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.