volební program prostudovat detailně. Zároveň letáky cílili na voliče v daném kraji a propagují konkrétního volebního lídra.

Zvláštní formu reklamy hnutí ANO představuje kniha Andreje Babiše s názvem „O čem sním, když náhodou spím", kterou se zabývá více kapitola 4.1.5.

4.1.2. Public relations a event marketing

Vztahy s veřejností mají v případě politických stran dvě základní roviny. Jednu rovinu představují setkání s podporovateli hnutí a druhou setkání se zástupci médií, ať už jde o rozhovory nebo debaty se zástupci jiných politických stran.

Setkání a eventy pořádané hnutím ANO se nekonají pouze v období před volbami, což vypovídá o snaze hnutí upevňovat svou voličskou základnu průběžně. Velmi často bývají přítomni nejen politici, ale také známé osobnosti z řad podporovatelů hnutí, jako např. Jaromír Jágr nebo Richard Krajčo. Hnutí ANO zároveň pořizuje z každého setkání

fotografie, které umisťuje na oficiální webové stránky hnutí. Na druhé straně se představitelé hnutí ANO účastní akcí, které nesouvisí s hnutím, ani jej, potažmo volební program, nepropagují, nicméně i díky tomu budují pozitivní vazby s veřejností. Jedná se např. o rallye v Českých Budějovicích nebo letecké dny v Čáslavi.[29]

4.1.3. Přímý marketing

Přímý marketing hnutí ANO taktéž využívalo ve velké míře. Krom zmíněných tištěných letáků menšího rozměru, které byly umisťovány do poštovních schránek, také strana využívala zasílání novinek prostřednictvím emailových zpráv (tzv. newsletterů), ke kterým se lze dobrovolně přihlásit na oficiálních internetových stránkách hnutí. Newslettery obsahují informace o činnosti hnutí, zajímavých zprávách týkajících se hnutí a také chystaných eventech. Zpravidla tak nabádají k opětovné návštěvě internetových stránek hnutí nebo oficiálních profilů na sociálních sítích. Hnutí se i touto cestou snaží odběratele povzbudit k aktivitě a interakci ve snaze upevnit vztahy s voliči.

Zajímavým druhem přímého marketingu je tzv. smlouva s voliči, ve které se Andrej Babiš zavazuje plnit jisté povinnosti, jež úzce souvisí s volebním programem, v případě, že hnutí ANO vyhraje volby a on se stane předsedou vlády. Ve smlouvě byl také dán prostor pro podpis, čímž opět hnutí ANO cílilo na vytvoření vazby s voličem, přestože pochopitelně nejde o žádný faktický právní vztah.

4.1.4. Internet

Hnutí ANO poskytovalo základní informace na svých oficiálních internetových stránkách www.anobudelip.cz. Stránky sloužily nejen jako nositel informací o politicích a volebním programu, ale také jako mezičlánek k oficiálním profilům na sociálních sítích Facebook nebo Youtube. Dále umožňovaly nahlédnout do galerie fotografií z různých eventů (jak již bylo zmíněno výše), nabádaly veřejnost k členství v hnutí či odběru novinek. Na stránkách hnutí ANO jsou také sdíleny články ze zpravodajských internetových stránek, které se vyjadřují o hnutí, nejčastěji pochopitelně v pozitivním kontextu, stejně jako rozhovory s politiky zveřejněnými na těchto stránkách.

Ačkoliv v současnosti lze komunikovat skrze velký počet sociálních sítí, tak se hnutí ANO, jak již bylo zmíněno výše, omezilo pouze na použití Facebooku a Youtube,

[29] Galerie. *ANO, bude líp* [online]. [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/galerie/fotogalerie/>.

neboť voličskou základnu hnutí netvoří primárně nejmladší skupina voličů a není tudíž nutné být aktivní na dalších sociálních sítích. Oficiální profil na Facebooku, který toho času sledovalo více jak 105 tisíc uživatelů, sloužil především pro sdílení článků z internetových stránek hnutí ANO, fotografií z eventů i sdělení členů hnutí ANO na jejich vlastních profilech na Facebooku. V podstatě šlo o propojení veškerých možných nosičů informací, aby voličům neunikla žádná informace.[30]

Oficiální profil hnutí ANO na Youtube obsahoval videa převážně jen s Andrejem Babišem. Na profilu byla k nalezení videa týkající se volební kampaně, videa s názory podporovatelů hnutí ANO na jeho předsedu, nebo videa se zajímavostmi z akcí, kterých se představitelé hnutí účastnili. Videa odrážela strategii hnutí, tedy zejména uvolněnou atmosféru, neformální vyjadřování a snahu vykreslit předsedu hnutí v nejlepším světle.[31]

4.1.5. Kniha

Velmi zajímavým nástrojem marketingové komunikace je kniha Andreje Babiše s názvem „*O čem sním, když náhodou spím*“, v níž autor představuje své vize do budoucna. Ačkoliv se jedná o záměry a myšlenky autora, jsou velmi úzce spojeny s fungováním hnutí ANO, s jehož pomocí by chtěl zmíněných změn docílit. Velmi přesně tak působí na veřejnost s cílem oslovit i nerozhodnuté voliče, čehož chce docílit relativně konkrétní představou do budoucna, což také značí o záměru konzistentního fungování hnutí. Tyto myšlenky se velmi odlišují od ostatních stran, které většinou své směřování omezují na nadcházející volební období, přičemž reagují pouze na aktuální problémy.

Zajímavé jsou také okolnosti uvedení knihy trh, neboť se uskutečnilo v červnu 2017, tedy měsíc po vyhlášení voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, a tudíž musela strana veškeré náklady spojené s prezentací knihy započítat do volební kampaně, jinými slovy do volebního limitu, viz kapitola 3.1. Prezentaci knihy hnutí ANO pojalo jako další příležitost setkání s voliči, včetně jejího křtu a následných autogramiád.

[30] ANO. In: *Facebook* [online]. [cit. 2017-10-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/anobudelip/>.

[31] ANO. In: *Youtube* [online]. [cit. 2017-10-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/anobudelip>.

Kniha poskytla hnutí ANO další příležitost k propagaci hnutí a posílení vztahu mezi ním a voliči.

4.1.6. Hodnocení

Klady marketingové komunikace hnutí ANO spočívají především ve velmi silné kontaktní kampani. Na ni měl Andrej Babiš více času než asi sám předpokládal díky jeho odvolání z pozice ministra financí. V kombinaci s kvalitní prací na sociálních sítích a internetových stránkách budí dobrý dojem a pozitivní emoce. Dalším kladem kampaně byla kniha Andreje Babiše, ačkoliv některé myšlenky autora musí demokraticky smýšlejícího člověka děsit, a také smlouva s voliči, která působí originálně, přestože nejde o původní výtvor hnutí ANO. Obdobnou smlouvu v minulosti ve své kampani použil prezident USA Donald Trump.[32]

Záporem komunikace celého hnutí ANO byl jejich styk s novináři. Především Andrej Babiš nezvládal jakékoliv debaty nebo rozhovory s novináři, kteří mu nekladli pouze obecné otázky. U tiskových zpráv, u kterých nehrozí, že by byl konfrontován dotazy přítomných, z pravidla odrecitoval precizně zvolená slova svých pomocníků, přičemž vystupoval vždy velmi jistě. Ovšem v případě rozhovorů a diskusí byl málokdy schopen argumentovat, vyhýbal se odpovědím na otázky a ztrácel nadhled i kontrolu. Důkazem budiž dnes již zlidovělé spojení „sorry jako“, které Andrej Babiš použil v jednom z rozhovorů.

Tištěnou reklamu a reklamní spoty také nelze považovat za povedené. Použití emotikonů působilo dětinsky a jednoduše, navíc v kombinaci s vulgárním souslovím končícím „*...a neblábolit*“. Hnutí ANO nejspíše vnímalo voliče jako osoby velmi prosté a také tak s nimi komunikovalo.

V souhrnu působila marketingová komunikace hnutí ANO osobitě a kontroverzně. Vzbuzovala jak negativní, tak pozitivní emoce, a rozhodně ji nešlo přehlédnout.

[32] Donald Trump's Contract with the American Voter. In: *Donald J. Trump* [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <https://assets.donaldjtrump.com/_landings/contract/O-TRU-102316-Contractv02.pdf>.

4.2. Česká strana sociálně demokratická

Česká strana sociálně demokratická (dále jen „ČSSD“) je tradiční levicovou stranou, která po volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2013 zaujala přední postavení na politické scéně. Strana před volbami nepůsobila jednotně a také nebylo zcela jasné, kdo stojí včele strany. Dal se tedy očekávat pokles hlasů oproti předešlým volbám do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR.

Obrázek č. 2: logo ČSSD

Zdroj: CSSD. In: Facebook [online].

4.2.1. Reklama

ČSSD byla vidět především díky plakátům menšího rozměru, které se nacházely u silnic, v dopravních prostředcích, ve vestibulech metra a jiných plakátovacích plochách. Šlo o cílenou propagaci volebních lídrů v jednotlivých krajích, nikoliv prezentace republikového lídra. Ten byl naopak vyobrazován na billboardech. Veškerá tištěná reklama spolu s volebními lídry nesla jasná a stručná hesla, která tvořila základní body volebního programu. Základní body volebního programu také obsahovaly volební letáky a reklamní předměty, např. malé bloky.

Detailnější informace o volebním programu obsahovaly noviny s názvem „listy“, opět zaměřené na konkrétní území. Krom volebního programu listy nesly rozhovor s lídrem konkrétní kandidátky, reakce na aktuální problémy spolu s návrhy řešení a několik apelů na voliče, aby přišli k volbám.

ČSSD k reklamě využila také několika dopravních prostředků, které krom potisků s motivy strany nesly také jméno krajského lídra a pro volby určený hlavní slogan „*když bohatne země, musí bohatnout lidé*“.[33]

4.2.2. Public relations a event marketing

ČSSD v otázce vztahů s veřejností zůstala věrna tradičním tiskovým konferencím a setkáním s voliči v jednotlivých krajích ku příležitosti zahájení volební kampaně. Volební kandidáti za ČSSD byli často zváni do televizních debat, případně

[33] M. Wernerová zahájila kampaň ČSSD v Karlovarském kraji. *ČSSD* [online]. [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: <https://www.cssd.cz/ke-stazeni/fotogalerie/m-wernerova-zahajila-kampan-cssd-v-karlovarskem-kraji/>.

k samostatným rozhovorům. Hlavní volební lídři disponují kvalitními řečnickými schopnostmi společně s vystupováním, které voliči očekávají. Proto je možné konstatovat, že při styku s médii může strana pouze ztratit, neboť voliči jsou zvyklí na jistý standard vystupování, který vyžadují.

Strana při styku s veřejností vsadila na kontaktní kampaně, při kterých bylo možné s politiky pohovořit o různých tématech, přičemž při některých setkáních strana také připravila doprovodný program ve formě drobných soutěží. Jiná setkání s voliči v menším měřítku probíhala v jednotlivých krajích, kdy se volební lídři v rámci volební kampaně navštěvovali nemocnice, domovy důchodců, ale také sportovní klání, jako např. mistrovství ČR v požárním sportu.[34] Dámská část ČSSD se snažila zapojit více žen do politiky a za tím účelem uspořádala několik setkání pouze pro ženy.

Před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2013 pořádala ČSSD mnoho protestních akcí a pochodů. Tehdy se jednalo o pochopitelné marketingové kroky, které mohly způsobit jejich následný úspěch ve volbách. Těsně před volbami do Poslanecké sněmovny 2017 se strana rozhodla pro obdobný krok, a to pochod Prahou s názvem „*Pochod za vyšší mzdy*“.[35]

4.2.3. Přímý marketing

Přímý marketing strana využívá kromě letáků a novin v podobě emailem zasílaných newsletterů, k jejichž odběru se může kdokoliv přihlásit skrze oficiální stránky ČSSD www.cssd.cz. Newslettery obsahovaly obdobné informace jako letáky a ostatní reklamy, tj. stranické aktuality, nové články, pozvánku na volby, apod. V předešlé kapitole zmíněné noviny distribuované veřejnosti taktéž spadají do přímého marketingu.

4.2.4. Internet

Internetové stránky ČSSD obsahovaly články, přehled politiků zastávajících volené či jmenované funkce, odkazy na sociální sítě, blogy členů reagující na aktuální problematiku. Návštěvníci stránek mohli také hlasovat v anketách či vyplnit členskou

[34] J. Hamáček na Mistrovství ČR v požárním sportu. *ČSSD* [online]. [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: <https://www.cssd.cz/ke-stazeni/fotogalerie/j-hamacek-na-mistrovstvi-cr-v-pozarnim-sportu/>.

[35] Pochod Prahou za vyšší mzdy. *ČSSD* [online]. [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: <https://www.cssd.cz/kalendar/pochod-prahou-za-vyssi-mzdy/>.

přihlášku a stát se členy. Stránky dále odkazovaly na transparentní účty ČSSD s ohledem na splnění všech zákonných povinností.

ČSSD byla také aktivní na sociálních sítích. Využívala Facebook, Twitter, Instagram i Youtube. Nejvíce aktivity ČSSD provozovala na oficiálním profilu na Facebooku, který toho času sledovalo více jak 25 tisíc uživatelů. Zde byly umisťovány krom odkazů na internetové stránky, články a fotografie, také dotazy s cílem vyvolat aktivitu u návštěvníků profilu.[36]

4.2.5. Hodnocení

Nejsilnější stránku ČSSD představuje volební slogan. Jednoduchý a logický slogan působí velmi dobře. Pozitivním krokem byla také snaha o větší zapojení žen do politiky, čímž se strana snaží reagovat na dlouhodobý nedostatek na české politické scéně.

Negativem byla nekvalitní kontaktní kampaň, kterou ČSSD korunovala výše zmíněným pochodem Prahou za vyšší mzdy. S ohledem na minulost nešlo o nic výjimečného, neboť strana často pořádala různé protestní akce tohoto typu. Nicméně těžko pochopit smysl této akce ve spojitosti s faktem, že strana měla početné zastoupení ve vládě až do voleb a mohla tudíž o změnu, v tomto konkrétním případě platů, lépe usilovat.

V konečném hodnocení komunikace ČSSD působila spíš nedobře než naopak. Nejednota, absence silného lídra, nezáživné výstupy politiků, ať už v podobě článků nebo videí, nemohly nerozhodné voliče přesvědčit.

4.3. Komunistická strana Čech a Moravy

Komunistická strana Čech a Moravy (zkráceně a dále jen „KSČM“) je další levicovou stranou, která se s ohledem na historii netěší velké oblibě veřejnosti, přesto však se najde dostatek voličů, díky nimž má strana každoročně zastoupení v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR. Voličskou základnu tvoří zejména voliči starší 55 let.

Obrázek č. 3: logo KSČM

Zdroj: Komunistická strana Čech a Moravy [online].

[36] ČSSD. In: *Facebook* [online]. [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cssdcz/>.

4.3.1. Reklama

Pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2017 zvolili komunisté spojení tři hesel „*mír, spravedlnost, bezpečí*“. KSČM se v oblasti reklamy omezila pouze na malé množství billboardů, plakátů menšího rozměru a letáků. Bez ohledu na rozměry reklama obsahovala postavy hlavních představitelů strany spolu se sekundárním volebním sloganem „jsme váš hlas“. Roznos letáků zařadila KSČM také do svého marketingového plánu, nicméně některým oblastem se toto pokrytí vyhnulo, jako např. některé části Prahy. Otázkou zůstává, zda to takto bylo záměrem nebo se pouze stala chyba při distribuci.

Reklama na internetu v podání KSČM znamenala zejména zhruba minutové video spoty kandidátů zaměřující se na konkrétní specifickou problematiku. Dále pak bylo k nalezení několik bannerů na internetových stránkách zpravodajských portálů přímo určených pro placenou inzerci, přičemž nejčastěji byly vyobrazovány samotné třešně.

4.3.2. Public relations a event marketing

I s ohledem na cílovou skupinu, volební program i omezené volební náklady KSČM nepořádala v rámci styku s veřejností mnoho akcí, setkání či eventů. Hlavní kandidáti KSČM se účastnili v rámci styku s novináři televizních debat a rozhovorů, nicméně nad tento rámec uspořádala strana pouze několik tiskových konferencí, a to ku příležitosti zahájení volební kampaně.

Pro styk s voliči uspořádala strana několik neformálních setkání, besed a veselic. Některé akce mají však dlouholetou tradici, jako např. sraz ve Svojšicích, kde je spojena volební kampaň s kulturním programem.[37]

V rámci propagace strany a rovněž částečné osvěty veřejnosti zařadila KSČM také semináře v reakci na aktuální témata, např. těžba lithia. Semináře měly tradiční průběh, tj. výkladová část, po které následovala diskuse, v níž se promítaly stranické postoje k dané problematice.

[37] 27. setkání občanů ve Svojšicích. *KSČM* [online]. [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: <https://www.kscm.cz/cs/aktualne/kalendar-akci/27-setkani-obcanu-ve-svojsicich>.

4.3.3. Internet

Oficiální internetové stránky KSČM www.kscm.cz se svou skladbou nelišil od internetových stránek ostatních stran. Obsahovaly články, odkazy na akce pořádané stranou nebo také blogy jednotlivých členů. Nicméně nenabízely odkazy na aktuální zprávy z jiných serverů zmiňujících se o KSČM, ani možnost přihlásit se k odběru newsletteru. Internetové stránky odkazovaly na sociální síť Facebook a také Youtube.

4.3.4. Hodnocení

Klady marketingové komunikace KSČM ani nebylo možné najít. Volební slogan zněl až provokativně v kontextu s nepříliš vzdálenou minulostí. Celá kampaň se nesla v tradičním nudném stereotypním duchu. Pochopitelně nešlo očekávat, že komunisté přinesou něco nového do českého politického marketingu, nicméně chybělo např. rozesílání newsletterů nebo zveřejňování fotografií a videí ze setkání s voliči a jiných akcí, nejen semináře a dokola se opakující vyjádření politiků. Strana nemá moc co nabídnout a celá kampaň podle toho vypadala.

4.4. KDU – ČSL

Křesťanská a demokratická unie – československá strana lidová (zkráceně jen „KDU-ČSL“ nebo „lidovci“). Představuje další z politických stran, která měla své zastoupení ve vládě. Přestože lidovci nikdy neobsazovali vrchní příčky ve volbách, v následných vyjednáváních o složení vlády jsou přístupni dialogu, což vede k jejich participaci ve vládě. Disponují relativně stálou voličskou základnou, která je pokaždé dostane nad potřebnou pěti procentní hranici pro získání poslaneckých křesel.

Obrázek č. 4: logo KDU-ČSL

Zdroj: KDU-ČSL. In: Facebook [online]

Pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2017 se lidovci dohodli na spojení s hnutím Starostové a nezávislí, nicméně po zhruba dvou měsících od vyhlášení voleb došlo k rozpadu tohoto spojení, přestože již volební kampaň běžela a bylo nutné kampaně obou subjektů upravit a individualizovat.

4.4.1. Reklama a přímý marketing

Reklama lidovců nezůstala pozadu v porovnání s ostatními stranami a také byla k vidění tištěná reklama různých rozměrů, přičemž billboardy a plakáty s tradičním žlutým pozadím vyobrazovaly republikového lídra Pavla Bělobrádka spolu s krajskými lídry a nesly jeden z bodů programu i volební heslo „*zodpovědně*".

V úvodu této kapitoly zmíněný rozpad spolupráce lidovců s hnutím Starostové a nezávislí měl za následek krom změny tištěné reklamy také natočení nového volebního klipu. Ten byl oproti původnímu koaličnímu daleko stručnější sestavený z titulků článků mezinárodních médií, přičemž v něm nevystupuje nikdo ze strany ani nezaznívá mluvené slovo.

Obdobně jako Andrej Babiš také lídr lidovců Pavel Bělobrádek sepsal knihu, která byla zveřejněna v době volební kampaně. Ačkoliv má jít v knize s názvem „*Na život!*" o autobiografii autora, v závěrečné části nabízí vize do budoucna, kterých by chtěl s KDU-ČSL dosáhnout.

KDU-ČSL kromě letáku s volebním programem zasílaných do poštovních schránek využívalo v rámci přímého marketingu stejně jako ostatní strany emailových newsletterů, k jejichž odběru se mohl kdokoliv přihlásit na oficiálních stránkách strany. Lidovci informovali odběratele newsletterů každý týden o novinkách ve straně, zajímavých článcích a událostech.

4.4.2. Public relations a event marketing

Lidovci v rámci vztahu s veřejností pořádali řadu akcí a setkání s voliči i médii. Nechyběly tiskové konference ku příležitosti zahájení volební kampaně a prezentace krajských lídrů. Pro příznivce strany uspořádala strana mnoho akcí a setkání, kromě besed k aktuálním tématům, také pietní akty, viz pietní akt na památku Josefa Mašína v Lošanech.[38]

Členové strany se dále hojně účastnili nejrůznějších regionálních akcí, nejčastěji se jednalo o aktuální členy vlády a zaměření akcí odpovídalo jejich činnosti toho času ve

[38] Pietní akt na památku Josefa Mašína v Lošanech. *KDU-ČSL* [online]. [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <http://www.kdu.cz/aktualne/kalendar-udalosti/pietni-akt-na-pamatku-josefa-masina-v-losanech>.

vládě, např. Ministr kultury Daniel Herman se účastnil slavnostního předání plastik Českých královských lvů.[39]

4.4.3. Internet

Krom oficiálních internetových stránek www.kdu.cz lidovci pro účely volební kampaně uvedli do provozu internetové stránky obsahující jejich volební slogan, tj. www.zodpovedne.cz, za účelem snazšího procházení jednotlivých bodů programu, včetně zevrubného vysvětlení. Dále lidovci využívali Facebook s necelými 22 tisíci odběrateli[40], Twitter, Instagram a Youtube.

Oficiální profil na Youtube obsahuje vyjma sestřihů tiskových konferencí a videí týkající se kampaně také několik pro odlehčení v rámci kampaně s názvem „*miluj komentujícího svého*“ v níž vybraný politik reaguje na kritické zprávy ze sociálních sítí, které se přímo týkají jeho osoby. Rozebírané problémy se vždy týkají témat, na která se lidovci nejvíce zaměřují ve svém programu. Youtube kanál lidovců obsahuje dále také videa Pavla Bělobrádka popisující jeho návštěvy kulturních akcí napříč celou Českou republikou.[41]

Většina volebních lídrů z řad lidovců byla aktivní na sociálních sítích nicméně ne vždy vedla tato aktivita k pozitivním reakcím, viz aktivita Pavla Bělobrádka na Twitteru v souvislosti se „chcíplým“ psem jedné z uživatelek, která vedla k mnoha vášnivým debatám nejen na sociálních sítích, za což se následně také opět s notnou dávkou sarkasmu omluvil. V tomto případě nemusí platit pravidlo, že špatná reklama neexistuje.

4.4.4. Hodnocení

Za klady na straně lidovců lze považovat primárně videa „miluj komentujícího svého“. Po vzoru obdobných relací ze zahraničí tento koncept vtipně převedli do vlastních podmínek a trefně komentují konkrétní záležitosti. Oproti jiným stranám

[39] Slavnostní předání plastik Českých královských lvů. *KDU-ČSL* [online]. [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <http://www.kdu.cz/aktualne/kalendar-udalosti/slavnostni-predani-plastik-ceskych-kralovskych-lvu>.

[40] KDU-ČSL. In: *Facebook* [online]. [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kducsl/>.

[41] KDU-ČSL. In: *Youtube* [online]. [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/kducsl>.

KDU-ČSL jiným stranám disponovala silným lídrem, který již v dříve dokázal oslovit voliče.

Oproti tomu volební heslo působí nudně, nezajímavě a v podstatě nic neříká. Proto ani reklama neměla šanci zapůsobit, kromě výše uvedených spotů, ty se ovšem primárně nevázaly na volební kampaň.

S souhrnu působí činnosti KDU-ČSL účelově a vypočítavě. Lidovci se věnovali svým tradičním okruhům záležitostí, tj. hlavně kultuře a zemědělství, přičemž k ostatnímu se příliš nevyjadřovali, aby po zvolení mohli bezstarostně vyjednávat se silnějšími stranami. S ohledem na budoucnost by se měli hlavní představitelé strany rozhodně vyvarovat přílišného humoru, hlavně na sociálních sítích. Strana nikdy nedisponovala tak širokou základnou voličů, aby si mohla dovolit kontroverzní vtipy, zvlášť když si vždy zakládala na umírněnosti a slušnosti. Dále by v budoucnu mohl kreativní slogan znamenat větší zájem nebo alespoň zbudit emoce.

4.5. Občanská demokratická strana

Občanská demokratická strana (dále jen „ODS“) představuje další z tradičních politických stran s pravicovým zaměřením. Strana však v uplynulých letech vinou různých okolností ztratila většinu svých představitelů a hlavně voličů. V současnosti se tak snaží o znovuzískání přízně veřejnosti a zlepšení reputace strany jako takové. Marketingová komunikace tudíž musí straně pomoci přesvědčit voliče o tom, že došlo ke změnám, díky kterým je ODS znovu schopna reprezentovat voliče v Poslanecké sněmovně.

Obrázek č. 5: logo ODS

Zdroj: Občanská demokratická strana [online].

4.5.1. Reklama

ODS pro volby do Poslanecké sněmovny zvolila slogan „*silný program pro silné Česko*“. Reklama na billboardech a plakátech větších rozměrů ODS nesla nejčastěji portrét republikového lídra strany Petra Fialy spolu s hlavním volebním sloganem a dalšími doprovodnými volebními hesly typu „*poctivá politika*“ nebo „*stabilní země*“. V jednotlivých krajích takto strana cílila na voliče s využitím krajských lídrů a dalších

členů kandidátních listin. Menší část tištěné reklamy se týkala negativní srovnávací reklamy, která kritizovala Bohuslava Sobotku, Andreje Babiše a Miloše Zemana.

ODS také distribuovala veřejnosti tzv. volební noviny, specificky zaměřené na jednotlivé kraje. Krom motivace veřejnosti k volbě ODS a rozhovorů s volebními kandidáty se nevyhýbala ani negativní kampani, např. v Praze se zaměřením na často špatnou dopravní situaci s jmenováním hlavních hříšníků z jiných stran v očích ODS. Přičemž tato negativní kampaň zabírala zhruba polovinu prostoru.

Obdobně jako lídři výše uvedených politických stran přišel také volební lídr ODS Petr Fiala s vlastní knihou s názvem „*Profesor na frontové linii*“ pojednávající a jeho životě a názorech, včetně budoucího směřování strany a možností plynoucích z aktuální situace ve světě. Pochopitelně autorovy myšlenky a představy úzce souvisí s ODS, a tudíž strana knihu znatelně propaguje.

Videoreklama ODS na internetu byla vedena několika směry. První nesl název „modrá vlna“ a jednalo se o sérii krátkých videí vedených ve formě dopravního zpravodajství s cílem přesvědčit veřejnost k volbě ODS. Zmíněná videa opět kritizovala konkurenční politické strany, resp. některé z kroků učiněné za doby jejich činnosti ve vládě. Druhý směr se týkal série videí s názvem „Dejdar vs. Fiala“, ve kterých herec Martin Dejdar položí jednu otázku Petru Fialovi, přičemž nešlo pouze o otázky týkající se volebního programu ODS. Hlavním účelem těchto videí bylo bezpochyby využití veřejně známé osobnosti podporující stranu ke zvýšení důvěry v očích voličů. Třetí směr tvořily tradiční spoty, v nichž Petr Fiala jednoduše, jasně a stručně vysvětloval body volebního programu, a v závěru vyzýval voliče, aby volili ODS.[42]

4.5.2. Public relations a event marketing

ODS zvolila cestu umírněného konzervativního vystupování jejích členů, což se odráželo i v pořádání akcí a vztahů s veřejností.

V rámci vztahů s novináři pořádala strana velké množství tiskových konferencí a její členové se účastnili rozhovorů a debat jak před televizními kamerami, tak v internetových diskusích. Nicméně v kontaktní kampani se strana příliš neangažovala. Bylo možné navštívit několik veřejných diskusí týkajících se konkrétních bodů

[42] ODS – Občanská demokratická strana. In: *Youtube* [online]. [cit. 2017-10-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/odscz>.

volebního programu, např. spravedlnost a stav justice. V souvislosti s propagací knihy předsedy Petra Fialy bylo pořádáno několik málo podpisových akcí.[43]

4.5.3. Přímý marketing

ODS v rámci přímého marketing nabádala voliče na svých internetových stránkách www.ods.cz k odběru newsletteru nazvaného „*novinky ODS*“ zasílaného pravidelně na emailové adresy. Novinky ODS zahrnovaly aktuality o dění ve straně, tiskové zprávy a pozvánky na stranické akce.

V rámci tištěných forem ODS vsadila na letáky s volebním programem v oběžnících a jiné formy tištěné propagace související s body programu strany, např. daňové pravítko znázorňující úsporu na daních v závislosti na výši příjmy díky „daňovému balíčku“ ODS. Součástí přímého marketingu byly také v předešlé kapitole uvedení volební noviny ODS.

4.5.4. Internet

V duchu umírněnosti a jednoduchosti se nesla také aktivita strany na internetu a sociálních sítích. Oproti ostatním stranám kladly internetové stránky ODS důraz na propojení s účty na sociálních sítích, na kterých je strana aktivnější než na internetových stránkách, které jsou více zdrojem generálních informací, oproti aktualitám sdíleným na sociálních sítích.

Především profil na Facebooku ODS, s velmi vysokým počtem odběratelům čítající více jak 50 tisíc, obsahoval nejen články, fotografie z eventů a tiskové zprávy, ale také odkazy na blogy politiků, které jsou vedeny primárně právě na Facebooku, v čemž spočíval základní rozdíl oproti ostatním politikům. Obvykleji politici sdělují vlastní myšlenky a názory v rámci blogů vedených na internetových stránkách strany, přičemž nejsou tolik vidět na sociálních sítích, anebo chybí provázanost se stranou.[44]

Zprávy uveřejňované na profilu ODS na Twitteru se velmi podobaly těm na Facebooku, pouze s tím rozdílem, že sdělení na Twitteru jsou omezena délkou jednoho sdělení, tj. 140 znaků na jedno sdělení. Youtube kanál obsahoval primárně záznamy

[43] Kalendář. *Občanská demokratická strana* [online]. [cit. 2017-10-30]. Dostupné z: <https://www.ods.cz/kalendar>.

[44] ODS – Občanská demokratická strana. In: *Facebook* [online]. [cit. 2017-10-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ods.cz/>.

tiskových prohlášení, videa k volební kampani s názvem „modrá vlna“ a oficiální videospoty s Martinem Dejdarem, viz podkapitola věnovaná reklamě ODS.

4.5.5. Hodnocení

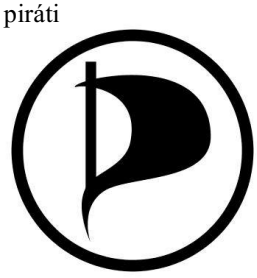
ODS ve své komunikaci zvolila velmi dobře cestu jednoduchosti, jasnosti a zdrženlivosti. Volební lídr Petr Fiala vystupoval vždy jistě a slušně, přičemž velmi dobře zvládal diskuse s konkurenty. Vše dobře působilo i s volebním sloganem strany. Využité nástroje přímého marketingu byly jednoduché a originální, viz volební pravítko. Vyzdvihnutí také zaslouží série videí s Martinem Dejdarem, která oproti očekáváním neobsahují žádnou scénku, ale jasnou otázku a odpověď, přičemž divák nemusí nic domýšlet. Pro někoho možná nudné, leč do zvolené strategie zapadající.

Slabou stránku představuje negativně zaměřená část kampaně. Vtipně pojmenovaná série videí „modrá vlna“ měla větší potenciál než pouze kritizování jiné politické strany. To samé platí o části výtisku novin ODS, které shrnovaly chyby jiných. ODS nezapůsobila ani na sociálních sítích. Sdílením blogů jednotlivých politiků informovala strana voliče dostatečně, nicméně chybí přidaná hodnota v podobě fotografií z eventů, pozvánek na pořádané události, apod. V tomto směru se dá využít sociálních sítí daleko lépe.

4.6. Česká pirátská strana

Česká pirátská strana (dále jen „piráti“) reprezentuje mladší část voličského spektra. Snaží se oslovit tu část populace, která by jinak volit nešla bez ohledu na důvody, odlišným způsobem vystupování a projevu jejich členů. Piráti při propagace své strany a volebního programu prohlašovali, že volební kampaň musí být alespoň z části také zábava a nechtěli být svázáni přílišným formalismem, neboť se stále považují za určitou formu protestu.

Obrázek č. 6: logo piráti



Zdroj: Česká pirátská strana. In: Facebook [online].

4.6.1. Reklama

Pro volby do Poslanecké sněmovny zvolili piráti slogan „*Pusťte nás na ně! Všichni nekradou*“. Tištěná reklama nesla dva druhy motivů. První varianta obsahovala jednoduché vyobrazení portrétů volebního lídra Ivana Bartoše samotného nebo ve

spojitosti s dalšími volebními kandidáty pirátů a volebním sloganem doplněným o další dovětky, jako např. „*popereme se za vás*“. Druhá varianta se nesla v duchu srovnávání s kampaněmi jiných stran, např. piráti předělali dřívější volební billboardy hnutí ANO, které drobně poupravili.

Obdobně jako ODS nebo ČSSD také piráti distribuovali veřejnosti výtisky vlastních novin, tzv. „*pirátských listů*“. Oproti konkurenci obsáhlejší noviny v sobě zahrnovaly rozhovory, kandidátní listiny, programové priority a nabádaly veřejnost k zapojení se do volební kampaně pirátů Tyto pirátské listy měly také vlastní internetovou podobu.

Na internetu se piráti prezentovali volebními video spoty a bannery. Hlavní volební spot je veden v hudebním, humorném, veršovaném duchu znázorňující vězeňský autobus, v němž piráti si piráti jedou pro ostatní politiky, což přesně koresponduje s hlavním volebním mottem pirátů. V tomto autobusu navíc piráti doopravdy za voliči jezdili v rámci vlastní kontaktní kampaně. Autobus navíc nezůstal jediným dopravním prostředkem, který piráti v rámci volební kampaně využili. Pod vlajkami pirátů se jejich předseda a ostatní členové strany plavili lodí, např. na Labi v Ústeckém kraji.[45]

Volební program piráti také prezentovali skrze tzv. pirátský e-book s názvem „*ne všichni kradou*“, který v sobě zřetelně odrážel zmíněnou protestní strategii a korespondoval s volebním sloganem.[46]

4.6.2. Public relations a event marketing

Vztahy s veřejností pojali piráti velmi různorodě především co se týká vztahů s voliči. V předchozí kapitole byly zmíněny pirátské dopravní prostředky, tj. autobus a loď, kterými se mohli lidé svézt. S ohledem na rostoucí počet dobrovolníků se piráti rozhodli více angažovat ve volnočasové iniciativě s názvem „*ukliďme Česko*“, po vzoru úspěšného modelu ze zahraničí, především USA, kde je pomoc komunitě velmi

[45] Pirátská kampaň nabírá na obrátkách. *PIRÁTSKÁ STRANA* [online]. [cit. 2017-10-29]. Dostupné z: <https://www.pirati.cz/tiskove-zpravy/kampan-nabira-na-obratkach.html>.

[46] E-book a video z budoucnosti. *PIRÁTSKÁ STRANA* [online]. [cit. 2017-10-29]. Dostupné z: <https://www.pirati.cz/tiskove-zpravy/e-book-a-video-z-budoucnosti.html>.

rozšířená. Ačkoliv se této iniciativy piráti účastní již několik let, tak stále představuje účinnou možnost zviditelnění strany.[47]

Piráti dále pořádali organizované roznášky pirátských listů. Pochopitelně také značné množství debat, a to jak více či méně formálních. Debaty a setkání se konaly napříč republikou za největší aktivity krajských lídrů. K rozdávání volebních letáků a pirátských listů piráti rovněž využívali volební stánky.

V rámci vztahů s novináři uspořádali piráti také několik oficiálních tiskových konferencí a účastnili se mnoha debat v televizi, rádiu i na internetu.

4.6.3. Přímý marketing

Přímý marketing v podání pirátů byl uplatňován prostřednictvím tištěných letáků v periodikách a poštovních schránkách, ale také letáky rozdávanými dobrovolníky v ulicích měst. Zmíněné pirátské listy rovněž spadají do kategorie přímého marketingu. Stejně jako ostatní strany využívají piráti odběr novinek skrze newslettery, k čemuž se každý mohl přihlásit na internetových stránkách pirátů.

4.6.4. Internet

Piráti na svých internetových stránkách kladli důraz na zveřejňování článků týkajících se jejich strany, ale také témat, na nichž postavili svůj volební program. Kromě odkazů na sociální sítě dále na svých stránkách propagovali také pirátské listy, jak již bylo naznačeno výše, s tím, že jsou vytvořené po vzoru seriózních zpravodajských serverů.[48]

Alternativu oficiálních stránek pirátů představují stránky wiki.pirati.cz, které kromě informací o straně, poskytují návody ke sdílení pirátských materiálů, odkazují na diskusní fórum i na možnost soukromých rozhovorů s ostatními členy strany. Voliči a podporovatelé pirátů měli šanci pořídit si jejich upomínkové předměty na oficiálním internetovém obchodě.

Oficiální Youtube kanál pirátů obsahuje záznamy z veškerých předvolebních aktivit pirátů. K nalezení jsou záznamy pirátských sněmů, debat s lídry ostatních politických

[47] Piráti uklízí Česko. *PIRÁTSKÁ STRANA* [online]. [cit. 2017-10-29]. Dostupné z: <https://wiki.pirati.cz/regiony/olomoucko/tiskove-zpravy/pirati_uklizi_cesko>.

[48] *Pirátské listy* [online]. [cit. 2017-10-28]. Dostupné z: <https://www.piratskelisty.cz>.

stran, ale také reportáže z úklidových akcí pirátů. Nechybí ani videa vztahující se k základním bodům volebního programu.

Na sociálních sítích se piráti řídí myšlenkou zábavy a Facebook toho byl příkladem. S více jak 120 tisíci odběrateli mají piráti největší základnu na Facebooku. Přestože tento profil slouží k propagaci strany a jejího programu, řada sdílených článků a jiných odkazů byla uvedena zajímavou a uvolněnou formou. Stejně tak některé publikované fotografie mají satirický nádech, jako např. důvody proč volit piráty.[49]

Ačkoliv účty na Twitteru a Google+ stojí více v pozadí, poskytují často odlišné informace nežli profil na Facebooku. Instagramu piráti nevěnovali příliš velkou pozornost, neboť obsahuje pouze nepatrný počet fotografií a tvoří výhradně doplňkovou činnost pirátů.

4.6.5. Hodnocení

Piráti vytvořili rozmanitou kampaň, kterou dokázali velmi dobře prezentovat. Protestní strategie se povedla realizovat jak volebním sloganem, tak hlavním volebním spotem. Ačkoliv působilo vyobrazení pirátského autobusu s vězeňskými motivy kontroverzně, tak vše zůstalo v rámci únosných mezí a satira ve spotu obsažená převážila. Stejně tak piráti velmi dobře pracovali s rýmy a vtipem, tedy oblíbenými aspekty spotů v očích českých diváků. Na video trefně navázali projížďky autobusem i lodí. Vše působilo velmi kompaktně společně s propagací na internetových stránkách a sociálních sítích. Žádná ze stran se pirátům nevyrovnala v této tematičnosti a provázanosti. Navrch pozitivně působily aktivační kampaně s roznosem pirátských listů a úklidu ČR.

Negativem může pro někoho být neformální oblékání hlavních představitelů pirátů, nicméně i to odpovídá jejich strategii a hovoří jasně směrem k voličům. Celkově působila komunikace pirátů velmi neobvyklým, svěžím a pozitivním dojmem.

[49] Česká pirátská strana. In: *Facebook* [online]. [cit. 2017-10-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ceska.piratska.strana/>

4.7. Realisté

Politická strana Realisté (dále jen „realisté“) vznikla na konci roku 2016 s cílem pokusit se ve velmi krátkém čase připravit na volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR a obrat zavedenější strany o hlasy voličů. Strana kolem politologa a tzv. mentora strany Petra Robejška tak musela bojovat nejen s politickou konkurencí, ale také s přísnými podmínkami vedení volební kampaně, které jsou uvedeny v kapitole 3. Zviditelnění nově vzniklé strany v takto krátkém čase bez nikterak radikálních názorů představuje takřka nadlidský úkol v kombinaci s omezenými výdaji na kampaň. Nicméně realisté se o to pokusili s využitím obdobných komunikačních nástrojů jako ostatní politické strany s cílem oslovit konzervativně smýšlející voliče a nabídnout alternativu vůči ODS či TOP 09.

Obrázek č. 7: logo realisté

Zdroj: Realisté [online].

4.7.1. Reklama

Realisté pro účely propagace vlastní strany použili jak reklamu tištěnou, tak na internetu. Z tištěné reklamy byly nejvíce k vidění billboardy a plakáty větších rozměrů. Na plakátech byl vyobrazován zejména Petr Robejšek většinou ve společnosti krajského lídra kandidátní listiny. Hlavním sloganem realistů bylo „*změna stylu*“, který prezentovali především na tričkách, jež měli volební kandidáti na profilových fotografiích, také na letácích a hlavně na oficiálním znaku strany. Na venkovní tištěné reklamě realisté neuváděli konkrétní body programu, nýbrž neurčitá hesla, např. „*pro mámu*“ nebo „*pro tátu*“, čímž riskovali nepochopení sdělení cílovou skupinou.

Realisté zároveň přišli s několika variantami volebních letáků, které rozdávali především v rámci kontaktní kampaně u svých stánků. První varianta letáků obsahovala bodový výčet všech částí programu, který realisté nazvali „*33 realistických kroků vpřed pro mámu, tátu a děti*“. Druhou variantou byly letáky vztahující se k hlavnímu bodu programu, např. povinné vojenské službě, spolu s detailním popisem budoucího postupu vztahujícím se k danému tématu.

Reklama na internetu v podání realistů nevybočovala z konzervativního směřování a vystupování strany. Volební spoty spíše odkazovaly na volební program a snažily se voliče motivovat k jeho vyhledání a přečtení. Propagace strany probíhala také na placených prostorech pro inzerci na sociálních sítích, zejména na Facebooku.

4.7.2. Public relations a event marketing

Realisté v rámci vztahů s veřejností využili kontaktní kampaně. Jednalo se nejčastěji o besedy s mentorem Petrem Robejškem v různých městech napříč Českou republikou, ale i S dalšími členy strany a volebními lídry pro jednotlivé kraje. Nejčastějšími místy pro styk s veřejností byly volební stánky na veřejných prostranstvích, na kterých Realisté rozdávali letáky s volebním programem a také sbírali podpisy na podpisové archy v rámci jejich petičních aktivit, např. pro zavedení povinného vojenského výcviku. Nejsilnější členskou základnu měli Realisté v Praze, a proto zde byli také nejaktivnější co se předvolební agitace týkalo.

Styk s novináři probíhal především prostřednictvím organizovaných tiskových konferencí a několika málo televizních debat, každopádně celkově se nejednalo o velké množství, které by mohlo zvýšit stranické preference na úkor konkurenčních stran. Realisté nebyli ani příliš pozíváni do televizních, internetových či radiových diskusí či rozhovorů, proto docházelo ke styku s novináři v nevelké míře.

Neformálnější akce pro voliče realisté také pořádali, takže bylo možné např. sjet kus řeky Vltavy na raftu společně s představiteli strany nebo některé z nich potkat na festivalu Colours of Ostrava.

4.7.3. Přímý marketing

V rámci přímého marketingu realisté využívali volební letáky obsahující volební program, dále také letáky, jež se detailněji zabývaly jedním z aktuálních problémů. Letáky byly doručovány do poštovních schránek, ale také v rámci mnoha periodik, jako např. Květy, mimo jiné s ohledem na zájem o větší zapojení žen do činnosti strany. Návštěvníci oficiálních internetových stránek www.realiste.cz se mohli také přihlásit k odběru newsletterů, které informovaly odběratele o nových videích, článcích na blozích členů, chystaných eventech a všeobecných novinkách týkajících se chodu strany.

4.7.4. Internet

Na internetu byli realisté aktivní na svých internetových stránkách www.realiste.cz, které obsahovaly především odkazy na videa na Youtube a blogy členů zaměřující se na volební program ve světle současných problémů.

Opěrný bod kanálu Youtube realistů představovala videa nazvaná „*Rozhovory s Danielem*“, v nichž respondenti zakladatele strany Daniel Bartka formou rozhovoru popisovali současné problémy v ČR, a jejich možná řešení v kontextu možného získání mandátů. Kromě těchto rozhovorů kanál obsahoval řadu záznamů z tiskových konferencí a besed, či volebních spotů.

Na sociální síti Facebook vyvíjeli realisté největší aktivitu, a to nejen prostřednictvím profilu určeného pro celou Českou republiku, ale také vznikaly profily jednotlivých stranických klubů v rámci krajů. Oproti republikovému profilu, který se zabýval víceméně společnou problematikou a čítá více jak 11 tisíci odběratelů.[50] Profily krajských uskupení se zabývaly problematikou lokálního rázu.

Za účelem zvýšení aktivity ženské populace v politice a tudíž i zapojení žen do fungování ve straně vznikl ryze dámský profil na Facebooku s názvem „realistky“, na němž se objevovaly i informace jiného než čistě politického rázu.[51]

Internetové stránky také odkazovaly na profily realistů na Twitteru, Instagramu a výjimečně oproti jiným stranám na sociální síť pracovních příležitostí LinkedIn, přičemž se jednalo pouze o doplňkové profily a aktivity, od nichž ani nebylo možné očekávat znatelný přínos pro stranu.

4.7.5. Kniha Petra Robejška

Realisté v rámci vlastní volební kampaně propagovali publikaci mentora Petra Robejška s názvem „*Odstíny změny*“. Oproti knihám jiných politiků kniha není autobiografické dílo, ani nepřináší vizi a možné směřování kariéry Petra Robejška, potažmo realistů jako takových. Jedná se o politologické dílo, které je východiskem a podkladem pro zájmy a hodnoty, na nichž jsou realisté založení a v jejichž souvislosti sestavili svůj volební program. Nezaujatý čtenář si vazbu na politickou stranu nejspíše neuvědomí, protože mnoho zmínek o politické straně kniha neobsahuje.[52]

[50] realiste.cz. In: *Facebook* [online]. [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/realiste.cz/>.

[51] Realistky. In: *Facebook* [online]. [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Realistky-159508837893970/>.

[52] ROBEJŠEK, Petr. *Odstíny změny: Evropská krize a české národní zájmy*.

4.7.6. Hodnocení

Silné stránky v kampani realistů se v porovnání s konkurencí hledají těžko. Stranický slogan „*změna stylu*“ a postava mentora Petra Robejška lze za kladné považovat, nicméně pro „ukradení“ voličů jiným stranám musí být nově vzniklá strana schopná nabídnout více.

Všechna videa týkající se volebního programu, nejen ta, ve kterých se objevuje Petr Robejšek, realisté zpracovali velmi dobře. Nicméně Petr Robejšek jakožto nejznámější tvář realistů, představoval také největší slabinu realistů. Jak již bylo řečeno výše, voliči musí komunikaci strany pochopit a následně uvěřit. Těžko se vkládá důvěra ve stranu, jejíž tvář není lídrem na kandidátní listině (pozn. Petr Robejšek zastával na kandidátní listině realistů poslední místo[53]).

Dále realisté pojali reklamu strany a volebního programu, hlavně tištěnou reklamu, jako kdyby spíše propagovali nový výrobek na trhu. Využití neurčitých hesel v kombinaci s kvalitním designem může u koncových uživatelů vzbudit zájem, např. u aut nebo mobilních operátorů. Nicméně u nově vzniklé strany tento koncept platí zřídkakdy. Billboardy a plakáty realistů si málokterý volič mohl spojit s politickou stranou, neboť viděl obličej ne příliš známého člověka (s výjimkou Petra Robejška) a nicneříkající hesla, viz „*pro tátu*“. Záměrem realistů pravděpodobně bylo tato neurčitá hesla použít pouze v první fázi volební kampaně, s tím, že je by následně mohli více rozvinout, např. „*pro mámu bezpečí domova*“. Což by voliči mohli lépe uchopit, nicméně v relativně omezeném předvolebním období na tento typ budování povědomí u veřejnosti čas chybí.

Chvályhodná byla iniciativa realistů o zapojení většího množství žen do politiky. Aktivita na sociálních sítích tomu do značné míry pomáhala. Nicméně vynaložení finančních prostředků na propagaci strany v časopisech Květy a podobných bylo volbou velmi nešťastnou.

V kontextu s kampaněmi ostatních stran realisté zaslouží pochvalu, že se nevydali cestou negativní reklamy. Zaměřovali se pouze na sebe a nehanili činnost jiných stran.

[53] Kandidátní listina. *Realisté* [online]. [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <https://www.realiste.cz/devel/webportal/webportal.nsf/0/9C25BE837414FA38C125814B0031506B/$File/Kandidatni_listina_PRAHA.pdf?OpenElement>.

S ohledem na budoucnost by bylo pro realisty jistě žádoucí více vysílat informace o stále nové straně na české politické scéně. Používat jasnější sdělení, snadné asociace a neposlední řadě najít lídra, který si po boku Petra Robejška získá důvěru veřejnosti.

4.8. Svoboda a přímá demokracie

Oficiální název politického hnutí kolem Tomia Okamury zní Svoboda a přímá demokracie – Tomio Okamura (SPD) (dále jen „SPD“). SPD je obdobně jako realisté relativně nově vzniklou stranou. Nicméně její zakladatel Tomio Okamura není v politickém světě osobou neznámou. Před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2013 kandidoval a následně byl zvolen za hnutí Úsvit přímé demokracie. Dříve byl také zvolen do Senátu, načež tohoto postu se vzdal právě ve prospěch poslaneckého mandátu. Kandidoval také na prezidenta republiky, ovšem neúspěšně. Nejen díky své politické minulosti, ale i vyhraněným názorům na imigrační politiku a přímou demokracii, se před volbami dalo očekávat, že se Tomio Okamura a jeho hnutí dostanou do Poslanecké sněmovny.

Obrázek č. 8: logo SPD

Zdroj: SPD - Svoboda a přímá demokracie [online].

4.8.1. Reklama

Hnutí SPD zvolilo pro volby do Poslanecké sněmovny 2017 slogan „*odvaha říkat pravdu*“, který se nejčastěji objevoval na reklamních předmětech hnutí. Veškerá reklama SPD má jeden charakteristický rys, a to portrét Tomia Okamury. Objevuje se na letácích, billboardech i volebních stáncích hnutí. Hesla na nich se mění. SPD dále distribuovalo letáky s hlavními body programu, které měly za úkol jasně definovat cíle hnutí. SPD použilo ke své propagaci dále potištěná vozidla, s nimiž projížděla republikou a která sloužila prezentaci při cestách na eventy hnutí.

Reklama na internetu se týkala především videospotů, které připomínaly upoutávky na akční filmy. V hlavní roli pochopitelně Tomio Okamura. SPD využilo také

placených prostorů pro inzerci na internetu k umístění reklamních bannerů. SPD dále využilo pro propagaci spolupráci s internetovým rádiem Svobodné rádio.[54]

4.8.2. Public relations a event marketing

V rámci vztahů s veřejností SPD zvolilo prostou kontaktní kampaň napříč republikou skrze volební a petiční stánky. Hnutí shromažďovalo podpisy na petice související s volebním programem, např. petice za vystoupení z EU. Pro veřejnost hnutí pořádalo také několik debat a setkání příznivců.

Hnutí SPD v kontextu se svým volebním programem pořádalo putovní výstavu s názvem „*Ukradená revoluce*" v různých městech po celé České republice, jejímž tématem byly podle autorů největší podvody od sametové revoluce.[55] SPD dále zorganizovalo několik organizovaných průjezdů městy. Přesněji šlo o kolonu vozidel, která následovala oficiální vozidlo SPD.

Tiskové konference byly hnutím SPD pochopitelně taktéž pořádány. Ovšem vzhledem k osobě Tomia Okamury byly častější jeho výstupy na internetu, v televizních debatách a zpravodajských relacích.

4.8.3. Přímý marketing

Přímý marketing se ani v případě SPD nikterak nelišil oproti ostatním politickým stranám. Letáky s volebním programem v bodech a výraznými volebními hesly rozesílalo SPD do poštovních schránek ve všech volebních krajích. Obdobně členové strany a dobrovolníci rozdávali volební letáky na veřejných prostranstvích, popř. ve spojení s volebními stánky.

Hnutí SPD také pro své odběratele zasílá newslettery prostřednictvím emailů, k nimž je možné se dobrovolně přihlásit na oficiálních internetových stránkách SPD.

4.8.4. Internet

Hnutí SPD na svých oficiálních internetových stránkách www.spd.cz prezentovalo vše podstatné kolem volebního programu a činnosti strany. Největší prostor byl

[54] Poslouchejte Svobodné rádio. *SPD - Svoboda a přímá demokracie* [online]. [cit. 2017-11-01]. Dostupné z: <http://www.spd.cz/novinky/poslouchejte-svobodne-radio>.

[55] Ukradená revoluce. *TOMIO OKAMURA* [online]. [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: <http://www.tomio.cz/aktuality/ukradena-revoluce/>.

věnován hlavním bodům volebního programu, kterými se zabývaly také volební spoty a webové stránky na spoty odkazovaly. Tyto odkazy na stranická videa na stránkách převládaly, přičemž všechna byla k nalezení v tzv. SPD TV. Internetové stránky dále působily jako mezičlánek k profilům na sociálních sítích či výše uvedenému Svobodnému rádiu. Profil SPD na Facebooku sleduje více jak 33 tisíc uživatelů.

Ačkoliv hnutí na svých webových stránkách odkazovalo na vlastní účet na Youtube, tak tento účet nenese název hnutí SPD, nýbrž Tomio Okamura. Videa publikovaná prostřednictvím tohoto účtu obsahovala videa ze sekce SPD TV na internetových stránkách SPD spolu s nejrůznějšími spoty Tomia Okamury, a také sérii videí s názvem „*zprávy SPD*".

Podporovatelé hnutí SPD mohou navštívit e-shop, na němž je možné zakoupit upomínkové předměty a vyjádřit tak sympatie ke hnutí.[56]

4.8.5. Hodnocení

S ohledem na politickou minulost Tomia Okamury lze konstatovat, že jeho činnost v politice byla a pravděpodobně i bude motivována finanční stránkou věci a obdobně jako v tržní ekonomice využil tzv. „díry na trhu". S ohledem na problémy posledních let, tj. nelegální migrace, politika Evropské unie, apod. přišel Tomio Okamura s vyhraněnými názory, čímž se snažil oslovit mírně radikálnější část voličů.

Zásadním kladem komunikace bylo vystupování Tomia Okamury. Působil velmi energicky a odhodlaně. Obdobně vystupoval také ve volebních spotech, které připomínaly upoutávky na akční filmy. Veškerá sdělení, bez ohledu na obsah, se nesla ve stylu uvedení problému a návrhu řešení. Vše kompaktně a jasně tvořilo jeden celek tak, že bylo pro voliče snadno pochopitelné i uvěřitelné.

Nutno podotknout, že bez Tomia Okamury by zkrátka nebylo SPD. Objevoval se na všech reklamních předmětech, ve video spotech i reportážích. Přes všechna pozitiva silného lídra by hnutí prospělo prezentování i jiných členy hnutí, zvlášť v jiných krajích, než kde se rozhodl napsat na kandidátní listinu právě zakladatel SPD. Mezi slabé stránky komunikace Tomia Okamury také patřily vztahy s novináři a politickými konkurenty. Často se stávalo, že nedokázal v klidu obhajovat svoje názory a zůstat věcný.

[56] *Spd shop* [online]. [cit. 2017-10-30]. Dostupné z: <http://www.spd-shop.cz>.

4.9. Starostové a nezávislí

Obrázek č. 9: logo STAN

Zdroj: Starostové a nezávislí. In: Facebook [online].

Hnutí Starostové a nezávislí (dále jen „STAN“ nebo „starostové“) tvoří další stranu, která měla ambice na překročení pěti procentní hranice nutné pro získání křesel v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR. Jak již bylo řečeno v kapitole věnované KDU-ČSL, hnutí STAN bylo před volbami dohodnuto na vzájemné spolupráci s lidovci, nicméně během volební kampaně došlo k opětovnému rozdělení těchto subjektů, takže se každý ze subjektů ucházel o hlasy voličů samostatně. Hnutí STAN vycházelo především z důvěry voličů, kteří znali volební kandidáty právě z úřadů na komunální úrovni, což mohlo znamenat drobnou výhodu oproti konkurenci.

4.9.1. Reklama

Po odpojení starostů od lidovců muselo dojít k formulaci volebního sloganu, a tak nakonec starostové zvolili „*odvaha převzít zodpovědnost*“. Starostové i díky výše zmíněné známosti z komunální úrovně nebyli nuceni silně propagovat vlastní hnutí a vydali se cestou umírněnosti. Přesto byli vidět na billboardech a další venkovní reklamě. Hlavní tváří byl republikový lídr Jan Farský.

Při propagaci strany na internetu museli starostové stále bojovat s obavami voličů, aby jejich hlas nepropadl, a proto pravidelně zveřejňovali výsledky nejrůznějších volebních průzkumů, a to zejména na Youtube. K propagaci hnutí dobře posloužila také krátká videa známých osobností, které vysvětlují proč volí starosty. Starostové pochopitelně také využili hlavního volebního spotu.[57]

4.9.2. Public relations a event marketing

Starostové vsadili primárně na kontaktní kampaň, a proto bylo možné zaznamenat jejich aktivitu v tomto směru po celé republice, nicméně v omezeném množství. Setkání s voliči probíhala u volebních stánků s přímou účastí volebních lídrů v jednotlivých

[57] Starostové a nezávislí. In: *Youtube* [online]. [cit. 2017-10-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/STAROSTOVE>.

krajích. Starostové se rovněž účastnili různých eventů v krajích, jako např. dožínky v Hradci Králové.[58]

Starostové uspořádali několik tiskových konferencí určených k zahájení volební kampaně a dále také k prezentaci kandidátních listin pro jednotlivé kraje, které se konaly na území dotčeného kraje. Televizních debat a rozhovorů byl nejvíce účasten volební lídr Jan Farský.

4.9.3. Přímý marketing

Přímý marketing starostové využili v podobě letáků distribuovaných do schránek voličů, jejichž obsah se lišil v závislosti na konkrétním kraji. Na stejném principu fungovaly také newslettery, které bylo možné najít na oficiálních internetových stránkách starostů nebo dostávat běžným způsobem přímo do emailové schránky po přihlášení k jejich odběru právě na internetových stránkách starostů.

4.9.4. Internet

V kontextu s celou volební kampaní vystupovali Starostové velmi obdobně taktéž na svých oficiálních internetových stránkách www.starostove-nezavisli.cz. Stránky primárně odkazovaly na hlavní zprávy týkající se strany v obecném měřítku a také na jednotlivé regiony. Kalendář chystaných akcí se nachází hned vedle odkazů na sociální sítě Facebook a Twitter, a také odkazů na spoty a další videa sdílená starosty na serveru Youtube.

Účty na sociálních sítích se co do sdíleného obsahu příliš neliší. Facebook, který toho času sledovalo přes 22 tisíc uživatelů, nabízel větší prostor pro interakci s voliči, kteří pod sdílenými články a pozvánkami na události měli možnost diskutovat.[59]

4.9.5. Hodnocení

Starostové přesně věděli na jakou skupinu voličů cílí a kolik procent chtějí ve volbách získat. Jednoznačným kladem byly vztahy s novináři. Republikový lídr Jan

[58] Hradec Králové - Dožínky. *STAROSTOVÉ A NEZÁVISLÍ* [online]. [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: <https://www.starostove-nezavisli.cz/regiony/kralovehradecky-kraj/kalendar-akci/hradec-kralove-dozinky>.

[59] Starostové a nezávislí. In: *Facebook* [online]. [cit. 2017-10-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/starostove/>.

Farský působil velmi dobře. Klidně, věcně, slušně a stručně odpovídal ve všech debatách i rozhovorech. Volební videa taktéž patřila ke kvalitní části kampaně.

Na druhou stranu se starostům nepovedl volební slogan, který působil kostrbatě a těžce k zapamatování. Měl by vystihovat věc, k níž se váže a zároveň být snadno zapamatovatelný, a tudíž vybavitelný. Ačkoliv hnutí vsadilo i s ohledem na finance převážně na kontaktní kampaň chybělo větší využití tištěné reklamy.

4.10. TOP 09

Pravicová strana TOP 09 sestavená kolem pánů Karla Schwarzenberga a Miroslava Kalouska se po svém vzniku těšila velké přízni voličů. Postupem času její volební preference klesaly, a tak se před l volbami snažila opět získat potřebné hlasy, a to za přispění mladších voličů oproti těm, na které cílila svoji volební kampaň v minulých letech.

Obrázek č. 10: logo TOP 09

Zdroj: TOP 09 [online].

4.10.1. Reklama

TOP 09 velkou variabilitu ve spojitosti s tištěnou reklamou. Billboardy a plakáty menších rozměrů doplňovaly specifické velikosti plakátů v dopravních prostředcích, na zastávkách autobusů i pražského metra. Mottem strany se pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2017 stalo „n**eu**hneme“ se zvýrazněným „eu“ značící proevropské směřování strany. Design plakátů odrážel dvoubarevné logo spolu s vyobrazením volebních lídrů, či bodem programu nebo samotného motta strany. Obdobně laděné byly také letáky, jež obsahovaly body volebního programu.

Propagaci volebního programu a účasti ve volbách TOP 09 pojala osobitěji vydáním knihy s názvem „*tahle knížka je o volbách*“. V porovnání s knihami Andreje Babiše a Pavla Bělobrádka, které nabízejí směřování do budoucna, kniha TOP 09 se primárně snaží dostat mladší voliče k volebním urnám. Celá kniha je pojatá neformálně s využitím sociálních sítí, resp. designu, kterým se sociální sítě vyznačují. Kniha má různé varianty zpracování v závislosti na cílovém kraji, protože v závěrečné části představuje jednotlivé krajské kandidáty.

V rámci videospotů a reklamy na internetu natočila TOP 09 několik spotů ve spolupráci s bavičem Petrem Čtvrtníčkem. Spoty byly k vidění na internetových stránkách a sociálních sítích i jako placená reklama.

Krom propagace vlastního programu TOP 09 vsadila na tzv. „anti-Babišovskou" kampaň, tedy ubrala na pozitivním prosazování vlastních bodů a myšlenek a naopak se razantně vymezila proti hnutí ANO s jeho předsedou včele, navzdory všeobecnému přesvědčení o rozdílech mezi pozitivní a negativní kampaní, resp. působení této komunikace na voliče.

4.10.2. Public relations a event marketing

TOP 09 v rámci vztahů s veřejností nevybočuje z řady co se týče tiskových konferencí, setkání s voliči a přítomnosti politiků při kulturních akcích napříč republikou.

Kontaktní kampaň pojmenovala strana jako tzv. Rikša Tour 2017, v rámci níž projížděli volební kandidáti vybranými městy na elektronické rikše, místo tradičních volebních stánků. Ke stejnému účelu sloužila také mobilní kavárna a meeting pointy TOP 09, jinými slovy prostory pro setkání s voliči.[60]

4.10.3. Přímý marketing

Přímý marketing strana využila obvyklou cestou letáků ve schránkách, volně dostupných novinách nebo časopisech. V rámci internetu zasílala strana odběratelům newslettery s novinkami o straně a s blížícími se volbami apelovala na voliče, aby přišli k volbám. K odběru newletterů je každý návštěvník oficiálních stránek TOP 09 vyzván dokonce několikrát, což může pro někoho působit otravně, ovšem jiného více přesvědčit o nutnosti jejich přihlášení.

4.10.4. Internet

Na internetu disponuje TOP 09 stejným využitím internetových stránek a sociálních sítí jako ostatní strany, ovšem jako nadstavbu přidává také aktivitu na sociální síti Google+, kdyby náhodou někdo nebyl aktivní na Facebooku nebo Twitteru.

[60] Mobilní kavárna a meeting point TOP 09. *TOP 09* [online]. [cit. 2017-10-23]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/fotobanka/fotogalerie-mobilni-kavarna-a-meeting-point-top-09-f2285.html#fotogaleri>.

Kanál Youtube obsahoval kromě záznamů tiskových konferencí a výše uvedené volební spoty také krátká videa známých osobností, které jasnými argumenty vysvětlují proč volí TOP 09.[61]

Zásadní postavou propagace strany na internetu nebyl nikdo z hlavních představitelů strany ani volebních lídrů, nýbrž toho času student a radní v Teplicích Dominik Feri. Jeho primární snahou, před volbami bylo, a stále je přimět mladé voliče k účasti a zájmu o volby bez ohledu na stranickou příslušnost, nicméně jeho neustálá aktivita zviditelňuje a vytváří vztah s TOP 09. Často s nadhledem a vtipem komentoval politické dění v ČR a přidával i vlastní myšlenky a názory. Zároveň přinášel pohled do dění uvnitř strany a více otevírá stranu veřejnosti.

TOP 09 se věnovala také prodeji vlastních upomínkových předmětů úzce souvisejících s volebním programem a za tímto účelem zřídila internetový obchod. K prodeji byly placky či deštníky s volebním mottem nebo trička sarkasticky reagující na kampaň hnutí ANO.[62]

4.10.5. Hodnocení

Mezi hlavní klady pro TOP 09 patří volební heslo „*ne**uh**neme*“. Heslo plně vystihuje postoj strany k Evropské unii a zároveň obsahuje vzdor proti hnutí ANO, který byl v kampani všudypřítomný. S vymezením se proti hnutí ANO také korespondovaly vtipné recesistní upomínkové předměty. Obecně se tištěná reklama TOP 09 podařila, především díky jednoduchosti a jasnosti. Dalším silným bodem v kampani byl Dominik Feri a jeho přístup k sociálním sítím. Obdobně pozitivně lze hodnotit také reklamní spoty s Pavlem Čtvrtníčkem, které měly vtip a obsahovaly i jasnou zprávu pro voliče. Velmi originální prvek kampaně TOP 09 představovala také Rikša tour 2017, díky níž dostala kontaktní kampaň s voliči svěží nádech.

V některých momentech byla ovšem kampaň příliš negativní. Místo sebeprezentace, vyzdvihování vlastního programu a silných stránek se TOP 09 zabývala pouze konkurencí. Negativní kampaň a negativní emoce nemohou být účinnější než kampaň pozitivní spolu s pozitivními emocemi. A právě tyto negativní emoce hází stín na celou kampaň. V budoucnu by bylo pro TOP 09 žádoucí zaměřit se více na sebe a ne na druhé.

[61] TOP 09. In: *Youtube* [online]. [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/topvidea/featured>.

[62] *E-shop TOP 09* [online]. [cit. 2017-10-29]. Dostupné z: <https://eshop.top09.cz>.

5. Srovnání a budoucnost

Tato kapitola se věnuje srovnání marketingové komunikace jednotlivých politických stran. Poté bude s ohledem na skutečné výsledky voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR předpovězeno budoucí směřování politických stran.

5.1. Srovnání marketingové komunikace

Pro celkové porovnání marketingové komunikace všech politických stran bylo nutné sestavit Tabulku č. 2. Ta na stupnici od 1 do 10 bodů hodnotí jednotlivé nástroje marketingové komunikace použité v kampaních, přičemž platí pravidlo, že více bodů znamená lepší komunikaci s veřejností.

Tabulka č. 2: Srovnání marketingové komunikace politických stran

Hodnotící kritérium / Název politické strany	Volební slogany a hesla	Reklama	Přímý marketing	Eventy	PR	Internet	Sociální sítě	Spoty	Celkem
ANO 2011	7	6	6	6	3	7	8	4	47
ČSSD	7	4	3	2	4	3	3	4	30
KSČM	2	2	1	4	2	5	2	2	20
KDU-ČSL	4	4	3	5	5	6	5	4	36
ODS	6	7	5	4	4	6	5	5	42
Piráti	7	7	6	8	9	9	8	8	62
Realisté	5	5	5	4	3	5	4	4	35
SPD	6	8	5	7	4	5	5	9	49
Starostové	4	5	5	4	4	4	4	5	35
TOP 09	8	6	5	5	5	6	5	7	47

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že jednoznačně nejlépe si s marketingovou komunikací poradili piráti. Jejich kampaň působila zcela jiným, svěžím dojmem, na který nebyli voliči doposud zvyklí. Povedlo se jim citlivě pracovat vtipem a nadsázkou, přičemž tím neztráceli na vážnosti. Oproti konkurenci dokázali najít způsoby, jak kampaň ozvláštnit a učinit zajímavou, viz pirátská plavba lodí. Byli také často vidět v ulicích, a to nejen politici, ale také řadoví členové či podporovatelé.

Za piráty se umístilo hnutí SPD, jehož kampaň překypovala energií. Tomiu Okamurovi se povedlo vzbudit emoce a zapsat se do paměti doslova všech. Zejména hlavní volební spot si zaslouží chválu. Kdyby se předsedovi hnutí dařilo lépe zvládat výstupy v médiích a zároveň by byl prezentován také někdo jiný, tak se mohlo SPD v konečném hodnocení více přiblížit pirátům.

Těsně pod SPD se umístilo hnutí ANO a TOP 09. Jak již bylo zmíněno, komunikace TOP 09 výrazně uškodila negativní kampaň vedená proti hnutí ANO. Představené nápady měly potenciál voliče oslovit, jenomže neustále opakování, co Andrej Babiš udělal a neudělal, nejvíce na sociálních sítích a internetu voliče spíše odrazovalo. Nejlepším bodem marketingové komunikace TOP 09 bylo jednoznačně volební heslo „*neu**hneme*“, které předčilo volební slogany všech ostatních stran. Na druhé straně hnutí ANO se orientovalo na sebe, čímž dorovnalo TOP 09, a to i přes tristní vystupování Andreje Babiše v debatách s ostatními politiky a vulgárně zpracované billboardy. Hnutí ANO výborně komunikuje skrze sociální sítě, zejména Facebook, a internet, a tím se vyrovnalo pirátům.

Dále následuje ODS, jejíž nejlepším bodem marketingové komunikace byla jednoduchá a jasná reklama. Následovali lidovci, které z naprostého průměru vytáhla činnost na internetu a videa na Youtube, díky kterým se voliči měli možnost seznámit se zákulisím strany a soukromím politiků.

Následně se na stejné pozici umístili starostové a realisté. Z komunikace starostů je patrný jasný cíl, od něhož se neodchylují a v podstatě si na nic nehrají. Realisté zklamali. Některé body jejich komunikace působily dobře, např. aktivita u volebních stánků a tištěná reklama, nicméně v obecném měřítku byli realisté vidět velmi málo a navíc do světa nevysílali jasné zprávy.

Nejslabší marketingovou komunikaci si pro letošní volby připravila ČSSD a KSČM. ČSSD sice přišla s velmi dobrým sloganem, nicméně nic dalšího už nabídnout nedokázala. Naopak ČSSD byla autorkou nejhorší akce voleb, a to již zmíněného pochodu pro vyšší platy, který nemohl nechat v klidu ani věrné voliče.

Nad rámec výše uvedených nejlepších bodů jednotlivých stran stojí rozhodně za opětovné vyzdvihnutí:

a) volební spoty pirátů a SPD;

b) smlouva s voliči Andreje Babiše v rámci přímého marketingu;

c) série videí lidovců „*miluj komentujícího svého*“;

d) letáky s volebním programem TOP 09 „*tahle knížka je o volbách*“.

5.2. Výsledky voleb

Pro účely předpovědi budoucího směřování zmíněných politických stran bylo nejprve nutné se podívat na výsledky voleb, které mohou stranám posloužit jako alespoň částečná zpětná vazba. Tabulka č. 3 obsahuje konečné výsledky voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2017.

Tabulka č. 3: Konečné výsledky voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2017

Politická strana	**ANO 2011**	**ČSSD**	**KSČM**	**KDU-ČSL**	**ODS**
Zisk ve volbách (v %)	29,64	7,27	7,76	5,80	11,32
Politická strana	**Piráti**	**Realisté**	**SPD**	**Starostové**	**TOP 09**
Zisk ve volbách (v %)	10,79	0,71	10,64	5,18	5,31

Vlastní zpracování, Zdroj: Poslanecká sněmovna 2017: Celkové výsledky hlasování. Český statistický úřad [online].

Z tabulky vyplývá, že volby jednoznačně ovládlo hnutí ANO. Kampaň, která s využitím emotikonů s voliči komunikovala až dětinsky, zafungovala na výbornou, díky čemuž oslavili Andrej Babiš a spol. suverénní vítězství.

Skvělá komunikace pirátů jim vynesla také nad očekávání vysoká procenta. Ukázalo se, že protestní motiv kampaně v kombinaci s humorem a nadhledem voliče oslovil. SPD rovněž vytěžilo z kvalitní marketingové komunikace maximum, vzhledem k radikálním postojům na české poměry.

Oproti tomu TOP 09 neuspěla. Negativní kampaň odradila voliče, kteří se tak rozhodli vhodit od volební urny hlas pro jinou stranu, což podle výsledků vypadá na

ODS. Zároveň se ukázalo, že aktivita Dominika Feriho na sociálních sítích a při kontaktních kampaních měla úspěch, neboť jej voliči tzv. vykroužkovali svými preferenčními hlasy na vršek kandidátní listiny, tj. do postu poslance. Tato skutečnost jen potvrzuje fakt, že sociální sítě jsou fenoménem současnosti, který velmi výrazně ovlivňuje veřejné mínění. Navíc lze s jistotou konstatovat, že nebýt aktivity Dominika Feriho, tak by se TOP 09 ani nedostala do Poslanecké sněmovny a hlasy voličů, kteří volili primárně jeho, by dostali piráti.

Slabá komunikace ČSSD vyústila v nižší zisk než KSČM, která v podstatě nekomunikovala. Jasně se ukázalo, kolik věrných voličů ČSSD má, když zaznamenala obrovský propad oproti volbám minulým, ve kterých navíc zvítězila. Většina voličů KSČM za stranou stojí z doby před rokem 1989, a tudíž voličská základna stárne, což se projevuje na nižších volebních ziscích v průběhu let.

V případě realistů se potvrdilo, že se kampaň vůbec nepovedla. Ke všem výše uvedeným okolnostem se také nedokázali vypořádat s oprávněnými obavami voličů, že když dají svůj hlas realistům, tak jim „propadne“. A i z této obavy těžily ostatní strany, zejména ODS.

Obecně z výsledků voleb vyplynulo, že jasná a jednoduchá sdělení vyhrávají. Potvrdilo se, že veřejnost musí podávaná sdělení pochopit a také jim uvěřit. Zároveň komunikace v českém prostředí musí být zajímavá, vtipná, energická či s nadsázkou. Stejně tak každá strana potřebuje charizmatického vůdce, lídra v pravém slova smyslu, kterému budou voliči věřit, viz hnutí ANO či SPD. Naopak strany, které silného vůdce nemají hlasy nedostanou, viz realisté či ČSSD. Pouze kombinace těchto aspektů znamená velkou šanci na úspěch. Naopak politická strana postrádající nějaký z nich málokdy uspěje.

5.3. Předpověď

Při pohledu na výsledky voleb s ohledem do budoucnosti se dají očekávat změny v přístupu některých stran. Mohlo by dojít ke spojení pravicových stran (ODS, TOP 09, realisté, potažmo někdo další), které v součtu mohly vytvořit silný subjekt proti hnutí ANO. Z pohledu marketingové komunikace se by toto spojení jistě vedlo správným směrem. Prezentace silných lídrů v kombinaci s větším prostorem pro nápaditější a uvěřitelnější kampaň odvislou od volebního programu.

V rámci samostatné činnosti bude záležet v případě realistů na schopnosti zvládnout povolební neúspěch a pokračovat v činnosti. Pokud ano, tak se jistě poučí z chyb v této kampani. Zásadní ovšem bude zapojení hlavního lídra. Jestliže zůstanou ve stávajícím konceptu s Petrem Robejškem, pouze v pozici mentora, který nefiguruje na kandidátní listině, tak úspěch rozhodně nezaznamenají. Klíčem k úspěchu budou také senátní a komunální volby, v rámci nichž mohou realističtí kandidáti uspět a budovat povědomí u voličů pro další volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Tento proces vyžaduje určitý čas, nicméně tato cesta je osvědčená. Ostatně obdobný koncept vynesl hnutí STAN do Poslanecké sněmovny.

Budoucnost hnutí SPD je nejasná. Minulost Tomia Okamury celé hnutí předurčuje k neúspěchu, podobně jako u hnutí Úsvit přímé demokracie. Díky zvolení do Poslanecké sněmovny alespoň veřejnost uvidí i další členy hnutí SPD. A pokud hnutí bude stále činné, tak se jistě marketingové komunikace nezmění. Nicméně v budoucnu může SPD spíše ztratit než získat. Veřejnost byla překvapena a přesvědčena především Tomiem Okamurou, ne celým hnutím, a proto musí ostatní poslanci voliče ujistit o oprávněnosti jejich zvolení, protože energičnost a razantní hesla už nebudou dostačující. Každopádně pravděpodobněji vypadá rozpad SPD než dlouhodobá činnost.

Komunikace pirátů dozná v budoucnu změn. Motiv protestu jistě zůstane, jinak by se vytrácel smysl pirátů. Nicméně letošní kampaň se nesla v duchu „*pusťte nás na ně*“, což voliči učinili, a proto se slogany upraví. Přesto některé motivy působí nadčasově, viz pirátský vězeňský autobus, který může být účinný dokud piráti ve volbách nezvítězí. Oproti SPD navíc piráti nedosáhli svého maxima. Pochopitelně bude záležet jejich působení následující čtyři roky, především předsedy Ivana Bartoše. Každopádně meta 15 až 20% by nemusela být nedosažitelná, přičemž marketingová komunikace s důrazem na humor, rýmy a nadsázku přetrvá. Proč měnit něco, co fungovalo. Piráti mají budoucnost.

ČSSD se zvedne. Neúspěch ve volbách si vyžádá změny ve vedení strany, neb strana s takovou historií musí mít silnou osobnost ve svém čele. Taktéž se pročistí členská základna. Neúspěch ve volbách také bude znamenat neúčast ve vládě a tudíž bude ČSSD moci pořádat tradiční protestní akce, které ji v minulosti přinesly značnou podporu voličů (s výjimkou letošní kampaně pochopitelně). Zároveň se jistojistě neoprostí od negativní kampaně, protože na kritiku se v českém prostředí nedá dopustit. Za doby účasti ČSSD ve vládě se snesla na jejich činnost velká kritika, kterou ostatním bude chtít vrátit. Ovšem poučení z kampaně TOP 09 by si ČSSD měla vzít.

S ohledem na získání ztracených pozic bude primárně záležet na taktice, pomocí které tohoto cíle dosáhnou. Jistě se vyplatí zvýšení důrazu na komunální politiku, především na Moravě vždy měla strana silnou podporu a lidé, kteří se osvědčí v pozicích hejtmanů a starostů mají potenciál získat důvěru voličů i na celostátní úrovni. Pravděpodobně uvidíme prvky komunikace jako u ODS. Tedy sázku na jednoduchost, seriózní, jasné vystupování a zdrženlivost. Naopak jestli nedojde k obměně v čele strany, tak ČSSD zaznamená maximálně drobný posun v preferencích, a to jen díky protestním akcím vázajícím se na konkrétní aktuální problémy.

Zbylé politické strany v podstatě nemají co měnit. Hnutí ANO bude pokračovat ve výborné komunikaci na sociálních sítích a internetu. Dále jistě využijí promyšlené slogany a prezentaci Andreje Babiše jako bojovníka za občany, kterému se všechny ostatní strany snaží ublížit. Tomuto faktu bude nahrávat také fakt, že hnutí ANO bude mít veliký problém při skládání vlády. Reálně hrozí, že se nikomu nepovede sestavit vládu, která by získala důvěru Poslanecké sněmovny a budou se konat předčasné volby. V nich hnutí ANO postaví celou kampaň právě na neúspěšných pokusech vládu sestavit, bude apelovat na city voličů se slogany typu „*my se snažili, ale ostatní nám bránili*“, což povede k většímu zisku hlasů než nyní. A tudíž bychom se mohli dočkat vlády složené z příslušníků jedné strany. Nicméně z pohledu marketingové komunikace by to znamenalo nutnou změnu v taktice hnutí ANO, neboť poté co by mělo moc ve svých rukou, primárně tedy Andrej Babiš, by už nemohlo stavět komunikaci k voličům na tom, že se jim všichni snaží ublížit a muselo by se opírat o reálné politické činy. Nic se nezmění ani na snaze hnutí ANO co nejvíce redukovat účast Andreje Babiše v médiích, zejména v diskusních relacích, protože konfrontaci s ostatními politiky nezvládal doposud a nic nenasvědčuje tomu, že by došlo ke změně.

ODS s vysokou pravděpodobností dosáhla svého maxima. Komunikace zůstane v podobném stylu jako pro letošní kampaň. S tím rozdílem, že ubyde srovnávání a negativní kampaně, protože doposud ODS neměla silné zastoupení v Poslanecké sněmovně a tudíž žádnou moc, což se nyní pravděpodobně změní. Záležet bude také na jednáních o sestavení vlády, ve kterých musí ODS dostát svým předvolebním prohlášením. V opačném případě by riskovala ztrátu důvěry voličů nadobro. Každopádně budoucnost ODS stojí na činnosti jejich zástupců v Poslanecké sněmovně a hlavně Petra Fialy, protože předseda ODS, ačkoliv působí seriózně a slušně, tak příliš nezapadá do aktuálního politického prostředí v ČR, protože nepůsobí příliš jako silná

osobnost a hrozí, že se přes konkurenty neprosadí. Navíc na komunální úrovni budou soutěžit se silnějšími protivníky z řad realistů, ČSSD nebo TOP 09.

TOP 09 zaznamenala ohromný propad preferencí a rozhodně dojde ke změnám. Každý ví, kdo a co je dostalo k výslednému počtu hlasů a taktéž dojde ke změnám. Vedoucí postavení silného dua Miroslav Kalousek - Karel Schwarzenberg již nefunguje. V čele strany je nyní nový předseda, který zvolí odlišnou strategii. Navíc se více do ústraní dostane Miroslav Kalousek, který stále platí za jednu z nejkontroverznějších osob v současné politice, což straně spíše pomůže. Ačkoliv silné vymezení proti hnutí ANO přetrvá, tak již nebude strana vysílat tolik negativních sdělení. K posílení pozic ji pomůže také poslanecký klub fungující v opozici, jenž bude více vidět než poslanecké kluby ODS nebo KDU-ČSL, což v konci budu znamenat posun minimálně na 10% hlasů v dalších volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. TOP 09 jistě přijde s novým nápaditým sloganem, poutavou kontaktní kampaní i komunikací na sociálních sítích včetně humorných videospotů.

Starostová se budou stále soustředit na činnost v krajích, která je do Poslanecké sněmovny dostala. Stejně jako lidovci splnili cíl, jenž bude pro obě strany nadále stejný. Lidovci v příští kampani jistě vsadí na osvědčený komunikační model z jiného odvětví, který následně upraví k obrazu svému, viz videa ze série „*miluj komentujícího svého*“. Obecně však komunikační strategie zůstane stejná. Obdobně jako u komunistů. Ti by museli razantně změnit přístup ke všemu, aby zastavili propad v preferencích.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zmapování marketingové komunikace politických stran před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017, tj. všech využitých nástrojů, následného srovnání a zhodnocení jejich úspěšnosti v souvislosti s konečnými výsledky voleb.

S ohledem na skutečnost, že je politika z velké části také o penězích musí každá politická strana klást důraz na marketingovou komunikaci, jež se stále posouvá kupředu a rozhodně se nejedná o stagnující obor. Stejně jako v jiných oborech i do marketingové komunikace promlouvají aktuální trendy a události všedních dní promítající se do marketingové činnosti politických stran, např. využití sociálních sítí nebo větší otevřenost politiků v rámci vztahů s veřejností. Při využití marketingové komunikace záleží na originalitě a nevšednosti. Ačkoliv se komunikace každé politické strany liší, společná by měla být schopnost sdělení vzbudit důvěru u voličů, čemuž předchází pochopení sdělení ze strany voliče.

Pro účely správného pochopení a orientace čtenáře bylo v první kapitole nezbytné definovat marketing, jakožto obor, ze kterého markentingová komunikace vychází. Následně došlo k rozboru marketingového mixu, včetně čtyř základních součástí, z nichž jednu tvoří právě marketingová komunikace. Druhá kapitola se věnovala vymezení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace hojně využívaných politickými stranami ve volebních kampaních. V nich dochází k propojení několika nástrojů zároveň, a tudíž bylo nutné ukázat základní charakteristické body každého nástroje.

Další zásadní novinku pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR představovala zákonná omezení financování politických stran. Hlavním omezením je limit 90 milionů korun na výdaje volební kampaně, který žádná politická strana nesmí překročit. Obdobně limitujícím ustanovením je zjednodušeně řečeno možnost získat dar od jedné osoby v maximální výši 3 milionů korun za rok. Tyto limity se zásadně promítly do sestavování volebních kampaní jednotlivých stran. Politické strany musely více kalkulovat s cenami konkrétních komunikačních nástrojů, což také činilo tyto volby zajímavější oproti předcházejícím letům. Proto se třetí kapitola věnovala právě zákonným omezením, se záměrem zvýšit povědomí čtenáře o těchto zásadních skutečnostech.

Čtvrtá část této práce byla věnována konkrétním marketingovým nástrojům vybraných politických stran, s jejichž pomocí komunikovaly s veřejností. Jednalo se o deset politických stran a hnutí, přičemž každý z těchto subjektů šel do voleb v odlišném postavení a s jinými cíli při zohlednění specifických okolností. Ve výčtu se nacházely tradiční politické strany i nově vzniklé. Z tradičních stran se čekalo jakou volební kampaň zvolí vnitřně roztříštěná ČSSD. Zda KSČM přijde s něčím originálním v porovnání s minulostí. Jestli se ODS povede přesvědčit veřejnost, že si opět zaslouží důvěru. Zda budou piráti pokračovat v růstu preferencí i díky pomoci originální propagace. Jak si povedou starostové a KDU-ČSL poté, co se brzy po ohlášení vzájemné spolupráce opět rozdělily. Zda Tomio Okamura dovede oslovit voliče bez ohledu na svoji politickou minulost. Jak se finančně silné hnutí ANO vypořádá s 90 milionovým limitem. S ohledem na omezení darů od jedné osoby se ozývaly hlasy, že nyní je pro nově vzniklé strany velmi těžké uspět. Proto ve výčtu figurují také realisté, neboť se nevědělo s jakou kampaní se pokusí voliče oslovit právě s ohledem na omezené příjmy. Po zmapování využitých nástrojů marketingové komunikace každého subjektu, došlo ke zhodnocení silných a slabých stránek.

Pro ucelený výstup ze srovnání silných a slabých stránek marketingové komunikace jednotlivých politických stran došlo k vytvoření tabulky, která hodnotila jednotlivé nástroje užité v kampaních, z čehož následně rezultovalo bodové ohodnocení každé politické strany. Hodnocení se týkalo použité reklamy, spotů nebo volebních sloganů. Ze srovnání nejlépe vyšli piráti, následně SPD, hnutí ANO a TOP 09. Naopak nejslabší marketingovou komunikaci vyprodukovala ČSSD a KSČM. Nicméně výsledky voleb obecně a zejména volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR se neodvíjejí pouze a jedině od marketingové komunikace, a proto byly výsledky srovnání konfrontovány s konečnými výsledky voleb. S přihlédnutím k výchozí pozici každé strany před volbami je možné konstatovat, že výsledky voleb korespondují s výsledky srovnání z tabulky. Závěr páté části poskytl drobný pohled od budoucnosti možného směřování vybraných politických stran.

SEZNAM ZDROJŮ

Tištěné zdroje:

- BOVÉE, Courtland L, John V. THILL a George DOVEL. *Marketing: Instructors Manual to Accompany*. New York: McGraw-Hill, 1992. ISBN 0-07-006815-1.
- DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. *Marketing communications: a brand narrative approach*. Hoboken, N.J: Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-31992-5.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- JOBBER, David a Geoffrey LANCASTER. *Selling and sales management*. 7. vyd. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2006. ISBN 978-0-273-69579-0.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER Philip. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip, Suzan BURTON, Kenneth DEANS, Linen BROWN a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 9. vyd. Frenchs Forest, N.S.W: Pearson Australia, 2013. ISBN 978-144-2549-425.
- KOTLER Philip, Kevin Lane KELLER. *Marketing Management.* 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- LIEB, Rebecca. *Content marketing: think like a publisher-- how to use content to market online and in social media*. Indianapolis: Que, 2012. ISBN 978-0-7897-4837-9.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- ROBEJŠEK, Petr. *Odstíny změny: Evropská krize a české národní zájmy*. Praha: Novela bohemica, 2017. ISBN 978-80-87683-80-4.
- ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Úvod do současné politologie*. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-628-4.
- SMITH, P. R. a Jonathan TAYLOR. *Marketing communications: an integrated approach.* 4. vyd. Sterling, VA: Kogan Page, 2004. ISBN 0-7494-4265-4.

- SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.
- ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci.* 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing.* 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje:

- ANO. In: *Facebook* [online]. [cit. 2017-10-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/anobudelip/>.
- ANO. In: *Youtube* [online]. [cit. 2017-10-18]. Dostupné z: < https://www.youtube.com/user/anobudelip>.
- *ANO, bude líp* [online]. 2017 [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/>.
- Česká pirátská strana. In: *Facebook* [online]. [cit. 2017-10-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ceska.piratska.strana/>.
- ČSSD. In: *Facebook* [online]. [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cssdcz/>.
- Donald Trump's Contract with the American Voter. In: *Donald J. Trump* [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <https://assets.donaldjtrump.com/_landings/contract/O-TRU-102316-Contractv02.pdf>.
- E-book a video z budoucnosti. *PIRÁTSKÁ STRANA* [online]. 2017 [cit. 2017-10-29]. Dostupné z: <https://www.pirati.cz/tiskove-zpravy/e-book-a-video-z-budoucnosti.html>.
- *E-shop TOP 09* [online]. [cit. 2017-10-29]. Dostupné z: <https://eshop.top09.cz>.
- Galerie. *ANO, bude líp* [online]. 2017 [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/galerie/fotogalerie/>.
- Hradec Králové - Dožínky. *STAROSTOVÉ A NEZÁVISLÍ* [online]. 2017 [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: <https://www.starostove-nezavisli.cz/regiony/kralovehradecky-kraj/kalendar-akci/hradec-kralove-dozinky>.

- J. Hamáček na Mistrovství ČR v požárním sportu. *ČSSD* [online]. 2017 [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: <https://www.cssd.cz/ke-stazeni/fotogalerie/j-hamacek-na-mistrovstvi-cr-v-pozarnim-sportu/>.
- Kalendář. *Občanská demokratická strana* [online]. 1991-2017 [cit. 2017-10-30]. Dostupné z: <https://www.ods.cz/kalendar>.
- Kandidátní listina. *Realisté* [online]. 2017 [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <https://www.realiste.cz/devel/webportal/webportal.nsf/0/9C25BE837414FA38C125814B0031506B/$File/Kandidatni_listina_PRAHA.pdf?OpenElement>.
- KDU-ČSL. In: *Facebook* [online]. [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kducsl/>.
- KDU-ČSL. In: *Youtube* [online]. [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/kducsl>.
- *Komunistická strana Čech a Moravy* [online]. 2017 [cit. 2017-10-29]. Dostupné z: <https://www.kscm.cz/cs>.
- LESKOVEC Jurec, Lada A. ADAMIC and Bernardo A. HUBERMAN. The dynamics of viral marketing. *ACM Trans.* [online], 1, Article 5 (May 2007). [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1145/1232722.1232727>.
- M. Wernerová zahájila kampaň ČSSD v Karlovarském kraji. *ČSSD* [online]. 2017 [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: <https://www.cssd.cz/ke-stazeni/fotogalerie/m-wernerova-zahajila-kampan-cssd-v-karlovarskem-kraji/>.
- MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE. *Management, Marketing* [online]. 2017 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/03/1-marketingova-komuniakce.html>.
- Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *Robert Němec* [online]. 2005 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.
- Mediální slovník: Sponzoring. *MEDIA GURU* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/sponzoring/>.
- Mobilní kavárna a meeting point TOP 09. *TOP 09* [online]. 2017 [cit. 2017-10-23]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/fotobanka/fotogalerie-mobilni-kavarna-a-meeting-point-top-09-f2285.html#fotogaleri>.
- Náklady. *ANO, bude líp* [online]. 2017 [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/financovani-ano/naklady/>.

- O nás. *ÚŘAD PRO DOHLED NAD HOSPODAŘENÍM POLITICKÝCH STRAN A POLITICKÝCH HNUTÍ* [online]. Brno, 2017 [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: <https://udhpsh.cz/o-nas/>.
- *Občanská demokratická strana* [online]. [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: <https://www.ods.cz>.
- ODS – Občanská demokratická strana. In: *Facebook* [online]. [cit. 2017-10-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ods.cz/>.
- ODS – Občanská demokratická strana. In: *Youtube* [online]. [cit. 2017-10-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/odscz>.
- Pietní akt na památku Josefa Mašína v Lošanech. *KDU-ČSL* [online]. 2017 [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <http://www.kdu.cz/aktualne/kalendar-udalosti/pietni-akt-na-pamatku-josefa-masina-v-losanech>.
- Piráti uklízí Česko. *PIRÁTSKÁ STRANA* [online]. 2017 [cit. 2017-10-29]. Dostupné z: <https://wiki.pirati.cz/regiony/olomoucko/tiskove-zpravy/pirati_uklizi_cesko>.
- Pirátská kampaň nabírá na obrátkách. *PIRÁTSKÁ STRANA* [online]. 2017 [cit. 2017-10-29]. Dostupné z: <https://www.pirati.cz/tiskove-zpravy/kampan-nabira-na-obratkach.html>.
- *Pirátské listy* [online]. 2017 [cit. 2017-10-28]. Dostupné z: <https://www.piratskelisty.cz>.
- Pochod Prahou za vyšší mzdy. *ČSSD* [online]. 2017 [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: <https://www.cssd.cz/kalendar/pochod-prahou-za-vyssi-mzdy/>.
- Poslanecká sněmovna 2013: Celkové výsledky hlasování. *Český statistický úřad* [online]. 2017 [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ>.
- Poslanecká sněmovna 2017: Celkové výsledky hlasování. *Český statistický úřad* [online]. 2017 [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2017/ps2?xjazyk=CZ>.
- Poslouchejte Svobodné rádio. *SPD - Svoboda a přímá demokracie* [online]. 2017 [cit. 2017-11-01]. Dostupné z: <http://www.spd.cz/novinky/poslouchejte-svobodne-radio>.
- *Realisté* [online]. 2016 [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: <https://realiste.cz>.
- realiste.cz. In: *Facebook* [online]. [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/realiste.cz/>.

- Realistky. In: *Facebook* [online]. [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Realistky-159508837893970/>.
- Slavnostní předání plastik Českých královských lvů. *KDU-ČSL* [online]. 2017 [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <http://www.kdu.cz/aktualne/kalendar-udalosti/slavnostni-predani-plastik-ceskych-kralovskych-lvu>.
- *Spd shop* [online]. 2017 [cit. 2017-10-30]. Dostupné z: <http://www.spd-shop.cz>.
- *SPD - Svoboda a přímá demokracie* [online]. 2017 [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: <http://www.spd.cz>.
- Starostové a nezávislí. In: *Facebook* [online]. [cit. 2017-10-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/starostove/>.
- Starostové a nezávislí. In: *Youtube* [online]. [cit. 2017-10-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/STAROSTOVE >.
- Super Bowl 2017 v číslech: Za reklamy se utrácely miliony!. *Nova Sport* [online]. 2017 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://sport.tn.nova.cz/clanek/super-bowl-2017-v-cislech-za-reklamy-se-utratily-miliony.html>.
- Tisk (noviny & časopisy). *FOCUS AGENCY.* [online]. 2008 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/tisk--noviny---casopisy-__s377x452.html>.
- *TOP 09* [online]. 2017 [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <https://www.top09.cz>.
- TOP 09. In: *Youtube* [online]. [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/topvidea/featured>.
- Ukradená revoluce. *TOMIO OKAMURA* [online]. 2016 [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: <http://www.tomio.cz/aktuality/ukradena-revoluce/>.
- Výhody a nevýhody reklamy v rádiu. *MEDIA GURU* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/proc-anone/>.
- 27. setkání občanů ve Svojšicích. *KSČM* [online]. 2017 [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: <https://www.kscm.cz/cs/aktualne/kalendar-akci/27-setkani-obcanu-ve-svojsicich>.

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Demonstrativní výčet nástrojů PR
Tabulka č. 2: Srovnání marketingové komunikace politických stran
Tabulka č. 3: Konečné výsledky voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2017

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: logo hnutí ANO
Obrázek č. 2: logo ČSSD
Obrázek č. 3: logo KSČM
Obrázek č. 4: logo KDU-ČSL
Obrázek č. 5: logo ODS
Obrázek č. 6: logo piráti
Obrázek č. 7: logo realisté
Obrázek č. 8: logo SPD
Obrázek č. 9: logo STAN
Obrázek č. 10: logo TOP 09

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Foto billboardu hnutí ANO
Příloha č. 2: Foto plakátů ČSSD
Příloha č. 3: Foto letáku realistů 1
Příloha č. 4: Foto volebního pravítka ODS
Příloha č. 5: Foto pirátských listů
Příloha č. 6: Foto billboardu SPD
Příloha č. 7: Foto letáku TOP 09
Příloha č. 8: Foto listů ČSSD
Příloha č. 9: Foto letáku realistů 2
Příloha č. 10: Foto novin ODS

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Foto billboardu hnutí ANO

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 2: Foto plakátů ČSSD

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 3: Foto letáku realistů 1

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 4: Foto volebního pravítka ODS

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 5: Foto pirátských listů

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 6: Foto billboardu SPD

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 7: Foto letáku TOP 09

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 8: Foto listů ČSSD

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 9: Foto letáku realistů 2

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 10: Foto novin ODS

Zdroj: vlastní zpracování

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací vybraných politických stran a hnutí, které se ucházely o přízeň voličů ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017.

Práce přináší ucelený pohled na využití nástrojů marketingové komunikace politickými stranami a hnutími v období volebních kampaní. Pro zařazení marketingové komunikace v rámci oboru a pochopení souvislostí práce obsahuje vymezení marketingu v obecné rovině. Následně se zabývá komunikačními nástroji, se kterými měla veřejnost šanci se setkat a pomocí nichž se strany snažily získat voliče na svou stranu. Důležitý aspekt při sestavování komunikačních nástrojů volební kampaně představuje také finanční stránka věci, neboť politické strany musí respektovat zákonná omezení financování politických stran a jejich kampaní, která se poprvé uplatnila právě pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2017. Práce definuje základní omezení, včetně správního úřadu vykonávajícího dohled v této oblasti. Následně tato práce nabízí souhrn všech nástrojů marketingové komunikace spolu s následným hodnocením silných a slabých stránek každé politické strany a hnutí. V návaznosti na hodnocení marketingové komunikace jednotlivých politických subjektů dochází ke srovnání a hodnocení všech politických kampaní mezi sebou, včetně sestaveného žebříčku. Pro úplnost obsahuje práce také konfrontaci s konečnými výsledky voleb, které přináší zpětnou vazbu závěrům vyplývajícím ze srovnání. V závěru práce poskytuje pohled do budoucnosti možného směřování politických stran a hnutí v následujícím volebním období.

Tato práce si klade za cíl zmapování marketingové komunikace politických stran a hnutí před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017, tj. všech využitých nástrojů, následného srovnání a zhodnocení jejich úspěšnosti v souvislosti s konečnými výsledky voleb.

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on the marketing communication of selected political parties and movements, which participated in the election to the Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech Republic in 2017.

The thesis provides a comprehensive approach to the use of marketing communication tools of political parties and movements during election campaigns. The thesis contains a definition of marketing itself on a general level to classify marketing communication within the field and to understand the context. Subsequently it is focused on marketing communication tools, which voters had chance to see and through which the parties tried to get voters to their sides. The important aspect of composing communication tools of the election campaign is the financing, as political parties and movements have to respect legal restrictions on the political parties funding and election campaigns. These restrictions were firstly applied in the election to the Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech Republic in 2017. The thesis describes basic limits as well as the administrative office exercising the supervision in this area. Subsequently this thesis provides summary of all marketing communication tools along with the evaluation of strengths and weaknesses of each political party or movement. There is the comparison and the evaluation of all election campaigns among themselves including the drawn up ranking with regard to the evaluation of the marketing communication of each political subject. In order to provide a complete overview the thesis includes confrontation with the final election results, which brings feedback to conclusions resulting from the comparison. In the end the thesis provides a look to the future of chosen political parties and movements in the next parliamentary term.

The objective of this diploma thesis is to discover the marketing communication of political parties and movements before the election to the Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech Republic in 2017, i.e. all tools used, the comparison and the evaluation of their success regarding final election results.

Název diplomové práce v angličtině:

The importance of marketing communications for a company

Klíčová slova:

politická strana, propagace, srovnání

Key words:

political party, promotion, comparison