

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Diplomová práce

**Komparace volebních kampaní v plzeňských krajských
volbách v roce 2016**

**(ANO 2011, ČSSD, Česká pirátská strana, Koalice pro
Plzeňský kraj, KSČM, ODS, koalice SPD a SPO, koalice
STAN, Občanů patriotů, Svobodných a SsČR, TOP09)**

Kateřina Bartůňková

Plzeň 2017

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program: Politologie

Studijní obor: Politologie

Diplomová práce

**Komparace volebních kampaní v plzeňských krajských
volbách v roce 2016**

**(ANO 2011, ČSSD, Česká pirátská strana, Koalice pro
Plzeňský kraj, KSČM, ODS, koalice SPD a SPO, koalice
STAN, Občanů patriotů, Svobodných a SsČR, TOP09)**

Kateřina Bartůňková

Vedoucí práce:

Mgr. L'ubomír Lupták, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2017

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2017

.....

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří se podíleli na úspěšném dokončení této práce. V první řadě vedoucímu této práce Mgr. L'ubomíru Luptákovi, Ph.D., jehož přednášky mě přivedly k psaní této práce. Po celou dobu psaní mi navíc poskytoval odborné vedení a podnětné připomínky.

Dále bych ráda poděkovala všem, kteří si našli čas a poskytli mi rozhovor s informacemi o vedení volební kampaně jejich stranou. Poděkování patří Mgr. Martinu Baxovi, Mgr. Ivaně Bartošové, Ing. Oldřichu Rozšafnému, PhDr. Ing. Mgr. et Mgr. Jiřímu Valentovi, panu Janu Kůrkovi, panu Davidu Majerovi, Ing. Ignáci Denkocymu, Mgr. Václavu Cinádrovi, Mgr. Michalu Vozobulemu, Mgr. Jaroslavu Poláčkovi, Mgr. Janu Strakovi, Ing. Lukáši Bartoňovi, Ph.D.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala PhDr. Janu Outlému, Ph.D., který mi poskytl své připomínky k části textu, který věnuji legislativě volebních kampaní.

Obsah

1	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	8
2	ÚVOD	9
3	TEORETICKÝ RÁMEC PRO ZKOUMÁNÍ PŘEDVOLEBNÍCH KAMPAŇÍ, POLITICKÝ MARKETING A JEHO NÁSTROJE.....	13
3.1	TEORETICKÝ ÚVOD DO POLITICKÉHO MARKETINGU.....	13
3.2	STRUČNÁ HISTORIE PŘÍSTUPU KE ZKOUMÁNÍ PŘEDVOLEBNÍCH KAMPAŇÍ.....	16
3.3	MODEL J. LEES-MARSHMENT, B. I. NEWMANA A SYNTÉZA OBOU MODELŮ NAVRŽENÁ A. MATUŠKOVOU.....	18
3.3.1	SEGMENTACE, ZACÍLENÍ, UMÍSTĚNÍ.....	21
3.3.2	FORMOVÁNÍ A IMPLEMENTACE STRATEGIE.....	23
3.4	KONCEPT POLITICKÉHO A VOLENÍHO TRHU.....	27
3.5	POLITICKÁ KOMUNIKACE, REKLAMA A VYBRANÉ FENOMÉNY.....	32
4	ANALÝZA VOLEBNÍHO TRHU PŘED KRAJSKÝMI VOLBAMI V ROCE 2016.....	44
4.1	LEGISLATIVNÍ FAKTORY.....	45
4.2	MEDIÁLNÍ TRH.....	46
4.3	VYBRANÉ EKONOMICKÉ A SOCIODEMOGRAFICKÉ FAKTORY.....	49
4.4	POLITICKÉ FAKTORY – SITUACE PŘED VOLBAMI..	50
5	ANALÝZA PŘEDVOLEBNÍCH KAMPAŇÍ.....	58
5.1	PŘEDVOLEBNÍ KAMPAŇ ČESKÉ PIRÁTSKÉ STRANY.....	62
5.2	PŘEDVOLEBNÍ KAMPAŇ ČSSD.....	69

5.3 PŘEDVOLEBNÍ KAMPAŇ ODS.....	76
5.4 PŘEDVOLEBNÍ KAMPAŇ KPPK.....	83
5.5 PŘEDVOLEBNÍ KAMPAŇ KSČM.....	92
5.6 PŘEDVOLEBNÍ KAMPAŇ SPD a SPO.....	98
5.7 PŘEDVOLEBNÍ KAMPAŇ STAN, OBČANŮ PATRIOTŮ, SVOBODNÝCH A SSČR.....	105
5.8 PŘEDVOLEBNÍ KAMPAŇ TOP09.....	111
6 ZÁVĚR.....	119
7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ.....	132
8 RESUMÉ.....	141

1 SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

4P – Marketingový mix (výrobek, cena, propagace, místo)

AMA – Americká marketingová asociace

AVP – Aktuální volební potenciál

CTR - Click-through rate čili Míra prokliku

CVVM – Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR

ČPS – Česká pirátská strana

D2D – Door to door „od dveří ke dveřím“

FB - Facebook

KpPk – Koalice pro Plzeňský kraj

MOP – Market oriented party čili Tržně orientovaná strana

NFC – Near Field Communication čili bezdrátová komunikace na velmi malou vzdálenost

POP – Product oriented party čili Strana orientovaná na produkt

PPV – Pay Per View čili Platba za zhlédnutí

PR – Public relations čili Vztah s veřejností

SANEP – Středisko analýz a empirických průzkumů

SEO - Search Engine Optimization čili Optimalizace pro vyhledávače

SOP – Sale oriented party čili Strana orientovaná na prodej

STEM/MARK – Středisko empirických výzkumů

QR – Quick Response čili Kódy rychlé reakce

Poznámka: V seznamu nejsou uvedeny symboly a zkratky všeobecně známé.

2 ÚVOD

Politický marketing, jeho nástroje a strategie jsou v současné době odbornou veřejností jedním z nejsledovanějších jevů předvolebních kampaní. Jejich vliv a míra využití v předvolebních kampaních stoupá, což nás vede k otázce, nakolik procesy vytvářené zapojením nástrojů politického marketingu mají dopad na voliče a v konečném důsledku i na výsledek voleb. Tento ambiciózní cíl si ovšem tato práce neklade. Přesto vnímáme potřebu zkoumat a monitorovat rostoucí potenciál, který v sobě politický marketing ukrývá.

V České republice dochází k pozvolnému rozvoji politického marketingu po roce 1989, což souvisí s transformací politického režimu a výrazné proměně volebního chování. Strany postupně začaly do svých předvolebních kampaní zařazovat nástroje a strategie politického marketingu, zejména za účasti najímaných externích poradenských firem a expertů, kteří se touto oblastí zabývají. Jedná se o zcela logický krok, uvážíme-li, k jakému finančnímu nárůstu využitých prostředků na kampaň došlo. Zapojením zkušených marketingových firem došlo k rozsahu využití politické reklamy i k větší míře zapojení samotných politiků. Přihlédneme-li k faktu, že se volby v dnešní době těší značné mediální pozornosti, je jasné, že je ze strany politických stran a hnutí kladen stále větší důraz na podobu a vedení předvolební kampaně, která je, jak se mnozí domnívají, klíčem k dobrému volebnímu výsledku.

Již jsem podotkla, že strategie politického marketingu do českého politického prostředí pozvolně pronikají po roce 1989, s tím souvisí i zájem o jejich teoretické ukotvení. V České republice se pozornosti politickému marketingu na úrovni publikační činnosti dostává až po roce 2000, kdy vychází první ucelené publikace¹. S tím souvisí i výzkumná činnost, které se v zásadě z nejznámějších pracovišť věnují, Masarykova univerzita v Brně (katedra politologie), Univerzita Palackého v Olomouci (katedra politologie a evropských studií), Vysoká škola CEVRO institut v Praze, Vysoká škola

¹Jmenujme alespoň některé: Říhová, B. – Jiráček, J. (2000). *Politická komunikace a média*. Bradová, E. (2005). *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Bradová, E. – Šaradín, P. (2006). *Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing*. Bradová, E. a kol. (2008). *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Šaradín, P. (2009). *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Matušková, A. (2010). *Politický marketing a české politické strany*. Eibl, O. – Chytilík, R. – Matušková, A. (2012). *Teorie a metody politického marketingu*. Eibl, O. – Janovský, J. (2012). *Marketing politických kampaní*. Landovský, J. – Potůček, M. – Prorok, V. – Štědroň, B. a kol. (2013). *Politika a politický marketing*.

mezinárodních a veřejných vztahů v Praze (katedra Public relations a komunikace) a z nevěukových pracovišť Institut politického marketingu, jehož předsedou je Mgr. Karel Komínek. V rámci výzkumu politického marketingu v České republice identifikuji v zásadě tři zásadními problémy. Prvním z nich je jeho mladost, tedy fakt, že k serióznímu, systematickému bádání dochází teprve v posledních deseti až patnácti letech, s tím souvisí i počet případů (voleb), které lze v rámci výzkumu zkoumat, proto u některých fenoménů nemůžeme s určitostí potvrdit jejich platnost, jelikož je zkoumaný vzorek prozatím příliš malý. Posledním problematickým bodem je, že doposud nedošlo k ustálení používané terminologie. I z tohoto důvodu věnuji značnou část své práce teoretickému a metodologickému ukotvení, na které bude následně navazovat analytická část.

Z několika důvodů ovšem mimo hlavní proud zkoumání stojí úroveň krajských voleb. Pravděpodobně nejzásadnějším je skutečnost, že se jedná o opomíjené volby druhého řádu, z čehož je patrný menší význam zájmu občanů. Přesto jsem si vybrala úroveň krajských voleb jako objekt svého výzkumu. Za prvé se jedná o oblast, která by měla být voliči po úrovni komunálních voleb nejbližší, jelikož se jej většina politických rozhodnutí vyprodukovaných na této úrovni v mnoha oblastech přímo dotýká, za druhé, jak jsem již zmínila, výzkum této úrovně je minimální a v souvislosti s nástroji využívanými politickým marketingem téměř zanedbaný a naposled, jsem chtěla napsat práci na téma, které nebudu nucena psát „od stolu“.

Ve své práci se budu zabývat nástroji a strategiemi politického marketingu, které strany, hnutí a koalice využily ve volební kampani na úrovni krajských voleb. Konkrétně se bude jednat o volby konané v roce 2016 v Plzeňském kraji, který je místem mého trvalého bydliště a tedy i logicky stojí v centru mého výzkumného zájmu. Zvolené subjekty byly do zkoumaného vzorku zařazeny na základě hodnocení volebních preferencí, které těmto subjektům v době realizování projektu k diplomové práci přisuzovali alespoň okolo 5 % preferenčních hlasů (ANO2011, ČSSD, ODS, Koalice pro Plzeňský kraj, KSČM, TOP09). V době přípravy materiálů k diplomové práci, tedy v době, kdy již probíhaly volební kampaně jednotlivých stran, jsem se rozhodla, že rozšířím svůj výzkumný zájem o další subjekty, přičemž se jednalo o ty subjekty, kterým buď vzrostly jejich volební preference (koalice STAN, Svobodných, Občanů patriotů a SsČR), nebo měly z hlediska výzkumného zájmu mimořádnou volební kampaň (Česká pirátská strana).

Jak jsem již naznačila, struktura mé práce je rozdělena na dvě části, teoreticko-metodologickou a analytickou, přičemž obě části jsou členěny dále do podkapitol. První, metodologicko-teoretická část, je věnována terminologickému ukotvení práce a nastínění přístupu ke zkoumání politického marketingu, který chápu jako aplikování, rozvíjení a vykonávání strategicky promyšlené kampaně, jejímž cílem je zapůsobit na voliče, který svým volebním chováním bude pozitivně reagovat na předložený produkt, přičemž oním produktem je v této práci myšlena volební kampaň.

Proto, abychom mohli zkoumat volební kampaň, přistoupíme v této práci nejprve k představení stručné historie přístupu k jejich zkoumání, ve které zohledníme typologii P. Norris, která kampaně dělí na premoderní, moderní a postmoderní, přičemž paralelně budeme sledovat typologii R. Wiszniowskiho, který na kampaně nahlíží na místo hlediska časového z hlediska jejich orientace. Předložená část bude mít za úkol zejména doložit posun v přístupu k organizaci volebních kampaní.

Následně vyložíme výzkumný model, o který se budeme opírat v analytické části. Jedná se o model navržený A. Matuškovou pro volby do Poslanecké sněmovny v roce 2016. Tento model představuje syntézu modelů J. Lees-Marshment a B. I. Newmana. Finální výzkumný model se v podstatě opírá o část modelu Lees-Marshment, která reflektuje jednotlivé fáze marketingového procesu MOP (průzkum trhu – příprava produktu – přizpůsobování produktu – implementace) obohacené o zaměření se na nástroje a kroky popisované v Newmanově marketingové kampani (segmentace – komunikace - vliv prostředí).

Finálně navržený model tedy bude pracovat s pěti fázemi volební kampaně, které jsou: průzkum trhu – příprava produktu – přizpůsobování produktu – implementace a komunikace v průběhu volební kampaně. Ke každé fázi volební kampaně jsme dále navrhli výzkumné oblasti. Fáze *průzkumu trhu* zahrnuje výzkumnou oblast: stanovení obecné podoby kampaně – průzkumy – segmentace, cílení. Zbývá implementovat Newmanovu kategorii vlivu prostředí, ke které se vrátíme později.

Další fází volební kampaně je *příprava produktu*, k ní jsme stanovili následující výzkumné oblasti: příprava produktu – role lídra – slogany – podoba kandidátní listiny – volební štáb – agentury a poradci – dobrovolníci. Třetí fází je *přizpůsobování produktu*, k této fázi byla stanovena pouze oblast ověřování, změna strategie. Čtvrtá fáze *implementace* v sobě zahrnuje výzkumné oblasti: implementace – centralizace – dobrovolníci a rozpočet. Poslední navržená fáze *komunikace v průběhu kampaně* je přiřčená k jednotlivým fázím modelu Lees-Marshment a zahrnuje v sobě výzkumné

oblasti: PR aktivity – televizní spoty – kontaktní kampaň – kontrolu opozice – offline reklamu – ostatní reklamu – online reklamu – sociální sítě – web – direct mail – mobilní a nové technologie. Ke každé výzkumné oblasti si dále nadefinujeme výzkumné otázky, které povedou k zodpovězení přístupu stran k jednotlivým výzkumným oblastem, potažmo fázím volební kampaně. Pro přehlednost odkazujeme na str. ***, kde je již vypracovaná tabulka se sadou výzkumných otázek zasazených do výsledného modelu. Za poslední fázi volební kampaně jsme vložili tři doplňující otázky, které mají zejména sloužit doplnění uvedených informací. Jedná se o část modelu s názvem *TOP počin kampaně, nejméně zdařilý počin kampaně a role médií v rámci volební kampaně*.

Proto, abychom mohli nadefinovat jednotlivé výzkumné otázky a pracovat s uváděnými nástroji a strategiemi, vložíme za podkapitulu věnovanou definování výzkumného modelu rozsáhlou část práce věnující se jednotlivým nástrojům používaným v rámci definovaných výzkumných oblastí.

Nyní se vrátíme ke kategorii, na kterou Newman ve svém modelu klade značný důraz, jedná se o vliv prostředí. Tuto kategorii jsme se snažili do modelu samostatně zařadit pod doplňující otázkou směřující na roli médií v době předvolební kampaně. Jedná se ovšem o subjektivní hodnocení a proto jsme se do práce rozhodli zařadit i zhodnocení objektivní. V podkapitole 3.4 tedy nejprve naleznete teoretický výklad konceptu politického a volebního trhu od M. Cichoszové a S. C. M. Henneberga a následně v analytické části již rozebereme konkrétní faktory, které mohou ovlivnit námi nadefinovaný volební trh před krajskými volbami v roce 2016. Jedná se zejména o legislativní faktory, mediální trh, vybrané ekonomické a sociodemografické faktory a politické faktory. Předkládaná analýza volebního trhu tvoří první část analytické části.

Druhá část je již věnována rozboru volebních kampaní vybraných politických subjektů. Analýza vybraných nástrojů a strategií u vybraných politických subjektů bude prováděna za pomoci hloubkových rozhovorů, které budou primárně vedeny se šéfy volebních štábů nebo lídry kandidátních listin. V případě znemožnění vedení rozhovoru s těmito osobami, se pokusíme navázat kontakt alespoň s řadovými kandidáty – straníky za daný subjekt. Hloubkové rozhovory budou vedeny za pomoci standardní sady výzkumných otázek, která je součástí navrženého modelu viz strana ***. Hloubkové rozhovory budou doplněné o informace zjištěné monitorováním volebních kampaní jednotlivých subjektů, které bude probíhat přímou účastí na akcích realizovaných v rámci volebních kampaní, popřípadě na tiskových konferencích a čerpat samozřejmě budeme i z webových prezentací jednotlivých stran.

V závěru práce pak naleznete shrnutí a interpretaci zjištěných poznatků z analytické části. Předkládaná práce si tedy klade za cíl zjistit, jaké nástroje a strategie definované sadou výzkumných otázek subjekty v rámci předvolebních kampaní skutečně využily.

3 Teoretický rámec pro zkoumání předvolebních kampaní, politický marketing a jeho nástroje

3.1 Teoretický úvod do politického marketingu

Jelikož cílem této práce je zjistit, jaké techniky a nástroje politického marketingu využívaly strany ve svých předvolebních kampaních, je nezbytné vymezení teoretického zázemí, ze kterého budu ve své práci čerpat. V České republice ovšem chybí systematický výzkum a metodologická reflexe tohoto fenoménu především díky historickým okolnostem, které umožnily ustálení svobodného a soutěživého politického prostředí až po roce 1989, na něž by byl výzkum navázán. Druhý důvod absence uceleného výzkumu je i zřejmá skutečnost, že samotný politický marketing a jeho nástroje jsou v českém prostředí využívány poměrně krátce a o jejich úplné implementaci do českého politického prostředí prozatím nelze hovořit (Kasl-Kollmannová 2012: 29).

Svou pozornost nyní obraťme k samotnému vývoji konceptu politického marketingu. Kořeny politického marketingu lze bezpečně označit v marketingu klasickém - ekonomickém, odkud se postupně etablovala řada konceptů a teorií i do politického prostředí. Pro anglické slovo *market* máme celkem jednoznačný ekvivalent a to slovo *trh*, tedy místo, kde probíhá směna, tu můžeme v ekonomickém procesu chápat jako výměnu *produktu* tedy zboží za peníze. Cílem obchodu je tedy uskutečnit směnu. V klasickém marketingu lze za uskutečněnou směnu jednoznačně prokázat zisk, zatímco v politickém marketingu může nabývat cíl a užitek ze směny různý charakter.

První známou definici marketingu zveřejnila v roce 1941 Americká marketingová asociace AMA, kterou v roce 1960 ještě rozšířila a která definuje marketing jako „soubor technik sloužících jednomu cíli, zvyšování zisků firmy“ (Matušková 2005: 10). Téhož roku, tedy v roce 1960, představil americký marketér Jerome McCarthy vlastní klasifikaci, dnes známou jako 4P tedy *marketingový mix*, zahrnující čtyři základní funkce marketingu: *produkt (product)*, *cenu (price)*, *distribuci*

(*place*) a *propagaci (promotion)*. Z uvedené definice i z McCarthyho klasifikace je prozatím patrné, že marketing byl chápán jako oddělené techniky, které mají jediný cíl a to prodej. Ke změně chápání marketingového konceptu dochází zhruba v polovině 60. let 20. století (Matušková 2012: 11).

Převrat v chápání způsobili autoři studie z roku 1969 *Broadening the Concept of Marketing* Philip Kotler a Sidney J. Levy, v níž upozorňovali na měnící se trend chápání strategií marketingu čistě v ekonomické rovině a poukazovali na skutečnost, že řada nových organizací využívá marketingové nástroje nejen za účelem zvýšení vlastního zisku. A právě k těmto institucím se přidávaly i politické strany a političtí kandidáti (Kotler – Levy 1969: 11). Nikoho zřejmě nepřekvapí, že kořeny politického marketingu jsou spjaty s předvolebními kampaněmi v Americe, kdy je za převratnou kampaň těžící z technik politického marketingu označována prezidentská předvolební kampaň Dwighta Eisenhowera z roku 1952. K rozvoji naznačeného přístupu přispěl samozřejmě rozmach moderních médií a zejména televize.

Obecně panuje shoda, že termín politický marketing poprvé užil americký politolog Stanley Kelly v roce 1956 ve své publikaci *Professional Public Relations and Political Power*. Příznačné se pro politický marketing stalo nazírání z ekonomického hlediska, které částečně vychází z teorie racionální volby, která byla popsána Anthony Downsem v roce 1957 v knize *Economic Theory of Democracy* (Matušková 2012: 13).

Politický marketing je ve své podstatě aplikování, rozvíjení a vykonávání strategicky promyšlené kampaně a to buď kandidátem či politickou stranou, vládou, lobbisty či jinými nátlakovými skupinami. Jako další cíl politického marketingu můžeme označit snahu nalézt pomocí analýz způsob, jak si získat veřejné mínění a podporu pro prezentované názory či ideologii ve volbách a prosadit takové zákony, které reagují na potřeby vybraných jedinců a skupin ve společnosti (Newman 1999, cit. dle Matušková 2005: 13).

Dnes lze konstatovat, že politický marketing má interdisciplinární charakter a lze na něj tedy nahlížet více způsoby (z pohledu ekonomického, politologického, sociologického atd.). Rozdílné nahlížení na přístup k výzkumu lze vysledovat i mezi Spojenými státy americkými a Evropou. Zatímco americký výzkum vychází do velké míry z metod, které se objevily v praxi, Evropa se k disciplíně staví spíše z teoretického hlediska. Margaret Scammellová, vyučující na London School of Economics and Political

Science (LSE), došla ve svém tvrzení dokonce tak daleko, že chápe politický marketing jako disciplínu, která má potenciál vysvětlit a pojmenovat změny odehrávající se ve způsobu organizace předvolebních kampaní či chování politických stran a voličů (Matušková 2012: 15-16).

Na závěr mi dovoluje uvést poslední hojně citovanou definici politického marketingu profesora marketingu a strategie Stephana, C. M. Henneberga: „*Politický marketing se snaží vytvořit, udržet a zesílit dlouhodobý vztah s voličem, tak aby přinášel užitek společnosti i politickým stranám, přičemž by se měly potkat jak cíle individuálního politického aktéra, tak politických organizací. K tomu může dojít pouze v případech vzájemné výměny a dodržování slibů*“ (Henneberg 2002: 103).

Vraťme se nyní ke směně, kterou jsme popsali v úvodu této kapitoly. Jak máme chápat směnu v politickém prostředí, jak lze definovat produkt a cenu? Americký politolog Bruce I. Newman, o jehož dílo se ve své práci opírám, tvrdí, že produkt nelze ztotožňovat se stranou nebo kandidátem, ale že prostřednictvím kandidáta či strany je klientovi produkt nabízen produkt (Newmann 1999)². Poměrně široce naopak produkt definuje J. Lees-Marshment, podle níž může produkt představovat jak kandidát samotný, tak stranický program nebo dokonce hodnotový systém, který strana deklaruje (Lees-Marshment 2001: 1074-1084). Princip směny, tedy distribuce produktu pak probíhá zejména skrze předvolební kampaň. Určení ceny je samozřejmě problematické, nicméně nejčastěji je přijímána jako cena odevzdaný hlas straně nebo jí vyslovená podpora (Matušková 2012: 20-21).

Důležité je uvědomit si, že teoretické zázemí politického marketingu je značně široké a v mnoha ohledech neexistuje shoda. Ani veškeré dosavadní poznatky ovšem neuchopují politický marketing v celé jeho šíři a navíc stále chybí ucelená teorie a metodologie. Uvedený náhled na definování politického marketingu je pro účely této práce dostačující a proto se nyní přesuneme již k samotnému přístupu ke zkoumání předvolebních kampaní.

²Vzhledem k tomu, že veškeré uvedené poznatky aplikuji na výzkum nástrojů a technik uplatňovaných stranami v jejich předvolebních krajských kampaních, budu v celé své práci uvažovat o subjektu nabídky ve spojitosti se *stranami* a nebudu tak dále uvádět možnost dvojí výkladu.

3.2 Stručná historie přístupu ke zkoumání předvolebních kampaní

V českém prostředí přináší definici předvolební kampaně zákon o volbách do zastupitelstev krajů 130/2000 Sb., který definuje předvolební kampaň jako jakoukoliv činnost propagace, kterou vyvíjí kandidující politické strany, hnutí, koalice stran, nezávislí kandidáti jakožto i volební agitace (včetně jakékoliv doprovodné akce za úplatu) ve prospěch předešle jmenovaných subjektů. Za předvolební kampaň se považuje i negativní sdělení o jiném kandidujícím subjektu. Délka trvání předvolební kampaně je ohraničena dnem vyhlášení voleb do zastupitelstev krajů a končí dnem vyhlášení celkových výsledků voleb do zastupitelstev krajů (Zákon č. 130/2000: § 56a/ čl. 3). Předvolební kampaň lze tedy charakterizovat jako určitou dobu, ve které se strana snaží představit nejen sebe, ale více či méně i svůj program (Lebedová 2013: 166-170). Tento výrok by jistě jako definice neobstál, přesto, i když velice obecně, rámuje, jak předvolební kampaň vnímám a jak k ní přistupuji

Obecně přijímanou definici předvolební kampaně přináší britský politolog David M. Farrell, který vykládá předvolební kampaň jako proces, ve kterém se subjekty politické realizace snaží získat co největší počet volebních hlasů, přičemž veškeré prostředky, které v kampani využijí, mají sloužit jedinému účelu a to voličské podpoře. Z tohoto hlediska lze předvolební kampaň chápat jako mechanismus umožňující komunikaci s voliči. Skrze volební výsledky je pak straně nabízena i zpětná vazba (Matušková – Pavlová 2012: 159).

Z hlediska typologie předvolebních kampaní lze využít kritérium časové, jehož autorkou je Pippa Norris, která předvolební kampaně dělí na *premoderní* čili tradiční, *moderní* a *postmoderní*. Dalším kritériem, které ve své práci zohledním i já, je nahlížení na předvolební kampaň z hlediska její orientace. S tímto dělením přichází polský politolog Robert Wiszniowski a lze jej do velké míry připodobnit k dělení kampaní Norris.

Wiszniowski kampaně dělí na *stranicky orientované*, které zasazuje do 50. a 60. let 20. století, tato kategorie (ne zcela) odpovídá členění Norris na *kampaň tradiční*. Kampaně jsou v tomto případě striktně organizovány politickými stranami a zcela respektují ideologické kořeny strany a její politický program. Podporu straně zajišťovala široká členská základna a setrávající loajálnost tradičního elektorátu. Nutné je mít na paměti, že tyto kampaně nebyli dopředu nijak organizované a vznikaly spíše

ad hoc bez nějakého dlouhodobého plánování a strategie (Matušková – Pavlová 2012: 160).

Dalším typem kampaně je podle Wiszniowského *kampaně orientovaná na kandidáta*, typologií Norris *moderní kampaně*. Změnu představuje zejména posun v pozornosti od strany na konkrétního kandidáta, který zosobňuje politickou nabídku. Další výraznou změnou je rovněž navýšení finančního obnosu, který je vyčleňován na organizaci předvolebních kampaní. Tento posun lze podle Wiszniowského pozorovat do 70. let 20. století. Významnou roli v této době sehrávalo i zapojení televize, která přinesla kandidátům zcela nové možnosti oslovení voliče a již do této doby bychom vysledovali najímání externích expertů na předvolební kampaně (Matušková – Pavlová 2012: 160).

Poslední typ představuje *kampaně orientovaná na voliče*, dle Norris *postmoderní kampaně*, kterou zasazuje do období od 70. let 20. století do současnosti. Jelikož se jedná o podobu kampaně, jejíž charakteristika by se měla nejvíce přibližovat podobám současných kampaní, přiblížím tuto kategorii podrobněji. Jak je z názvu patrné, strategie kampaně i celý její obraz by se měl co nejvíce blížit potřebám voliče. Tyto kampaně jsou typické zejména svojí decentralizací, tedy rozmělněním pravomocí mezi jednotlivé jednotky i vlastní přípravou a finální podobou v jednotlivých volebních oblastech, právě ve snaze co nejvíce se přiblížit tamějšímu voliči. Z toho plyne nižší míra standardizace a vyšší elasticita vůči vnějším vlivům (voliči, médiím). Kampaně se stávají zároveň více lokálně orientované, mělo by docházet ke komunikování různých témat na úrovni celostátní, regionální a komunální. Na významu nabývají externě najímané konzultantské firmy a poradci. Role straníků je naopak významně upozaděna. Začátek a konec předvolební kampaně je pro voliče nerozeznatelný, mluvíme o nástupu tzv. permanentní kampaně³ (Matušková – Pavlová 2012: 161).

Uvedený vývoj předvolebních kampaní nebo chcete-li typologii, jsem uvedla zejména proto, aby byl patrný posun v organizaci předvolebních kampaní, dříve než se začneme zabývat jejími dílčími aspekty. Jednotlivé kategorie je samozřejmě nutné chápat jako ideálytypy a charakteristiky těchto kategorií se proto mohou leckdy kombinovat. V neposlední řadě jsem tento vývoj uvedla i proto, že je již z názvů jednotlivých kategorií chápán posun ve vnímání předvolebních kampaní. I ten ostatně

³Bliže se problematice permanentní kampaně budu věnovat na konci této kapitoly.

dokazuje společně s dalšími později uvedenými teoriemi a nástroji, o co při organizaci předvolebních kampaní jde, o podmanění si voliče a získání jeho hlasu.

3.3 Model J. Lees-Marshment, B. I. Newmana a syntéza obou modelů navržená A. Matuškovou

Abychom se mohli blíže věnovat procesu, který nás zajímá především a to předvolební kampani, je zapotřebí způsob její organizace a její průběh blíže teoreticky ukotvit. K tomu mi bude sloužit model J. Lees-Marshmentové a Bruce I. Newmana, které oba představím nejprve samostatně a poté již skrze jejich syntézu představím finální model, který využiji ve druhé části práce, která se bude zabývat samotnou analýzou jednotlivých kampaní vybraných stran, na něž tento model aplikuji.

Model chování politických stran podle Lees-Marshment patří k nejcitovanějším modelům chování politických stran vůbec. Jelikož z modelu této autorky využiji jen jednu kategorii, zaměřím se převážně na ní a zbylé dvě kategorie, stejně jako v případě vývoje předvolebních kampaní, uvedu zejména pro úplnost. Zároveň je stále potřeba mít na paměti, že se jedná o ideální typy, se kterými je potřeba dále pracovat. Lees-Marshment rozlišuje tři modely chování politických stran, jedná se přitom o *stranu orientovanou na produkt, na prodej a tržně orientovanou stranu*.

První jmenovanou je *strana orientovaná na produkt* (POP – product oriented party). Pro tento typ strany je příznačná orientace na vlastní program i hodnotové ideje. Strana v tomto případě není ochotna přehodnotit nabízené ani v případě volební prohry, jelikož je přesvědčená, že volič si uvědomí správnost její nabídky a bude pro tuto stranu hlasovat. POP do svého jednání implementuje následujících pět fází marketingového procesu: přípravu produktu – komunikaci – kampaň – volby – realizaci volebních slibů. Do jednotlivých fází jsou zapojeni všichni členové strany (Lees-Marshment 2001: 1075-1076).

Strana orientovaná na prodej (SOP – sale oriented party) se snaží si zachovat předem stanovený produkt, ale chápe, že jej voliči nemusejí přijmout. K lepšímu porozumění voličů pak využívá průzkumy trhu, které jí odhalují potřeby voliče, na které se snaží svým produktem reagovat. Do své strategie rovněž zapojuje nové komunikační technologie, pomocí nichž se snaží voliče přesvědčit, aby ji volili. SOP do svého jednání implementuje následující fáze: přípravu produktu – průzkum trhu – komunikaci

– kampaň – volby – realizaci volebních slibů. Vidíme tedy, že SOP se liší zejména využíváním průzkumů trhu (Lees-Marshment 2001: 1076-1077).

Poslední kategorií, která nás bude zajímat nejvíce, je kategorie *tržně orientované strany* (MOP – market oriented party). Tržně orientovaná strana vychází ve svém chování z přání voličů a rovněž realizaci kampaně plánuje s cílem uspokojit jejich potřeby. Stejně jako SOP k tomuto účelu využívá průzkumy trhu, na něž následně reaguje navržením pružného produktu. Tento produkt může být v některých případech i v rozporu s hodnotovým zázemím strany. Pro proces výroby produktu jsou najímáni externí profesionálové. Skrze zvolené strategie se MOP, na rozdíl od SOP, nesnaží změnit postoje voliče směrem k vlastnímu produktu, naopak, svým jednáním se snaží vytvořit produkt, který bude dosažitelný, vnitřně průchodný, bude konkurence schopný a bude plnit potřeby cílové skupiny voličů, jíž bude produkt přizpůsoben a jíž budou nastaveny komunikační kanály, které budou nejlépe odpovídat. Produkt nesmí slibovat nesplnitelné a zároveň se s ním musí ztotožnit většina straníků i stranických kandidátů. Jednotlivým krokům pak odpovídá: průzkum trhu – příprava produktu – přizpůsobování produktu – implementace – komunikace – kampaň – volby a realizace volebních slibů (Lees-Marshment 2001: 1078).

Nyní si přiblížíme model politického marketingu B. I. Newmana, který byl publikován v roce 1994 v knize *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, která reagovala na předvolební kampaň Billa Clintona v roce 1992 a je tedy cíleně vytvořená pro účely amerických prezidentských voleb. Jak již bylo řečeno, Newman ve svém modelu celkového procesu volebního cyklu nechápe stranu jako produkt, ale jako prostředníka zprostředkovávajícího službu klientu-voliči. Produktem pak chápe samotnou kampaň (Newman 1994: 6-8).

Newmanův model tvoří čtyři části: *orientace strany – marketingová kampaň – politická kampaň a vliv prostředí*. Pro Newmana je zásadní používání termínu *marketingová orientace kampaně*, který má dokládat implementaci metod a strategií politického marketingu do svých předvolebních příprav za účelem zvýšit svůj volební zisk. První část modelu tvoří orientace kandidáta, ta může směřovat buď na *stranu, produkt, prodej nebo může být marketingová* (Newman 1992: 12).

Orientace na stranu reprezentuje typ politické strany, která veškerá svá jednání podřizuje stranickému fungování. Stranu řídí nejvyšší představitelé a stranický aparát.

Zásadní jsou cíle a zájmy strany (Newman 1994: 32). Orientace na produkt (v tomto významu máme na mysli program, nebo hodnotovou základnu), vše i v případě této orientace podléhá stranickému řízení a stranickému vedení. Změnu můžeme zaznamenat přítomností „*insiders*“ tzv. lidí uvnitř, kteří jsou napojení na vládu (Newman 1994: 32-34).

Jak již název strategie orientované na prodej naznačuje, veškeré kroky, které strana v průběhu kampaně podnikne, mají za cíl maximalizovat volební úspěch. Nabídka strany má ovšem finální podobu, která se nemění. Strana se naopak snaží změnit potřeby voliče (Newman 1994: 34-36).

Poslední strategie, která nás bude zajímat především je marketingová orientace strany, která dokládá tvorbu elastické nabídky, v níž je primárně uspokojován volič. Jediným cílem strany je uspět ve volbách a tomuto cíli je podřízeno vše. Newman i Lees-Marshment se shodují, že marketingová orientace strany je klíčem k vítězství ve volbách. Jednotlivé strategie ovšem Newman chápe propojeně a ne izolovaně, jedna navazuje na druhou, stejně jako ve skutečném politickém procesu (Newman 1994: 36-39).

Newman ve svém modelu rozlišuje dále *kampaň marketingovou a politickou*. Obě části na sebe ovšem působí a navíc probíhají souběžně. Politická kampaň se soustředí na jednotlivá politická jednání a to v předprimární fázi – ve fázi primárních voleb – ve fázi stranických sjezdů a ve všeobecných volbách. Vzhledem k přenesení modelu do českého politického prostředí, nebudu tuto část modelu dále rozebírat, jelikož je pro specifika poměrného volebního systému bezpředmětná. Marketingová kampaň naopak představuje marketingové nástroje a kroky, které strana v rámci své předvolební kampaně využije. Newman konkrétně rozlišuje *segmentaci volebního trhu, umístění kandidáta a implementaci strategie*. Jednotlivé fáze jsou pro přípravu produktu z Newmanova pohledu klíčové a i z tohoto důvodu se jim budu blíže věnovat samostatně a podrobněji v další části této kapitoly. Poslední část Newmanova modelu představuje vliv prostředí, které přímo působí na oba typy kampaní a mělo by zachycovat změny a vlivy, kterými jsou kampaně ovlivňovány. Mezi zkoumané vlivy Newman řadí technologie, strukturální změny a změny v rozložení moci. Následně těmto kategoriím připisuje dílčí vlivy (Newman 1994: 12-40).

Nyní můžeme přejít k samotné syntéze obou teorií, jejíž autorkou je Anna Matušková, která svůj model využila pro zkoumání voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2006. Matušková do svého modelu přijala Newmanovu kategorii marketingové orientace, kterou lze v modifikované podobě ztotožňovat s modelem tržně orientované strany Lees-Marshment. Jak Matušková píše, výhodou je, že Newmanův model tuto kategorii dále doplňuje a rozvíjí o koncept marketingové kampaně a vliv prostředí (Matušková 2009: 50-52). Matuškově model naopak zahrnuje jednotlivé fáze marketingové procesu MOP obohacené o kategorie obsažené v rámci marketingové kampaně Newmanova modelu a navíc také o kategorii vlivu prostředí. Modifikovaný model vykazuje tyto fáze marketingového procesu:

1. Průzkum trhu (vlastní modelu Lees-Marshment) během něhož má být kladen důraz na segmentaci a umístění (Newmanův model)
2. Příprava produktu (vlastní modelu Lees-Marshment)
3. Přizpůsobování produktu (vlastní modelu Lees-Marshment)
4. Implementace (vlastní modelu Lees-Marshment)

Ve všech předešlých kategoriích by přitom měl být kladen důraz na schopnost formování a implementaci strategie (Newmanův model)

5. Komunikace v průběhu kampaně se zaměřením na rozložení politické moci spadající do kategorie vlivu prostředí (Newmanův model)

3.3.1 Segmentace, zacílení, umístění

Vraťme se nyní ke kategoriím, které jsme slíbili blíže představit. První z nich je segmentace trhu, která popisuje proces, během něhož jsou vyhodnocovány přání a potřeby voličů. Na základě získaných výsledků jsou následně stanoveny skupiny voličů, které jsou pro kandidující subjekt nejvhodnější k oslovení. Bez provedení segmentace je úspěch kampaně téměř vyloučen, jelikož strana nezná účinný marketingový mix, kterým by oslovila jednotlivé segmenty voličů. Voličským segmentem máme přitom na mysli homogenní skupinu voličů, kteří reagují obdobným způsobem na použité marketingové nástroje (Armstrong – Kotler 2004: 103-104).

Segmentace musí přitom respektovat následující kritéria:

1. Každý segment musí být měřitelný, tedy musíme být schopni o něm zjistit nezbytné informace.

2. Musí být dostupný, tedy musíme být schopni na něj následně uplatnit vybrané marketingové metody.

3. Musí být dostatečně velký na to, aby bylo odůvodnitelné na něj aplikovat vybrané metody a zároveň by měl být dostatečně odlišný (Wiszniewski 2006: 21).

Kritéria segmentace lze rozdělit na *objektivní obecná* a *specifická* a na *subjektivní obecná* a *zvláštní*. Mezi objektivní obecná kritéria lze zařadit *demografické, sociálně-ekonomické, politické* a *geografické ukazatele*. Mezi objektivní kritéria specifická lze zařadit např. *stranickou loajalitu*. Subjektivní a obecná kritéria jsou například: *životní styl* nebo *vzdělání*. Mezi subjektivní kritéria speciální bychom mohli zařadit *osobní postoje* či *politické preference* (Wiszniewski 2006: 22). Strany si samozřejmě mohou zvolit i vlastní kritéria. Rozlišit jednotlivé segmenty na základě předvolební kampaně strany není možné, rozlišit by bylo možné pouze ty, na které strana cílila a to velmi obtížně. Bez informací volebních manažerů lze tedy pouze konstatovat, zda segmentace využita byla či nikoliv. Nás bude konkrétně zajímat, zda segmentace využita byla a jak se s ní dále pracovalo.

Další krok je *zacílení* neboli *targeting*. Kotler uvádí, že se jedná o proces vyhodnocování atraktivnosti jednotlivých segmentů, na jehož konci je zvolen jeden nebo více cílových segmentů (Armstrong – Kotler 2004: 103-104). K účinnému provedení *targetingu* je třeba poznat daný segment (to jsme učinili v předešlém kroku při *segmentaci*), to znamená, určit si vlastní *slabé* a *silné stránky*, stejně jako slabé a silné stránky svých protivníků (Newman 1994: 86). Při těchto činnostech přitom hrají zásadní roli vlastní dostupné zdroje (Institut politického marketingu 2013a). Co se týče *zacílení*, budu se konkrétně zabývat tím, jaké segmenty populace strany identifikovaly jako primární cíle, jaké segmenty jako sekundární a jak vypadá jejich protestní skupina. Další výzkumná otázka se bude týkat silných a slabých stránek strany, konkrétně jakých silných a naopak jakých slabých stránek si byla strana vědoma oproti své konkurenci?

Jen pro úplnost zde doplníme *Bannonův systém prioritizace segmentů*. Bannon dělí segmenty do čtyř skupin a to na *primární cíle*, tedy takové segmenty, které jsou atraktivní a reagují na stimuly. Dále na *sekundární*, které jsou méně atraktivní, ale stále reagují na stimuly. Další skupinou je *budování vztahů*, které označuje atraktivní segment, který reaguje na stimuly méně a je zde proto potřeba vynaložit větší úsilí a dlouhodoběji s tímto sektorem pracovat. Polední skupinu představuje *ztracený segment*,

který nereaguje na stimuly a jehož postoje jsou přímo v rozporu s nabízenými strategiemi strany. Bannon rovněž nabádá k větší vnímavosti na reakce na stimuly než k samotnému zaměření se na jasně atraktivní segmenty (Králiková 2012: 112-113).

Umístění kandidáta neboli *positioning* navazuje na dva předchozí kroky. Strana si v tomto kroku musí určit, jaké postavení chce na politickém trhu zaujmout. Snaží se tedy jednak zaujmout žádoucí postavení pro sebe a navíc být natolik odlišná, aby byla žádoucí pro voliče. Tato odlišnost by přitom měla odrážet požadavky sektoru, na který strana cílí (Armstrong – Kotler 2004: 104-105). Umístění v sobě dále zahrnuje vytvoření konzistentní image a následně pak dlouhodobé udržování vztahu s voličem. Snaží-li se strana o změnu svého vnímání, mluvíme o tzv. *repositioningu*, který je ovšem velmi náročný a problematický (Institut politického marketingu 2013b).

Nás budou naopak dále zajímat *faktory úspěšného positioningu*, kterých Bannon uvádí pět. Jedná se o *jasné vymezení vlastní pozice*, udržení *konzistence této pozice*, která dává voliči jistotu, kde se spolu se stranou nachází, *důvěryhodnost pozice*, *soutěživost*, tedy hodnotu, kterou se strana odlišuje a *komunikovatelnost pozice*, která jasně říká, kdo jsme a proč zastáváme přesně ty hodnoty a postoje, které zastáváme (Králiková 2012: 117). Každá pozice s sebou nese určité charakteristické vlastnosti a zejména pak strategie, kterými by se strana měla, ve snaze o získání co nejlepší pozice, řídit (Králiková 2012: 117).

3.3.2 Formování a implementace strategie

Jakmile strana vyhodnotí potřeby a přání voličů, sestaví profil voliče, rozhodne o atraktivnosti jednotlivých segmentů, vyhodnotí silné a slabé stránky vlastní i konkurence a rozhodne se zacílit na daný segment popřípadě segmenty, započne proces, na jehož konci by strana měla zvolit takovou podobu kampaně, která by byla dostatečně atraktivní pro požadovaný typ voliče a navíc se odlišovala od podob kampaní zbývajících stran. Potlačením vlastních nedostatků, zdůrazněním předností a nastolením takové agendy, která odpovídá sdělení, které chceme komunikovat, dojde k umístění kandidáta. Shrnuli jsme si tedy všechny předešlé kroky a nyní je před námi fáze formování a implementace strategie. Tato fáze probíhá souběžně se samotným organizováním kampaně, která zahrnuje organizaci lidí, rozdělení úkolů a dalších činností, ke kterým se vrátím později v této kapitole.

Nyní již blíže k fázi formování a implementace strategie. Newman ve svém modelu upravil původní McCarthyho klasifikaci 4P (Matušková 2012: 11), která cílí na výrobek, cenu, distribuci a komunikační politiku známou jako marketingový mix (Armstrong – Kotler 2004: 105-107). Modifikované kategorie v Newmanově modelu jsou *produkt, push marketing, pull marketing a průzkumy*.

Na aktivity navázané na organizaci kampaně, která je pro Newmana produktem, který je voliči skrze politickou stranu nabízen, navazuje *push marketing* neboli technika „tlaku“. Ta je první technikou distribuce nabídky. Distribuce tlakem představuje využití vlastních lidských zdrojů. Jedná se přitom zejména o vlastní členskou základnu, vlastní štáb odborníků, síť dobrovolníků a rovněž samotné občany (voliče). Newman apeluje zejména na vytvoření kvalitní a rozsáhlé sítě dobrovolníků (Newman 1994: 13). K oblasti implementace jsme si nadefinovali následující otázky: Disponovala strana databází dobrovolníků, popř. kolik tato databáze čítala? Jak strana dobrovolníky získávala? Došlo k zapojení straníků do předvolební kampaně? Existovala mezi nimi názorová neshoda na podobě vedení kampaně? Jak probíhala implementace volební strategie? Jakým způsobem se rozhodovalo o důležitých věcech? Nakolik byla kampaň řízena centrálně, existoval univerzální vizuální manuál kampaně pro všechny kraje? Existovaly mimo centrální kampaň i kampaně jednotlivých kandidátů, popř. jak jste k nim přistupovali?

Nyní se znovu vraťme k Newmanovým technikám distribuce nabídky. Na první zmínovanou, techniku tlaku, navazuje *pull marketing* neboli technika „tahu“. V tomto případě jsou do možnosti distribuce politické nabídky zapojena zejména masmédiá (Newman 1994: 13).

V této chvíli jsem již několikrát ve své práci zmínili, že pro stranu je nedůležitější znát svůj cílový segment/svého voliče, k čemuž dochází využitím řady technik a výzkumů. Jelikož i mé výzkumné otázky směřovaná na představitele vybraných stran se bude týkat volebních průzkumů a využití průzkumů vůbec, dovolím si na tomto místě menší teoretický vstup týkající se právě možností ve využití volebních průzkumů.

Efektivní marketingová kampaň nesází na náhodu, ale právě na průzkumy. Některé se pojí přímo s danou fází kampaně, jiné mohou být aplikovány opakovaně v průběhu kampaně.

Varoga a Rice identifikovali čtyři typy průzkumů, se kterými se nyní blíže seznámíme. Jedná se o *výzkum kandidátek a opozice*, *výzkum otázek*, *výzkum využívaný při targetingu* a *výzkum veřejného mínění*. Jednotlivé průzkumy by na sebe měly v kampani navazovat. První průzkum, tedy výzkum kandidátek a opozice, by měl odhalit vlastní slabé a silné stránky stejně jako slabé a silné stránky u konkurence. Tento výzkum je nezbytný zejména pro přípravu *positioningu*. Tento druh výzkumu by nás měl rovněž připravit na tvorbu strategie v krizových situacích (Varoga – Rice 1999: 244). Jako zdroj informací bude v současnosti sloužit nejvíce internet, ze kterého můžeme čerpat při hledání informací o kandidátových postojích a názorech, (zejména z profilu na sociálních sítích), při zjišťování dat z obchodního rejstříku aj. Dokonce dnes existují i aplikace, z nichž můžeme vysledovat pohyb kandidáta.

Na tento průzkum navazuje výzkum otázek, z něhož by zadavateli měla vypadnout klíčová témata, na která by se měl změřit, jelikož jsou důležitá pro jeho segment. Zároveň by se měla vyselektovat i témata, u nichž by kandidát měl vědět, že se pohybuje „na tenkém ledě“ (Varoga – Rice 1999: 244).

Výzkumy veřejného mínění zahrnují různé metody (např. *focus groups*), které lze využít pro identifikování přání voličů, zároveň mohou tyto výzkumy měřit názory veřejnosti a informovat o pozicích jednotlivých aktérů na politickém trhu. Obecně lze tyto výzkumy dělit podle sběru dat a to na kvantitativní a kvalitativní (Varoga – Rice 1999: 244). V České republice lze využít řadu agentur zabývajících se sběrem a zpracováním dat veřejného mínění. Mezi ty nejznámější patří *STEM* a *CVVM*. S daty obou těchto agentur budu později pracovat i já, jelikož se jedná o nejvýznamnější, dlouhodobé a kontinuální programy (Krejčí 2003: 54).

Mezi kvantitativní výzkumy bychom mohli zařadit *benchmark polls*, *follow-up polls*, *tracking polls* a *exit polls*. Ať už se jedná o jakýkoliv přístup, společné mají, že sebraná data jsou tvrdá, spolehlivá a umožňují jasně identifikovat míru názoru (Eibl 2012a: 71-85).

Jen krátce k jednotlivým výzkumům. *Benchmark polls* jsou prvními výzkumy, které si strana nebo kandidát nechávají realizovat, obvykle ještě před samotným ohlášením kandidatury. Benchmark podává přehled, jak si strana u voličů stojí, může poukázat i na skutečnost, má-li strana vůbec kandidovat. Odhaluje nakolik je strana pro voliče identifikovatelná. Pomáhá odhalit otázky, které by bylo vhodné v kampani

reflektovat a rovněž může sloužit k ověření kvalitativních výzkumů (Institut politického marketingu 2013c).

Follow-up polls jsou přístupy, které navazují na benchmark polls. Oproti benchmark analyzují více do hloubky a zkoumají reakce voličů na kampaň (Králiková 2012: 120-121).

Tracking polls se obvykle konají ke konci kampaně, přičemž mají zejména ověřit dosavadní postup realizovaných kroků, dále mohou sloužit jako odpověď, zda komunikovaná *sdělení* odpovídají požadavkům voliče a zároveň umožňuje kontrolovat situaci a předcházet případným problémům (Varogy – Ricea 1999: 252).

Exit polls se od předešlých výzkumů liší. Na rozdíl od výše uvedených mohou být zadavately exit polls nejen strany ale i média. Prvotní přínos těchto výzkumů je zřejmý, znát volební výsledky dříve, než budou oficiálně zveřejněny. Druhým cílem může být odhalení profilu voličů jednotlivých stran a v neposlední řadě také feedback, který mohou strany tímto průzkumem získat a zúročit pro další kampaň (Institut politického marketingu 2013d).

Mezi další kvantitativní výzkumy bychom mohli zařadit *dotazování přes internet* nebo *telefonické dotazování*⁴. Zajímavou, i když manipulativní technikou, která se rovněž pojí k telefonickému dotazování, je tzv. *push polls*. Nejedná se o všem o techniku výzkumného šetření, ale klamavou techniku snažící se rozšířit negativní nebo falešné informace o protikandidátovi. Nejčastěji je tato technika spojována s prezidentskou kampaní G. W. Bushe z roku 2000, kdy byl touto technikou zřejmě poškozen John McCain, když jeho voličům v Jižní Karolíně byly pokládány sugestivní otázky poškozující jeho osobu. Dokázat využití této techniky je ovšem velice obtížné (Eibl 2012b: 51).

Z kvalitativních výzkumů jmenujme např. *slovní asociace*, *hloubkové rozhovory* nebo *focus groups*. Kvalitativní výzkum se snaží odhalit hlubší jednání, chování a motivaci voličů. Slouží především k pochopení. V případě testování sdělení kampaně můžeme odhalit jazyk, který daná skupina voličů využívá a může jej do své kampaně implementovat. Nevýhodou je, že data jsou lehce ovlivnitelná výzkumníkem, nelze je

⁴STEM/MARK. *Výzkum je dialog: druhy výzkumů* (<http://www.stemmark.cz/vyzkum-je-dialog/#druhy-vyzkumu>, 25. 6. 2016).

generalizovat na celou populaci a ani využít k predikci. Poslední jmenovaná metoda, *focus groups*, pak představuje moderovanou diskusi malé skupiny jednotlivců, která by měla odpovídat zhruba segmentu, na který zadavatel cílí (Institut politického marketingu 2013e). Vzhledem k tomu, že průzkum trhu představuje velmi podstatnou část předvolební kampaně, budu této oblasti věnovat řadu výzkumných otázek. Zajímá nás bude, zda strana využila průzkumy volebního trhu, popř. jaké? V jaké době byly tyto průzkumy realizovány a na jak početném vzorku respondentů? Jaké závěry z těchto průzkumů vyplývaly a jak s nimi strana dále pracovala? Další otázky se budou týkat fáze přizpůsobování produktu. Konkrétně, zda strana realizovala v době předvolební kampaně *focus groups* nebo jiné metody testování a zda na základě těchto šetření proběhla změna strategie vedení předvolební kampaně nebo zda se změnila samotná podoba kampaně?

Problematikou průzkumů jsme tedy téměř uzavřeli teoretický rámec příslušící modifikovanému modelu Matuškové. Do úplnosti nám chybí již jen vyložit problematiku vlivu prostředí na marketingovou kampaň. Jelikož se v rámci této problematiky budeme zabývat již samotnými okolnostmi vztahujícími se k volbám do plzeňského krajského zastupitelstva, rozhodli jsme se tuto část zařadit do úvodu další kapitoly, která se bude přímo věnovat okolnostem zkoumaných voleb a tuto kapitolu tak ponecháme záměrně obecnou i když vztahující se ke zkoumanému fenoménu.

3.4 Koncept politického a volebního trhu

Pro zkoumání vlivu prostředí jsme se rozhodli využít teoretické zázemí, které poskytuje *koncept politického trhu* Marzeny Cichoszové a Stephana C. M. Henneberga. Politický trh lze podle Cichoszové v demokratickém prostředí definovat jako prostor soutěže mezi politickými subjekty nebo také jako komunikační prostor, ve kterém strany a politické instituce sehrávají roli prodejců a prostřednictvím distribučních kanálů (médií) posílají klientovi (voliči) svou nabídku. Politický trh, stejně jako každé jiné prostředí, je nadále ovlivňován *podmínkami*, které lze blíže specifikovat jako *politické, právní, sociálnědemografické* a *ekonomické*. V rámci politického prostředí můžeme dále identifikovat *tři skupiny aktérů* a to *politické strany* a *instituce*, *voliče* a *zájmové skupiny a média* (Cichoszová 2006: 49-52). Prvotní definice politického trhu se ovšem záhy ukázala jako nedostačující a to zejména s nástupem nových technologií, masmédií a nástrojů politického marketingu (Brtník 2012: 132).

Henneberg dále obohacuje aktéry politického trhu o *dárce*, tedy skupinu, která svými prostředky, ať už jsou finanční či intelektuální (think tank), podporuje strany. V rámci politického trhu dále Henneberg identifikuje *tři dílčí subsystemy*, které označuje jako *trh volební, státní a politický* (Henneberg 2002: 108-115).

Další přístup představuje Radovan Brtník, který rozděluje politický trh na dvě propojená prostředí a to *makroprostředí* a *mikroprostředí*. Pro makroprostředí jsou určujícími vlivy *faktory klasického ekonomického marketingu* tedy *technologické, ekonomické, demografické, kulturní, přírodní a politicko-právní*. V mikroprostředí identifikoval jako *hlavní činitele politické strany, voliče, distributory* (masmédiá), *marketingové zprostředkovatele* (think tanky, PR agentury, agentury zprostředkovávající výzkumy atd.), *podporovatele a dárce*.

Při snaze o zkoumání politického trhu musíme mít na paměti, o jak komplexní koncept se jedná. Přestože nám umožní zkoumat voličskou základnu, je tu značný prostor pro opominutí zásadních faktorů, které mohly mít vliv na chování voliče. Strana by při přípravě své strategie proto měla zohlednit veškeré zákonitosti daného trhu. Důležitou poznámkou je i fakt, že každé volby se odehrávají v rámci nového politického trhu a je tedy nutné přehodnotit dosavadní strategii (Matušková 2009: 26-27).

Hovoříme-li o strategii, kterou strana využívá v souvislosti s volbami, pak máme na mysli *strategii volební*. Volební strategie pak představuje soubor metod, technik a rozhodovacích procedur, které slouží k racionální maximalizaci volebního výsledku analyzovaných voleb, přičemž cílem je získat možnost realizace strategie a politického programu daného uskupení⁵. Volební strategie bývá časově omezená a velice často podléhá rozhodnutí vedení strany popřípadě volebního štábu (Matušková 2009: 27-28).

⁵Je třeba mít na paměti, že politický marketing obecně i konkrétně ve svých nástrojích pracuje s představou o voliči (i straně) jako o racionálně uvažujícím aktérovi, který se snaží kalkulovat maximální zisk, vychází přitom z teorie neoklasické ekonomie. Preference voličů je pak možné za pomoci marketingových nástrojů identifikovat, prioritizovat a na základě analýzy pak stanovit přesnou strategii (Eibl 2012c: 13-14, Chytilík 2014: 13-14). Jeho jednání a finální rozhodnutí však ve výsledku může ovlivnit řada neracionálních pohnutek, s nimiž mohou političtí marketéři jen velmi těžko kalkulovat. U uvedených typologií a strategií je tedy třeba stále si připomínat určitým způsobem zakořeněnou zideologizovanou představu o voliči, která je mnohdy odtržena od praktického světa i politiky (Caplan 2010: 43).

Volební strategie lze vysledovat čtyři a to *strategii utvrzování, rozšiřování, neutralizace a obrácení*. Strategie utvrzování se obrací na vlastní voličskou základnu a jejím cílem je jednoznačné upevnění názorů již rozhodnutých voličů s cílem nabídnout jim argumenty vůči ostatním voličům či politické straně a učinit je více odolnými. Strategie rozšiřování se zaměřuje jednak na nerozhodnuté voliče a pak také na voliče, kteří ještě nevolili. Tato strategie nabývá zejména informační charakter a to jak o volbách, tak i vlastních kandidátech. Bývají navíc často spojeny s emocionálním sdělením. Strategie neutralizace je využívána vůči voličům konkurence a volí takové prostředky, které by tyto voliče odradily v hlasování. Strategie obrácení se rovněž zaměřuje na voliče konkurence ovšem ve snaze obrátit jejich podporu směrem k vlastnímu kandidátovi (Skrzypiński 2006: 97 – 98). V rámci volební strategie můžeme rozlišit, podle kritéria pozice strany na politickém trhu, pozici *lídra, vyzyvatele, následovníka* (strana využívající stejnou strategii jako jiná úspěšná strana) a *nichera* (tedy stranu působícího jen v části politického trhu). Strany by se měly chovat realisticky a zvolit strategii adekvátní své pozici (Butler-Collins 1996: 36).

Dále lze rozlišit pozici „*incumbents*“, tedy obhájce vlastní politické pozice a „*challengers*“, tedy ti, kteří kandidují na daný post poprvé. Zatímco obhájce zdůrazňuje vlastní dosavadní úspěchy, zkušenosti a slib vytrvat v nastolených změnách, které byly úspěšné, vyzyvatel se soustředí na prezentaci vlastní neokoukané politiky a vnesení personální alternativy pro současný zkomatělý systém (Skrzypiński 2006: 97 – 98).

V souvislosti s problematikou výběru volební strategie nás bude zajímat, jaký si strana stanovila obecný cíl předvolební kampaně a jakou volební strategii strana uplatnila, aby tohoto cíle dosáhla? Jak se promítla stanovená strategie do přípravy produktu? Jelikož nás bude zajímat, i jakou pozici na volebním trhu strana identifikovala jako vlastní, uvedu, že strany se budou moci na volebním trhu identifikovat s jednou z následujících čtyř pozic, přičemž se jedná o pozici *lídra, vyzyvatele, následovníka a nichera*.

Jak jsme již nastínili, na výběr volební strategie má vliv i charakter volebního trhu. Obecná charakteristika *dělí volební trh* na *velký* nebo *malý* a následně na *otevřený* nebo *uzavřený*. Velký otevřený trh je charakterizován zejména nízkou mírou politické loajality a vysokou mírou transferu hlasů, což dokazuje, že voliči jsou ochotni reagovat na nové politické nabídky. Tyto důvody jsou nicméně zároveň ideologické či

přínejmenším politické v širším slova smyslu. Volič se totiž rozhoduje podle určitého politického zaměření stran, podle věrohodnosti kandidátů, podle jejich chování v minulosti apod.

Velký uzavřený trh je oproti tomu charakterizován nízkou mírou politické loajality a vysokou mírou transferu hlasů, přičemž tyto transfery spíše nezohledňují novou politickou nabídku. Malý otevřený trh je oproti předchozímu případu charakterizován vysokou mírou politické loajality a nízkou mírou transferu hlasů, přičemž voliči jsou ochotni reagovat na nové politické nabídky. Poslední kombinací je malý uzavřený trh, který je charakterizován vysokou mírou politické loajality voličů a nízkou mírou transferu hlasů, voliči v tomto případě téměř nereagují na novou politickou nabídku (Skrzypiński 2006: 98).

Již jsme uvedli strategii strany vůči voliči, nyní ještě uvedeme dílčí kategorie, na které se strany v rámci volební strategie musí zaměřit. Jako nejpřehlednější a zároveň nejlépe odpovídají zkoumanému trhu, jsem zvolila kategorizaci volebních strategií podle polského politologa Dariusze Skrzypińskiego. Ten pracuje s předpokladem, že strany během stanovování celkové volební strategie pracují ještě s dílčími volebními strategiemi, které lze dále rozdělit podle zkoumané kategorie na *volební strategii personální, finanční, komunikační, mezistranických vztahů a volební* (Skrzypiński 2006: 97 - 100).

Nyní si blíže představíme jednotlivé kategorie. První z nich je personální strategie, jejímž cílem je zejména jmenování takových kandidátů, kteří straně zajistí volební zisk. V rámci této strategie lze vysledovat další dílčí strategie, první je *prostorové pronikání*, kdy se na kandidátní listinu umisťují reprezentanti nejdůležitějších lokalit příslušného volebního obvodu, ve snaze umožnit voliči volit „vlastního“ člověka. Další dílčí strategií je *sociální pronikání*, kdy strana sází na podporu kandidátů z řad vlastního sektoru (lékař volí lékaře, žena volí ženu). Strategie *vnitřní reprezentace* je využívána v případě volebních koalic nebo stran, které nejsou vnitřně jednotné. Přináší kompromis v podobě umístění kandidátů reprezentujících jednotlivé proudy. Poslední dílčí strategie v rámci personální strategie je strategie koncesní, která uvádí možnost, kdy strany nabízejí místa na kandidátních listinách zástupcům institucí, které jim v průběhu předvolební kampaně poskytlí pomoc (Skrzypiński 2006: 99).

Další kategorií představuje strategie finanční, která zahrnuje následující tři dílčí strategie. Jedná se o *strategii eskalační*, která počítá s postupným uvolňováním finančních prostředků společně s tím, jak bude kampaň kulminovat. *Strategie úderu* spočívá v zahlcení médií vlastními informacemi a to ve velmi krátké době. *Vlnová strategie* vykryvává období nečinnosti velmi aktivní kampaní ve zbytku času. Období nečinnosti je dáno zejména nedostačujícím množstvím materiálních zdrojů (Skrzypiński 2006: 99).

Komunikační strategie zahrnuje strategii *nepřetržitě reklamy*, v rámci níž jsou téměř nepřetržitě atakována média informacemi a to na poměrně vysoké úrovni. *Strategie pulzující reklamy*, která střídá období méně a více intenzivních reklamních aktivit. Strategie *reklamy s přestávkami* identifikuje období intenzivní reklamní kampaně, která jsou přerušována zcela hluchými obdobími, která jsou sporadicky vyplňována médií druhořadého významu (Skrzypiński 2006: 99).

Kategorie mezistranických vztahů odpovídá tvorbě vztahů vlastní strany s dalšími aktéry politického trhu. Strana by při tvorbě této strategie měla stejně jako u ostatních strategií mít na paměti, že volba její strategie má za cíl zejména maximalizaci vlastního zisku. V rámci kategorie mezistranických vztahů byly identifikovány tyto strategie: „*stranickost*“, tato strategie indikuje orientaci strany na sebe samu, soustředí se zejména na podporu z vlastních řad. *Strategie silného kontrastu* cílí na vytváření ostrých kontrastů mezi my a oni a navíc cílí na propagaci vlastní pravdy. Obsah dalších dvou strategií je zřejmý, jedná se o strategie *vytvoření pozitivní image vlastního kandidáta* a *vytvoření negativní image protikandidáta*. *Strategie budování organizace a vytváření koalice* odkazují v prvním případě ke snaze sjednotit dvě nebo více stran v novou, trvalou strukturu a ve druhém případě ke strategii, která věří, že společná kandidatura přinese novému uskupení více volebních mandátů, než kandidatura každého samostatně (Skrzypiński 2006: 100).

V závěru této části se ještě podrobněji zaměříme na krajskou úroveň, kterou se budeme ve zbytku práce dále zabývat a to jak z pohledu politického trhu, tak i volebního. Z pohledu celorepublikového politického trhu se jedná o *trh substátní*,

kterému voliči tradičně nepřikládají takovou pozornost⁶. Na této úrovni politického trhu můžeme identifikovat nejen aktéry známé na celostátní úrovni, ale i zcela unikátní aktéry, které lze identifikovat jen v rámci *regionální úrovně*. Právě tato unikátnost těmto aktérům umožňuje růst, vyprofilovat se a vstoupit na vyšší úroveň. Regionální úroveň trhu navíc poskytuje politickým aktérům prostor pro kritiku vlády (Brtník 2012: 142-143).

Z hlediska volebního trhu bychom mohli regionální úroveň popsat následujícími charakteristikami. Historicky první volby do zastupitelstev krajů se konaly v roce 2000. Volby do zastupitelstev krajů upravuje zákon č. 130/2000 Sb. o volbách do zastupitelstev krajů. V minulých letech se stranám osvědčilo na této úrovni využívat kandidáty, kteří jsou občanům blízko, tedy pochází ze stejné institucionální roviny. Regionální úroveň zároveň nabízí možnost stranám uplatnit vlastní politiku, aniž by strana musela být přítomna na celostátní úrovni nebo ve vládě. Do předvolebních kampaní bývají implementována témata, která postihují krajské pravomoci, jedná se o oblast zdravotnictví, školství, dopravní infrastruktury a dopravní obslužnosti. Krajská úroveň dále nabízí prostor k rekrutování mladých ambiciózních elit, které mají možnost na této úrovni vyzrát a posunout se ve stranické hierarchii výš (Brtník 2012: 142-144).

3.5 Politická komunikace, reklama a vybrané fenomény

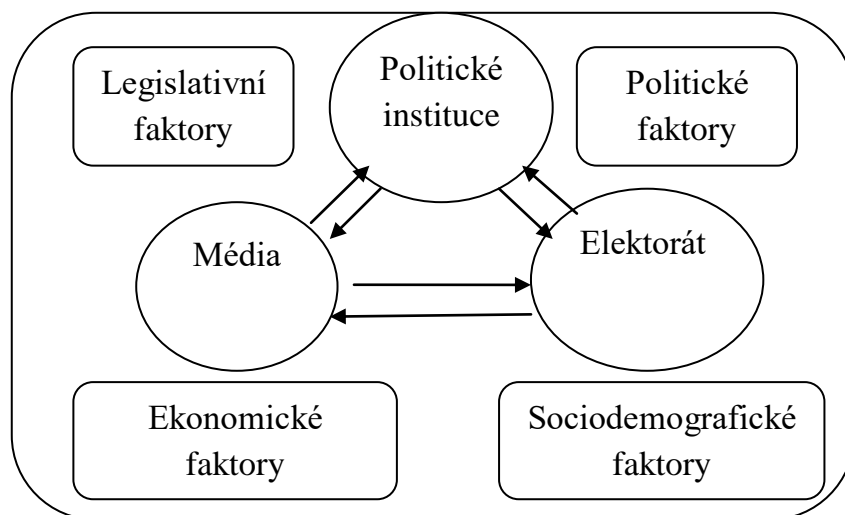
V předchozí podkapitole jsme se mimo jiné věnovali historickému vývoji kampaní. Jak jsme si ukázali, současný typ předvolebních kampaní bývá označován jako postmoderní. K současnému typu vedení předvolební kampaně samozřejmě neodmyslitelně patří i způsob vedení politické komunikace, který bývá označován jako *třetí věk*⁷. Pro účely své práce záměrně upozadíme výklad o proměně médií a mediálního prostředí, nicméně alespoň uvedeme, že třetí věk je spjat s technickým

⁶Blíže k této problematice: Reif, K - Schmitt, H. (1980). Nine second-order national elections - A conceptual framework for the analysis of European election results. *European Journal of Political Research* 8 (1), s. 3-44.

⁷Ve své práci se sice opírám o příspěvek J. G. Blumlera a D. Kavanagha, *The Third Age of Political Communication: Influences and Features* z roku 1999 považující za vrchol politické komunikace třetí věk, nicméně jsem si vědoma revize z roku 2013, kdy J. G. Blumler ve svém vystoupení na Free University of Berlin doplnil, že si je vědom určitého úskalí, které přinesly nové technologie, zejména internet, který umožňuje být online téměř kdekoli a v jakoukoliv chvíli. Přidanou hodnotou této skutečnosti je i fakt, že množství mediálních prezentací zasáhne i jinak nedosažitelné publikum, které ovšem bývá v závalu informací apatické (Blumler 2013).

pokrokem, jež zaznamenala média, která přinesla 24 hodinová vysílání 7 dní v týdnu. Navíc nástup internetu se zcela novými formáty jako jsou např. blog nebo sociální sítě. Konzumní orientace voličů, téměř neomezený vliv na vytváření podoby mediálního obrazu politiků a technologický vzestup usnadnily nástup politického marketingu ve stranické komunikaci (Blumler-Kavanagh 1999; Charvát 2015: 251; Lebedová 2013: 24-25).

Jak tedy můžeme charakterizovat současnou politickou komunikaci? Jako komunikaci o politice, která je vedena mezi politiky a dalšími politickými i nepolitickými aktéry, voliči či politickými komentátory. Za hlavní aktéry lze označit skupinu vykonavatelů politické moci, občanů a médií, mezi nimiž dochází k diskusi (McNair 2011: 4-6).



Obrázek č. 1: Složky politické komunikace dle McNaira s přidánými kategoriemi Kasl-Kollmannové. Vpracováno na základě Denisa Kasl-Kollmannová 2012: 33.

Přestože se jedná o obousměrný proces přenosu informací, ve své práci se zaměřím pouze na přenos informací od strany směrem k voliči. Cílem této komunikace je samozřejmě přesvědčit cílovou skupinu (v našem případě voliče) a pozitivně ovlivnit jeho volební chování (Paszkievicz 2006: 117; Petrová 2012: 255). Obsah sdělení přitom může být přizpůsoben záměru, přičemž není důležitá pravdivost, ale schopnost zapůsobit a ovlivnit voliče v požadovaném záměru (Prorok 2013: 19).

Mezi signifikantní znaky politické komunikace třetího věku, na které tato práce cílí, patří: *zvýšená míra profesionalizace, Public relations (zkráceně PR), spin doctoring a personalizace politické komunikace*. Nyní se budeme věnovat již jednotlivým charakteristickým znakům.

Prvním z těchto znaků je *profesionalizace*, která je dána zejména tlakem médií, která změnila volby v mediální show. Profesionalizací pak máme na mysli zejména najímání konzultantů a poradenských firem, které se stále více uplatňují (nejen) při organizaci předvolebních kampaní a kontrole výstupů mediálního trhu. Tím, že tyto subjekty nabývají na důležitosti a jejich význam v českém prostředí i nadále stoupá, roste samozřejmě i míra závislosti politiků a politických stran na jejich službách. Kladení důrazu na potřebu stálé komunikace s voliči během celého volebního cyklu (tak jak to vidíme např. u hnutí ANO2011, dále jen ANO) a snaha o kontrolu mediální agendy pak vytvořily tlak na strany, pro které je v době třetího komunikačního věku typické inkorporování trvalých institucí zabývajících se komunikací, médií, průzkumy veřejného a PR. Tento další charakteristický rys označujeme jako vytváření permanentní kampaně (Charvát 2015: 251-252; Kasl-Kollmannová 2012: 30-33).

K této problematice se pojí další výzkumné otázky. Konkrétně nás bude zajímat, jak vypadalo složení štábu zabývajících se volební strategií? Zda strana najala externí poradenskou firmu a zda byl hlavním volebním šéfem člen strany nebo se jednalo o externistu? Naposled pak, zda docházelo v průběhu kampaně ke kontrole opozičních aktivit?

Dalším charakteristickým rysem novodobé politické komunikace je *PR*, pod kterým si lze obecně představit jakékoliv aktivity a nástroje, které jsou využívány za účelem vybudování a udržení si vztahů mezi subjektem, jeho okolím a veřejností. PR specialisté se pak tyto vztahy svými aktivitami snaží cíleně pozitivně ovlivnit (Kubáček 2012: 56). Politické PR aktivity dělí McNair do čtyř typů. Jedná se o *management médií*, *image-management*, *efektivní vnitřní komunikaci a management informací*. Každá dílčí složka má za úkol soustředit svou pozornost na jinou cílovou skupinu, kterou má za úkol zmanipulovat a usměrnit směrem, který je požadován. Obecně lze soudit, že cílem těchto aktivit je snaha o nastolení vlastní kontrolované agendy prostřednictvím médií. Mezi tradiční aktivity a nástroje, které lze PR odborníkům přisoudit patří *tiskové zprávy*, *webové prezentace*, *uměle vytvářené*, *mediálně atraktivní fotopříležitosti*, *dobročinné akce a také sponzoring či fundraising* (Králová 2014: 128; McNair 2011: 128-135; Paszkiewicz 2006: 113).

PR aktivity lze dále rozdělit podle typu zaměření se na vnitřní nebo vnější veřejnost. Vnitřní veřejností se rozumí zejména vlastní zaměstnanci organizace.

V našem případě pro nás bude ovšem klíčové sledování aktivit směrem k vnější veřejnosti (zákazníkům) v našem případě voličům (Kubáček 2012: 58). K této výzkumné oblasti jsme stanovili následující výzkumné otázky: jak probíhala komunikace vůči voličům a skrze jaké kanály? Byla první tisková konference něčím zajímavá, co na ní strana komunikovala?

Specifickou aktivitou PR je *spin doctoring*, který lze charakterizovat jako aktivitu vyvíjenou za účelem kontroly mediální agendy a vytváření *pozitivní image* (*imagemaking*). Techniky *spin doctoringu* se snaží dosáhnout zafixování jména kandidáta do paměti voličů, vytvoření pozitivní image poukázáním na jeho přednosti a naopak skrytím jeho slabostí. Mluvíme-li o skrývání, máme na mysli navádění médií a veřejnosti na mnohdy falešné stopy vlastní bezúhonné a idealizované image přizpůsobované přání voliče. *Imagemaking* dále souvisí s volbou vhodného jazyka, přizpůsobeným stylem oblékání a samozřejmě chování (Jabłoński 2006: 43; Prorok 2013: 25). Druhým úkolem *spin doctors* je veřejnosti ztěžovat přístup k informacím, které by vedly k negativnímu vyznění image klienta (Charvát 2015: 257-258; Paszkiewicz 2006: 114-117). Zde navážeme výzkumnými otázkami. První z nich se bude zabývat podobou „jazyka“, který při politické komunikaci strana volila a druhá naváže svým směřováním k image strany, se kterou strana plánovala vstoupit do předvolební kampaně?

Další formou vnější politické propagace, kterou PR vyvíjí, je přímý kontakt s veřejností neboli kontaktní kampaň. Může se jednat o *veřejná vystoupení politiků, roadshow, účast na koncertech známých osobností, nebo naopak podporu známých osobností v rámci politických vystoupení také známou jako endorsement* (Institut politického marketingu 2013f; Janik-Wiszniewska 2006: 136). Veřejné vyjádření podpory známými osobnostmi může vznikat buď spontánně, nebo účelně. Příkladem spontánně vyjádřené podpory je video Tomáše Hanáka pro Stranu zelených, ve volbách do Poslanecké sněmovny 2013. V případě snahy o získání účelně vyjádřené podpory obvykle proběhne oslovení známé osobnosti kandidujícím subjektem, v případě kladného ohlasu je následně umístěno vyjádření této celebrity na webové stránky nebo je známá osobnost sama přítomna na významných akcích jako podporovatel (Králiková 2014: 133-134).

Úspěch kontaktní kampaně je ponejvíce ovšem závislý na podpoře dobrovolníků, popřípadě placených hostesek. Přestože je kontaktní kampaň jeden z náročnějších typů propagace a to zejména na čas a organizaci, jedná se o další finančně

nenáročný prostředek. Dříve finančně náročné velkolepé roadshow, kdy politik objížděl vlastním autobusem celou zemi, dnes vystřídalily decentnější formy setkávání u piva (TOP09) či při rozdávání koblih, které realizovalo ANO (Králiková 2014: 112-119). Pro oblast kontaktní kampaně jsem si stanovila následující výzkumné otázky: zda existovala strategie, kterou strana uplatňovala v rámci kontaktní kampaně? Na jakých akcích se strana prezentovala a zda docházelo k využívání endorsementu?

Jak jsme si popsali dříve u techniky distribuce nabídky tlakem, tak jak ji popisuje Newman, může být využití vlastních lidských zdrojů, tedy využití kvalitně budované *dobrovolnické sítě*, předpokladem úspěšné předvolební kampaně. Rozdíl v přístupu práce s dobrovolníky a samotný přístup lidí k dobrovolnictví se ovšem v České republice diametrálně liší od podoby, jakou známe z amerických předvolebních kampaní, kdy dobrovolníci a jejich drobné finanční dary mohou tvořit páteř předvolební kampaně, jako tomu bylo v případě předvolební kampaně Baracka Obamy v roce 2008. V případě amerického způsobu organizování dobrovolníků a získávání finančních darů pak můžeme dokonce mluvit o kampani před kampaní tzv. *grassroots* (Institut politického marketingu 2013g).

Stanovení přesného počtu dobrovolníků během předvolebních kampaní v České republice může být oříšek, protože některé strany zaměňují počet dobrovolníků s lidmi, kteří se jako dobrovolníci registrovali skrze webové formuláře, avšak pro stranu žádnou činnost nevykonávali. Reálně jsou tedy tato čísla mnohem menší. Některé strany naopak do počtu dobrovolníků započítávají chybně i „dobrovolníky“ s určitým hodinovým paušálem, který je jim za práci vyplácen. V tomto případě se pak samozřejmě nejedná o dobrovolníky, ale najatou pracovní sílu (Králová 2014: 68-72). K předchozím otázkám pojímám se k dobrovolníkům v předvolebních kampaních, připojíme další výzkumné otázky. Zajímat nás bude to, jakým způsobem strana zapojovala dobrovolníky do předvolební kampaně a zda existovali právě ti „placení dobrovolníci“ a jaká byla jejich činnost?

Další z forem vnější propagace je *door to door* (zkráceně D2D) tedy kampaň ode dveří ke dveřím, ve které ideálně sami politici oslovují své voliče u jejich dveří. Velice důležitým prvkem pro dobře zvládnutou D2D kampaň je lokální geotargeting a prostorová analýza, tedy nástroje, díky nimž lze předcházet tomu, že se setkáte s odporem a nepřijetím. Dobře zvládnutá D2D kampaň je ovšem velice časově náročná a vyžaduje, aby se v lepším případě sami kandidáti nebo alespoň tým podporovatelů u dveří potenciálního voliče objevili vícekrát. Průkopníkem této techniky v České

republice byla strana TOP09, na kterou se snažila navázat Strana zelených a ANO (Králiková 2014: 116-117; Králová 2014: 69). Výzkumná otázka navazující na tuto teoretickou část zní, zda strana implementovala strategii D2D do své předvolební kampaně?

Již jsme zmiňovali, že mezi aktivity PR patří *fundraising* čili aktivní cílená snaha o získání finančních prostředků na předvolební kampaň. V českém prostředí se ovšem fundraising ještě plně neetabloval a většina stran s ním doposud neumí nebo nechce plnohodnotně pracovat. Prokazování přesného finančního obnosu, který strana v rámci fundraisingu získala, je obtížné, jelikož strany získávají dary celoročně, je těžké určit, jaká část jde přímo na předvolební kampaň (Králiková 2014: 75-79). Ve snaze zvýšit transparentnost pohybu finančních darů vyšla v platnost novela zákona č. 130/2000, která ukládá povinnost zřídit nejpozději 5 dnů ode dne vyhlášení voleb transparentní volební účet každému kandidujícímu subjektu (Zákon č. 130/2000: § 56b/čl. 1). Otázka financí a získávání finančních prostředků na kampaň se rovněž promítla do našich výzkumných otázek. Konkrétně nás bude zajímat, jaký byl rozpočet strany na realizování zvolené volební strategie? Zda existovala osoba určená na fundraising a popřípadě, kolik strana vyfundraisovala?

Poslední probíranou charakteristikou je *personalizace* politické komunikace, kterou lze vysledovat ve třech rovinách. Tyto roviny jsou institucionální, mediální a behaviorální. Institucionální rovina vypovídá o posilující roli individuálních kandidátů v rámci politického systému i v rámci jejich stranického postavení. Rovina mediální personalizace upozorňuje na změnu v prezentaci politiky médií, která upřednostnila „zosobnění“ politiky skrze jednotlivé politiky a jejich příběhy. Behaviorální rovina nás informuje o změnách, které souvisejí s chováním politickým aktérů, kteří strhávají pozornost stále více na svou image a upozadují vnímání vlastní osoby jako člověka zastávajícího určité hodnoty (Charvát 2015: 259-260).

Personalizace se tak stala nedílnou součástí předvolebních kampaní, které tlačí na zvýšený význam kandidáta. Lídr strany je ztotožňován se stranou, působí jako stranická značka, která by měla ve zkratce v sobě shrnovat vše, co daná politická strana zastává. Z toho vyplývá jednak vytrácení se institucionálního pouta pro voliče dříve spjatého se stranou a naopak snadnější příjem politické komunikace skrze populárního lídra. Doporučující strategií je pak „*co-branding*“, tedy vytvoření dvou a více dobře známých, osvědčených značek (v našem případě lídrů), které společně se stranou

reprezentují daný produkt (v našem případě kampaň). Takto vyprofilovaná osobnostní značka může fungovat i jako záruka positioningu. Výměna lídra je pak nejsnazší možný postup pro *repositioning* strany v rámci politického trhu (Žižlavský 2012: 233-247)⁸.

Dalším jevem v rámci volebního trhu, který zkoumáme, je nasazování populárních nezávislých kandidátů a celebrit. V návaznosti na tuto teoretickou část jsme definovali následující výzkumné otázky a to, jak by strana charakterizovala roli lídra v rámci předvolební kampaně? Kolik členů kandidátní listiny bylo straníků, kolik nestraníků – známých osobností?

K přenosu informací a propagace využívá politický marketing několik nástrojů, z nichž jsme již rozebrali PR a zlehka jsme se dotkli vytváření značky neboli brandingů a imagemakingu. Poslední formou, kterou se budeme zabývat, je *politická reklama*, jejíž zadavatel může a nemusí být znám a která má za cíl zviditelnit aktivity a záměry, přičemž povědomí o těchto aktivitách by mělo vést ke zvýšení prestiže daného subjektu ve společnosti (Prorok 2013: 25). Přestože je reklama součástí a předpokladem zvýšení prestiže, veřejnost si je vědomá, že se (většinou) jedná o placené a necenzurované informace, které mají sloužit právě tomuto účelu a proto je důvěra v tato sdělení diskutabilní (Gregor 2013: 179-180).

Reklamu lze podle primárního účelu klasifikovat na *informativní, přesvědčovací a připomínací* (Kotler 1969: 641-642). Atkin a Heald naopak rozlišují pět cílů politické reklamy a to: *znalost prosazovaného tématu, prioritizaci témat, zájem o kampaň, oblibu kandidáta a polarizaci vnímání kandidátů* (Atkin – Heald 1976, cit. dle Gregor 2012: 181).

Reklamu lze typologizovat na základě několika kritérií. Dělení, které jsem pro účely své analýzy vybrala a které mi přijde nejvhodnější, reklamu dělí dle typu média, které sdělení zprostředkovává. V tomto případě dělíme reklamu na *internetovou, tiskovou, venkovní, televizní, rádiovou, direkt mail, propagační předměty a alternativní* (Gregor 2012: 182).

Internetová reklama a další nástroje *online marketingu* jsou v současné době jednou z nemocnějších zbraní, které lze v předvolebních kampaních využít. Zahrnuje využívání *webových prezentací, mobilních aplikací i prezentací na sociálních sítích a*

⁸Příkladem Co-brandingu v Plzni může být propagace dua kandidátů Richard Pikner a Jiří Pospíšil stranou TOP09, na jejichž osobním kreditu strana (mimo jiné) postavila svou kampaň.

dalších formátech online prezentace (Institut politického marketingu 2013h; Šíma 2014: 109). Hlavní výhodou zejména sociálních sítí pak je jejich poměrně levná správa, okamžitá zpětná vazba a detailní statistiky o uživateli. K reklamě využívají strany nejčastěji *facebook, twitter, youtube* (rapující Ondřej Liška ve videoklipu z roku 2013), *instagram a samozřejmě portály pro vyhledávání jako seznam a google* (Komínek 2014: 93-104).

V rámci výzkumné oblasti internetové reklamy jsme nadefinovali následující otázky: existuje jen jedna hlavní page strany nebo strana disponuje i dalšími podpůrnými *microsite*, popř. za jakým účelem? Další otázka bude zkoumat, zda strana využívala další online prezentace? Zbylé dvě otázky se týkají nových technologií a to využívání *QR nebo NFC kódů*⁹ a využívání vlastních aplikací k podpoře předvolební kampaně (Media Guru 2012).

Dalším užitečným nástrojem jsou *interaktivní bannery*, které jsou umístovány na stránky, kde se předpokládá největší výskyt cílové skupiny. Tyto bannery vás následně přesměrují na stránku obsahující více informací na dané téma, v našem případě obvykle na webovou stránku strany nebo webovou stránku konkrétního kandidáta (Janik-Wiszniowska 2006: 134-135). Mezi největší česká vydavatelství, od kterých strany nakupují prostor pro umístování bannerů, patří MAFRA, Evonomia nebo Seznam.cz (Šíma 2014: 107). Strany si pak nejčastěji objednávají *PPV kampaně*, které představují typ kampaně, kdy si zákazník objedná přesný počet impresí tedy počet zobrazení banneru (neztotožňujte s počtem zhlédnutí), jejichž vyčíslením lze dojít k

⁹QR neboli Quick Response kódy představují kódovaná sdělení ve čtvercovém rámečku, do nichž se dá uložit až sedm tisíc číslic nebo text o délce čtyři tisíce tři sta znaků. Lze je využít v tisku, ve venkovní reklamě i v televizi. K jejich přečtení stačí pouze chytrý telefon s fotoaparátem a aplikací na čtení QR kódů. Jedná se tedy o lehce přístupný způsob interakce s uživateli, který se stal módním nástrojem marketingové komunikace. NFC neboli Near Field Communication si představme jako čip, v našem případě nejčastěji v plakátu, který nás, stejně jako předchozí technologie dokáže přesměrovat na stránku s obsahem, který chceme uživateli/voliči zobrazit (Media Guru 2012).

výpočtu míry prokliku *CTR*, který představuje jednu ze složek měřitelnosti úspěšnosti jednotlivých bannerových kampaní (Král 2012).

S tímto teoretickým zázemím se pojí tyto výzkumné otázky: kam strana umísťovala bannery, jakou impresi očekávala? Měla strana zaplacenou reklamu ve vyhledávačích, popřípadě v jakých? Má krajská pobočka strany založený FB účet? Jak často strana během předvolební kampaně přidávala příspěvky, s jakou tematikou? Z jakého čísla a nakolik se zvýšil počet *followerů* na FB stránce? Má strana vyčleněného pracovníka na správu sociálních médií? Má strana založený účet na youtube, popřípadě na instagramu a twitteru? Jak často strana přidávala příspěvky, s jakou tematikou?

Nyní se vrátíme zpět k nástrojům internetové reklamy. Dalším z nich jsou *microsite* neboli mikrostránky, tedy specializovaný miniweb. Jedná se o podpurný web, který je umísťován mimo hlavní webové stránky a má za cíl zejména podpořit jeden konkrétní produkt nebo upozornit na zajímavou akci popřípadě podnítit činnost voličů pod určitou záminkou. Příkladem takové činnosti mohou být stránky www.kilometryzasvobodu.cz. Webové stránky jsou provozované stranou TOP09 a jejich realizaci podnítila právě plzeňská krajská pobočka strany. Cílem této platformy je zaznamenávat vlastní sportovní výsledky, které jsou zanášeny do mapy, která následně promítne kilometry uražené k cílům, která „zametají se svobodou“.

Posledním nástrojem, který chceme zmínit, je *virální marketing*, který využívá virální (od slova virus) video umístěné na internet, přičemž primárním záměrem jeho vytvoření nadměrné šíření samotnými uživateli, kdy dochází k efektu sněhové koule. Základem kvalitně vytvořeného virálu je originalita, šokující obsah, nápaditost, vystižení daného sociálního kontextu a autentičnost. Z obsahu virálu musí být rovněž jasně patrné, co máme udělat – je tedy potřeba, aby obsahoval výzvu k šíření, ať už je prezentovaná přímo nebo podprahově. První nespornou výhodou virálního marketingu je nízká finanční náročnost s ním spojená a druhou poté podoba, která obvykle vzbuzuje dojem „lidové iniciativy“ (Institut politického marketingu 2013i). Výzkumná otázka, která bude směřovat k oblasti virální reklamy zní, strana nebo její podporovatelé vytvořili virální video za účelem podpory předvolební kampaně?

Nyní přejdeme k další typu reklamy a to *tiskové*, kterou lze dále dělit na reklamu v novinách nebo časopisech. Tato reklama může nabývat různé podoby od *inzerátů*, *vložených reklamních letáků*, *přes komerční články a bulletinů*. Stejně jako u bannerů platí, že reklama v novinách nebo časopisech předpokládá konkrétní čtenářský profil,

který se snaží zasáhnout (Gregor 2012: 182). Tisková reklama spadá do výzkumné oblasti, kterou jsem nazvala *offline reklama*. Výzkumná otázka směřující k této problematice bude zkoumat, v jakých tiskovinách strana inzerovala?

Druhou složku spadající do výzkumné oblasti offline reklamy je *venkovní* neboli *outdoorová reklama*, do níž bychom mohli zahrnout plakáty různé velikosti, *billboardy*, *bigboardy*, *transparenty*, *citilighty* a *plachty*. Přestože se většina odborníků v současné době shoduje, že přemrštěné vynakládání prostředků na billboardy by mělo být již *passé*, najdeme tuto položku na rozpočtu všech stran. Billboardy, které zastupují tradičně využívaná média, ovšem tvoří společně s kontaktní kampaní páteř českých předvolebních kampaní (Gregor 2012: 182; Janik-Wiszniowska 2006: 129-130; Komínek-Šíma 2014: 83). Z oblasti offline reklamy nás bude dále zajímat, kolik strana vydala na pronájem billboardů, zda byly umístěny cíleně nebo plošně a jakou další venkovní reklamu strana využila?

Televizní a rádiové spoty, kategorie, kterou by se zdálo bezpředmětnou řešit, vzhledem k zákonu číslo 231/2001 Sb., který (až na výjimky) stanovuje v České republice zákaz propagace stran, hnutí i jednotlivých kandidátů skrze televizní a rozhlasové reklamy. Navíc krajská volební úroveň, kterou se zabýváme, by neměla dávat smysluplný prostor celostátním reklamám, nicméně reklamní spot s vodňanským kuřetem poukázal na jisté legislativní slabiny (Janik-Wiszniowska 2006: 132).

Výzkumné otázky spadající do této výzkumné oblasti se budou týkat *předvolebních debat*, které proběhly v době předvolebních kampaní a které vnímáme jako určitý druh televizní reklamy. Jednalo se o krajskou předvolební debatu, která byla vysílána 22. září 2016 v rámci cyklu předvolebních debat v jednotlivých krajích, které realizovala Česká televize. Předvolební debaty v Plzeňském kraji se účastnilo osm zástupců kandidujících subjektů, které byly vybrány na základě umístění se ve volebních průzkumech. Jednalo se o hnutí ANO, stranu ČSSD, KSČM, TOP09, ODS, Koalici pro Plzeňský kraj (KDU-ČSL, Strana zelených, Nestraníci), Českou pirátskou stranu a Koalici STAN (Občané patrioti, Svobodní, SsČR).

Následně šestého října proběhla předvolební superdebata, které se zúčastnily strany ODS, ČSSD, KDU-ČSL, KSČM, TOP09, SPD, ANO, Starostové a nezávislí, Strana zelených a Česká pirátská strana. Zatímco krajské debaty se účastnili zástupci jednotlivých kandidátek v tomto kraji, k superdebatě byli přizváni předsedové jednotlivých stran.

Přestože byly realizovány i další debaty, např. internetovou televizí Blesk, rozhodli jsme se pracovat jen s televizními duely České televize jakožto veřejnoprávní televizí a navíc s větší sledovaností. Pro obě debaty bude platit stejná výzkumná otázka a to, zda strana disponovala strategií pro televizní vystoupení, jak se k realizovaným debatám stavěla a co z nich vyvodila?

Nyní se vrátíme k další formě reklamy, kterou představuje *direct mail* tedy forma přímého oslovení, která může zahrnovat *oslovovací dopisy, které vám chodí do schránky, pohlednice podepsané předsedou strany a další formáty reklamy, která vám bude doručena do poštovní nebo emailové schránky*. Druhá varianta předání direkt mailu se uskutečňuje zejména skrze dobrovolnickou síť a je tudíž logické, že záleží především na její četnosti, která přímo určuje počet oslovených lidí (Gregor 2012: 183; Janik-Wiszniowska 2006: 132). Z výzkumné oblasti direct mailu nás bude zajímat, zda strana direct maily rozesílala, popř. jakou nabývaly podobu? Zda strana zasílala newslettery, popř. zda byly cílené?

Propagační předměty zahrnují velmi zajímavou a širokou škálu předmětů, jejichž charakteristickým znakem bývá logo strany či osobní heslo kandidáta. Propagační předměty mají u voliče vyvolat pocit vděčnosti a závázanosti. O úspěchu propagačních materiálů rozhoduje zejména originalita nápadu, exkluzivita a čitelná asociace s politickou stranou. V předchozích letech jsme byli zvyklí např. na propisky, hrníčky, květiny, kalendáře a další. Samozřejmě strany přicházejí s novými nápady a tak se dnes můžeme setkat např. s balenou vodou, která nese logo strany (ANO), muffiny nebo koloběžky jako v případě KpP (Janik-Wiszniowska 2006: 135-136). Nemohli jsem opomenout ani tuto poměrně zajímavou výzkumnou oblast, k níž se pojí jednoduchá výzkumná otázka a to jaké propagační předměty strana v předvolební kampani distribuovala?

Jakýkoliv další druh reklamy, který nelze zařadit do jedné z předešlých kategorií, řadíme do *kategorie alternativní reklamy*. Reklama v této kategorii využívá takové nosiče, o nichž se domnívá, že umístění na nich osloví širokou škálu osob, zaujme, šokuje nebo se jejich „příběh“ při minimálních vynaložených prostředcích bude rychle šířit. Může se tak jednat například o reklamu vytvořenou na poli z balíků slámy (Komínek-Šíma 2014: 90-92).

Do kategorie alternativní reklamy bychom dále zařadili *telemarketing* a finančně nenákladný, přitom nekonvenční a mnohdy velmi účinný *guerilla marketing*. Ten se specializuje na dosažení pozornosti pomocí šokující, provokativní až agresivní reklamy, při jejíž tvorbě hraje hlavní roli kreativita a nápad (Institut politického marketingu 2013j). Guerillu využili například Zelení, kteří pomocí vysokotlaké čisticí pistole stříkali čtyřlístek v různých velikostech na fasády domů (Králová 2014: 131). Z oblasti alternativní reklamy budeme zkoumat, zda strana realizovala telemarketing a zda realizovala nějakou guerillu?

Mimo uvedenou typologii bychom rádi zmínili další dělení, které rozděluje reklamu podle míry negativního sdělení v jejím obsahu. Lze tak hovořit o *pozitivní a negativní reklamě*. Zatímco pozitivní reklama se zaměřuje na vlastního kandidáta, program i sdělení, které se snaží vykreslit v nejlepším možném světle, negativní reklama představuje útočnou formu reklamy, která cílí na osoby volebních oponentů, ať už se jedná o jejich program, politické smýšlení nebo soukromí. Negativní reklama se v kampaních českých stran objevila již v parlamentních volbách v roce 2006, kdy její přítomnost byla jednoznačně dominantní charakteristikou kampaně (Lebedová 2013: passim).

Legislativní úprava politické reklamy samozřejmě do značné míry ovlivňuje její přítomnost a podobu (nejen) v době předvolební kampaně. Podobu politické reklamy pro volby do zastupitelstev krajů upravuje primárně zákon číslo 130/2000 Sb., tedy zákon o volbách do krajských zastupitelstev. Dále se o politické reklamě zmiňuje i článek v Ústavě České republiky a Listině základních práv a svobod, které zakládá politický systém České republiky založený na volné soutěži politických stran. Doplňkovými zákony jsou zákon č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a hnutích a již zmiňovaný zákon číslo 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání (Gregor 2012: 187).

Ať už se jedná o politické strany, hnutí nebo nezávislé kandidáty, představují autorská práva další omezující faktor při realizaci politické reklamy. Politické strany jsou povinny využívat pouze svá loga, slogany a fotografie, které jsou v jejich autorském držení. Další právní regulace se týká samotného *předvolebního období a období mimo volební kampaň* (Gregor 2012: 187). V době, kdy probíhá *předvolební kampaň*, se uplatňuje aktuální znění zákona č. 130/2000 Sb., který mimo jiné říká, že za

předvolební kampaň lze považovat jakoukoliv propagaci kandidující politické strany, hnutí, koalice nebo kandidáta nebo agitaci ve prospěch kandidujících subjektů. Touto agitací se dále rozumí i jakákoliv doprovodná akce provedená za úplatu. Zajímavé je, že je zmiňována i negativní reklama namířená proti protikandidujícímu subjektu, která je v době předvolební kampaně rovněž zakázána (Zákon č. 130/2000: § 56a/ čl. 1). Na tomto místě nadefinujeme poslední výzkumnou otázku pro oblast reklamy a to, jaké byly hlavní slogany strany?

Zákon uvádí, že kampaň by měla probíhat čestně a poctivě. Politická reklama by navíc neměla obsahovat nepravdivé údaje. U každého propagačního sdělení nebo volební agitace zprostředkované komunikačními médii musí být také uveden její zadavatel a zpracovatel a to i v případě útočné a negativní reklamy. Co se týče bezplatných výleповých ploch, za jejich vyhrazení je zodpovědný starosta obce, který ovšem není povinen tak učinit. Pokud se ovšem k určení výleповých ploch rozhodne, musí tak učinit nejdéle 16 dnů přede dnem voleb a musí být dostáno rovnosti prostoru pro jednotlivé kandidující subjekty. Co se týče zpracovávání volebních průzkumů, ty nesmí být zveřejňovány od třetího dne před dnem voleb až do doby ukončení hlasování. Zákon dále také zakazuje jakoukoliv propagační činnost některého z kandidujících subjektů v okolí volební místnosti v době, kdy zde probíhají volby¹⁰ (Zákon č. 130/2000: § 56a /čl. 1-8).

Mimovolební období není, co se týče užívání politické reklamy, dále upravováno a řídí se tak pouze autorskými právy a dalšími zákony upravujícími užívání obecné reklamy. Strany tak mohou libovolně využívat reklamní nosiče, jako jsou billboardy a další výleповé plochy, tištěná média, upoutávky v kinech a další. Rádiové a televizní spoty jsou zákonem zakázané (Gregor 2012: 188-192).

4 Analýza volebního trhu před krajskými volbami v roce 2016

V této kapitole se podrobněji podíváme na konkrétní podobu volebního trhu, přičemž teoretické zázemí pro jeho zkoumání jsem vyložila v předchozí kapitole. Mezi faktory ovlivňující podobu volebního trhu Cichoszová řadí legislativní nastavení

¹⁰K problematice slabých a silných stránek volební kampaně v právním řádu České republiky mohou dále doporučit: Mihalík, V. (2015). Silné a slabé stránky volební kampaně v právním řádu České republiky. *Bulletin Advokacie*. 20. 5. 2015 (<http://www.bulletin-advokacie.cz/3.-prace-kategorie-talent-roku-souteze-eske-republiky?browser=mobi>, 17. 6. 2016).

volebního trhu, politické a sociodemografické faktory a ekonomické činitele. Henneberg přidává další faktory a to média a dárce (sponzory). Otázce dárcovství se věnujeme konkrétně a to v analytické části, v otázce fundraisingu. Převzeme tedy model Cichoszové o přidanou Hennebergovu kategorii mediálního trhu, stejně jako Matušková ve své analýze předvolebních kampaní z roku 2006. Jen pro úplnost doplním, že na rozdíl od Cichoszové a Matuškové, které zobrazují jednosměrnou komunikaci od politických stran směrem k elektorátu a médiím, upřednostňujeme schéma McNairova modelu oboustranné komunikace, které jsme vyložili v předchozí kapitole, viz obrázek na str. 25.

Znovu připomeneme, že záměrem této práce není sledovat faktory ovlivňující předvolební kampaň, ale věnovat se komparaci nástrojů politického marketingu využitých v předvolební kampani na základě stanovených výzkumných otázek. Následující část práce tak má za úkol zejména blíže seznámit s faktory, které se přímo podílí na podobě volebního trhu nebo jej mohou ovlivňovat. V žádném případě se nejedná o kompletní analýzu, přesto se domníváme, že pro účely této práce je naprosto dostačující.

4.1 Legislativní faktory

Hlavní zdroj legislativních úprav týkajících se obecné podoby krajských voleb je zákon o volbách do zastupitelstev krajů č. 130/2000 Sb. Legislativní nastavení voleb samozřejmě hraje důležitou roli v možnostech vedení předvolební kampaně. Volebním obvodem je v našem případě území kraje a počet rozdělovaných mandátů je určen počtem obyvatel kraje, v případě Plzeňského kraje, který čítá 578 194 obyvatel, je rozdělováno 45 mandátů (ČSÚ 2016a; ČSÚ 2012a).

Zákon stanovuje, že funkční období zastupitelstva kraje je čtyřleté. Pro přepočítání hlasů je zvolen poměrný volební systém založený na D'Hondtově metodě s modifikovaným prvním dělitelem řady dělitelů (Koudelkův dělitel 1,42). Kandidátní listiny jsou vázané, ovšem nikoliv přísně, čili voliči mají možnost udělit až 4 preferenční hlasy na jedné kandidátní listině. Aby došlo k přednostnímu získání mandátu, je třeba překročit 10% hranici. Uzavírací klauzule pro politické strany, politická hnutí a koalice je 5 % (ČSÚ 2012a, Litomiská 2012: 1).

Z legislativních faktorů ovlivňujících krajskou předvolební kampaň jsme již zmínili články obecně vymezující podobu krajských voleb, zákon vymezující předvolební kampaň jako takovou a zákonné vymezení upravující propagaci. Slušelo by rovněž se zabývat financováním volebních stran a předvolební kampaně, nicméně důležité články z našeho pohledu vešly v platnost až novelizací zákona č. 130/2000 Sb. nabývající účinnost k 1. 1. 2017, která zavádí povinnost stran zřídit si transparentní volební účet a rovněž byl stanoven finanční strop na předvolební kampaň. Novelizací zákona č. 424/1991 Sb. byl dále pak zřízen úřad dohlížející na financování předvolební kampaně. Z uvedeného je patrné, že doposud chyběly zásadní legislativní úpravy, které se ovšem nedotkly voleb konaných v uplynulém roce (Zákon č. 130/2000: § 56d/ čl. 2; Zákon č. 130/2000: § 56g; Zákon č. 424/1991: § 19 - § 20b).

Další motivací politických stran uspět ve volbách je zisk státních finančních příspěvků, jejichž výše je blíže specifikována v zákoně č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a v politických hnutích. Ten stanovuje, že nárok na příspěvek za mandát vzniká, jestliže byl zvolen alespoň jeden člen zastupitelstva kraje a tento příspěvek činí 250 000 Kč ročně. Na příspěvek za úhradu volebních nákladů (tzv. příspěvek za hlas) nemají strany v krajských volbách nárok (MVČR 2016; Zákon č. 424/1991: § 20/čl. 6).

4.2 Mediální trh

Mediální trh, další faktor ovlivňující volební trh, zaznamenal hlavní změnu po své transformaci v 90. letech. Privatizace médií a samotné otevření trhu znamenalo především možnost pro investory, kteří se mohli dostat do velice zajímavého odvětví. Druhou vlnu otřesů vlastnické struktury pak zažívá mediální trh od roku 2008, kdy do tohoto odvětví vstupuje investiční bankéř Zdeněk Bakala, který se již v roce 2006 stává vlastníkem týdeníku Respekt, aby následně v roce 2008 koupil i jeho vydavatelství Economia a.s., které dále vydává Hospodářské noviny, týdeník Ekonom a další odborné časopis a navíc provozuje portály Aktualne.cz, Atlas.cz, Centrum.cz a iHNED.cz. V souvislosti s Bakalou se rovněž hovoří o financování pravicových politických subjektů, zejména pak v souvislosti se stranou TOP09 (iDNES 2010; Žantovský 2015).

Další novým subjektem, který vstoupil na mediální trh, je společnost AGF Media, a.s. spadající do koncernu Agrofert, která v roce 2012 začala vydávat týdeník

5plus2. V roce 2013 Babiš kupuje mediální společnost MAFRA, které vydává deník Mladá fronta DNES, Lidové noviny a bezplatný deník Metro. Společnost dále provozuje internetové portály iDNES.cz a Lidovky.cz. Téhož roku Babiš kupuje společnost Londa, která je v České republice provozovatelem celostátně vysílaného rádia Impuls. Pod společností MAFRA dále spadá ještě hudební televize Óčko (Žantovský 2015).

Poslední významnou změnu ve vlastnické struktuře zaznamenal mediální trh ve stejném roce, kdy Babiš vstupuje do MAFRY, tedy v roce 2013, kdy Daniel Křetínský, Patrik Tkáč a menšinově také Roman Korbačka kupují vydavatelství Ringier Axel Springer CZ, a.s. dnes již Czech News Center, a.s. Tato mediální skupina přitom prezentuje největší čtenářský dosah na českém trhu. Z nejčtenějších titulů portfolia této společnosti jmenujme alespoň Blesk, Aha!, Sport. Z internetových portálů pak reflex.cz, extra.cz a internetové mutace předchozích titulů¹¹ (Aust 2017; Media Guru 2013).

Zákonem zřízená veřejnoprávní média jsou Česká tisková agentura, Česká televize a Český rozhlas (Vacková 2004). Z uvedeného je patrné propojení mediální a politického trhu. Od vlastnické struktury se nyní přesuňme zpět k dalším obecným charakteristikám mediálního trhu. Zásadním zdrojem financování se pro média stal nákup *reklamního prostoru*. Technologický pokrok a neustálé rozšiřování mediální nabídky přispělo ke značné fragmentaci současné podoby mediálního trhu (Media Guru 2014).

Abychom získali bližší přehled o podobě mediálního trhu v Plzeňském kraji, je třeba si definovat, s jakými médii zde přicházíme (potažmo volič) do styku. Média jsme rozdělili podle způsobu šíření na *média tištěná – televizi – rozhlas – internet*. Dále lze uvažovat o rozdělení jednotlivých médií podle plošnosti zásahu na *celostátní – regionální – lokální*. Každé z uvedených médií má samozřejmě své výhody a nevýhody. Při zamýšlení strategie politické reklamy samozřejmě strany vybírají takové médium, jehož odběratel/uživatel odpovídá profilu, na který strana cílí. Veškerá uvedená data byla aktuální buď přímo k měsíci říjnu roku 2016, nebo byla platná pro čtvrtý kvartál roku 2016. Konkrétní média nejsou vybírána na základě jiného faktoru, než že obsahují rubriku či relaci zabývající se politickým děním na celostátní nebo regionální úrovni.

¹¹Kompletní aktualizovanou infografiku vlastníků médií naleznete na stránkách Media Guru (Media Guru 2016).

U tištěných médií dále nerozlišujeme, v jaké periodě jsou vydávány, ani zda jsou distribuovány zdarma či jsou placená. Podle agentury STEM/MARK, která realizuje dlouhodobý monitoring médií, převážila v Plzeňském kraji čtenost časopisů s 81 % nad čteností deníků s 63 %. Na prvních třech příčkách (podle počtu prodaného nákladu) se umístil Blesk, Plzeňský deník a MF DNES (STEM/MARK 2016). Přidejme ještě informaci, že z mediální skupiny MAFRA se nákladově před MF DNES umístil zdarma distribuovaný XXL Kombi, tedy týdeník 5+2 a Metro (MAFRA). Z dalších tiskovin jmenujme Právo, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Respekt, další varianty Deníku (Tachovský, Rokycanský...), E15, Plzeňský kraj, Rozhled, Plzeňský rozhled a Radniční listy/noviny/zpravodaje menších měst.

Samostatnou kapitolu představují časopisy, noviny a další tiskoviny vydávané stranami buď v průběhu celého roku, nebo v době předvolební kampaně. V průběhu volební kampaně vydávala ČPS (Česká pirátská strana) vlastní krajskou mutaci celostátních Pirátských novin, které obsahovaly programové body strany, upozornění na zajímavé akce, představení krajských lídrů, vtipy nebo křížovku. K distribuci vlastních tiskovin se připojila rovněž Koalice pro Plzeňský kraj, která vydávala časopis Koala, který obsahoval články na odborná témata v působnosti jednotlivých kandidátů, zaměřoval se na problémy kraje a představoval jednotlivé kandidáty. Mimo časopis Koala strana vytvořila i Bedekr, kterým provázeli jednotliví kandidáti a který měl čtenáře/voliče seznámit se zajímavými místy v kraji. Další strana, která vydává vlastní tištěné médium je KSČM, jejíž Haló noviny jsou bezesporu nejznámějším stranickým deníkem. Zajímavostí rovněž je online mutace novin, která je vysílána na kanále ihalonoviny na Youtube.

Dalším typem uváděného média je televize. Jak už jsme zmiňovali, jedinou veřejnoprávní televizí je ČT, z dalších celostátních televizí lze jmenovat TV NOVA, TV Prima a dále regionální varianty TV8, Plzeň TV, TV ZAK (Omko Digital, a.s.).

Z analýzy, kterou pro ČT vypracovala společnost Admosphere, vyplývá, že pořad Volby 2016, který je předmětem našeho zkoumání a který byl vysílán na ČT24 dne 8. 10. se s jedním milionem 559 tisíci sledujícími stal nejsledovanější relací stanice (ČTa). Jen pro srovnání, v měsíci září se na 10. místě ve sledovanosti na téže stanici umístil předvolební rozhovor s prezidentem Milošem Zemanem, se sledovaností 430 000 sledujících (ČTb).

Žebříček poslechovosti radiových stanic pro Plzeňský kraj jsme při psaní této práce neměli k dispozici. Budeme tedy předpokládat, že Plzeňský kraj kopíruje trend na

celostátní úrovni, kdy se ve zkoumaném kvartále na první příčce poslechovosti umístilo Rádio Impuls, následováno Evropou 2, Frekvencí 1, ČRo Radiožurnál, sítí Hitrádia (FM Plus), Regionálním studiem ČRo (Český rozhlas Plzeň), sítí Kiss (Proton), rádiem Blaník, Samson, Dragon a Egrensis (Prohaska 2016).

Posledním rozebíraným médiem je internet. Mezi nejčtenější celostátní zpravodajské deníky lze řadit Novinky.cz, iDNES.cz, Deník.cz a Aktuálně.cz. Z krajských serverů patří k nejčtenějším Plzeň.cz, Regionplzen.cz, Regiony24, QAP.cz, Plzendnes.cz a internetové mutace již zmiňovaných médií. Dále do této kategorie zahrnujeme i internetové televizní vysílání, které reprezentuje RegionalníTelevize.cz, Blesk TV a OKO magazín, který disponuje účtem na youtube. Na internetovém serveru ČT24 měli diváci možnost shlédnout i televizní Krajskou předvolební debatu ze dne 22. 9., která dosáhla 3.923 zhlédnutí ke dni voleb (ČT24 2016a). Následující předvolební Superdebata odvysílaná dne 6. 10. dosáhla 55.386 zhlédnutí ke dni voleb (ČT24 2016b).

4.3 Vybrané ekonomické a sociodemografické faktory

Plzeňský kraj se rozkládá v oblasti jihozápadních Čech, přičemž svými hranicemi sousedí s Bavorskem na západě, s Karlovarským krajem na severozápadě, se Středočeským krajem na severovýchodě a s Jihočeským krajem na jihovýchodě. Svoji polohou představuje přirozenou spojnicí mezi Prahou a Bavorskem, které spojuje dálnice D5. Plzeňský kraj pak vytváří společně s krajem Jihočeským územní jednotku NUTS II Jihozápad (Plzeňský kraj 2016).

Se svou rozlohou 7 561 km² se Plzeňský kraj řadí na třetí místo mezi kraji. Plzeň se 169 858 obyvateli (tedy s téměř 30 % obyvatel celého kraje) je druhým nejvýznamnějším centrem České republiky (ČSÚ 2016b). Na území Plzeňského kraje se nachází sedm okresů (Domažlice, Klatovy, Rokycany, Tachov, Plzeň-město, Plzeň-jih, Plzeň-sever) z toho tři poslední zmiňované sídlí v Plzni.

Ekonomicky bychom mohli Plzeňský kraj řadit mezi průměrně rozvinutý kraj ČR, na tvorbě HDP má zhruba 5,5% podíl, který ho řadí na páté místo mezi kraji. K tomu přispěla zejména ekonomická výkonnost Plzně, která vytváří odhadem 2/3 celkového HDP Plzeňského kraje. Zásadní průmyslová odvětví představuje: strojírenství, potravinářství, průmysl stavebních hmot a keramiky, výroba a distribuce energií a hutnictví. Počet společností s účastí zahraničního kapitálu pak téměř dvojnásobně převyšuje celorepublikový průměr. Plzeňský kraj se může pyšnit

dlouhodobě nižší mírou nezaměstnanosti, která se ve třetím čtvrtletí roku 2016 pohybovala okolo 3,4 % a navíc také stabilně nadprůměrnou průměrnou mzdou, která vzrostla ve 4. čtvrtletí loňského roku na 28.376 korun (Plzeňský kraj 2016).

4.4 Politické faktory - situace před volbami

V uplynulém roce měli občané již popáté možnost zvolit si své krajské zastupitelstvo. Volit mohlo jít v Plzeňském kraji 456 716 voličů, přičemž tuto možnost využilo v průměru za kraj jen 35,74 % voličů. Největší volební účast zaznamenal okres Plzeň-město, kde byla volební účast 37,95 % (ČSÚ 2016b). A přestože byla průměrná volební účast v republice 34,57 %, řadí se Plzeňský kraj až na osmou příčku v počtu odevzdaných platných hlasů (ČSÚ 2016c). Následná tabulka znázorňuje volební účast v uplynulých krajských volbách. Můžeme si všimnout, že volby v Plzeňském kraji doprovází poměrně vyrovnaná volební účast. V porovnání s rokem 2008, kdy jsme zaznamenali nejvyšší volební účast, ovšem dochází k poklesu.

Tabulka znázorňující volební účast v jednotlivých krajských volbách:

Rok	2000	2004	2008	2012	2016
Volební účast	35,55 %	31,34 %	40,28 %	38,21 %	35,74 %

Tabulka č. 1, vlastní zpracování na základě výsledků uváděných na serveru ČSÚ v letech 2000-2016 (ČSÚ 2000; ČSÚ 2004; ČSÚ 2008; ČSÚ 2012b; ČSÚ 2016c).

Podíváme-li se na dlouhodobou podporu jednotlivých stran v Plzeňském kraji, jednoznačně zde dominuje podpora pro stranu ODS, která zde vyhrála volby v roce 2000 (26 %), 2004 (41 %) a 2012 (26 %). Volby v roce 2008 neznamenalý výpadek ODS jen v Plzeňském kraji, ale i ve všech zbývajících dvanácti krajích, kde dominovala ČSSD. Přesto je třeba zmínit, že podpora ODS v tomto kraji dramaticky klesla a to až na 14,63 % v posledních krajských volbách, kdy zde ODS zaznamenala historicky nejhorší volební výsledek (ČSÚ 2000; ČSÚ 2004; ČSÚ 2008; ČSÚ 2012b).

Následující tabulka uvádí procentuální úspěšnost stran, které se v minulosti podílely na vytváření krajského zastupitelstva a dále pak, které strany sestavily koalici a kdo stanul v čele kraje jako hejtman. Jako poslední uvádím údaj o počtu kandidujících subjektů, který má sloužit jako jedna z proměnných na volebním trhu. Subjekty, u nichž nalezneme v daném roce křížek, buď nekandidovaly, utvořily koalici nebo naopak kandidovaly samostatně.

	2000	2004	2008	2012
ODS	24,17 %	41,29 %	26,76 %	26,48 %
ČSSD	14,94 %	14,92 %	36,37 %	24,89 %
KSČM	21,02 %	19,90 %	17,53 %	20,93 %
KDU-ČSL	X	7,23 %	X	X
Čtyřkoalice*	16,69 %	X	X	X
NEZÁVISLÍ	10,49 %	2,52 %	X	X
Sdružení nezávislých kandidátů Evropští demokraté	X	5,19 %	X	X
Koalice pro Plzeňský kraj **	X	X	7,21 %	4,65 %
TOP09 a STAN	X	X	X	5,50 %
Česká pirátská strana	X	X	X	2,68 %
Koalici sestavila	ODS Čtyřkoalice NEZÁVISLÍ	ODS KDU-ČSL	ČSSD s menšinovou podporou KSČM	ČSSD KSČM
Hejtman	ODS: Zimmermann	ODS: Zimmermann	ČSSD: Emmerová/Chovanec* **	ČSSD/KSČM : Chovanec/Šlajs ****
Celkový počet subjektů na kandidátní listině	15	15	17	16

Tabulka č. 2, vlastní zpracování na základě výsledků uváděných na serveru ČSÚ v letech 2000-2012 (ČSÚ 2000; ČSÚ 2004; ČSÚ 2008; ČSÚ 2012b).

* Čtyřkoalice ve složení: KDU-ČSL, Unie svobody, Demokratická unie a Občanská demokratická aliance.

** Koalice pro Plzeňský kraj (KpPk) ve složení KDU-ČSL a Sdružení nezávislých kandidátů Evropští demokraté (SNK ED), které vzniklo sloučením těchto subjektů v roce 2006.

*** Milada Emmerová byla v postu krajské hejtmanky od listopadu 2008 do září 2010, kdy ji nahradil Milan Chovanec.

**** Chovanec byl ve funkci hejtmana od září 2010 do ledna 2014, kdy po svém zvolení do Sobotkovy vlády byl ve funkci nahrazen Václavem Šlajsem.

Z uvedených výsledků je patrný tradičně nižší zájem voličů, nežli je tomu u voleb do Poslanecké sněmovny. Zároveň je patrné, že u krajských voleb, které se konaly přibližně v polovině volebního období Poslanecké sněmovny, lze pozorovat horší volební výsledek u vládních stran. V letech 2000 a 2004 tento propad zaznamenala ČSSD, v roce 2008 naopak ODS. Rok 2012 a očekávaný propad preferencí pro stranu ODS Plzeňský kraj nepotvrdil. Na sníženou volební účast i trend nízké preference vládních stran uprostřed volebního cyklu reaguje teorie voleb druhého řádu, na níž jsem již jednou upozorňovala. Vzhledem k tomu, že teorie předpokládá opětovný nárůst preferencí vládních stran přibližně v posledním roce vládnutí, dalo se očekávat, že vládní strany v podzimních krajských volbách, které se poprvé nekonaly uprostřed volebního cyklu, nebudou znamenat výrazný neúspěch vládních stran, tak jako tomu bylo doposud. Příznačný byl rovněž úspěch velkých celostátních subjektů (ČSSD, ODS, KSČM, KDU-ČSL) na úkor menších regionálních uskupení, která se nedokázala prosadit nebo vytvořit patřičnou alternativu (Česká pirátská strana). Situaci navíc komplikuje premiérový vstup hnutí ANO2011 na tento volební trh (Hejtmánek 2016: 2-3).

Celospolečenská situace před volbami naznačovala úspěch dvou dosavadních vládních stran a to ČSSD a ANO. Zatímco na vládní úrovni musely strany spolupracovat, na krajské úrovni vystoupily proti sobě. Situaci těmto stranám naopak ulehčoval fakt, že pravice nebyla v době konání krajských voleb konsolidovaná a naopak byla velmi slabá a chyběl tedy hlavní opoziční aktér. Zatímco ODS její voliči pravděpodobně trestali za její politiku v posledních letech, TOP09 si prozatím nedokázala na lokální ani krajské úrovni vychovat nové politické tváře, které by jí pomohli se prosadit (Šaradín 2016).

Mezi další faktory, které mohly ovlivnit volby, mohu dále uvést absenci střetu vlády a opozice, což naznačovalo, že volby nemusely být chápány jako referendum o vládě. Naopak, lidé se v krajích pravděpodobně rozhodovali mezi vládou jedné z vládních stran a to ČSSD a ANO, kterým pomohla i příznivá ekonomická situace odrážející se na zvyšování mezd i důchodů (Konrád 2016: 2).

Podle průzkumů věřilo v říjnu vládě 38 %, a i když důvěra vládě v průběhu celého roku klesala, volební průzkumy jasně ukazovaly, že důvěra této vládě je vyšší než v předchozích letech. Vláda je spjata i s osobou premiéra Sobotky, ten se pak společně s Chovancem dělí se 49 % o druhé místo v pocíťování nejvyšší míry nedůvěry, hned za Dientsbierem s 55 %. Naopak Andrej Babiš se 49 % byl pak hned po prezidentu Zemanovi s 51 % nejvíce důvěryhodným vrcholným politikem. Důležitou zkoušku podzimní krajské volby představují rovněž pro strany, které hodlají útočit na mandáty v nadcházejících sněmovních volbách. Prověří si nejen, jaká je jejich stávající pozice, jak volič reaguje na nabízenou kampaň a předkládaná témata, ale také budou moci na základě volebních výsledků zpřesnit nebo přehodnotit nadcházející volební cíle (Červenka 2016: 1).

Teorie voleb druhého řádu mimo jiné upozorňuje na skutečnost, že se voliči v tomto typu voleb častěji rozhodují ne na základě témat regionálních, ale paradoxně celostátních. Konrád upozorňuje, že zarážející je nejen programová shoda stran napříč celým stranickým spektrem, ale i fakt, že se jedná o téměř totožné programové nabídky, jaké strany propagovaly v posledních krajských volbách. Tradiční je i nadměrný výskyt celostátních témat, která se navíc v programech jednotlivých stran neliší, ale naopak opakují. Volič buď nezná kompetence krajů, nebo se nerozhoduje na základě programů, na což ostatně spoléhají některé politické subjekty, které cílí na voličovi emoce (Konrád 2016: 2).

Nyní se podíváme na předvolební situaci a na to, jak si podle průzkumů vedly strany na celostátní úrovni. Vedoucí pozici ke konci roku 2015 zaujímal ANO, ČSSD na druhém místě se ztrátou okolo 4 %. K pozitivnímu vnímání ANO v roce 2015 přispělo i jasné vymezení se hnutí proti uprchlické krizi. KSČM si se svou stabilní voličskou základnou v témže období zajistila třetí místo. Na čtvrté místo bychom mohli řadit stranu ODS. Na začátku roku 2016 došlo k mírnému navýšení preferencí pro stranu TOP09, která zaznamenala ztrátu po odchodu Karla Schwarzenberga z čela stran. Strana mohla rovněž ztratit díky prouprchlické rétorice svých čelních představitelů. Poslední stranou, která by v lednu přesáhla 5% hranici je KDU-ČSL (SANEP 2015).

Následující tabulka již zachycuje volební preference zjišťované v průběhu roku 2016 v Plzeňském kraji. Výzkum zachycující volební preference v průběhu roku realizovala agentura SANEP, výzkum aktuálního volebního potenciálu

realizovala STEM/MARK¹². V tabulce jsou zachyceny všechny subjekty, které ve volbách uspěly. Předvolební preference respondenti přidělovali konkrétním stranám. U aktuálního volebního potenciálu však koalici tvořené jednotlivými stranami, proto se zjištěný výsledek u STAN a Svobodných shoduje. Strany, u nichž v daném období nenaleznete přidělené volební preference, dosahovaly v době průzkumu méně než 1% hlasů (SANEP 2016a, SANEP 2016b, SANEP 2016c; STEM/MARK 2016b).

	ANO	ČSSD	KSČM	ODS	TOP 09	KpPk	Svob.	STAN	SPD	ČPS	Obč. patr.	SsČr	SPO
leden 2016	19 %	17 %	17 %	9 %	7 %	7 %	5 %	2 %	1 %	4 %			
březen 2016	18 %	18 %	16 %	10 %	8 %	8 %	6 %	2 %	1 %	3 %			
květen 2016	17 %	16 %	16 %	10 %	9 %	7 %	6 %	2 %	4 %	4%			
AVP* přelom srpen/ září 2016	35 %	28 %	21 %	16 %	17 %	20 %	12 %	12 %	7 %	9 %	12 %	12 %	7 %

Poznámka: *AVP – Aktuální volební potenciál představuje podporu, kterou by vyjádřenou v procentech strana získala v kraji v případě, že by ji volili všichni voliči, kteří zvažují její volbu a nevyklučují volební účast (STEM/MARK 2016b).

Tabulka č. 3, vlastní zpracování na základě průzkumů společnosti SANEP, které se konaly v rozmezí ledna až května roku 2016, poslední údaj je uváděn společností STEM/MARK, která prováděla průzkum aktuálního volebního potenciálu v září 2016. Volební výsledky jsou zaokrouhleny na celá čísla (SANEP 2016a; SANEP 2016b; SANEP 2016c; STEM/MARK 2016b).

Pojďme se nyní seznámit s konkrétními výsledky krajských voleb, které proběhly ve dnech 7. a 8. října 2016 a které zachycuje tabulka uvedená níže. V tabulce jsou uvedeny pouze subjekty, které překonaly 5% hranici a se kterými se budeme dále zabývat v analytické části. Zajímavého výsledku, který ovšem nestačil na obdržení mandátů, zaznamenala Česká pirátská strana, která obdržela 3, 82 % hlasu. Zajímavý se nám tento výsledek zdá nejen pro to, že strana posiluje na celostátní úrovni, ale i proto,

¹² Lednový výzkum volebních preferencí zachycoval vzorek 546 respondentů, březnový a květnový 461 respondentů. Výzkum aktuálního volebního potenciálu (AVP) 1218 respondentů. Ve vzorku respondentů odpovídajících na své volební preference byly téměř vyrovnaně zachyceny ženy i muži a téměř rovnoměrně bylo zachyceno i věkové rozložení obyvatel. Největší disproporci pak představuje zachycený vzorek v příjmech, kdy jednoznačně dominují lidé s příjmem do 20.000 Kč a lidé s nejvyšším dosaženým vzděláním základního stupně popřípadě středoškolským bez maturitního vysvědčení.

že se umístila v projektu realizovaném Člověkem v tísní, Jeden svět na školách, který simuluje krajské volby na středních školách, na prvním místě nejen v Plzeňském kraji, ale i v dalších osmi krajích a v dalších třech se umístil na druhém místě. Z tohoto výsledku můžeme usuzovat na vysokou podporu strany prvovoliči a mladými lidmi. Udrží-li si strana tento trend, můžeme očekávat posílení volebního výsledku pro tuto stranu v následujících letech (Člověk v tísní 2016: 1-15).

Z tabulky lze vyčíst aktuální volební zisk strany, počet obdržených mandátů po přepočítání hlasů, počet mandátů obdržených v předchozím volebním období, dále znázorněný rozdíl mezi obdrženými mandáty v obou obdobích, rozdělení mandátů v Radě a jméno lídra kandidátní listiny. Již víme, že z voleb v Plzeňském kraji, stejně jako v osmi dalších krajích, vyšlo vítězně ANO s 21,52 %. Na druhém místě se s 17,35 % umístila, dle předpokladů ČSSD, která získala v minulých volbách stejný počet krajů jako ANO nyní. Na třetím místě se ocitla ODS, která se 14,63 % zažila nejhorší volební výsledek v tomto kraji. Na čtvrté místo byli odsunuti Komunisté se ziskem 11,58 % hlasů. Volební úspěch zaznamenalo pravicové uskupení STAN a Občané patrioti s podporou Svobodných a SsČR, kteří obdrželi 8,15 % hlasů. Další v pořadí se umístila strana TOP09 s 7,09 %, která přestože podepsala dohodu o vzájemné podpoře v roce 2012 se STAN, kterou prodloužila až do roku 2017, rozhodla se kandidovat každá ze stran v posledních krajských volbách odděleně. Strana dokázala obhájit jeden mandát z předchozích voleb a přidat další dva. Dalším z osmi úspěšných subjektů se stala koalice SPD a SPO s 5,33 %, která vsadila na společnou antiimigrační politiku. Poslední skončila KpPk s 5,11 %, která nedokázala zopakovat svůj volební úspěch z roku 2008. KpPk pravděpodobně její voliči neodpustili spojení KDU-ČSL a Zelených (ČSÚ 2016d).

Mylně by se dal vykládat úspěch některých stran s ohledem na koalici, která byla po volbách vytvořena. Příkladem může být úspěšné povolební vyjednávání KpPk, která v Radě obsadila post náměstkyně hejtmána pro oblast školství a cestovního ruchu Ivanou Bartošovou.

Ve volbách bylo dle zisku mandátů úspěšných osm subjektů, další jeden zaznamenal zisk více než 3 %, zbylých osm subjektů obdrželo naopak méně než 2 %. Dochází tedy k rovnoměrnější distribuci hlasů pro vícero stran. Koalici sestavila ČSSD a to již po třetí od roku 2008. Zatímco poprvé a podruhé přizvala strana do koalice Komunisty, nyní společně koalici nevytvořili a tak přešli společně s vítězným ANO a TOP09 do opozice. Koalici ČSSD naopak vytvořila společně s ODS, KpPk a Starosty a

Občany patrioty s podporou Svobodných a SsČR. V Radě si rozdělili posty 4:3:1:1. Hejtmanem se stal lídr sociálních demokratů Josef Bernard. Opakuje se tak scénář z roku 2008, kdy sice zvítězila ODS, ale koalici sestavila ČSSD. Nejen Plzeňský kraj pak potvrdil, že roztržitost krajských rad je enormní.

	ANO	ČSSD	ODS	KSČM	STAN Občané patrioti Svob. SsČR	TOP 09	SPD SPO	KpPk	ČPS
Volební výsledek	21,52 %	17,35 %	14,63 %	11,58 %	8,15 %	7,09 %	5,33 %	5,11 %	3,82 %
Počet získaných mandátů	11	9	8	6	4	3	2	2	0
Počet mandátů obdržený v předchozím volebním období	0	15	15	12	2*	1**	0	0	0
Znázorněný rozdíl	+ 11	- 6	- 7	- 6	+ 2	+ 2	+ 2	+ 2	0
Rozdělení mandátů v Radě		4	3		1			1	
V čele kandidátní listiny	Miloslav Zeman	Josef Bernard	Martin Baxa	Karel Šidlo	Pavel Čížek	Richard Pikner	Jana Levová	Ivana Bartoš- ová	

Tabulka č. 4, vlastní zpracování na základě výsledků uváděných na serveru ČSÚ v roce 2016.

* Dva zaznamenané mandáty pro koalici STAN a Občanů Patriotů s podporou Svobodných a SsČR, představují dva mandáty, které obdržela STAN v předchozích volbách.

** Jeden přidělený mandát pro stranu TOP09 představuje mandát obdržený v předchozích volbách straně TOP09 i když koalice STAN a TOP09, která kandidovala ve volbách v roce 2012 společně, obdržela celkem tři mandáty.

Před tím než se podíváme na jednotlivé kampaně podrobněji, uvedeme si, co kampaně v roce 2016 přinesly. Hlavní charakteristikou je, že kampaně neměly jednotící prvek, opozici chybělo hlavní protivládní téma. Jak výsledky naznačují, snaha o diskreditaci ANO skrze použití téma EET selhalo. Otázkou je, zdali tak strany učinily s vědomím, že toto téma bude pro voliče klíčové nebo si nechávaly hlavní trumfy na

parlamentní volby v následujícím roce. Absenci mobilizačního téma ostatně potvrzuje i nízká volební účast (Králová 2016).

Dalším aspektem krajských voleb bylo, že strany zkoušely testovat nově vytvořené koalice jako je tomu v případě koalic: SPD a SPO, Zelených a KDU-ČSL a a také koalice STAN a Občanů patriotů s podporou Svobodných a SsČR. Naopak k osamostatnění došlo v případě strany TOP09. Jak už jsem zmínila, v krajských volbách strany rovněž testovaly volební slogany, za těmito účely strany spustily i speciální webové stránky, u ANO se jednalo o doménu: *Chceme lepší Česko*, u TOP09 *Silou rozumu* a u ČSSD *Jistoty ČSSD*. I tímto způsobem se strany snaží působit na své voliče pod dojmem hesla: *Vy jste naším programem* (Králová 2016).

Nejen na krajské úrovni se politici snažili zasáhnout do předvolebních bojů. V souvislosti s uplynulými volbami se hovoří o politickém bizáru, který mají na svědomí vrcholní politici v souvislosti s vydanými předvolebními videi. Jako příklad poslouží Petr Fiala ve videu *Petr na grilu*, ale vařili i další Hašek, Pospíšil, Sobotka či Stropnický. Politici nejspíš předpokládali, že jejich videa s očekáváním převzme média, která poslouží jako nosič „bezplatné“ reklamy. Uvolněná atmosféra během každodenní činnosti, volnější oblečení, to vše napovídá o snaze přiblížit se běžnému občanovi (Králová 2016).

Co charakterizovalo krajskou kampaň strany, která uspěla ve většině krajů? Může to být permanentní komunikace s voliči, perfektní práce s daty, spolupráce s předními odborníky na politický marketing, ustavičná práce s voliči ve smyslu testování a ověřování vybraných strategií, precizní práce se sociálními sítěmi, jednotná a čitelná podoba kampaně ve všech krajích, značné finanční zázemí strany a zároveň také fakt, že předseda a zakladatel hnutí, je majitelem velké části médií. Možná pak nejdůležitějším prvkem kampaně byl sám lídr strany Andrej Babiš (Králová 2016).

Na závěr je potřeba dodat, že krajské volby v roce 2016 nepodléhaly jako poslední nově zavedenému zákonu, který stanovuje celkový finanční limit straně ve všech krajích na 91 milionů. Je však potřeba se ptát, zda je tento limit účelný, uvažujeme-li, že nejdražší financovanou kampaň připravila ČSSD zhruba za 85 milionů, následovaná ANO s odhadovanými 80 utracenými miliony. Králová navíc podotýká, že od roku 2010 vydané prostředky na předvolební kampaně stále klesají. Nově nastavený finanční strop by tak mohl limitovat zejména nové strany a hnutí, která by se mohla chtít voličům představit a vstřípnout skrze masivní předvolební kampaň (Králová 2016).

5 Analýza předvolebních kampaní

V předchozí kapitole jsme na základě vyložené teorie stanovili výzkumné otázky, tyto otázky na sebe navazují tak, jak můžete přehledně vidět v tabulce níže. Otázky jsme stanovili zvláště pro každou fázi volební kampaně a následně je třídili podle výzkumné oblasti vztahující se k dané fázi. Sada otázek byla v původní verzi obsáhlejší, poté došlo k jejich revizi. Část otázek jsme vyškrtli z důvodu zřejmé nemožnosti získat k nim příslušná data, část otázek pro značnou rozsáhlost v jejich odpovědi a část otázek se překrývala. Sada otázek se dělí na otázky vztahující se k jednotlivým fázím kampaně a na doplňující otázky. Odpovědi na tyto otázky jsou do značné míry subjektivní, přesto jejich zařazení a následné odpovědi na ně potvrdily některé závěry vyplývající z předchozích otázek. Doplňující otázka vztahující se k roli médií ve volební kampani nás naopak navedla na další otázky, které by se mohly stát předmětem dalšího výzkumu. V případě, že respondent záporně odpověděl na některou z otázek, k níž se pojí i podotázky, dále jsme tyto podotázky neuváděli, jelikož se staly bezpředmětnými. Veškeré otázky svým obsahem směřují k jednání a aktivitám krajské organizace, což bylo před rozhovorem a znovu během rozhovoru respondentům několikrát zdůrazněno.

S finální sadou otázek jsme absolvovali testovací hloubkový rozhovor, který poukázal na další nedostatky. Otázky jsme znovu prošli a zpřesnili, přesto měl respondent problém s pochopením některých z nich. Připravili jsme tedy i „naváděcí odpovědi“, které měly respondentovi pomoci pochopit zadání a další doprovodné poznámky, kterou jsou v tabulce vyznačeny bez zvýraznění a v závorce.

Rozhovor probíhal až na jednu výjimku vždy na místě zvoleném respondentem, snažili jsme se tím zpříjemnit respondentovi jeho pozici. Rozhovor trval v rozmezí padesáti minut do dvou hodin čtyřiceti minut. Respondent byl vždy předem písemně obeznámen s účelem, za kterým budou otázky využity a v několika případech byly respondentovi i předem poskytnuty. Respondent byl před osobní schůzkou znovu obeznámen s účelem využití výzkumných otázek. Následně byl dotázán na možnost nahrání rozhovoru na nahrávací zařízení, v případě, že tak nebylo možné nebo tomu podmínky nevyhovovaly, docházelo rovnou k přepisování rozhovoru. Rozhovory byly přepisovány do programu F4¹³. Respondent byl vždy dotazován sadou stejných otázek.

¹³F4 je program sloužící k přepisu kvalitativních dat, která jsou ukotvena pomocí časových značek, což umožní časovou značku synchronizovat s audiozáznamem. Je pro nás tak mnohem jednodušší následně vyhledat konkrétní data podle časové značky.

Jelikož bylo vedení hloubkových rozhovorů pro tuto práci klíčové, bylo potřeba si nejprve ověřit, že strany budou ochotny k těmto rozhovorům přistoupit. Půl roku před samotným zahájením vedení rozhovorů jsme tedy oslovili dvě vybrané strany, jednalo se o ANO tedy subjekt s relativně vysokou možností uspět ve volbách a Stranu zelených, která byla na opačném konci volebních priorit občanů. Oba subjekty byly vstřícné a ochotny rozhovor nám poskytnout. Na základě této zkušenosti jsme došli k závěru, že na rozhovorech můžeme postavit analytickou část práce.

Možnost vyjádřit se k výzkumným otázkám byla nabídnuta všem stranám, jejichž kampaň byla zkoumána. Primárně jsme se vždy snažili získat rozhovor se šéfem volebního štábu, pokud tomu z různých důvodů nebylo vyhověno, oslovili jsem jako dalšího v pořadí lídra kandidátky, jakožto člověka, který vedl do voleb svoji stranu nebo koalici a měl být vůdčí osobností volební kampaně. Ze všech osmi subjektů, které byly v zájmu naší práce, odmítla rozhovor strana SPD s odůvodněním, že některé otázky se příliš interně dotýkají voleb a proto na ně krajská organizace SPD nebude odpovídat před sněmovními volbami. Druhým subjektem, od něhož se nám nakonec nepodařilo získat rozhovor, bylo ANO, které po celou dobu komunikovalo, projeвило zájem se sejit, avšak po zaslání výzkumných otázek došlo k ukončení komunikace.

Vzhledem k tomu že SPD utvořilo volební koalici s SPO, která nám rozhovor poskytla, disponovali jsme částí dat alespoň od jejich koaličního partnera, zatímco od ANO, jsme nedisponovali žádnými daty. Proto jsme se rozhodli zcela přehodnotit situaci, namísto volební kampaně ANO jsme zařadili volební kampaň České strany pirátské. Vedlo nás k tomu několik důvodů. Jelikož jsme v době před samotnými volbami sledovali kampaně všech subjektů, které měly reálnou šanci (podle volebních průzkumů) překročit 5% hranici, měli jsme o celé kampani přehled. Druhým důvodem bylo ukázkové vedení transparentní kampaně, která si zaslouží naši pozornost. Rozhodujícím důvodem bylo, že nás strana poskytla rozhovor, který dopodrobna obsáhl všechny výzkumné otázky. Data nashromážděná k volební kampani České strany pirátské pro naši práci tudíž představovala přínosný materiál.

V následujících podkapitolách se věnujeme volebním kampaním jednotlivých stran. Nejprve se vždy znovu vrátíme k rozhovoru, na základě něhož došlo k zodpovězení výzkumných otázek a následně zodpovíme jednotlivé výzkumné otázky. Rozhovory nejsou uváděny v doslovném přepisu, proto odpovědi nejsou uvozovány jako přímá řeč. Z odpovědí respondentů jsme vždy vybrali podstatné informace, které jsme dále zformovali. Pro lepší přehled jsme informace uváděné kandidáty vyznačili

kurzívou. Věty uváděné v odpovědích nevyznačené kurzívou jsou informace sebrané vlastním monitorováním voleb. Na celý rozhovor odkazujeme vždy v odstavci uvozujícím podkapitolu týkající se analýzy dané volební kampaně.

Finální sada otázek zasazená do výzkumného modelu

Fáze volební kampaně	Výzkumná oblast	Výzkumné otázky
1. Průzkum trhu	Stanovení obecné podoby kampaně	Jaký jste stanovili cíl předvolební kampaně (zisk určitého počtu mandátů, účast v povolební koalici)? Jakou strategii jste stanovili pro dosažení zmíněného cíle?
	Průzkumy	Využili jste průzkumy volebního trhu, jak se k těmto průzkumům stavíte? Jaké průzkumy jste si nechali vypracovat? V jaké době byly tyto průzkumy realizovány? Jak početný byl vzorek respondentů? Jaké závěry z těchto průzkumů vyplývaly? Jak jste dále pracovali s výsledky průzkumů?
	Segmentace, cílení	Pracovali jste s voličskou segmentací, byla zjištěna segmentů volebního trhu součástí realizovaných průzkumů? Jaké segmenty populace jste identifikovali jako primární cíle, jaké segmenty jako sekundární a jak vypadá Vaše protestní skupina? Jakou pozici na volebním trhu jste identifikovali jako vlastní? (vyzyvatel, outsider, obhájce...) Jakých silných a naopak jakých slabých stránek jste si byli vědomi oproti konkurenci?
2. Příprava produktu	Příprava produktu	Jak se promítla stanovená strategie do přípravy produktu? (co jste udělali proto, aby volební kampaň podpořila cíl, o nějž jste usilovali) S jakou „image“ strany jste plánovali vstoupit do předvolební kampaně, jak jste se chtěli prezentovat (první část otázky cílí na vizuální podobu volební kampaně/představených kandidátů a druhá část naopak na ideologické zázemí strany)
	Role lídra	Jak byste charakterizoval roli lídra v rámci předvolební kampaně?
	Slogany	Jaké byly hlavní slogany strany?
	Podoba kandidátní listiny	Kolik členů kandidátní listiny bylo straníků, kolik nestraníků – známých osobností? (došlo k dosazování známých osobností, cílím na proces celebritizace)
	Volební štáb	Jak vypadalo složení štábu zabývajících se volební strategií?
	Agentury, poradci	Byla najata externí poradenská firma? Byl hlavním volebním šéfem člen strany nebo se jednalo o externistu?
	Dobrovolníci	Disponujete databází dobrovolníků, popř. kolik čítá?

		<p>Jak jste získávali dobrovolníky? (následně přejít k doprovodným otázkám v části fáze volební kampaně implementace a k výzkumné oblasti Dobrovolníci)</p>
3. Přizpůsobování produktu	Ověřování, změna strategie	<p>Realizovala strana v době předvolební kampaně focus groups nebo podobné metody testování? Došlo v průběhu předvolební kampaně k zásadní změně ve vaší strategii, došlo na základě toho ke změně produktu?</p>
4. Implementace	Implementace	<p>Došlo k zapojení straníků do předvolební kampaně? Existovala mezi nimi názorová neshoda na podobě, vedení kampaně?</p>
	Centralizace	<p>Jakým způsobem se rozhodovalo o důležitých věcech? Nakolik byla kampaň řízena centrálně, existoval univerzální vizuální manuál kampaně pro všechny kraje?</p>
	Dobrovolníci	<p>Existovaly mimo centrální kampaň i kampaně jednotlivých kandidátů, popř. jak jste k nim přistupovali? Jakým způsobem jste zapojovali dobrovolníky do předvolební kampaně?</p>
	Rozpočet	<p>Existovali i „placení dobrovolníci“, jaká byla jejich činnost? Jaký byl rozpočet na realizování zvolené strategie? Existovala osoba určená na fundraising, popř. kolik jste vyfundraisovali?</p>
5. Komunikace v průběhu kampaně	PR aktivity	<p>Zabývali jste se tím, jaký „jazyk“ jste pro komunikaci s voliči volili, jaké komunikační kanály jste používali? Byla první tisková konference něčím zajímavá, nebo jste ji vnímali jen jako nutnost?</p>
	Televizní spoty	<p>S jakou strategií jste vysílali lídra strany do krajské televizní debaty realizované ČT? Jak se stavěla Vaše krajská organizace k plánované předvolební superdebatě a jaké závěry jste z ní vyvodili?</p>
	Kontaktní kampaň	<p>Existovala strategie, kterou jste uplatňovali v rámci kontaktní kampaně? (série rodinných akcí, plánovaná roadshow) Na jakých akcích jste se prezentovali? Došlo k využití endorsementu? Implementovali jste strategii D2D do své předvolební kampaně?</p>
	Kontrola opozice	<p>Docházelo v průběhu kampaně nějakým způsobem ke kontrole opozičních aktivit?</p>
	Offline reklama	<p>Kolik strana vydala na pronájem billboardů, byly umístěny cíleně nebo plošně? Jakou další venkovní reklamu jste využili?</p>
	Ostatní reklama	<p>V jakých tiskovinách jste inzerovali? Realizovali jste Vy nebo Vaši podporovatelé virální video? Realizovali jste telemarketing?</p>

	Online reklama	Realizovali jste guerillu? Jaké propagační předměty jste v předvolební kampani distribuovali? Kam jste umísťovali bannery, jakou impresi jste očekávali?
	Sociální sítě	Měli jste zaplacenou reklamu ve vyhledávacích, popř. v jakých? Má strana založený FB účet? Z jakého čísla a nakolik se zvýšil počet followerů (ve dnech voleb)? Máte vyčleněného pracovníka na správu sociálních médií?
	Web	Máte účet na youtube? Má strana založený Instagram a Twitter? Existuje jen jedna hlavní page strany nebo jste disponovali i dalšími microsite, popř. za jakým účelem?
	Direct mail	Zasílali jste newslettery, popř. byly cílené? Zasílali jste direct mails, popř. kdy?
	Mobilní a nové technologie	Využili jste QR kódy nebo NFC čipy? Vytvořili jste vlastní aplikaci, popř. za jakým účelem?
Top počin kampaně	Doplňující otázky	Jaký počin nebo aktivitu byste označili za klíčovou? Domníváte se, že byla Vaše kampaň úspěšná (dosáhli jste stanoveného cíle)? (Pokud ano, co stálo za úspěchem Vaší kampaně)?
Nejméně zdařilý počin kampaně	Doplňující otázky	Jaký počin nebo aktivita Vám mohla v rámci předvolební kampaně ublížit? Domníváte-li se, že byla Vaše kampaň neúspěšná (nedosáhli jste stanoveného cíle), co stálo za neúspěchem Vaší kampaně?
Role médií v rámci volební kampaně	Doplňující otázky	Vnímali jste v souvislosti s Vaší kampaní událost, na kterou by se zaměřila pozornost médií?

Tabulka č. 5: Sada výzkumných otázek stanovených na základě vlastního zpracování.

5. 1 Předvolební kampaň České pirátské strany

Výzkumné otázky za Českou pirátskou stranu poskytl předseda krajského sdružení Ing. Lukáš Bartoň, Ph.D., který byl zároveň lídrem kandidátky.

Jaký jste si stanovili cíl předvolební kampaně?

Cíl kampaně byl překročit 5% hranici pro vstup do Zastupitelstva kraje.

Jakou strategii jste stanovili pro dosažení zmíněného cíle?

Strana stavěla na svém programu, transparentnosti, protikorupčních zásadách a stranických novinách - Pirátských listech. Celá kampaň byla dopředu uzpůsobená tomu, aby v hodnocení Transparency international získala nejlepší možnou známu. To se

ostatně straně povedlo a od Transparency international získala hodnocení 1.1¹⁴ (Transparency international 2016a).

Využili jste průzkumy volebního trhu, jak se k těmto průzkumům stavíte?

Strana využívala pouze veřejně známé průzkumy voličských preferencí a to od společností STEM/MARK a SANEP. Bartoň uvedl, že si byli vědomi jistého nadhodnocení, které v těchto volebních průzkumech existuje.

Pracovali jste s voličskou segmentací, byla zjištění segmentů volebního trhu součástí realizovaných průzkumů?

S průzkumy tohoto typu strana nepracovala a dále ani se strategií zaměřující se na jednotlivé segmenty voličů.

Jaké segmenty populace jste identifikovali jako primární cíle, jaké segmenty jako sekundární a jak vypadá Vaše protestní skupina?

Jako primární skupinu identifikovali mladšího městského vysokoškoláka. V průběhu kampaně však měli ohlasy i od občanů důchodového věku, kteří byli za bývalého režimu spíše ti „nesvobodní“ (antikomunisté), kteří zejména reflektovali, že se jedná o mladé lidi, technicky vzdělané. Pirátské listy naopak oslovily zejména mladé ženy a populaci 40+. Tyto poznatky ovšem strana získala až během vedení kampaně a tudíž se nedá hovořit o účelně zjišťované segmentaci vyplývající z průzkumů.

Jakou pozici na volebním trhu jste identifikovali jako vlastní?

Jako vlastní strana přijala pozici konstruktivní opozice tzv. „hlídacího psa“.

Jakých silných a naopak jakých slabých stránek jste si byli vědomi oproti konkurenci?

Ze silných stránek lze jmenovat: sílu vycházející ze znalosti elektronické sféry a sociálních sítí. Naopak jako slabé stránky identifikovali absenci sponzorů, která souvisí s možností velice omezených nákladů na reklamu.

Jak se promítla stanovená strategie do přípravy produktu?

Krajská organizace vsadila zejména na Pirátské listy, které byly distribuovány celorepublikově a které upravila do vlastní krajské mutace. Strana se dále snažila zviditelnit lídry a vzhledem ke své cílové skupině pak věnovala značnou část úsilí práci se sociálními sítěmi.

¹⁴ V hodnocení krajských voleb Transparency international se promítlo celkem osm kritérií. Zhodnocené byly plánované náklady na kampaň, zřízení transparentního účtu, transparentní finance v rámci strany, dary a další zdroje v rámci financování kampaně, transparentní výdaje na kampaň, přehledné předvolební akce, volební tým a dobrovolníci v kampani a seznam komunikačních kanálů, které využívali v kampani (Transparency international 2016).

S jakou „image“ strany jste plánovali vstoupit do předvolební kampaně, jak jste se chtěli prezentovat?

Strana se prezentuje jako mladá a pokroková, nezatížená minulostí, ochotná bojovat proti korupci. Co se týče vlastní image, snažili se přiblížit běžnému občanovi a to zejména neformálním stylem oblékání jak v rámci kontaktní kampaně, tak na reklamních materiálech.

Jak byste charakterizoval roli lídra v rámci předvolební kampaně?

Jelikož byl lídrem kandidátní listiny právě Lukáš Bartoň, mohla být tato otázka ve své odpovědi přirozeně zkrácená. Bartoň odpověděl, že představoval ve volební kampani nezastupitelnou roli. Nejenže byl lídrem strany, ale zároveň hlavním volebním manažerem a hospodářem.

Jaké byly hlavní slogany strany?

Jediný slogan, který strana použila, bylo, Prostě nás volte! Slogan vznikl spontánně, během neformální schůzky členů.

Kolik členů kandidátní listiny bylo straníků, kolik nestraníků – známých osobností?

Na kandidátní listinu se navrhovalo umístění známých osobností, nicméně k tomu nedošlo. Navíc strana disponovala centrálním předpisem, který stanovoval nominovat straníky. Na kandidátní listině bychom tak sice našli nestraníky, ale jednalo se zároveň o registrované sympatizanty strany.

Jak vypadalo složení štábu zabývajícího se volební strategií?

Volební štáb byl tříčlenný, složený z hlavního manažera a dvou poradců. Štáb se scházel zhruba od března a to jednou měsíčně, v době voleb se intenzita schůzek zvýšila.

Byla najata externí poradenská firma?

Bartoň přiznává, že externí poradenská firma najatá nebyla, nicméně řadu věcí zajistili bezplatně podporovatelé a příznivci strany. Jednalo se grafické práce a dále došlo k bližší nespecifikované podpoře od poradenské firmy pro mediální podporu.

Byl hlavním volebním šéfem člen strany nebo se jednalo o externistu?

Volebním šéfem byl straník.

Disponujete databází dobrovolníků, popř. kolik čítá?

Strana disponuje databází dobrovolníků, která čítá zhruba padesát členů.

Jak jste získávali dobrovolníky?

Dobrovolníky strana získává několika způsoby. Jednak skrze elektronický formulář umístěný na celorepublikovém webu strany, kterým mají občané možnost sami

se přihlásit, dále na tomtéž formuláři umístěném na krajském webu strany a na webové stránce, která fungovala v době volební kampaně. Dále pak strana kontaktuje uživatele sociálních sítí, kteří vyjádří podporu straně likem stránek a dále strana oslovuje občany, kteří se přihlásí do okrskových volebních komisí za ČPS. Tento systém získávání dobrovolníků je ze všech stran rozhodně nejsostikovanější.

Realizovala strana v době předvolební kampaně focus groups nebo podobné metody testování?

Ne, strana nerealizovala v průběhu volební kampaně žádné metody testování.

Došlo v průběhu předvolební kampaně k zásadní změně ve vaší strategii, došlo na základě toho ke změně produktu?

Ke změně strategie nedošlo, jelikož strana neplánovala žádné konkrétní kroky v určitém čase a tak mohli strategie přizpůsobovat konkrétní situaci.

Došlo k zapojení straníků do předvolební kampaně?

Straníci byli zapojeni do kampaně zejména skrze distribuování reklamních předmětů, které jim strana poskytla. Jednotlivci se také zapojili do kontaktní kampaně. Bartoň jejich zapojení ovšem hodnotí jako minimální. Straníků podílejících se na volební kampani identifikoval zhruba sedm a dále pak tři aktivní dobrovolníky.

Existovala mezi nimi názorová neshoda na podobě, vedení kampaně?

Na podobě a vedení kampaně panovala shoda.

Jakým způsobem se rozhodovalo o důležitých věcech?

Lídr obvykle navrhl řešení nebo strategický plán a následně proběhla diskuse. Tím, že je předseda krajské organizace zároveň volebním manažerem a hospodářem, byl konsenzus prakticky předem daný.

Nakolik byla kampaň řízena centrálně, existoval univerzální vizuální manuál kampaně pro všechny kraje?

Centrála¹⁵ do chodu a vedení kampaně nijak nezasahovala. Jednotící prvek měly zajišťovat zejména Pirátské listy, které krajské vedení organizace upravilo a vznikla tak krajská mutace. Dalším jednotícím prvkem byly centrálně distribuované propagační předměty. Jednotný grafický manuál rovněž existoval a jeho využití bylo důrazně doporučeno, čemuž se ovšem krajská organizace nijak nebránila.

Existovaly mimo centrální kampaň i kampaně jednotlivých kandidátů, popř. jak jste k nim přistupovali?

Vlastní kampaň kandidátů Bartoň nezaznamenal.

¹⁵Centrála je pojem označující centrální neboli celorepublikové vedení strany.

Jakým způsobem jste zapojovali dobrovolníky do předvolební kampaně?

Dobrovolníci se zapojovali stejným způsobem jako straníci a to v rámci kontaktní kampaně a dále byl pak žadatelům zaslán balík s reklamními předměty, které měli tito dobrovolníci distribuovat ve svém okolí.

Existovali i „placení dobrovolníci“, jaká byla jejich činnost?

Strana neplatila žádné dobrovolníky za vykonávání jejich aktivity.

Jaký byl rozpočet na realizování zvolené strategie?

Česká pirátská strana ve svém vyúčtování za uplynulý rok uvádí limit na hospodaření 200.000,- Kč. Z uvedených údajů však vyplývá, že strana na kampaň nevěnovala ani 100.000,- Kč a z této částky pak ještě téměř 40.000,- Kč strana věnovala na distribuci novin. Veškeré finanční položky související s kampaní jsou podrobně popsány, za což si ostatně strana vysloužila od Transparency international známku 1¹⁶. Téměř celou kampaň přitom financoval krajská organizace, přičemž centrální vedení strany poskytlo zejména propagační předměty, podporu mediálního oboru, který zajistil celorepublikovou reklamu strany a také jednotný vizuální manuál (ČPS 2016).

Existovala osoba určená na fundraising, popř. kolik jste vyfundraisovali?

Jelikož strana primárně neusiluje o získávání darů, neexistuje tudíž ani pozice fundraisera.

Zabývali jste se tím, jaký „jazyk“ jste pro komunikaci s voliči volili, jaké komunikační kanály jste používali?

Konkrétní podobou psaného projevu se nezabývali, avšak centrálně fungovali dva „psavci“, kteří jejich výroky, články a příspěvky kontrolovali a korigovali.

Byla první tisková konference něčím zajímavá, nebo jste ji vnímali jen jako nutnost?

Tisková konference nebyla realizována žádná, byly vydávány jen tiskové zprávy.

S jakou strategií jste vysílali lídra strany do krajské televizní debaty?

Krajskou televizní debata strana vnímala jako ohromnou příležitost zviditelnit se, jelikož do té doby strana údajně nedostávala v médiích žádný prostor. O strategii se ovšem hovořit nedá. Bartoň přiznal, že mezi ostřílenými politiky si přišel spíše dopočtu.

Jak se stavěla Vaše krajská organizace k plánované předvolební superdebatě a jaké závěry jste z ní vyvodili?

¹⁶Kompletní rozpočet kampaně je k dispozici na stránce <https://wiki.pirati.cz/fo/hospodareni2016/rozpocety/strana/221300302>.

Superdebatu strana znovu vítala, jelikož sázela na obrovské charisma předsedy strany Ivana Bartoše. Jeho vystoupení hodnotí jednoznačně pozitivně.

Existovala strategie, kterou jste uplatňovali v rámci kontaktní kampaně?

O strategie se hovořit nedá, strana dbala pouze na neformální oblečení a přátelský přístup. Snažili se „být jedním z nich“.

Na jakých akcích jste se prezentovali?

Strana se prezentovala v rámci kontaktní kampaně v rozpětí dvou týdnů před volbami v centru města Plzně. Jedinou velkou akcí, na které se pak strana prezentovala, byl Pilsner fest, kam krajskou organizaci přijel podpořit i předseda strany.

Došlo k využití endorsementu?

Nikoliv, nedošlo. Stranu podpořil v krajské kampani pouze její předseda.

Implementovali jste strategii D2D do své předvolební kampaně?

Nikoliv, neimplementovali.

Docházelo v průběhu kampaně nějakým způsobem ke kontrole opozičních aktivit?

Ke kontrole opozičních aktivit nedocházelo.

Kolik strana vydala na pronájem billboardů, byly umíst'ovány cíleně nebo plošně?

Strana během kampaně nedisponovala žádnými billboardy.

Jakou další venkovní reklamu jste využili?

Jako venkovní reklamu Bartoň identifikoval pouze plakáty.

V jakých tiskovinách jste inzerovali?

Strana nikde neinzerovala, sázela pouze na vlastní tiskoviny Pirátské listy.

Realizovali jste Vy nebo Vaši podporovatelé virální video?

Ne, nerealizovali.

Realizovali jste telemarketing?

Ne, nerealizovali.

Realizovali jste guerillu?

Ne, nerealizovali.

Jaké propagační předměty jste ve předvolební kampani distribuovali?

Strana distribuovala pirátské propisky, zapalovače, magnetické samolepky a Pirátské listy.

Kam jste umíst'ovali bannery, jakou impresi jste očekávali?

Strana umístila bannery na FB a to jak do postranní lišty tak jako hlavní příspěvek. Odezva byla ovšem minimální. Proklik na webovou stránku krajské organizace byl pouze okolo 5 % a imprese do 100.000.

Měli jste zaplacenou reklamu ve vyhledávačích, popř. v jakých?

Reklamu ve vyhledávačích strana zaplacenou neměla, vše řešila pouze optimalizací stránek SEO (Search Engine Optimization čili Optimalizace pro vyhledávače). Bartoň uvádí, že v době před volbami stačilo zadat klíčové heslo krajské volby a stránky ČPS se zobrazily na předních pozicích.

Má strana založený FB účet?

Ano, krajská pobočka disponuje FB účtem.

Z jakého čísla a nakolik se zvýšil počet followerů (ve dnech voleb)?

FB stránka má přes 1.000 followerů a během kampaně jich přibylo zhruba 100.

Máte vyčleněného pracovníka na správu sociálních médií?

Správu sociálních sítí má na starosti předseda krajské organizace, tedy strana nedisponuje pracovníkem zabývajícím se pouze správou sociálních sítí.

Máte účet na youtube?

Strana nedisponuje účtem na youtube, ale během volební kampaně strana umístila video na FB.

Má strana založený Instagram a Twitter?

Instagramovým účtem strana nedisponuje, naopak twitterovým účtem ano, v době voleb byl ovšem nepoužívaný a strana na něm neměla navíc žádnou zprávu.

Existuje jen jedna hlavní page strany nebo jste disponovali i dalšími microsite, popř. za jakým účelem?

Strana nechala v době voleb mimo vlastního krajského webu www.wiki.pirati.cz zřídit ještě stránku www.plzensko.pirati.cz, která je v současné době již přesměrovaná na centrální webové stránky strany www.pirati.cz.

Zasílali jste newslettery, popř. byly cílené?

Newslettery strana nezasílala.

Zasílali jste direct maily, popř. kdy?

Direkt mail byl občanům realizován v nákladu 70.000 výtisků Pirátských listů, které byly distribuovány Českou poštou. Bartoň ovšem podotýká, že značná část výtisků nebyla doručena, což je na škodu, jelikož volební geografie prokázala, že v místech, kde byly Pirátské listy skutečně redistribuovány, dosahovala strana lepšího volebního výsledku (přes 5 %).

Využili jste QR kódy nebo NFC čipy?

NFC čipy strana nevyužila, naopak QR kódy ano. Umístila je do Pirátských listů a na plakáty.

Vytvořili jste vlastní aplikaci, popř. za jakým účelem?

Strana žádnou aplikaci nevytvořila.

Jaký počin nebo aktivitu byste označili za klíčovou?

Jako klíčové aktivity Bartoň označil televizní debaty, které dostaly stranu na televizní obrazovky, dále pak Pirátské noviny, které zaznamenaly značný ohlas a naposled pak kontaktní kampaň.

Domníváte-li se, že byla Vaše kampaň neúspěšná?

Bartoň uvedl, že volební kampaň považuje za neúspěšnou a výrazně pod možností strany.

Jaký počin nebo aktivita Vám mohla v rámci předvolební kampaně ublížit?

Bartoň žádnou zásadní aktivitu neidentifikoval, pouze podotkl, že zaznamenali jeden negativní ohlas na nábožensky motivovaný vtip umístěný na přední stranu krajské mutace Pirátských novin.

Vnímali jste v souvislosti s Vaší kampaní událost, na kterou by se zaměřila pozornost médií?

V souvislosti s médii Bartoň uvedl, že s nimi měli jediný problém a to „mediální embargo“, které vůči straně pociťoval. Mediální prostor prý byl straně nabídnut pouze ze strany online serveru www.plzen.cz, kde byl straně nejprve zveřejněn jeden článek a následně bylo vydání dalšího článku podmíněno zpoplatněním.

5.2 Předvolební kampaň ČSSD

Česká strana sociálně demokratická byla (nepočítáme-li ANO) jedinou stranou, která se vyhýbala navázání kontaktu. O to víc si ceníme rozhovoru, který nám podařilo získat a který nám poskytl Mgr. Jan Straka, který je v současné době volebním manažerem krajské organizace a členem ČSSD. V době konání volební kampaně byl hlavním volebním manažerem Mgr. David Zrostlík a lídrem kandidátní listiny Josef Bernard. Ani s jedním se nám ovšem nepodařilo navázat kontakt a navíc nás sama strana odkázala na pana Straku, který byl v době konání volební kampaně členem okresního volebního výboru v Tachově. Z důvodu přímé neúčasti ve volebním štábu Straka nemůže stoprocentně část odpovědí potvrdit, což si uvědomujeme a proto je potřeba uvést, že odpovědi na uvedené otázky mohou být do určité míry zkresleny (více než u zbývajících respondentů).

Jaký jste si stanovili cíl předvolební kampaně?

Jako cíl strana stanovila prosazení lídra kandidátky, Josefa Bernarda, do pozice hejtmana Plzeňského kraje. Dílčím cílem bylo zůstat ve vedení koalice Zastupitelstva kraje.

Jakou strategii jste stanovili pro dosažení zmíněného cíle?

Pro dosažení cíle zajistit Bernardovi křeslo hejtmana jsme se rozhodli zejména vést personalizovanou kampaň založenou na jeho osobě. A pro opětovné stanutí v koalici jsme se rozhodli získat takový počet mandátů dávající nám značný koaliční potenciál.

Využili jste průzkumy volebního trhu, jak se k těmto průzkumům stavíte?

Straka potvrzuje, že si strana nechávala vypracovat předvolební průzkumy, nicméně jediný závěr, který z těchto průzkumů vyplýval, který byl schopný uvést, byla potřeba představení lídra, jakožto do té doby ne moc známou osobnost.

Jak jste dále pracovali s výsledky průzkumů?

Strana (i sám kandidát) věnovali veškeré úsilí jeho zviditelnění. Ještě před samotným zahájením ostré fáze kampaně (tedy 30. 8. 2016) Bernard vedl vlastní „představovací“ kampaň, která se prolínala s projektem Škoda FIT. Nutno podotknout, že představovací kampaň lídra vyšla, jeho obličej visel v nejrůznějších velikostech po největším krajském městě skutečně všude. V první fázi, která měla za úkol představit lídra, jej podpořila i jeho strana. Další fáze kampaně měla za úkol představit zbylé „okresní jedničky“¹⁷ a v poslední fázi se strana měla připravit na kontaktní kampaň.

Pracovali jste s voličskou segmentací, byla zjištění segmentů volebního trhu součástí realizovaných průzkumů?

Voličskou segmentaci skrze průzkumy strana nezjišťuje, jelikož se dlouhodobě ví, kdo je voličem ČSSD.

Jaké segmenty populace jste identifikovali jako primární cíle, jaké segmenty jako sekundární a jak vypadá Vaše protestní skupina?

Jako primární cílovou skupinu lze označit zaměstnance a dělníky, dále pak městské liberály a matky samoživitelky. Straka se domnívá, že podpora strany naopak ustupuje ze strany občanů důchodového věku. Jako protestní skupinu vnímá vysokopříjmové a radikální skupiny obyvatel.

Jakou pozici na volebním trhu jste identifikovali jako vlastní?

¹⁷Okresní jednička je označení pro lídra nominovaného za daný okres.

Jednoznačně obhájce.

Jakých silných a naopak jakých slabých stránek jste si byli vědomi oproti konkurenci?

Jako silné stránky identifikoval silné jméno, tradiční roli strany, odvedenou práci v kraji bez skandálů a charismatického lídra se zajímavým životním příběhem. Jako slabé stránky naopak nezkušenost lídra a nekonzistenci ve vyjadřování se k některým politickým problémům (narážel ovšem na situaci na celostátní úrovni). Jako další možnou slabou stránku identifikoval i paradox, kdy by někteří lidé mohli uvažovat ve smyslu, že je ČSSD ve vládě a proto by chtěli vyrovnat její sílu zvolením opozičních subjektů v krajích.

Jak se promítla stanovená strategie do přípravy produktu?

Vytvořením záměrně personalizované kampaně.

S jakou „image“ strany jste plánovali vstoupit do předvolební kampaně, jak jste se chtěli prezentovat?

Strana rozhodně usilovala o nabytí dojmu solidní strany, za kterou je vidět odvedená práce. Dále jako strana s dobrou značkou, vládní strana, demokratická a hájící zájmy zaměstnanců.

Jak byste charakterizoval roli lídra v rámci předvolební kampaně?

Lídr sehrál ve volební kampani zásadní roli, jeho nasazení bylo maximální a to zejména v kontaktní kampani, které podřídil vše.

Jaké byly hlavní slogany strany?

Jako hlavní slogan strany lze identifikovat ČSSD je dva roky ve vládě a antislogan Stát není firma. Je to společenství lidí.

Kolik členů kandidátní listiny bylo straníků, kolik nestraníků – známých osobností?

ČSSD na své kandidátní listině nedisponovala žádným nestraníkem. Dosazování jednotlivých kandidátů navíc probíhá odspodu tedy nominací z místních organizací, která je následně na konferenčním sjezdu odhlasována.

Jak vypadalo složení štábu zabývajícího se volební strategií?

Volební štáb sestával z hlavního volebního manažera a předsednictva krajského výkonného výboru.

Byla najata externí poradenská firma?

Na tuto otázku nedokázal Straka odpovědět.

Byl hlavním volebním šéfem člen strany nebo se jednalo o externistu?

Jelikož byl hlavním volebním manažerem Zrostlík, jednalo se o straníka.

Disponujete databází dobrovolníků, popř. kolik čítá?

S databází dobrovolníků se Straka neseťkal, domnívá se spíše, že se strana orientuje na straníky, respektive podpůrnou organizaci Mladí sociální demokraté.

Jak jste získávali dobrovolníky?

Dobrovolníky strana účelně nezískává, využívá členy Mladých sociálních demokratů, vlastní členskou základnu nebo rodinné příslušníky.

Realizovala strana v době předvolební kampaně focus groups nebo podobné metody testování?

Straka si není vědom, že by strana v průběhu kampaně realizovala metody testování.

Došlo v průběhu předvolební kampaně k zásadní změně ve vaší strategii, došlo na základě toho ke změně produktu?

K zásadní změně ve způsobu vedení volební kampaně nedošlo, jelikož nebyl důvod.

Došlo k zapojení straníků do předvolební kampaně?

K zapojení straníků došlo zejména na úrovni okresů, kde pomáhají s organizací místních meetingů. Zároveň podotýká, že přestože fungovali dobře, není strana na jimi vyvíjených aktivitách závislá.

Existovala mezi nimi názorová neshoda na podobě, vedení kampaně?

Pokud existovala názorová neshoda, nebyla natolik výrazná, aby ji bylo nutné v rámci strany nebo vedení volební kampaně probírat.

Jakým způsobem se rozhodovalo o důležitých věcech?

K finálnímu rozhodnutí vedla diskuze končící konsenzem. Konečné slovo měl vždy Krajský výkonný výbor.

Nakolik byla kampaň řízena centrálně, existoval univerzální vizuální manuál kampaně pro všechny kraje?

Vizuální manuál existoval a musel se dodržet. Kromě tohoto nařízení ovšem nijak výrazně nepociťoval zasahování do vedení kampaně z centrály.

Existovaly mimo centrální kampaň i kampaně jednotlivých kandidátů, popř. jak jste k nim přistupovali?

Není si vědom žádné osobní kampaně, kterou by vedl některý z kandidátů, ovšem pokud by k této situaci došlo, záleželo by pouze na rozhodnutí týmu

Jakým způsobem jste zapojovali dobrovolníky do předvolební kampaně?

Dobrovolníci se zapojovali do kampaně v rámci kontaktní kampaně na stáncích, kde jim byla částečně svěřena i komunikace s voliči a dále pak zejména při distribuci propagačních materiálů.

Existovali i „placení dobrovolníci“, jaká byla jejich činnost?

Placení dobrovolníci v kampani ČSSD nebývají zvykem.

Jaký byl rozpočet na realizování zvolené strategie?

O rozpočtu na volební kampaň Straka nevěděl nic, a tudíž nám nezbyvá, než vycházet z oficiálních dokumentů strany. Jsme ztotožnění se závěry Transparency international, že tyto údaje jsou nedohádatelné. ČSSD ve zprávě právě pro tuto organizaci uvedla pouze údaj, že na volební kampaň plánuje vydat okolo 85 270 000,- Kč, přičemž krajům hodlá rozdělit zhruba 75 až 80 % této částky (Transparency international 2016b).

Existovala osoba určená na fundraising, popřípadě, kolik jste vyfundraisovali?

ČSSD nemá osobu určenou na fundraising, k získávání darů slouží spíše osobní kontakt jednotlivých kandidátů.

Zabývali jste se tím, jaký „jazyk“ jste pro komunikaci s voliči volili, jaké komunikační kanály jste používali?

Použitým jazykem se strana zabývala, jakým způsobem ovšem Straka nedokázal vysvětlit. Jako komunikační kanály strana využila outdoorovou reklamu, kontaktní kampaň, online reklamu, sociální sítě a propagační tiskoviny.

Byla první tisková konference něčím zajímavá, nebo jste ji vnímali jen jako nutnost?

První tisková konference k zahájení volební kampaně proběhla 30. 8. 2016 za podpory předsedy vlády Bohuslava Sobotky a ministra vnitra Milana Chovance a byla zároveň oficiální akcí zahajující celorepublikovou kampaň ČSSD. Následující podpůrnou akcí bylo dne 3. 9. bezplatné otevření Techmánie, v němž se výrazně angažoval Josef Bernard. Tento krok lze ze strany občanů jednoznačně hodnotit jako vítaný. Techmánie byla ostatně spojená s celou kampaní Josefa Bernarda.

S jakou strategií jste vysílali lídra strany do krajské televizní debaty?

Žádnou konkrétní strategii strana pro krajskou televizní debatu připravenou neměla. Snažila se pouze prezentovat svůj program.

Jak se stavěla Vaše krajská organizace k plánované předvolební superdebatě a jaké závěry jste z ní vyvodili?

Strana žádné konkrétní závěry ze superdebaty nevyvodila, vnímala ji pozitivně.

Existovala strategie, kterou jste uplatňovali v rámci kontaktní kampaně?

Kontaktní kampaň se strana snažila pojmout netradičně, za tímto účelem si najala automobilové veterány, s nimiž objížděla kraj. Druhou alternativou bylo ježdění na kole, které mělo navíc propagovat zdravější alternativu využívání dopravních prostředků, kterou podporoval v rámci své osobní kampaně lídr strany.

Na jakých akcích jste se prezentovali?

Jednalo se zejména o akce pro rodiny a předvolební krajské turné, se kterým lídr objel všechna velká krajská města (Tachov, Domažlice, Rokycan). Toto turné zakončil sedmého října Bernard závěrečným meetingem v Plzni.

Došlo k využití endorsementu?

K využití endorsementu došlo, během kontaktní kampaně Bernarda podpořili bývalý hokejový velikán Martin Straka a triatlonista Jan Řehula, známé krajské osobnosti.

Implementovali jste strategii D2D do své předvolební kampaně?

Prvoplánově ne, nicméně, je možné, že docházelo k situaci, kdy zejména na malých vesnicích nebylo v rámci kontaktní kampaně koho kontaktovat, a proto mohlo docházet k obcházení jednotlivých domů. V tomto případě ovšem nelze hovořit o účinné technice D2D.

Docházelo v průběhu kampaně nějakým způsobem ke kontrole opozičních aktivit?

Není si vědom žádné takovéto vyvíjené aktivity.

Kolik strana vydala na pronájem billboardů, byly umístěny cíleně nebo plošně?

Billboardy byly umístěny plošně, nicméně bylo dohlíženo na cílené umístění billboardů s „okresními jedničkami“.

Jakou další venkovní reklamu jste využili?

Pro venkovní reklamu strana využila mimo billboardů i velkoplošné bannery i bigboardy, stojky, letáky, plakáty, prostředky městské hromadné dopravy a vlaky českých drah.

V jakých tiskovinách jste inzerovali?

Na tuto otázku Straka nedovedl odpovědět.

Realizovali jste Vy nebo Vaši podporovatelé virální video?

Strana žádné virální video nerealizovala.

Realizovali jste telemarketing?

Nikoliv, nerealizovali.

Realizovali jste guerillu?

Nikoliv, nerealizovali.

Jaké propagační předměty jste v předvolební kampani distribuovali?

Mimo klasické reklamní předměty strana distribuovala lázeňské oplatky, pexeso s auty „veterány“, reflexní pásky, přičemž některé nesly i jméno lídra a samozřejmě růže.

Kam jste umíst'ovali bannery, jakou impresi jste očekávali?

Na tuto otázku Straka nedovedl odpovědět.

Měli jste zaplacenou reklamu ve vyhledávačích, popř. v jakých?

Na tuto otázku Straka nedovedl odpovědět.

Má strana založený FB účet?

Ano, má založený účet na FB.

Z jakého čísla a nakolik se zvýšil počet followerů (ve dnech voleb)?

V době voleb dosáhla strana asi 160 followerů přičemž toto číslo narostlo během volební kampaně asi o 16 followerů.

Máte vyčleněného pracovníka na správu sociálních médií?

Strana nemá vyčleněného pracovníka, který by měl na starosti pouze správu sociálních sítí. Tuto oblast má na starosti tajemník strany.

Máte účet na youtube?

Samostatným účtem na youtube krajská organizace nedisponuje.

Má strana založený Instagram a Twitter?

Strana nemá založený účet ani na jedné platformě.

Existuje jen jedna hlavní page strany nebo jste disponovali i dalšími microsite, popř. za jakým účelem?

Strana disponuje dvěma hlavními page strany provozovanými po celý rok a to www.plzensky-kraj.cssd.cz a www.plzensko.socdem.cz.

Zasílali jste newslettery, popř. byly cílené?

Strana newslettery zasílala svým podporovatelům a lidem, kteří se přihlásili k odběru, ale cílené nebyly.

Zasílali jste direct maily, popř. kdy?

Direct maily se rozesílaly, ovšem nikoliv adresně, ale plošně.

Využili jste QR kódy nebo NFC čipy?

V kampani nebyly využity ani QR kódy ani NFC čipy.

Vytvořili jste vlastní aplikaci, popř. za jakým účelem?

Nikoliv, nevyužili.

Jaký počín nebo aktivitu byste označili za klíčovou?

Intenzivní kontaktní kampaň propagující zdravý životní styl.

Domníváte se, že byla Vaše kampaň úspěšná?

Domnívá se, že kampaň byla úspěšná, jelikož byl naplněn cíl kampaně. Přispělo k tomu intenzivní nasazení lídra, profesionální vedení dobře naplánované kampaně a zkušené lidi, kteří na ní pracovali.

Jaký počín nebo aktivita Vám mohla v rámci předvolební kampaně ublížit?

Nedomnívá se, že by se během kampaně setkal s čímkoliv, co by mohlo straně výrazně uškodit.

Vnímali jste v souvislosti s Vaší kampaní událost, na kterou by se zaměřila pozornost médií?

Média strana nevnímala jako problém.

5.3 Předvolební kampaň ODS

Bez jakýchkoliv průtahů nám rozhovor za ODS poskytl lídr kandidátky a hlavní volební manažer strany pan Mgr. Martin Baxa.

Jaký jste si stanovili cíl předvolební kampaně?

ODS si stanovila celkem tři cíle. Za první, získání dvouciferného procenta hlasů, za druhé, aby výsledek ODS znemožnil pokračování koalice ČSSD a KSČM a poslední, aby ve vedení kraje nebyla koalice v čele s hnutím ANO.

Jakou strategii jste stanovili pro dosažení zmíněného cíle?

Aby strana naplnila všechny tři stanovené cíle, musela být kampaň jednoznačně efektivní.

Využili jste průzkumy volebního trhu, jak se k těmto průzkumům stavíte?

Vzhledem k rozpočtu, který si strana na kampaň zvolila, nebylo v jejích finančních možnostech zadávat předvolební průzkumy. Přesto strana disponovala analýzami z centrály, které například obsahovaly okruh testovacích témat, na která by se měla strana ve své kampani zaměřit. Strana dostala zpracovanou i analýzu volebních preferencí pro jednotlivé kraje, nicméně vzorek respondentů byl tak malý, že s těmito výsledky nebylo možné nějakým způsobem kalkulovat.

Pracovali jste s voličskou segmentací, byla zjištění segmentů volebního trhu součástí realizovaných průzkumů?

Baxa uvádí, že poslední v těchto volbách ani ve volbách minulých již necílí na konkrétní skupiny, ale snaží se spíše přiblížit trendu plošného zásahu. Proto se ČSSD zaměřila spíše na výběr různých témat.

Jakou pozici na volebním trhu jste identifikovali jako vlastní?

Na volebním trhu sami sebe vnímali jako vyzyvatele.

Jakých silných a naopak jakých slabých stránek jste si byli vědomi oproti konkurenci?

Jako slabou stránku vnímal jistě poškození značky ODS od roku 2013. Jako silnou stránku naopak sestavu osobností, které strana měla na kandidátní listině a dominantní znalost kraje a jeho problémů.

Jak se promítla stanovená strategie do přípravy produktu?

Aby uspěli, věděli, že musí začít včas, tomu napomáhá i skutečnost, že strana od roku 2010 spolupracuje se stejnou volební agenturou. Dále již v dubu ustanovili volební štáb a ve volbách plánovali použít stejnou, osvědčenou sadu nástroj jako v předchozích volbách.

S jakou „image“ strany jste plánovali vstoupit do předvolební kampaně, jak jste se chtěli prezentovat?

Strana sama sebe vnímá jako pravo-středou, jako stranu s respektu hodnými osobnostmi a detailní znalostí kraje. Dále je třeba připomenout zakladatelskou roli strany, která stála nejen u jeho založení, ale i v čele vedení kraje mezi roky 2000-2008. Kraj nezadlužili a během jejich vlády kraj fungoval dobře.

Jak byste charakterizoval roli lídra v rámci předvolební kampaně?

Strana staví (tak jako vždy) zhruba dvě třetiny kampaně na osobě lídra, hodnotí jej jako osobu prezentující stranu, její program a její ideje. Lídr by měl být všude vidět a je zároveň nositelem kontaktní kampaně.

Jaké byly hlavní slogany strany?

S nápady na konkrétní slogany přišla externí firma, většinu hesel pak dodala centrála. Konkrétně v Plzeňském kraji strana kandidovala pod heslem, Vraťme kraj do

pravých rukou! K celostátně užívaným sloganům pak patřilo například, Patříme na Západ, ne na Východ.

Kolik členů kandidátní listiny bylo straníků, kolik nestraníků – známých osobností?

Dlouhodobě není strategií ODS stavět na kandidátní listinu nestraníky. Jednotlivé kandidáty stavíme tak, aby došlo k průřezu osobností napříč krajem, což znamená, že každé oblastní sdružení zaslalo vlastní nominaci.

Jak vypadalo složení štábu zabývajícího se volební strategií?

Ve volebním štábu zasedali zástupci každého oblastního sdružení, jichž je sedm, čelní kandidáti, zástupce externí poradenské agentury a regionální manažer ODS. Celkem tedy asi dvanáct osob.

Byla najata externí poradenská firma?

Strana dlouhodobě spolupracuje s nejmenovanou externí poradenskou firmou, která zaštiťuje zejména realizaci eventů a reklamních materiálů.

Byl hlavním volebním šéfem člen strany nebo se jednalo o externistu?

Hlavním volebním šéfem strany byl sám Martin Baxa, který je dlouhodobým členem strany.

Disponujete databází dobrovolníků, popř. kolik čítá?

Databází dobrovolníků strana nedisponuje. Jako dobrovolníky využívá zejména současné nebo bývalé členy podpůrné organizace Mladí konzervativci. Těch se na uplynulé volební kampani podílelo do patnácti osob.

Jak jste získávali dobrovolníky?

Dobrovolníky mimo volební období strana zvláště nezískává, zakládá si spíše na dlouhodobé spolupráci.

Realizovala strana v době předvolební kampaně focus groups nebo podobné metody testování?

Nikoliv, strana žádné metody testování nerealizovala.

Došlo v průběhu předvolební kampaně k zásadní změně ve vaší strategii, došlo na základě toho ke změně produktu?

K zásadní změně ve volební strategii nedošlo, i když již během volební kampaně zaznamenali neúspěch určitých nástrojů, které využili. Dalo by se tedy říci, že na základě této zkušenosti došlo k jejich omezení. Jednalo se o naplánované krajské meetingy, které byly naplánované v různých částech kraje.

Došlo k zapojení straníků do předvolební kampaně?

K jejich zapojení došlo, nicméně by si jejich nasazení dovedl představit větší, což platí dlouhodobě. Zároveň platí, že některá oblastní sdružení (např. Rokycansko) fungují lépe, než některá jiná.

Existovala mezi nimi názorová neshoda na podobě, vedení kampaně?

Jistá názorová neshoda panovala v otázce jednotné grafiky, která některým straníkům připomínala grafiku ANO. Navzdory centrále si však strana vlastní grafiku prosadila.

Jakým způsobem se rozhodovalo o důležitých věcech?

O důležitých věcech se rozhodovalo diskusí, ke kontrole implementované strategie docházelo jednou měsíčně na schůzce volebního štábu, v době těsně před volbami častěji. Regionální kancelář ODS navíc disponovala dvěma vyčleněnými pracovníky, kteří měli realizovat a kontrolovat stanovenou strategii.

Nakolik byla kampaň řízena centrálně, existoval univerzální vizuální manuál kampaně pro všechny kraje?

Jednotný vizuální manuál existoval a byl poskytnut centrálou. Do kampaně však centrála nijak nezasahovala.

Existovaly mimo centrální kampaň i kampaně jednotlivých kandidátů, popř. jak jste k nim přistupovali?

Osobní kampaně kandidátů neexistovaly, kandidáti museli respektovat centrálně vedenou kampaň a řídit se podle toho, jak rozhodne volební štáb.

Jakým způsobem jste zapojovali dobrovolníky do volební kampaně?

Role dobrovolníků v kampani byla technicko-organizační, přesto někteří schopní dobrovolníci, pokud toho byli schopní, mohli podpořit stranu i komunikací s voliči.

Existovali i „placení dobrovolníci“, jaká byla jejich činnost?

Pravděpodobně neexistovali, avšak je možné, že se v kampani objevily placené hostesky, které měly pomoci na některé větší akce. Tyto hostesky však zajišťovala externí firma.

Jaký byl rozpočet na realizování zvolené strategie?

Strana si stanovila strop rozpočtu čtyři miliony korun. Největší položku představovala outdoorová reklama (billboardy, polepy na prostředcích hromadné dopravy). Druhou největší položku pak představovala inzerce v médiích. Zároveň dodává, že by neměl pocit, že by straně média dávala větší prostor. Většinu rozpočtu si zajišťovala sama krajská organizace, z centrály získali příspěvek okolo 200.000,- Kč,

dodané reklamní předměty a věcné plnění ve formě zajištění online reklamy a některých dalších.

Existovala osoba určená na fundraising, popřípadě, kolik jste vyfundraisovali?

Strana nedisponuje vyčleněným pracovníkem zabývajícím se touto činností.

Zabývali jste se tím, jaký „jazyk“ jste pro komunikaci s voliči volili, jaké komunikační kanály jste používali?

Ano, strana se zabývala formou užitého jazyka. Jako kanály komunikace strana využila outdoorovou reklamu, inzerci v tištěných materiálech, sociální sítě a kontaktní kampaň.

Byla první tisková konference něčím zajímavá, nebo jste ji vnímali jen jako nutnost?

První tisková konference proběhla osmého září za zcela běžných okolností, pro stranu se jednalo o zcela rutinní záležitost, která měla straně poskytnout mediální prostor.

S jakou strategií jste vysílali lídra strany do krajské televizní debaty?

O strategii se přímo hovořit nedá, strana ovšem krajskou debatu vnímala jako příležitost. Příprava na debatu byla náročná, a proto s ní pomáhala i zmiňovaná agentura. Strana se domnívá, že tuto příležitost využila.

Jak se stavěla Vaše krajská organizace k plánované předvolební superdebatě a jaké závěry jste z ní vyvodili?

Formát plánované superdebaty, ke které jsou v předvečer krajských voleb přizváni celostátní lídři strany, nedává smysl. Strana proto tento formát nehodnotí kladně.

Existovala strategie, kterou jste uplatňovali v rámci kontaktní kampaně?

ODS dlouhodobě disponuje strategií vést permanentní kontaktní kampaň skrze své lídry a to i v mimovolebním období. Strategie pro vybírání jednotlivých akcí je jednoduchá, opakovaně se objevovat na osvědčených akcích.

Na jakých akcích jste se prezentovali?

Strana si naplánovala řadu meetingů po Plzeňském kraji, po neúspěchu větší části z nich ovšem turné po kraji nedokončila, přesto stihla do té doby navštívit všechna velká krajská města. Je třeba podotknout, že i když ODS konstatuje, že některé meetingy nevnímá pro nízkou účast jako neúspěšné, jejich kampaň byla natolik intenzivní, že strana navštívila větší množství míst, než většina ostatních stran.

Došlo k využití endorsementu?

Strana endorsement využila zejména prostřednictvím svých zástupců v parlamentu a ve vládě. V rámci své jarní tour do kraje rovněž zavítal celostátní předseda strany pan Petr Fiala.

Implementovali jste strategii D2D do své předvolební kampaně?

D2D strana nerealizovala.

Docházelo v průběhu kampaně nějakým způsobem ke kontrole opozičních aktivit?

Přímo ke kontrole opozičních aktivit nedocházelo, Baxa ovšem konstatuje, že vnímal značnou realitu zejména ze strany ČSSD. ODS se tedy v průběhu kampaně nevyhnula konfrontaci s touto stranou. Vzájemné osobní výpady jednotlivých členů nebyly údajně během kampaně výjimečné.

Kolik strana vydala na pronájem billboardů, byly umíst'ovány cíleně nebo plošně?

Baxa cenu za pronájem nebyl schopný sdělit.

Jakou další venkovní reklamu jste využili?

Mimo již zmiňované billboardy to byly plakáty, které hodnotí jako důležitý nástroj územní decentralizace, zdarma distribuované plachty, pronájem výlepních ploch v telefonních budkách, štíty (velké plachty) a pronájem ploch v MHD.

V jakých tiskovinách jste inzerovali?

Strana inzerovala v deníku Mladá fronta, v Plzeňském deníku, 5+2, Rozhledu a regionálních mutacích deníků. Zajímavé je, že i když krajská organizace dostala od centrálního vedení strany doporučení neinzerovat v MAFŘE, domnívala se, že je pro její kampaň inzerce právě v tomto médiu klíčová.

Realizovali jste Vy nebo Vaši podporovatelé virální video?

Nikoliv, nerealizovali.

Realizovali jste telemarketing?

Nikoliv, nerealizovali.

Realizovali jste guerillu?

Nikoliv, nerealizovali, ale měli to v plánu.

Jaké propagační předměty jste v předvolební kampani distribuovali?

Nejednalo se o zvláštní propagační předměty, čemuž ostatně odpovídal i zvolený rozpočet. Realizovaný byly reklamní propisky, balonky, žetony do nákupních košíku aj.

Kam jste umíst'ovali bannery, jakou impresi jste očekávali?

Bannery byly umístěny na FB účet lídra strany, v iDNES Plzeňský kraj a v online verzi Plzeňského deníku. Statistikami se strana nezabývala, intuitivně ovšem tuší, že se nejedná o zásadní nástroj v jejich volební kampani.

Měli jste zaplacenou reklamu ve vyhledávačích, popř. v jakých?

Domnívá se, že neměli.

Má strana založený FB účet?

Ano, strana má založený FB účet.

Z jakého čísla a nakolik se zvýšil počet followerů (ve dnech voleb)?

V době voleb strana disponovala asi 110 followery, jejich nárůst jsem v době před volbami nezaznamenala.

Máte vyčleněného pracovníka na správu sociálních médií?

Pracovníka zabývajícího se pouze správou sociálních sítí nemají, tento úkol má starosti jeden ze dvou vyčleněných pracovníků dohlížející na realizaci strategie v době volební kampaně.

Máte účet na youtube?

Ne, nikoliv.

Má strana založený Instagram a Twitter?

Ne, nikoliv.

Existuje jen jedna hlavní page strany nebo jste disponovali i dalšími microsite, popř. za jakým účelem?

Mimo hlavní page strany www.ods.cz/region.plzensky, došlo během předvolební kampaně ke spuštění webu www.pravykraj.cz.

Zasílali jste newslettery, popř. byly cílené?

Nikoliv, nezasílali.

Zasílali jste direct maily, popř. kdy?

Ano, avšak plošně, v rozesílaných materiálech prezentovali volební program, volební hesla a kandidáty. Dále disponovali předvolebními brožurami, které rozdávali během kontaktní kampaně a které považují za důležitý nástroj.

Využili jste QR kódy nebo NFC čipy?

Nikoliv, nevyužili.

Vytvořili jste vlastní aplikaci, popř. za jakým účelem?

Nikoliv, nevytvořili.

Jaký počin nebo aktivitu byste označili za klíčovou?

Zúročení dlouhodobě vyvíjené osobní kontaktní kampaně.

Domníváte se, že byla Vaše kampaň úspěšná?

Kampaň lze vzhledem k naplnění všech třech stanovených cílů hodnotit jako úspěšnou.

Jaký počin nebo aktivita Vám mohla v rámci předvolební kampaně ublížit?

Baxa si není vědom žádné události nebo vyvíjené aktivity, která by měla negativně ovlivnit jejich volební kampaň.

Vnímali jste v souvislosti s Vaší kampaní událost, na kterou by se zaměřila pozornost médií?

Pozornost médií nebyla vnímána negativně. Z rozhovorů s představiteli některých ostatních stran však vyplynulo, že je to právě ODS, které je dáván mediálně větší prostor. Tato informace byla dávána obvykle do souvislosti s nákupem velkého inzertního prostoru v médiích nebo přítomností ODS v Zastupitelstvu kraje, které rozděluje některé veřejné zakázky. K této informaci je ovšem potřeba přistupovat velmi obezřetně.

5.4 Předvolební kampaň KpPk

Volební rozhovor za koalici pro Plzeňský kraj poskytla lídryně kandidátní listiny Mgr. Ivana Bartošová. Další rozhovor za Koalici pro Plzeňský kraj jsme vedli se šéfem volebního týmu Ing. Oldřichem Rozšafným. Přestože Bartošová odpovídala na otázky z pozice lídryně kandidátky a Rozšafný z pozice volebního šéfa, musíme mít na paměti, že některé osobní postřehy mohou souviset s jejich členstvím ve straně KDU-ČSL. Ve své práci jsme se snažili dát prostor vždy všem koaličním subjektům, nicméně oslovení zástupci za stranu Zelených a za Nestraníky na žádost o rozhovor nereagovali. Neuvádíme-li v odpovědi jméno respondenta, jedná se vždy o odpověď Bartošové.

K situaci před volbami ještě uvedeme, že *KDU-ČSL nejprve hodlala vstoupit do koalice se STAN, ovšem ti již v té době zamýšleli vstoupit do koalice s Patriots. KDU-ČSL tudíž vstoupila do netradiční koalice se Zelenými a Nestraníky. V roce 2012 kandidovala koalice ve složení KDU-ČSL, SsČR a hnutí Nestraníci. Ovšem jednoznačně nejúspěšnější byla Koalice v roce 2008, v následujícím složení KDU-ČSL a SNK ED.*

Jaký jste si stanovili cíl předvolební kampaně?

Jak oba jmenovaní potvrdili, cíle volební kampaně si koalice stanovila dva a to návrat do Zastupitelstva kraje a získání dvou až tří mandátů.

Jakou strategii jste stanovili pro dosažení zmíněného cíle?

Rozšafný upozorňuje, že se o strategii v souvislosti s počínáním jejich koalice nedá hovořit, jednalo se spíše o intuitivní jednání, které bylo ověřeno z minulých voleb. K tomu Bartošová dodala, že se koalice pokusila vytvořit lákavou kampaň s odlišným programem, který byl syntézou tezí KDU-ČSL, která se zaměřila na prarodinnou politiku a vzdělávání a Zelených, kteří přidali důraz na životní prostředí.

Využili jste průzkumy volebního trhu, jak se k těmto průzkumům stavíte?

Koalice předvolební průzkumy žádné firmě nezadávala, nicméně disponovala průzkumy volebního potenciálu, které jí zaslala centrála KDU-ČSL. Průzkumy volebního potenciálu ostatně centrála mapovala po celou dobu předvolební kampaně. V průzkumech nechala centrála testovat i spojení strany se Zelenými. Ze závěrů těchto průzkumů vyplynulo, že by se straně měla rozšířit voličská základna o mladé, ekologicky smýšlející voliče a naopak, že by toto spojení mohlo odradit tradiční, konzervativně smýšlející voliče. A právě o spojení konzervativních hodnot strany s mladými lidmi strana dlouhodobě usiluje.

Pracovali jste s voličskou segmentací, byla zjištění segmentů volebního trhu součástí realizovaných průzkumů?

Rozšafný konstatuje, že s voličskou segmentací pracovat nemuseli, jelikož svého voliče znají. Zároveň uvedl, že od spojení se Zelenými si slibovali rozšíření voličů o další segmenty a od spojení s Nestránky zas volbu jejich osobností.

Jaké segmenty populace jste identifikovali jako primární cíle, jaké segmenty jako sekundární a jak vypadá Vaše protestní skupina?

Rozšafný uvádí, že koalice věděla, že nemá cenu cílit na krajně pravicově orientované občany. Naopak cílovou skupinou byl křesťanský okruh voličů a věřících obecně a dále samozřejmě rodiny s dětmi. S koaličním partnerem Nestránky sázeli naopak na voliče, kteří sympatizovali se starosty v jednotlivých obcích. Se Zelenými zas na levicově smýšlející a mladé voliče.

Jakou pozici na volebním trhu jste identifikovali jako vlastní?

Koalice se snažila spíše nevymezovat, snažila se sebe samu vymezit jako konstruktivní stranu, s níž je možné navázat spolupráci, tedy pokud nejste krajní pravice či levice. Strana sebe samu prezentovala jako dobrého koaličního partnera, uvádí Rozšafný.

Jakých silných a naopak jakých slabých stránek jste si byli vědomi oproti konkurenci?

Jako jednoznačnou slabinu uvádí Rozšafný nedostatek finančních prostředků, dále spíše méně početnou cílovou skupinu, jelikož Plzeňský kraj nedisponuje širokou základnou věřících. Dalo by se tedy říci, že mezi silné stránky patří silné voličské jádro, které představuje zhruba 5 % voličů, tato přednost je ale zároveň již zmiňovanou slabinou, jelikož špatné oslovení cílové skupiny nebo nerozhodnutých voličů může být pro stranu zásadní.

Jak se promítla stanovená strategie do přípravy produktu?

Rozšafný konstatuje, že pro lepší oslovení vlastních voličů i těch ještě nerozhodnutých, strana vsadila na intenzivní kontaktní kampaň, s níž objela Plzeňský kraj. Zároveň vyhodnotili, jak budou postupovat při vytváření volební kampaně, na to navázal harmonogram jednotlivých činností. Započali uzavřením koaličního memoranda, ustavili volební štáb, pomocné pracovní skupiny a kontaktovali dobrovolníky. Poté došlo ke spuštění samotné předvolební kampaně.

S jakou „image“ strany jste plánovali vstoupit do předvolební kampaně, jak jste se chtěli prezentovat?

Koalice se snažila především představit novou značku a to nejen po vizuální stránce. Snažili se prezentovat jako strana, která je schopná se domluvit, strana která by chtěla představovat alternativu. Zároveň se chtěli prezentovat jako instituce slušných lidí. Po vizuální stránce vsadila koalice na barevnost, která měla představovat optimistickou vizi. Žlutá a modrá barva prezentovali stranu KDU-ČSL, zelená barva naopak Stranu zelených.

Jak byste charakterizoval roli lídra v rámci předvolební kampaně?

Roli lídra v kampani hodnotí Rozšafný následovně. Primárně měla koalice představit tři lídry, ale ve skutečnosti byli jen dva. Za Stranu zelených se jednalo o paní Svätavu Štěřbovou a za stranu KDU-ČSL o paní Ivanu Bartošovou. Nejednalo se tedy o nijak známé tváře. V případě paní Štěřbové strana sázela na voliče z oblasti Kladrub, kde byla starostkou, paní Bartošová byla více méně známá jen ve své profesní oblasti školské inspektorky, přesto, že již měla zkušenosti s komunální politikou.

Jako lídryně byly obě dámy zvolené rovněž proto, že koalice vsadila i na ženský prvek na předních pozicích kandidátní listiny. Zejména Bartošová pak měla v závěru kontaktní kampaně zásadní úlohu v nepřetržité komunikaci s voliči. Podle Rozšafného obě dámy svoji roli zvládly více než uspokojivě.

Jaké byly hlavní slogany strany?

Jmenujme například Kamiony pryč z obcí, Vzdělání pro všechny, Úlevy rodinám s dětmi. Hesla jsme přizpůsobovali segmentu, na který cílili, a rovněž se soustředili na ta témata, která může kraj ovlivnit. Jednalo se o úderná a potřebná hesla.

Kolik členů kandidátní listiny bylo straníků, kolik nestraníků – známých osobností?

Strana vnímá známé osobnosti jako lidi, kteří jsou pro svou píli známi v kraji, tudíž bychom mohli tvrdit, že strana měla kandidátní listinu plnou známých osobností, jelikož za Nestraníky většinou kandidovali starostové.

Jak vypadalo složení štábu zabývajícího se volební strategií?

Na podobě volebního štábu se oba respondenti shodli. Volební štáb se scházel, ve složení hlavní volební šéf a dále pak dva zástupci všech tří subjektů. Zásadní rozhodnutí projednávala koaliční rada složená ze třech lidí. Volební štáb byl úzce napojen na pracovní tým, který koordinoval činnost dobrovolníků a na technickou skupinu, která zajišťovala technicko-organizační věci.

Byla najata externí poradenská firma?

Externí poradenská firma najata nebyla.

Byl hlavním volebním šéfem člen strany nebo se jednalo o externistu?

Jednalo se o nekandidujícího straníka, který ve straně vykonává funkci tajemníka.

Disponujete databází dobrovolníků, popř. kolik čítá?

Ano, strana disponuje databází dobrovolníků, čítá okolo 25 lidí. Dobrovolníci se stranou spolupracují i v mimovolebním období, jedná se zejména o rodinné příslušníky, jejich známé a vysokoškoláky.

Jak jste získávali dobrovolníky?

Dobrovolníky strana získávala na akcích pořádaných stranou, kde měli možnost s těmito lidmi promluvit a oni měli možnost lépe poznat prosazované hodnoty strany. Úspěšné byly zejména táboračky. Poté co strana navázala s těmito dobrovolníky spolupráci, pořádala další akce na upevnění vztahu typu paintball, bowling a další, kam měli možnost pozvat svoje známé, čímž se okruh dobrovolníků znovu rozrostl.

Realizovala strana v době předvolební kampaně focus groups nebo podobné metody testování?

K testování v průběhu kampaně nedošlo, jelikož strana nedisponuje potřebnými prostředky.

Došlo v průběhu předvolební kampaně k zásadní změně ve vaší strategii, došlo na základě toho ke změně produktu?

K zásadní změně volební strategie během voleb nedošlo.

Došlo k zapojení straníků do předvolební kampaně?

Ano, došlo k maximálnímu zapojení straníků, vzhledem k jejich věku. Rozšafný odkazuje zejména na úplnou organizační strukturu, která straně napomáhá s přítomností vlastních členů na všech úrovních.

Existovala mezi nimi názorová neshoda na podobě, vedení kampaně?

V odpovědi na tuto otázku se rovněž oba shodli. Názorová neshoda existovala, nejednalo se o všem o zásadní problémy, které by nabourávaly činnost koalice. Koalice si dopředu stanovila témata, která nebude během kampaně prezentovat, jelikož k nim nesdílí stejné postoje. Jednalo se například o přístup ke spalovně v Chotíkově nebo k Národnímu parku Šumava. Na podobě vedení kampaně se strana vždy bez problému shodla. Rozšafný kvitoval zejména drobné ústupky, které strany byly schopny navzájem učinit (výměna igelitových tašek na reklamní předměty za papírové apod.).

Jakým způsobem se rozhodovalo o důležitých věcech?

O důležitých věcech se rozhodovalo diskuzí, zásadní rozhodnutí pak přicházela od koaliční rady.

Nakolik byla kampaň řízena centrálně, existoval univerzální vizuální manuál kampaně pro všechny kraje?

Univerzální manuál neexistoval, jelikož strany vstupovaly v jednotlivých krajích do různých koalic. Muselo tedy dojít k vytvoření nového loga, které následně umístili na všechny propagační materiály. KDU-ČSL dostala od centrály maximální volnost ve smyslu možnosti vytvořit „jakoukoliv“ koalici a prezentovat vlastní vybraná témata. Centrála pouze doporučovala začlenit slunečnici a do loga zakomponovat dvě barvy strany. Doporučení od centra probíhala konzultacemi.

Existovaly mimo centrální kampaň i kampaně jednotlivých kandidátů, popř. jak jste k nim přistupovali?

Rozšafný uvádí, že, osobní kampaň kandidátů probíhají výjimečně, strana k těmto činnostem ovšem přistupovala s podporou. Kandidáti se museli řídit pouze jednotnou grafikou a prezentovanými tématy, ale pokud si chtěli zafinancovat větší propagaci, koalice jim v tom nebránila.

Jakým způsobem jste zapojovali dobrovolníky do volební kampaně?

Dobrovolníci tvořili zároveň tým podporovatelů, který objížděl během kontaktní kampaně Plzeňský kraj společně s oběma lídryněmi. Mimo tuto činnost se zapojovali do distribuce propagačních materiálů na stánku a diskutovali s potencionálními voliči. Od dobrovolníků také vzešla samovolná iniciativa upéct perníčky, které se rozdávaly během kontaktní kampaně.

Existovali i „placení dobrovolníci“, jaká byla jejich činnost?

Placení dobrovolníci nebyli zapotřebí, koalice pokryla vše vlastními podporovateli.

Jaký byl rozpočet na realizování zvolené strategie?

Přesný rozpočet mi ani jeden z respondentů nesdělil. Za jednoznačně nejdražší položku ovšem označili billboardy. Bartošová dále přiznala, že zhruba 2/3 rozpočtu financovala centrála a zbylou třetinu financovala krajská organizace. Co se týče finančních darů, jednalo se spíše o věcná plnění (zapůjčení aut) než o finanční příspěvky.

Existovala osoba určená na fundraising, popřípadě, kolik jste vyfundraisovali?

Osoba na fundraising není určená ve straně a nebyla ani v rámci koalice. Drobné finanční prostředky strana získávala zejména osobním kontaktem jednotlivých kandidátů.

Zabývali jste se tím, jaký „jazyk“ jste pro komunikaci s voliči volili, jaké komunikační kanály jste používali?

Výběrem vhodně formulovaných sloganů se koalice zabývala, vytvořila vždy několik náhledů navržených sloganů a teprve nad hotovými náhledy diskutovala o konkrétní podobě hesla. Rozšafný hovoří i o jakémsi spotřebním pretestu, kdy jednotlivý členové volebního štábu nechávali hesla posoudit mezi známými. Zásada, kterou se řídili při výběru, byla vybrat jednoduché a dobře zapamatovatelné heslo.

Z komunikačních kanálů Rozšafný a Bartošová uvedli kontaktní kampaň, webové stránky KpPk, webové stránky jednotlivých koaličních subjektů, sociální sítě, televizi (superdebata) a internetovou televizi Blesk, kde běžela debata lídrů vybraných kandidujících stran.

Byla první tisková konference něčím zajímavá, nebo jste ji vnímali jen jako nutnost?

První tiskovou konferenci koalice vnímala pouze jako nutné mediální představení nově vzniklého subjektu na volebním trhu. Právě v rámci této konference podepsala koalice memorandum o vzájemné spolupráci.

S jakou strategií jste vysílali lídra strany do krajské televizní debaty?

Strategii koalice připravenou neměla, nicméně již dopředu si stanovili, že nebudou podléhat konfrontačnímu tónu diskuze. Akci vnímali (i po jejím skončení) jako úspěšnou, jelikož došlo k oslovení velkého počtu voličů během zdařilé prezentace. Příprava na tuto prezentaci proběhla skrze mediální školení zajištěné centrálou. Jen doplním, že do krajské debaty byla za koalici vyslána právě jednička kandidátní listiny Bartošová.

Jak se stavěla Vaše krajská organizace k plánované předvolební superdebatě a jaké závěry jste z ní vyvodili?

Superdebatu hodnotili úspěšně, i když Rozšafný upozorňuje na nepříliš podařený formát a výběr dvou příliš širokých témat (pracovní trh a sociální téma). Pozitivně strana hodnotila i roli moderátora, který strany příliš nevybízel ke konfrontaci.

Existovala strategie, kterou jste uplatňovali v rámci kontaktní kampaně?

Jako strategii uvedla Bartošová cílení kontaktní kampaně na rodiny s dětmi, čemuž uzpůsobili i podobu kontaktní kampaně, kterou vždy doprovázel doprovodný program pro děti. Dominantou kontaktní kampaně, která měla lákat, byl skákací hrad. Dětem se také věnoval podpůrný tým, který s dětmi soutěžil a vykonával různé další činnosti. Jako odměnu děti mimo sladkostí pak dostali i reklamní předměty. Zbytek podpůrného týmu v čele s jednotlivými kandidáty pak navázal kontakt s jejich rodiči a nabídl tiskové materiály.

Akce byly rovněž předem vytypované, stejně jako oblasti, kde se měla kontaktní kampaň ještě objevit. Do těchto oblastí pak byly vždy před samotnou akcí zaslány výleповé materiály, které měly být vylepeny. Den předem byl do těchto lokalit také vyslán „žlutý tým“ (interní název pro tým dobrovolníků) na koloběžkách, který rozdávala na plánovanou akci pozvánky. Ostatně žlutá barva se nesla celou kontaktní kampaní, podpůrný tým na sobě vždy měl žlutá trička s logem koalice.

Poslední zajímavostí v rámci kontaktní kampaně byla probíhající soutěž, kdy měly děti za úkol zaslat fotografie z těchto akcí a nejlepší z nich byla oceněná koloběžkou. Do rukou se tak koalici dostalo početné množství zajímavých fotografií.

Na jakých akcích jste se prezentovali?

Na předem vytypovaných akcí, které měly pokrýt většinu kraje, koalice ovšem sázela spíše na vlastní kontaktní kampaň. Při výběru akcí pak rozhodovalo, zda má některý z koaličních subjektů v dané oblasti alespoň částečné zázemí. Rozhodující byla

rovněž dohoda s místní samosprávou a podmínky, které byly stanoveny (např. částka za pronájem náměstí)

Došlo k využití endorsementu?

Nedošlo, kampaň přijeli podpořit pouze předseda KDU-ČSL i předseda Strany zelených a dále také někteří europoslanci.

Implementovali jste strategii D2D do své předvolební kampaně?

Nikoliv, neimplementovali.

Docházelo v průběhu kampaně nějakým způsobem ke kontrole opozičních aktivit?

Koalice přiznává monitoring opozičních aktivit (dále nespecifikuje), ovšem na žádnou z činností nereflektovala.

Kolik strana vydala na pronájem billboardů, byly umístovány cíleně nebo plošně?

Tuto informaci ani jeden z respondentů nesdělil. Rozšafný pouze uvedl, že billboardy byly umístovány plošně, celkem umístili asi okolo 50 billboardů a z toho dva i na dálnici D5 konkrétně na Zličín.

Jakou další venkovní reklamu jste využili?

Jednalo se o využití plachet na ploty, polepy aut, plakáty ve formátu A0 a menší, koloběžky, tři LED obrazovky umístěné v centru města Plzně, CLV (CityLight Vitrine), skákací hrad, horizonty (plakáty na sloupech veřejného osvětlení), stánek u branky. Nevyužili naopak veřejnou dopravu.

V jakých tiskovinách jste inzerovali?

Koalice inzerovala v Plzeňském rozhledu, v Plzeňském deníku a obecních a regionálních mutacích deníků. Dále byla plošně placená reklama v nespecifikovaných tištěných médiích centrálou. Koalice rovněž disponovala vlastním časopisem Koala a pak také Bedekrem - cestovatelským průvodcem po Plzeňském kraji. Krajská organizace KDU-ČSL rovněž obdržela doporučení neinzerovat v titulech vydávaných MAFROU.

Realizovali jste Vy nebo Vaši podporovatelé virální video?

Nikoliv, nerealizovali.

Realizovali jste telemarketing?

Nikoliv, nerealizovali.

Realizovali jste guerillu?

Nikoliv, nerealizovali.

Jaké propagační předměty jste v předvolební kampani distribuovali?

K distribuovaným předmětům patřila perníková srdíčka, papírové tašky s logem koalice, do nichž byly umístovány další reklamní předměty jako miniatury kalendářů

(každý kandidát měl vlastní), bedekr, tužky, bločky, bublifuky, žetony do nákupních vozíků, pastelky, omalovánky.

Kam jste umisťovali bannery, jakou impresi jste očekávali?

Tuto část kampaně měla na starosti centrála, takže ani jeden z respondentů s určitostí nevěděl.

Měli jste zaplacenou reklamu ve vyhledávačích, popř. v jakých?

Rozšafný uvedl, že byla placená reklama na portále Seznam.cz.

Má strana založený FB účet?

Ano, má založený FB účet.

Z jakého čísla a nakolik se zvýšil počet followerů (ve dnech voleb)?

Počet followerů dosáhl ve dnech voleb čísla 410, na tuto číslo se během předvolební kampaně dostal přitom skoro z nuly.

Máte vyčleněného pracovníka na správu sociálních médií?

Nikoliv, nemá.

Máte účet na youtube?

Nikoliv, nemá.

Má strana založený Instagram a Twitter?

Nikoliv, nemá.

Existuje jen jedna hlavní page strany nebo jste disponovali i dalšími microsite, popř. za jakým účelem?

Koalice se prezentuje na společných stránkách www.koaliceproplzenskykraj.cz, z těchto stránek je samozřejmě možný proklik na stránky jednotlivých subjektů.

Zasílali jste newslettery, popř. byly cílené?

Rozšafný uvádí, že rozesílání newsletterů nebylo volebním štábem nijak řízené. Bartošová ovšem dodává, že každý kandidát měl vlastní adresář podporovatelů, kterým zasílal pravidelně informace o pořádaných akcích a novinkách. Tyto emaily byly vždy adresné, psané osobní formou.

Zasílali jste direct maily, popř. kdy?

Nerozesílali, vsadili na osobní formu předání.

Využili jste QR kódy nebo NFC čipy?

Nikoliv, nevyužili.

Vytvořili jste vlastní aplikaci, popř. za jakým účelem?

Nikoliv, nevytvořili.

Jaký počin nebo aktivitu byste označili za klíčovou?

Jako klíčovou aktivitu oba respondenti hodnotí kontaktní kampaň.

Domníváte se, že byla Vaše kampaň úspěšná

Rozšafný hodnotí kampaň z hlediska volebního výsledku jako méně úspěšnou. Bartošová dodává, že za nízkým dopadem předvolební kampaně stojí i malá výše finančních prostředků, kterými na kampaň disponovali. Přesto hodnotí kampaň jako úspěšnou a to z hlediska vizuálního, které mělo nad očekávání dobrý ohlas a z hlediska dobré práce s rozpočtem, v němž vynaložili prostředky rovnoměrně. Rovněž vyzdvihuje úspěšnou spolupráci s dobrovolníky.

Jaký počin nebo aktivita Vám mohla v rámci předvolební kampaně ublížit?

KDU-ČSL pravděpodobně doplatila na spojení se Zelenými, které jí neodpustili skalní voliči. Přesto KDU-ČSL hodnotí spojení s touto stranou kladně z hlediska bezproblémové spolupráce.

Vnímali jste v souvislosti s Vaší kampaní událost, na kterou by se zaměřila pozornost médií?

Koalice hodnotí přístup médií jako korektní.

5.5 Předvolební kampaň KSČM

Za krajskou organizaci KSČM rozhovor poskytl PhDr. Ing. Mgr. et Mgr. Jiří Valenta, který je od roku 2013 poslancem Poslanecké sněmovny ČR, v době volební kampaně ještě členem Zastupitelstva kraje. V době volební kampaně se jednalo o kandidujícího straníka a člena volebního štábu.

Jaký jste si stanovili cíl předvolební kampaně?

Strana si představovala návrat do povolební koalice, v případě, že by k tomu nedošlo, chtěli alespoň vyvažovat politiku nově utvořené koalice.

Jakou strategii jste stanovili pro dosažení zmíněného cíle?

Snažili se voliče nalákat na atraktivitu volebního programu, který je zaměřen na všechny vrstvy společnosti.

Využili jste průzkumy volebního trhu, jak se k těmto průzkumům stavíte?

Volebních průzkumů strana nevyužila, obecně k nim nepřistupují s důvěrou.

Pracovali jste s voličskou segmentací, byla zjištění segmentů volebního trhu součástí realizovaných průzkumů?

Se segmentací strana pracovat nemusí, jelikož svého voliče zná.

Jaké segmenty populace jste identifikovali jako primární cíle, jaké segmenty jako sekundární a jak vypadá Vaše protestní skupina?

Primárně se jedná o občany důchodového věku, hendikepovaní a sociálně slabší občané. Spíše pak vesnice než město. Jako protestní skupina byla označena skupina vysokopříjmových občanů. Další skupinou voličů, kterou identifikovali, byli mladí mezi 18-25 roky.

Jakou pozici na volebním trhu jste identifikovali jako vlastní?

Strana se snaží prezentovat jako koaliční, přičemž s trendem tříštění se politického spektra se domnívá, že se jejich koaliční potenciál zvyšuje, jelikož straně přibývají nové možnosti pro vytvoření koalice.

Jakých silných a naopak jakých slabých stránek jste si byli vědomi oproti konkurenci?

Jednoznačně je silnou stránkou strany silná voličská základna čítající okolo 40.000 voličů. Naopak slabou stránku představuje odkaz minulosti, se kterým je strana konfrontována dodnes.

Jak se promítla stanovená strategie do přípravy produktu?

Strategie byla dobře připravený program, který pomáhali ustanovit všechny organizační stupně strany a to od místních organizací.

S jakou „image“ strany jste plánovali vstoupit do převolební kampaně, jak jste se chtěli prezentovat?

Strana se prezentuje jako solidární. Prezentovat chtěli zejména krajská témata, školství a zdravotnictví.

Jak byste charakterizoval roli lídra v rámci předvolební kampaně?

Lídr kandidátní listiny Ing. Karel Šidlo, vedl stranu pečlivě a svědomitě. Volební výsledek neměl s jeho kandidaturou na čele kandidátní listiny souvislost.

Jaké byly hlavní slogany strany?

Speciálně pro krajské volby strana nové slogany nevymýšlela, využila starý osvědčený slogan S lidmi pro lidi. Každý kandidát měl ovšem osobní motto, kterým se v kampani prezentoval. Osobní motto lídra kandidátky Šidla znělo SOS – Spolehlivost – Odbornost – Slušnost.

Kolik členů kandidátní listiny bylo straníků, kolik nestraníků – známých osobností?

Při dosazování kandidátní listiny nekalkulovali s dosazováním známých osobností, nominace se řídila odborností jednotlivých kandidátů a jejich zásluhami.

Jak vypadalo složení štábu zabývajícího se volební strategií?

Volební štáb se skládal z lídra kandidátní listiny, předsedy krajské organizace, tajemníka strany a poslanců zvolených za Plzeňský kraj. Tento štáb byl podřízen krajskému výkonnému výboru. Hlavním volebním manažerem byl místopředseda Výboru krajské organizace Karel Kvit.

Byla najata externí poradenská firma?

S externí poradenskou firmou strana nespolupracovala.

Byl hlavním volebním šéfem člen strany nebo se jednalo o externistu?

Ano, hlavní volební manažer byl straník.

Disponujete databází dobrovolníků, popř. kolik čítá?

Strana nedisponuje databází dobrovolníků, neexistuje ani přímá spolupráce s žádnou mládežnickou organizací. Dobrovolníci v kampani jsou většinou rodinní příslušníci strany, v kampani jich působilo okolo dvaceti.

Jak jste získávali dobrovolníky?

Dobrovolníci se získávají pomocí osobních vazeb, účelně je strana nevyhledává.

Realizovala strana v době předvolební kampaně focus groups nebo podobné metody testování?

Nikoliv, nerealizovala.

Došlo v průběhu předvolební kampaně k zásadní změně ve vaší strategii, došlo na základě toho ke změně produktu?

K žádné zásadní události, která by měla vliv na kampaň, nedošlo.

Došlo k zapojení straníků do předvolební kampaně?

K zapojení straníků došlo v maximální možné míře, s jejich zapojením je strana dlouhodobě spokojená.

Existovala mezi nimi názorová neshoda na podobě, vedení kampaně?

Výrazná neshoda mezi nimi nepanovala.

Jakým způsobem se rozhodovalo o důležitých věcech?

O důležitých věcech se hlasovalo, následně byly schvalovány krajským výborem.

Nakolik byla kampaň řízena centrálně, existoval univerzální vizuální manuál kampaně pro všechny kraje?

Jednotný grafický manuál neexistoval, centrálně bylo řízeno nezbytné minimum věcí. Kampaň hodnotí jako výrazně decentralizovanou.

Existovaly mimo centrální kampaň i kampaně jednotlivých kandidátů, popř. jak jste k nim přistupovali?

K osobním kampaním dochází zřídka, existuje maximálně variabilita log, kandidáti přijímají odpovědnost za jednotnost. Strana dlouhodobě odmítá vytváření vlastních kampaní.

Jakým způsobem jste zapojovali dobrovolníky do volební kampaně?

Do kampaně se zapojovali spíše z hlediska pomoci při organizaci kontaktní kampaně, neměli být primárně „hláskou troubou“ strany.

Existovali i „placení dobrovolníci“, jaká byla jejich činnost?

Pokud placené síly nenajala firma zajišťující některé akce, placení dobrovolníci se v kampani nevyskytli.

Jaký byl rozpočet na realizování zvolené strategie?

Rozpočet byl mezi krajskou organizací a centrálu rozdělen zhruba 1:1. Z centra byly dodány a zajištěny tiskoviny, letáky, plakáty a billboardy, jejichž tisk zajistila firma FUTURA, jejíž je KSČM 100% akcionář. Zbylé náklady na kampaň hradila krajská organizace

Existovala osoba určená na fundraising, popřípadě, kolik jste vyfundraisovali?

Osobu určenou přímo na fundraising KSČM nemá. Pokud by k něčemu takovému mělo docházet, je za tuto činnost zodpovědný hlavní volební šéf. Převážná část peněz putující na kampaň byla z příspěvků jednotlivých kandidátů.

Zabývali jste se tím, jaký „jazyk“ jste pro komunikaci s voliči volili, jaké komunikační kanály jste používali?

Komunikace vůči voličům probíhala zejména skrze kontaktní kampaň, která měla oslovit nejen nové voliče, ale i zaktivizovat členskou základnu, jejíž hlasy jsou pro stranu stěžejní. Dále pak přes sociální sítě a média. Co se týče užitého jazyky, strana sází na česká hesla bez anglicismů.

Byla první tisková konference něčím zajímavá, nebo jste ji vnímali jen jako nutnost?

Tiskovou konferenci strana nepojala nijak výjimečně.

S jakou strategií jste vysílali lídra strany do krajské televizní debaty?

Valenta žádnou strategii neuvedl, hovořil pouze o příležitosti dostat se do celostátního veřejnoprávního média. Před vysláním lídra do televizní debaty proběhly mediální a kamerové zkoušky.

Jak se stavěla Vaše krajská organizace k plánované předvolební superdebatě a jaké závěry jste z ní vyvodili?

I k superdebatě se strana stavěla pozitivně, jakýkoliv prostor, který je KSČM nabídnut v médiích je brát jako pozitivní.

Existovala strategie, kterou jste uplatňovali v rámci kontaktní kampaně?

Pouze nenásilnost při prezentaci.

Na jakých akcích jste se prezentovali?

Strana se prezentovala v předvolebním stánku U Branky a zbytek akcí zajišťovali zejména sami základní organizace, jejich plnění ovšem kontrolováno nebylo.

Došlo k využití endorsementu?

Mimo europoslance, kteří přijeli podpořit stranu, se endorsementu straně nedostalo.

Implementovali jste strategii D2D do své předvolební kampaně?

Nikoliv, neimplementovali.

Docházelo v průběhu kampaně nějakým způsobem ke kontrole opozičních aktivit?

Nikoliv, nedocházelo.

Kolik strana vydala na pronájem billboardů, byly umístěny cíleně nebo plošně?

Strana vydala na pronájem billboardů okolo 210 000,- Kč. Umístěny byly plošně.

Jakou další venkovní reklamu jste využili?

Využili bezplatné i placené výlepní plochy na které umístili plakáty, MHD, vlaky a plachty.

V jakých tiskovinách jste inzerovali?

Strana inzerovala v Plzeňském deníku a v Plzeňském rozhledu. Dále se prezentovala ve vlastním stranickém deníku Haló novinách.

Realizovali jste Vy nebo Vaši podporovatelé virální video?

Nikoliv, nerealizovali.

Realizovali jste telemarketing?

Nikoliv, nerealizovali.

Realizovali jste guerillu?

Nikoliv, nerealizovali.

Jaké propagační předměty jste v předvolební kampani distribuovali?

Tradiční reklamní předměty jako propisovací tužky, zapalovače, pastelky, pexeso, metr a květiny.

Kam jste umisťovali bannery, jakou impresi jste očekávali?

Pokud nebyly bannery umisťovány z centrály, nedisponovali během kampaně žádnými umístěnými bannery.

Měli jste zaplacenou reklamu ve vyhledávačích, popř. v jakých?

Pravděpodobně ne.

Má strana založený FB účet?

Ano, má. V krajských volbách jsou pro stranu ovšem stěžejní i FB účty místních organizací, kterých je velké množství a které dovedou lépe aktivovat voličskou základnu, uvedl Valenta.

Z jakého čísla a nakolik se zvýšil počet followerů (ve dnech voleb)?

Během kampaně dosáhla stránka 330 followerů, přibližně stejný počet měla ovšem i na začátku kampaně.

Máte vyčleněného pracovníka na správu sociálních médií?

Existuje mediální komise, jejímž dílčím úkolem je i správa sociálních sítí.

Máte účet na youtube?

Ano, strana má založený účet *Kscm Plzen Promo*, který byl ovšem aktivní naposledy v roce 2015.

Má strana založený Instagram a Twitter?

Strana nemá účet ani na jedné z těchto platforem.

Existuje jen jedna hlavní page strany nebo jste disponovali i dalšími microsite, popř. za jakým účelem?

Strana spravuje pouze jedny oficiální stránky strany a to www.kscmplzen.cz.

Zasílali jste newslettery, popř. byly cílené?

Ano zasílali, ovšem pouze plošně.

Zasílali jste direct maily, popř. kdy?

Pravděpodobně žádný direct mail nezasílali.

Využili jste QR kódy nebo NFC čipy?

Nikoliv, nevyužili.

Vytvořili jste vlastní aplikaci, popř. za jakým účelem?

Nikoliv, nevytvořili.

Jaký počin nebo aktivitu byste označili za klíčovou?

Více než vlastní počiny v kampani, která podle Valenty nehraje při rozhodování voliče zásadní roli, hodnotí jako zásadní faktor dobu, kdy se volby konaly a která přispívala spíše lepšímu volebnímu výsledku pravice než levice.

Domníváte se, že byla Vaše kampaň úspěšná?

Kampaň nelze hodnotit jako úspěšnou nebo neúspěšnou, v případě Komunistů se jednalo o kampaň tradiční, nesnažili se překvapit. Výsledek ovšem hodnotí jako špatný.

Jaký počin nebo aktivita Vám mohla v rámci předvolební kampaně ublížit?

V rámci kampaně žádnou aktivitu v neprospěch strany neidentifikoval. Jednalo se spíše o kombinaci nepříznivé celospolečenské situace v neprospěch KSČM a laxnosti voličů, kteří nechodí k volbám.

Vnímali jste v souvislosti s Vaší kampaní událost, na kterou by se zaměřila pozornost médií?

O pozornosti médií se v souvislosti s KSČM nedá hovořit, Valenta spíše poukázal na mediální embargo, které je vůči této straně nastaveno.

5.6 Předvolební kampaň SPD + SPO

Začátkem srpna oznámily obě strany společnou kandidaturu v Plzeňském kraji, přičemž z rozhovoru se stranou SPO vyplynulo, že společná kandidatura byla navržená stranou SPD. Lídrem kandidátní listiny se stala předsedkyně Plzeňské organizace SPD Jana Levová, druhou pozici na kandidátní listině pak obsadil předseda strany SPO, bývalý olympijský vítěz, Jan Kůrka. Strany spojují témata přímá demokracie, protiimigrační politika a zejména podpora prezidenta Zemana.

Jak už jsme v úvodu této kapitoly nastínili, komunikace se stranou SPD nebyla jednoduchá, přestože jsme se snažili objasnit, za jakým účelem data sbíráme, předsedkyni strany se nám nepovedlo přesvědčit. Naopak, o plánovaném oslovení byla strana SPO obeznámena ještě dříve, než jsme tak sami učinili, proto bychom chtěli ještě jednou poděkovat krajskému vedení strany, že nám i za těchto okolností rozhovor poskytlo. Ke společnému rozhovoru došlo s panem Janem Kůrkou, Davidem Majerem a Ing. Ignácem Denkocym. Všichni jmenovaní byli v době voleb členy volebního štábu.

Informace vyplývající z následujícího rozhovoru jsou jednostranné a druhý koaliční subjekt neměl možnost se k nim vyjádřit. Všichni respondenti byli požádáni, zda by se pokusili na otázky odpovídat z pozice koaličního partnera.

Pokud u odpovědi neuvádím autora, jedná se vždy o informace získané od pana Majera.

Jaký jste si stanovili cíl předvolební kampaně?

Koalice si stanovila cíl překročení 5% hranice, vypovídá Denkocycy.

Jakou strategii jste stanovili pro dosažení zmíněného cíle?

Zásadní měla být podle Denkocycyho kontaktní kampaň po Západních Čechách a co nejlevnější mediální kampaň zejména skrze Facebook a vlastní webové stránky.

Využili jste průzkumy volebního trhu, jak se k těmto průzkumům stavíte?

Průzkumy byly realizované v centrále SPO a byly zadány SANEPU.

Jaké průzkumy jste si nechali vypracovat?

Jednalo se o průzkum volebních preferencí.

Jak jste dále pracovali s výsledky průzkumů?

S výsledky více méně nijak nepracovali, předpokládali nadhodnocení výsledků v důsledku toho, že byli zadavatelé.

Pracovali jste s voličskou segmentací, byla zjištění segmentů volebního trhu součástí realizovaných průzkumů?

Koalice se segmentací nepracovala, tvrdí, že to není nutné. SPO sázela zejména na přitažení hlasů hnutím SPD a pak také na osobní charisma předsedy tohoto hnutí Tomia Okamury.

Jaké segmenty populace jste identifikovali jako primární cíle, jaké segmenty jako sekundární a jak vypadá Vaše protestní skupina?

Na cílových segmentech se shodli všichni respondenti, kteří shodně uvedli, že, primární segment jsou starší lidé, kteří stále důvěřují prezidentu Zemanovi podporovatelé Tomia Okamury, za nímž naopak stojí mladí lidé. Sekundární segment jsou vlastenecky smýšlející občané sdílející antiimigrační politiku. Jako svou protestní skupinu identifikovala koalice občany, kteří jsou multikulturně smýšlející.

Jakou pozici na volebním trhu jste identifikovali jako vlastní?

Za svoji přijali roli „černého koně“ voleb a v povolebním jednání chtěli být vnímáni jako dobrý koaliční partner.

Jakých silných a naopak jakých slabých stránek jste si byli vědomi oproti konkurenci?

SPO se může opřít o volební program, pevné české kořeny a odhodlanost části členské základny. Naopak slabou stránkou může být vysoký věkový průměr členů strany, který může odrazovat mladé voliče. U SPD i SPO se naopak může projevit dosavadní politická nezkušenost, malá mediální odezva a u strany SPD také absence financí, které strana mohla na kampaň vložit.

Jak se promítla stanovená strategie do přípravy produktu?

Kůrka připomíná, že stanovená strategie je víceméně založená na přípravě dobré kontaktní kampaně, o tom aby byla strana vidět a byla v povědomí voličů. Strana hodně vsadila na petiční stránky, kde měla možnost hovořit s občany a předávat jim jejich volební program.

S jakou „image“ strany jste plánovali vstoupit do předvolební kampaně, jak jste se chtěli prezentovat?

Koalice si předsevzala prezentovat se společně a jako mladá apolitická síla.

Jak byste charakterizoval roli lídra v rámci předvolební kampaně?

Denkocyc hovořil o složitější roli lídra, jelikož se předpokládalo, že budou dva. Ve skutečnosti se vyprofiloval jeden lídr, který dominantně řídil celou kampaň, byla jím za stranu SPD Levová. Z rozhovoru vyplynulo, že z profesního hlediska Levové nic vytknout, v osobní rovině ovšem často docházelo ke sporům.

Jaké byly hlavní slogany strany?

Hlavní slogany strany zněly: Zastavíme islamizaci, Prověříme neziskové organizace a Zrušíme vysílací poplatky pro seniory. Slogany byly unifikované ve všech krajích, centrála doupravovala navrhovaná znění, např. v Plzeňském kraji chtěli prosadit slogan: Zrušíme vysílací poplatky, nicméně centrála doporučila dosadit ještě dovětek - pro seniory. Plzeňská organizace šla mimo proud i s přidáním si hesla Zemanovci k některým sloganům, které je tak mělo lépe identifikovat. Odkaz na prezidenta Zemana ovšem centrála rovněž nedoporučovala.

Kolik členů kandidátní listiny bylo straníků, kolik nestraníků – známých osobností?

Na složení kandidátní listiny se obě strany shodli již při ohlášení společné kandidatury, kdy bylo dohodnuto, že dojde k férovému rozdělení kandidátní listiny 1:1. Za stranu SPO nebyly účelně dosazovány známé osobnosti, i když samotný lídr strany měl být dostatečným „tahákem“.

Jak vypadalo složení štábu zabývajícího se volební strategií?

Volební štáb sestával z lídrů obou stran a pak po třech zástupcích z každé strany.

Byla najata externí poradenská firma?

Nebyla, nebyl důvod.

Byl hlavním volebním šéfem člen strany nebo se jednalo o externistu?

Denkocyc uvádí, že existovali dva volební šéfové, v průběhu kampaně jako skutečný šéf vykristalizovala Levová. Tedy ano, volební šéf koalice byl straník.

Disponujete databází dobrovolníků, popř. kolik čítá?

Tento údaj máme pouze od strany SPO, která ve dnech voleb vykazovala mezi 42-50 dobrovolníky.

Jak jste získávali dobrovolníky?

SPO získává dobrovolníky osobním kontaktem.

Realizovala strana v době předvolební kampaně focus groups nebo podobné metody testování?

K testování v průběhu kampaně nedošlo.

Došlo v průběhu volební kampaně k zásadní změně ve vaší strategii, došlo na základě toho ke změně produktu?

Ke změně strategie v průběhu předvolební kampaně nedošlo.

Došlo k zapojení straníků do volební kampaně?

Ano, ovšem se spokojeností s jejich zapojením to bylo relativní. V odpovědi na tuto otázku se respondenti neshodli.

Existovala mezi nimi názorová neshoda na podobě, vedení kampaně?

SPO nevnímala výrazně žádné vnitřní neshody, které by upozorňovali na problémy s vedením kampaně, hodnotí Kůrka.

Jakým způsobem se rozhodovalo o důležitých věcech?

Jedinou zásadní věcí bylo shodnout se na rozpočtu na kampaně, k tomu se ustavila schůze, na které obě strany předložily návrh rozpočtu, na kterém se shodli. V zásadě z rozhovoru vyplynulo, že zásadní věci byly direktivně navrhovány Levovou, uvedl Denkocyc i Majer.

Nakolik byla kampaň řízena centrálně, existoval univerzální vizuální manuál kampaně pro všechny kraje?

SPO hodnotí vlastní řízení z centrály jako zásadní. Procentuálně vyjádřeno hovoří o 90% nařízených shora a jen 10% vlastní iniciativy, toto rozložení hodnotí negativně, jelikož se domnívají, že v případě Plzeňského kraje disponuje krajská

organizace větší znalostí voliče i prostředí a prosazené nápady straně ve volbách prospěly a získaly voliče.

Existovaly mimo centrální kampaň i kampaně jednotlivých kandidátů, popř. jak jste k nim přistupovali?

Nejednalo se přímo o vlastní kampaně kandidátů, ale spíše o vlastní kampaň SPD, která se i přes dohodu o vzájemné prezentaci na některých akcích objevovala sama a prezentovala zde i vlastní reklamní předměty.

Jakým způsobem jste zapojovali dobrovolníky do předvolební kampaně?

Nejvíce pracovali na kontaktní kampani, dále je koalice zapojovala při výlepu plakátů a jejich roznášení a při distribuci bannerů.

Existovali i „placení dobrovolníci“, jaká byla jejich činnost?

Při organizaci velkých akcí byly využívány placené hostesky.

Jaký byl rozpočet na realizování zvolené volební strategie?

Koaliční rozpočet SPD přiznalo 400.000,- Kč. Z toho měla financovat 350.000,- Kč centrála a 50.000,- Kč strana SPD.

Existovala osoba určená na fundraising, popřípadě, kolik jste vyfundraisovali?

Ne, v rámci kampaně osoba vykonávající tuto činnost nebyla.

Zabývali jste se tím, jaký „jazyk“ jste pro komunikaci s voliči volili, jaké komunikační kanály jste používali?

Jazykem se SPO zabývat nemusela, všechny slogany a další reklamní materiály dostali od centrály. Z komunikačních kanálů, které koalice využila, jmenovali kontaktní kampaň, sociální sítě, centrální webové stránky, a webové stránky krajské organizace.

Byla první tisková konference něčím zajímavá, nebo jste ji vnímali jen jako nutnost?

Ne, zajímavostí tiskové konference se koalice nezabývala.

S jakou strategií jste vysílali lídra strany do krajské televizní debaty?

Tato otázka nemohla být zodpovězena, jelikož vzhledem k povaze propagovaných sloganů, které mířily proti zrušení televizních poplatků, se předvolební debaty koalice SPD-SPO neúčastnila. Alespoň tuto domněnku vyslovili zástupci SPO.

Jak se stavěla Vaše krajská organizace k plánované předvolební superdebatě a jaké závěry jste z ní vyvodili?

Do předvolební debaty byl za koalici vyslán Okamura, jehož vystoupení členové SPO hodnotí kladně avšak jeho přijetí publikem nikoliv.

Existovala strategie, kterou jste uplatňovali v rámci kontaktní kampaně?

Plánovaná strategie společné prezentace ze strany SPD selhala. Přesto došlo k intenzivní kontaktní kampani týden před volbami. Další strategií bylo kontaktovat voliče během petičních akcí, které probíhají pravidelně v rámci celého roku.

Na jakých akcích jste se prezentovali?

Koalice se často neprezentovala na akcích, ale spíše u nich. Například, v době, kdy probíhaly v Domažlicích chodské slavnosti, si strana postavila petiční stánek poblíž této akce, tak aby nemohli být vykázáni pořadateli, a přesto mají zaručenou pozornost značného množství kolemjdoucích.

Došlo k využití endorsementu?

Stranu podporovali oba celostátní předsedové stran.

Implementovali jste strategii D2D do své volební kampaně?

Ne, tuto strategii strana nezařadila.

Docházelo v průběhu kampaně nějakým způsobem ke kontrole opozičních aktivit?

Ano za stranu SPO docházelo, vlastní postřehy pak byly prezentovány na vlastní sociální síti.

Kolik strana vydala na pronájem billboardů, byly umístěovány cíleně nebo plošně?

Billboardy (alespoň za SPO) pronajaty nebyly, jelikož došlo k chybnému zarezervování výlepových ploch ze strany centrály.

Jakou další venkovní reklamu jste využili?

Koalice pro svou prezentaci využila plakáty, bannerové plachty, roll upy, městskou hromadnou dopravu a petiční stánky.

V jakých tiskovinách jste inzerovali?

Koalice inzerovala v Plzeňském deníku.

Realizovali jste Vy nebo Vaši podporovatelé virální video?

Nikoliv, nerealizovali.

Realizovali jste telemarketing?

Nikoliv, nerealizovali.

Realizovali jste guerillu?

Nikoliv, nerealizovali.

Jaké propagační předměty jste ve volební kampani distribuovali?

Koalice distribuovala odznaky, žetony do nákupních vozíků, kalendáře, propisovací tužky, fotky známých osobností za stranu SPO a další.

Kam jste umísťovali bannery, jakou impresi jste očekávali?

Bannery byly umístovány na stránky FB bez očekávané imprese.

Měli jste zaplacenou reklamu ve vyhledávačích, popř. v jakých?

Placenou reklamu ve vyhledávačích koalice nevyužila.

Má strana založený FB účet?

Domnívám se, že společný FB účet koalice nevytvořila. FB účty obou subjektů existují.

Máte vyčleněného pracovníka na správu sociálních médií?

Správu sociálních sítí měli na starosti vždy příslušní členové daného subjektu, nejednalo se o externisty.

Máte účet na youtube?

Koalice nedisponuje vytvořeným společným účtem.

Má strana založený Instagram a Twitter?

Nikoliv, nemá.

Existuje jen jedna hlavní page strany nebo jste disponovali i dalšími microsite, popř. za jakým účelem?

Koalice v době své kandidatury nedisponovala společným webem, obě strany si spravovali své vlastní webové stránky.

Zasílali jste newslettery, popř. byly cílené?

Nikoliv, nezasílali.

Zasílali jste direct maily, popř. kdy?

Nikoliv, nezasílali.

Využili jste QR kódy nebo NFC čipy?

Nikoliv, nevyužili

Vytvořili jste vlastní aplikaci, popř. za jakým účelem?

Nikoliv, nevytvořili.

Jaký počín nebo aktivitu byste označili za klíčovou?

Jednoznačně se jednalo o samotné spojení a vytvoření koalice, shodli se všichni respondenti.

Domníváte se, že byla Vaše kampaň úspěšná?

Vzhledem k dosaženému výsledku se jednalo o úspěšnou kampaň, se kterou byla strana SPO zcela spokojená.

Jaký počín nebo aktivita Vám mohla v rámci předvolební kampaně ublížit?

Žádnou takovou aktivitu neidentifikovali.

Vnímali jste v souvislosti s Vaší kampaní událost, na kterou by se zaměřila pozornost médií?

V souvislosti s krajskou kampaní nikoliv. Na celostátní úrovni ovšem vnímá neustálou kritiku hlavy státu, kterou SPO vnímá jako negativní reklamu.

5.7 Předvolební kampaň STAN a Občanů patriotů s podporou Svobodných a SsČR

Sedmého června 2016 proběhla tisková konference, na které zástupci STAN, Občanů patriotů, Svobodných a SsČR podepsali memorandum o vzájemné spolupráci v nadcházejících volbách. Za koalici rozhovor poskytl Mgr. Václav Cinádr, který byl šéfem volebního štábu.

Jaký jste si stanovili cíl předvolební kampaně?

Motivace jednotlivých stran se mohli lišit, ale primárně šlo o mandáty, protože právě mandáty dováží zajistit naplnění předvolebních slibů. Druhým cílem byla příprava na komunální volby, jelikož dobrý výsledek v krajských volbách předjímá dobrý výsledek ve volbách komunálních.

Jakou strategii jste stanovili pro dosažení zmíněného cíle?

Právě aby došlo k naplnění cílů, došlo k vytvoření koalice. Vklad STAN představovali regionální lídři a detailní znalost venkova, na čemž chtěli v krajské kampani stavět. Občané patrioti naopak cílí na Plzeň a znají její potřeby.

Využili jste průzkumy volebního trhu, jak se k těmto průzkumům stavíte?

Průzkumy zadány nebyly, jelikož koalice nedisponovala potřebnými finančními prostředky a navíc, otázkou zůstává, zda by obdržným datům rozuměli, ve smyslu, zda by s nimi uměli pracovat. Navíc došlo k (blíže nespecifikované) roztržce se SANPEM, po které měly být naměřené výsledky zkreslovány.

Jaké segmenty populace jste identifikovali jako primární cíle, jaké segmenty jako sekundární a jak vypadá Vaše protestní skupina?

S voličskou segmentací koalice nepracovala, nicméně své voliče dokáže identifikovat. Primárně se jedná o venkovské obyvatelstvo a rodiče s dětmi, následně Plzeňané sympatizující s některými výraznými osobnostmi, které představují Občané patrioti.

Jakou pozici na volebním trhu jste identifikovali jako vlastní?

Vlastní pozici koalice Cinádr neurčil, naopak dodal, že spojení uvedených subjektů bylo logické proto, aby si navzájem netříštili preference a měli šanci se do Zastupitelstva kraje dostat. V případě zvolení, koalice zamýšlela aktivně se podílet na slibované politice. Koalici za každou cenu ovšem nepreferovali.

Jakých silných a naopak jakých slabých stránek jste si byli vědomi oproti konkurenci?

Slabé stránky představuje zejména slabá členská a dobrovolnická základna a nedostatečné finance, které mohly být použity na kampaň. Silné stránky představují lokální osobnosti a detailní znalost problémů kraje.

Jak se promítla stanovená strategie do přípravy produktu?

Právě v přípravě vkladu za stranu STAN, příprava produktu selhala. Do voleb chtěli vstoupit s masivní plakátovou kampaní, na které by starosta dané lokality představil problém a navrhl jeho řešení, tato kampaň měla zasáhnout celý kraj. K vygenerování plakátů ovšem nikdy nedošlo. Existovala ovšem online platforma tohoto projektu, avšak ani její propagace se nezdařila a i tento projekt lze jednoznačně hodnotit jako neúspěšný. V krajích, ve kterých se tato kampaň uskutečnila, přitom strana zaznamenala výrazně větší úspěch.

Co se koalici povedlo, byl program, který byl věcný a konkrétní, ne vždy se jej ovšem povedlo komunikovat. Další strategií bylo zaslání direkt mailu prezentujícího problémy dané lokality (existoval tedy ve všech okresních mutacích) do každé stránky.

S jakou „image“ strany jste plánovali vstoupit do předvolební kampaně, jak jste se chtěli prezentovat?

Koalice se snažila prezentovat jako znalá terénu, dále pak jako strana, která táhne za jeden provaz v zájmu vyššího dobra.

Jak byste charakterizoval roli lídra v rámci předvolební kampaně?

Celá kampaň stála na osobě lídra kandidátní listiny Ing. Pavla Čížka. Vyvíjené úsilí jeho osobou hodnotí jako maximální.

Jaké byly hlavní slogany strany?

Kampaň prostoupilo heslo: Táhneme za jeden provaz.

Kolik členů kandidátní listiny bylo straníků, kolik nestraníků – známých osobností?

Jako osobnosti vnímá Cinádr lokálně úspěšné politiky a těch měli plnou kandidátní listinu. Mimo starosty obcí pak jmenoval Michala Dvořáka nebo Mgr. Václava Chaloupka.

Jak vypadalo složení štábu zabývajícího se volební strategií?

Volební štáb sestával z Krajského předsedy hnutí, ze zástupce každého subjektu, a navíc dvou volebních manažerů za stranu STAN a Občany patrioty.

Byla najata externí poradenská firma?

Externí poradenská firma najatá nebyla.

Byl hlavním volebním šéfem člen strany nebo se jednalo o externistu?

Oba volební šéfové byli straníci.

Disponujete databází dobrovolníků, popř. kolik čítá?

Databází dobrovolníků, natož sdílenou, koalice nedisponovala, po kampani ke krajským volbám na této skutečnosti STAN zapracoval. Celá kampaň tedy stála na kandidátech.

Jak jste získávali dobrovolníky?

Nezískávali, ale platili.

Realizovala strana v době předvolební kampaně focus groups nebo podobné metody testování?

Ne, nerealizovala.

Došlo v průběhu předvolební kampaně k zásadní změně ve vaší strategii, došlo na základě toho ke změně produktu?

Ke změně strategie nedošlo, měl dojem, že je konzistentní. Například ale z kontaktní kampaně (v níž vsadili na historický autobus jako lákadlo) měli pocit, že pravděpodobně nefunguje, že by byla změna potřeba, přesto ke změně strategie upravující kontaktní kampaň nedošlo.

Došlo k zapojení straníků do volební kampaně?

Plánovali to, ale reálně to nefungovalo, jelikož jejich straníci jsou maximálně vytížení. Vrcholem jejich aktivity bylo potvrzení nominace na kandidátní listinu, ovšem osobním vkladem do kampaně přispět nemohli. STAN vytváří kampaň spíše seshora, místní podporu neočekávají.

Existovala mezi nimi názorová neshoda na podobě, vedení kampaně?

Z hlediska vedení kampaně panovala shoda.

Jakým způsobem se rozhodovalo o důležitých věcech?

Řízenou diskusí, která vedla ke konsenzu.

Nakolik byla kampaň řízena centrálně, existoval univerzální vizuální manuál kampaně pro všechny kraje?

Cinádr ohodnotit řízení kampaně z 30 % ze shora, ze 70 % z kraje. Vizuální manuál existoval, nicméně jeho grafika byla narušena vlastní, na níž byli vyobrazeni politici v pohybu táhnoucí za jeden provaz.

Existovaly mimo centrální kampaň i kampaně jednotlivých kandidátů, popř. jak jste k nim přistupovali?

Volební štáb si je vědom osobních kampaní některých kandidátů, ovšem tuto činnost podporuje, jelikož v místech, kde docházelo k vytváření vlastních kampaní, zaznamenala strana lepší volební výsledek.

Jakým způsobem jste zapojovali dobrovolníky do předvolební kampaně?

Vzhledem k předchozí odpovědi bezpředmětná otázka.

Existovali i „placení dobrovolníci“, jaká byla jejich činnost?

Ano, placení dobrovolníci se účastnili všech výjezdů v rámci kontaktní kampaně.

Jaký byl rozpočet na realizování zvolené strategie?

K této otázce jsem neobdržela přesnou odpověď, nicméně Cinádr potvrdil, že značnou část finanční zátěže nesli Občané patrioti, zatímco STAN nabídl spíše lidský kapitál. Cinádr se nedomnívá, že by strany vkládali mimo společný rozpočet do kampaně další finanční prostředky.

Existovala osoba určená na fundraising, popřípadě, kolik jste vyfundraisovali?

Osobou určenou na fundraising koalice nedisponovala. Předpokládalo se, že dárci budou kandidáti a čím výše na kandidátní listině budou, tím více přispějí. Průměr darů straně byl okolo 20.000,- Kč a všem byla vystavěná darovací smlouva.

Zabývali jste se tím, jaký „jazyk“ jste pro komunikaci s voliči volili, jaké komunikační kanály jste používali?

Přirozeně se formou i použitým jazykem zabývali, ovšem žádné experty nebo analýzy neměli. Mezi komunikační kanály patřila kontaktní kampaň, sociální sítě a tištěná média.

Byla první tisková konference něčím zajímavá, nebo jste ji vnímali jen jako nutnost?

Nic výrazného se na první tiskové konferenci neodehrálo, došlo pouze k podepsání memoranda o vzájemné spolupráci.

S jakou strategií jste vysílali lídra strany do krajské televizní debaty?

Strategie neexistovala, panu Čížkovi byla dána veškerá důvěra. Příprava probíhala jen na případné osobní útoky.

Jak se stavěla Vaše krajská organizace k plánované předvolební superdebatě a jaké závěry jste z ní vyvodili?

Plánovanou superdebatu vítali, ale cítili, že se jedná pouze o povinnost, která musí být realizována. Negativně hodnotí i formát pořadu.

Existovala strategie, kterou jste uplatňovali v rámci kontaktní kampaně?

Strategie existovala a byla prostá, s kontaktní kampaní projet co největší množství vesnic. Zaujmout měl velký historický autobus a předání tiskových materiálů společně s dárkovými předměty.

Na jakých akcích jste se prezentovali?

Mimo naplánovaná místa kontaktní kampaně koalice vsadila dále jen na osobní účast jednotlivých kandidátů na vybraných místech.

Došlo k využití endorsementu?

K endorsementu Cinádr doplnil, že známé osobnosti koalici vyjádřili podporu tím způsobem, že se nechali zapsat na jejich kandidátní listinu. Víc po nich ani nepožadovali.

Implementovali jste strategii D2D do své volební kampaně?

D2D neimplementovali, nedisponovali potřebnými daty.

Docházelo v průběhu kampaně nějakým způsobem ke kontrole opozičních aktivit?

Opoziční aktivity nekontrolovali, neměli na to dostatek času a nechtěli se vůči nikomu negativně vymezovat.

Kolik strana vydala na pronájem billboardů, byly umístěny cíleně nebo plošně?

O financování billboardů neměl Cinádr jasný přehled, věděl jen, že Billboardy byly koncentrovány na hlavních výjezdech z Plzně.

Jakou další venkovní reklamu jste využili?

Využili dálkovou autobusovou přepravu, velkoplošné plachty, bannery, citilighy zadané celostátně, vlajkoslávy a prostředky městské hromadné dopravy.

V jakých tiskovinách jste inzerovali?

Jediná inzerce proběhla v Plzeňském rozhledu, z důvodu největšího množství výtisků (150 000 ks), zbylá média byla vyhodnocena jako neúčinná.

Realizovali jste Vy nebo Vaši podporovatelé virální video?

Nikoliv, nerealizovali.

Realizovali jste telemarketing?

Nikoliv, nerealizovali.

Realizovali jste guerillu?

Cinádr jako guerillu vnímá výlep sto plachet na předem neprojednaná nebo nezaplacená místa, jelikož tyto plachty vzbudily neočekávanou odezvu.

Jaké propagační předměty jste v předvolební kampani distribuovali?

Cinádr hodnotí množství zhotovených předmětů jako přehnané a jmenuje: klíčenky, tesařské tužky, pastelky, omalovánky, deštníky, batůžky, míčky na gumě, bonbony, pásky a švestky, které byli osobním příspěvím lídra kandidátky.

Kam jste umisťovali bannery, jakou impresi jste očekávali?

Bannery byly umístěny na stránkách Plzeňského deníku a na iDNES.cz, data o impresi měli, ale nezpracovali je.

Měli jste zaplacenou reklamu ve vyhledávačích, popř. v jakých?

Cinádr přesně neví, nicméně uvádí, že ještě během předvolební kampaně bylo zapotřebí provést SWAT analýzu, jelikož koaliční stránky ve vyhledávačích nebyli na prvních místech při zadání klíčových slov.

Má strana založený FB účet?

Ano, koalice disponovala společným účtem Starostové a Patrioti s podporou Svobodných a Soukromníků, který spravovali Svobodní.

Z jakého čísla a nakolik se zvýšil počet followerů (ve dnech voleb)?

Počet followerů se zvýšil od doby zahájení volební kampaně z 0 na 340.

Máte vyčleněného pracovníka na správu sociálních médií?

Na správu sociálních médií byl vyčleněný neplacený pracovník.

Máte účet na youtube?

Účtem na youtube koalice nedisponuje.

Má strana založený Instagram a Twitter?

Ani na jedné z těchto platforem koalice nemá založený vlastní účet

Existuje jen jedna hlavní page strany nebo jste disponovali i dalšími microsite, popř. za jakým účelem?

Během volební kampaně se koalice prezentovala pouze na své společné doméně www.starostoveapatrioti.cz/kandidati. K další prezentaci sloužili webové prezentace jednotlivých stran, na které se volič mohl dostat pronikem z výše uvedené stránky. Spuštěná bylo rovněž platforma s online prezentací, o níž jsme hovořili v otázce nastavené strategie, na tyto stránky ovšem po dobu jejich spuštění zavítal pouze jeden člověk a v současnou chvíli jsou stránky neaktivní.

Zasílali jste newslettery, popř. byly cílené?

Nikoliv, nezasílali.

Zasílali jste direct maily, popř. kdy?

Ano, direct mail rozesílali a byl adresný. Jednalo se o noviny, v nichž komunikovali problémová témata a prezentovali své kandidáty. Údaje o adresátech získali z registru příznivců.

Využili jste QR kódy nebo NFC čipy?

Nikoliv, nevyužili.

Vytvořili jste vlastní aplikaci, popř. za jakým účelem?

Nikoliv, nevytvořili.

Jaký počín nebo aktivitu byste označili za klíčovou?

Poměrně velký úspěch přinesl happening před OC Plaza s názvem Melouny spravedlivě, který měl upozornit na dosavadní netransparentní přerozdělování krajských prostředků.

Domníváte se, že byla Vaše kampaň úspěšná?

Kampaň byla zhodnocena jako úspěšná, úspěch zaznamenali právě osobní kampaně jednotlivých kandidátů, což jasně potvrdila volební účast v těchto obvodech i dosahované procentu zisku. Jako jednoznačně pozitivní hodnotí i roli lídra, který přispěl svým vkladem k lepším volebnímu výsledku.

Jaký počín nebo aktivita Vám mohla v rámci předvolební kampaně ublížit?

Koalici ublížila jistá neprofesionalita na podobě vytváření kampaně, tuto neprofesionalita vnímá spíše jako nezkušenost. Značný problém byly rovněž omezené možnosti strany v podobě lidského kapitálu, který je do krajské kampaně potřeba vložit.

Vnímali jste v souvislosti s Vaší kampaní událost, na kterou by se zaměřila pozornost médií?

Cinádr nezaznamenal žádnou zmedializovanou kauzu, i když se obával přílišného upozorňování na problematicky vnímané financování hnutí Občanů patriotů.

5.8 Předvolební kampaň TOP09

Na rozdíl od předešlých voleb, byla TOP09 před krajskými volbami v roce 2016 před samostatnou kandidaturou, jelikož se STAN rozhodli vstoupit do koalice s jinými subjekty. Rozhovor za stranu TOP09 mi poskytl člen krajského předsednictva a volebního štábu Mgr. Michal Vozobule a šéf celostátního volebního štábu TOP09 Mgr.

Jaroslav Poláček. V případě, že pod odpovědí neuvádím jméno, jedná se vždy o informace poskytnuté Vozobulem.

Jaký jste si stanovili cíl předvolební kampaně?

Cíl volební kampaně byl obhajoba minimálně třech mandátů. Druhotným cílem bylo dosažení dvouciferného volebního výsledku. Poláček doplnil, že krajská kampaň byla přípravou na volby sněmovní.

Jakou strategii jste stanovili pro dosažení zmíněného cíle?

Poláček se domnívá, že se strana zaměřila na prezentaci a podporu Jiřího Pospíšila a jím komunikovaná témata. Obecně se volila spíše velká celostátní témata jako ochrana svobody a demokracie.

Využili jste průzkumy volebního trhu, jak se k těmto průzkumům stavíte?

Z rozhovoru s Poláčkem vyplynula odpověď na všechny otázky související s volebními průzkumy. Strana si nechala na celostátní úrovni vypracovat řadu kvantitativních výzkumů od agentury FOCUS. Kvalitativní výzkumy na úrovni krajských voleb nedělají, jelikož výsledky z těchto průzkumů jsou komplikované. Vozobule dodává, že na krajské úrovni sami členové strany vypracovali mikroanalýzu volebních mikrookresů, který měl odhalit, kam zacílit kampaň a jaké nástroje v ní využít. Průzkumy strana zcela implementovala do své volební strategie.

Jaké průzkumy jste si nechali vypracovat?

Empirickou analýzu výsledku voleb, vypracování profilu cílové skupiny, průzkum vnímání konkurenčních subjektů voliči, potenciál voličů. Průzkum nejen odezvy na připravovanou kampaň, ale i zda je vnímána tak, jak ji strana chce komunikovat a další.

Kdy jste si nechali průzkumy vypracovat?

Průzkumy byly vypracovány na přelomu roku 2015, poté byly předány krajskému vedení volebního štábu.

Jaké závěry z těchto průzkumů vyplývaly?

Z mikroanalýzy volebních mikrookresů vyplynulo, na jaké obce cílit, kde je silná voličská základna. Poláček dodává, že jedním z výstupů byla i banka míst, kde strana dosahovala 50-75% podpory, tam plánovala zacílit kampaň, umístit základní reklamu plus se inzercí prosadit do místních médií. Tato strategie postihla většinu obcí s rozšířenou působností. Dalším závěrem byl získaný profil voliče a citlivost voličů na některá témata. Mezi testované slogany patřilo: Sociální dávky nemohou být vyšší než odměna za práci nebo Zákony pro všechny bez rozdílu.

Jak jste dále pracovali s výsledky průzkumů?

Výsledkům mikroanalýzy strana přizpůsobila kontaktní kampaň.

Pracovali jste s voličskou segmentací, byla zjištěna segmentů volebního trhu součástí realizovaných průzkumů?

S odkazem na předchozí otázku ano, výstupem průzkumů byla i segmentace voličů.

Jaké segmenty populace jste identifikovali jako primární cíle, jaké segmenty jako sekundární a jak vypadá Vaše protestní skupina?

Poláček odkazuje na relativně mladšího, vzdělanějšího a možná i bohatšího „měšťáka“. Vozobule shrnul primární cílovou skupinu jako městské spíše liberální voličstvo nejčastěji ve věku 30-45 let. Dále mladí a jejich rodinní příslušníci a pak také proevropsky smýšlející volič. Naopak straně se nedaří dosáhnout na seniory.

Jakou pozici na volebním trhu jste identifikovali jako vlastní?

Na základě přehledu o Plzeňském politickém trhu hodnotí pozici strany jako politickou alternativu/opozici dvěma velkým politickým stranám (ČSSD a ODS), které mezi sebou (domnívá se) mají nepsanou opoziční smlouvu. Po vstupu ANO se situace může změnit a nabourat spolupráci těchto dvou subjektů. TOP09 by případně ráda zastávala pozici druhé pravicové strany, která ráda „přispěchá na pomoc“.

Jakých silných a naopak jakých slabých stránek jste si byli vědomi oproti konkurenci?

Nevýhodou podle obou respondentů byla špatná výchozí pozice, tedy obhajoba malého počtu zástupců. Vozobule se dále domnívá, že u voličů může hrát jistou roli i neoblíbenost předsedy strany Kalouska, s čímž byli konfrontováni během kontaktní kampaně. Jako výhodu naopak vnímá dostatek finančních prostředků a racionální úvahy při stanovování rozpočtu. Dále pak silně sestavenou kandidátku a znalost řízení volební kampaně, díky ustálenému volebnímu týmu

Jak se promítla stanovená strategie do přípravy produktu?

Aby strana uspěla, nastavila mix různých nástrojů. Outdoor tvořil 50 % kampaně. Zbýlých 50 % bylo rovnoměrně rozloženo mezi zbylé nástroje tedy sociální síť, eventy a další.

S jakou „image“ strany jste plánovali vstoupit do předvolební kampaně, jak jste se chtěli prezentovat?

Strana se prezentuje jako středová i pravicová, zastávající konzervativní, liberální a proevropské hodnoty. Vyznávají politiku racionality a slušnosti. Dále pak

jako strana, která se prezentuje kvalitními kandidáty a racionálním programem, nikdy se nechtěli snížit k populismu.

Jak byste charakterizoval roli lídra v rámci předvolební kampaně?

Role lídra ve volební kampani TOP09 je dominantní. Lídr kandidátky Mudr. Richard Pikner byl schopen aktivizovat členskou základnu a zároveň se maximálně propojit s TOP týmem, který je podpůrnou mládežnickou organizací TOP09. Kdyby bylo na Piknerovi, kampaň by se spustila ještě dříve než na přelomu června/července.

Jaké byly hlavní slogany strany?

Slogany vznikali ve spolupráci kreativního týmu a kandidáta, tak aby mu „padly na tělo“. Například slogan Jiřího Pospíšila zněl: Budeme hájit zájmy v kraji i v Evropě. Výběr sloganu přitom vychází z několika návrhů kreativní agentury, z nichž vybírá volební štáb, následně je daný slogan znovu testovaný a teprve následně je prezentován. Tento proces ovšem nemusí probíhat vždy, dodává Poláček.

Kolik členů kandidátní listiny bylo straníků, kolik nestraníků – známých osobností?

Straníků byly zhruba tři čtvrtiny. Na známých osobnostech strana kandidátku nikdy nestavěla, jelikož mají vlastní politické osobnosti Pospíšila, Piknera, Naxeru.

Jak vypadalo složení štábu zabývajícího se volební strategií?

Volební štáb se skládal z krajského předsedy strany a členů krajského předsednictva, dále byli přizváni Jonáš Syrovátka – politolog, interní grafik, zástupci kreativní agentury a krajská manažerka.

Byla najata externí poradenská firma?

Ano, jednalo se o produkční agenturu, s níž strana spolupracuje již od roku 2010. Práce agentury spočívala zejména v zajištění technického zázemí při plánovaných akcích, zajištění přepravních prostředků, hostesek apod.

Byl hlavním volebním šéfem člen strany nebo se jednalo o externistu?

Jednalo se o straníka.

Disponujete databází dobrovolníků, popř. kolik čítá?

Dobrovolníky strana nazývá podporovatelé. Přesný počet podporovatelů není znám, jelikož existují dva systémy jejich získávání a to na místní a na celostátní úrovni.

Jak jste získávali dobrovolníky?

Podporovatelé z celostátní úrovně jsou získáváni především skrze formulář umístěný na webových stránkách. Na místní úrovni se jedná zejména o členy strany a na ně navázané kontakty. Zásadní roli rovněž sehrává TOP tým, který na sebe nabaluje

mladé příznivce. Podporovatele má na starosti další člen volebního štábu pan Petr Denk, který podporovatele dále aktivuje pomocí adresných emailů.

Realizovala strana v době předvolební kampaně focus groups nebo podobné metody testování?

Nikoliv, nerealizovala.

Došlo v průběhu předvolební kampaně k zásadní změně ve vaší strategii, došlo na základě toho ke změně produktu?

Ke změně volební strategie nedošlo, jelikož k tomu nebyl důvod.

Došlo k zapojení straníků do předvolební kampaně?

Straníci se zapojovali, ale tato stránka je spíše slabinou kampaně. Nejen že strana nedisponuje širokou členskou základnou, ale pokud ano, jedná se většinou o extrémně zaměstnané lidi.

Existovala mezi nimi názorová neshoda na podobě, vedení kampaně?

Poláček uvádí, že návrhy na změnu z krajské organizace na centrálu chodily. Vysloven byl zvýšený zájem více prosazovat téma EET, na což posledních 14 dní před volební kampaní celorepublikové vedení strany přistoupilo.

Jakým způsobem se rozhodovalo o důležitých věcech?

K řešení nebo výsledku strana dospěla vždy diskuzí, závěrečné slovo měl vždy předseda a šéf volebního štábu.

Nakolik byla kampaň řízena centrálně, existoval univerzální vizuální manuál kampaně pro všechny kraje?

Poláček hodnotí kampaň jako poměrně autonomní, proto byla koordinace o to těžší, že každý kraj měl vlastní koalici, proto se strana snažila řídit alespoň částečně stejnou nabídku, tu představoval jednotný grafický manuál.

Existovaly mimo centrální kampaň i kampaně jednotlivých kandidátů, popř. jak jste k nim přistupovali?

Mimo centrální kampaň strany by volič mohl identifikovat ještě osobní kampaň Jiřího Pospíšila, ta byla ovšem plně podporována stranou a nijak se nevyvíkala vizuálním požadavkům na jednotnou grafickou podobu kampaně. K vlastním kampaním strana přistupuje kladně, nebrání jim, ale musí se vždy hlídat určitá synergie.

Jakým způsobem jste zapojovali dobrovolníky do volební kampaně?

Dobrovolníci byli do kampaně zapojováni vždy po boku kandidáta. Důležité je ovšem rozlišovat dobrovolníky/podporovatele a TOP tým, který měl nejen větší účast na kampani, ale byla mu projevena i větší důvěra v rámci kontaktní kampaně.

Existovali i „placení dobrovolníci“, jaká byla jejich činnost?

Činnost placených dobrovolníků se shodovala s činností neplacených podporovatelů.

Jaký byl rozpočet na realizování zvolené strategie?

Rozpočet byl stanoven na zhruba 2,2 miliony korun. Poláček ještě doplňuje, že TOP09 financuje svoje pobočky z fondu Solidarity, kam odkládá peníze na kampaň a následně jsou přerozdělovány podle volebního geotargetingu.

Existovala osoba určená na fundraising, popřípadě, kolik jste vyfundraisovali?

Nikoliv, osoba určená na fundraising chyběla. Velkou částkou do rozpočtu ovšem přispěl Jiří Pospíšil a dále pak přispěli kandidáti ve výši očekávané od nominované pozice. Klíčovou roli v otázce financování sehrál člen volebního štábu Petr Suchý, který byl zodpovědný za financování.

Zabývali jste se tím, jaký „jazyk“ jste pro komunikaci s voliči volili, jaké komunikační kanály jste používali?

Užitým jazykem se strana zabývala, právě proto vyčlenila FB jako médium, kde bude strana komunikovat jiným jazykem, jiná témata. Strana jako komunikační kanál dále využila kontaktní kampaň a inzerci v médiích.

Byla první tisková konference něčím zajímavá, nebo jste ji vnímali jen jako nutnost?

První tisková konference mohla být zajímavá maximálně účastí Jiřího Pospíšila, který stranu přijel podpořit.

S jakou strategií jste vysílali lídra strany do krajské televizní debaty?

Speciální strategie ustanovená nebyla, lídr prošel standardním mediálním školením. Poláček televizní debaty vnímá jako příležitost, která se ovšem nesmí přeceňovat.

Jak se stavěla Vaše krajská organizace k plánované předvolební superdebatě a jaké závěry jste z ní vyvodili?

Superdebatu naopak hodnotí jako kontraproduktivní, matoucí voliče a upozadující regionální témata.

Existovala strategie, kterou jste uplatňovali v rámci kontaktní kampaně?

Připravili koncept mobilní ambulance, která odkazovala na odbornost lídra kampaně, doktorská témata a zdravotní pomoc praxi sklídila velkou pozornost. Pro kontaktní kampaň byla využita i sanitka.

Na jakých akcích jste se prezentovali?

Z velkých akcí jmenujme Chodské slavnosti, Živou ulici, Léto s prazdrojem, Přeštické pivní slavnosti a mnoho dalších. *Akce byly vybírané podle koncentrace osob a tak abychom s akcí měli již z minulosti nějaké zkušenosti.*

Došlo k využití endorsementu?

Přestože disponují databází, v krajských volbách s ní aktivně nepracovali. Vsadili pouze na vlastní známé politické tváře.

Implementovali jste strategii D2D do své volební kampaně?

Přestože strana disponuje přesnou analytikou s přesností na volební okrsky, D2D nerealizovali.

Docházelo v průběhu kampaně nějakým způsobem ke kontrole opozičních aktivit?

Aktivitu monitorovali, ale nebyl důvod na některou z nich reagovat.

Kolik strana vydala na pronájem billboardů, byly umístěny cíleně nebo plošně?

Kolik přesně se vydalo na pronájem billboardů Vozobule nenašel. K vybírání vhodných míst docházelo z katalogů, později došlo k vypracování vlastního monitoringu billboardové kampaně všech stran v celé Plzni.

Jakou další venkovní reklamu jste využili?

Otáčivé kostky, kterých pronajali zhruba šestnáct, městskou hromadnou dopravu. Plachty a bigboardy zřizovala centrála.

V jakých tiskovinách jste inzerovali?

Centrální pokyn určil, že k inzerci musí dojít mimo média vydávaná MAFROU. Jednalo se tedy o regionální deníky, Právo. Do tištěné kampaně strana vložila záměrně znatelně méně peněz, než ve volbách předchozích.

Realizovali jste Vy nebo Vaši podporovatelé virální video?

Nikoliv, ke vzniku virálu nedošlo.

Realizovali jste telemarketing?

Poláček uvádí, že pobočky k této technice mají potřebná data a je jen na nich, zda tento nástroj využijí. Vozobule přiznává, že telemarketing nerealizovali.

Realizovali jste guerillu?

Vozobule si nebyl jistý.

Jaké propagační předměty jste ve volební kampani distribuovali?

Tiskoviny, placky, reflexní pásky, bonbony. Základní reklamní balíček dodala centrála, jakoukoliv další iniciativu musela realizovat krajská organizace.

Kam jste umísťovali bannery, jakou impresi jste očekávali?

Bannery byly umístovány na FB, mimo něj si toho Vozobule není vědom. Poláček uvádí, že se domnívá, že aby byla bannerová kampaň účinná, musí dojít asi k patnácti zhlédnutím (agresivní frekvence).

Měli jste zaplacenou reklamu ve vyhledávačích, popř. v jakých?

Vozobule si nebyl jistý.

Má strana založený FB účet?

Ano, disponuje účtem na této sociální síti.

Z jakého čísla a nakolik se zvýšil počet followerů (ve dnech voleb)?

V době voleb se toto číslo pohybovalo okolo 1789 lidí.

Máte vyčleněného pracovníka na správu sociálních médií?

Žádný pracovník nebyl přímo vyčleněn, o sociální síti se starala krajská kancelář.

Máte účet na youtube?

Krajská organizace účtem na youtube nedisponuje.

Má strana založený Instagram a Twitter?

Ani na jedné platformě strana nemá založený účet.

Existuje jen jedna hlavní page strany nebo jste disponovali i dalšími microsite, popř. za jakým účelem?

Strana před volbami spustila webové stránky www.top09.cz/regiony/plzensky-kraj. Dále pak uvedu webovou stránku, která vzešla právě z Plzeňského kraje, i když cílí na celostátní úroveň, jedná se o projekt podporující nejen sport, ale i svobodu, více o projektu na stránkách www.kilometryzasvobodu.cz.

Zasílali jste newslettery, popř. byly cílené?

Ano, zasílali svým podporovatelům zhruba jednou týdně, v době kampaně častěji.

Zasílali jste direct maily, popř. kdy?

Ano zasílali, dále nspecifikoval.

Využili jste QR kódy nebo NFC čipy?

V této kampani nikoliv.

Vytvořili jste vlastní aplikaci, popř. za jakým účelem?

Na krajské úrovni nevytvořili nic.

Jaký počin nebo aktivitu byste označili za klíčovou?

Podstatná byla kontaktní kampaň a zacílení na sociální síti.

Domníváte se, že byla Vaše kampaň úspěšná?

Samotná kampaň byla efektivní, její výsledky nikoliv. Přesto je potřeba podotknout, že minimální cíl kampaně byl splněn a ve srovnání s ostatními kraji dokonce dosáhli lepšího výsledku.

Jaký počin nebo aktivita Vám mohla v rámci předvolební kampaně ublížit?

Vozobule se domnívá, že to mohl být Miloslav Kalousek v pozici předsedy strany, s tím se Poláček neztotožňuje.

Vnímali jste v souvislosti s Vaší kampaní událost, na kterou by se zaměřila pozornost médií?

Vozobule vnímal rozdílný přístup lídrů jednotlivých stran do médií, domnívá se, že na Plzeňském mediálním trhu existuje asymetrie přístupu k médiím.

6. Závěr

Primárním cílem práce bylo zjistit, jaké nástroje a strategie subjekty analýzy v rámci svých předvolebních kampaní skutečně využily. Zkoumaná přitom byla úroveň krajských voleb, která je do značné míry z tohoto hlediska opomíjená. Bylo proto nejprve zapotřebí vytvořit výzkumný model, který by byl přenositelný do prostředí odpovídajícího českému politickému trhu a konkrétně pak krajskému volebnímu trhu. To se v zásadě podařilo aplikací modelu navrženého Matuškovou, který vznikl syntézou modelů B. I. Newmana a J. Lees-Marshment. Z modelu Lees-Marshment jsme použili koncept MOP, který se zaměřil na nástroje doporučené Newmanem v části jeho modelu nazvané marketingová kampaň. Zatímco Lees-Marshment přehlíží vliv prostředí, Newman se mu věnuje intenzivně, k čemuž jsme přistoupili i my a jednotlivé faktory ovlivňující volební kampaň jsme rovněž zahrnuli do analytické části.

Zaměříme se tedy nejprve na zhodnocení první analytické části věnované analýze volebního trhu z hlediska jednotlivých faktorů. Nejprve jsme krajskou volební kampaň představili z hlediska legislativních faktorů, kde jsme se věnovali obecnému ustavení legislativních úprav týkajících se voleb a v podkapitole věnované politické reklamě jsme se rovněž dotkli úprav určujících její využití. Z uvedeného vyplynulo, že do doby před novelizací zákona č. 130/2000 Sb. chyběly v právním řádu České republiky zásadní články upravující podobu volební kampaně. Přestože řada odborníků poukazuje na stále nedostatečnou legislativu, budeme věřit, že se jedná o první krok k nápravě. V souvislosti s touto podkapitolou bychom rádi uvedli, že přestože se

nejednalo o cíl práce, chtěli jsme v této části zmínit dopad podoby volebního systému na výsledky voleb, ovšem z důvodu již tak značného rozsahu práce, jsem od tohoto úmyslu upustili. V případě dalšího výzkumu bychom ovšem doporučovali tento faktor zohlednit v souvislosti s uvedením dopadů na konkrétní subjekty.

Dalším zkoumaným faktorem byl Mediální trh, s touto podkapitolou jsme pravděpodobně nejméně spokojeni, jelikož se domníváme, že se nám dostatečně nepodařilo naznačit propojení zkoumaného volebního a mediálního trhu. Vinu přikládáme značné předchozí neznalosti, kterou jsme se snažili doplnit během samotného psaní práce. Podkapitola věnovaná vybraným ekonomickým a sociodemografickým faktorům měla přiblížit Plzeňský kraj na základě statistických údajů a ekonomických ukazatelů, větší význam by pravděpodobně splnila, kdybychom se věnovali obsahové analýze programů jednotlivých stran, která by mohla navázat na údaje v této podkapitole.

Poslední analyzovanou oblast, tedy politické faktory, měla přiblížit situaci před samotnými volbami. V této části jsme nejprve představili statistické údaje o volební účasti voličů, následně podporu vyjádřenou v uplynulých volbách jednotlivým stranám a pak samotné výsledky voleb, tyto ukazatele měli přiblížit trend volební chování voličů v Plzeňském kraji.

Následně jsme se zaměřili na volební výsledky z hlediska úspěšnosti jednotlivých subjektů v rámci tohoto trhu. Tyto výsledky odhalily dlouhodobou podporu straně ODS, která se o vytváření krajských koalic rovnoměrně dělila se stranou ČSSD. Na základě teorie voleb druhého řádu jsme naznačili možný směr volebního výsledku, který jsme následně konfrontovali se skutečností. Snažili jsme se rovněž poukázat na některé zajímavé prvky volební kampaně, jako například chybné sázky na EET jako nosné téma kampaně v případě TO09 nebo propojení politiků a videí „z kuchyně“, mimo jiné jsme se snažili poukázat na charakteristiky „vítězná“ kampaně hnutí ANO. Domníváme se, že tato podkapitola byla vhodně zařazená a před samotnou analýzou volebních kampaní poskytla dostatečné informace o výchozím postavení strany před volbami a zároveň i po nich.

Nyní se pokusíme interpretovat a shrnout poznatky zjištěné analýzou předvolební kampaně jednotlivých stran. Vždy nejprve představíme analyzovanou fázi volební kampaně a následně shrneme zjištěné poznatky, případně vyzdvihneme některé konkrétní odpovědi nebo údaje. První zkoumanou fází volební kampaně byl průzkum trhu, který v sobě zahrnoval výzkumné oblasti: stanovení obecné podoby kampaně -

průzkumy - segmentace, cílení. Co se týče obecné podoby kampaně, strany si kladly za cíl získat určitý počet mandátů (KpPk), jejich obhájení (TOP09), překročení 5% hranice (ČPS), ambiciózní cíl si stanovila ČSSD a to získat pozici hejtmana kraje. Z hlediska naplnění definovaného volebního cíle bychom ovšem mohli určit jako vítěznou kampaň ODS, která dosáhla všech dílčích cílů (konec koalice KSČM/ČSSD, neprosazení ANO v čele koalice a získání dvouciferného procenta hlasů). Jako nejvíce alternativní můžeme chápat odpověď STAN, kteří se kampaní pro krajské volby v roce 2016 již připravovali na komunální volby v roce 2018.

Další otázka směřovala na zvolené strategie pro dosažení stanoveného cíle. Strany uváděly kontaktní kampaň, jako stěžejní záležitost (SPO), vytvoření koalice (koalice STAN), nalákání na zajímavý program (KpPk, KSČM) a pak v jednotlivých případech i podporu kandidáta, skrze něhož se chtěla strana prosadit (podpora Pospíšila TOP09, podpora Bernarda ČSSD). Podpora jednotlivých kandidátů poukazuje na trend personalizace volebních kampaní, který jsme popisovali v teoretické části. Naopak o intuitivním jednání při přípravě a realizování volební kampaně hovořila (KpPk a ČPS). Tyto strany by se tedy automaticky dostaly mimo model MOP Lees-Marshment i marketingovou kampaň Newmana.

O poznání jednodušší odpověď jsme obdrželi u otázky směřující na volební průzkumy, které strany ve většině případů vnímaly jako zbytečné a to buď s odkazem na informaci, že své voliče dlouhodobě znají (KSČM, KpPk) nebo s odkazem na nedostatek finančních prostředků, které jim v zadání bránili (ODS). Výjimečně strany disponovaly průzkumy z centrály (ČSSD). Strany tedy nevnímají jako součást předvolební kampaně na krajské úrovni zadávání průzkumů, ať už kvantitativních nebo kvalitativních. Výjimku představuje strana TOP09, kde se sešly dva faktory, které ovlivnily využití předvolebních průzkumů a to zapojení dvou vystudovaných politologů do krajské kampaně TOP09, kteří svými znalostmi přispěli k vytváření těchto průzkumů a dále fakt, že strana na celostátní úrovni dlouhodobě přistupuje k průzkumům jako k zásadním analytickému nástroji, což vyplynulo z rozhovoru s hlavním volebním stratégem TOP09 Poláčkem. Rozhodující jsou tedy strany finance a pak domněnka, že krajští politici a sami strany svého voliče znají natolik, že mohou identifikovat jeho profil, potřeby i komunikovaná témata.

V odpovědi na otázku směřující na segmentaci většina stran znovu shodně odpověděla, že ji formou průzkumů (tedy způsobem, který předpokládá Newman) nerealizovala nebo že využila výsledky či znalosti z předchozích voleb a přestože

centrála strany TOP09 disponovala výsledky, odpovídají profilu segmentů voličů, strana v krajských volbách nebyla schopná tyto informace zúročit, respektive navrhnout takový produkt, který by volič „ocenil“ hlasem. Stejně na tom byla i KpPk, která segmentací sice nedisponovala, ale chybnou úvahou došla ke spojení, které mělo podnítit skupinu, na kterou koalice cílila, nejenže pravděpodobně nedošlo k přílivu předpokládaných hlasů od této cílové skupiny, ale koalici to stálo i hlasy od skalního jádra KDU-ČSL.

V otázce, která cílila na umístění na politickém trhu, se strany většinou shodly, že disponují určitým koaličním potenciálem, přičemž o svém potenciálu pro zbývající strany nejvíce pochybovala KSČM a poté i TOP09 která vzpomínala zákulisní praktiky, které ji znemožňují přizvání do koalice.

V souvislosti s identifikováním vlastní pozice na volebním trhu souvisí i uvědomování si silných a slabých stránek. Jako slabou stránku nejčastěji strany identifikovali finance a absenci sponzorů (ČPS, KpPk, koalice STAN), strana KSČM a ODS odkazovaly na možnost pošramocené značky, které se nemusí dařit její re-positioning, strany odkazovaly na situaci na celostátní úrovni v souvislosti s celospolečenskou situací strana ČSSD v souvislosti s jejím předsedou pak strana TOP09. Jako silné stránky strany uváděly shodně charismatické, vzdělané nebo zasloužilé kandidáty na kandidátních listinách (STAN, ODS, KpPk) nebo detailní znalost prostředí (ODS, STAN), vědoma si svých zkušeností a prací s rozpočtem si TOP09. Mezi stranami panovala na silných stránkách zajímavá shoda.

Následuje zodpovězení otázek týkajících se fáze volební kampaně zabývající se přípravou produktu, k níž jsme stanovili následující výzkumné oblasti: Příprava produktu - role lídra – slogany - podoba kandidátní listiny - volební štáb - agentury a poradci - dobrovolníci.

Příprava produktu byla u stran velice variabilní, zatímco Piráti vsadili na oslovení voliče skrze tištěné médium (Pirátské noviny), ČSSD vsadila personalizovanou kampaň, ODS a TOP09 stavěly svoji kampaň na spolupráci s osvědčenou externích poradenskou firmou, s nimiž ve volbách využili osvědčený „mix různých nástrojů“, KpPk, SPO i ODS vsadili na kontaktní kampaň, KSČM se domnívala, že klíčem k úspěchu je dobře připravený program. Koalice STAN jako jediná přiznala, že při přípravě jejího produktu selhala a to z hlediska časové vytíženosti osob zodpovědných za kampaň a chybějícího lidského kapitálu.

Image a strany, image vnímala každá strana subjektivně, strany se profilyovaly na základě různých přívlastků. Někdy rovněž používaly přirovnání k pozici na pravolevé ideologické ose.

Roli lídra vnímaly všechny strany shodně, jednalo se vždy více či méně o člověka, který měl nezastupitelnou úlohu. Většinou se jednalo o charismatickou osobu, která svým nadšením dokázala aktivovat členskou a podporovatelskou základnu. Strany se shodly, že kampaně „stojí“ na těchto osobách, což ostatně znovu podporuje myšlenku personalizace volební kampaně.

Slogany strany, ČPS sázela při vytváření sloganů na spontánnost ČPS, zažitého sloganu využila KSČM, nejednalo se o složitý proces vyhodnocování. K testování sloganů přistoupila nejen před kampaní ale i v průběhu kampaně TOP09, kterým byla tato vyhodnocení zaslána centrálou, dále se o jakýsi spotřební pretest pokoušela KpPk a spolupráci na výběru témat s externí poradenskou firmou rovněž přiznala ODS. ČSSD i koalice SPO zasáhly kampaně v jednotlivých krajích s centrálními slogany. STAN vyjádřila využití jediného ústředního sloganu, jehož autorství dále nespecifikovali. Strany užitými slogany tedy rozhodně necílily na jednotlivé segmenty, ale spíše na témata a nejvíce pak na jedno ústřední heslo, které prostoupilo kampaň. Strany se při vytváření sloganů tedy řídily maximální jednoduchostí.

Otázka směřující na složení volebního štábu měla za úkol zjistit, zda strana či koalice disponuje orgánem zabývajícím se volební strategií. Existenci tohoto orgánu potvrdily všechny strany. Rozdíl mezi stranami panoval pouze v počtu obsazených pozic, přičemž koalice logicky obsazovaly více postů. Nejširším volebním štábem disponovala ovšem ODS, jejíž volební štáb čítal okolo dvanácti osob. Všechny strany navíc uvedly shodně, že šéf volebního štábu byl straník. Většina stran rovněž popřela spolupráci na kampani s externími poradenskými firmami. Výjimku představovala strana TOP09, která spolupracuje při vytváření volebních kampaní od roku 2010 se stejnou externí poradenskou agenturou a strana ODS. Za stranu ČSSD jsme k této otázce na krajské úrovni nedohledali odpověď. V otázce spolupráce s externími poradenskými firmami se spojitost na krajské úrovni nepatrně vytrácí, strany, které si finančně mohli dovolit oslovit externí konzultanty, tak pravděpodobně učinily. Výjimku představuje strana KSČM, která přestože finančními prostředky disponuje, roli marketingových poradců nereflektuje.

Strany se rovněž shodly v odpovědi na podobu kandidátní listiny. Uvedly, že záměrně neoslovovaly známé osobnosti, za účelem dosadit jejich „jméno“ do kandidátní

listiny. Zároveň také ale uvedly, že jako známou osobnost vnímají vlastní úspěšné lokální politiky, kteří představují synonymum známé osobnosti v krajském měřítku.

Poslední otázka z fáze přizpůsobování produktu směřuje na dobrovolníky. Pro úplnost rovnou analyzujeme i odpovědi týkající se zapojení dobrovolníků do volební kampaně z výzkumné oblasti Implementace. Výzkumné otázky směřovaly k otázce na počet dobrovolníků v databázi strany, jak tyto dobrovolníky strany získávaly, jakým způsobem je zapojovaly do kampaně a zda existovali placení dobrovolníci. Nejsofistikovanější přístup k zapojení dobrovolníků představila ČPS, která dobrovolníky získává skrze formulář umístěný na své stránce, analýzou aktivních uživatelů sociálních sítí a skrze příznivce zasedající do jejich okrskových komisí. Tímto způsobem dokázala krajská pobočka strany navázat kontakt přibližně s padesáti dobrovolníky, což je rovněž nejvyšší číslo dobrovolníků zapojených do kampaně. Stejně jako Piráti pak strany uvedly, že dobrovolníky využili v kontaktní kampani. Vzhledem ke své podporovatelské základně pak Piráti nemuseli žádné „dobrovolníky“ platit. Odlišným způsobem fungovala strana TOP09, ODS a ČSSD, které do kampaně zapojovali zejména svoje mládežnické a podpůrné organizace (vždy do 20 osob), které dále podpořili i rodinní příslušníci kandidátů. Tyto strany rovněž uvedly, že pokud dochází k zapojení placených dobrovolníků do kampaně, tak je minimální. Koalice SPO vykazovala v době volební kampaně mezi 40-50 dobrovolníky slučuje však dobrovolníky se straníky. Databází dobrovolníků disponuje rovněž KpPK, která uvedla okolo 25 dobrovolníků. Stejně jako SPO přitom dobrovolníky oslovuje v rámci kontaktní kampaně. Zde si můžeme všimnout zásadního rozdílu, který odlišuje krajské kampaně a celostátní, do nichž se zapojují i tisíce dobrovolníků (prezidentská kampaň K. Schwarzenberga). Další metu pak představuje způsob organizace dobrovolníků a jejich využití jako drobných dárců finančních prostředků, které známe z prostředí amerických voleb.

Ve fázi přizpůsobování produktu nás zajímalo, zda strany v průběhu kampaně realizovaly metody testování za účelem ověření si fungování nastavené strategie a zda byly schopny v průběhu kampaně přistoupit ke změně strategie. V této fázi volební kampaně mají patrně české strany podle výzkumného modelu největší mezery, jelikož žádná ze stran nerealizovala výzkumná šetření zabývající se odezvou na komunikovanou kampaň. Tato skutečnost vede znovu k nadměrné finanční zátěži, kterou strany v souvislosti s realizováním průzkumů uvedly, sám Poláček pak přiznává, že realizování těchto výstupů je na krajské úrovni obtížné a pak také těžko

analyzovatelné. Ne přímo v souvislosti s testováním celé kampaně, ale alespoň částečně metody testování v průběhu volební kampaně využila právě TOP09, která v závěru volební kampaně testovala změnu volebních sloganů, o kterou projevila zájem právě krajská organizace, která si přála více akcentovat téma EET. Nevyužili-li strany metod testování v průběhu kampaně, nevyužili ani možnosti změnit produkt, pakliže se domnívali, že nefunguje. Narážíme na odpověď strany STAN, která uvedla, že zmiňovaný strategický nástroj již v průběhu přípravy produktu selhal, strana ovšem nebyla schopná adekvátně zareagovat a i z tohoto důvodu hovoří o neuspokojivém volebním výsledku. Nespokojenost s kontaktní kampaní uvedla rovněž ODS, která se smířila s jejím „doběhnutím“ v připravené podobě.

Ve fázi implementace jsme nadefinovali výzkumné oblasti implementace – centralizace a rozpočet. Otázky související s dobrovolnictvím jsme již zodpověděli. V souvislosti s implementací stanovené strategie do volební kampaně nás zajímalo, zda došlo k zapojení straníků do volební kampaně a zda mezi nimi panovala názorová neshoda na podobě vedení kampaně. Všechny subjekty uvedly, že k zapojení straníků ve větší či menší míře došlo. Výjimku jsme zaznamenali u koalice STAN, která uvedla, že reálné zapojení straníků z důvodu jejich maximálního vytížení nefungovalo. Názorové neshody vedoucí ke změně podoby předvolební kampaně popřely všechny subjekty. Co se týče prosazování strategie, většina stran uvedla, že k prosazení docházelo diskuzí, popřípadě hlasováním (KSČM).

Nevelké rozdíly jsme zjistili i v odpovědi na otázku, nakolik byla kampaň řízená centrálně, většina stran uvedla, že centrálně byly z velké míry řízeny jen jednotné grafické manuály, v případě České pirátské strany se jednalo o důraz kladený na jednotnou linku Pirátských novin. Zásadní roli centrály v přístupu k předvolební kampani identifikovala koalice SPO. Tato skutečnost může být dána zejména snahou udržet konzistenci volebních kampaní menšího volebního subjektu, který potřebuje být voliči viděn a vnímán stejným způsobem, což souvisí se zaváděním „nové značky“ na trh.

Zde navážeme další výzkumnou otázkou, která sleduje toleranci stran vůči osobním kampaním, které se mohli ve volbách objevit. Poněkud mimo otázku výzkumu stojí odpověď SPO, která uvedla nespokojenost s realizováním vlastní kampaně stranou SPD, která svým jednáním porušila nepsanou koaliční dohodu. Přesto strana tuto skutečnost ponechala bez odezvy. Jak ale reagovaly zbylé strany a koalice na vlastní kampaň některých kandidátů? Nelze říci, že by strany tuto aktivitu jednoznačně

podporovaly, pozitivně se k ní stavěla KpPk, ČPS, TOP09, koalice STAN naopak strany KSČM a ODS uvedly, že vnitřní předpisy stanovují přijetí a respektování navržené kampaně bez možnosti vlastní navržené mutace. Strana ČSSD se k této otázce přímo nevyjádřila.

Poslední otázka výzkumné fáze kampaně implementace se zabývala rozpočtem a realizováním fundraisingu, ten byl všemi stranami popřen v té souvislosti, že by existovala osoba určená pro výkon této činnosti. V určité míře se osoby fundraisera ztotožňovali s volebními šéfy v jednom případě s osobou zodpovědnou za financování volební kampaně. Tento nástroj se ukázal v podmínkách české krajské kampaně jako zcela nevyužitý. Různá míra odhalených rozpočtů v zásadě nepřinesla žádná překvapivá zjištění. Pozitivní ohlas by mělo sklídit transparentní vyúčtování volební kampaně Českou pirátskou stranou, které je plně dohledatelné a v přehledné formě uvedené na webových stránkách strany. Budeme-li se bavit konkrétně nejvyšší přiznanou částkou na volební kampaň, disponovala ODS (okolo 4 mil. korun), následovaná TOP09 (2,2 mil. korun). ČSSD ani KpPk neuvedly přesnou částku. Naopak nejmenší částkou na realizovanou kampaň disponovala ČPS podle uvedených údajů okolo 100.000,- Kč, následovaná koalici SPD+SPO, která uvedla částku okolo 400.000,- Kč. U jednotlivých stran se lišil se rovněž poměr financí přispěných na kampaň krajskou organizací a centrálou.

Poslední zkoumanou fází kampaně je komunikace, která je vnitřně členěná na výzkumné oblasti PR aktivity – televizní spoty – kontaktní kampaň – kontrola opozice – offline reklama – online reklama – sociální sítě – ostatní reklama – web – direct mail – mobilní a nové technologie.

První otázka je namířená na jazyk, kterým se strany snažili komunikovat a kanály, které k tomu využily. Subjekty téměř shodně vypovídaly, že s jazykem buď nepracovaly, nebo pracovaly do té míry, že věděly, že v komunikaci na sociálních sítích mohou zaujmout neformálnější postoj. Rozhodně nedocházelo k rozlišnému užívání jazyka na základě cílové skupiny, kterou měl daný kanál oslovit. Subjekty shodně uvedly komunikační kanály, které v kampani využívaly, jednalo se zejména o kontaktní kampaň a sociální sítě, dále pak uváděly outdoorovou reklamu, webové stránky a tištěná média. Žádnou alternativní formu komunikace jsme v analyzované části nezaznamenali.

Tisková konference jako prostředek PR vůči voličům a v zásadě i vůči médiím až na výjimky selhala, respektive domnívám se, že strany nevyužily potenciál tohoto nástroje. Výjimkou byla strana ČSSD, která v Plzeňském kraji první tiskovou

konferencí k zahájení volební kampaně odstartovala celorepublikovou kampaň a pak také koalice STAN, která happening před Plazou uváděla jako neoficiální tiskovou konferenci, která měla zaujmout voliče a média, což se v zásadě potvrdilo.

Otázky spojované s televizními debatami se ukázaly jako více méně bezpředmětné, jelikož strany byly schopné vést několika minutový rozhovor o průběh těchto debat, ovšem nebyly schopné uvést strategii, se kterou lídra, v případě krajské debaty, do televize vysílali. To ovšem nebyla chyba subjektů. Výzkumná otázka totiž poukázala na skutečnost, že strany pro volební debaty nedisponují promyšlenými strategiemi a už vůbec jim nepřikládají zásadní váhu. Jediný subjekt, který uvedl zmínku odkazující ke strategii, byla KpPk, která věděla, že nechce přistoupit na případný konfrontační tón diskuze.

Stejný dojem jsme nabyli i z odpovědí na otázku vztahující se ke strategii pro kontaktní kampaň a znovu, jediným subjektem, který prokázal ustavení určité strategie, byla KpPk, která věděla, jak budou vypadat jednotlivé meetingy, tak aby oslovily požadovanou voličskou skupinu, kde se budou odehrávat, aby kampaň sklídila potřebný úspěch a dostatečně je dopředu zapropagovala. Rozsahem mohla konkurovat kontaktní kampaň ČSSD a možná i ODS, která ovšem uvedla selhání řady meetingů. Další zajímavou kontaktní kampaň představila TOP09, která objížděla Plzeňský kraj se stánkem mobilní ambulance, která připomínala lídrovu odbornost. Koalice SPO vsadila na typ kontaktní kampaně při níž sbírala podpisy a navazovala bližší kontakt. Tuto strategii strana hodnotí jednoznačně kladně. Vlastní turné po kraji představily strany ODS, ČSSD, TOP09, KpPk, SPO objížděla kraj se svým petičním stánkem, ČPS naopak vsadila na kontaktní kampaň pouze v rámci města Plzně, KSČM a koalice STAN nechávala realizování konkrétních akcí na úrovni jednotlivých kandidátů a místních organizací. Plnohodnotnou strategii D2D související s kontaktní kampaní žádná ze stran implementovala do své předvolební kampaně.

Další otázka směřovala na využití endorsementu stranami, pokud bychom vnímali endorsement jako vyjádření nezávislé (politicky neangažované) celostátně známé osobnosti, pak k využití endorsementu nedocházelo. Strany ovšem endorsementu na této úrovni chápou jako podporu osobností známých v kraji, které endorsement projeví nominací na kandidátní listinu. Druhou skupinu podporovatelů – známých osobností pak představují na této úrovni předsedové stran, členové vlády a europoslanci, kteří do kraje přijedou stranu podpořit.

Otázka směřující na kontrolu opozičních aktivit byla stranami buď záměrně dementována, nebo k ní skutečně nedocházelo, popřípadě docházelo, ale bez reakce. Zůstává otázkou, zda jsou strany v průběhu volební kampaně schopny vůbec reagovat na tyto vnější podněty, vzhledem k tomu, že v odpovědích týkajících se přizpůsobování produktu některé strany shodně tvrdily, že i přes nedostatky a vědomí chybně nastavených nástrojů, nedokázaly změnit implementovanou strategii.

Otázka směřovaná k outdoorové reklamě, konkrétně k billboardům se nesetkala s požadovanou odpovědí, strany většinou nebyly schopné uvést, kolik finančních prostředků vydaly na billboardy. Dvě z nich jimi vůbec nedisponovali a to SPO a ČPS. Shodně strany tvrdily, že se jednalo o vůbec nejdražší položku v rozpočtu. Tento trend znovu odmítá tvrzení, že by billboardy byly již mrtvým nástrojem volební kampaně. K cílenému umístění billboardů, jak jsme mohli zaznamenat například ve sněmovní kampani ANO v roce 2013, v krajských volbách vůbec nedošlo. Domníváme se, že tato skutečnost bude souviset s absencí lokálního geotargetingu nebo skutečností, že i kdyby subjekty potřebnými daty disponovaly, nevyužily by je, jako další nástroj politického marketingu.

Stejně jako u odpovědi o využitých komunikačních kanálech, subjekty se v zásadě u odpovědi využití outdoorové reklamy lišily pouze v míře jejího zapojení, která přímo souvisí s finančními možnostmi jednotlivých subjektů. Z těch zásadních strany využily plachty, big boardy, placené i neplacené veřejné výlepní plochy, roll upy, polepy aut, LED obrazovky, CLV, horizonty, MHD a další dopravní prostředky. Některé ze stran pak představili i další vlastní zajímavou reklamu (koloběžky, veterány, sanitku).

Další výzkumná otázka směřovala na inzerci. Některé zkoumané subjekty využily zejména vlastního tisku (KpPk, KSČM, ČPS) a dále buď vůbec neinzerovali, nebo jen minimálně. Obecně přiznaly, že náklady na tištěnou reklamu klesají. TOP09, ODS a KpPk přiznaly, že bylo centrálně doporučeno neinzerovat v titulech vydávaných nakladatelstvím MAFRA, z výše uvedených subjektů se tohoto doporučení držela ovšem pouze krajská organizace TOP09. Nejčastěji strany sázeli na inzerci v Plzeňském rozhledu, který disponuje nejvyšším tištěným nákladem, v Plzeňském deníku a v regionálních mutacích deníků.

Následuje série otázek vztahující se k využití nástrojů alternativní nebo online reklamy, které strany popřely, jedná se o záměrné vyprodukování virálního videa, realizování telemarketingu, guerilly a využití vlastní mobilní aplikace. Zároveň pouze

jedna strana přiznala využití QR kódů, které umístila na webové stránky a plakáty, jednali se o ČPS. Žádná ze stran nedisponuje instagramovým účtem a kromě strany ČPS rovněž žádná ze stran nedisponuje twitterovým účtem. Ten byl v době krajských voleb ovšem neaktivní, stejně jako účet KSČM na youtube, který lze ovšem jako jediný zmínit, zbylé strany vlastním účtem na youtube nedisponují. Všechny strany naopak disponují účtem na FB, se kterým lépe či hůře nakládají, rozdíl ve správě jednotlivých účtů je znatelný, liší se jednak počtem přidávaných příspěvků, které se pohybují od několika za den (SPO) po téměř neaktivní účast na tomto účtu (ODS), mezi aktivnější strany patří SPO, KSČM a TOP09. Největším počtem followerů disponuje strana TOP09 k 1500, pro srovnání ODS asi 110. Strany rovněž vyvrátili, že by byl správou sociálních médií pověřená konkrétní osoba, jedná se vždy buď o určitý pracovní úsek (ODS, KSČM) nebo o osobu zodpovědnou za vykonávání více činnosti v rámci volebního štábu.

Výzkumná oblast ostatní reklamy se zaměřila rovněž na reklamní předměty, ani v souvislosti s touto kategorií nepřinášíme žádné závratné novinky, strany se držely osvědčených reklamních předmětů, přičemž jako standardní počítáme balíček kancelářských potřeb a květiny a drobné sladkosti, mezi zajímavější může patřit bedekr KpPk, reflexní pásy a lázeňské oplatky.

Co se týče využití bannerové kampaně, oslovení buď nevěděli (KpPk), nebo přiznali využití sociálních sítí (ODS), kam byly bannery umístěny buď do postranní, nebo hlavní lišty, žádná ze stran ovšem zpětně nediagnosticskovala naměřenou míru odezvy. Data mohou být navíc nepřesná zadáváním bannerové kampaně ze strany centrály, což ostatně platí i u otázky zabývající se placenou reklamou ve vyhledávačích, tu uvádí s jistotou KpPk na internetovém portálu Seznam.cz.

Další otázky směřovaly na využití online prezentací stranami v době předvolební kampaně, všechny strany disponovaly vlastními webovými stránkami, které byly buď přístupné z centrálního webu, nebo jsou zaregistrované pod vlastní doménou. Dále strany disponovali podpůrnými stránkami účelně vytvořenými po krajské volby, této prezentace využila ODS (www.pravykraj.cz) a ČPS, jejichž stránky jsou již přesměrovány na oficiální krajský web. Podpůrnými stránkami disponovala i strana TOP09 s platformou www.kilometryzasvobodu.cz. Krajské volby byly rovněž podpořeny spuštěním celostátních webů pod správou jednotlivých stran.

Poslední výzkumné otázky souviseli se zasíláním direct mailů a newsletterů, těchto nástrojů využila TOP09 a ČSSD, STAN a KpPk v případě newsletterů a ODS a ČPS v případě direct mailů.

Mimo stěžejní zájem výzkumného modelu stojí doplňující otázky, které měly sloužit výzkumníkovi pro zpřesnění některých odpovědí a ověření jejich pochopení. Výzkumná otázka týkající se role mediálního trhu směřovala k subjektivnímu zhodnocení médií v průběhu kampaně. Žádná ze stran neupozornila na přehnanou negativní medializaci událostí týkajících se jejich volební kampaně, naopak subjekty ze dvou třetin uvedly, že jednání médií bylo korektní. TOP09 a ČPS ovšem podotkli, že zaznamenali jisté mediální embargo, které bylo vůči jejich stranám mediálně nastaveno. KSČM a SPO uvedli, že naopak z médií cítili značný odpor vůči prezentaci jejich stran.

Závěr práce měl interpretovat a shrnout poznatky zjištěné v kapitole věnované analýze nástrojů politického marketingu. Nyní ještě obecně uvedeme závěry týkající se využitých nástrojů a strategií pro jednotlivé fáze volební kampaně. Ve fázi průzkumu trhu, jsme zjistili, že stanovované cíle a prostředky, které pro jejich dosažení strany volí, nemají ve většině případů podložené průzkumy, které by potvrdily oprávněnost jejich využití. To souvisí zejména s finančními prostředky, které na této úrovni voleb strany raději vynaloží do reklamy, jelikož se domnívají, že se jedná o úroveň blízkou voliči, z čehož vyplývá i jeho znalost. S tím souvisí i segmentace a cílení, zde strany přebírají informace a zkušenosti z celostátní úrovně, avšak průzkum segmentace v době ustavení nového volebního trhu strany nerealizují, cílové skupiny jsou vybírány na intuitivně anebo na základě informací poskytnutých centrálou či z předchozí zkušenosti.

Příprava produktu i implementace probíhá ve většině případů pod dohledem volebního štábu, v jehož čele je ustanoven straník. Do kampaně se aktivně zapojují jak straníci, tak dobrovolníci, kteří nehrají zásadní roli v případě produktu. Tu naopak zastává lídr, kterého strany vnímají jako zásadní faktor, který může ovlivnit úspěch produktu. Strany dále odhalily, že neumějí dobře pracovat s dobrovolníky, i když by chtěly. Některé ze stran přiznaly spolupráci s externími poradci, rozhodně to ovšem prozatím není pravidlem.

Z našeho hlediska strany prozatím nejvíce selhávají ve fázi přizpůsobování produktu, ve které si nejsem jistá, zda strany dokážou reagovat na příležitost, která jim umožní vylepšit svoji stávající pozici nebo naopak zmírnit důsledky špatně nastaveného produktu. Strany sami identifikovali, že se jedná o problém související s časovým nedostatkem a personálním zajištěním v průběhu kampaně.

Fáze implementace naopak odhalila, že je stranám při organizaci krajských voleb dáván značný prostor a přestože existují určitá doporučení, zaznamenali jsme několikrát, že si strany prosadilo vlastní strategii. Fáze komunikace v průběhu předvolební kampaně představila širokou škálu možností využití jednotlivých nástrojů politického marketingu, řadu z nich strany využily, část z nich nikoliv. Jedná se většinou o nástroje, k jejichž správné implementaci je potřeba buď větších finančních prostředků (vytvoření vlastní aplikace), větší časové dotace (D2D) nebo nejsou tyto nástroje ještě natolik rozšířené, aby strany očekávaly patřičnou odezvu. Avšak některé z těchto nástrojů, nenajdou uplatnění v rámci vedení předvolební kampaně, k čemuž se přikláníme například v případě využití QR a NFC kódů. Domníváme se, že výčet využitých nástrojů je vůči nástrojům využitým například ve sněmovní předvolební kampani slušný. Strany jednoznačně implementovali řadu strategií a nástrojů politického marketingu do svých předvolebních kampaní na úrovni krajských voleb v případě voleb do Zastupitelstva kraje v Plzeňském kraji v roce 2016.

Předkládaná práce si nekladla za cíl zobecňovat využití nástrojů politického marketingu na širší vzorek voleb nebo na jinou úroveň než je krajská. Cílem práce bylo představit konkrétní nástroje a strategie politického marketingu využití v konkrétních krajských volbách. Domnívám se, že cíl práce byl částečně naplněn. První skutečností, která se negativně promítla do psaní této práce, bylo znemožnění vedení hloubkového rozhovoru s představiteli hnutí ANO, což vedlo k úplnému vyřazení této strany ze zkoumaného vzorku, přičemž došlo k nahrazení tohoto subjektu ČPS. Dílčí cíl práce, analyzovat volební kampaň ANO, se tedy nenaplnil. Další problém shledávám u některých nedostatečně zodpovězených otázek (otázka směřující na rozpočet) nebo otázek, které se ukázaly jako bezpředmětné, což může naznačovat chybné stanovení výzkumné otázky nebo skutečnost, že nástroj nebo strategie výzkumu jsou na úrovni těchto voleb neopodstatněné.

Psaní této práce odhalilo několik věcí. Za prvé, že pro detailnější a přesnější výklad by bylo vhodnější zaměřit se na menší výzkumný vzorek. Pro lepší komparaci zjištěných informací zpřesnit otázky ve smyslu, uzavřít některé z nich, tak aby respondent měl možnost vybírat pouze z předložených možností. V případě zachování rozsahu zkoumaného vzorku bych doporučila zúžit počet výzkumných otázek alespoň na polovinu. V případě možnosti dále s prací pracovat, bychom dále doporučili doplnit některé otázky dalšími sebranými materiály, kterými ke své práci v podstatě i disponujeme, avšak z hlediska úspory rozsahu práce jsme je nakonec nevyužili.

Nakonec bychom ještě změnili strukturu podkapitol s jednotlivými analýzami, na jejichž konec bychom umístili výtah zjištěných poznatků, obohacený o souvislosti z předchozí analytické kapitoly. Souhrnné předložení a interpretace poznatků v předložené formě bylo díky absenci této části mimořádně náročné, zdouhavé a zobecňující. V rámci dalšího výzkumu by bylo rovněž potřeba vypořádat se s problémem zkreslení údajů uváděných respondentem, který je v jedné osobě straníkem a zároveň volebním šéfem koalice.

Seznam pramenů a literatury

- Armstrong, G. – Kotler, P. (2004). *Marketing* (Praha: Grada Publishing, a.s.).
- Blumler, J. G. – Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and features. *Political Communication*, 16 (3), s. 209-230.
- Bradová, E. (2005). *Od lokálních mítinků k politickému marketing: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní* (Brno: IIPS).
- Bradová, E. a kol. (2008). *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách* (Olomouc: Periplum).
- Bradová, E. – Šaradín, P. (2006). Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing. In Marek, P. (2006). *Politologica 5* (Olomouc: Univerzita Palackého), 37-53.
- Brtník, R. (2012). Koncept a role politického marketingu. In: Chytilík, R. – Eibl, O. – Matušková, A. a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: CDK), s. 129-151.
- Butler, P. - Collins, N. (1996). Strategic analysis in political markets. *European Journal of Marketing* Vol. 30 No. 10/11, s. 32-44.
- Caplan, B. (2010). *Mýtus racionálního voliče – proč v demokracii vítězí špatná politika* (Praha: Nakladatelství Lidové noviny).
- Cichoszová, M. (2006). Metody analýzy a diagnostiky politického. In: Jabłoński, A. W., *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe* (Brno: Barrister& Principal, s. r. o.), 49-68.
- Červenka, J. (2016). *Důvěra stranickým představitelům – září 2016* (http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7604/f3/pi161017.pdf, 22. 2. 2017), s. 1-5.
- Eibl, O. (2012a). Problematika (předvolebních) průzkumů veřejného mínění a zveřejňování jejich výsledků. In: Eibl, O. - Janovský, J. *Marketing politických kampaní* (Brno: Masarykova univerzita), s. 39-58.

- Eibl, O. (2012b). Úvod do marketingového výzkumu. In: Eibl, O. - Janovský, J. *Marketing politických kampaní* (Brno: Masarykova univerzita), s. 71-85.
- Eibl, O. (2012c). *Politický marketing, teorie racionální volby a demokracie* (Brno: Masarykova univerzita).
- Eibl, O. – Chytilík, R. – Matušková, A. (2012). *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: Centrum pro studium demokracie).
- Gregor, M. (2012). Politická reklama. In: Chytilík, R. – Eibl, O. – Matušková, A. a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: CDK), s. 178-194.
- Hejtmánek, J. (2016). Volební historie krajů část I. *Policy Paper* 16 (7), s. 1-14.
- Henneberg, S. C. M. (2002). Understanding political marketing. In: O’Shaughnessy, N. J. – Henneberg, S. C. M. (eds.). *The Idea of Political Marketing* (London: Praeger).
- Charvát, J. (2015). Politická komunikace a politické kampaně. In: Cabada, L. – Charvát, J. – Stulík, O., *Současná komparativní politologie* (Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o.).
- Chytilík, R. (2014). *Politický prostor a politická témata: studie k soutěži politických stran* (Brno: Masarykova univerzita).
- Jabłoński, A. W. (2006). Politický marketing v USA: Koncepce a uplatnění v prezidentských kampaních. In: Jabłoński, A. W., *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe* (Brno: Barrister& Principal, s. r. o.), s. 27-48.
- Janik-Wiszniowska, M. (2006). Politická propagace a politická reklama. In: Jabłoński, A. W., *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe* (Brno: Barrister& Principal, s. r. o.), s. 123-142.
- Kasl-Kollmannová, D. (2012). *Zveřejněné soukromí: utváření obrazu soukromého života politiků v médiích* (Brno: CDK).
- Komínek, K. (2014). Sociální síť. In: Králiková, M. – Šíma, P. A kol. *Volební kampaně 2013* (Brno: Barrister& Principal, o. p. s.), s. 93-104.
- Komínek, K. – Šíma, P. (2014). Offline média. In: Králiková, M. – Šíma, P. A kol. *Volební kampaně 2013* (Brno: Barrister& Principal, o. p. s.), s. 83-92.
- Konrád, J. (2016). Krajské volby a programy 2016. *Policy Paper* 16 (10), s. 1-17.
- Kotler, P. – Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. In: *Journal of Marketing*, 33. 1.
- Králiková, M. (2014). Endorsement. In: Králiková, M. – Šíma, P. a kol. *Volební kampaně 2013* (Brno: Barrister& Principal, o. p. s.), s. 133-138.

- Králíková, M. (2014). Finance v kampaních. In: Králíková, M. – Šíma, P. a kol. *Volební kampaně 2013* (Brno: Barrister& Principal, o. p. s.), s. 75-82.
- Králíková, M. (2014). Kontaktní kampaně. In: Králíková, M. – Šíma, P. a kol. *Volební kampaně 2013* (Brno: Barrister& Principal, o. p. s.), s. 112-119.
- Králíková, M. (2012). Vybrané nástroje politického marketingu. In: Chytilík, R. – Eibl, O. – Matušková, A. a kol. *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: CDK), s. 108-128.
- Králová, A. (2014). Dobrovolníci v kampaních. In: Králíková, M. – Šíma, P. a kol. *Volební kampaně 2013* (Brno: Barrister& Principal, o. p. s.), s. 67-74.
- Králová, A. (2014). Public relations. In: Králíková, M. – Šíma, P. A kol. *Volební kampaně 2013* (Brno: Barrister& Principal, o. p. s.), s. 126-132.
- Krejčí, J. (2003). *Sociologické texty* (Praha: Sociologický ústav AV ČR).
- Kubáček, J. (2012). *Slovník politického managementu a volebního marketingu* (Praha: Grada Publishing, a.s.).
- Landovský, J. – Potůček, M. – Prorok, V. – Štědroň, B. a kol. (2013). *Politika a politický marketing* (Praha: C. H. Beck).
- Lebedová, E. (2013). *Voliči, strany a negativní kampaň: Politická komunikace v České republice* (Praha: Slon).
- Lees-Marshment, J. (2001). The Product, Sale and Market-Oriented Party. How Labour Learnt to Market the Product, Not Just the Presentation. In: *European Journal of Marketing*, 35. 9/10.
- Matušková, A. (2012). Politický marketing: kořeny disciplíny. In: Chytilík, R. – Eibl, O. – Matušková, A. a kol. *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: CDK), s. 9-27.
- Matušková, A. (2010). *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaně v roce 2006* (Brno: Munipress).
- Matušková, A. (2005). *Teorie politického marketingu. Teorie a její aplikace – případová studie volební kampaně Adama Hofmana do EP 2004* [diplomová práce] (Brno: MU).
- Matušková, A. (2009). *Volby 2006 – Volební strategie a využívání politického marketingu v České republice* [disertační práce] (Brno: MU).

- Matušková, A. – Pavlová, E. (2012). Volební strategie a kampaně. In: Chytilík, R. – Eibl, O. – Matušková, A. a kol. *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: CDK), s. 152-177.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication: Fifth Edition* (Routledge: Abingdon).
- Mihalík, V. (2015). Silné a slabé stránky volební kampaně v právním řádu České republiky. *Bulletin Advokacie*. 20. 5. 2015 (<http://www.bulletin-advokacie.cz/3.-prace-kategorie-talent-roku-souteze-eske-republiky?browser=mobi>, 17. 6. 2016).
- Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy* (California: Sage Publications).
- Newman, B. I. (1999). *Handbook of Political Marketing* (London: Thousand Oaks).
- Paszkiwicz, K. A. (2006). Public relations v politice. In: Jabłoński, A. W., *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe* (Brno: Barrister& Principal, s. r. o.), s. 103-122.
- Petrová, B. (2012). Politická komunikace. In: Chytilík, R. – Eibl, O. – Matušková, A. a kol. *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: CDK), s. 254-268.
- Prorok, V. (2013). Politika a společnost. In: Landovský, J. – Potůček, M. – Prorok, V. – Štědroň, B. – Říha, D. a kol., *Politika a politický marketing* (Praha: C. H. Beck).
- Říhová, B. – Jiráček, J. (2000). *Politická komunikace a média* (Praha: Karolinum).
- Sanep (2015). *Volební preference – prosinec 2015*.
- Sanep (2016a). *Volební preference – leden 2016*.
- Sanep (2016b). *Volební preference – březen 2016*.
- Sanep (2016c). *Volební preference – květen 2016*.
- Skrzypiński, D. (2006). Strategie politických stran. In: Jabłoński, A. W., *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe* (Brno: Barrister& Principal, s. r. o.), s. 83-102.
- STEM/MARK (2016b). *Aktuální VOLEBNÍ POTENCIÁL*.
- Šaradín, P. (2009). *Politické kampaně, volby a politický marketing* (Olomouc: Periplum).
- Šíma, P. (2014). Online marketing. In: Králíková, M. – Šíma, P. A kol. *Volební kampaně 2013* (Brno: Barrister& Principal, o. p. s.), s. 105-112.
- Vacková, B. (2004). Média veřejné služby (ČT, ČRo, ČTK). *Revue pro Média* (7).
- Varoga, C. – Rice, M. (1999). Only the Facts. In: Newman, B. I. (ed.). *Handbook of Political Marketing* (London: Thousand Oaks).

Wiszniowski, R. (2006). Úvod do teorie politického marketingu. In: Jabłoński, A. W., *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe* (Brno: Barrister& Principal, s. r. o.), s. 9-26.

Žižlavský, M. (2012). Strana jako značka. In: Chytilík, R. – Eibl, O. – Matušková, A. a kol. *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: CDK), s. 230-253.

Internetové stránky

Aust, O. (2017). Czech News Center koupilo Mimibazar.cz. *Médiář*. 19. 6. 2017 (<http://www.mediar.cz/czech-news-center-koupilo-mimibazar-cz/>, 19. 6. 2017).

Blumler, J. G. (2013). The Fourth Age of Political Communication. *Forscherguppe Politische Kommunikation in der Online-Welt*. 17. 9. 2013 (<http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/>, 2. 5. 2017).

ČPS (2016). *Volby – veřejné* (<https://wiki.pirati.cz/fo/hospodareni2016/rozpocety/strana/221300302>, 17. 6. 2017).

ČSÚ (2012a). *Metody pro přepočítání hlasů na mandáty* (https://www.czso.cz/csu/czso/metody_pro_prepecet_hlasu_na_mandaty, 27. 2. 2017), s. 7.

ČT24 (2016b). *Krajské a senátní volby 2016* (<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10997918455-mimoradne-porady-ct24/216411033311006-superdebata>, 22. 2. 2017).

ČT24 (2016a). *Plzeňský kraj* (<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10997918455-mimoradne-porady-ct24/216411033270922-predvolebni-debata-plzensky-kraj>, 22. 2. 2017).

iDNES (2010). *Bakala daroval před volbami pravici přes 28 milionů, ČSSD se zlobí* (http://zpravy.idnes.cz/bakala-daroval-pred-volbami-pravici-pres-28-milionu-cssd-se-zlobi-pw1-/domaci.aspx?c=A100602_172122_domaci_cem, 17. 6. 2017).

Institut politického marketingu (2013c). *Slovník politického marketingu: Benchmark* (<http://politickymarketing.com/glossary/benchmark>, 25. 12. 2016)

Institut politického marketingu (2013f). *Slovník politického marketingu: Endorsement* (<http://politickymarketing.com/glossary/endorsement>, 23. 2. 2017).

Institut politického marketingu (2013d). *Slovník politického marketingu: Exit poll* (<http://politickymarketing.com/glossary/exit-poll>, 25. 12. 2016).

Institut politického marketingu (2013e). *Slovník politického marketingu: Focus Group* (<http://politickymarketing.com/glossary/focus-group>, 25. 12. 2016).

Institut politického marketingu (2013j). *Slovník politického marketingu: Guerilla marketing* (<http://politickymarketing.com/glossary/viralni-marketing>, 23. 2. 2017).

Institut politického marketingu (2013h). *Slovník politického marketingu: Online marketing* (<http://politickymarketing.com/glossary/online-marketing>, 23. 2. 2017).

Institut politického marketingu (2013b). *Slovník politického marketingu: Positioning* (<http://politickymarketing.com/glossary/positioning>, 25. 12. 2016).

Institut politického marketingu (2013a). *Slovník politického marketingu: Targeting* (<http://politickymarketing.com/glossary/targeting>, 25. 12. 2016).

Institut politického marketingu (2013i). *Slovník politického marketingu: Virální marketing* (<http://politickymarketing.com/glossary/viralni-marketing>, 23. 2. 2017).

Institut politického marketingu (2013g). *Vzestup grassroots: kampaň před kampaní* (<http://politickymarketing.com/strateg-z-usa-uspechem-hillary-tri-roky-trvajici-grassroots-kampan>, 23. 2. 2017).

Král, M. (2012). Jak vytvořit efektivní PPC kampaň. *Media Guru*. 25. 6. 2012 (<https://www.mediaguru.cz/2012/06/jak-vytvorit-efektivni-ppc-kampan/>, 23. 2. 2017).

Králová, A. (2016). [Debata: České krajské volby 2016]. 3. 10. 2016 (Institut politického marketingu).

Litomiská, L. (2012). Novela zákona o volbách do krajských zastupitelstev. *CEVRO*. 2. 5. 2012 (http://www.cevro.cz/web_files/soubory/237072/239549_D_cs_14denik_2012_9.pdf, 17. 6. 2016).

Media Guru (2012). *Co nahradí QR kódy* (<https://www.mediaguru.cz/2012/02/co-nahradi-qr-kody-bez-obr/>, 23. 2. 2017).

Media Guru (2016). *Infografika: Aktualizovaná mapa vlastníků médií* (<https://www.mediaguru.cz/2016/03/infografika-aktualizovana-mapa-vlastniku-medii/>, 16. 6. 2017).

Media Guru (2013). Potvrzeno: Ringier kupují podnikatelé Křetínský a Tkáč (<https://www.mediaguru.cz/2013/12/potvrzeno-ringier-kupuje-kretinsky-a-tkac/>, 17. 6. 2017).

Media Guru (2014). *Proměny české mediální scény od začátku 90. let* (<https://www.mediaguru.cz/2014/11/promeny-ceske-medialni-sceny-od-zacatku-90-let/>, 22. 2. 2017).

MVČR (2016). *Proplácení hlasů* (<http://www.mvcr.cz/clanek/proplaceni-hlasu.aspx>, 22. 2. 2017).

Omko Digital, a.s. *Přehled programů DVB-T v Plzeňském kraji* (<http://www.omko.cz/prijem-digitalni-televize-dvb-t/plzensky-kraj/>, 22. 2. 2017).

Plzeňský kraj (2016). *Základní informace o kraji* (<http://www.plzensky-kraj.cz/cs/kategorie/plzensky-kraj>, 22. 2. 2017).

Reif, K - Schmitt, H. (1980). Nine second-order national elections - A conceptual framework for the analysis of European election results. *European Journal of Political Research* 8 (1), s. 3-44.

STEM/MARK (nedatováno) *Výzkum je dialog: druhy výzkumů* (<http://www.stemmark.cz/vyzkum-je-dialog/#druhy-vyzkumu>, 25. 6. 2016).

Šaradín, P. (2016). [Debata: České krajské volby 2016]. 3. 10. 2016 (Univerzita Palackého v Olomouci).

Transparency international (2016a). *Plzeňský kraj – Česká pirátská strana* (<http://www.transparentnivolby.cz/podzim2016/krajske-volby-2016/plzensky-kraj-ceska-piratska-strana>, 17. 6. 2017).

Transparency international (2016b) *Plzeňský kraj – ČSSD* (<http://www.transparentnivolby.cz/podzim2016/krajske-volby-2016/plzensky-kraj-cssd>, 17. 6. 2017).

Žantovský, P. (2015). Druhá mediální revoluce v České republice. *Medias res.* 29. 1. 2015 (<http://www.mediasres.cz/media-a-pr/1907-petr-zantovsky-druha-medialni-revoluce-v-ceske-republice.htm>, 17. 6. 2017).

Internetové stránky odkazující na statistické údaje

Člověk v tísni (2016). *Výsledky Studentských voleb 2016 do krajských zastupitelstev* (https://www.jsns.cz/data/jsns/images/studentske_volby/sv_2016_vysledky_fin.pdf, 22. 2. 2016).

ČSÚ (2016a). *Nejnovější údaje o kraji* (<https://www.czso.cz/csu/xp>, 27. 2. 2017).

- ČSÚ (2016b). *Statistická ročenka Plzeňského kraje – 2016* (<https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-plzenskeho-kraje-2016>, 10. 3. 2017), s. 248.
- ČSÚ (2000). *Volby do zastupitelstev krajů konané dne 12.11.2000: výsledky hlasování v krajích* - *Plzeňský kraj* (<http://volby.cz/pls/kz2000/kz21?xjazyk=CZ&xdatum=20001112&xkraj=3>, 16. 7. 2017).
- ČSÚ (2004). *Volby do zastupitelstev krajů konané dne 5.-6.11.2004: výsledky hlasování v krajích* - *Plzeňský kraj* (<http://volby.cz/pls/kz2004/kz21?xjazyk=CZ&xdatum=20041105&xkraj=3>, 16. 7. 2017).
- ČSÚ (2008). *Volby do zastupitelstev krajů konané dne 17.10.-18.10.2008: výsledky voleb do zastupitelstev krajů – Plzeňský kraj* (<http://volby.cz/pls/kz2008/kz21?xjazyk=CZ&xdatum=20081017&xkraj=3>, 16. 7. 2017).
- ČSÚ (2012b). *Volby do zastupitelstev krajů konané dne 12.10. – 13.10.2012* (<http://volby.cz/pls/kz2012/kz21?xjazyk=CZ&xdatum=20121012&xkraj=3>, 16. 7. 2017).
- ČSÚ (2016c). *Volby do zastupitelstev krajů konané dne 7.10. – 8.10.2016* (<http://volby.cz/pls/kz2016/kz4?xjazyk=CZ&xdatum=20161007>, 22. 2. 2017).
- ČSÚ (2016d). *Výsledky hlasování za územní celky: Plzeňský kraj* (<http://volby.cz/pls/kz2016/kz3?xjazyk=CZ&xdatum=20161007#3>, 22. 2. 2016).
- ČTb. *Nejsledovanější pořady na ČT24 září 2016* (http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/zebricky/2016/nejsled_09_ct24_2016.pdf, 22. 2. 2016).
- ČTa. *Nejsledovanější pořady na ČT24 říjen 2016* (http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/zebricky/2016/nejsled_10_ct24_2016.pdf, 22. 2. 2016).
- MAFRA. *Čtenáři bezplatných titulů mediální skupiny MAFRA* (http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A170210_TVE_029_XXL_KOMBI1634.PDF, 22. 2. 2017), s. 1-12.

Prohaska, J. (2016). RadioProjekt II. Q + III. Q 2016: V týdenní poslechovosti se Radiožurnál přiblížil k bronzu. *RadioTV*. 17. 11. 2016. (http://www.radiotv.cz/p_radio/radioprojekt-ii-q-iii-q-2016-v-tydenni-poslechovosti-se-radiozurnal-priblizil-k-bronzu/, 22. 2. 2017).

STEM/MARK (2016a). *Media projekt: 3. a 4. čtvrtletí 2016* (<http://www.stemmark.cz/mediaprojekt-2-pololeti-2016/>, 22. 2. 2017).

Rozhovory

Baxa, M. (2017). [Ústní sdělení] 12. 6. 2017. (ODS).

Bartošová, I. (2017). [Ústní sdělení] 10. 6. 2017. (KDU-ČSL).

Bartoň, L. (2017). [Ústní sdělení] 14. 6. 2017. (ČPS).

Cinádr, V. (2017). [Ústní sdělení] 3. 6. 2017. (STAN).

Denkocý, I. (2017). [Ústní sdělení] 24. 7. 2017. (SPO).

Kůrka, J. (2017). [Ústní sdělení] 24. 7. 2017. (SPO).

Majer, D. (2017). [Ústní sdělení] 24. 7. 2017. (SPO).

Poláček, J. (2017). [Ústní sdělení] 10. 6. 2017. (TOP09).

Rozšafný, O. (2017). [Ústní sdělení] 12. 6. 2017. (KDU-ČSL).

Straka, J. (2017). [Ústní sdělení] 18. 6. 2017. (ČSSD).

Valenta, J. (2017). [Ústní sdělení] 18. 6. 2017. (KSČM).

Vozobule, M. (2017). [Ústní sdělení] 10. 6. 2017. (TOP09).

Zákony

Zákon č. 231/2001 Sb. *Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání*, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 424/1991 Sb. *Zákon o sdružování v politických stranách a hnutích*, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 130/2000 Sb. *Zákon o volbách do zastupitelstev krajů*, ve znění pozdějších předpisů.

8 Resumé

The presented thesis deals with the tools of political marketing that were used by the political subjects in the regional elections in 2016. In the first, theoretical part of my thesis, I will first introduce the history of approach to political marketing and pre-election campaigns. Subsequently follows the theoretical definition of the research model for the investigation of election campaigns proposed by Anna Matušková. The research model is based on the synthesis of J. Lees-Marshment and B. I. Newman models.

For this model is essential five phases of the election campaign, this phases are market research, product preparation, product customization, implementation and communication during the election. To each phase of the election campaign are assigned research areas. To these research areas are assigned already specific research questions.

So I can properly research the pre-electoral campaigns of each parties, I had to include an analysis of the electoral market before the regional elections in 2016, this analysis examined the legislative factors, the media market, economic and sociodemographic factors and lastly the political factors. After this performance of the election market, I went on to analyze of the individual campaigns.

This analysis consisted of interviews with the leaders of the candidate lists of individual parties or the heads of the election teams of these parties. The information obtained during the interviews was supplemented by own findings and collected materials. The output of this thesis is to introduce the tools of political marketing that the parties actually used in their pre-election campaigns and at the same time tools and methods that have no place at this level of elections.

