

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Politický marketing vybrané strany

Political marketing of chosen party

Michaela Cutlacová

Plzeň 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela CUTLACOVÁ**
Osobní číslo: **K11B0582P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Politický marketing vybrané strany**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky politického marketingu.
2. Stručně představte Vámi vybranou politickou stranu.
3. Proveďte výzkum zaměřený na vnímání dané strany a její komunikace vybranou skupinou voličů.
4. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- JABLONSKI, Andrzej W. a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. ISBN 80-7364-011-2.
- ROSŮLEK, Přemysl a kol. *Média & politika: vybrané problémy: modernita, propaganda, politický marketing, agenda-setting, terorismus, žurnalistika*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2009. 280 s. ISBN 978-80-7043-841-1.
- ŠARADÍN, Pavel. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, 2007. ISBN 978-80-86624-36-5.

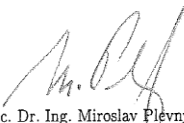
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Čechurová


Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 25. října 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: 25. dubna 2014


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Politický marketing vybrané strany“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 25. 4. 2014

.....
podpis autora

Obsah

Úvod	5
1. Polický marketing	7
1.1 Definice	7
1.2 Historie	8
1.3 Současný politický marketing	10
1.3.1 Spojené státy americké	11
1.3.2 Česká republika	13
1.4 Marketingový mix	15
1.4.1 Produkt	16
1.4.2 Cena	16
1.4.3 Propagace	17
1.4.4 Distribuce	19
2. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2013	20
2.1 Legislativa voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky	20
2.2 Top09	21
2.3 Zhodnocení volební kampaně Top 09 při volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 2013	23
2.3.1 Volební program TOP 09 pro parlamentní volby 2013	24
2.3.2 Porovnání volebního programu s konkurenty	24
2.3.3 Komunikační kampaň TOP 09	25
2.3.4 Porovnání komunikační kampaně s konkurenty	30
2.4 Výsledky voleb	33
3. Dotazníkové šetření	35
3.1 Postoj respondentů k volbám a české politice	37
3.2 Sledovanost komunikačních prostředků	42
3.3 Faktory ovlivňující voličské rozhodování	48
4. Doporučení	57
Závěr	59
Seznam tabulek	60
Seznam obrázků	61
Seznam zkratk	62
Seznam použitých zdrojů	63
Seznam příloh	71
Přílohy	72
Abstrakt	82
Abstract	83

Úvod

Ačkoliv je politický marketing ve světě, zejména ve Spojených státech amerických, využíván již řadu let, v případě České republiky se jedná o mladou disciplínu, která začala být efektivněji využívána až v posledních zhruba 10 letech. Chce-li v dnešní době politický subjekt oslovit a získat voliče, je naprosto nezbytné zapojení všech technik politického marketingu. Již v minulosti se ukázalo, že i sebelepší ideje, názory a zkušenosti politika nemusí značně znamenat jeho úspěch ve volbách. K získání voličů tedy mnohdy více přispěje samotná prezentace kandidáta a dobře zvolený způsob komunikace s elektorátem.

Od doby, kdy byl Barack Obama poprvé zvolen americkým prezidentem již uplynulo více jak 5 let a od této chvíli se i výrazně změnil politický marketing (Lacinová, 2008). Právě on jako první dokázal využít potenciál nových médií a zejména sociálních sítí ve svůj prospěch. V jeho šlépějích se od té doby snaží pokračovat mnozí politici z celého světa, nevyjímaje Českou republiku. Důkazem toho byla i kampaň Karla Schwarzenberga v historicky prvních přímých volbách prezidenta České republiky v roce 2013. I přestože nakonec neztřížil, jeho neotřelá kampaň odehrávající se jak na sociálních sítích, tak i v ulicích by se z marketingového hlediska dala nazvat vítěznou.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnocení vlivu politických komunikačních nástrojů v podmínkách České republiky na voliče ze segmentu mladých lidí od 18 do 34 let. Daný segment byl takto vybrán z demografického hlediska, dle údajů z Českého statistického úřadu tvoří jednu čtvrtinu ze všech voličů, tedy občanů České republiky starších 18 let, jedná se tedy o poměrně početnou skupinu voličů (ČSÚ, 2012). Kromě samotného vlivu bude hodnocena i sledovanost těchto nástrojů a celkový postoj mladého elektorátu k volbám a politickému světu.

Celá práce je rozdělena do 4 hlavních kapitol. V první části práce je definován pojem politického marketingu z pohledu hned několika autorů. Dále následuje pohled do historie a vývoje politického marketingu, který má své kořeny ve Spojených státech Amerických a vzhledem k důležitosti posledního milníku této disciplíny, je další podkapitola věnována již zmiňované slavné kampani Baracka Obamy. Menší pozornost je věnována i vývoji politického marketingu v českých podmínkách. Na závěr této kapitoly jsou vymezeny specifika marketingového mixu.

Druhá kapitola je věnována analýze volební kampaně politické strany TOP 09 do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2013 v porovnání s jejími dvěma hlavními konkurenty, Česká strana sociálně demokratická a nově vzniklé politické hnutí ANO. Kromě toho je zde věnován prostor pro krátké představení stěžejní politické straně této práce, TOP 09 a legislativě parlamentních voleb v České republice.

Součástí práce je i dotazníkové šetření prováděné v řadách mladých lidí od 18 do 34 let. Výsledky šetření by měli ukázat, jaký vztah má daný segment k volbám a politice všeobecně a které komunikační nástroje nejintenzivněji sledují a jaký na ně mají vliv při samotné volbě. Získaná data jsou navíc detailně zkoumána z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů, velikostí jejich bydliště a pohlaví.

V závěrečné kapitole jsou pak dle získaných výsledků z dotazníkového šetření a provedené analýzy komunikačních nástrojů navrhována doporučení.

1. Polický marketing

1.1 Definice

Politický marketing lze chápat jako interdisciplinární vědu, která vychází zejména z marketingu ekonomického. Nejvíce používanou definicí obecného marketingu je pojetí dle Kotlera (2004, s. 30) „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“. V rámci ekonomického marketingu se hovoří o spotřebitelském zboží, prodejcích a kupujících. Tyto subjekty jsou v politickém marketingu nahrazeny idejemi, politickými kandidáty a voliči. (Behenský, 2009)

Definice politického marketingu bude tedy nutně z výše uvedeného vycházet. Jako první definoval politický marketing v roce 1956 americký politolog Stanley Kelley ve studii Professional Public Relations and Political Power. (Institut politického marketingu, 2013) Od tohoto roku se k politickému marketingu začali vyjadřovat i další odborníci. Existuje tedy mnoho definic politického marketingu. Německý marketér působící ve Velké Británii, Hennenberg (2002, s. 103), uvádí: „*politický marketing se snaží vytvořit, udržet a zesílit dlouhodobý vztah s voličem, tak aby to přinášelo užitek společnosti i politickým stranám. Přičemž by se měly potkat jak cíle individuálního politického aktéra, tak politických organizací. K tomu může dojít pouze v případě vzájemné výměny a dodržování slibů.*“

Dále může být politický marketing chápán jako volební marketing, který se vztahuje přímo k volebnímu trhu. Volební marketing tedy představuje „*soubor činností realizovaných na volebním trhu, jenž má za cíl přesně vymezit a propagovat konkrétní volební nabídku, která existuje v podmínkách stálé konkurence*“. (Zukowski, 1999, s. 104 In Jablónski, 2006, s. 12.)

Britský politolog Wring věnoval ve své definici pozornost tržní orientaci politických subjektů. Říká., že politické subjekty by měli nejprve provést průzkum trhu a analýzu prostředí a až poté vytvořit a propagovat konkurenceschopnou nabídku, která podpoří jejich cíle a zároveň uspokojí potřeby voličů výměnou za jejich voličskou podporu. (Wring, 2005)

Dle britské politoložky Lees Marshment zní definice následovně: „*Marketing se zabývá tím, jak se organizace chovají na trhu, jak rozumějí svým zákazníkům, jak vyvíjejí produkty, jak komunikují a jak své produkty distribuují. Politický marketing proto aplikuje všechny aspekty marketingu na všechny politické organizace*“ (Lees Marshment, 2001 in Šaradín, 2007, s. 10). Autorka práce se přiklání spíše k definici od Lees Marshment. Oproti jiným definicím totiž spojila politologický pohled se základními pojmy marketingu. Tento model popisuje způsoby myšlení politických stran, rozděluje jednotlivé politické organizace dle vnímání potřeb a názorů voličů.

1.2 Historie

Jak již bylo zmíněno výše, první definice politického marketingu byla obsažena ve studii amerického politologa Stanleyho Kelleyho. A nejenom definice pochází z úst amerického občana, ale i samotný politický marketing se začal formovat právě ve Spojených státech amerických. První propagandistické techniky se objevily již v roce 1789 při příležitosti konání historicky prvních prezidentských voleb v USA. Hlavním nástrojem šíření politické kampaně se stal tisk. Mezi čtenáře patřila zejména střední třída. Politické strany využívaly noviny jako nástroj propagace svých ideologií mezi veřejností. V roce 1920 víceméně skončila tzv. Gutenbergova etapa politického marketingu s dominancí tisku a nastoupil rozhlas. Díky vynálezu rozhlasu se proslovy politiků dostali i k nižším vrstvám obyvatelstva, které si nemohli dovolit každý den kupovat noviny. Nedlouho po vynálezu rádia začal být využíván jako nástroj politické kampaně film. (Štědroň, 2013)

„*Až od poloviny 20. století ale nebylo možné hovořit o fungování marketingu jako komplexní koncepce volební politiky*“ (Jabloňski, 2006, s. 29). Za průkopníka politického marketingu je považován americký prezident Dwight David Eisenhower, který se v průběhu vedení kampaně v roce 1952 obrátil jako první na renomované reklamní agentury- BBDO a Young & Rubicam. Byl také prvním politikem, který se nechal přesvědčit o významnosti televize v kampani a nechal si zpracovat profesionální televizní kampaň, kde byl Eisenhower představen jako skutečný hrdina. Šlo o 20 vteřinové spoty, kde v každém byla sdělena jedna důležitá myšlenka. V dalších spotech vyjadřovali významné osobnosti svou podporu Eisenhowerovi. Jeho protivník, Adlai Stevenson, v těchto volbách propadl a dalším americkým prezidentem stal právě D. D. Eisenhower. (Zamazalová, 2010)

Při následujících prezidentských volbách v roce 1956 proti sobě opět stáli Eisenhower a Stevenson. Tentokrát si Stevenson najal menší konzultantskou agenturu pro pomoc s předvolební kampaní, jež mu poradila prezentovat Eisenhowera v negativním světle. Byly použity spoty „Eisenhower answers America“ z roku 1952, které byly doplněny voice-over¹: „How’s that again, General?“² a následně je Stevenson otočil proti Eisenhowerovi a upozornil na to, že sliby nebyly po dobu jeho úřadu splněny. Nicméně i přes tento přímý útok na oponenta, Stevenson neuspěl a prezidentem se stal Eisenhower. (Maarek, 2011)

Dalším velkým průlomem v historii politického marketingu byly prezidentské volby v roce 1960, kde proti sobě stáli J. F. Kennedy a R. Nixon. Velkou roli v konečném výsledku voleb sehrálo rozšíření televizních přijímačů do domácností a historicky první společná diskuze obou kandidátů, která byla přenášena jak televizí, tak i rozhlasem. Nixon byl po nedávné operaci kolene a působil pohubele a vyčerpaně. V průběhu debaty se potil a údajně špatně zvolený make-up a osvětlení ve studiu vytvořilo na jeho tváři kruhy pod očima. Nixon sice zvítězil u rozhlasových posluchačů díky svým věcným názorům a odbornosti, nicméně u televizních diváků naprosto propadl. Kennedy působil v televizi opticky příjemněji a velmi uvolněně. Dle některých amerických politologů se souboj politiků stal spíše „soutěží krásy“. Volby vyhrál Kennedy a i přes své nedostatky v politickém řízení země je dodnes považován za politickou hvězdu díky své promyšlené mediální kampani. (Štědroň, 2013; Webley, 2010)

Toto období se také někdy označuje jako předmoderní, nebo jako období stranicky orientovaných kampaní. Dle Wiszniowského (2000) lze období rozvoje politického marketingu rozdělit podle druhu kampaně následovně:

➤ Stranicky orientované kampaně

Časově tyto kampaně spadají do 50. a první poloviny 60. let 20. století. Typické pro toto období bylo využívání tištěných materiálů, rozhlasu, přímé propagace formou osobních rozhovorů s voliči. Politické kampaně byly prováděny výlučně politickými stranami samostatně. Úspěch ve volbách byl tedy závislý na loajálnosti stranických voličů. Tato koncepce nebyla však příliš efektivní (Lacinová, 2008). „*Absence koordinace na úrovni*

¹ filmový/televizní termín pro mluvené slovo pronášené hlasem, jehož nositel je nepřítomný v obraze (blismotion.com)

² Překlad: „Jak jste to říkal, Generále“?

celého státu nebo regionu vedla k tomu, že byla taková kampaň dále považována za chaotickou a vlivem toho pro občany nesrozumitelnou.“(Jabloňski, 2006, s. 15)

➤ Kampaně orientované na kandidáta

Od druhé poloviny 60. let začínala nabývat na významu televize a s tím přišla i změna ve vedení politických kampaní. Toto období je také někdy označováno jako moderní. Na podobě kampaně se nově podíleli i samotní politici a straniční lídři, kteří se stali novou politickou nabídkou strany. Charakteristické pro tyto volební kampaně bylo centrální řízení. V rámci celého státu byla tedy uplatňována pouze jedna strategie. Novinkou se také stala negativní kampaň³, záběry zblízka a animace v televizních spotech. (Chytilík, 2012; Jabloňski, 2006)

➤ Kampaně orientované na voliče

Kampaně orientované na voliče neboli kampaně postmoderní, lze zařadit do období od druhé poloviny 70. let až do 90. let 20. století. Tyto kampaně byly zaměřeny na prezentaci politického programu či kandidáta voličům. Mediální experti využívali k představení kandidáta nejnovější marketingové techniky jako počítačové databáze s údaji o voličích, síťové propojení všech složek věnujících se volbám, bezplatné satelitní, telefonní a počítačové linky pro voliče, internetové výzkumy volební podpory, volební CD, elektronická pošta a webové stránky dostupné voličům. V rámci tohoto druhu kampaně je pozornost věnována zejména potřebám voličů a na jejich základě je utvářen politický produkt. Typické pro tyto kampaně je nárůst nákladů z důvodu jejich vedení. Politici se stále více obracejí na profesionální reklamní agentury a do popředí se dostávají nezávislí političtí poradci, tzv. „tvůrci image“. (Matušková, 2006)

1.3 Současný politický marketing

Významným milníkem politického marketingu byl vývoj informačních a telekomunikačních technologií. V současné době je politický marketing tvořen hned několika oblastmi, a to marketingem, informačními a telekomunikačními technologiemi a politologií (Štědroň, 2013). V následujících dvou podkapitolách autorka zhodnotí aktuální stav politického marketingu v USA a v České republice.

³ Nejznámější projevem negativní reklamy je asi minutový spot jménem *Peace Little Girl Daisy* známý jako *Daisy Girl*, který byl vytvořen v rámci předvolební kampaně amerického prezidentského kandidáta L. B. Johnsa. Ve spotu vystupuje malé děvčátko, které si hraje na rozkvetlé louce a počítá lístky sedmikrásky. Při odpočítání devátého lístku sedmikrásky dojde k výbuchu atomové bomby. Toto video útočí na prohlášení protikandidáta B. Goldewatera, které se týkalo použití atomové bomby kdykoli bude potřeba. (Youtube.com, 2009)

1.3.1 Spojené státy americké

Za průkopníka změny struktury i vedení marketingové kampaně a využití IT je považován současný americký prezident Barack Obama, jež ve své prezidentské kampani vedené v roce 2008 efektivně využil zejména internet. Nejenže tímto způsobem oslovil a ovlivnil velké množství zejména mladších voličů, ale také snížil náklady na i tak velice finančně náročnou kampaň (Rosůlek, 2009). V primárních volbách se zaměřil zejména na představení sebe samého. Oproti svému protivníkovi Johnu McCainovi byl v pozici neznámého senátora s menší zkušeností. Obamova pozice by se dala přirovnat k pozici Kennedyho v prezidentských volbách v roce 1960. (Struha, 2008)

Programově se zaměřil zejména na otázky řešení ekonomické krize a situace v Iráku. Jako Afroameričan si získal velkou podporu afroamerické populace a i dalších národnostních menšin žijících v USA. V rámci svého předvolebního průzkumu využil software, jímž bylo analyzováno velké množství dat o občanech USA. Cílem bylo zjistit, jak budou reagovat jednotlivé skupiny voličů na různá témata. Tuto techniku lze nazvat tzv. micro-targetingem. Obama výsledky z tohoto průzkumu využil při ovlivňování nerozhodnutých voličů, přesně věděl jaká témata a hesla zvolit při komunikaci s určitou skupinou občanů. (Kučník, 2008)

Obamova rozsáhlá volební kampaň byla pečlivě propracovaná až do posledního detailu. Z hlediska marketingové komunikace s voliči využil všechny její prvky, od osobního prodeje ve formě uspořádané tour napříč americkými státy, přes televizní reklamu až po využití billboardové reklamy. Největší význam v jeho kampani však tvořilo využití internetu a zejména pak sociálních sítí. Právě proto je i Obama nazýván jako „první internetový prezident“. Zásadou této precizní kampaně byl Obama zvolen za marketéra roku 2008, jež každoročně vyhlašuje Asociace národních zadavatelů reklamy USA. Za Obamou zaostala i taková špička v marketingu jako je společnost Apple. (Kopecký, 2008; Štědroň, 2013)

Obamovo typické heslo bylo v anglickém znění „change“ neboli v překladu „změna“. Jeho úderná hesla jako: „Yes, we can“; „Change, we can believe in“⁴ oslovila většinu americké populace, která po již 8 letech vlády republikánských prezidentů doufala ve změnu. Tato hesla byla podpořena poutavým logem ve tvaru modrého „O“ v červeném

⁴Překlad: „Ano, my můžeme“; „Změna, ve kterou můžeme věřit“.

poli s prvky americké vlajky. Logo mělo představovat vycházející slunce, které evokuje přicházející změnu nového dne. Ukázka loga je k prohlédnutí v příloze A. (Štědroň 2013, s. 66)

Americké prezidentské volby jsou velkou událostí nejen pro Američany, ale i pro zbytek světa. Svou cestou po Evropě a východní Asii v roce 2008 si Obama přiklonil na svou stranu většinu Evropanů, zejména Německo a Velká Británie. Svou podporu vyjádřili Obamovi i hollywoodské hvězdy a významní američtí a světový státníci. (Krejčí, 2008)

1.3.1.1 Direct mail

Jednalo se o zaslání vyžadovaných reklamních sdělení. Každý z příjemců mohl vyjádřit svou podporu Obamovi zasláním finančního příspěvku ve výši od 200 až 1000 USD. Celkově bylo rozesláno více než 1 miliarda e-mailů. (Štědroň, 2013)

1.3.1.2 Sociální sítě

Velký potenciál skrývaly v sobě sociální sítě a právě Obama je dokázal využít ve svůj prospěch. Vytvořil si profily na různých druzích sociálních sítí: Facebook, YouTube, Twitter, MySpace, Flickr, LinkedIn a další. Jenom na Facebooku měl přes 5 milionů příznivců. Publikoval zde informace jak o své kampani, tak i jakým způsobem a kde volit. Prostřednictvím této sociální sítě bylo také možné přispět finanční částkou na předvolební kampaň. Obama viděl v tomto druhu propagace tak velkou příležitost, že vytvořil svou vlastní sociální síť My.BarackObama.com. Nejenže zde byly dostupné veškeré informace o kampani a samotném Obamovi, ale také si zde návštěvník mohl vytvořit vlastní uživatelský účet, jejímž prostřednictvím bylo možné vytvářet skupiny, komunikovat s přáteli. Krom toho tato síť fungovala i jako tzv. fundraising⁵, který se v závěru ukázal jako klíčový ve financování celé kampaně. Velkou výhodou těchto sítí je možnost velmi dobře zacílit určité sdělení přímo na danou specifickou skupinu. (Sanson, 2008)

1.3.1.3 Mobilní marketing

Dalším aktuálním trendem v reklamě na internetu se stal mobilní marketing. V rámci kampaně Baracka Obamy fungoval tento druh propagace na základě registrace uživatele

⁵ Fundraising je systematická činnost, jejímž výsledkem je získání finančních či jiných prostředků na obecně prospěšnou činnost organizací nebo jednotlivců, v USA i politické strany a kampaně. (Kozáková, 2002)

k odběru informací. Díky povinné registraci si marketingový tým vytvořil databázi uživatelů, kterou využil k segmentaci potenciálních voličů Obamy. Hlavním účelem mobilního marketingu bylo informovat o nejaktuálnějším dění v prostředí volební kampaně.

V rámci mobilních prohlížečů byla optimalizována i mobilní webová stránka. Součástí tohoto webu byla i zábavná sekce, kde si uživatel mohl stahovat videa, vyzvánění, tapety apod.

Pro lidi bez mobilního připojení k internetu byly vytvořeny bezplatné telefonní linky. Zájemci se dovolali do hlasového automatu, který byl rozdělen dle tematických sekcí a po zvolení konkrétního tématu byly informace zaslány jako SMS na mobil. (Štědroň, 2013)

1.3.1.4 Reklama ve hrách

Obama se stal vůbec prvním prezidentským kandidátem, který si koupil prostor ve virtuální hře. Tímto nástrojem podněcoval lidi, aby přišli k volbám. Ukázka virtuální reklamy ve hře je v příloze B. (Marketing a media, 2008)

Barack Obama se svou jedinečnou kampaní vyhrál prezidentské volby v roce 2008, porazil republikánského protivníka Johna McCaina a stal se v pořadí 44. prezidentem Spojených států amerických. Pro Obamu hlasovalo 69,5 milionů voličů, což tvořilo 53% hlasujících. (Česká televize, 2008)

O 4 roky později při dalších prezidentských volbách se Obama opět zaměřil zejména na propagaci přes internet a sociální média. Jeho heslo však již neznělo „change“ nýbrž „forward“, v překladu „vpřed“. Tento slogan měl představovat zlepšení jeho politiky a posun dopředu v jeho druhém funkčním období. (Condon, 2012)

1.3.2 Česká republika

O prvních náznacích politického marketingu v českých poměrech můžeme hovořit až po roce 1989, kdy nastala vedle svobody politické, společenské či kulturní také svoboda slova a všechna média mohla rozhodovat o podobě svých sdělení. V průběhu 90. let se marketing jednotlivých politických stran stával více a více viditelným a začalo docházet k tzv. profesionalizaci volebních kampaní. (Kopeček in Jabloňski, 2006, Šaradín, 2007)

Důležitým milníkem politického marketingu v České republice jsou považovány volby do poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2006. Došlo k zásadní změně v

oslovování voličů. Oba tehdejší lídři Česká strana sociálně demokratická (ČSSD) a Občanská demokratická strana (ODS) vedli kampaně, které byly obsahově založeny na zjišťování dat o voličích prostřednictvím průzkumů veřejného mínění a tyto informace, jak kladné tak i záporné, využili k různým programovým aspektům. Novým nástrojem uplatňovaným v této předvolební kampani se stala negativní reklama. S jejími náznaky bylo možné se setkat již před rokem 2006, jednalo se však spíše o osobní útoky mezi politiky, které však neměly podobu předem připravených strategií. (Bradová, 2008)

K propracovanějšímu využití negativní reklamy došlo až v kampani před sněmovními volbami v roce 2006. Kampaně obou již zmíněných stran byly velice razantní, nicméně existovaly mezi nimi rozdíly. ČSSD se zaměřila právě více na negativní kampaň, na druhou stranu ODS se snažila vést pozitivně laděnou kampaň. Ze strany ČSSD bylo zejména útočeno na předsedu ODS Mirka Topolánka, jako na slabého lídra a také upozorňovali na negativa programu ODS pomocí srovnávací reklamy.⁶ (Šaradín 2007)

Vedle samotné činnosti politických stran a jejich poradců disponují velkým vlivem na voliče i tištěná média a jejich prezentace jednotlivých politických stran. Svou roli hraje umístění jména politika či zkratka strany v textu a také forma podání informací čtenáři. Dle studie prováděné na přelomu roku 2006 a 2007 vyšlo najevo, že dva nejčtenější deníky v České republice, MF Dnes a Právo, nelze považovat za úplně nestranné. V obou denících byly vyzorovány prvky persvaze, neboli přesvědčování a manipulace s informacemi. K nejčastějším metodám patří využívání takových jazykových prostředků, jež způsobují změnu ve významu jednotlivých zpráv. Dle výsledků daného průzkumu projevovali oba deníky jisté prvky stranění, i když u MF Dnes šlo o jevy méně výrazné než v deníku Právo. Deník Právo tedy více inklinuje k levicovým stranám, na druhou stranu u MF Dnes byly vyzorovány jisté sympatie k pravici. (Němcová in Šaradín, 2007)

Z hlediska nástrojů propagace je nejvyužívanější outdoorová reklama a to ve formě billboardů, reklamních bannerů a polepů na dopravních prostředcích. Dalšími častými nástroji jsou letáky, volební magazíny, inzerce v tisku a v neposlední řadě společenské aktivity, mítinky a besedy. (Fuller, 2012)

⁶ Dle zákona o obchodních korporacích je srovnávací reklama vymezena jako „reklama přímo nebo nepřímo označující jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu“. Za určitých podmínek je však srovnávací reklama přípustná. Za nekalou soutěž by pak byla prohlášena, pokud by šlo o jednání v rámci hospodářské soutěže. Vzhledem k tomu, že zde se jednalo o politickou soutěž, nelze tedy prohlásit tuto reklamu za protizákonnou. (Zákon o obchodních korporacích, 2014)

Vedle tradičních nástrojů komunikace je od sněmovních voleb v roce 2010 i hojně využíván internet pro komunikaci politických subjektů s voliči. Důležitě se v současné době jeví komunikace s občany přes sociální sítě, zejména Facebook, Twitter a Youtube. Novým trendem se stala tvorba videoklipů, často na profesionální úrovni. Volební spoty jsou nyní šířeny nejen v rámci televizního vysílání, ale i přes již zmiňované sociální sítě a tak můžou političtí kandidáti či strany ovlivnit velkou část voličů. (Šíma, 2013)

Oproti volnému šíření volebních spotů přes internet, je vysílání televizních spotů omezeno dle zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání (č. 231/2001 Sb.). Provozovatel vysílání, v případě České republiky Česká televize, musí sestavit program tak, aby byl zdarma stanovený čas pro vysílání politických spotů pro všechny kandidáty stejný. (Chlumská, 2012)

1.4 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, které by měli napomoci při dosahování stanovených marketingových cílů. V základním pojetí je tvořen 4 prvky (4P): produkt, cena, propagace a distribuce, které se navzájem doplňují (Jakubíková, 2012)

Před samotným stanovením marketingového mixu je však potřeba identifikovat trh, na který bude daný mix aplikován a dle toho i upravit pojetí jednotlivých prvků. V tomto případě se bude jednat o politický trh, který je definován jako: „*část společenského prostoru, v němž se uzavírají politické transakce: kupují se, prodávají se a vyměňují politické produkty mezi aktéry politického života, mezi prodejci (oferenty) a kupujícími (odběrateli)*“ (Jabloňski, 2006, s. 49). Níže v tabulce jsou 4P pojaty z hlediska politického marketingu.

Tabulka č. 1: Prvky ekonomického a politického marketingu

Ekonomický marketing	Politický marketing
Produkt	Veřejné osoby (politici), politické projekty, ideje
Cena	Společenská podpora
Propagace	Propagační a prezentační techniky
Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně

Zdroj: Jabloňski, 2006

1.4.1 Produkt

Produkt z hlediska politického marketingu může být chápán různě. Je utvářen na základě politické poptávky, z čehož vyplývá, že předmětem nabídky je právě produkt politického marketingu. Samotnému definování nabídky však předchází průzkum trhu a segmentace voličů. Cílem těchto technik je pochopení a vyhodnocení potřeb voličů, nebo jejich charakteristik. Na základě zjištěných dat je dále utvářena cílená nabídka. Politická nabídka může být tvořena veřejně činnou osobností a jeho názory a idejemi (např. politik), případně se jedná o celé politické skupiny a projekty (například v podobě formulovaných politických programů). (Jabloňski, 2006; Štědroň, 2013)

Dle Butlera a Collinse (1999) je politickým produktem osobnost, strana nebo ideologie a za důležitý fakt považují jeho proměnlivost, tj. může být měněn nebo transformován v povolebním období. Na druhou stranu podle Kotlera (1999) je produktem chování politické strany, které je trvalé, nabízené nejen v období před volbami a řídí se jimi i samotné orgány a členové strany.

Lock a Harris provedli detailní analýzu rozdílů mezi marketingem klasickým a politickým. V rámci produktu došli k následujícím zjištěním:

- Voliči vybírají kandidáty nebo strany v době voleb, zatímco spotřebitelé mohou nakupovat v jakémkoli čase.
- Konečný politický produkt, který volič dostane, se může lišit od produktu, který si zvolil. Záleží totiž na volbě všech voličů a občané tak musí akceptovat konečný výsledek, i když není podle jejich představ.
- Politická strana a kandidát jsou komplexní nehmátatelný produkt. Volič nezná jejich pravou motivaci a kvalitu jejich schopností a charakteru. Ačkoliv je možné se setkat i s nedostatkem informací u běžných hmotných produktů, je tato neurčitost podstatně vyšší u politické nabídky. (Harris, Lock 2011)

1.4.2 Cena

Dalším prvkem marketingového mixu je cena. V rámci politického marketingu není však tak jednoduše určitelná jako v případě hmotného zboží. Jestliže existuje několik různých definic samotného politického marketingu, tak i právě pojetí ceny se liší dle autora. Jabloňski (2006) uvádí, že cenu v politickém marketingu představuje jakási společenská podpora. Na druhou stranu Wring (1997) definuje cenu ve třech úrovních

(ekonomické, psychologické a národní), které představují jednotlivé oblasti a postoje voliče. Při „nákupu“ produktu strany ovlivňuje rozhodnutí voliče cena, jež znamená pozitivní či negativní postoj, naději či obavu v jedné nebo ve více zmíněných úrovních. Jedním z nejlépe vyčíslitelných způsobů ceny je její převedení na hodnotu volebního hlasu. Po proběhlých volbách se sečtou veškeré náklady vynaložené na kampaň, počet přijatých hlasů a na základě těchto údajů je možné vyčíslit, kolik peněz bylo investováno do jednoho hlasu. Ve většině případů jsou však náklady vyšší než povolební zisk. (Chytilík, 2012)

1.4.3 Propagace

V současné době je největší důraz kladen především na vytvoření efektivní propagace politického produktu. Cílem politiků není ani tak jednorázové vítězství, jako především udržení se a zvětšení rozsahu svého politického vlivu. A právě k tomu jim slouží komunikační mix. Pokud tedy politické subjekty chtějí sdělit své postoje voliči a ovlivnit ho, musí to učinit takovým způsobem, aby je pochopil a měl o ně zájem. (Jabloňski, 2006; Štědroň, 2013)

Před samotnou komunikací kampaně je však nutné vymezit její orientaci z hlediska místa, tónu a tématu. Místem je myšlen charakter voleb, tedy jedná-li se o volby z hlediska územního celku státu, regionu či obce. Volbou tónu znamená, jakým způsobem bude politická strana či kandidát svůj postoj komunikovat a jakým způsobem bude dávat najevo vztah k protivníkům. „*Na základě tónu prezentace lze určit, zda hovoříme o kampaních pozitivních či negativních*“ (Kubáček, 2012, s. 70). Třetím parametrem je téma kampaně. Je důležité zvolit takové téma, jež je v aktuální chvíli pro voliče prioritní a zároveň se zaměřit na prezentaci takového množství témat, jež je volič schopen pochopit a ztotožnit se s nimi. (Boučková, 2003)

Jakmile jsou definovány cíle a parametry kampaně, je možné vybrat techniky komunikace. Mezi základní nástroje komunikačního mixu patří:

Reklama

Politická reklama je nástroj, který prezentuje strany či kandidáty voličům. Ve většině případů se jedná o placené prostory v médiích, přičemž obsah sdělení je dodáván pouze stranou či kandidátem. Existuje několik druhů dělení reklamy, nejběžnější je však rozdělení dle užitého média a smyslu, jež daná reklama využívá - vizuální, audiovizuální, audio a interaktivní reklama. Mezi vizuální typ reklamy patří denní tisk,

stranické časopisy, letáky, plakáty, billboardy, různé druhy transparentů a reklamy na dopravních prostředcích. S audiovizuální reklamou je možné se setkat v televizním vysílání. Audio reklama zahrnuje pouze rozhlasové vysílání a posledním typem je interaktivní reklama, kam lze zařadit internet a jeho využití. (Chytilík, 2012; Jabłoński 2006)

Přímý marketing

Přímý marketing znamená: „*Navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky; výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky*“ (Kotler, 2004, s. 705). Dle výše zmíněného se v případě politického trhu jedná o přímé kontaktování voliče. Jedná se o dopisy voličům: tradiční i elektronické, katalogy profilů politických kandidátů či o aktivní internetové stránky politických subjektů. (Jabłoński, 2006)

Podpora prodeje

„*Součástí doplňkové propagace jsou propagační předměty, které však mají jen doplňkovou funkci. Jedná se především o různé drobnosti opatřené logem strany (tašky, tužky, samolepky, zápalky apod.)*“ (Boučková, 2003, s. 363). Z výše zmíněného vyplývá, že různé druhy reklamních předmětů mají zejména za úkol zvýšit popularitu politického subjektu, tedy podpořit jeho prodej voličům.

Public relations (PR)

„*Public relations jsou formou (nástrojem, prostředkem) komunikace politických stran a politiků, která má za cíl vytvořit pozitivní vztah veřejnosti k politickému subjektu*“ (Boučková, 2003, s. 364). Pomocí PR technik a nástrojů si politické strany budují vztahy se svým okolím a utvářejí si tak image a dobré jméno. Využívání této metody se pojí mimo jiné s volbou správných informací a odpovídajících masových médií. Mezi nástroje politického PR patří především tiskové zprávy, stranické časopisy, různé společenské akce pořádané politickým subjektem, sponzoring, ale i např. tzv. fundraising. (Institut politického marketingu, 2014)

Osobní prodej

Osobním prodejem politického marketingu jsou různé besedy a setkání s kandidátem, nebo i koncerty a jiné společenské akce. Všechny tyto činnosti by měly vést

k povzbuzení voliče. Obecně by se dalo říci, že se jedná o všechny formy osobního kontaktu strany či kandidáta s občany. (Buchta, 2008)

Kromě tradičních nástrojů komunikace, jež jsou zmíněna výše, dochází v současné době k rozvoji nových komunikačních oblastí. Přejít internetu způsobil v rámci politických kampaní komunikační revoluci v podobě možnosti uživatele se podílet na samotné komunikaci. Projevem reklamy na internetu kromě oficiálních internetových stránek jsou blogy, na kterých můžou voliči diskutovat aktuální dění a pak zejména sociální sítě. (Behenský, 2009)

1.4.4 Distribuce

V politickém marketingu je distribuce chápána jako schopnost proniknout prostřednictvím volební kampaně k občanovi. Projevuje se zde role jak samotného kandidáta, tak i členské základny a sítě dobrovolníků. Využívané metody jsou často stejné jako v případě propagace. Jedná se například o formu direct mailu, rozdávání letáků nebo osobní kontakt s voličem v rámci tour lídra. (Wring, 1997)

Rozlišují se 2 typy distribuce a to přímá a nepřímá. V případě přímé cesty v procesu nabídky politického produktu není využit mezičlánek. Jedná se tedy o všechny formy osobního prodeje, např. besedy, mítinky, společenské akce za přítomnosti politického subjektu. Tato forma distribuce je volena zejména v případě, kdy je obsluhovaný trh relativně malý, např. při komunálních volbách. Při celostátních volbách je pak častější nepřímá distribuce, kdy dochází k zapojení jiného subjektu, než je samotný kandidát při distribuci volebního programu. Je totiž prakticky nemožné, aby samotný kandidát osobně oslovil všechny obyvatele státu. (Kohoutová, 2008)

2. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2013

V následující části práce bude představena česká politická strana Top 09, budou zhodnoceny její úspěchy i neúspěchy a popsána předvolební kampaň v rámci voleb do poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2013 v porovnání s konkurenčními stranami, levicově zaměřenou ČSSD a nově vzniklým politickým hnutím ANO.

2.1 Legislativa voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky

Volby do poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky se konají zpravidla každé čtyři roky a to nejdříve 30 dní před uplynutím volebního období a nejpozději dnem jeho uplynutí. Pokud je poslanecká sněmovna rozpuštěna dříve, volby se musí konat nejdéle do 60 dní od rozpuštění. Volby probíhají na základě všeobecného, rovného a přímého práva a podle zásad tajného hlasování a poměrného zastoupení. Právo volit má každý občan České republiky starší 18 let a právo být volen má každý občan České republiky, který dosáhl věku 21 let. Každá registrovaná politická strana či politické hnutí má nárok podat kandidátní listinu pro volby do Poslanecké sněmovny. Součástí toho je i příspěvek každé kandidující strany nebo hnutí na volební náklady ve výši 15 000 Kč, který je dále zaevidován jako příjem do státního rozpočtu.

Konkrétní termín voleb vyhlašuje prezident České republiky nejpozději 90 dnů před jejich konáním. V případě předčasných voleb je tato lhůta krácena na 50 dnů. Volby se konají vždy v pátek a v sobotu, přesně v pátek od 14 do 22 hodin a v sobotu od 8 do 14 hodin. Každý volič vhazuje do volební urny pouze jeden volební lístek, na kterém mohou být zakroužkování maximálně 4 kandidáti. Hlasování probíhá ve stálých volebních okrscích, v zahraničí se vytvářejí zvláštní volební okrsky při zastupitelských a konzulárních úřadech. V případě, že volič nemá možnost dostavit se do svého příslušného volebního okrsku, je možné požádat o volební průkaz, který ho opravňuje volit v kterémkoliv okrsku. Oficiální výsledky voleb zpracovává a zveřejňuje Český statistický úřad. Pro postup do Parlamentu musí politická strana nebo politické hnutí získat nad 5 % hlasů. Koalice 2 politických stran, případně politických hnutí, musí

získat dohromady minimálně 10 % hlasů, koalice složené z 3 politických stran či hnutí musí získat minimálně 15 % hlasů a koalice ze 4 a více politických stran či hnutí se dostane do poslanecké sněmovny, pokud dosáhne zisku minimálně 20% hlasů. Těmto politickým stranám, hnutím a koalicím se pak přidělují v rámci volebních krajů poslanecké mandáty.

2.2 Top09

Vznik této strany se datuje do roku 2009 a je spojen s odchodem části politiků z Křesťanské a demokratické unie - Československé strany lidové (KDU-ČSL), kteří následně založili přípravný výbor TOP 09. V čele stál bývalý předseda KDU-ČSL, Miroslav Kalousek a tehdejší senátor Karel Schwarzenberg, který se záhy stal předsedou strany a především její tváří a image. Za oficiální den vzniku strany je považován 26. červen 2009, kdy strana byla zaregistrována na ministerstvu vnitra. (Mach, 2014)

Již od počátku vzniku, Top 09 spolupracuje s hnutím Starostové a nezávislí a to až do současnosti. Na základě této spolupráce bylo i změněno logo z původní modrozlutého se stříškami na červenomodré s fialovým přechodem a bílým nápisem TOP 09, pod logem je napsáno „s podporou Starostů“. Název strany je odvozen od motta Tradice, Odpovědnost, Prosperita a číslo devět má symbolizovat jednak Sametovou revoluci v roce 1989 a také rok 2009, tedy rok vzniku strany. Strana se profiluje jako konzervativní⁷ politická strana, jejíž ideový program je založen na evropských tradicích křesťansko-judaistické kultury. Z výše zmíněného tedy vyplývá, že je zastáncem evropské integrace a spolenectví v rámci Evropské unie (EU). (TOP 09, 2014a)

Svůj první úspěch oslavila hned rok po svém vzniku a to při volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2010. Se ziskem 16,70 % všech platných hlasů obsadila 41 křesel v dolní sněmovně a spolu s ODS a nově založenou stranou Věcmi veřejnými utvořila koalici a získala hned 5 postů v čele vlády. (volby.cz, 2013a)

Tento úspěch byl dán zejména charakterem předvolební kampaně. Jejich cílovou skupinou byli mladí lidé a podle toho byl zvolen i způsob propagace. Kreativita hrála

⁷ Konzervativní strana je charakteristická tendencemi bránit se rychlým změnám a řídit se tradičními normami. Těmi může být řád, autorita, tradice vlast, rodina, náboženství, hierarchizace společnosti a morálka. (Cabada, 2007)

v tomto případě velkou roli a to ve formě úderných sloganů⁸, vtipných billboardů a předvolebního televizního spotu, nebo netradičních reklamních předmětů (pivní podtácky, placky, trička). Vedle tradičních nástrojů propagace se strana zaměřila tentokrát i na nová média. Svoje ideje propagovali jak na oficiálních internetových stránkách, tak i na sociální síti Facebook a Twitter. (TOP 09, 2010)

Další důležitou událostí byla pro stranu první přímá volba prezidenta ČR na začátku roku 2013. Za stranu TOP 09 kandidoval její předseda Karel Schwarzenberg. Volby sice skončily pro Schwarzenberga prohrou ve druhém kole, nicméně i přesto jeho předvolební kampaň lze považovat za nejpropracovanější a z hlediska politického marketingu za průlomovou v dějinách České republiky. (Majerik, 2013)

Svou popularitu a důvěru, kterou strana získala od voličů, dokázala za uplynulé 3 roky v čele vlády ztratit. Bylo to dáno zejména nepopulární politikou vedenou Miroslavem Kalouskem v čele ministerstva financí⁹ a také korupčními kauzami koaličních partnerů ODS a vnitrostranickými rozpory Věcí Veřejných, jejíž část členů v čele s místopředsedkyní strany a zároveň místopředsedkyní vlády, Karolínou Peake, založila platformu LIDEM. Předseda vlády Petr Nečas následně vypověděl koaliční spolupráci s Věci Veřejnými a za nového koaličního partnera přijal uskupení LIDEM. (Golis, 2012)

Náznakem nespokojenosti občanů s dosavadní vládou byl i neúspěch jak TOP 09, tak i dalších koaličních partnerů v Krajských volbách v roce 2012. Tentokrát triumfovala levice, ČSSD vyhrála v 9 krajích, Komunistická strana Čechy a Moravy (KSČM) ve 2 krajích, v Libereckém kraji získali největší počet hlasů Starostové pro Liberecký kraj. Jediný kraj, kde zvítězila pravicová strana, ODS, byl Plzeňský. (Aktuálně.cz, 2012)

Konec této vlády byl ve znamení korupčních afér předsedy vlády, Petra Nečase, který 17. 6. 2013 podal demisi (Kozák, 2013). Následně prezident Miloš Zeman pověřil Jiřího Rusnoka stanovením úřednické vlády, která ovšem neměla dlouhého trvání. Nezískala si důvěru poslanecké sněmovny, což předurčilo nutnost předčasných voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, které proběhly 25. a 26. října 2013 (aktualne.cz, 2014). Následující kapitola bude tedy věnována předvolební kampani vedenou TOP 09

⁸ V dané kampani bylo využíváno zejména hesel: „Jdeme do toho!“; „Můžete změnit víc, než si myslíte“.
Slogany měly evokovat voliče k tomu jít k volbám a rozhodnout o budoucnosti České republiky.

⁹ Zavedení důchodové a daňové reformy

a jejímu porovnání s konkurenčními stranami ČSSD a ANO a zhodnocení výsledků předčasných voleb.

2.3 Zhodnocení volební kampaně Top 09 při volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 2013

Proběhlé parlamentní volby v roce 2013 byly velice specifické z hlediska jejich charakteru. Jednalo se o předčasné volby, a tudíž zde nebyl prostor pro vytvoření rozsáhlé strategie. Kandidující strany měli pouze 2 měsíce pro sestavení stěžejních bodů volebního programu a utvoření komunikační kampaně.

Dle rozhovoru s Tomášem Jílkem (2013), volebním manažerem krajské kanceláře TOP 09 v Plzni, zpravidla před každými řádnými volbami probíhá nejprve programová konference, kde jsou utvořeny expertní týmy zabývající se každý určitou problematikou, např. hospodářstvím, ekologií, školstvím apod. Dále dochází k vyhodnocování předešlého volebního období a stanovení hlavních témat programu. Nicméně konají-li se předčasné volby, není zde časově prostor pro utvoření jednotlivých týmů a jsou prováděny pouze obecné průzkumy. V nejlepším případě by však strana měla provést průzkum jak politický, tak i marketingový. Na základě výsledků politického průzkumu se pak vyhodnocuje volba hlavních témat programu a dle marketingového hlediska jsou určeny vhodné komunikační kanály vzhledem k cílové skupině. Tyto průzkumy jsou však často velice finančně náročné a proto se volí cesta obecného průzkumu elektorátu. V těchto volbách byl volební program víceméně tvořen na základě pozice strany v předešlém období a jejích úspěchů.

S volbou vhodné komunikační strategie souvisí i určení segmentu voličů. Vzhledem k pravicovému zaměření strany je cílovou skupinou TOP 09 zejména střední třída¹⁰. Dle povolání se strana zaměřuje na osoby s vlastní výdělečnou činností, právníky, lékaře, umělce a zaměstnance středního a vyššího managementu. Důležitou cílovou skupinou voličů jsou i vysokoškolští studenti a mladí lidé všeobecně. Tuto skupinu voličů si získal v rámci prezidentské kampaně předseda strany Karel Schwarzenberg, který je i tvář TOP 09. Studenti v „Karlovi“ vidí „moudrého starce“¹¹, jenž prezentuje morálku a

¹⁰ Střední třída v České republice začala vznikat až po roce 1990. Tvoří ji lidé, jež mají v průměru, muži mzdu 50 000 Kč měsíčně, ženy mzdu 30 000 Kč měsíčně. Největší zastoupení v rámci této třídy se však nachází spíše ve větších městech a zejména pak v Praze (Jílek, 2013)

¹¹ Přízviskem „moudrého starce“ byl Karel Schwarzenberg nazván přímo volebním manažerem TOP 09, Tomášem Jílkem

zároveň se dokáže přizpůsobit modernímu stylu života, příkladem je jeho punková image v prezidentských volbách. Velice dobře působí na tyto voliče i jeho vztah k uměleckému světu, stejně jako měl bývalý prezident Václav Havel. Ze starší generace patří mezi voliče TOP 09 zejména restituenti a emigranti. (Jílek, 2013)

Cílem pro tyto předčasné volby bylo udržet si stávající voliče a získat část nerozhodnutých voličů. Utopistickým cílem by dle Jílka (2013) bylo získat nové voliče z řad svých konkurentů vzhledem k charakteru voleb.

2.3.1 Volební program TOP 09 pro parlamentní volby 2013

Volební program TOP 09 vychází ze základního strategického dokumentu strany - hodnotového desatera. Snaha byla zejména apelovat na udržení demokracie před nastolením socialismu. V nezkrácené verzi programu je zmíněno 12 hlavních bodů od svobody a demokracie přes životní prostředí, regionální rozvoj a zemědělství až po bezpečnost a boj s kriminalitou a korupcí. Níže jsou vypsány nejdůležitější body programu. Podrobnější informace k volebnímu programu TOP 09 pro parlamentní volby v roce 2013 jsou v příloze C.

- Finanční spoluúčast vysokoškolských studentů na studiu
- Pokračování ve zdravotnické reformě, zvyšování finanční spoluúčasti občanů na zdravotních službách
- Pokračování v penzijní reformě, navrhnutí povinné účasti všech občanů ve II. pilíři
- Příprava ČR pro vstup do Eurozóny a přijetí eura od roku 2020
- Udržovat minimální tempo snižování HDP o 0,5 % ročně
- Přijetí zákona o státní službě, který by měl omezit politický vliv na výkon státní správy
- Úplné zavedení e-Governmentu.¹² a zefektivnění státní správy sloučením několika ministerstev do jednoho (TOP 09, 2013a)

2.3.2 Porovnání volebního programu s konkurenty

V rámci svého programu se TOP 09 rozhodla ujmout role pravicového vyzyvatele s důrazem na tradiční pravicová témata. Za důležité považuje pokračovat v radikálních,

¹² e-Government je způsob elektronické komunikace veřejné a státní správy s občany. Cílem je snížit náklady spojené s komunikací a vedením spisů státních úřadů.

nepříliš populárních reformách. Proti tomu se pak ve svém programu vymezila levicová strana ČSSD. Níže je přehled hlavních programových rozdílů stran a podrobnější informace k těmto bodům jsou v příloze D.

- Zabránění zavedení školeného na VŠ
- Snížení daně z přidané hodnoty a zrušení poplatků ve zdravotnictví
- Navýšení minimální mzdy z 8500 Kč na 12 000 Kč
- Zrušení II. pilíře důchodové reformy
- Zvýšení daní právnických osob (Česká strana sociálně demokratická, 2013a)

Na druhou stranu volební program ANO se vymezoval jak proti radikálním pravicovým krokům, tak i levicovým a vždy byla volena jakási „zlatá střední cesta“. Jejich strategií bylo se vymezit vůči stávající politické situaci a prosadit se jako správná cesta ke změně. V jejich programu jsou prosazeny jak levicové, tak i pravicové ideje. Podrobnější informace k níže zmíněným bodům programu jsou v příloze E.

- Taktéž jako ČSSD i ANO je proti zavedení školeného na vysokých školách
- Zrušení poplatků za recepty na léky
- II. pilíř důchodové reformy ponechat dobrovolným
- Vrácení snížené daně z přidané hodnoty na 10% (Ano bude líp.cz, 2013a)

2.3.3 Komunikační kampaň TOP 09

Jak už je u TOP 09 zvykem z předchozích volebních kampaní, i tentokrát vsadili zejména na využití nových médií a technologií. Uplynulá volební kampaň navazovala na úspěšnou prezidentskou kampaň Karla Schwarzenberga. Přípravu měla na starosti agentura Cream Prague Davida Brady a ke spolupráci byl přizván i tým Marka Voceli, který je tvůrcem již zmiňované prezidentské kampaně. Oproti roku 2010 se strana rozhodla investovat více do online komunikace a kontaktní formy kampaně na úkor tradičních nástrojů, zejména billboardů.

Celostátní kampaň byla cílená na brand vytvořený předsedou strany, Schwarzenbergem, zatímco tematická kampaň byla vložena do úst lídrů jednotlivých krajů. Byl vytvořen jednotný grafický manuál, dle kterého se řídili i projekty jednotlivých krajských organizací. Ale to, jakým způsobem si utvoří svůj komunikační mix, zůstalo zcela v kompetenci krajů. Shodně však ve všech krajích kladli důraz zejména na kontaktní

kampaň ve formě pořádání různých besed, koncertů a v Čechách prozatím netradiční door-to-door kampaň. (Bruner, 2013)

Nové předvolební období s sebou přineslo i nové logo a slogany. Na všech propagačních materiálech se objevovala fajfka, která měla připomínat, kdo je předsedou strany. Svě stávající ústřední logo obsahující název strany v typickém červenomodrém pozadí však nebylo zrušeno, strana se pouze pokusila i jistou inovaci ve formě dodatečného nového logo. Níže na obrázcích jsou tyto logo zobrazeny.

Obrázek č. 1: Nové logo TOP 09



Zdroj: TOP 09, 2013b

Obrázek č. 2: Ústřední logo TOP 09



Zdroj: TOP 09, 2013b

Slogany „víme, kam jdeme“ a „víme, co chceme“ měli lidem sdělit, že TOP 09 má jasně definovaný, čeho chce dosáhnout a jakým směrem se má Česká republika ubírat. Obrázek se sloganem je k prohlédnutí v příloze F. V průběhu kampaň pak přibyl i motiv Karla Schwarzenberga jako agenta 009 inspirován postavou Jamese Bonda. Slogan zněl: „Ve službách naší republiky“. V tomto duchu byly pak uváděny i reklamní spoty. Vizuál agenta Karla je v příloze G. Samotná propagační strategie strany by se dala rozdělit následovně:

- Outdoorová reklama
- Kontaktní kampaň
- Tradiční a nová média (TOP 09, 2013b)

Do outdoorové reklamy patří zejména využití billboardů, celostátních výlepů a světelné bannery. Strana tentokrát využila oproti předchozím volbám mnohem méně billboardů. Dle slov Jílka (2013) byl tento nástroj propagace shledán jako neúčinný zdroj informací. A také zde zřejmě hrála i role předčasných voleb, jelikož v tak krátkém časovém horizontu je obtížné sehnat volné reklamní plochy. Místo klasických billboardů bylo využíváno spíše výlepových ploch a interaktivních bannerů zejména na autobusových

zastávkách, v tramvajích, na telefonních budkách, při nákupu v supermarketu, nebo i v hudebních klubech a hospodách. Sdělení byla různá, některá lákala voliče důležitými body programu, nebo osobností kandidáta, jiná oslovovala vtipnou hláškou nebo slovní hříčkou.

V průběhu kampaně se objevila i sada plakátů, ve kterých se partaj nepřímo vymezovala především vůči ČSSD. Lze to poznat ze vsugerovaných špatných řešení, která jsou umístěna v oranžovém pozadí (pro ČSSD typická barva) a z toho vystupují hesla, jimiž TOP 09 láká ke svému programu. „Tentokrát to nesmíme zvorat“ tak zní popisek na neobvyklém sebekritickém billboardu. Je zde fotka Karla Schwarzenberga ve chvíli, kdy do volební urny během prezidentské volby hází lístek se svým jménem. Hlas byl ovšem neplatný, protože nebyl v obálce. Celý billboard je však potřeba brát s jistou nadsázkou. Úmyslem bylo uznat špatné kroky za uplynulé tři roky ve vládě a zároveň dát najevo snahu o nápravu (TOP 09, 2013c). V příloze H jsou k prohlédnutí motivy využití na billboardech a polepech.

Příkladem kreativity outdoorové kampaně bylo spuštění interaktivní hry na LCD obrazovce obchodního centra Arkády v Praze. Na obrazovce se postupně měnily motivy. Každý, kdo stihl vyfotit motiv tří fajfek (logo strany) a zaslal fotografii na příslušný e-mail, vyhrál tričko s agentem TOP 009. Reklama zároveň připomínala, že v těchto volbách můžou prohrát všichni a hravým způsobem se snažila do kampaně zapojit širokou veřejnost. Obrázek interaktivní tabule je v příloze CH. (TOP 09, 2013d)

Kontaktní kampaň byla z celorepublikového hlediska vedena Karlem Schwarzenbergem. Lídr strany postupně navštívil všechny kraje České republiky. V Praze byla zahájena kampaň mezi lidmi v mimořádné tramvajové lince. Ve vozech speciální linky, která projížděla ulicemi hlavního města, mohli lidé diskutovat s politiky a kandidáty TOP 09. Převládala zde velice uvolněná atmosféra, která byla zapříčiněna přítomností hornácké hudecké muziky a ochutnávkou moravského burčáku. (Týblová, 2013a)

V rámci své roadshow předseda strany navštívil i Plzeň a to u příležitosti Pilsner Festu (oslava vzniku pivovaru v Plzni). Pro kontakt s občany využili i plzeňští kandidáti TOP 09 pojízdná vozidla. Z Plzně do Stříbra a Klatov byly vypraveny historické parní vlaky volně přístupné veřejnosti. K dispozici zde byli různé reklamní předměty, letáky a zejména přítomnost lídra Plzeňského kraje, Marka Ženíška. Aby se však kampaň

dostala i za práh Plzně, byl využíván volební kamion, který objížděl i ostatní města kraje. Členové volebního týmu hovořili s občany o programu TOP 09 a zodpovídali jejich otázky. Kromě propagačních předmětů, zde byla nabízena i káva zdarma. (TOP 09, 2013e)

Vedle outdoorové reklamy a kontaktní kampaně strana věnovala velkou pozornost i reklamě v médiích tradičních (tisk, televize, rozhlas) i tzv. nových. Proto i velkou část celkových nákladů tvořily náklady na inzerci a on-line komunikaci. V televizi a rozhlasu byly vysílány volební spoty ve vyhrazeném čase a pouze na veřejnoprávních stanicích. Dle zákona má každá strana nárok na 14 hodin bezplatného vysílacího času pro své volební spoty jak v České televizi, tak i v Českém rozhlasu. Vysílací čas je rozděluje všem politickým kandidátům rovným dílem a termíny vysílacích časů jsou určovány losem. Odpovědnost za obsah těchto pořadů zodpovídá příslušná politická strana, hnutí či koalice. (Zákon o volbách do Parlamentu ČR, 1995)

Na internetu vedle oficiálních stránek byl využíván web volimtopku.cz, který je určen podporovatelům TOP 09. Kdokoliv z veřejnosti, se mohl a stále může registrovat na tomto webu a pomoci tak straně v její propagaci. Podobně slouží i portál my.top09.cz, dalo by se říci, že se jedná o jistý typ sociální sítě. Registrovaní uživatelé mají možnost tímto způsobem podporovat stranu, účastnit se diskuzí, tvořit skupiny a vyhledat si přátele mezi jinými podporovateli. Pro zvýšení účasti dobrovolníků v kampani přišla strana s tzv. benefitovým programem. Za každou aktivitu na portálu MY.TOP09 získávali lidé body, které potom mohli vyměnit za různé benefity (účast na seminářích, tričko TOP09 apod.). (Zelenka, 2013)

Kromě zmíněných webů byli i masivně využívány sociální sítě, zejména Facebook, Twitter, Youtube, dále např. LinkedIn nebo aplikace Google+. Na Facebooku má strana aktuálně 85 273 fanoušků, což je nejvíce ze všech politických stran působících na této sociální síti. Pro porovnání, samotný profil Karla Schwarzenberga má 231 246 fanoušků, což z něj dělá vůbec nejsledovanějšího a nejoblíbenějšího politika na Facebooku. Toto prvenství je dáno i množstvím zveřejňovaných prohlášení k aktuálnímu dění nejen v České republice, ale i ve světě a ne pouze k politickým otázkám. (facebook.com, 2014a)

Na „facebookovém“ profilu TOP 09 byly v předvolebním období zveřejňovány různé články, oficiální prohlášení strany, informace o průběhu kampaně a samozřejmě i videa.

Zajímavým krokem bylo předávání stranického účtu po dobu 14 dní mezi lídry jednotlivých krajů. Facebook celé strany tak spravoval každý den jiný politik (Šíma, 2014). V období od 18. 9. do 14. 10. 2013 bylo na Facebooku sdíleno 131 příspěvků správců stránek. Ve stejném sledovaném období byla zaznamenána určitá aktivita (počty „likes“, komentářů nebo sdílení obsahu) 60 050 fanoušků profilu TOP 09. (marketing journal.cz, 2013)

Vzhledem k tomu, že ve veřejnoprávní televizi je možné vysílat spoty v omezeném čase a rozsahu, bylo využito zejména sociálních sítí k jejich propagaci. Videá TOP 09 byla pojata vtipně a kreativně s využitím animací. Příkladem toho je video s proměnou Schwarzenberga z „pankáče“ na agenta 009, nebo na motorce projíždějící agent 009, který zdolává milníky českých dějin a ke konci vyzívá „Teď neodjížděj“, nabádá tím občany, aby přišli k volbám. Motiv agenta 009 byl využit i k získání podporovatelů a to prostřednictvím webu top009.cz, kde se mohl kdokoliv stát agentem, nechat si vyhotovit identifikační kartu a pomyslně pomoci ochránit vlast, podobně fungovala i mobilní aplikace. (Facebook.cz, 2014b; Youtube.com, 2013a)

Dalším specifickým prvkem kampaně bylo zřízení call-centra, ze kterého známé osobnosti ale i dobrovolníci z široké veřejnosti volali na veřejně dostupná telefonní čísla a nabízeli informace o programu TOP 09 a zároveň upozorňovali na nutnost přijít k volbám. Operátory z řad celebrit se stali např. herečka Bára Hrzánová, spisovatelka Natálie Kocábová, herec Pavel Nový a řada dalších umělců a také členů TOP 09. (Týblová, 2013b)

Velkou roli hráli v kampani i různé reklamní předměty ve formě placek a samolepek s typickými motivy TOP 09 (fajfka nebo agent TOP 009). V e-shopu pak bylo možné případně zakoupit tričko, kšiltovky nebo deštníky s logem TOP 09. Na oficiálních internetových stránkách byla taktéž možnost stáhnout si bannery pro weby a blogy uživatelů, nebo úvodní fotografie pro timeline na Facebooku. V závěru kampaně došlo i k využití negativní formy reklamy. Strana se vymezila vůči vládě prezidenta Zemana heslem: „Jedna Zemanova vláda stačila“. (Media Guru, 2013)

Ze zvolené komunikační strategie TOP 09 lze usoudit, že byla zacílená zejména na mladé voliče. Napovídá o tom jednak rozsáhlé využití internetu a sociálních sítí, tak i komunikační kampaň, která probíhala v netradičních dopravních prostředcích nebo

hudebních klubech. Celkový vizuál kampaně byl pojat s důvtipem a nadhledem, o čemž vypovídají i použité slogany a videa.

Náklady celostátního volebního štábu dosáhly přesně 52 853 653 Kč, nejsou zde však započítány náklady krajů, které jsou evidovány ve výši 10 351 571 Kč. Na počátku kampaně byl plánovaný rozpočet 50 milionů korun s možným navýšením o dalších 8 milionů korun, z toho vyplývá, že TOP 09 nepřesáhla předem stanovenou hranici. Do svých nákladů započítala strana i částku 5 milionů korun jako nepeněžitý dar od Strany Práv Občanů Zemanovců (SPOZ), která na svých billboardech hlásala „STOP Kalouskovi“. Dle TOP 09 jim Zemanovci prokázali službu ve formě propagace místopředsedy Kalouska. Ukázka billboardu je v příloze I. (TOP 09, 2013f; Svobodová, 2014)

2.3.4 Porovnání komunikační kampaně s konkurenty

Mezi největší konkurenty TOP 09 v uplynulých volbách patřila zejména levicově zaměřená Česká strana sociálně demokratická a nově vzniklé hnutí ANO v čele s Andrejem Babišem. Odlišnosti v kampaních jsou jak ve velikosti investovaných prostředků, tak i v intenzitě využitých propagačních nástrojů a zejména ve formě sdělení svých programů, idejí a sloganů. Obě konkurenční strany disponovali s většími financemi při tvorbě předvolební kampaně. Jestliže TOP 09 vsadila spíše na internet a sociální síť, tak ČSSD a ANO využili ve velké míře spíše billboardy, velkoplošné obrazovky a hnutí Andreje Babiše i intenzivní kontaktní kampaně.

Vizuál ČSSD byl, jak již bývá zvykem, laděn do oranžové barvy. Tato barva se stala typickou pro sociální demokraty od parlamentních voleb v roce 2006, kdy strana uvedla nový vizuál (Idnes.cz, 2006). Na většině plakátů a billboardů vystupovala přímo osoba předsedy strany Bohuslava Sobotky s heslem „Prosadíme dobře fungující stát“. Obrázek billboardu je v příloze J (Česká strana sociálně demokratická, 2013b). ČSSD podnikla i kontaktní kampaň, která však oproti hnutí ANO nebyla zdaleka tak intenzivní. V porovnání s předešlými sněmovními volbami v roce 2010 již sociální demokraté dokázali mnohem více zužitkovat potenciál internetu a zejména sociálních sítí, kromě profilu na Facebooku, strana využívala i Twitter a kanál Youtube. Zhruba půlminutový volební spot byl pojat velice jednoduše a působil poněkud nudně. Za zvuku klidné hudby se předseda strany procházel českou krajinou a vyzdvihoval hlavní body programu (Youtube.com, 2013b).

Ve vrcholné fázi kampaně zveřejnila ČSSD 4 nové motivy, jejichž sdělení bylo laděno negativně vůči bývalé pravicové vládě. Takto znělo jedno z nich: „V roce 2010 vznikla vláda ze tří politických stran. Byla to silná vláda? Čím více stran, tím slabší vláda. Přemýšlejte! Fungující stát prosadí jen silná vláda“. Paradoxně byla však po těchto parlamentních volbách sestavena nová koaliční vláda 3 stran v čele s ČSSD. (Česká strana sociálně demokratická, 2013b)

Politické hnutí ANO bylo v těchto volbách sice politickým nováčkem, nakonec však svou velkolepou komunikační kampaní dokázalo zaujmout a získat velké množství voličů. Slogan „ANO, bude líp“ byl součástí jednoduchého loga hnutí. Stejně jako byla postavena image TOP 09 na osobnosti Schwarzenberga, tak i v tomto případě byla kampaň pod záštitou zakladatele a předsedy strany Andreje Babiše. Jeho postava se objevovala na většině propagačních materiálů. Z hlediska intenzity využití komunikačních nástrojů bylo nejvíce využito billboardů, které prezentovaly hlavní témata programu. Výrazným heslem celé kampaně se stalo: „Aby se za nás děti nestyděli“ a „Aby tu chtěli žít i naše děti“. Ukázka billboardu je k nalezení v příloze K. Celkový vizuál kampaně byl ucelený a jednotný. Oproti TOP 09 byla v tomto případě zvolena jednoduchost před kreativností. (Ano bude líp.cz, 2013b).

Volební spoty byly vedeny formou dialogu mezi představiteli hnutí, Babišem a Stropnickým. Velkou podporu si získali i během kontaktní kampaně, která neměla konkurenci. Rozdáváním koblih zdarma, účastí na besedách: „Pojďme si to všechno říct“, které byly dokonce přenášeny online přes kanál Youtube a prezentování sebe samotného jako poctivého podnikatele si Andrej Babiš získal podporovatele jak mezi obyčejnými lidmi, tak i v řadách podnikatelů, kteří sympatizovali zejména s jeho úspěšnou kariérou (Ano bude líp.cz, 2013c).

I v případě hnutí ANO bylo využito negativních forem reklamy, tentokrát to však bylo směrem ke všem českým politikům a to i zvýšilo popularitu strany. Ukázka billboardu s tímto motivem je v příloze L. Kromě využití tradičních nástrojů působilo ANO i velmi intenzivně na sociálních sítích a řadilo se tak hned vedle zkušeného „internetového lídra“ TOP 09. Dle zveřejněných nákladů hnutí v období od 31. 8. 2013 do 31. 10. 2013 celková kampaň stála téměř 120 milionů korun, což ji staví na pomyslnou první příčku nejdražších předvolebních kampaní do poslanecké sněmovny v roce 2013. (Ano bude líp, 2013d; Brassányová, 2013)

V následující tabulce jsou zobrazeny mimo již zmíněné nástroje komunikace i další, které politické strany využívaly v průběhu svých předvolebních kampaní. Fajfky značí, že daný nástroj byl využit. Přičemž u položky Facebook je doplněn i údaj o počtu fanoušků strany/„mluví o tom“ a u kanálu Youtube je vyčíslen počet odběratelů/počet zhlédnutí k datu 9. 4. 2014. Kromě prvků komunikace je zde i přehled celkových nákladů na kampaň a získaných skutečných hlasů, z čehož je vyčíslena orientační cena za jeden hlas, respektive náklady na jednoho voliče.

Tabulka č. 2: Srovnání vybraných nástrojů komunikace 3 kandidujících stran

	TOP 09	ČSSD	ANO
billboardy	✓	✓	✓
letáky	✓	✓	✓
direct mail	✓	✓	✓
webové stránky	✓	✓	✓
Facebook	85 260/986 ✓	13 108/1235 ✓	68 153/4315 ✓
Youtube channel	1 389/3 148 680 ✓	287/372 238 ✓	3 156/1 374 264 ✓
Twitter	✓	✓	✓
LinkedIn	✓		
mobilní aplikace	✓		
inzerce na internetu	✓	✓	✓
inzerce v tisku	✓	✓	✓
TV spot	✓	✓	✓
newsletter¹³	✓		✓
reklamní předměty	✓	✓	✓
kontaktní kampaň	✓	✓	✓
telemarketing	✓		
náklady na kampaň	53 mil. Kč ¹⁴	87 mil. Kč	120 mil. Kč
počet získaných hlasů	596 357	1 016 829	927 240
náklady na jednoho voliče	88,87 Kč	85,56 Kč	129,42 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle transparentních účtů politických stran, údajů zveřejněných na oficiálních webových stránkách a na sociálních sítích, 2014

¹³ Odběr novinek přes e-mail

¹⁴ Uvedeny celostátní náklady bez 5 milionového nepeněžního daru od SPOZ a nákladů krajů

Z analýzy komunikačních nástrojů vyplývá, že TOP 09 využila nejvíce možných komunikačních prostředků v rámci své předvolební kampaně. Strana na úkor výdajů do outdoorové reklamy tentokrát investovala mnohem více do komunikace přes nová média. Jako jediná využila interaktivní mobilní aplikaci a telemarketing. Nové hnutí ANO dokázalo však taktéž využít potenciál internetu a sociálních sítí. Na kanálu Youtube mělo ze všech 3 stran nejvíce odběratelů. Sociální demokraté z hlediska využití komunikačních nástrojů se více zaměřili spíše na tradiční. Na internetu sice měli zřízený profil na Facebooku, Youtube i Twitter, nicméně počet jejich fanoušků a zhlédnutí oproti TOP 09 a hnutí ANO byl zanedbatelný. Z hlediska vynaložených nákladů na kampaň a získaných hlasů byl vypočítán náklad na jednoho voliče. Nejdražší byli voliči politického hnutí ANO, v přepočtu jeden hlas stál 129,42 Kč. Top 09 zaplatila za jeden voličský hlas 88,87 Kč a nejlevnější voličem byl volič ČSSD, který stranu stál 85,56 Kč.

2.4 Výsledky voleb

Předčasné volby do Poslanecké sněmovny se konaly 25. a 26. 10. 2013. Podmínku zisku 5% platných hlasů splnilo 7 politických stran a hnutí z celkových 24. Volební účast byla druhá nejhorší od roku 1989, k urnám přišlo odevzdat hlas pouhých 59,48% voličů. Horší účast byla už jen v roce 2002 s 58% účastí. Vítězem se stala Česká strana sociálně demokratická, těsně za ní skončilo hnutí ANO a TOP 09 se ziskem 11,99 % hlasů se umístila na čtvrtém místě. Celkové výsledky voleb s procentuálním rozdělením hlasů stran, které se probjovaly do poslanecké sněmovny, jsou zobrazeny v následující tabulce. (volby.cz, 2013b)

Tabulka č. 3: Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny 2013

1.	Česká strana sociálně demokratická	20,45%
2.	ANO	18,65%
3.	Komunistická strana Čech a Moravy	14,91%
4.	TOP 09	11,99%
5.	Občanská demokratická strana	7,72%
6.	Úsvit přímé demokracie T. Okamury	6,88%
7.	Křesťanská a demokratická unie - Československá strana lidová	6,78%

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat převzatých ze zdroje: volby.cz, 2013b

Asi největším překvapením voleb byl úspěch nového politického uskupení ANO, které díky velkému rozpočtu a profesionálně provedené kampani získala nakonec 47 mandátů. Velký vliv na jejich úspěch měla jistě i nespokojenost občanů se stávajícími politiky. Dalším velkým překvapením byl i úspěch komunistů, kteří se umístili na 3. místě i přestože jejich kampaň patřila spíše k těm slabším. Dokázali však zmobilizovat své tradiční voličstvo a přesvědčit je o potenciálu levicové koalice. Za úspěch se dá považovat i probojování Úsvitu Tomio Okamury do poslanecké sněmovny a návrat KDU-ČSL. Naopak velikou porážku udržela tradiční pravicová ODS, která doplatila na uplatňování nepopulární politiky v předchozích 3 letech vlády a zejména pak na korupční skandály členů strany. Ani TOP 09 nebyla příliš úspěšná, do poslanecké sněmovny se sice probjovala jako nejlepší pravicová strana, ale i tak utrhla velké ztráty oproti předchozím volbám v roce 2010 a zaujala tak tentokrát místo opozice.

I přestože se ČSSD stala vítěznou stranou, byly pro ni výsledky nepříjemným překvapením. S necelými 21 % věděli, že vládu sami nesestaví a tak se jim rozplynul sen o jedné silně vládě. Těsně po volbách navíc došlo k rozkolu uvnitř sociálních demokratů, kdy vedení ČSSD včele s prvním místopředsedou strany Michalem Haškem schválili odstoupení předsedy strany Bohuslava Sobotky. Za Sobotku se však poté postavili nejen jeho straničtí kolegové, ale i široká veřejnost. Nakonec vyhrál Sobotkův „tábor“ a tzv. „pučisté“ byli vyloučeni ze strany. Nová vláda byla poté utvořena z koalice ČSSD, ANO a KDU-ČSL byla jmenována až po téměř 3 měsících vyjednávání. (Parlamentní listy.cz, 2014; Vláda České republiky, 2014)

3. Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaký postoj má zkoumaný segment k volbám, v tomto případě k volbám do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 2013, zda se zajímá o politické dění v České republice a zejména jaké faktory mají vliv na rozhodování. Zkoumaným segmentem byli občané České republiky od 18 do 34 let. Z demografického hlediska tvoří tato skupina zhruba jednu čtvrtinu obyvatelstva z celkových 8,4 milionů voličů v roce 2013. (ČSÚ, 2012; volby.cz, 2013b) Z toho lze usoudit, že se jedná o poměrně početnou skupinu a politické subjekty by měli zvážit přizpůsobit komunikaci směrem k mladým lidem. Kromě toho se jedná ve velkém případě o prvovoliče, kteří nemají ještě rozhodnuto o svém politickém postoji. Strany tedy mají možnost cílenou komunikací ovlivnit tento segment a přiklonit si ho na svou stranu.

Výsledky šetření by měly ukázat postoj mladých lidí k politice České republiky, zda se aktivně zajímají o tuto scénu a jaké komunikační nástroje mají největší vliv na jejich rozhodování. Výše zjištěné údaje by pak měly být porovnány z hlediska pohlaví, vzdělání a místa bydliště respondentů. Na základě toho pak může být doporučen způsob komunikace s jednotlivými mikrosegmenty.

Dotazník obsahuje celkem 12 otevřených i uzavřených otázek. Otevřená otázka se týká věku respondentů, u jedné otázky je i možnost napsat jinou odpověď mimo nabízené. Daný dotazník je rozdělen do 3 tematických okruhů a to dle povědomí o politickém světě, faktorů, jež ovlivňují rozhodování dané skupiny voličů a demografických specifik. První část otázek má za úkol zjistit již zmiňované povědomí o nadcházejících volbách, jestli jsou mladí voliči rozhodnutí uplatnit své voličské právo a celkově, jaký je jejich postoj k politice.

V dalším okruhu jsou otázky zaměřeny na sledovanost jednotlivých komunikačních kanálů politických stran a na faktory, které ovlivňují rozhodnutí mladých voličů s cílem zjistit intenzitu a míru působnosti daných faktorů na ně. Z výsledků by pak mělo být možné určit, které komunikační kanály jsou nejvhodnější pro oslovení skupiny mladých lidí.

Závěrečná část dotazníku je věnována demografickému rozlišení daného segmentu. Kromě otázek určených pro zjištění věku a pohlaví, zde jsou i zjišťující nejvyšší dosažené vzdělání respondentů nebo místo bydliště. Dle těchto údajů je pak možné utvořit již zmiňované tzv. mikrosegmenty, ze kterých lze určit rozdíly v chování lidí se základním vzděláním oproti vysokoškolsky vzdělaným, nebo i jenom mezi muži a ženami. Formát dotazníku, tak jak byl respondentům předložen, je v příloze M.

Výsledky dotazníkového šetření by měli potvrdit či vyvrátit následující tvrzení:

- Většina respondentů půjde k volbám.
- Internet a sociální sítě jsou pro mladé voliče nejsledovanějším médiem politických sdělení.
- Velký vliv mají na rozhodování mladých lidí historie politické strany a (ne)sympatie s lídrem politické strany.

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 181 respondentů, z toho 110 žen a 71 mužů. Vzhledem ke zvolenému segmentu mladých lidí byl dotazník šířen přes internet, zejména pak přes sdílení na sociální síti Facebook. Ke sběru dat došlo poslední týden před sněmovními volbami, tedy od 21. 10 do 26. 10. 2013. Plánovaný počet vrácených dotazníků byl okolo 150, výsledek byl dokonce o 31 dotazníků lepší. V následujících 2 tabulkách je přehled počtu respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání a velikosti místa bydliště.

Tabulka č. 4: Rozdělení respondentů dle vzdělání

nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	ZŠ	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ- bakalářské	VŠ- magisterské	Σ
muži	9	0	47	7	8	71
ženy	6	4	84	13	3	110
celkem	15	4	131	20	11	181

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

V tabulce jsou respondenti rozděleni do 5 vzdělanostních skupin. Nejvíce je zde zastoupena skupina středoškoláků s maturitou, kteří tvoří více než 71 % ze všech dotazovaných. Skupina SŠ bez maturity zahrnuje absolventy učňovských oborů a jak je vidět, jedná se i o nejméně zastoupenou skupinu, pouze 4 ze všech dotazovaných, v tomto případě se jednalo jenom o ženy. V dotazníku byla navíc možnost vyššího

odborného vzdělání, nicméně z důvodu pouze jedné takové odpovědi, došlo ke sloučení se skupinou VŠ-bakalářské. Z hlediska poměru mezi muži a ženami jsou jednotlivé kategorie víceméně stejně zastoupeny. Výjimku tvořili pouze již zmiňovaní středoškoláci bez maturity a respondenti se vzděláním VŠ-magisterské v zastoupení ze 73 % muži.

Tabulka č. 5: Rozdělení respondentů dle velikosti místa bydliště

bydliště respondentů dle počtu obyvatel	<1000	1001-10 000	10 001-50 000	50 001-100 000	>100 000
Muži	12	14	28	1	16
Ženy	17	26	32	6	29
Celkem	29	40	60	7	45

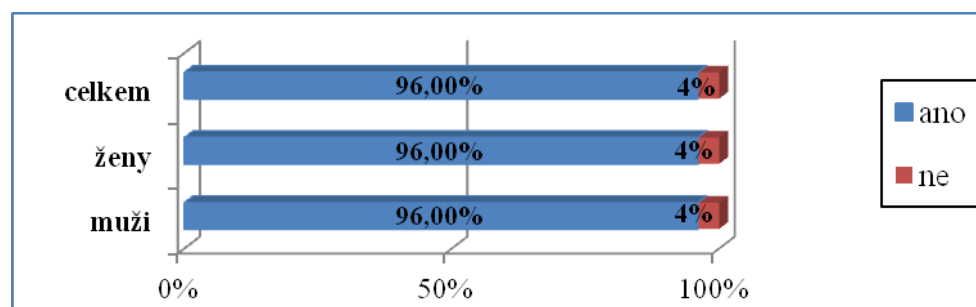
Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Dle velikosti bydliště byli respondenti rozděleni do 5 kategorií, které se odvíjí od počtu obyvatel dané obce. Tato demografická charakteristika napomůže vysledovat případná rozdílná chování mladých voličů z malých obcí do 1000 obyvatel, menších měst, středně velkých i velkých měst. I zde je kromě rozdělení do jednotlivých skupin obcí vidět i poměr dle pohlaví.

3.1 Postoj respondentů k volbám a české politice

První sérii otázek byla sestavena, tak aby mohl být zjištěn postoj mladých lidí k volbám a politice samotné. Vzhledem k blížícím se volbám do Poslanecké sněmovny byly otázky zaměřeny na povědomí dotazovaných o nadcházejících volbách, zda půjdou k volbám, případně z jakého důvodu nebudou volit. Dále v této části dotazníku byl zjišťován vztah mladých voličů k politickému dění v České republice a jejich politické zaměření a preference.

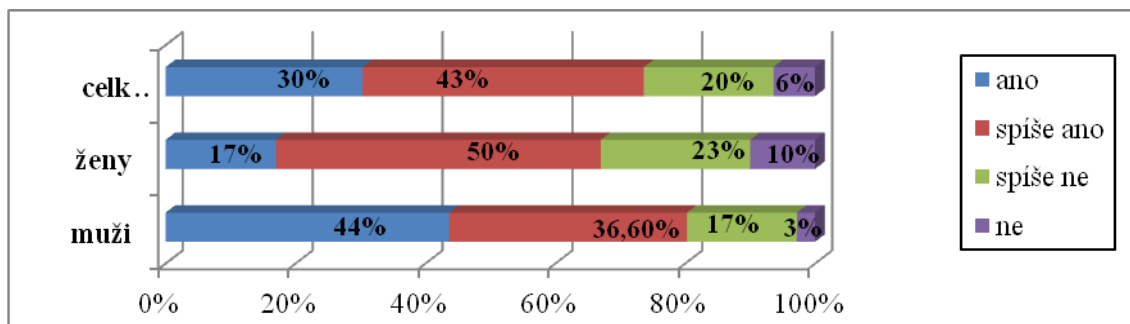
Obrázek č. 3: Víte, jaké volby se budou konat?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Dle získaných odpovědí 96 % respondentů vědělo o nadcházejících volbách do poslanecké sněmovny. Jak je vidět i výše v obrázku, procentuální rozložení je rovnoměrné pro obě pohlaví a z hlediska vzdělání a místa bydliště nebyli taktéž vyzorováni velké odchylky. Z interpretovaných výsledků lze tedy vyvodit, že většina respondentů zaregistrovala informaci o volbách. Nicméně povědomí o konaných volbách ještě neznamená, že to přiměje voliče zajímat se o volební program politické strany a zejména pak přijít k urnám a odevzdat jí svůj hlas.

Obrázek č. 4: Sledujete politické dění v ČR?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

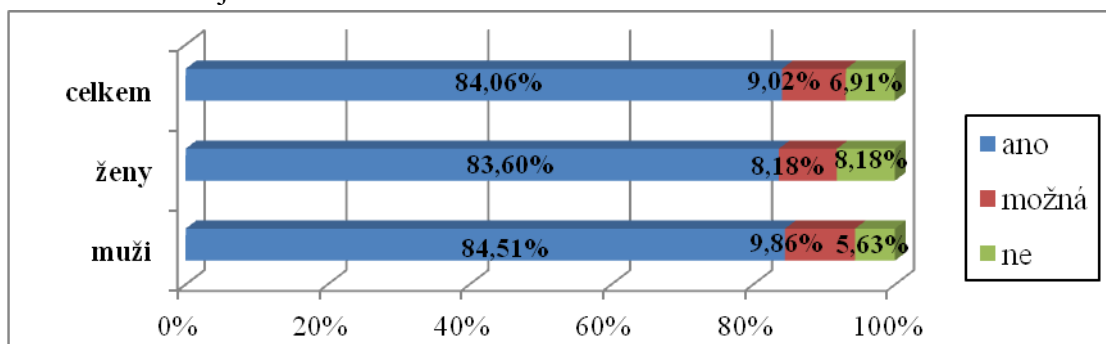
Ačkoliv tedy velká většina respondentů věděla o konaných volbách do poslanecké sněmovny, u sledovanosti politického dění to nebylo tak jednoznačné. Z celkových výsledků vyplývá, že 73 % respondentů má zájem o politiku ČR, nicméně z toho pouze 30% odpovědělo jednoznačně „ano“. Rozdíly jsou tentokrát i mezi ženami a muži. Z grafu zobrazeného výše vyplývá větší zájem o politiku u mužů oproti ženám. Zatímco 80,6 % mužů sleduje politiku, u žen už je to pouze 67 %. Nejvíce mladých lidí, kteří spíše nebo vůbec nesledují politické dění, téměř každý třetí, žije v malých obcích do 1000 obyvatel. I v tomto případě má vliv vzdělání respondentů. Čím vyššího vzdělání respondenti dosáhli, tím více se zvyšuje procento sledovanosti politiky.

Z výše zmíněného vyplývá, že lidé disponující více nabytými vědomostmi ze vzdělávacích institucí, mají tedy i větší dispozice porozumět politické problematice a je pro ně zajímavější sledování politického dění. Politické strany by tedy měli zvážit přizpůsobení své komunikace směrem k méně vzdělaným lidem, např. zredukovat užívání složitých termínů, kterým většina voličů nemůže rozumět.

Vzhledem k tomu, že se jednalo o dotazník distribuovaný před samotnými volbami, bylo zjišťováno, zda mladí lidé půjdou k volbám. Nepočítaje rozdílů několika mála procent se všichni, muži i ženy rozhodli stejně. 84,5 % respondentů bylo rozhodnuto jít

k volbám, 8,5% nebylo ještě v době dotazování rozhodnuto a 7% mladých lidí odpověděli, že se nezúčastní voleb.

Obrázek č. 5: Půjdete k volbám?



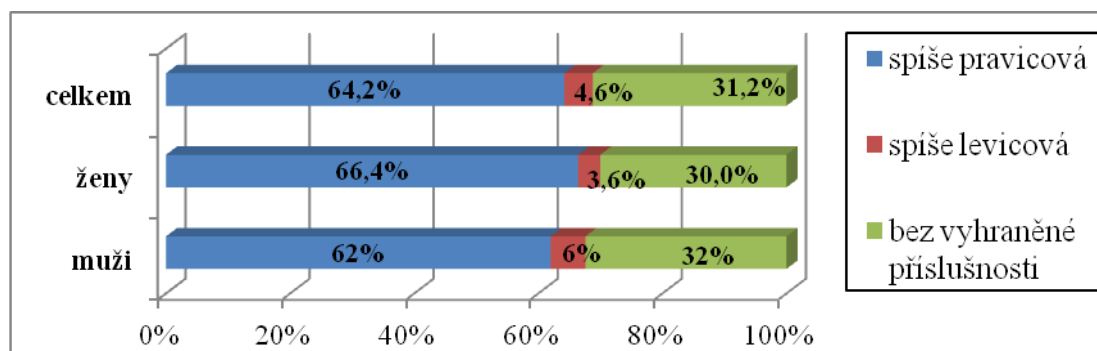
Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Ti, kteří odpověděli na otázku, zda půjdou k volbám „ne“, byli navíc dotazováni, z jakého důvodu se tak rozhodli. Z možností, jež byly na výběr, nejčastěji převažoval názor: „Nevěřím, že se tím něco změní“, takto odpovědělo 5 z celkových 14. Dalším častým důvodem byl nesouhlas s názory ani jedné politické strany a také nezájem o politiku. Součástí této otázky byla i možnost odpovědět jinak. V tomto případě respondenti uváděli, že v době voleb nejsou přítomni v České republice. Celkové procentuální výsledky (ne)uplatnění volebního práva zkoumaného segmentu jsou graficky zobrazeny na obrázku výše.

Na základě prezentovaných výsledků lze potvrdit první tvrzení. Přesně 84,06 % respondentů odpovědělo, že půjdou k volbám, což tvoří více než 2/3. Nabízí se však otázka, zda by toto procento odpovídalo i skutečné účasti ve volbách. Z Českého statistického úřadu jsou k dispozici pouze informace o celkové volební účasti, tzn. započítání nejen segmentu mladých lidí, ale celé voličské populace. Z 8,4 milionů registrovaných voličů přišlo svůj hlas odevzdat 59,48%. (csu.cz, 2013) Pokud by tedy k volbám opravdu přišla většina ze skupiny mladých lidí, politické strany by měly zvážít zacílení své komunikace právě tímto směrem.

Další sledovaný aspekt vypovídá o politické příslušnosti mladých lidí. Pro zjednodušení bylo zvoleno hledisko pravo-levé osy politického spektra. Na výběr tedy bylo z dvou hlavních směrů, pravicového nebo levicového a jako třetí možnost byla nevyhraněná příslušnost. Z grafického znázornění lze vyčíst, že nejvíce jsou mladí lidé zaměřeni pravicovým směrem (64,2%), naprostá menšina (4,6%) se hlásí k levicové příslušnosti a každý pátý z dotazovaných je bez vyhraněné příslušnosti.

Obrázek č. 6: Jaká je Vaše politická příslušnost?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

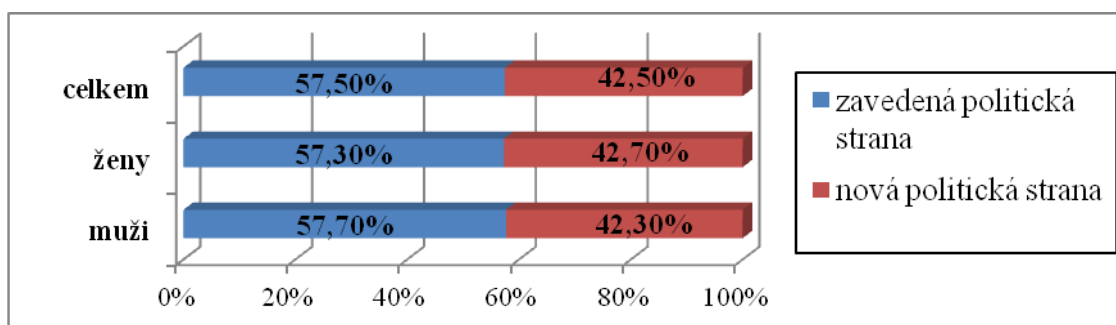
Z územního hlediska je překvapivé, že jsou téměř stejně zaměřeni voliči malých obcí do 1000 obyvatel s voliči z velkých měst na 100 000 obyvatel. V těchto oblastech není ani jeden respondent levicově zaměřený, v menších obcích je však mnohem větší procento nevyhraněných voličů 40,74% (11 z 27), zatímco ve velkých městech je politicky nevyhraněno 29,55% (13 ze 44).

Pohledem vzdělanostní struktury lze vyzorovat rostoucí trend pravicového zaměření. Dle výsledků je pravicově zaměřených voličů se základním vzděláním pouze 23,08 % (3 ze 13), což je tedy každý čtvrtý, u středoškoláků se jedná už o 65,12% a pravicových vysokoškoláků je skoro čtyřikrát více než těch se základním vzděláním (90,91%).

Na základě interpretovaných dat lze vyvodit, že mladí lidé sdílí spíše stejnou ideologii s pravicově zaměřenými stranami, což těmto stranám značí větší potenciál úspěchu. Pravicové strany by měli této výhody využít a přizpůsobit ji i komunikační taktiku. Nejenom pravice má ale šanci na úspěch, téměř rovnocenným soupeřem jí je levice zejména v menších obcích, kde skoro polovina mladých voličů je bez vyhraněné příslušnosti. Zde pak záleží na zvolné komunikační strategii kandidátních stran.

Vždy však nezáleží jenom na zaměření strany, ale i na tradici a historii strany. Od počátku demokracie již uběhlo více než 20 let a za tu dobu vzniklo velké množství různých politických stran a hnutí. Jak už tomu většinou bývá v případě spotřebního zboží „co je nové, musí být lepší“, občas tomuto pocitu propadnou i voliči. Příkladem toho je i úspěch politického nováčka Věcí Veřejných v roce 2010. Strana se dostala do poslanecké sněmovny a společně s TOP 09 a ODS vytvořila vládní koalici (Volby.cz, 2010). Proto i další otázka se týkala zjištění preferencí k volbě již zavedené, anebo nově vzniklé politické strany.

Obrázek č. 7: Přikláníte se k volbě již zavedených nebo zcela nových politických stran?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Prezentované výsledky ukazují, že segment mladých voličů téměř rovnoměrně volí jak zavedené, tak i nové politické strany. O pár procent přeci jen ale vedou již zavedené politické strany, které celkově preferuje 57,5 % voličů. Nejvíce podporovatelů stran s určitou tradicí, 72,5% (27 ze 40), má bydliště v menších městech od 1000 do 10 000 obyvatel. V ostatních městech je rozložení totožné s celkovými výsledky.

Při zkoumání preferencí dle vzdělanostní struktury byl vyzorován zajímavý trend. Zatímco lidé se základním a učňovským vzděláním jsou spíše pro volbu nových politických uskupení (88%), většina všech vysokoškoláků prokazuje loajálnost tradičním, zavedeným stranám (70%). Středoškoláci jsou půl na půl nakloněni jak novým stranám, tak i těm zavedeným.

Z výše zmíněného vyplývá, že u mladých voličů mají víceméně stejnou šanci na úspěch jak tradiční strany s určitou historií a zkušenostmi, tak i nově zavedené, které sice nemají ještě zkušenosti, ale na voliče můžou působit tzv. neposkvrněně a zajímavě.

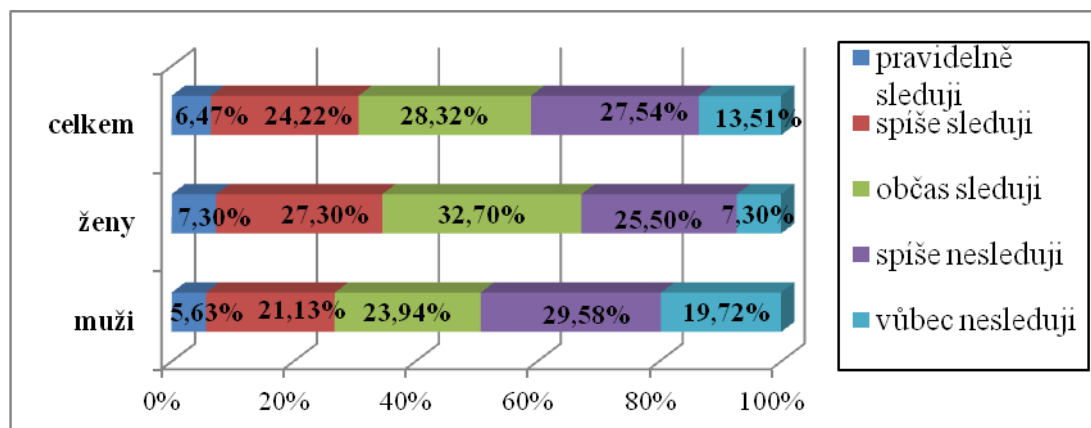
V závěru na základě všech výše zjištěných dat lze usoudit, že mladí lidé všeobecně projevují zájem o politiku a jsou rozhodnuti uplatňovat své voličské právo. Sympatictější jsou pro ně pravicově zaměřené strany, nicméně i levicové strany mají možnost získat si tento segment, a to zejména v řadách politicky nevyhraněných voličů. Příliš velkou roli už pro tento mladý segment nehraje stáří strany. Šanci mají, jak tradiční, tak i nová politická uskupení. Pro kandidující strany se tedy jeví tato skupina jako velmi perspektivní voličská základna. Vložené investice do předvolební kampaně cílené současně na mladý segment by se straně měly vrátit ve formě odevzdaných hlasů. Nyní však nastává otázka jakým způsobem tento segment zaujmout a získat na svou stranu.

3.2 Sledovanost komunikačních prostředků

V této podkapitole budou zhodnoceny výsledky další části dotazníkového šetření a sice, jaké komunikační prostředky a v jaké míře jej zvolená cílová skupina sleduje. Zjištěná data jsou pro vedení komunikační kampaně zcela klíčovými. Po vybrání určitého segmentu je totiž velmi důležité zvolit i vhodná komunikační média. Každá skupina voličů má své určité charakteristiky a znaky a při jejich respektování a přizpůsobení se jim, pak politická strana získá na oplátku podporu ve formě hlasu. Vedle toho je ale potřeba i zvážit finanční stránku. Rozpočet není neomezený, a aby se straně vrátily náklady do kampaně vložené, je potřeba získat dostatek hlasů. Proto je i třeba zvážit, které komunikační kanály jsou neefektivnější a které naopak zbytečné.

V následujícím obrázku jsou prezentovány výsledky sledovanosti billboardů celkově a dle pohlaví. Obecně nejčastější odpovědí bylo „občas“. Kumulativním součtem odpovědí spíše nesleduji a vůbec nesleduji lze vypočítat, že 41% respondentů nevěnuje pozornost reklamě politických stran na billboardech. Rozdílné trendy ve sledovanosti lze rozpoznat u mužů a žen. Zatímco téměř každý druhý muž (35 ze 71) nesleduje billboardy, u žen už je to až každá třetí (36 ze 110). Z toho vyplývá, že ženy věnují billboardům častěji pozornost než muži.

Obrázek č. 8: Sledovanost billboardů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014.

S rostoucím počtem obyvatel obce se zároveň snižuje sledovanost billboardů a naopak. To znamená, že mladí voliči z malých vesnic a menších měst si více všimají billboardů (průměrně 42% sledujících) a na druhou stranu voliči z velkých měst si tohoto typu reklamy všimají nejméně (průměrná sledovanost 22%). Tento trend může být dán počtem billboardů umístěvaných v jednotlivých lokalitách. Ve velkých městech nad

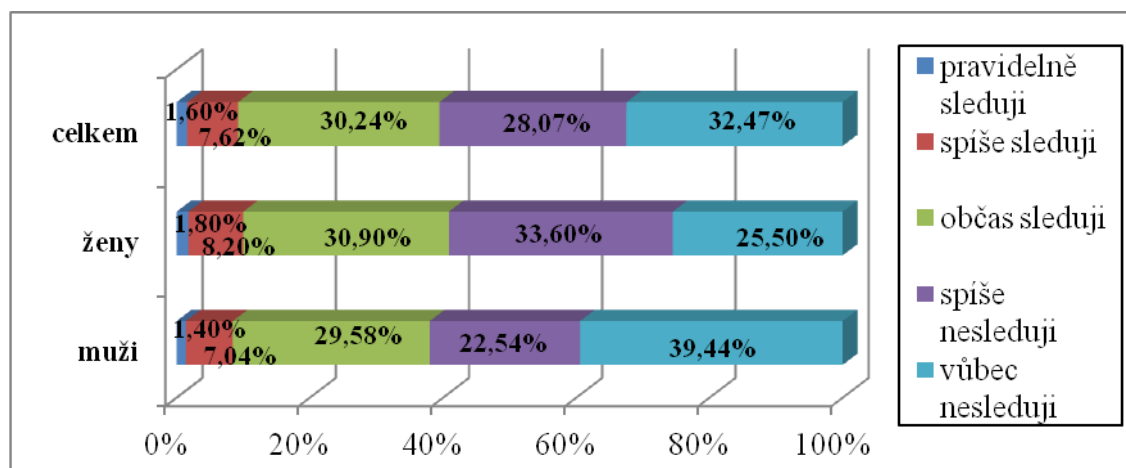
100 000 obyvatel se vyskytuje mnohem více reklamních ploch než na malých obcích. A právě přesycenost tohoto média ve větších městech může způsobovat daný klesající trend u sledovanosti respondentů z velkých měst.

Co se týče vlivu vzdělání na sledovanost billboardů, projevuje se zde zajímavý trend. Lidé se základním a učňovským vzděláním odpovídali shodně s magisterskými vysokoškoly a průměrně 62 % (spojení možností spíše ne, vůbec ne) jich nevěnuje billboardům pozornost. Naopak u středoškolačů a bakalářů je rovnoměrné rozložení. Kumulativní hodnota spíše kladných odpovědí je 35 % a taktéž u záporných zhruba 35%, zbytek (30%) volilo možnost občasného sledování.

Z výsledků vyplývá, že do billboardové reklamy by neměla být investice příliš velká v případě, že politická strana chce oslovit mladé voliče. Většina mladých lidí totiž tomuto způsobu propagace nevěnuje velkou pozornost. Nicméně úplné zrušení tohoto tradičního nástroje by nebylo vhodné, je potřeba pouze zvážit optimální počet. Přehlcené množství billboardů pak voliče unavuje a nevěnují danému sdělení pozornost. Z hlediska jejich umístění by mohly být efektivnější spíše poblíž menších měst a obcí, kde se projevil vyšší trend sledovanosti.

Podobná situace jako u sledovanosti billboardů byla vyzorována i v případě letáků. I zde spíše převyšuje nesledovanost před sledovaností. Tentokrát je však rozdíl mnohem větší. Jak je vidět na obrázku číslo 9, nejčastěji respondenti odpovídali, že letáky vůbec nesledují, celkově 32,47%. Různé tendence lze vyzorovat jak v případě mužů, tak i žen. Nejčastější odpověď žen byla, že letáky spíše nesledují (33,60%), pak následovala možnost „občas“ a spíše nesledují. Oproti tomu muži z téměř 40% letáky vůbec nesledují, k občasnému sledování se přiklonilo téměř 30% mužů a 23% jich spíše nesleduje.

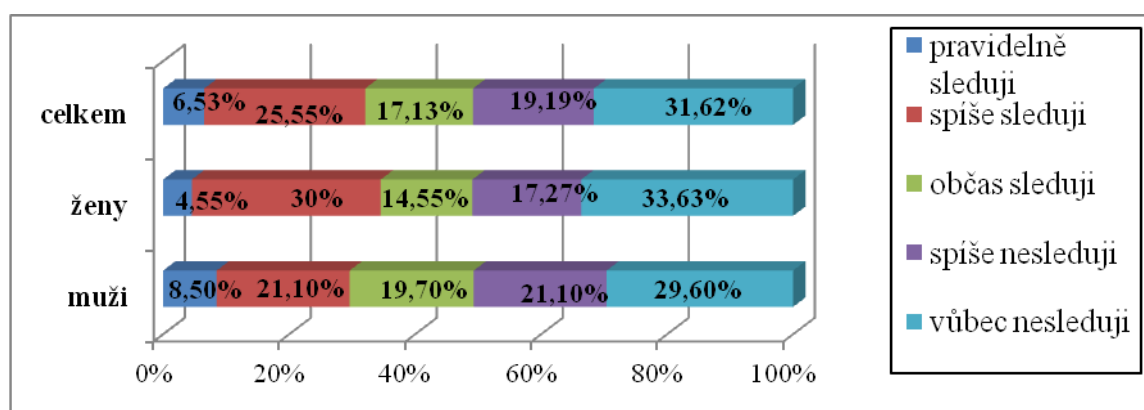
Obrázek č. 9: Sledovanost letáků



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Z vysokoškoláků (Bc. i Mgr.) absolutně nikdo neodpověděl, že letáky sleduje pravidelně, nebo spíše. Jednoznačná většina (82%) letákům svou pozornost nevěnuje. V porovnání se středoškolsky vzdělanými již každý desátý respondent spíše sleduje letáky, i přesto ale i v tomto mikro segmentu převažuje nesledovanost. Z výše zmíněného vyplývá, že letáky jsou v komunikaci s mladým segmentem neefektivním propagačním materiálem. To může být zapříčiněno přehlceným množstvím různých letáků, jež jsou buď zaslány přímo do poštovní schránky, nebo na každém rohu rozdávány přímo do ruky. Tímto směrem by tedy určitě neměla být vedena komunikace s mladými voliči a tudíž i investice by měla být zanedbatelná.

Obrázek č. 10: Sledovanost oficiálních internetových stránek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

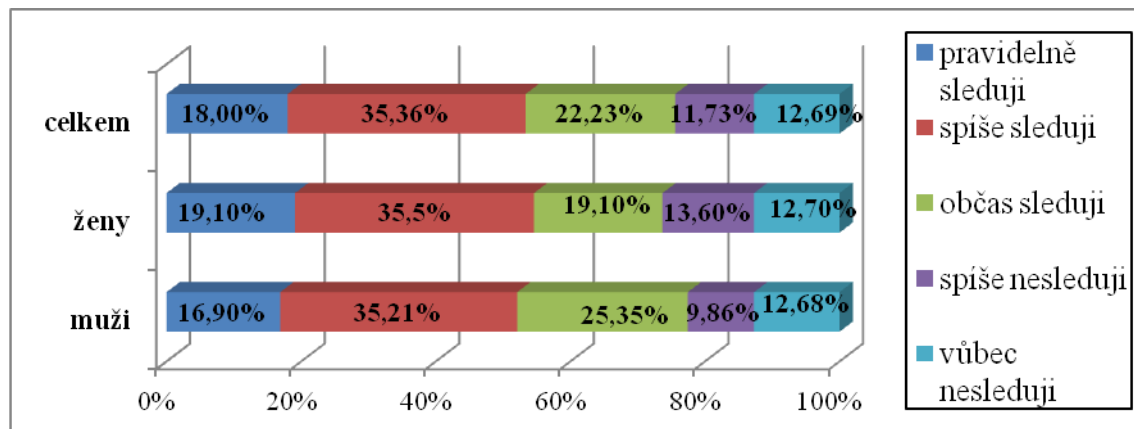
Překvapující výsledky sledovanosti mladých voličů se ukázaly v kategorii oficiálních internetových stránek. Zde u obou pohlaví a i celkově naprosto nejvíce respondentů vůbec nesleduje oficiální weby politických stran a to více jak jedna třetina všech dotazovaných. Pokud by měla být porovnávána obecně sledovanost oproti nesledovanosti, tzn. kumulativní součet odpovědí od pravidelného po občasné sledování a to samé u položek spíše nesleduji a vůbec nesleduji, jednalo by se o rovnoměrné rozložení.

Faktor velikosti bydliště respondentů se ukázal být ve sledovanosti oficiálních webových stránek bez vlivu. Všichni respondenti se rozhodovali podobně. U struktury vzdělání již ale lze prezentovat určitá specifika každé skupiny. Zajímavý je rozdíl mezi stupni vysokoškolského vzdělání. Lidé s bakalářským titulem z 55% alespoň občas navštíví oficiální web, avšak ze skupiny mladých s vyšším titulem už pouze 18,18 %.

Obdobně jako s bakalářským vzděláním sledují oficiální weby i středoškolsky vzdělaní, pokud se jedná o základní a učňovské vzdělání, zde respondenti z 80% weby nesledují.

Ze získaných výsledků plyne, že s nízkým stupněm vzdělání je zájem o oficiální internetovou prezentaci politické strany naprosto minimální. Středoškoláci a mladí lidé s bakalářským vzděláním již projevují mnohem větší zájem a u skupiny lidí s vyšším vzděláním už ale opět sledovanost klesá.

Obrázek č. 11: Sledovanost ostatní internetové komunikace



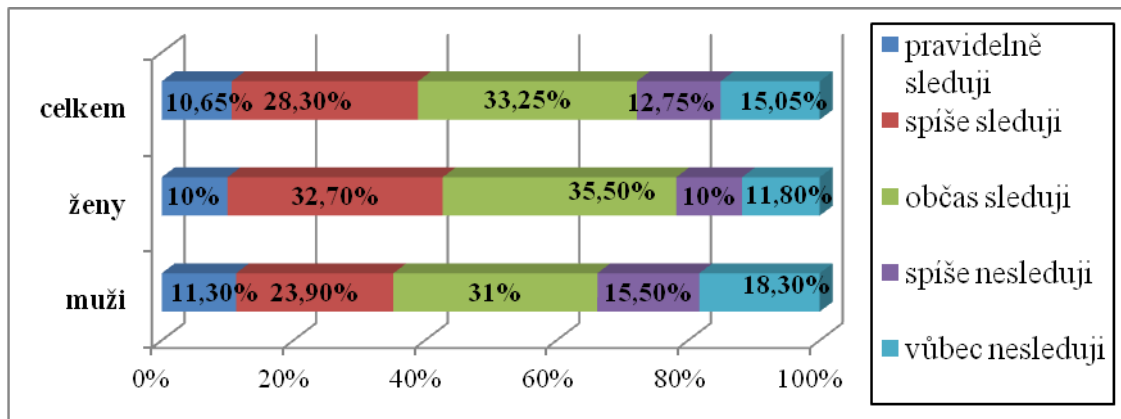
Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Již mnohem větší pozornost je na internetu věnována ostatní komunikaci politických stran. Do této skupiny se řadí sociální sítě, reklamní bannery, internetové články. Prezentované výsledky jsou zaznamenány v grafu výše. Dle toho lze konstatovat, že u žen i mužů jsou preference podobné. „Spíše sleduji“ byla nejčastější odpovědí, ale i poměrně velké procento respondentů tuto formu komunikace sleduje pravidelně. Tentokrát tedy respondenti více sledují (tři čtvrtiny), než nesledují ostatní aktivity politických stran na internetu.

Na sledovanosti ostatní internetové komunikace má však evidentně určitý vliv dosažený stupeň vzdělání. Podobný trend, který se projevil u sledovanosti oficiálních webových stránek politické strany, se projevil i tentokrát. Závěrem tedy je, že mladí lidé s nižším stupněm vzdělání tolik nesledují aktivity politických stran na internetu oproti ostatním se středoškolským, nebo bakalářským vzděláním, nicméně s dalším vyšším stupněm vzdělání již tento trend opět klesá. Vysvětlením může být větší zaneprázdněnost vysoce vzdělaných lidí a naopak u těch s nižším stupněm vzdělání může hrát svou roli nízké mzdové ohodnocení, ze kterého si nemohou dovolit drahé telekomunikační techniky sloužící ke každodennímu přístupu k internetu.

V České republice hraje svou roli i zprostředkování politické komunikace skrze televizní vysílání. Kromě volebních spotů jsou do vysílání v předvolebním období zařazeny i různé politické diskuze zástupců kandidujících stran. Z televizního zpravodajství jsou pak občané informováni o průběhu voleb a programech jednotlivých politických stran. Z toho důvodu se jeví důležitým zjistit sledovanost televizního média.

Obrázek č. 12: Sledovanost televize

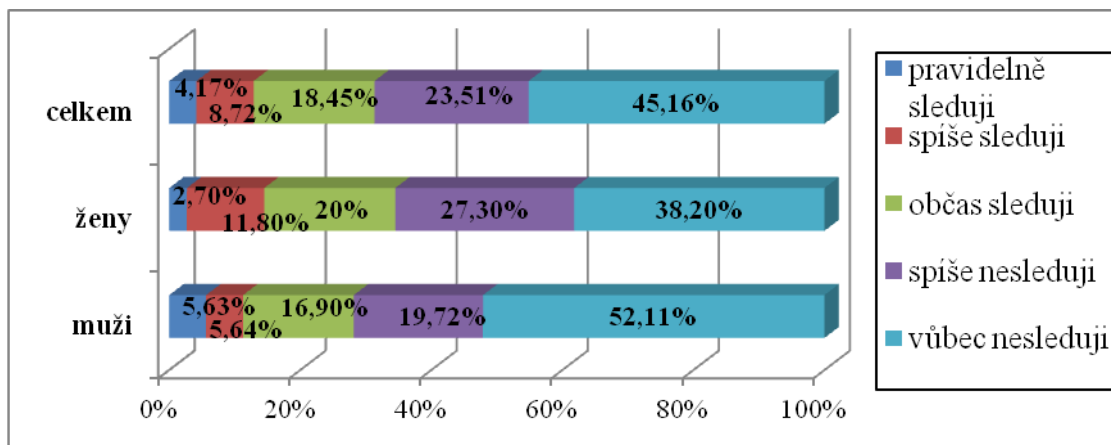


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

V ilustraci umístěné výše je opět vidět intenzita sledovanosti jak celkové, tak i dle pohlaví. Z provedeného šetření plyne, že skoro každý třetí (33,25%) z dotazovaných občas sleduje politickou komunikaci v televizi, 28,3% respondentů spíše sleduje toto médium, k pravidelné sledovanosti se hlásí až každý devátý, tedy 10,65%. Nepočítaje rozdílů několika mála procent, jsou výsledky sledovanosti u obou pohlaví podobné.

Ve velkých městech nad 100 000 obyvatel televizi sleduje občas, spíše a pravidelně dohromady 62 % z dotazovaných, z obyvatel středně velkých měst (10 001- 50 000) již 73 % a v malých městech a obcích do 1000 obyvatel až 78% respondentů. S rostoucím počtem obyvatel tedy klesá celková míra sledovanosti politické reklamy přes televizní přijímače. Příčinou toho může být rozdílná úroveň kulturního života. Ve větších městech se totiž obyvatelům nabízí mnohem více kulturních a sportovních zařízení, ve kterých mohou trávit svůj volný čas a tím se i snižuje celková sledovanost televize. Zatímco na malých obcích je nabídka sportovních a jiných zařízení omezena na minimum a lidé tak oproti tomu mohou věnovat svůj čas sledování televize.

Obrázek č. 13: Sledovanost rozhlasu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

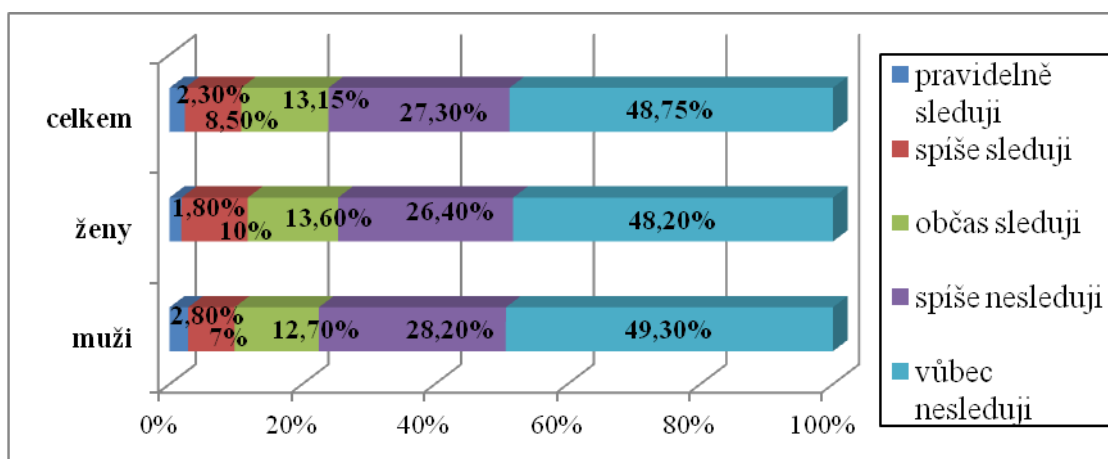
Kanálem komunikace nejen komerční reklamy, ale i politické může být rozhlas neboli rádio. Sdělení je v tomto případě ve formě přenášeného hlasu. Výsledky dotazníku ukázali, že ve vztahu k mladým voličům je tento komunikační kanál neefektivní. Každý druhý respondent odpověděl, že rozhlas vůbec nesleduje. Připočtou-li se k nim i ti, co spíše nesledují, dohromady tvoří 68,67% odpovědí. U mužů je přitom vidět výraznější procentuální nárůst u úplné nesledovanosti (52,11%). Rovnoměrnější rozložení odpovědí je pak u žen, zde pouze 38,20% vůbec nesleduje politickou reklamu v rádiu.

Z hlediska vzdělanosti struktury a velikosti místa bydliště tentokrát výrazné rozdíly nebyly vyzorovány. Prezentované výsledky vylučují vložení větší části z rozpočtu do reklamy v rozhlase, pokud chce politická strana zaujmout zájem mladého voličstva. Tato investice by pak byla vysoce nenávratná.

V sérii otázek zaměřených na míru sledovanosti jednotlivých médií a komunikačních prostředků byl posledním prvkem meetingy s veřejností neboli setkání s voliči. Tato metoda je součástí tzv. kontaktní kampaně, které si kladou za cíl přiblížit se více k voličům a přímo z očí do očí jim prezentovat své ideologie a celkový volební program.

Obdobně jako tomu bylo již v případě rozhlasového vysílání i tentokrát mladí lidé meetingům s politiky nevěnují vůbec pozornost, celkově 48,75%. Chování mužů i žen nevykazuje velké odchylky a je tedy téměř totožné s celkovými výsledky. Výsledky jsou graficky zaznamenány v obrázku níže.

Obrázek č. 14: Sledovanost meetingů s veřejností



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Menší rozdílnost v zaznamenaných odpovědích se vyskytuje mezi respondenty z nejmenších a největších obcí. Zatímco v obcích do 1000 obyvatel setkání s politiky spíše sleduje jenom 4 % dotazovaných, ve velkých městech nad 100 000 obyvatel už je to téměř jedna pětina (18,18 %). Tyto výsledky jsou zřejmě důsledkem pořádání kontaktní kampaně, různých besed a setkání politiků, zejména ve větších městech, kde je šance oslovit mnohem více potenciálních voličů.

V závěru zhodnocení sledovanosti všech médií je možné potvrdit druhé tvrzení, že mladí voliči nejvíce věnují svou pozornost sdělením na internetu. Ostatní komunikaci na internetu pravidelně a spíše sleduje dohromady 53,36 % všech dotazovaných a oficiální webové stránky 32,08 %.

3.3 Faktory ovlivňující voličské rozhodování

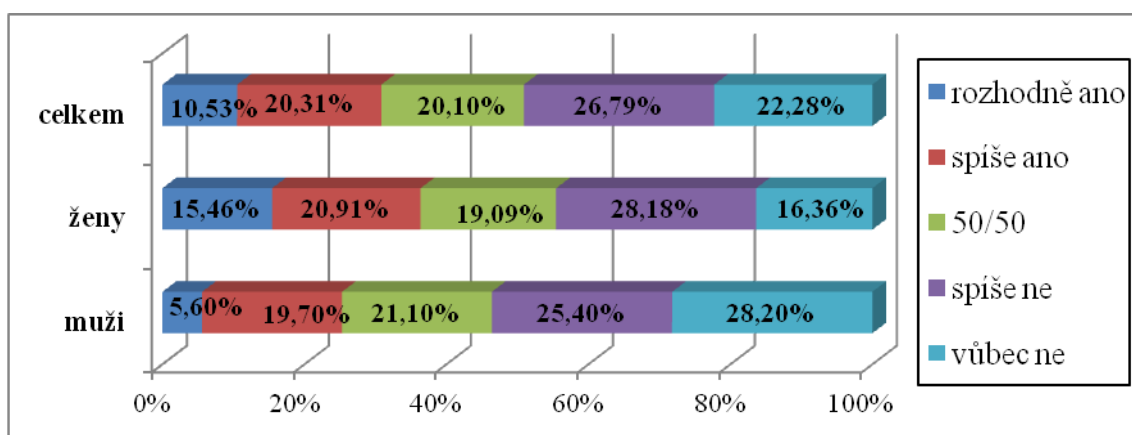
V poslední části zhodnocení dotazníkového šetření bude věnována pozornost faktorům, které ovlivňují mladé lidi při jejich rozhodování, které straně věnovat svůj hlas. Získané výsledky mají taktéž svůj význam při utváření politické kampaně. Dle získaných informací strana může lépe přizpůsobit svou komunikaci směrem k cílové skupině. Jednak je důležité zaujmout pozornost, ale mnohem podstatné je získat od voliče jeho hlas. Daná otázka byla zaměřena jednak na vliv nástrojů komunikace, ale i na vliv nejbližšího okolí voliče a vliv image strany v podobě její historie, programu, sympatie s lídry apod.

Vliv rodiny je ze sociálního hlediska v mnohých situacích naprosto významný. Rodinné vztahy, tradice a zažitá postupy utvářejí osobnost každého jedince. Zejména pro

prvovoliče mohou být názory rodičů hlavním důvodem volby určité politické strany. Z výsledků je patrný poměrně velký vliv názorů rodiny u ženského pohlaví, kdy každá šestá žena cítí rozhodný vliv rodiny. Muži jsou v tomto ohledu více samostatní a na názory rodiny dá rozhodně až každý sedmnáctý muž. Z celkového hlediska spíše převažuje odpověď „spíše ne“ na vliv rodiny.

V porovnání vlivu rodiny u vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaných se projevila s vyšším vzděláním klesající tendence. Absolutně žádný vysokoškolsky vzdělaný respondent nesdílí rozhodný vliv rodiny, zatímco u středoškolsky vzdělaných takto odpovědělo 13,18 %. To může být dáno i tím, že v segmentu mladých lidí, ti se středoškolským vzděláním ještě studují a jsou na svých rodičích stále ještě závislí oproti již vystudovaným vysokoškolákům, kteří budou o pár let starší a již více samostatní. Z výše zmíněného vyplývá, že vliv rodiny se získanými vlastními zkušenostmi u segmentu mladých lidí postupně klesá.

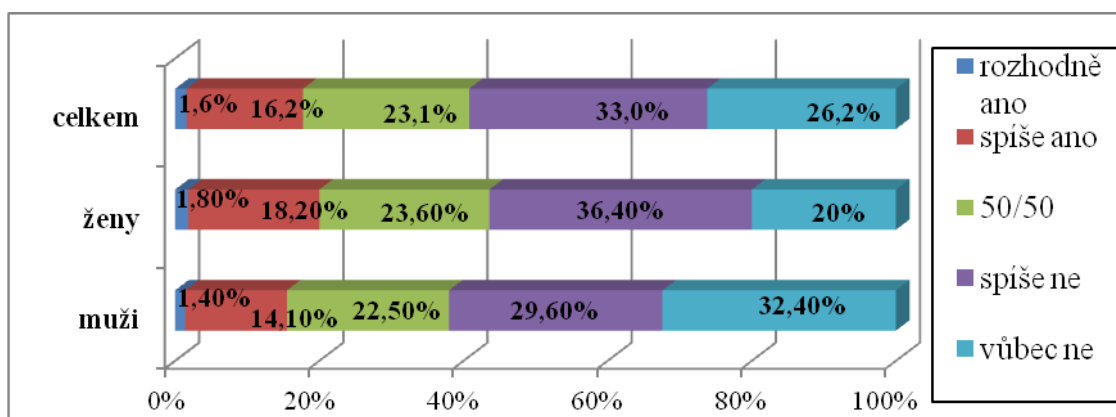
Obrázek č. 15: Vliv rodiny



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Kromě vlivu rodiny byl zkoumán i vliv přátel, kteří spolu s rodinou tvoří tzv. nejbližší společenský kruh každého člověka. Níže jsou zobrazeny výsledky působnosti přátel na respondenty. Ukázalo se, že oproti rodině zde je vidět mnohem větší pokles míry ovlivnění. Více jak polovina respondentů odpověděla, že rodina nemá spíše nebo vůbec vliv na jejich rozhodnutí. Opět jako u rodiny jsou ženy mnohem více ovlivnitelné než muži.

Obrázek č. 16: Vliv přátel a známých

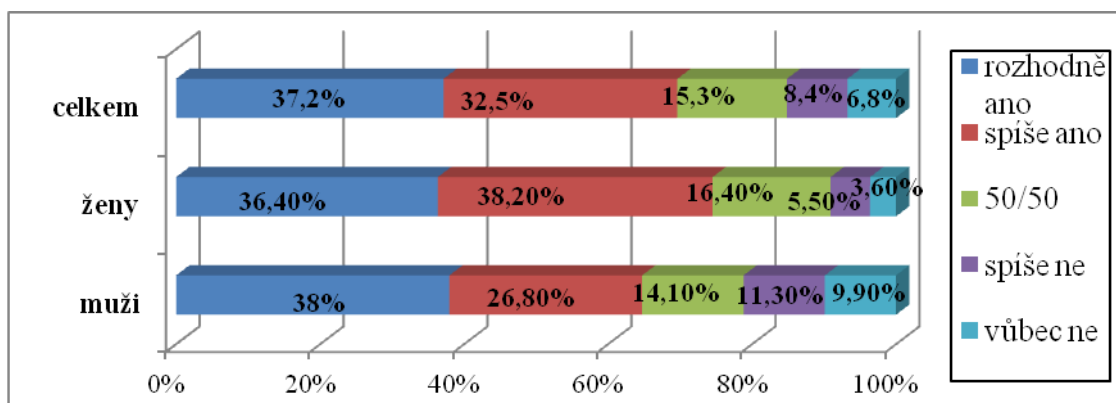


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Z dotazovaných, kteří uvedli, jako své bydliště středně velká města od 10 000 do 50 000 obyvatel, byl zaznamenán největší vliv přátel a známých, dohromady rozhodně a spíše ano odpovědělo 27,59%. Na druhou stranu nejméně se cítili ovlivnění voliči z největších měst a překvapivě i z nejmenších obcí. Tento jev může být dán charakterem každé územní jednotky. Život ve velkých městech je více neosobní, než v těch středně velkých, zajímavé je však zjištění, že i v malých obcích, kde většinou lidé drží více při sobě a znají se navzájem, respondenti vnímají nejmenší vliv faktoru přátel.

Kromě společenských faktorů jako je rodina a přátelé byl zkoumán i vliv faktických údajů o programu politické strany, na základě, kterých si již volič utváří svůj vlastní názor. U mladých voličů se zde ukázal naprosto opačný trend oproti faktoru rodiny či přátel. Naprostná většina jak mužů, tak i žen jsou přesvědčeni o vlivu politických programů na jejich rozhodnutí. Celkově 37,2 % respondentů je rozhodně ovlivněno a 32,5% pak spíše také.

Obrázek č. 17: Vliv volebního programu

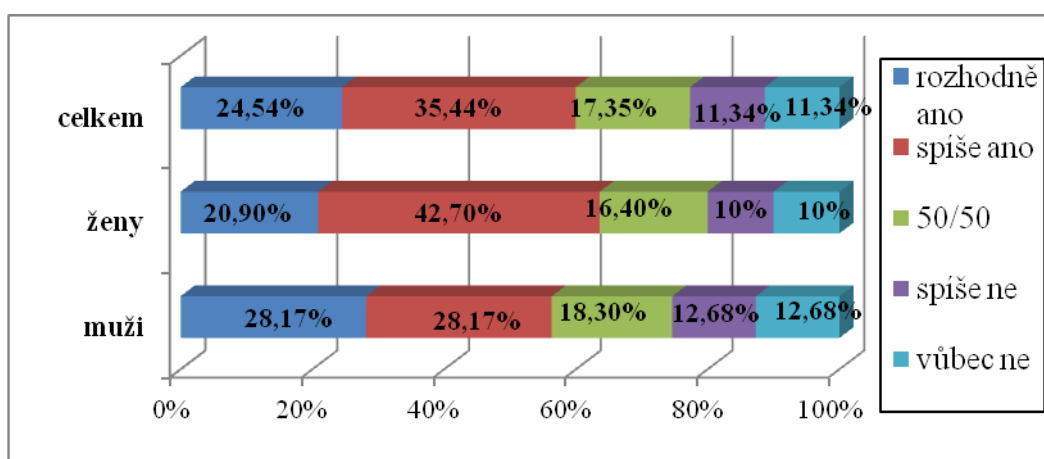


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

S vyšším stupněm dosaženého vzdělání se projevila tendence růstu vlivu volebního programu na rozhodování. Překvapivě však vysokoškolsky vzdělaní – magistři tento vliv rozhodně pocítují mnohem méně (9%) než středoškoláci nebo bakaláři (38%). Avšak spíše ano již odpověděli všechny 3 skupiny podobně, okolo 37% dotazovaných. Důvodem rostoucího trendu může být lepší porozumění volebním programům a politickým otázkám díky nabytým vědomostem ze vzdělávacích institucí.

Dalším zkoumaným aspektem byla role historie politické strany v rozhodování voličů. Tento prvek může mít dvě strany. Buď může působit pozitivně a volič vnímá historii strany jako záruku určité tradice a zkušenosti v postavení proti novým politickým stranám. Nebo naopak můžou být voličem vnímány všechny neúspěchy a skandály strany z předchozích volebních období, což pro stranu znamená spíše negativní pohled voliče. V následujícím grafu jsou zaznamenány odpovědi všech respondentů s rozdílem podle pohlaví.

Obrázek č. 18: Vliv historie politické strany



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

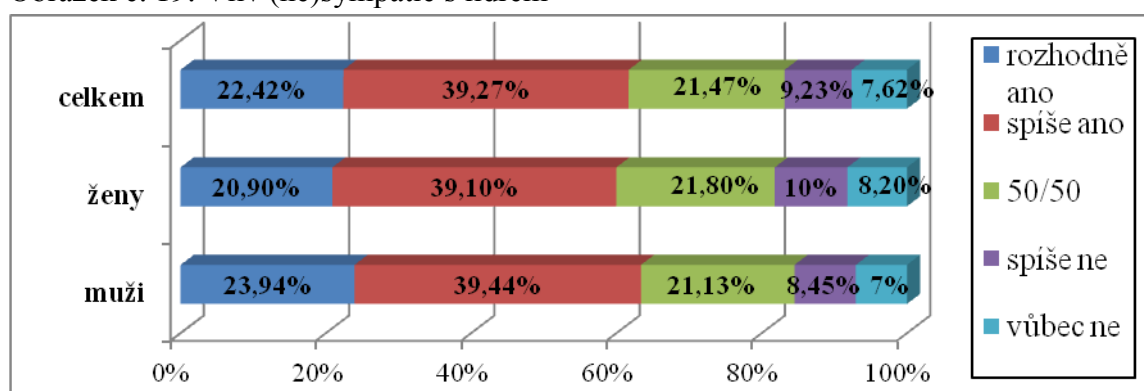
Ať už se jedná o zavedenou politickou stranu, nebo nově zaleženou, každopádně by všechny politické strany měly věnovat určitou pozornost prezentaci vlastní historie, jelikož mladí voliči považují tento faktor za důležitý. Celkově jedna čtvrtina voličů je rozhodně ovlivněna historií politické strany a 35,44 % respondentů spíše také.

Faktor historie politické role jak z územního hlediska, tak i výše vzdělání vnímají víceméně všichni podobně. Jistá odchylka byla rozpoznána jen u mikro segmentu respondentů se základním vzděláním, o 10% více jak celkový průměr jich odpovědělo, že historie nemá na jejich rozhodnutí žádný vliv.

Celkově nadpoloviční míra vlivu historie politických stran může být dán nesčetným množstvím skandálů a korupce v řadách českých politiků. V posledních 3 letech vládního období vyluly totiž na povrch korupční aféry nejen vládních politiků, ale i u opozičních, což ve společnosti způsobilo vlnu nespokojenosti a negativních ohlasů.

Vedle sledování vlivu historie politických stran, byl zkoumán i dopad (ne)sympatie lídra strany. Obdobně jako tomu bylo u historie i zde se projevila tendence zvýšeného vlivu. Ženy i muži jsou v tomto pohledu obdobného názoru a celkově 39,27% dotazovaných jsou spíše a 22,42 % dokonce rozhodně ovlivněni. Možnost 50/50 značí nerozhodný postoj a zaškrtnla jej zhruba jedna pětina zkoumaného segmentu.

Obrázek č. 19: Vliv (ne)sympatie s lídrem



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

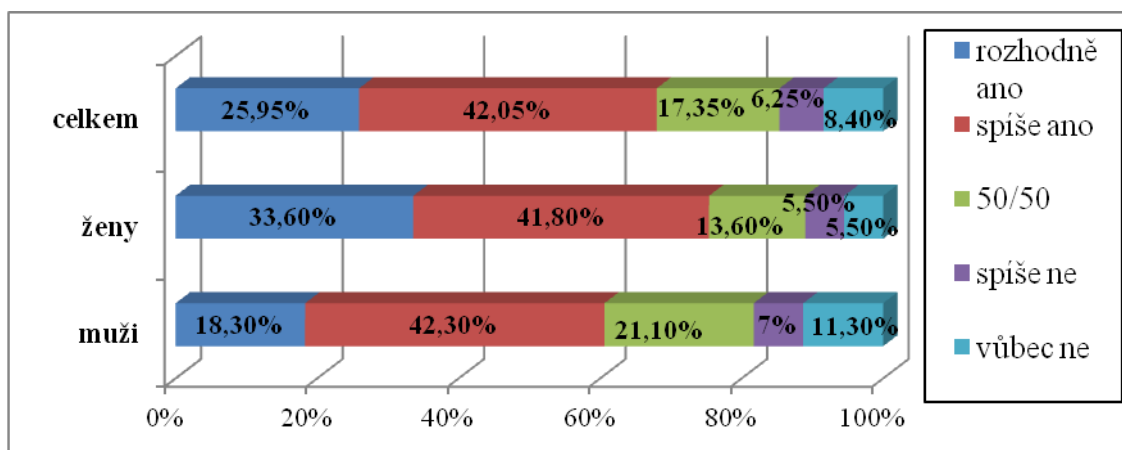
Většinu ze skupiny mladých lidí tedy do jisté míry ovlivňuje role lídra. Lidé totiž potřebují vidět schopného vůdce strany, který dokáže usednout do čela vlády, efektivně ji vést a prezentovat Českou republiku i v zahraničí. Kromě toho osobní vlastnosti, názory a postoje lídra může i utvářet i celkový pohled na politickou stranu. Otázkou však zůstává, zda je jeho role vnímána jako pozitivum strany, nebo naopak jako negativum. Proto je důležité, aby si strana zvolila takovou vůdčí osobu, která disponuje určitým charismatem a kladně působí na veřejnost.

Výše prezentované výsledky potvrzují poslední z tvrzení a to, že historie politické strany a (ne)sympatie s lídrem má na segment mladých lidí velký vliv. U obou faktorů nadpoloviční většina respondentů odpověděla, že rozhodně nebo spíše ano ovlivňují jejich rozhodnutí.

Na straně 40 byly prezentovány výsledky preferencí politických směrů, ze kterých vyplynula spíše pravicová orientace mladých voličů. Jestliže jsou tedy zkoumány faktory ovlivňující voličská rozhodnutí, neměla by chybět otázka zaměřená na vliv

politické příslušnosti. Odpovědi na danou otázku jsou prezentovány v obrázku číslo 20. Opět zde převažuje spíše vliv tohoto faktoru. Ženské pohlaví je dle získaných odpovědí rozhodně více ovlivněno než mužské. Zatímco u mužů je to každý pátý, u žen téměř každá třetí. Počítajíc všechny odpovědi s určitým vlivem by se dalo říci, že skoro 90% respondentů se rozhoduje dle politické příslušnosti.

Obrázek č. 20: Vliv politické příslušnosti



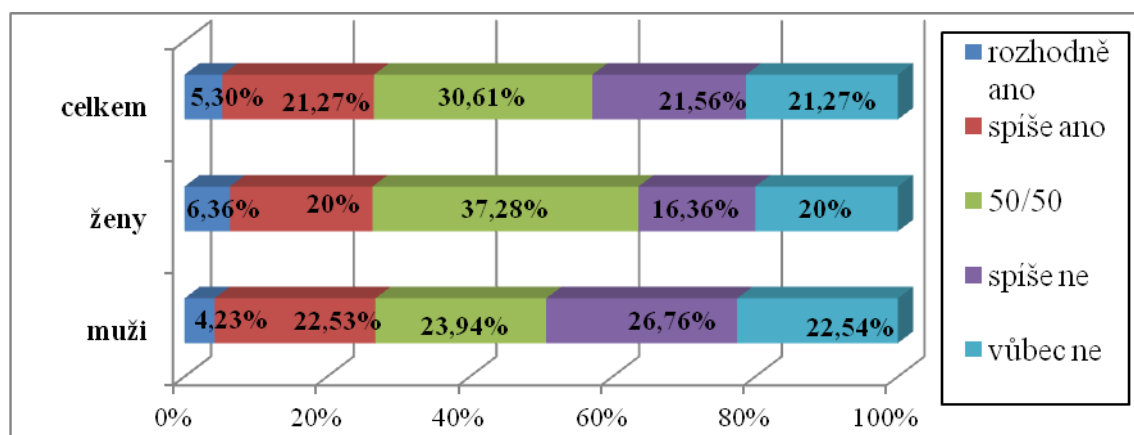
Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

I tentokrát se z hlediska vzdělanostní struktury projevil tzv. rostoucí trend jako u některých předchozích faktorů. S vyšším vzděláním se i zvyšoval relativní počet ovlivněných respondentů každé skupiny. Rozhodně nebo spíše je ovlivněn téměř každý třetí s dokončeným základním školstvím nebo vyučeným, zatímco s vysokoškolským vzděláním takto odpovědělo 81,82%.

Z výše zmíněného vyplývá závěr, že mladí voliči jsou politicky vyhranění a při samotné volbě se rozhodují spíše mezi stranami té příslušnosti, která jim je bližší. Politické strany by se tedy měly vyhranit určitým směrem a přizpůsobit tomu i své chování. Jak již však bylo řečeno, i když se většina respondentů vyjádřila spíše pravicově, levice má šanci získat podporovatele v řadách politicky nevyhraněných voličů, kteří tvoří okolo 30% ze všech dotazovaných.

I přestože je 21. století ve znamení nových médií, stále mají svou roli tradiční média jako je tisk. Ať už se jedná o každodenně vydávaný tisk, nebo týdeník, čtrnáctideníky či měsíčníky, v době blížících se voleb je často hlavním tématem zhodnocení politických kampaní, programů a všeho, co je určitým způsobem spojeno s nadcházejícími volbami. Kromě ne vždy nestranných článků a reportáží se v novinách mohou objevovat i placené reklamy od samotných kandidujících stran.

Obrázek č. 21: Vliv tisku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Grafické zobrazení míry vlivu tohoto faktoru na mladé voliče výše vykazuje rozdílnosti ovlivnění jednotlivých pohlaví. Oproti ženám, které dohromady z 36,36% nejsou spíše a vůbec ovlivněny informacemi z tisku, nejsou muži spíše a vůbec ovlivněny bez 7 desetin z 50%. Na druhou stranu však ženy nepocítují o to větší vliv než muži a daný rozdíl navýšil hodnotu odpovědi 50/50 (37,28%). Z toho vyplývá, že ženy jsou o vlivu faktoru tisku spíše nerozhodnuty.

Z prezentovaných výsledků plyne, že informace uvedené v tisku nejsou pro daný segment rozhodující. To může být dáno nižší sledovaností tisku mladými lidmi, i přestože velké deníky mají zřízené již i internetové zpravodajství, kde jsou k dispozici obdobné informace jako v tištěné verzi. Dále to může být dáno přesyceností politické tematiky v tisku, v tomto případě by mohlo platit pořekadlo: „všeho moc škodí“. Poměrně zbytečně se tak jeví větší investice do inzerce v tisku, protože tak i tak samotné deníky směřují většinu pozornosti k průběhu voleb a sami od sebe informují voliče o různých kampaních. Zda ale bude informace podaná redakcí kladná nebo záporná je už rizikem.

Stejně jako byly komunikační nástroje politického marketingu zkoumány z pohledu sledovanosti, tak i z hlediska vlivu na rozhodnutí voličů. Víceméně se výsledky sledovanosti shodovali s výsledky vlivu. Znamená to tedy, že ty komunikační nástroje, jež nejsou sledovány, tak ani nemají takový vliv na voliče a opačně. Vyskytli se však i výjimky, kdy sledovanost vykazovala vyšší tendenci, než samotný vliv nástroje.

Prvním zkoumaným komunikačním nástrojem byly billboardy. Většina respondentů (50,4%) se shodují, že billboardy nemají vůbec žádný vliv, je to tedy ještě mnohem

více, než bylo u sledovanosti. Podobnost je však v tendenci větší sledovanosti v menších obcích oproti velkým městům.

Letáky se projevíly vůbec nejméně vlivným a i sledovaným komunikačním prvkem. Každý druhý respondent odpověděl, že nevnímá žádný vliv a třetina spíše není ovlivněna. Stejně odpovídali nejen muži a ženy, ale i dotazovaní ze všech územních jednotek a vzdělání v tomto případě také nehrálo roli. Ze získaných dat jednoznačně plyne, že letáky jsou se zaměřením na segment mladých lidí zcela bezpředmětné a zbytečné.

O něco větší pozornost i vliv získaly oficiální webové stránky. Stále však většina 57% shledalo tuto komunikaci spíše nebo vůbec bez vlivu. Jedna šestina respondentů pak zvolilo odpověď 50/50 a další šestina, že weby politických stran mají spíše vliv na jejich rozhodnutí. Obdobně jako tomu bylo u sledovanosti i tentokrát se projevily snižující se počet záporných odpovědí s vyšším stupněm vzdělání.

Nejspíše nejlivnějším komunikačním nástrojem po tisku je v případě mladých lidí ostatní aktivity na internetu, zejména na sociálních sítích. Jedna čtvrtina dotazovaných je spíše ovlivněna a taktéž jedna čtvrtina odpověděla „50/50“, což znamená, že z určité části tato komunikace na ně má vliv, zbytek však (40,8%) není vůbec nebo spíše ovlivněn. Přestože tedy na otázku sledovanosti více odpovídali respondenti „spíše ano“, z hlediska vlivu tomu bylo naopak.

Podobný vliv jako předchozí ukazatel byl vyzkoušen u komunikace politiků skrz televizní vysílání. Nejvíce odpovědí (každý třetí) bylo zaznamenáno u tzv. střední hodnoty, kde voliči vliv cítí půl na půl. Shodně pak po jedné pětině voličů volilo jak možnost spíše ano, tak i spíše ne. Nicméně v porovnání dvou krajních extrémů, častěji dotazovaní nevnímají žádný vliv (19,19%) oproti rozhodnému vlivu (5,30%). U skupiny vysokoškolsky vzdělaných (Mgr.) absolutně nikdo neodpověděl, že televize má rozhodně nebo spíše vliv na jeho rozhodování. S přihlédnutím k větší tendenci sledovanosti televize než vlivu závěrem je, že tento druh komunikace má svůj přínos, nikoli však zásadní ve vztahu k oslovení mladého segmentu. Proto by měl naprosto postačovat zákonem omezený vysílací čas pro volební spoty a další navýšení investic do reklamy tohoto druhu média by bylo zbytečné.

Poměrně totožné výsledky míry ovlivnění byly zaznamenány u dvou posledních nástrojů komunikace a to u rozhlasu a meetingů s politiky. V obou případech 44%

mladých voličů vůbec není ovlivněno a další čtvrtina spíše není. Pro porovnání s druhým extrémem, průměrně pouhá 3% jsou rozhodně ovlivněna reklamou v rádiu a osobními setkáními s politiky. Z hlediska sledovanosti byly již podobné výsledky zaznamenány u obou faktorů. Taktéž tendence zvýšené pozornosti těchto nástrojů ve větších městech se projevila u vlivu. Závěrem tedy je, že spolu s letáky a billboardovou reklamou jsou tyto čtyři komunikační nástroje nejméně sledované a i vlivné. Pokud se tedy politické strany chtějí orientovat na mladé voliče, měly by těmto komunikačním prvkům věnovat menší pozornost, nebo se zaměřit na jejich zatraktivnění, zejména v případě kontaktní kampaně.

4. Doporučení

V této části práce budou na základě získaných dat z dotazníkového šetření a provedené analýzy komunikačních nástrojů použitých v době konání parlamentních voleb v roce 2013 navrhována zlepšující opatření a doporučení.

Z výsledků šetření vyplynulo, že mladí lidé se zajímají o politické dění v České republice a zejména, že jsou rozhodnuti jít k volbám a uplatnit své voličské právo. Z tohoto důvodu by se politické strany měli zaměřit na segment mladých voličů a směřovat k němu i svou komunikaci. Z hlediska politické příslušnosti se více jak 60% respondentů hlásí k pravicovému směru, 30% je bez vyhraněné příslušnosti a pouze necelých 5% mladých voličů tíhne více k levici. Pravicové strany jsou tedy v menším zvýhodnění oproti levicově zaměřeným stranám, které by na základě těchto výsledků měly svou komunikaci více přizpůsobit mladé skupině voličů a stát se pro ně více atraktivními.

Z výsledků sledovanosti jednotlivých komunikačních nástrojů se prokázaly letáky, rozhlas, meetingy a billboardy naprosto neefektivními způsoby sdělení směrem k mladým lidem. A nejenže mladí lidé tyto druhy komunikace nesledují, při samotném rozhodování se prokázaly naprosto bez vlivu. I přestože TOP 09 tentokrát omezila vložené náklady do billboardové reklamy a inzerčních materiálů, kam spadají i letáky, stále tvořily tyto náklady velkou část z celkového rozpočtu a proto by bylo doporučením investice do těchto nástrojů omezit. Ještě mnohem více do billboardové reklamy vložili ČSSD a hnutí ANO, do budoucna by pro zefektivnění měli taktéž výrazně omezit investice tímto směrem. Zásadním bodem všech předvolebních kampaní byla tzv. kontaktní kampaň. Z odpovědí dotazových je však jednoznačné, že meetingy politiků s veřejností nesledují a ani je neovlivňují. Politické strany by měly zvážit formu komunikační kampaně. Besedy a formální setkání s voliči v přednáškových místnostech zřejmě nebude ta pravá cesta pro oslovení mladého segmentu. Možností je pořádání těchto setkání v méně formálních prostorách, jako jsou např. hudební kluby nebo u příležitosti různých festivalů a sportovních akcí. TOP 09 pořádala již dříve v podobném duchu kontaktní kampaň „S Karlem na pivo“, bylo by však vhodné v tomto duchu vést kampaň ve všech krajích i s jinými lídry strany.

Na druhou stranu jako nejvíce sledovaným médiem v řadách mladých lidí je internet, zejména pak sociální sítě. Oficiální webové stránky však nemají takovou sledovanost jako například profily na Facebooku. Ke zvýšení sledovanosti webů by mohlo pomoci lepší organizování zveřejněných informací a jejich propojení s profily na sociálních sítích. Kromě informací o volebním programu a samotné politické straně by pro upoutání pozornosti mohlo sloužit zveřejňování jak odborných, tak i zábavných článků týkající se politické tematiky a po vzoru Baracka Obamy přizpůsobit stránky více vzhledu a funkcím sociálních sítí.

Dotazníkové šetření dále zkoumalo faktory ovlivňující rozhodnutí mladých voličů. Zjištění, že mladé lidi ovlivňuje nejvíce volební program, politická příslušnost a dále historie a lídři politické strany, znamená zaměřit se více na obsah sdělení. Je důležité přizpůsobit komunikační jazyk různým skupinám voličů dle jejich nejvyššího vzdělání. Některým odborným termínům sice vysokoškolák může rozumět, ale vyučený člověk už ne. Podstatný vliv vykazala i historie politické strany, jež by mohla být vnímána dvěma směry. Buďto si volič váží tradice strany a jejich zkušeností a ovlivňuje ho tedy tento faktor spíše kladně, nebo naopak jsou voličem vnímány skandály a korupce uvnitř politických stran. V každém případě by kandidátské strany měly zjistit, jakým způsobem jsou voličem vnímány a případně se snažit napravit své chyby z minulosti a zaručit jejich eliminaci. A právě TOP 09 v těchto volbách dopadla na negativní vnímání její historie a voliči se tak rozhodli věnovat svůj hlas novému konkurentu bez skandální historie, politickému hnutí ANO. Velký vliv má ve svých rukách i hlavní lídr, který by měl jednat v souladu se stranickými názory. ČSSD zřejmě tento faktor v uplynulých volbách podcenila, i přestože jako předseda strany vystupoval Bohuslav Sobotka, byly známy rozbroje mezi ním a lídrem Moravského kraje Michalem Haškem, které krátce po volbách vyústily ve stranický puč. Právě rozdělení sociálních demokratů do 2 táborů mohlo způsobit celkový zisk pouhých 20 % hlasů.

Z výše zmíněného vyplývá, že pro mladé voliče je důležitý celkový dojem strany, což ovšem není záležitostí pouze jedné voleb, ale uplatňování politického marketingu permanentně a dlouhodobě. Na úkor tradičních komunikačních nástrojů by bylo vhodné vložit větší část investic do internetové komunikace a využívat více moderních technologií. To se zatím daří nejvíce TOP 09, která ovládla prostor na Facebooku a po vzoru Obamy vytvořili portál mytop09.cz, který je určen podporovatelům a fanouškům.

Závěr

Dle předem definovaných zásad této bakalářské práce byla úvodní část věnována teoretickému rámci. Nejprve byl definován samotný pojem politického marketingu a to hned z pohledů několika autorů. Dále byla představena historie politického marketingu, která má své kořeny v USA a proto byla pozornost věnována i současnému stavu v USA a to revoluční politické kampani Baracka Obamy v roce 2008 a poté v roce 2012. Přestože politický marketing začal být v českém prostředí využíván až s příchodem 90. let, byla krátce věnována pozornost i vývoji politického marketingu v České republice. V neposlední řadě byla vymezena specifika jednotlivých prvků marketingového mixu v prostředí politického marketingu.

Následující kapitola pak byla věnována stručnému pojetí parlamentních voleb dle legislativy České republiky, zhodnocení volební kampaně TOP 09 v rámci parlamentních předčasných voleb na podzim roku 2013 a porovnání s konkurenty ČSSD a ANO. Vzhledem k intenzivnějšímu zaměření na kampaň TOP 09, byla krátce představena tato politická strana. Kromě zhodnocení komunikační kampaně vybraných stran byl i představen volební program a zejména ty body, ve kterých se strany neshodovaly. Na závěr této kapitoly byly uvedeny výsledky voleb.

Stěžejní část této práce spočívala v dotazníkovém šetření a vyhodnocení jeho výsledků. Výzkum byl prováděn v segmentu mladých voličů od 18 do 34 let a kromě otázek zaměřených na jejich postoj k politice a volbám byla především zkoumána sledovanost jednotlivých komunikačních nástrojů a faktory, které mohou nejvíce ovlivňovat voličské rozhodnutí. Výsledky byly zpracovány do grafů a pozornost byla věnována rozdílům v rozhodování dle pohlaví, vzdělání a místa bydliště.

V závěru práce byla na základě získaných dat z kvantitativního výzkumu a analýzy volebních kampaní navrhnutá doporučení. Zejména v oblasti zvolených komunikačních nástrojů se projevil tradiční nástroje typu letáků, billboardů a rozhlasové reklamy naprosto neúčinnými a na úkor jejich omezení bylo doporučeno věnovat větší pozornost komunikaci prostřednictvím nových médií.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Prvky ekonomického a politického marketingu	15
Tabulka č. 2: Srovnání vybraných nástrojů komunikace 3 kandidujících stran	32
Tabulka č. 3: Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny 2013	33
Tabulka č. 4: Rozdělení respondentů dle vzdělání	36
Tabulka č. 5: Rozdělení respondentů dle velikosti místa bydliště.....	37

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Nové logo TOP 09	26
Obrázek č. 2: Ústřední logo TOP 09.....	26
Obrázek č. 3: Víte, jaké volby se budou konat?	37
Obrázek č. 4: Sledujete politické dění v ČR?	38
Obrázek č. 5: Půjdete k volbám?	39
Obrázek č. 6: Jaká je Vaše politická příslušnost?	40
Obrázek č. 7: Přikláníte se k volbě již zavedených nebo zcela nových PS?	41
Obrázek č. 8: Sledovanost billboardů	42
Obrázek č. 9: Sledovanost letáků.....	43
Obrázek č. 10: Sledovanost oficiálních internetových stránek.....	44
Obrázek č. 11: Sledovanost ostatní internetové komunikace	45
Obrázek č. 12: Sledovanost televize	46
Obrázek č. 13: Sledovanost rozhlasu	47
Obrázek č. 14: Sledovanost meetingů s veřejností	48
Obrázek č. 15: Vliv rodiny	49
Obrázek č. 16: Vliv přátel a známých.....	50
Obrázek č. 17: Vliv volebního programu	50
Obrázek č. 18: Vliv historie politické strany	51
Obrázek č. 19: Vliv (ne)sympatie s lídrem	52
Obrázek č. 20: Vliv politické příslušnosti	53
Obrázek č. 21: Vliv tisku	54

Seznam zkratk

apod.	a podobně
ČR	Česká republika
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská Unie
HDP	hrubý domácí produkt
IT	Informační Technologie
KDU-ČSL	Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová
KSČM	Komunistická strana Čechy a Morava
MF	Mladá Fronta
např.	například
NATO	North Atlantic Treaty Organization (Severoatlantická aliance)
ODS	Občanská demokratická strana
PR	Public Relations
PS	Politická strana
SMS	Short message service (textová zpráva)
SPOZ	Strana práv občanů Zemanovci
SŠ	střední škola
tj.	to je
tzv.	takzvaně
USA	Spojené státy americké
USD	americký dolar
VŠ	vysoká škola

Seznam použitých zdrojů

Seznam literatury

1. BEHENSKÝ, David. *Politický marketing*. 1. vyd., ROSŮLEK, Přemysl. *Média & politika: vybrané problémy: modernita, propaganda, politický marketing, agenda setting, terorismus, žurnalistika*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2009. s. 86-112. ISBN 978-80-7043-841-1
2. BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1
3. BRADOVÁ, Eva. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. 1. Vyd. Olomouc: Periplum, 2008. 164 s. ISBN 978-80-86624-44-0.
4. CABADA, Ladislav; KUBÁT, Michal. *Úvod do studia politické vědy*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2007. 455 s. ISBN 978-80-7380-076-5
5. HENNEBERG, Stephan C, O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. *The idea of political marketing*. Westport, Conn.: Praeger, 2002, xx, 258 p. ISBN 02-759-7595-9
6. CHYTÍLEK, Roman, EIBL, Otto, MATUŠKOVÁ, Anna. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. 341 s. ISBN 978-80-7325-281-6
7. JABŁOŃSKI, Andrzej a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. 1. vyd., Brno: Barrister & Principal, 2006. 203 s. ISBN 80-7364-011-2
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-8146-4.
9. KOPEČEK, Lubomír. *Politický marketing a české prostředí*. 1. vyd., JABŁOŃSKI, Andrej a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006, s. 187-195, ISBN 80-7364-011-2
10. KOTLER, Neil, KOTLER, Philip. *Political marketing: generating Effective Candidates, Campaigns and Causes*. 1. vyd. NEWMAN, Bruce. I. *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: 1999 s. 3-40. ISBN 9780761911098
11. KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2
12. KREJČÍ, Miloš. *Jak se dělá prezident Spojených států amerických*. 1.vyd. Praha: Mladá fronta, 2009. 248 s. ISBN 978-80-204-1935-4.

13. KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. 1.vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 103 s. ISBN 978-80-247-4013-3
14. MAAREK, Philippe J. *Campaign Communication and Political Marketing*. Hoboken: John Wiley, 2011, 288 s. ISBN 14-443-4068-9
15. MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010, 174 s. ISBN 978-80-210-5169-0
16. NĚMCOVÁ, Veronika. *Zpracování politických událostí na stránkách deníků Mladá fronta Dnes a Právo (vzhledem k prezentaci levice a pravice)*. 1. vyd. ŠARADÍN, Pavel. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, 2007, s. 113-142. ISBN 978-808-6624-365
17. ROSŮLEK, Přemysl. *Média & politika: vybrané problémy: modernita, propaganda, politický marketing, agenda setting, terorismus, žurnalistika*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2009. 280 s. ISBN 978-80-7043-841-1
18. ŠARADÍN, Pavel. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd., Olomouc: Periplum, 2007, 142 s. ISBN 978-808-6624-365
19. ŠTĚDRŇ, Bohumír, POTŮČEK, Martin, PROROK, Vladimír, LANDOVSKÝ, Jakub a kol. *Politika a politický marketing*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2013. 255 s. ISBN 978-80-7400-448-3.
20. WRING, Dominic. *The Politics of Marketing the Labour Party*. Palgrave Macmillan, 2005, 262 p. ISBN 0-333-68953-4
21. Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) In: Sběrka zákonů 22. 3. 2012. ISSN 1211-1244
22. Zamazalová, Marcela a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 807-40-0115-6.

Řízený rozhovor

23. JÍLEK, Tomáš. Volební manažer pro Plzeňský kraj, Krajská kancelář TOP 09, Anglické nábřeží 2434/1 Plzeň, 23. 9. 2013

Elektronické zdroje

24. Agent TOP 009. [online]. *Youtube.com*, 2013a [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=bipZyrj9MxA>

25. Americké volby. [online]. *Česká televize, 2008* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/americke-volby/volby-2008/>
26. Billboardy nemusí být nudné. [online]. *TOP 09, 2013d* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/volby/archiv/2013-poslanecka-snemovna/billboardy-nemusi-byt-nudne-14289.html>
27. BRASSÁNYOVÁ, Jana. Volby 2013: Většina kampaní vyzněla naprázdno. [online]. *Strategie.cz, 2013* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/volby-2013-vetsina-kampani-vyznela-naprazdno-1040377>
28. BRUNER, Štěpán. TOP 09 zahajuje kampaň s dýmkou a novým sloganem. *Strategie.cz, 2013* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/top-09-zahajuje-kampan-s-dymkou-a-novym-sloganiem-1020736>
29. BUCHTA, Marek. Politický marketing. [online]. *cevro.cz, 2008* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: http://www.cevro.cz/web_files/soubory/203026/203028_D_cs_buchta___politicky_marketing.pdf
30. CONDON, Stephanie. Obama's 2012 campaign pitch: Forward. [online]. *CBS NEWS, 2012* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.cbsnews.com/news/obamas-2012-campaign-pitch-forward/>
31. ČSSD bude oranžová, becherovku vyměnila za čaj. [online]. *Idnes.cz, 2006* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/cssd-bude-oranzova-becherovku-vymenila-za-caj-foc-/domaci.aspx?c=A060128_100935_domaci_mhk
32. Democrat Daisy TV ad for 1964 Presidential Campaign [online]. *Youtube.com, 2009* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=ExjDzDsgbww>
33. Den pátý, tentokrát v Budějovicích. Plný sál a on-line přenos [online]. *Ano bude líp.cz, 2013c* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/onas/aktuality/novinky/den-paty-tentokrat-v-budejovicich.-plny-sal-a-on-line-prenos-13552.shtml>
34. FULLER, Jan. Využití nástrojů politického marketingu v předvolební kampani ODS ve volbách do krajského zastupitelstva Jihomoravského kraje 2012 [online]. *Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2012* [cit. 2014-03-31]. Vedoucí práce Jana Boučková. Dostupné z: <http://theses.cz/id/5ph1pa/>
35. GOLIS, Ondřej, PÁLKOVÁ, Šárka. Karolína Peake bourá VV. Nečasova vláda se otrásá. [online]. *Novinky.cz, 2012* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z:

- http://www.lidovky.cz/karolina-peake-odchazi-z-veci-verejnych-fcg-/zpravy-domov.aspx?c=A120417_170623_ln_domov_ape
36. HARRIS, Phil, LOCK, Andrew. Political marketing – vive la différence. [online]. *Phil-harris, 2011* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.phil-harris.com/wp-content/uploads/Vive-le-Difference-1996.pdf>
 37. Hodnotové desatero TOP 09. [online]. *TOP 09, 2014a* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/proc-nas-volit/hodnotove-desatero/>
 38. CHLUMSKÁ, Karla. Volební kampaně a právo. [online]. *Trend marketing, 2012* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-58678470-volebni-kampane-a-pravo,2012>
 39. Jak pomáhají v kampaních na prezidenta loga. [online]. *Font.cz, 2012* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/jak-pomahaji-v-kampanich-na-prezidenta-loga.html>
 40. Jarní volební kampaň. [online]. *TOP 09, 2010* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/volby/archiv/2010-poslanecka-snemovna/jarni-volebni-kampan-2961.html>
 41. Každý hlas je důležitý. [online]. *Česká strana sociálně demokratická, 2013b* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.cssd.cz/volby/kazdy-hlas-je-dulezity/>
 42. KOHOUTOVÁ, Miroslava. Využitelnost nástrojů politického marketingu v komunálních volbách [online]. *Diplomová práce. Masarykova univerzita. Brno, 2008* [cit. 2014-03-31]. Vedoucí práce Simona Škarabelová. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/99711/esf_m/
 43. KOPECKÝ, Ladislav. Politický marketing se mění. [online]. *Strategie.cz, 2008* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/politicky-marketing-se-meni-468864>
 44. KOZÁK, Václav. Petr Nečas předal rezignaci, Miloš Zeman bude se stranami jednat o dalších krocích. [online]. *Ihned.cz, 2013* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-60081870-petr-necas-predal-rezignaci-milos-zeman-bude-se-stranami-jednat-o-dalsich-krocich>
 45. KOZÁKOVÁ, Simona. Fundraising. [online]. *Econ.muni.cz, 2002* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.econ.muni.cz/~simona/skola/marketing/1fundraising.html>
 46. Krajské volby 2012. [online]. *Aktuálně.cz, 2012* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.aktualne.cz/wiki/politika/volby/krajske-volby-2012/r~i:wiki:2889/>

47. KUŽNÍK, Jan. Barack Obama použil speciální program pro hledání nerozhodnutých voličů. [online]. *Technet*, 2008 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/barack-obama-pouzil-specialni-program-pro-hledani-nerozhodnutych-volicu-1qz-/software.aspx?c=A081105_123625_software_kuz
48. LACINOVÁ, Miroslava. Politický marketing a nová média. [online]. *New Media Network*, 2008 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: http://www.media-net.cz/clanky/politicky_marketing_a_nova_media.php
49. MACH, Jiří. TOP 09. [online]. *Novinky.cz*, 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://tema.novinky.cz/top-09>
50. MAJERÍK, Petr. Proč uspěl Karel? Pět důvodů úspěchu jeho kampaně. [online]. *Media Guru*, 2013 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/01/proc-uspel-karel-pet-duvodu-uspechu-jeho-kampane/#.U0nAW_mry5W
51. Náklady na provoz hnutí za rok 2013. [online]. *Ano bude líp.cz*, 2013d [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/financovani-ano/naklady/>
52. Nové tváře ANO se představily na billboardech. [online]. *Ano bude líp.cz*, 2013b [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/galerie/fotogalerie/nove-tvare-ano-se-predstavily-na-billboardech-12072.shtml>
53. Obama má plakáty v počítačové hře. [online]. *Týden.cz*, 2008 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/obama-ma-plakaty-v-pocitacove-hre_85288.html?showTab=nejctenejsi-3#.U05EDfmry5V
54. Obama si koupil reklamní prostor v počítačových hrách. [online]. *Marketing a media*, 2008 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-29035060-obama-si-koupil-reklamni-prostor-v-pocitacovych-hrach>
55. Pilíře českého důchodového systému. [online]. *Důchodová reforma.cz*, 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.duchodovareforma.cz/duchodovy-system/>
56. Politické PR. [online]. *Institut politického marketingu*, 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/slovník/politicke-pr>
57. Poslední bitva vzplane. Už teď létají v ČSSD výhružky a možná bude pěkně dusno. [online]. *Parlamentní listy.cz*, 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/kauzy/Posledni-bitva-vzplane-Uz-ted-letaji-v-CSSD-vyhruzky-a-mozna-bude-pekne-dusno-292155>
58. Profil Karla Schwarzenberga na Facebooku. [online]. *Facebook.com*, 2014a [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg?fref=ts>

59. Profil TOP 09 na Facebooku. [online]. *Facebook.com*, 2014b [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/top09cz?fref=ts>
60. Prosadíme dobře fungující stát. [online]. *Česká strana sociálně demokratická*, 2013a [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.cssd.cz/program/volby-2013-prosadime-dobre-fungujici-stat/>
61. Resortní program. [online]. *Ano bude líp.cz*, 2013a [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/program/volby-2013/resortni-program/>
62. SANSON, Angela. Facebook and Youth Mobilization in The 2008 Presidential Election. [online]. *Gnovis journal*, 2008, roč. 8, č. 3 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://gnovisjournal.org/files/Facebook-Youth-Mobilization.pdf>
63. STRUHA, Kamil. 8 důvodů proč se novým americkým prezidentem stal Obama. [online]. *iDNES.cz*, 2008 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/osm-duvodu-proc-se-novym-americkym-prezidentem-stal-obama-pn0-/zahranicni.aspx?c=A081105_171503_zahranicni_kot
64. SVOBODOVÁ, Věra. SPOZ jako sponzor TOP 09. Kalousek vykázal i 5 milionů korun za antikampaň. [online]. *Lidovky.cz*, 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/spoz-jako-sponzor-top-09-kalousek-vykazal-i-5-milionu-za-antikampan-1cn-/zpravy-domov.aspx?c=A140404_144429_ln_domov_vsv
65. ŠÍMA, Pavel a kol. Volební kampaně 2013. [online]. *Politický marketing.com*, 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: www.politickymarketing.com/volebni-kampane-2013-ebook
66. ŠÍMA, Pavel. 5 žhavých trendů voleb 2013. [online]. *Politický marketing*, 2013 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/trendy-politicky-marketing-volby-2013>
67. TOP 09 si střelí ze Schwarzenberga a slibuje nápravu [online]. *TOP 09*, 2013c [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/co-delame/napsali-o-nas/top-09-si-strili-ze-schwarzenberga-a-slibuje-napravu-14125.html>
68. TOP 09 uzavřela volební rozpočet. [online]. *TOP 09*, 2013f [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-uzavrela-volebni-rozpocet-14734.html>
69. TÝBLOVÁ, Martina. TOP 09 zahájila svoji kampaň mezi lidmi. [online]. *TOP 09*, 2013a [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-zahajila-svoji-kampan-mezi-lidmi-13883.html>

70. TÝBLOVÁ, Martina. Znamé osobnosti a politici telefonují za TOP 09 voličům. [online]. *TOP 09, 2013b* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/zname-osobnosti-a-politici-telefonuji-za-top-09-volicum-14341.html>
71. Veřejná databáze. [online]. *ČSÚ, 2012* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=DEM0050PU_KR&&kapitola_id=19
72. Víme, kam jdeme - volební program TOP 09. [online]. *TOP 09, 2013a* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/proc-nas-volit/volebni-program/volebni-program-2013/>
73. Víme, kam jdeme. Přimo za Vámi. [online]. *TOP 09, 2013e* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/regiony/plzensky-kraj/tiskove-zpravy/vime-kam-jedeme-primo-za-vami-14032.html>
74. Vláda Bohuslava Sobotky zasedala poprvé. [online]. *Vláda České republiky, 2014* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/vlada-bohuslava-sobotky-zasedala-poprve--115517/>
75. Vláda Jiřího Rusnoka . [online]. *Aktuálně.cz, 2014* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.aktualne.cz/wiki/politika/vlada-jiriho-rusnoka/r~i:wiki:3819/>
76. Voice-over. [online]. *Blissmotion.com, 2012* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.blissmotion.com/FAQRetrieve.aspx?ID=46183&Q=>
77. Volby 2013- billboard, bigboard a CLV. [online]. *Česká strana sociálně demokratická, 2013c* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.cssd.cz/ke-stazeni/propagacni-materialy/volby-2013-billboard-bigboard-a-clv/>
78. Volby 2013 do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. [online]. *TOP 09, 2013b* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/volby/archiv/2013-poslanecka-snemovna/>
79. Volby 2013: kampaně politických stran a jejich komunikace na Facebooku. [online]. *marketing journal.cz, 2013* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/volby-2013--kampane-politickyh-stran-a-jejich-komunikace-na-facebooku__s288x10167.html
80. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2010. [online]. *Volby.cz, 2013a* [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>

81. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2013. [online]. *Volby.cz*, 2013b [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ>
82. Volby do poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 2010. [online]. *Volby.cz*, 2010 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>
83. Volební kampaň je v závěru, strany mění vizuály. [online]. *Media Guru*, 2013 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/volebni-kampan-je-v-zaveru-strany-meni-vizualy/#.U0GYbvmry5U>
84. Volební spot ČSSD. [online]. *Youtube.com*, 2013b [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=KLkGhWJgGFg>
85. WEBLEY, Kayla. How the Nixon-Kennedy Debate Changed the World. [online]. *Content time*, 2010 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,2021078,00.html#ixzz2uqq4Bzyq>
86. WRING, Dominic. Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing. [online]. *Journal of Marketing Management*, 1997, roč. 13, č. 7, s. 651-663 [cit. 2014-03-31]. ISSN 0267-257x. DOI: 10.1080/0267257X.1997.9964502. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.1997.9964502>
87. Zákon o volbách do parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů. [online]. *Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky*, 1995 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?o=1&T=1048>
88. ZELENKA, Jakub. Dobrovolníci v kampaních. TOP 09 slibuje slevy, KSČM spoléhá na kamarády. [online]. *Lidovky.cz*, 2013 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/dobrovolniky-aktivne-nehledame-mame-kamarady-rika-kscm-pg6-/zpravy-domov.aspx?c=A130916_182522_ln_domov_jzl

Seznam příloh

A	Logo Baracka Obamy
B	Obamova reklama ve virtuální hře
C	Hlavní body volebního programu TOP 09
D	Hlavní body volebního programu ČSSD
E	Hlavní body volebního programu ANO
F	Slogan TOP 09 pro parlamentní volby v roce 2013
G	Motiv Karla Schwarzenberga v roli agenta 009
H	Motivy billboardů TOP 09
CH	Interaktivní LCD obrazovka TOP 09
I	Propagace Kalouska na billboardech SPOZ
J	Billboard ČSSD
K	Billboard politického hnutí ANO
L	Billboard ANO s negativní reklamou
M	Dotazník

Přílohy

Příloha A Logo Baracka Obamy



Zdroj: font.cz, 2012

Příloha B Obamova reklama ve virtuální hře



Zdroj:

Týden.cz,

2008

Příloha C Hlavní body volebního programu TOP 09

➤ Vzdělání, věda a výzkum

TOP 09 si uvědomuje důležitost učitelů ve školském systému a klade si za cíl posílit jejich prestiž a to jak ekonomicky, tak i právně. Navrhuje zařadit do zákona finanční spoluúčasť studentů, přičemž jejich výši ponechat na rozhodnutí vysokých škol. Dlouhodobě chce podporovat zvyšování výdajů do této oblasti.

➤ Zdravotnictví

V následujícím volebním období by TOP09 pokračovala v nedávno započaté reformě. I nadále bude pokračovat v sociálně citlivém zvyšování finanční spoluúčasti na zdravotních službách tak, aby bylo možné udržet úroveň zdravotní péče bez navyšování povinného zdravotního pojištění.

➤ Sociální politika

TOP 09 se považuje za stranu se sociálním cítěním, ale zároveň zdůrazňuje odpovědnost každého jedince v sociálním systému. Bude prosazovat výpočet peněžité pomoci v mateřské dle výdělku matky před nástupem na mateřskou dovolenou. V rámci problematiky nezaměstnanosti chce strana motivovat občany k práci a nastavit opatření, která by bránila pobírání dávek v nezaměstnanosti při současné práci na černo. Nadále chtějí zachovat reformu penzijního systému a navrhují povinnou účast všech ve II. pilíři. V roce 2013 byla přijata důchodová reforma, která zahrnuje 3 pilíře. První pilíř (povinné důchodové pojištění) představuje stávající státní systém důchodového zabezpečení, ze kterého budou vypláceny starobní důchody. Existují 2 odvody do pilíře: 28% z hrubé mzdy (bez druhého pilíře), 25 % z hrubé mzdy (s druhým pilířem). Druhý pilíř (dobrovolné důchodové spoření) je financován následovně: 3% z hrubé mzdy (odvod z prvního pilíře), 2% z hrubé mzdy (vlastní příspěvek). Třetí pilíř (doplňkové penzijní spoření) na financování tohoto pilíře se podílí účastník, zaměstnavatel a stát. Vyplácen bude při dosažení 60 let účastníka a to buď jednorázově, postupně až do konce života, postupně po určenou dobu nebo jako odbytné. Předěšlé 2 pilíře budou vypláceny až po odchodu do důchodu jako doživotní penze, v případě druhého pilíře je možné zvolit výplatu i jako penzi po dobu 20 let. (Důchodová reforma.cz, 2014)

➤ Hospodářská politika

Základním pilířem hospodářské politiky bude nadále zachování rozpočtové odpovědnosti. V minulém období došlo ke snížení deficitu pod 3 % hrubého domácího produktu (HDP). Do budoucna budou trvat na minimálním tempu snižování 0,5 % HDP ročně. Dalším bodem je příprava ČR pro vstup do Eurozóny a přijetí eura do roku 2020. Z hlediska daní strana neplánuje ani snížení, ale ani zvýšení.

➤ Zahraniční politika

V rámci zahraniční politiky bude strana posilovat postavení ČR v Evropské unii a zároveň dohlížet na dodržování závazků, které plynou ze členství v organizaci EU a NATO. TOP 09 si také plně uvědomuje ekonomickou sílu Ruska, nicméně je nutné věnovat zvýšenou pozornost právnímu systému autokratického režimu.

➤ Boj s kriminalitou a korupcí

Pro omezení korupce ve státní správě, chce strana přijmout zákon o státní službě, který zajistí stabilitu i transparentní výběr zaměstnanců úřadů. To by mělo omezit politický vliv na výkon státní správy.

➤ Veřejná správa

Již od svého vzniku strana prosazuje vedení transparentních účtů politických subjektů a chce v tom pokračovat i nadále. Veřejná správa by měla být transparentní a efektivní. Nadále se budou tedy prosazovat o zrušení ministerstva dopravy, průmyslu a obchodu a ministerstva pro místní rozvoj. Místo toho by vzniklo ministerstvo hospodářství, které by převzalo většinu agend zrušených ministerstev. Pro snížení nákladů a lepší transparentnosti by mělo sloužit i úplné zavedení e-Governmentu. (TOP 09, 2013a)

Příloha D Hlavní body volebního programu ČSSD

- V rámci vzdělávání ČSSD zabrání zavedení jakéhokoli školného na VŠ.
- Zlevní léky snížením daně z přidané hodnoty a zruší všechny poplatky ve zdravotnictví s výjimkou příspěvku na stravu v nemocnici ve výši 60Kč za den.

- V sociální politice se zasadí o zvýšení pracovních míst a navýšení minimální mzdy z 8500 Kč na 12 000 Kč hrubého příjmu v roce 2018. V rámci důchodů zamýšlejí návrat k jejich valorizaci podle míry zdražování a úplnému zrušení II. pilíře.
- Pro zvýšení příjmů do státního rozpočtu chce strana zdanit velké firmy, zvýšit zdanění hazardu a lidí s nejvyššími příjmy. Daň právnických osob by teda měla být o 1 – 2 procentní body vyšší, pro firmy působící v energetickém, telekomunikačním a finanční sektoru chce ČSSD zavést druhou sazbu ve výši 25-30%. Daň z příjmu fyzických osob by pak byla rozdělena na 2 sazby. Osobám s hrubou mzdou do 100 000 Kč by odpovídala 20% sazba a ostatním 30% sazba. (Česká strana sociálně demokratická, 2013a)

Příloha E Hlavní body volebního programu ANO

- Taktéž jako ČSSD i ANO je proti zavedení školeného na vysokých školách.
- Ve zdravotnictví by strana ANO zrušila pouze poplatky za recept a všechny poplatky pro seniory.
- V rámci sociální politiky by strana ponechala zavedený II. pilíř důchodové reformy, nicméně ponechala by ho dobrovolným. Dále chtějí zastavit prodlužování věku odchodu do důchodu a zasazují se o zavedení tzv. minimálního starobního důchodu.
- Co se týká daňových zákonů, považují za důležité vrátit sníženou sazbu daně z přidané hodnoty (DPH) na 10%. Sazbu daně z příjmu právnických osob by měla být ponechána na stávajících 19%. V rámci EU by se snažili vyjednat snížení sazby DPH u léků na nulu. (Ano bude líp.cz, 2013a)

Příloha F Slogan TOP 09 pro parlamentní volby v roce 2013



**VÍME,
KAM JDEME**

Přijďte 25. a 26. října



Příloha G Motiv Karla Schwarzenberga v roli agenta 009



Zdroj: TOP 09, 2013b

Příloha H Motivy billboardů TOP 09



Přijďte 25. a 26. října



Přijďte 25. a 26. října

Zdroj: TOP 09, 2013b

Příloha CH Interaktivní LCD obrazovka TOP 09



Zdroj: TOP 09, 2013d

Příloha I Propagace Kalouska na billboardech SPOZ



Zdroj: Svobodová, 2014

Příloha J Billboard ČSSD



Zdroj: Česká strana sociálně demokratická, 2013c

Příloha K Billboard politického hnutí ANO



Zdroj: Ano bude líp.cz, 2013b

Příloha L Billboard ANO s negativní reklamou



Zdroj: Ano bude lí.cz, 2013b

Dotazník pro volby 2013

Následující dotazník má za úkol zanalyzovat chování českých voličů mladší věkové kategorie (18-34 let) a prokázat, jaké marketingové nástroje užívané politickými stranami mají vliv na rozhodování voličů. Výsledky tohoto dotazníku budou sloužit pro účely bakalářské práce.

*Povinné pole

Víte jaké volby se budou konat? *

- ano
- ne

Sledujete politické dění v České republice?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

Jaké je Vaše politická příslušnost? *

- spíše levicová
- spíše pravicová
- bez vyhraněné příslušnosti

Půjdete k volbám? *

- ano
- ne
- možná

Pokud byla Vaše odpověď u předchozí otázky "ne", z jakého důvodu jste se rozhodl/a nevolit? *

- nesouhlasím s názory ani jedné politické strany
- nevěřím, že se tím něco změní
- nezajímám se o politiku v ČR
- Jiné:

Přikláníte se k volbě již zavedených politických stran, nebo zcela nových politických stran? *

- nová politická strana
- již zavedená politická strana

Který z uvedených komunikačních kanálů politických stran sledujete? *

	pravidelně sleduji	spíše sleduji	občas	spíše nesleduji	vůbec nesleduji
billboardy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
letáky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oficiální internetové stránky politické strany	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ostatní internetová komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
televize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rozhlas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
meetingy s veřejností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Který z níže uvedených faktorů má vliv na Vaše rozhodnutí? *

	rozhodně ano	spíše ano	50/50	spíše ne	vůbec ne
rodina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
přátelé a známí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
volební program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
směr politické příslušnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
historie politické strany	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(ne)sympatie s lídrem politické strany	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
billboardy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
letáky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oficiální internetové stránky politické strany	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ostatní internetová komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
televize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rozhlas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
meetingy s veřejností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vaše pohlaví *

- muž
- žena

Váš věk *

Z níže uvedených vyberte místo Vašeho bydliště dle počtu obyvatel *

- méně než 1000 Obyvatel
- 1001 - 10 000 obyvatel
- 10 001 - 50 000 obyvatel
- 50 001 - 100 000 obyvatel
- více než 100 000 obyvatel

Nejvyšší dosažené vzdělání *

- základní
- střední bez maturity/vyučen
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské - bakalářské
- vysokoškolské - magisterské

Abstrakt

CUTLACOVÁ, M. *Politický marketing vybrané strany*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 71 s., 2014

Klíčová slova: politický marketing, komunikační kampaň, nová média

Předložená práce je zaměřena na předčasné volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013 z pohledu politického marketingu. V řešení bylo použito srovnání různých teoretických poznatků a moderních trendů politického marketingu s následnou aplikací na kampaně TOP 09, ČSSD a hnutí ANO. Byla provedena detailní analýza komunikační kampaně TOP 09 v porovnání s konkurenčními kandidátními stranami ČSSD a ANO. Provedeným výzkum byl zjištěn postoj mladých voličů k daným volbám a české politice všeobecně. Klíčová část dotazníkového šetření ukázala, v jaké míře jsou sledovány jednotlivé komunikační nástroje a také jejich vliv na voličské rozhodnutí mladých lidí. Na základě zjištěných výsledků dotazníkového šetření a analýzy předvolebních kampaní byla navržena doporučení pro zefektivnění vedení volebních kampaní směrem k mladým voličům.

Abstract

CUTLACOVÁ, M. *Political marketing of chosen party*. Bachelor's thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 71 p., 2014

Key words: political marketing, communication campaign, new media

The present work is focused on early elections to the Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech Republic in 2013 in terms of political marketing. The solution was to use a comparison of different theoretical knowledge and modern trends of political marketing with the application on the campaign TOP 09, the Social Democrats and the movement ANO. It performed a detailed analysis of the communication campaign TOP 09 compared with competing parties, the Social Democrats and the political movement ANO. The research was carried out to investigate the attitudes of young voters to the polls and to Czech politics in general. The key part of the survey showed to what extent the observed individual communication tools and impact young people votes. The recommendation based on the survey results and analysis of the election campaign is to streamline the management recommendations for electoral campaigns towards younger voters.