

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Politický marketing vybrané strany**

**Political marketing of chosen party**

Barbora Bláhová

Plzeň 2019

# Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

*„Politický marketing vybrané strany“*

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

Plzeň dne 23.04. 2019

.....  
podpis autora

Ráda bych na tomto místě poděkovala Ing. Lence Zelence, za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala.

# Obsah

Úvod.....	6
1. Politický marketing.....	7
1.1 Definice klasického marketingu.....	7
1.2 Definice politického marketingu.....	7
1.3 Historie politického marketingu.....	9
1.4 Politický marketing v České republice .....	11
1.5 Politický marketing ve Spojených státech amerických.....	14
2. Marketingový mix.....	18
2.1 Produkt .....	18
2.2 Cena.....	19
2.3 Distribuce .....	19
2.4 Marketingová komunikace.....	22
3. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017.....	30
3.1 Česká pirátská strana.....	30
3.2 TOP 09 .....	34
4. Dotazníkové šetření .....	40
5. Doporučení.....	55
Závěr .....	59
Seznam tabulek .....	61
Seznam obrázků.....	62
Seznam zkratk .....	63
Seznam použitých zdrojů.....	64
Seznam příloh .....	76

## Úvod

I přes to, že se politický marketing využívá ve světě, především ve Spojených státech amerických, již několik desítek let, v České republice se řadil tento pojem do nedávné doby k přehlíženým a méně často využívaným. Rozmach politického marketingu souvisí především s rozvojem komunikačních technologií a sociálních sítí. Politické subjekty využívají nástrojů politického marketingu k oslovení a udržení zájmu voličské skupiny. (Chytilík, 2012)

Jedná se o fenomén velmi dynamický, rychle se rozvíjející a v současné době často využívaný nejen v období volebních kampaní, ale i v období mezi volbami. Jedinečnost politického marketingu vyplývá z jeho komplexnosti a univerzality. Metody, které převzal z klasického marketingu lze aplikovat na jakýkoli politický subjekt. (Kubáček, 2012)

Hlavním cílem bakalářské práce je porovnat využívané nástroje marketingové komunikace dvou vybraných politických stran, které se objevují na české politické scéně. Analýzu využívání marketingových nástrojů politickými stranami doplní dotazníkové šetření, které je zaměřeno na vnímání marketingové komunikace politických stran mladými voliči v České republice. Bude porovnán pohled prvovoličů a mladých voličů, ve věkové skupině 20 až 30 let, kteří už měli možnost volit v některých volbách v České republice.

Bakalářská práce je rozdělena do 5 kapitol. První kapitola je zaměřená na definici klasického marketingu, politického marketingu, paralely a odlišností mezi těmito pojmy. Obsahuje také popis vzniku politického marketingu. Součástí první kapitoly je popis politického marketingu v České republice a ve Spojených státech amerických. Druhá kapitola je věnována marketingovému mixu. Jednotlivé součásti mixu jsou popsány z pohledu klasického marketingu a politického marketingu. Třetí kapitola popisuje výsledky voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017. Následuje představení dvou vybraných politických stran a analýza jejich marketingové komunikace. Čtvrtá kapitola je zaměřena na dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit preference voličů v oblasti využívání nástrojů marketingové komunikace. Poslední pátá kapitola shrnuje nejdůležitější poznatky práce a autorka zde navrhuje doporučení pro vybrané politické strany.

# 1. Politický marketing

Z teorie klasického marketingu vzešlo několik konceptů a teorií, které našly uplatnění v různých oborech. Není tomu jinak ani u politického marketingu, který vychází z definice klasického marketingu, staví na stejných principech jako klasický marketing, přebírá část marketingové terminologie a využívá nástroje marketingového mixu. Podobnost těchto dvou pojmů je možno spatřit také v jejich vymezení a hlavních cílech.

V následujících kapitolách bude přiblížena a objasněna paralela mezi klasickým a politickým marketingem.

## 1.1 Definice klasického marketingu

Definiční problematikou marketingu se zabývá mnoho autorů a každý z nich chápe a vykládá si marketing jiným způsobem. Proto také existuje celá řada definic, které zachycují podstatu a hlavní cíl marketingu. Společně se definice doplňují a nelze označit pouze jednu za správnou. Všichni autoři se však shodují na důležitosti orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb.

Mezi velmi často využívané definice marketingu patří:

*„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* (Kotler 2007, s. 40)

*„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* (Světlík, 2018, s. 7)

*„Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“* (Americká marketingová asociace, 2007)

## 1.2 Definice politického marketingu

Stejně jako klasický marketing, tak i politický marketing se potýká s definiční problematikou. Z tohoto důvodu je politický marketing označován za interdisciplinární obor, na který je možné nahlížet několika různými úhly pohledu. Každý autor definuje politický marketing jiným způsobem.

Prvně se pojem politický marketing objevil v roce 1956 v publikaci *Professional Public Relations and Political Power*. Autorem tohoto díla je americký politolog Stanley Kelly. (Kubáček, 2012)

Americký ekonom Anthony Downs ve svém díle *An Economic Theory of Democracy* z roku 1957 popisuje analýzu politického marketingu z hlediska ekonomie a zabývá se také teorií racionálního myšlení. (Chytilík, 2012)

Politický marketing v sobě zahrnuje dvě základní funkce – vnitřní a vnější funkci. Vnitřní funkce se zaměřuje na zkoumání politické strany z vnitřního pohledu, jak na stranu působí politický marketing a jak tuto stranu nadále ovlivňuje. Vnější funkce zahrnuje organizaci volebních kampaní, průzkumy veřejného mínění a podobné aktivity. Politický marketing chápe jako hlavní cíl maximalizaci zisku. (Chytilík, 2012)

Mezi hlavní definice politického marketingu patří:

*„Politická strana nebo kandidát využívají průzkumů veřejného mínění a analýzy prostředí, aby vytvořili, nabídli a propagovali konkurenceschopnou nabídku, která podpoří jejich organizační cíle a zároveň uspokojí skupinu voličů výměnou za jejich voličskou podporu“* (Wring 2005, s. 4)

*„Politický marketing využívá marketingových konceptů, filozofie a metod nejenom při vztazích a formulování stranických politik. Zároveň je možné je vnímat jako reakci na jedné straně na nárůst politického konzumerismu a na druhé straně kolapsu příslušnosti k politickým stranám západních, tak i v nových demokraciích.“* (Lilleker 2006, s. 151)

*„Politický marketing se snaží vytvořit, udržet a zesílit dlouhodobý vztah s voličem, tak aby to přinášelo užitek společnosti i politickým stranám. Přičemž by se měly potkat jak cíle individuálního politického aktéra, tak politických organizací. K tomu může dojít pouze v případě vzájemné výměny a dodržování slibů.“* (Hennenberg 2002, s. 103)

Autorka práce se přiklání k definici dle Wringa, jelikož podrobně a detailně popisuje základní principy, účely a nástroje politického marketingu.

Lock a Harris (1996) definovali sedm oblastí, ve kterých se politický marketing odlišuje od klasického marketingu:

1. Voliči rozhodují o odevzdání svého volebního hlasu v jeden určitý den. Na rozdíl od nákupního chování zákazníka, který není vázán daným termínem pro uskutečnění své volby.
2. Odevzdání hlasu dané politické straně nenese s sebou, na rozdíl od nákupního chování zákazníka, žádné přímé a nepřímé náklady.
3. Volič se musí mířit s faktem, že vyhraje ten politický subjekt, který získá nejvíce hlasů. Tento fakt platí i za předpokladu, že vyhraje subjekt, pro kterého daný volič nehlasoval.
4. Vítěz voleb bere vše. Princip „first-past-the-post“<sup>1</sup> definuje, že kandidát, který získá ve volbách největší voličskou podporu, tedy největší počet hlasů, získá mandát. Tento princip je uplatňován v zemích jako je například Spojené království.
5. Politická strana a politický kandidát nejsou v oblasti politického marketingu chápány jako fyzické produkty. Volič nemůže oddělit kandidáta od politické strany. Tato skutečnost je dána tím, že služba je nedělitelná.
6. V mnoha zemích, kam se řadí například Spojené království, je složité vytvořit nové a úspěšné politické strany.
7. Ve většině situací klasického marketingu zůstávají ve vedení ověřené a známé značky.

### 1.3 Historie politického marketingu

Kolébkou politického marketingu jsou označovány Spojené státy americké, které již v 50. letech 20. století mistrně vedly volební kampaně a s využitím marketingových nástrojů oslovovaly voliče.

Kořeny politického marketingu sahají dál než do 50. let 20. století. Historie politického marketingu se datuje do dob starověkého Říma, kdy již tehdy kandidáti přednášeli svému elektorátu voličský program a usilovali o jejich podporu. Zlomovým je rok 59 před naším

---

<sup>1</sup> V České republice je tento typ volebního systému označován jako systém relativní většiny.



letopočtem, kdy podle nařízení Julia Caesara musel římský senát vydávat veřejné zprávy o svých jednáních. (Dostál, 2010)

Dalším milníkem je rok 1450, kdy přišel německý vynálezce Johannes Gutenberg s objevem mechanismu knihtisku. Před rokem 1450 bylo velmi obtížné získat knihu, a to z důvodu její vysoké ceny. Knihy vlastnila pouze církev nebo univerzity. Po objevení knihtisku došlo k urychlení procesu tištění knih a knihy se staly mnohem více dostupnější. Následovalo také rychlejší šíření informací. Informace byly shromažďovány a vydávány formou novinových výtisků. Noviny dodnes patří k velmi účinným metodám politické propagace. (Štědroň, 2013) První noviny na území České republiky byly vydány v roce 1719 s názvem Český postilión neboližto Noviny české a obsahovaly informace o dění na domácí i zahraniční scéně. (Dostál, 2010)

Začátek 19. století přispěl k expanzi politického marketingu především rozvojem železniční tratě. Političtí kandidáti tak mohli cestovat, setkávat se se svými příznivci a pronášet politické proslovy. V roce 1900 republikán Theodor Roosevelt podnikl cestu do 567 měst v celkem 24 státech, nacestoval 21 209 mil a pronesl 673 projevů. (Jablonski, 2006)

Vývoj politického marketingu lze pozorovat i během první světové války ve válečných kampaních. Mezi nejznámější se řadí plakát americké armády s nápisem „I Want You for U.S. Army,“ (v českém překladu „Chci tě pro americkou armádu“) pocházející z roku 1917, jehož cílem byl nábor nových rekrutů pro americkou armádu. (Behenský, 2009)

Dominanci novin ukončuje v roce 1920 vynález radiového přijímače. Rozhlas se stal ve 20. letech 20. století velmi populárním médiem, neboť byly přenášeny proslovy vítězů guvernérských a prezidentských voleb. Jako první využil rozhlas, jako nástroj marketingové komunikace s voliči, republikán Calvin Coolidge v roce 1924. Významnou osobností, které dopomohl rozhlas ke své politické kariéře, byl Franklin Delano Roosevelt. Na posluchače působil jako sympatický řečník a celou svou kariéru využíval služeb rozhlasu. (Dostál, 2010) Jeho rozhlasové projevy netrvaly déle než 15 minut, a to především aby udržel pozornost svých posluchačů. V důsledku Velké hospodářské krize, která postihla Spojené státy americké v 30. letech 20. století, vzrostl význam rozhlasu. Obyvatelé neměli dostatek financí, aby si mohli denně kupovat noviny, a tak byli závislí na informacích šířící se díky rozhlasu. (Štědroň, 2013)

Rok 1952 je charakteristický vynálezem televizního přijímače, který se zanedlouho stal oblíbeným a velmi využívaným komerčním masovým médiem. V televizi byly uváděny politické a volební spoty. Pro rozvoj televizních debat je zlomovým rokem rok 1960. Dne 26. září 1960 byla poprvé v televizi odvysílána televizní debata. Jednalo se o debatu dvou amerických prezidentských kandidátů Johna Fitzgeralda Kennedyho a Richarda Nixona. Debata měla velký význam pro kandidáta Johna Fitzgeralda Kennedyho, jelikož mu přinesla výsledek, ve formě vítězství ve volbách. Tato debata byla vysílána také rozhlasem. Následná studie veřejného mínění později ukázala, že pro posluchače rozhlasu byl vítězem Richard Nixon. Naopak pro diváky u televize byl vítězem John Fitzgerald Kennedy. Televizní diváky přitahoval více John Fitzgerald Kennedy, a to především svým vzhledem. Vypadal velmi klidně a soustředěně na rozdíl od svého konkurenta Richarda Nixona, který po operaci kolene vypadal unaveně a pobledle. Od té doby začali kandidáti více dbát o svůj vzhled, jelikož pro ně bylo reprezentativní vystupování před voliči nesmírně důležité. (Chytilík, 2012)

Poslední vývojovou etapu představuje rozvoj informačních a telekomunikačních technologií na přelomu tisíciletí. S tím je spojen rozmach sociálních médií, jako je například Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a jejich rostoucí potenciál. (Štědroň, 2013)

#### 1.4 Politický marketing v České republice

Pro Českou republiku má nesporně velký význam volba prezidenta v roce 2013. Tyto volby jsou charakteristické tím, že byl poprvé volen prezident přímo voliči. Do roku 2012 byl prezident volen nepřímo, a to Parlamentem České republiky. Od roku 2012 je možné, aby prezidenta zvolil volič odevzdáním hlasu přímo jednomu kandidátovi. Prezident České republiky je volen ve dvoukolovém většinovém systému. Dvoukolový systém přímé volby prezidenta České republiky je stanoven ústavním zákonem č. 71/2012 Sb. o zavedení přímé volby prezidenta, ze dne 8. února 2012. Zákon nabyl účinnosti 8. března 2013. (Volba prezidenta České republiky, 2012)

Prezidenští kandidáti se uchází o hlasy voličů nejprve v prvním kole voleb. Jakmile jeden z kandidátů získá nadpoloviční většinu platných hlasů, stává se automaticky prezidentem. Pokud k tomu nedojde a ani jeden z kandidátů nedosáhl stanoveného počtu minimálně 50 % platných hlasů, postupují dva kandidáti s nejvyšším počtem hlasů do druhého kola.

Ve druhém kole se tedy rozhoduje pouze mezi dvěma kandidáty a vyhrává ten, který získal větší počet hlasů. (Finance.cz, 2017)

V roce 2013 se ucházelo o křeslo prezidenta České republiky 9 kandidátů. Jelikož v prvním kole ani jeden z kandidátů nezískal nadpoloviční většinu hlasů, postoupili dva kandidáti s největším počtem hlasů do druhého kola. Druhého kola se účastnil Miloš Zeman, který v prvním kole získal podporu 24,21 % voličů, a Karel Schwarzenberg, s hlasy od 23,4 % voličů. Karel Schwarzenberg získal v druhém kole hlasování 45,2 % hlasů. To ovšem na obsazení prezidentského křesla nestačilo a vítězem druhého kola voleb a zároveň prezidentem České republiky se stal Miloš Zeman s počtem 54.8 % hlasů. (Aktuálně.cz, 2012)

Miloš Zeman při přípravě své kampaně vsadil na lásku voličů k České republice a jako barvu své předvolební kampaně si vybral trikolóru – bílou, červenou a modrou barvu. Jeho kampaň doprovázel slogan „Zde domov můj.“ Předvolební kampaň působila velmi seriózně a byla jednou z nejviditelnějších kampaní, zejména v oblasti venkovní reklamy. (Štědroň, 2013)

Svou kampaní cílil Miloš Zeman především na starší voliče. V předvolebním spotu se Miloš Zeman prezentoval jako moudrý důchodce a otec žijící na Vysočině. Naopak v předvolebních debatách v televizi vystupoval jako bystrý a průbojný kandidát. Oslovení mladší generace voličů si vzala na starost dcera prezidentského kandidáta Kateřina Zemanová, která se aktivně starala o komunikaci s voliči prostřednictvím sociálních médií. (Institut politického marketingu, 2015a)

Druhý kandidát, který se probojoval do druhého kola prezidentských voleb, Karel Schwarzenberg, zvolil moderní a výraznou grafickou propagaci své kampaně. O návrh grafické podoby kampaně se Schwarzenbergovi postaral umělec David Černý. Schwarzenberg se nechal ztvárnit do podoby punkového knížete. Jeho kampaň se nesla v barvě světle žluté, černé a růžové. Zvolil heslo „Karel for President“ (v českém překladu „Karel za prezidenta“ či „Karel prezidentem“). Karel Schwarzenberg vsadil na křiklavou a provokativní předvolební kampaň, která mu přinesla pozitivní ohlasy především od mladších voličů. (Štědroň, 2013)

Obrázek č. 1 – „Karel for President“



Zdroj: MediaGuru, 2013

Vedle velmi viditelné a snadno zapamatovatelné výstřední kampaně vedl volební tým Karla Schwarzenberga ještě jednu, serióznější kampaň. Zaměřoval se nejenom na mladé voliče, ale také na starší voliče, konkrétně muže ve věku 45–55 let a dále na voliče žijící ve městech. (Institut politického marketingu, 2015a)

Do kampaně se zapojila i spousta známých osobností, které veřejně vyjádřili podporu Karlu Schwarzenbergovi. V rámci projektu „Jedeme v tom s Karlem“ se tyto známé osobnosti vydali na diskuzní setkání do různých regionů České republiky, kde oslovovali voliče a debatovali s nimi. Do projektu byl zapojen například tvůrce punkové volební kampaně David Černý, dokumentaristka Helena Třeštíková nebo ekonom David Sedláček. (TOP 09, 2013)

Obrázek č. 2 – Projekt „Jedeme v tom s Karlem“



Zdroj: TOP 09, 2013

Prvotní odhady výše celkových výdajů na prezidentskou kampaň kandidáta Miloše Zemana byly odhadovány na 3 miliony Kč. Po skončení kampaně však výdaje na

předvolební kampaň Miloše Zemana přišla na více než desetinásobek prvotního odhadu. Celkové výdaje činily 37,2 milionu Kč. Finanční podpora od dárců činila 12 milionu Kč. (Novinky, 2013a) Hojně diskutovaným tématem byla celkový výše nákladů na venkovní reklamní plochy, především billboardy. Před druhým kolem prezidentských voleb tým Miloše Zemana vylepil přibližně kolem 900 billboardů na celém území České republiky a nechal vytisknout 20 000 plakátů. Druhý prezidentský kandidát Karel Schwarzenberg před druhým kolem voleb vylepil pouze 266 billboardů a nechal zhotovit 12 000 plakátů. I přes to však byly výdaje na venkovní reklamu Karla Schwarzenberga vyšší o 2 miliony Kč než výdaje Miloše Zemana. Hlavním důvodem byla množstevní sleva, kterou získal tým Miloše Zemana na výlep billboardů. (Koděra, 2013) Celkové výdaje na prezidentskou kampaň Karla Schwarzenberga dosahovaly částky 36,3 milionu Kč. Od dárců získal finanční prostředky v celkové výši 36 449 Kč, od strany TOP 09 téměř 9 milionu Kč a sám kandidát vložil na transparentní volební účet 3 miliony Kč. (Novinky.cz, 2013b)

### 1.5 Politický marketing ve Spojených státech amerických

Volební systém ve Spojených státech amerických je o mnoho složitější než v České republice. Prvním krokem ke zvolení nového prezidenta Spojených států amerických je hlasování v primárních volbách, tzv. primárákách. Výběr stranického kandidáta probíhá většinou formou klasických voleb a vybírají ho stoupenci politické strany. Po ukončení primárních voleb ve všech státech uspořádají politické strany celonárodní shromáždění, na kterém vyberou kandidáty pro výkon prezidentského mandátu. Tato shromáždění se nazývají konventy (z anglického slova „conventions“). (Velvyslanectví USA v České republice, 2015)

Po celonárodních shromážděních následují předvolební prezidentské kampaně. Kandidáti se v této fázi snaží oslovit co největší množství voličů. Velmi často se kandidáti účastní televizních debat, aby se vryli do paměti voličů. Období kampaní je kratší a intenzivnější než období primárních voleb. (Velvyslanectví USA v České republice, 2015)

Amerického prezidenta volí sbor volitelů. Jedná se o 538 vybraných jedinců, které v jednotlivých státech zvolí politické strany. Každý ze států má přidělený vlastní počet volitelů, který se odráží v počtu zástupců státu v Sněmovně reprezentantů. Volby probíhají vždy ve stanovený termín – první úterý v listopadu přestupného roku. Pro

zvolení kandidát potřebuje nadpoloviční většinu hlasů, tedy 270 hlasů z 538 možných. (Kust, 2015)

Pro Spojené státy americké i pro politický marketing v zahraničí je přelomovou prezidentská volební kampaň Baracka Obamy z roku 2008. Barack Obama byl zvolen novým prezidentem Spojených států amerických 4. listopadu v roce 2008, s celkovým počtem podpory 365 volitelů. Jeho prezidentský sok John McCain získal na svou stranu pouze 173 volitelů. Barack Obama se stal prvním Afroameričanem v historii amerických prezidentů a také prvním prezidentským kandidátem, který ve své předvolební kampani využil sílu a potenciál sociálních médií. (Aktuálně.cz, 2010)

Volební program Baracka Obamy se zaměřoval na několik oblastí. Jednou z hlavních oblastí byla otázka financí. V době Obamovy prezidentské kampaně se Spojené státy americké nacházely v začátku finanční krize. Jako hlavní příčinu vzniku této krize viděl v ledabylé administrativě vlády George Bushe. Pro oživení amerického hospodářství plánoval finanční dotaci ve výši 50 miliard dolarů. Prosazoval také zvýšení daní z příjmu bohatšího obyvatelstva, a naopak daňově ulevit starým a chudým obyvatelům. V oblasti sociální politiky usiloval o zajištění povinné zdravotní péče pro děti a o zvýšení počtu obyvatel, kteří mají zdravotní pojištění. (Štědroň, 2013)

V rámci segmentace voličů se Obamova prezidentská kampaň zaměřovala především na skupinu mladých voličů, ve věku od 18 do 29 let, od kterých zároveň dostal nejvíc hlasů, a to 66 %. Nejméně hlasů získal Obama od voličské skupiny ve věku 69 let a více. Díky svému vzhledu získal také podporu 95 % afro-amerického obyvatelstva. Nadpoloviční většinu hlasů získal také u hispánských a asijských voličů. (Roper Center, 2008)

Prezidentská kampaň Baracka Obamy byla unikátní zapojením velkého množství marketingových komunikačních nástrojů. Finanční podporu na propagaci získal shromážděním finančních prostředků od jiných subjektů – tzv. fundraisingem. Od 3 milionu dárců získal celkem 6,5 milionu online darů, které dohromady poskytly Obamovy částku 500 milionu dolarů. Stal se tak prvním americkým prezidentem, který nefinancoval svou prezidentskou kampaň ze státních finančních prostředků. (History.com, 2012)

Důležitou roli hrála především sociální média. Barack Obama si uvědomil, jak velký potenciál sociální média mají, a proto se rozhodl tento potenciál využít. Jako první přišel

s komunikací s voličem přes sociální síť Facebook. Hojně využíval i ostatní sociální sítě, například YouTube, Twitter, Flickr, MySpace. Barack Obama svého protivníka Johna McCaina v oblasti využívání sociálních médií doslova převálcoval. (Institut politického marketingu, 2016)

Dominantním sociálním médiem však byl Facebook. Kampaň na Facebooku vedl Chris Hughes, jeden ze zakladatelů této sociální sítě. Proto také není divu, že Obama získal 2 000 000 fanoušků, zatímco John McCain měl pouze 600 000 fanoušků. Další prvenství patřilo Obamovi v počtu fanoušků na Twitteru, kde měl 112 000 příznivců. Johna McCaina podporovalo necelých 4 600 fanoušků. Na svůj kanál na YouTube nahrál Barack Obama přes 1 800 videí a tím přilákal na svůj kanál přes 115 000 fanoušků. Jeho protivník nahrál pouze 300 videí což ocenilo 28 000 fanoušků. (Dutta a Fraser, 2008)

Svou voličskou podporu měl Barack Obama ještě před svojí prezidentskou kampaní. Nejvíce Obamu podporovala americká společnost Obama for President, které po prezidentských volbách změnila svůj název na Organizing of America. Tato společnost se také stala základnou pro prezidentskou kampaň. Společnost se podílela na vývoji webové stránky barackobama.com, která měla přes 13 000 000 příznivců. Tato stránka sloužila jako k organizování voličů, nabízela ke stažení propagačních materiálů, organizovala setkání a různé přednášky. Jednou z důležitých funkcí stránky bylo archivovat emailové adresy a telefonní čísla návštěvníků stránky. Tyto informace poté posloužily k navázání kontaktu mezi prezidentským kandidátem a voličem skrze email nebo textové zprávy. (Pietraš, 2013) Stránka sloužila také k alokaci finančních prostředků od voličů. Na stránkách existoval index angažovanosti voliče, který přispěl na Obamovu kampaň. Stránky se svým charakterem podobaly dnešní sociální síti Facebook, jelikož na Obamových stránkách bylo možné komunikovat s přáteli, podílet se na akci, organizovat meetingy a podobně. Tato stránka je označována za nejlépe propracovaný marketingový nástroj pro předvolební boj. (Štědroň, 2013) Po vzoru Baracka Obamy využil možnosti zapojení voličů do financování své předvolební kampaně, formou fundraisingu, současný prezident Spojených států amerických, Donald Trump. I on na svých oficiálních webových stránkách vyzývá své příznivce k finanční podpoře. (Konrád, 2015)

Pro zapojení voličů do své kampaně využil tým Baracka Obamy SMS zprávy a další mobilní technologie. Obama pro komunikaci přes SMS zprávy aktivoval několik tisíc

klíčových slov. Voliči mohli poté zaslat jako text vybrané klíčové slovo na telefonní číslo 62662. Po odeslání zprávy obratem obdrželi informace o daném tématu. Aktivovaná klíčová slova se týkala například volební kampaně, války v Iráku, finanční krize a dalších. (Syracuse, 2008) Odesíláním textových či audiovizuálních zpráv se snažil Obama navázat komunikaci se svými voliči. Nebál se ani prostřednictvím textových zpráv požádat o pomoc s financováním své kampaně. Skrze zprávy pro mobilní telefony také oznámil jméno svého viceprezidenta, kterým se stal Joe Biden. Po zveřejnění volebních výsledků také poděkoval všem svým voličům. (Khan, 2008a) Během této prezidentské kampaně bylo odesláno přes 2 900 000 textových zpráv. Obama však nikdy neprozradil přesný počet jmen v mobilní databázi, kterou má k dispozici. I přes to se však jedná o největší množství odeslaných SMS zpráv během předvolební kampaně. (Khan, 2008b)

Obama ve své předvolební kampani neopomněl ani propagaci v počítačových hrách. Reklama byla obsažena v celkem osmnácti hrách, které nabádaly voliče k registraci do předčasného hlasování. (MAM, 2008) S reklamou se ovšem bylo možné setkat pouze v deseti vybraných státech Spojených států amerických, kterými byly Nevada, Ohio, Iowa, Florida, Colorado, Severní Karolína, Nové Mexiko, Wisconsin, Indiana a Montana. Státy byly vybrány dle jednoho kritéria, a tím bylo vítězství republikána George Walkera Bushe v prezidentských volbách v roce 2005. Na rozdíl od televizní či rozhlasové reklamy, která stála miliony dolarů, za reklamu ve virtuálním prostoru Obama zaplatil 44 465 dolarů (v přepočtu přibližně 890 000 Kč). (Urbánek, 2008)



## 2. Marketingový mix

Marketingový mix je možné definovat jako „*soustavu proměnných, které podnik vzájemně kombinuje tak, aby obsadil zvolené cílové trhy.*“ (Urbánek 2010, s. 36)

Autoři Kotler a Armstrong (Marketing, 2004, s. 105) charakterizují marketingový mix jako: „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“

Marketingový mix zahrnuje marketingové nástroje, které by měla společnost využívat k oslovení svých zákazníků. Základními nástroji tohoto mixu je product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (marketingová komunikace). Z tohoto důvodu je často marketingový mix označován zkratkou „4P.“ (Urbánek, 2010)

### 2.1 Produkt

Jako produkt je možné v marketingu označit fyzický výrobek, služby, informace, ideje nebo zážitky, pod podmínkou možnosti jejich směnitelnosti. (Karlíček, 2013) Foret (2012) definuje produkt jako nejdůležitější složku marketingového mixu, díky které dochází k uspokojování přání a potřeb zákazníků.

V politickém marketingu není vytvářen fyzicky hmatatelný produkt. Produkt je v politickém marketingu popsán více detailněji a řadí se sem politické strany, hnutí, organizace, politici, veřejné osobnosti, politické názory, myšlenky, ideje a stranické hodnoty. (Chytilík, 2012)

Na podobnost mezi produktem z hlediska politického marketingu a klasického marketingu poukázali Newman a Shet (1987):

- Volič získává služby od politika či politické strany, zákazníkovi jsou služby nabízeny od lékařů, realitních makléřů nebo právníků.
- Na každého voliče působí individuální faktory a motivace. To má za následek, že političtí kandidáti jsou pro voliče odlišně atraktivní. Stejně tak je to i u zákazníka, na kterého působí mnoho faktorů, je různě motivován při nákupu různých druhů zboží.

- Od politické strany, kterou volič podpoří odevzdáním hlasovacího lístku očekává zájem a podporu. Zákazník očekává od zakoupeného zboží užitek.
- Volič má na výběr z několika politických stran či politických kandidátů. Zákazník si může vybírat ze širokého sortimentu zboží.
- Po volbách může zažívat volič buď stav spokojenosti nebo naopak nespokojenosti. U zákazníka může dojít ke stejným pocitům po nákupu zboží.

## 2.2 Cena

Druhým marketingovým nástrojem je cena. V marketingu je cena vyjádřena sumou peněžních prostředků, kterou je třeba poskytnout na trhu za výrobek či poskytovanou službu. Cena je také nejpružnější částí z marketingového mixu. Na rozdíl od produktu, distribuce a marketingové komunikace lze cenu regulovat v nejkratším časovém horizontu. (Světlík, 2005)

V politickém marketingu je velmi obtížné přesně a jasně vyčíslit finanční částku, za kterou je produkt na politickém trhu poskytován. Za cenu je považováno odevzdání volebního hlasu voličem. Pokud v České republice získá strana potřebný počet hlasů, obdrží finanční podporu ze státního rozpočtu. (Králová, 2014) Jako příklad je možné uvést volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Pokud politická strana obdrží alespoň 1,5 % platných volebních hlasů, má nadále právo získat od Ministerstva financí příspěvek na úhradu volebních nákladů. (Zákonyprolidi.cz, 1995)

Další možností, jak lze vyčíslit cenu produktu v politickém marketingu, je přepočítání skutečných finančních prostředků, které strana investovala do předvolební kampaně. Poté je možné stanovit výšku finanční částky, kterou strana investovala do jednoho odevzdaného hlasu. Tato metoda je ovšem složitá a výsledky mohou být zavádějící. Ve mnoha případech je předvolební kampaň strany dražší než skutečný zisk, který strana po volbách získá. (Chytilík, 2012) Takovým příkladem jsou výdaje na předvolební kampaň strany ČSSD ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017. Strana investovala do své kampaně 85,3 milionu Kč. (Hospodářské noviny, 2018)

## 2.3 Distribuce

Rozhodováním o volbě správného způsobu, jakým dopravit zboží či službu ke konečnému spotřebiteli se zabývá distribuce. Jedná se o soubor činností všech subjektů,

kteří participují na zpřístupnění produktů daným uživatelům pomocí distribučních cest. Tyto distribuční cesty v sobě zahrnují aktivitu všech zúčastněných jednotlivců nebo skupin, které se podílejí na doručení zboží z místa vzniku ke konečným spotřebitelům. (Foret a Procházka, 2005)

Distribuce představuje v politickém marketingu schopnost politického subjektu dostat svou agendu, myšlenky, postoje a názory k voličům. Tato strategie v sobě spojuje využití volební kampaně a zapojení dobrovolníků, kteří slouží k rozšíření propagace politického subjektu na určené trhy. (Pant a Negi, 2014)

Jablonski (2006) zařazuje politickou kampaň do marketingové komunikace politické strany, přesněji pod osobní prodej. Naopak Chytilek (2012) řadí politickou kampaň do oblasti distribuce. Autorka této práce se přiklání k názoru dle Chytilka a bude z tohoto dělení nadále vycházet.

Pojem politická kampaň označuje plánované úsilí určitých politických subjektů dosáhnout požadovaných cílů. Hlavním cílem těchto subjektů je přesvědčit daného voliče k vyjádření důvěry politickému subjektu ve formě odevzdání hlasu. Kampaň je složena z marketingových prostředků a její trvání je časově omezeno. Subjekty se snaží identifikovat témata, která nejvíce voliče trápí a poskytnout jim uspokojující řešení či odpověď. Proto by měly být politické kampaně sofistikované a zároveň postavené na emotivních příbězích. (Kubáček, 2012)

Kubáček (2012) rozděluje volební kampaně:

- Z hlediska délky trvání kampaně
  - Krátkodobá kampaň
  - Dlouhodobá kampaň
  - Permanentní kampaň
- Z hlediska obsahu a formy
  - Pozitivní kampaň
  - Negativní kampaň
  - Srovnávací kampaň

Zajištění spokojenosti voličů po konci politické kampaně je hlavním úkolem permanentní kampaně. Slouží k utužení již dříve vytvořeného vztahu mezi politickou stranou a jejím

voličem. V rámci permanentní kampaně jsou marketingové nástroje přizpůsobovány dlouhodobějším strategiím. Na rozdíl od klasické politické kampaně, kdy terčem oslovení je nové publikum, permanentní kampaň usiluje o přesvědčení stávajících voličů o správnosti jejich volby a o opakovaném podpoření politické strany. Termín permanentní kampaň poprvé zmínil Sidney Blumenthal ve své knize *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operative* v roce 1980. (Eibl, 2012)

Pozitivní kampaň, často také nazývána jako obhajovací kampaň se zaměřuje především na komunikaci s voliči dané strany, kdy je velmi často spojena se zpětnou vazbou. Klade důraz na již dosažené výsledky, změny a úspěchy politické strany. Ve volebním období je doplňována negativními prvky komunikace, a to z důvodu zvýšení svého volebního poselství. (Politický marketing, 2009)

V období před volbami je na české politické scéně hojně využívána negativní kampaň. Nejedná se o způsob propagace vlastního kandidáta politické strany, nýbrž naopak. Hlavním cílem negativní kampaně je negativně ovlivnit voliče a jeho pohled na ostatní politické kandidáty. (Kubáček, 2012) Ve Spojených státech amerických se negativní kampaň začala objevovat v 50. letech 20. století. Jako první využil negativní kampaň Estes Kefauver proti svému kandidátskému sokovi Dwightu Eisenhowerovi v roce 1952. (Bradová, 2006)

V České republice lze o prvních negativních kampaních hovořit od roku 1998, kdy ve volbách do Poslanecké sněmovny proti sobě soupeřili ODS a ČSSD. Do tohoto roku se negativní kampaně mezi politickými stranami prakticky neobjevovaly. Bylo možno vidět rozepře a slovní útoky mezi politickými kandidáty, ale nejednalo se o připravené politické strategie ani plánované rétorické útoky. (Bradová, 2006) Masovější rozvoj negativní kampaně na české politické scéně se projevil po roce 2006, kdy začalo docházet k efektivnějšímu využívání marketingových nástrojů. Ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2010 byla negativní kampaň již součástí předvolebních strategií. Kampaň se odehrávala znovu mezi stranami ODS a ČSSD. Kritika ČSSD směřovala především na hlavního lídra ODS Mirka Topolánka, především za myšlenky zavedení poplatků u lékařů, školné a další. (Kubný, 2015)

Obrázek č. 3 – Příklad negativní kampaně v České republice



Zdroj: Kubný, 2015

Srovnávací kampaň má za úkol porovnat produkty či služby dvou politických subjektů. Popisuje, v čem je produkt nebo služba politické strany lepší, oproti konkurenčnímu produktu. Jedná se o negativně zaměřenou kampaň, která je ovšem velmi účinná. Společným znakem srovnávací a negativní kampaně je zmínka o konkurenčním politickém subjektu. Na rozdíl od čistě negativní kampaně, srovnávací kampaň definuje konkurenční produkt či službu za účelem zlepšení a utužení svého postavení. (Halada, 2015)

#### 2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace zahrnuje veškeré formy řízených komunikací, které mají za cíl informování, přesvědčování a ovlivňování jednotlivců i skupin veřejnosti. V širším pojetí je hlavním cílem marketingové komunikace zvýšit informovanost o daném produktu. V užším pojetí je to poté vyzdvihnutí vybraných vlastností produktu. Součástí marketingové komunikace je komunikační mix. Jedná se o soubor různých prostředků marketingové komunikace, které na se vzájemně ovlivňují. (Stehlík, Klenková, 2003)

Kotler a Keller (2013, s. 518) charakterizují komunikační mix jako soubor komunikačních prostředků, kterými jsou:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Události a zážitky
- Public relations
- Přímý marketing
- Interaktivní marketing
- Ústní šíření

- Osobní prodej

Reklama je jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingové komunikace. Reklama je snaha zadavatele přenést na cílovou skupinu určité sdělení, za pomoci placeného prostoru v médiích. (Vítek, 2009)

Další definici reklamy stanovuje zákon č. 40/1995 Sb., § 1, odstavec 2. Reklamou se v tomto případě rozumí: „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“

Reklama je neosobní formou komunikace, která i přesto zasáhne velmi vysoký počet osob. Jedná se o jednosměrnou komunikaci směrem k publiku. Jde o velmi finančně náročnou formu propagace, především při využívání billboardů, televizní či rozhlasové reklamy. Existují i finančně méně nákladné varianty, například novinová reklama. Společnost může díky reklamě zvýšit povědomí nejenom o značce, ale také o produktech, a tím podpořit prodej. (Kotler a Keller, 2013)

Bárta, Pátík a Posler (2009) dělí reklamu z hlediska média, na němž je reklama realizována na:

- Televizní reklamu
- Rozhlasovou reklamu
- Venkovní reklamu
- Reklamu v kině

Vysekalová a Mikeš (2018) toto dělení doplňují ještě o internetovou reklamu, která v sobě zahrnuje reklamu na sociálních sítích.

Pro reklamu v oblasti politického marketingu jsou typické dva znaky. Prvním znakem je kontrola sdělení a druhým znakem je možnost volby formátů a způsobu prezentace reklamního sdělení k cílové skupině. Reklama se stala dominantním nástrojem k oslovení voličů. Politické strany využívají reklamu ke komunikaci s veřejností, k ovlivnění voličů, k získání co největší volební podpory a propagaci své volební agendy. (Lebedová, 2013)

Politická reklama je definována jako kterékoliv sdělení, kontrolované a sdílené přes komunikační kanály, sloužící k vytvoření propagace politických zájmů, politických stran, jednotlivců, skupin nebo organizací. Toto pojetí politické reklamy nejlépe vystihuje fungování a podobu politické reklamy v České republice. (Lebedová, 2013)

Politická reklama cílí na voličskou skupinu audiovizuální, vizuální a interaktivní formou. Společně všechny tři formy tvoří propagační výstup politické strany, který je důležitý především ve volebních kampaních. Mezi vizuální a audiovizuální formu politické reklamy se řadí všechny viditelné výstupy politické strany jako například letáky, denní tisk, brožury, billboardy, televizní spoty a rozhlasové vysílání. (Behenský, 2009)

Pro lepší zapamatovatelnost politické reklamy jsou hojně využívány barevné kombinace, grafické symboly a slogany. Barva představuje určitou symboliku, která je odvozena od historických, kulturních, estetických a asociačních podmínek. Grafický symbol znázorňuje osobitost strany, může zobrazovat stranické tradice či určitou prestiž. Jedná se o nejlépe rozpoznatelný a zapamatovatelný znak politické strany. Jako příklad je možné uvést symbol strany ODS, který se skládá ze zkratky ODS a siluety letícího ptáka. Letící pták má symbolizovat důraz na dodržování občanských svobod. Logo se nese v barvě modré a bílé. Modrá barva evokuje upřímnost, věrnost a idealismus. Bílá barva je symbolem čistoty, poctivosti, pravdomluvnosti a nevinnosti. Slogan reprezentuje politickou stranu, skládá se z jednoduchého slovního obratu a jeho hlavním účelem je cílení na emoce voličů. Slogan politické strany musí být jednoduchý, krátký, výstižný, musí rychle upoutat voličův zájem a vrýt se svou originalitou do paměti. (Jablonski, 2006)

Televizní reklama je hojně využívána od roku 1960. Tento prostředek masové komunikace může během relativně krátké doby předat určité sdělení značnému množství obyvatel. Nevýhodou je nemožnost diferenciací sdělení, jelikož oslovuje velké množství lidí. Televize je v současné době hojně využívána především pro předvolební debaty a politické rozhovory. Příklad televizní debaty je uveden v příloze A. (Boučková, 2006)

Rozhlasová reklama v České republice je omezena zákonem č. 231/2001 Sb. Podle § 48 odstavec 1 uvedeného zákona, je zakázáno zařazovat do rozhlasového vysílání sdělení politických stran či hnutí, kandidátů na poslance, senátory, prezidenta, členy zastupitelstev územních samosprávních celků a další. (Zákonyprolidi.cz, 2001) V době volebních kampaní je politické straně či hnutí dovoleno využít reklamního prostoru

v rámci vysílání Českého rozhlasu, v kapacitě celkem 14 hodin. (Institut politického marketingu, 2015b)

S venkovní reklamou se nejčastěji voliči setkávají ve formě billboardů, plakátů, reklamy na prostředcích městské hromadné dopravy, plachet a štítů, velkoplošných obrazovek nebo reklamy na prosvětlených tramvajových a autobusových zastávkách. (MediaGuru, 2017a) Výhodou venkovní reklamy je dlouhodobé působení na cílovou skupinu, jelikož se reklama instaluje na delší časový interval. Nevýhodou naopak může být umístění reklamy, například řidiči na silnicích nemají moc času si reklamu prohlédnout a přečíst reklamní sdělení. Billboardy mohou také podléhat poškození deštěm a větrem. (MediaGuru, 2017b) Častým jevem, se kterým se politické strany a hnutí v rámci venkovní reklamy setkávají je úmyslné poničení předvolebních plakátů, billboardů a dalších propagačních materiálů. Vandalové a straničtí odpůrci ničí venkovní reklamy například stržením letáků, překreslením nebo přelepením reklamní plochy či dokonce odmontováním a krádeží propagačních materiálů. Celková škoda za vandalismus je politickými stranami vyčíslována někdy až do několika desítek tisíc Kč. Příklad venkovní reklamy je uveden v příloze B. (Brodníčková, 2018)

Dalším nástrojem marketingové komunikace je podpora prodeje. Jedná se o soubor pobídek, které podněcují k okamžitému nákupu. Mezi nejčastější pobídky k nákupu se řadí snížení ceny – následné slevy, kupony, rabaty či množstevní slevy. Dalšími technikami podpory prodeje jsou drobné dárkové předměty, kterými jsou zákazníci obdarováváni a věrnostní programy. (Karlíček a Král, 2011)

Politické strany využívají podporu prodeje v předvolebních kampaních. Během předvolebních meetingů a na setkání s občany jsou rozdávány drobné dárky a propagační předměty široké veřejnosti. Nejčastěji se jedná o propisky a jiné psací a kancelářské předměty, placky, klíčenky, hrnečky, samolepky, kalendáře a další. V současné době je možné zakoupit propagační předměty také na internetových stránkách jednotlivých politických stran. (Králová, 2014) Ve své předvolební kampani v roce 2013 zvolil lídr hnutí ANO Andrej Babiš zajímavý způsob podpory prodeje. Místo rozdávání propagačních předmětů zvolil drobné občerstvení. V ranních a podvečerních hodinách rozdával ve vestibulech pražského metra koblihý. Sladké občerstvení od lídra hnutí přijali



jak jeho příznivci, tak i jeho odpůrci. Dále nabízel také párky a zmrzlinu. (Novinky.cz, 2013c)

Obrázek č. 4 – Andrej Babiš rozdává koblihy



Zdroj: Deník.cz, 2017

Pokud se značka společnosti nebo produktu vryje do paměti zákazníků, ve spojení s určitým okamžikem nebo událostí, může tím společnost prohloubit svůj vztah nejenom k osloveným zákazníkům, ale také k cílovým trhům. Proto často společnosti využívají možnosti kontaktu zákazníka s jejich značkou, například navštívením továrny. (Kotler a Keller, 2013)

V oblasti politického marketingu jsou události a zážitky propojeny s kontaktními kampaněmi politických subjektů. Právě tyto kontaktní kampaně doprovázejí různé akce, například koncerty. Také zde platí, že čím více originální akce či událost je, tím více se vryje do paměti voličů.

V rámci kontaktní kampaně v komunálních volbách v roce 2018 využili Piráti nejnovější moderní technologie, kterou byla virtuální realita. Za použití virtuální reality se mohli voliči seznámit s volebním programem strany a hlavními lidry, mohli navštívit střechu radnice nebo si zahrát interaktivní hru. (Michl, 2018)

Dalším marketingovým nástrojem je public relations. V širším pojetí je public relations, zkráceně PR, označován jako soubor sociálně komunikačních aktivit. V užším pojetí existuje tisíce možných definic. Svoboda (2006, s. 17) definuje public relations takto: „Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní

*vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu. “*

Pro účely politického marketingu je public relations definováno jako aktivní ovlivňování mínění obyvatel, jehož účelem je získání souhlasu mezi voliči. Základními projevy public relations jsou konference, tiskové zprávy a různá prohlášení, charitativní akce a další. Hlavní účel public relations není pouze z hlediska získání voličské podpory ale také budování image a dobrého jména jednotlivců nebo politických stran. (Ftorek, 2010)

Vnímaní přímého marketingu v klasickém marketingu a v politickém marketingu je totožné. Přímý marketing se týká oslovení cílové skupiny pomocí emailu, telefonu, faxu, pošty a další. V politickém marketingu se jedná o zasílání politického apelu cílové skupině voličů. Výhodou této metody je přesné zacílení na vybraný segment voličů. Nejlépe ilustrovat lze tuto výhodu na letáčcích a brožurách, které jsou v předvolebních kampaních distribuovány voličům do poštovních schránek. Pokud se politický subjekt soustřeďuje na realizaci určitého cíle v jednom regionu, může přímým marketingem oslovit pouze daný segment voličů, kterých se problematika regionu týká. Ukázka letáku politického kandidáta je k nalezení v příloze C. (Boučková, 2007)

Dalším nástrojem je digitální marketing. Hlavním nástrojem této formy marketingu je internet. Přes internet se šíří mnoho reklam a jedná se o jednoduchý způsob, jak se spojit s velkým počtem osob. Velmi často je možné setkat se s digitálním marketingem v podobě videoreklamy před spuštěním videa na internetu. Před videa je umístována jedna, či více videoreklam, které musí před spuštěním požadovaného videa uživatel shlédnout. (Brož, 2008) Na internetu je možné narazit na reklamu i v interaktivních hrách, které udrží dlouho uživatelskou pozornost. Díky své kreativitě, grafickému ztvárnění a především faktu, že hry přinášejí svým uživatelům zábavu a uspokojení, má povědomí o interaktivní hře široký dopad. (CZ Multimedia Interactive, 2019) Digitální reklamu je možné zpozorovat i mimo internet, a to například na velkoplošných obrazovkách. V České republice je možné narazit na tyto obrazovky například v nákupních centrech. Ve Spojených státech amerických je velkoplošnými plazmovými obrazovkami pokryto světově proslulé náměstí Times Square. Do digitálního marketingu je možné zařadit i reklamu přes mobilní telefon, která probíhá především formou zasílání textových zpráv. Na mobilní telefon je zákazníkovi zaslána textová zpráva, která upozorňuje na

aktuální slevy nebo akční nabídky. Ukázka velkoplošných obrazovek je k nalezení v příloze D. (Brož, 2008)

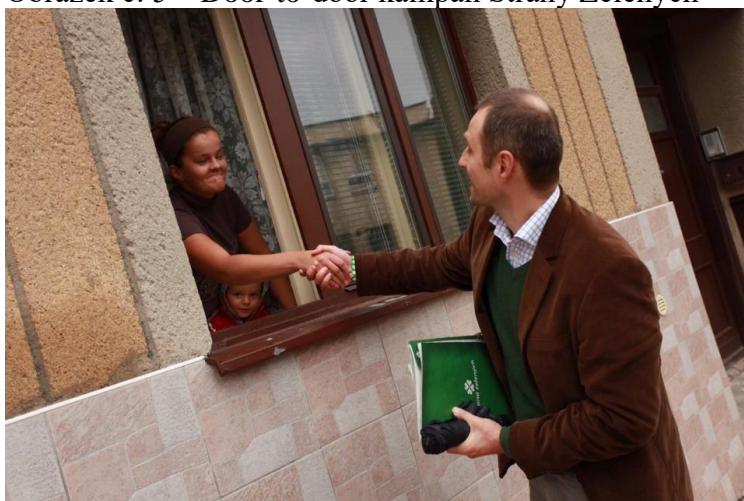
S digitální reklamou se mohli voliči setkat v roce 2016, kdy v prosinci odstartovala hra Prezident21. V této hře mohli voliči hledat nejlepšího prezidentského kandidáta, na kterém se shodne nejvíce lidí. Hráč měl možnost ve hře udělit tři kladné hlasy a jeden záporný. Vítězem této hry se stal Jiří Drahoš, který obdržel 85 313 kladných hlasů a 4 989 záporných hlasů. (Prezident 21, 2019)

Předposledním nástrojem je ústní šíření. Zákazníci v klasickém marketingu využívají ústního šíření informací skoro denně. Mezi sebou si povídají o kvalitách výrobků, jejich složení, provedení, distribuci, ceně a také o značce. Společnosti vidí v ústním šíření velký potenciál a uvědomují si, jakou sílu ústní šíření může mít. K ústnímu šíření nemusí docházet pouze fyzickým kontaktem dvou a více osob ale také prostřednictvím blogů a internetových komunikačních místností. (Kotler a Keller, 2013)

Na rozdíl od Spojených států amerických, kde jsou tzv. door-to-door kampaně (v českém překladu „kampaně od dveří ke dveřím“) součástí předvolebních kampaní, v České republice nepatří tato metoda mezi hojně využívané. Neúspěch či obava z této metody může vyplývat z nedostatku dobrovolníků, kteří by v rámci door-to-door kampaně pomáhali politickým stranám debatovat s voliči. Dále je tento způsob oslovení velmi časově náročný a vyžaduje detailní zmapování měst a obcí. V České republice se pokusily o door-to-door kampaň dvě politické strany – TOP 09 a Strana Zelených. Ovšem ani v jednom případě se nestala door-to-door kampaň součástí klasické předvolební kampaně, nýbrž byla vnímána pouze jako aktivita, která zvýšila mediální povědomí o politické straně. (Kožušníková, 2013)

Autorka práce vidí v možnosti využití ústního šíření v politickém marketingu velký potenciál, který dosud není v České republice plně využit. Neúspěch zavedení předvolební door-to-door kampaně vidí autorka především v časové náročnosti a neochoty obyvatel České republiky vpustit cizího člověka k sobě domů. Pro politické strany může být však tento způsob komunikace s voliči mnohem efektivnější a finančně náročnější než například billboardy, reklama v televizi či tisku. Ústní šíření mohou využívat především menší politické subjekty, které nemají dostatek financí na propagaci v televizi, rozhlasu, tisku a podobně.

Obrázek č. 5 – Door-to-door kampaň Strany Zelených



Zdroj: Institut politického marketingu, 2013

Posledním nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej. Osobní prodej je založen na navázání přímého kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem. Hlavním úkolem prodejce je ovlivnit zákazníka a poskytnout mu veškeré potřebné informace. Jedná se také o nejstarší nástroj komunikačního mixu, který je také často označován za umění. Výhodou osobního prodeje je navázání přímé komunikace se zákazníkem a okamžitá zpětná vazba. (Karlíček a Král, 2011)

Zde autorka vidí analogii mezi výkladem pojmu osobní prodej z marketingového hlediska a osobním prodejem v průběhu volební kampaně. Stejně jako prodejci chtějí přimět zákazníka ke koupi produktu, politické subjekty se pokoušejí ovlivnit rozhodování voliče a přimět ho k odevzdání volebního hlasu správnému politickému subjektu.

### 3. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky se konaly 20.10.2017 a 21.10.2017. Podmínkou vstupu do Poslanecké sněmovny je dosažení zisku alespoň 5 % hlasů voličů. Tuto podmínku splnilo devět politických stran. Vítězem voleb v roce 2017 se stala politická strana ANO s 29,64 % hlasů, která získala největší počet hlasů ve všech okresech v České republice. Do Poslanecké sněmovny usedlo 78 zástupců této strany. Na druhém místě se umístila strana ODS s 11,32 % hlasy, obhájila 25 mandátů a třetí místo obsadili Piráti s 10,79 % hlasů a 22 mandáty. Další politické strany, které si vybojovaly postup do Poslanecké sněmovny, byly SPD, KSČM, ČSSD, KDU-ČSL, TOP 09, STAN. (E15.cz, 2017)

Piráti získali ve volbách do Poslanecké sněmovny 10,79 % hlasů, což představovalo 546 393 voličů. Největší volební podporu získali v hlavním městě Praze, kde pro ně hlasovalo 107 590 voličů. Naopak nejméně pro Piráty hlasovali obyvatelé Zlínského kraje, kde jim vyjádřilo podporu pouze 24 859 voličů. (Info.cz, 2017) Pro Piráty byly tyto výsledky průlomové, jelikož se poprvé dostali do Poslanecké sněmovny. O postup se snažili ve volbách již v roce 2013, kde však nezískali potřebnou voličskou podporu. Strana získala pouze 2,66 % platných voličských hlasů. (Volby.cz, 2017)

Ve volbách do Poslanecké sněmovny se politická strana TOP 09 umístila jako osmá z devíti postupujících stran s výsledkem 5,31 % hlasů. Obhájila tak celkem sedm mandátních křesel. Největší počet voličů, který straně vyjádřil podporu pocházel z území Hl. m. Prahy. Tam stranu TOP 09 podpořilo 77 325 voličů. Nejmenší volební podpory se dočkali v okrese Karviná, kde svůj hlas ve prospěch strany odevzdalo 1 696 voličů. (Lidovky.cz, 2017)

#### 3.1 Česká pirátská strana

Vznik České pirátské strany, zkráceně Pirátské strany, se datuje do roku 2009, kdy byl dne 27. května podán Ministerstvu vnitra návrh o registraci této strany. Následně 17. června roku 2009 byli lidově označovaní „Piráti“ oficiálně zapsaní na ministerstvu vnitra. Strana vznikla na protest proti omezování lidských práv a svobod. Z tohoto důvodu si jako hlavní cíl klade transparentnost informací a reformu autorských práv. (Plesníková, 2019)

Strana definovala čtyři kroky, díky kterým se česká společnost může stát svobodnou, digitálně propojenou a bohatou společností. Prvním z hlavních bodů tohoto programu, jak již bylo výše zmíněno je transparentnost informací a kontrola moci. Strana zastává názor, že každý občan České republiky má právo na informace o způsobu nakládání s veřejnými finančními prostředky, které byly vybrány formou daní od daňových poplatníků. Dostupností těchto informací by se mělo zamezit únikům finančních částek z České republiky do daňových rájů. (Česká pirátská strana, 2016a)

Druhým krokem je zjednodušení státního aparátu pomocí moderních technologií. Díky modernizaci státní a veřejné správy by občané mohli řešit své požadavky v pohodlí z domova přes internet, nikoli fyzicky na úřadech. Strana odhaduje, že až 90 % administrativních požadavků by bylo možné realizovat za pomoci internetu. Inovace by měla zjednodušit byrokracii a tím být nápomocná například malým podnikatelům při zakládání nové firmy. (Česká pirátská strana, 2016b)

Třetím krokem ke svobodné společnosti je ochrana občanů před šikanou. Strana se zasazuje o zrušení elektronické evidence tržeb u řemeslníků a drobných podnikatelů či při nákupu na e-shopech. Tento krok také zahrnuje podporu legalizace konopí v České republice nejen pro lékařské, ale i pro osobní účely. (Česká pirátská strana, 2016b)

Jako poslední krok strana uvádí ochranu svobody, která zahrnuje svobodný přístup občanů k informacím, svobodu projevu a právo na soukromí. Strana usiluje o podporu demokratických principů a zapojení občanů do rozhodovacích procesů. Tvrdý boj vede proti cenzuře, diskriminaci a omezování lidské svobody. (Česká pirátská strana, 2016c)

Nepochybně nejsilnější a také nejvýraznější osobností je předseda České pirátské strany Ivan Bartoš. Současně je také od roku 2017 poslancem Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, kde reprezentuje Středočeský kraj; dále je členem a předsedou Výboru pro veřejnou správu a regionální rozvoj Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky a členem České pirátské strany, a to od jejího vzniku v roce 2009. Akademické vzdělání získal v Ústavu informačních studií a knihovnictví na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy v Praze. (Česká pirátská strana, 2019)

Jedním z hlavních cílů strany je transparentnost informací. Proto při financování své kampaně nevyužívali státní finanční prostředky nýbrž finance získané prostřednictvím darů od svých příznivců. Do své volební kampaně vložili Piráti 4 500 000 Kč, další

1 000 000 Kč vybrali od dobrovolných dárců. (Forum24, 2017) Celkové příjmy strany činily 11 966 779,04 Kč a celkové výdaje 11 767 766,78 Kč. Největší výdajovou položkou této strany bylo PR a reklama, na které strana uvolnila 5 155 053,16 Kč. Druhým největším nákladem byly personální náklady ve výši 2 604 072 Kč, které byly využity především na mzdy a odměny. 2 158 200,81 Kč bylo použito na tisk reklamních a propagačních materiálů, audiovizuální produkci, reklamní spoty a podobně. (Transparentní volby, 2018a)

Volební kampaň v roce 2017 zahájili Piráti heslem „Všichni nekradou,“ které bylo vyobrazeno na propagačních materiálech, billboardech, letácích, brožurách a dalších. Heslo bylo vytvořeno jako reakce na výrok Andreje Babiše „všeci kradnú.“ (ČT24, 2017)

Během předvolební kampaně mohli sami voliči vytvářet své vlastní propagační obrázky. Na webových stránkách bylo možno nahrát fotku a k ní napsat důvod, proč volit piráty. Vytvořený obrázek poté mohli sdílet na sociálních sítích. (Protože.volimpiraty.cz, 2019)

Obrázek č. 6 – Příklad voličem sestaveného propagačního obrázku

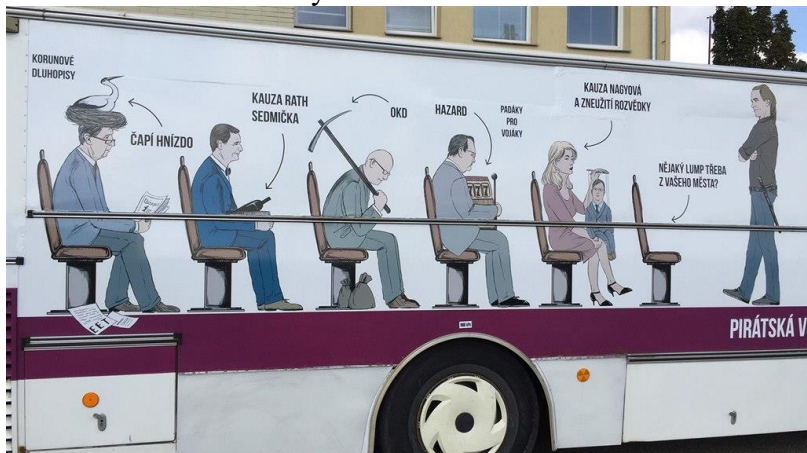


Zdroj: Protoze.volimpiraty.cz, 2019

Jedním z výstředních kousků předvolební kampaně byl „vězeňský autobus.“ Volební autobus svým vzhledem upozorňoval na aktuální politické kauzy, kterými byla například kauza Čapí hnízdo spojená s Andrejem Babišem, poukázali na kauzu OKD a s ní spojeným Bohuslavem Sobotkou. Neopomněli ani „Kauzu Rath sedmička,“ kde je David Rath vyobrazen s láhví vína. Za zneužití rozvědky zde byla zobrazena i Jana Nečasová (tehdy Jana Nagyová). S tímto autobusem Piráti objížděli krajská města, upozorňovali tak

voliče na tyto kauzy, a především na fakt, že hlavní představitelé těchto kauz jsou stále členy vysoké politiky. (Echo24, 2017)

Obrázek č. 7 – Vězeňský autobus



Zdroj: Kopecný, 2017b

Nejen své fanoušky Piráti překvapili svým volebním spotem. Video s názvem „Pust'te nás na ně. Všichni nekradou“ znovu poukazuje na kauzy, které se týkají české politické scény. Video bylo vytvořeno jako odezva na vězeňský autobus, který se ve videoklipu také vyskytuje. Hlavní roli hraje lídr strany Ivan Bartoš, který zpívá a hraje na akordeon. (Kopecný, 2017a) K roku 2019 má hudební videoklip umístěný na YouTube přes 1 000 000 shlédnutí. (YouTube, 2019)

Strana si vydává vlastní internetové noviny, nesoucí název Pirátské listy. Na tomto informačním portále je možné se dočíst detailnější informace a aktuality na Pirátská témata, republiková i celosvětová témata, reportáže ze zákulisí České pirátské strany a jejích představitelů, rozhovory a další. Správci Pirátských listů jsou z převážné většiny podporovatelé ze strany dobrovolníků. Pirátské listy je možné sledovat také na sociální síti Facebook a Twitter. (Facebook, 2019a) V průběhu předvolební kampaně bylo možné v ulicích narazit na členy strany a dobrovolníky, kteří distribuovali celkem 250 000 výtisků Pirátských listů potencionálním voličům. (Ferjenčík, 2017)

V rámci kontaktní kampaně Piráti využívali nejen vězeňský autobus ale také pirátskou plavbu lodí. Díky projektu „Pirátská plavba do sněmovny“ vybrali Piráti od svých dárců 743 579 Kč a mohli tak podniknout plavbu solární lodí. V průběhu pirátské plavby lod'



kotvila ve velkých městech na Vltavě a Labi, ve kterých zástupci strany besedovali s občany, představili jim program, kandidáty a hlavní cíle strany. (Hithit, 2019)

Jak strana uvedla i na své stránce na sociální síti Facebook, pro předvolební kampaň se rozhodla zapojit více dobrovolníků a omezit finančně náročné formy propagace jako je například billboard. (Facebook, 2017) I přes to se však mohli voliči setkat s venkovní reklamou, například ve formě plakátů, reklamních sdělení na veřejném osvětlení nebo reklamních plachet.

Obrázek č. 8 – Příklad reklamního plakátu na sloupu veřejného osvětlení



Zdroj: Sedlák, 2017

Silnou propagaci si strana zajistila také na sociálních sítích, a to především na Facebooku. Na této sociální síti strana vytvořila několik svých stránek a profilů. Voliči tak mohli sledovat nejen oficiální stránku České pirátské strany ale také profily strany v různých krajích České republiky. Například obyvatelé Plzeňského kraje mohli sledovat propagační akce, různá setkání a další příspěvky z oblasti Plzeňského kraje na stránkách Česká pirátská strana – Piráti Plzeňský kraj. (Facebook, 2019b)

### 3.2 TOP 09

Strana TOP 09 oficiálně vznikla 28. listopadu 2009 a jedná se o jednu z mladších stran na české politické scéně. Iniciátorem vzniku byl Miroslav Kalousek, který se poté společně s tehdejší senátorem Karlem Schwarzenbergem stali významnými osobnostmi strany. Strana byla zapsána na Ministerstvu vnitra dne 26. června 2009. (Mach, 2019)

Zkratka TOP označuje tři hlavní principy této strany, kterými jsou tradice (T), odpovědnost (O) a prosperita (P) a číslovka 09 připomíná rok založení této strany. Strana se označuje za konzervativní stranu, která vychází z tradic křesťansko-židovské kultury. Velký důraz klade na dodržování morálních hodnot a tradic. Své základy staví na demokracii a humanismu. Pro budoucí generace se strana snaží uchovat české kulturní dědictví. (TOP 09, 2019b)

Druhým principem, na kterém strana staví své základy, je odpovědnost. Úkolem strany je udržet stabilitu státního veřejného rozpočtu i přes stárnutí české populace. V rámci udržení rozpočtu strana usiluje o nenavyšování veřejných dluhů a nezatížení tím budoucí generace o dluhy, které by z navýšení dluhu mohly plynout. Strana cítí povinnost dodržovat pravidla trvalého udržitelnosti rozvoje, pečovat o životní prostředí a snažit se zmírnit klimatické změny. Cílem strany není získání popularity a velkého množství hlasů na úkor nereálnosti jejich volebních slibů. (TOP 09, 2019b)

Posledním principem je prosperita. Strana zastává názor, že nejlepším způsobem, jak dosáhnout blahobytu a prosperity, je svobodný trh, který má jasně daná a stanovená pravidla. Důležitým bodem tohoto principu je sociální soudržnost, která v sobě zahrnuje nejen solidaritu se slabými, nemocnými, hendikepovanými ale také věkovou solidaritu napříč generačním spektrem. Strana důrazně odmítá veškeré formy diskriminace. Dalším bodem je bezpečí a ochrana občanů České republiky a podpora nadnárodních organizací, které zajišťují bezpečnost nejenom v Evropě ale také na celém světě. Velký důraz je kladen na podporu vědy a výzkumu. V oblasti školství strana posiluje motivaci studentů k absolvování vysokoškolského studia. V neposlední řadě bojuje proti korupci a hájí zájmy daňových poplatníků. (TOP 09, 2019b)

Lídrem strany TOP 09 je Jiří Pospíšil, který byl do čela strany zvolen po volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017. Vystudoval Právnickou fakultu Západočeské univerzity v Plzni, kde v roce 2002 získal titul JUDr. Během studií vstoupil do ODA a následně do ODS, kde se stal přední osobností. Zastával také post ministra spravedlnosti. Byl zvolen také jako předseda Legislativní rady vlády. V roce 2017 se stal členem strany TOP 09, kdy následně byl zvolen předsedou strany. (Idnes.cz, 2013)

Avšak nepochybně nejvýraznější osobností je čestný předseda strany TOP 09. V roce 1948 musel Karel Schwarzenberg společně s jeho rodinou opustit Českou republiku. Ve Vídni vystudoval práva, v německém Mnichově studoval lesnictví. V roce 1989 se mohl vrátit zpět do České republiky, kdy o rok později byl jmenován kancléřem prezidenta Václava Havla. V této funkci setrval až do roku 1992, kdy prezident Havel abdikoval. V roce 2007 byl jmenován do funkce ministra zahraničí České republiky. O dva roky později, v červnu 2009, založil společně s Miroslavem Kalouskem stranu TOP 09. V roce 2010 byl zvolen poslancem Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, ministrem zahraničních věcí a prvním místopředsedou vlády. V roce 2011 se Karel Schwarzenberg rozhodl kandidovat na post prezidenta České republiky. V prezidentských volbách v roce 2013 se dostal až do druhého kola, kde ovšem nevítezil. Od roku 2015 zastává post čestného předsedy strany TOP 09. (Karel Schwarzenberg, 2019)

U založení strany stál také Miroslav Kalousek. Svou politickou kariéru odstartoval v roce 1990, kdy působil ve státní správě jako poradce místopředsedy vlády ČR se zaměřením na otázky ekonomické transformace. Mezi lety 1993 a 1998 zastával post náměstka ministra na Ministerstvu obrany České republiky. Ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 1998 byl zvolen poslancem za stranu KDU-ČSL. V roce 2003 se stal předsedou strany KDU-ČSL. Post předsedy obhajoval až do roku 2006. Následně v roce 2009 ze strany vystoupil a společně s Karlem Schwarzenbergem založil stranu TOP 09. Téhož roku byl také zvolen první místopředsedou strany. Tuto funkci obhájil i v roce 2011 a 2013. V listopadu 2015 byl zvolen předsedou strany TOP 09. Předsednický post zastával až do roku 2017, kdy ho ve funkci vystřídal Jiří Pospíšil. (TOP 09, 2019)

Strana TOP 09 vsadila při své volební kampani na nový slogan. Slogan strany zněl „**Neuhneme**,“ kde graficky zvýrazněné EU upozorňovalo na jeden z bodů volebního programu. Kromě snížení odvodů sociálního pojištění, reformy penzijního pojištění a investic do vzdělání strana slibovala voličům zajištění úspěšného vstupu do Eurozóny. (Euro, 2017)

Do kampaně vstoupila také s novým logem, které bylo elegantnější, jednodušší a modernější. Nové logo se i nadále neslo v barvách české trikolóry. Logu dominovaly

dva trojúhelníky uskupené do podoby motýlka, jenž byl typický pro lídra strany Karla Schwarzenberga. (Hnát, 2017)

Obrázek č. 9 – Nové logo TOP 09



Zdroj: Hnát, 2017

Strana TOP 09 se v rámci své volební kampaně zaměřila především na osobní setkávání s voliči. Díky kontaktní kampani tak mohli voliči být v kontaktu s kandidáty, kteří projížděli Českou republikou a zastavovali se ve velkých městech. Voliči je mohli vidět na tříkolkách nebo ve veteránech. Obyvatelé Libereckého kraje potkávali lídra Václava Horáčka v elektronické rikše, která byla speciálně upravená pro přípravu kávy a drobného občerstvení. (Týden.cz, 2017)

Obrázek č. 10 – Elektronická rikša



Zdroj: Parlamentní listy, 2017

Jako jedna z prvních stran vedla TOP 09 tzv. door-to-door kampaň, a to konkrétně v Jihomoravském kraji. V českém překladu se jedná o kampaň od dveří ke dveřím, kdy kandidáti obcházel domovy občanů, se kterými diskutovali a debatovali. Jihomoravská

kampaň se nenesla v duchu dobrovolníků. Na propagačním stánku byli přítomni pouze kandidáti TOP 09. (Smolková, 2017)

Celkové příjmy politické strany v průběhu volební kampaně činily 74 230 249,48 Kč, z čehož fyzické osoby vložily celkem 241 366, 07 Kč. Celkové výdaje poté činily 74 033 420 Kč. Nejvíce strana vynaložila na public relations a reklamu, a to 45 278 584,93 Kč. Na tisk reklamních a propagačních materiálů využila 24 390 609,2 Kč. Dalšími výdaji byly personální náklady, cestovní náklady a reklamní předměty pro voliče. (Transparentní volby, 2018b)

Silnou tvář a osobností se stal student práv Dominik Feri, který se svým vzhledem, věkem, názory a postoji přiblížil k mladé generaci voličů. Také se stal předním propagátorem strany na sociální síti Facebook. Právě díky němu také strana získala na facebookovém profilu víc fanoušků, než mělo hnutí ANO. K Ferimu se přidal Petr Ducháček, který po vzoru amerického prezidenta Baracka Obamy vytvořil vlastní stranickou databázi fanoušků a podporovatelů ze všech sociálních sítí, kterou dále využívají k opětovnému oslovení voličů. (Bastlová, 2017)

TOP 09 nezapomněla ani na tradiční formy propagace. Po vzoru ostatních politických stran se voliči mohli setkat s billboardy nebo videoklipy umístěnými na sociální síti YouTube. Zde si také mohli voliči prohlédnout volební spot, který odkazoval na volební slogan „neuhneme.“ Lídr strany Miroslav Kalousek ve volebním klipu neuhnul kulce, která po něm byla vystřelena hercem Petrem Čtvrtníčkem. (Eurozpravy.cz, 2017b)

V průběhu volební kampaně byla vydána příručka pro voliče s názvem „Tahle knížka není pro starý aneb voličův průvodce po galaxii.“ Knižka se na svých necelých sto stránkách zaměřovala na objasnění, proč jsou volby důležité, co znamená demokracie, jak správně volit a další témata. Autorem knížky je Dominik Feri ale na tvorbě se podíleli ještě Feriho straničtí kolegové Markéta Adamová Pekarová a Karel Schwarzenberg. Svým obsahem i vzhledem byla kniha primárně určena pro mladé voliče. (Eurozpravy.cz, 2017b)

Obrázek č. 11 – Obal knihy „Tahle knížka není pro starý aneb voličův průvodce po galaxii“



Zdroj: Databazeknih.cz, 2019

#### 4. Dotazníkové šetření

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit preference prvovoličů a mladých voličů v oblasti jejich předvolebního rozhodování, jaké faktory na voliče při rozhodování působí a jak vnímají marketingovou komunikaci politických stran na sociálních sítích. Na dotazník odpovědělo celkem 207 respondentů ze všech věkových skupin. Ve vyhodnocení odpovědí z dotazníkového šetření jsou porovnávány pouze dvě vybrané věkové skupiny voličů. První skupina zahrnuje především prvovoliče a voliče ve věku 18-19 let. Tato věková skupina čítala v roce 2017 celkem 183 987 obyvatel. Druhá skupina zahrnuje voliče ve věku 20-30 let. Do této kategorie spadalo v roce 2017 celkem 1 343 548 obyvatel. (ČSÚ, 2017a) Tyto dvě věkové kategorie byly zvoleny, jelikož se jedná o početné skupiny obyvatelstva, na které by se mohly politické strany při své předvolební kampani a obecně marketingové komunikaci více zaměřovat. Autorka práce vidí u mladých voličů velký potenciál, kterého by měly politické strany využít a správně s voliči komunikovat.

Dotazníkové šetření obsahovalo celkem 10 otázek, 9 povinných otázek pro všechny respondenty, 1 nepovinnou otázku, na kterou odpovídali pouze určití respondenti. Z celkového počtu 10 otázek bylo 5 otázek uzavřených s možností vybrat pouze jednu odpověď. Otázky se týkaly především demografických údajů o respondentech, jejich zájmu o politické dění v České republice, pravidelnosti volební účasti a rozhodování o tom, koho volit. Další 2 otázky měly formu matice, kde respondenti uváděli, do jaké míry na ně působí zmíněné faktory při předvolebním rozhodování a jak je ovlivňují kauzy na české politické scéně. Respondenti měli k dispozici škálu od 1 do 5, kdy 1 znamenalo nejmenší vliv a 5 největší vliv. Zbývající 3 otázky z dotazníkového šetření měly polouzavřený charakter. Respondenti mohli zvolit více než jednu z nabízených možností a případně mohli uvést i svou vlastní odpověď. Otázky byly zaměřené na důvod nezájmu respondentů o politiku v České republice, podporu politických stran přes sociální sítě a vyhledávání informací o politických subjektech.

Dotazníkové šetření probíhalo od 05.04.2019 do 11.04.2019. Distribuce dotazníkového šetření probíhala na internetu, především na sociální síti Facebook. Očekávaný počet odpovědí na dotazník se pohyboval okolo 150 respondentů. Tento odhad byl však překročen o 57 respondentů.

Cílem dotazníkového šetření bylo zodpovězení následujících otázek:

1. Zajímají se mladí voliči o politiku?
2. Jaké faktory působí na voliče a do jaké míry to ovlivní voličské preference?
3. Kde nejčastěji vyhledávají voliči informace o politických subjektech?

Výsledky dotazníkového šetření by měly poskytnout dostatečné informace o voličských preferencích obyvatel ve věku 18-19 let a 20-30 let, aby bylo možné navrhnout pro politické strany doporučení, jak nejlépe zacílit na mladé voliče, jaký způsob oslovení využít a jakým způsobem s voliči komunikovat.

Demografické ukazatele respondentů, věk a pohlaví, jsou pro přehlednost shrnuty v následující tabulce.

Tabulka č. 1 – Věk a pohlaví respondentů

<b>Pohlaví a věk respondentů</b>	<b>Méně než 18 let</b>	<b>18-19 let</b>	<b>20-30 let</b>	<b>31 let a více</b>
<b>Celkem</b>	8	58	121	20
<b>Z toho muži</b>	6	17	28	7
<b>Z toho ženy</b>	2	41	93	13

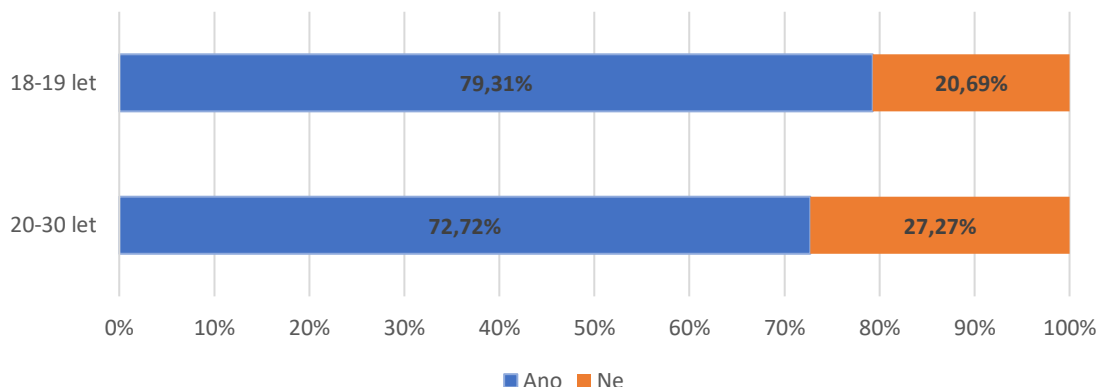
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Tabulka rozděluje respondenty dle jejich věku a pohlaví. Nejvíce je zde zastoupena skupina respondentů ve věku 20-30 let. Tvoří 58,5% respondentů z celkového počtu dotazovaných. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou prvovoliči ve věku 18-19 let. Ti tvoří 28% z celkového počtu dotázaných respondentů. Nejméně zastoupenou skupinou dotazníkového šetření jsou respondenti, kteří nedovršili věk 18 let. Co se týká rozdělení respondentů dle pohlaví, na dotazníkové šetření odpovídaly více ženy než muži, i přes skutečnost, že žen z obou věkových kategorií bylo k datu 31.12.2017 méně než mužů. Ke 31.12.2017 čítal počet žen z věkové kategorie 18-19 let celkem 89 817, mužů bylo 94 170. Ve věkové kategorii 20-30 let bylo věkové složení dle pohlaví následující: 687 879 mužů a 655 759 žen. (ČSÚ, 2017a)

Ženy tvořily nadpoloviční většinu ze všech respondentů, konkrétně 71,98 %. Ve věkové kategorii respondentů mladších 18 let bylo respondentů mužů více než žen, a to v poměru 3:1. V ostatních věkových kategoriích převládaly odpovědi žen.



Obrázek č. 12 – Zajímáte se o politické dění v České republice?



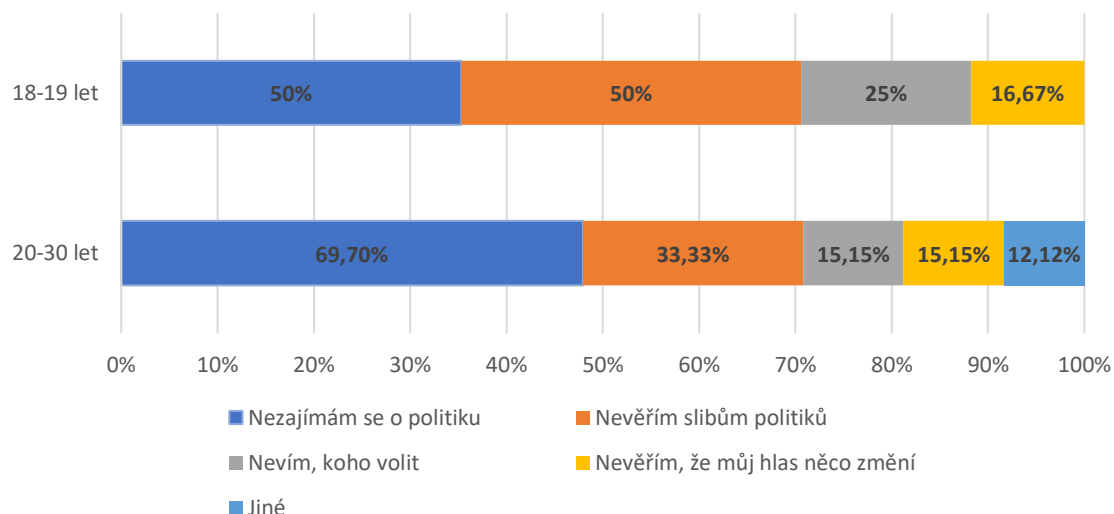
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

První otázka dotazníku byla zaměřena na postoj voličů k dění v české politice. Z dotazníku je patrné, že nadpoloviční většina respondentů jak prvovoličů, tak i těch, kteří se mohli zúčastnit voleb v České republice již vícekrát, má zájem o politické dění v České republice.

Nadpoloviční počet respondentů prvovoličů i voličů ve věku 20-30 let má zájem o politické dění. Rozdíl mezi odpověďmi mužů a žen není tolik patrný, a to především z toho důvodu, že většina respondentů dotazníkového šetření jsou ženy. Drobný rozdíl je však možné pozorovat v tendenci rostoucího počtu odpovědí od žen v porovnání s tendencí klesajících odpovědí od mužů. Zatímco ženy prvovoličky odpovídaly na výše zmíněnou otázku „ano“ v celkovém počtu 69,57 %, vícenásobné voličky ve věku 20-30 let odpovídaly 73,86 %. Rostoucí tendence je viditelná také v odpovědi „ne.“ Zde se jedná o nárůst ze 75 % u žen ve věku 18-19 let na 84,85 % odpovědí že ve věku 20-30 let. V odpovědích mužů prvovoličů a vícenásobných voličů lze nalézt opačnou klesající tendenci, kdy se o zájem o politické dění vyslovilo celkem 30,43 % respondentů prvovoličů, z kategorie voličů ve věku 20-30 let toto tvrzení razilo pouze 26,14 % mužských respondentů. Odpověď „ne“ uvádělo 25 % mužů prvovoličů a 15,15 % mužů věkové kategorie 20-30 let.

Cílem této otázky bylo zjistit, kolik mladých voličů se v dnešní době zajímá o politiku a politické dění. Z dotazníku vyplývá, že se mladí lidé v České republice o politickou scénu zajímají, což je velmi důležitou informací pro politické subjekty, které se mohou ve svých předvolebních kampaních zaměřit na tuto věkovou skupinu.

Obrázek č. 13 – Pokud se nezajímáte, uveďte důvod.



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Druhá otázka byla nepovinná a odpovídali pouze ti respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že se o politické dění v České republice nezajímají. Hlavním účelem bylo zjistit z jakého důvodu nevytváří zájem o politiku, na co by se mohli politické strany subjekty zaměřit a co do budoucnosti vylepšit, aby zvýšili zájem mladých voličů o politické dění.

Celkem na tuto otázku odpovědělo 12 respondentů z věkové kategorie 18-19 let a 33 respondentů z věkové kategorie 20-30 let. V této otázce mohli respondenti zvolit jednu a více možností. Nejvíce odpovědí zaznamenal názor, že respondenti nemají o téma politika vůbec žádný zájem. Respondenti měli na výběr využít možnost „jiné“ kde mohli uvádět své vlastní postoje a názory. Této možnosti nevyužil žádný z respondentů prvovoličů. Naopak 4 respondenti z ve věku 20-30 let této možnosti využili a uvedli, následující odpovědi: sleduji jen to, co mě zajímá; nebaví mě politika; zajímám se o politiku pouze v období voleb, abych věděla, koho volit; zajímám se o slovenskou politiku.

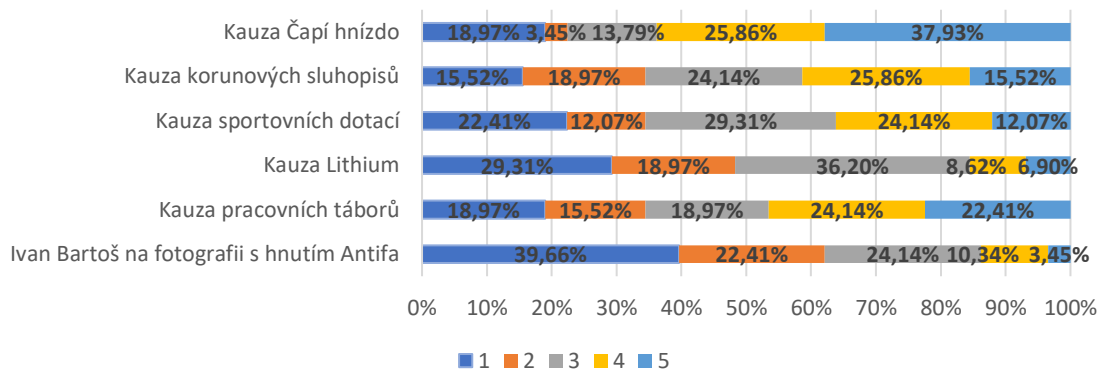
Třetí otázka dotazníkového šetření se zaměřovala na pravidelnost účasti respondentů na volbách. Respondenti z věkové kategorie 18-19 let uvedli, že jich pravidelně využívá právo volit 77,59 % (45) respondentů. Tito respondenti mohli volit zatím pouze dvakrát, a to v roce 2018 ve volbách do zastupitelstev měst a obcí a ve volbách do Senátu Parlamentu České republiky. Současně z těchto 45 respondentů byli pouze 3 respondenti, kteří uvedli v otázce první, že se o politiku nezajímají. Pravidelně nechodí volit 22,41 % (13) respondentů, ze kterých se však 4 respondenti zajímají o politické dění v České republice.

U respondentů ve věku 20-30 let pravidelně volí 85,95 % (104) respondentů, ze kterých se současně 18 nezajímá o politiku. Nepravidelně volí 14,05 % (17) respondentů. Ze 17 respondentů se pouze 2 respondenti zajímají o politické dění.

Z výsledků odpovědí od respondentů je tedy patrné, že své právo volit využívá nadpoloviční většina respondentů z obou věkových skupin. Důležitý je také fakt, že skoro naprostá většina respondentů, kteří se zajímají o politiku chodí pravidelně volit. Voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017 se účastnilo 8 374 501 respondentů, což odpovídá 60,84 % voličů v České republice. (ČSÚ, 2017b) Tyto statistiky ovšem zahrnují všechny věkové kategorie voličů. Není tedy možné porovnat skutečnou volební účast prvovoličů s volební účastí vícenásobných voličů.

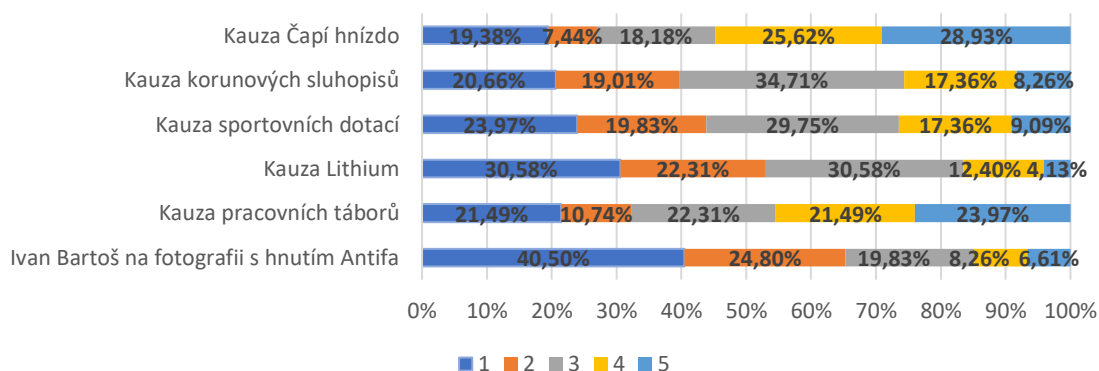
Následující čtvrtá otázka byla zaměřena na vnímání aktuálních kauz, které se dotýkají české politické scény. Důležitým cílem této otázky bylo zjistit do jaké míry tyto kauzy ovlivňují voličské preference. Otázky měla formu matice, kde respondenti uváděli na stupnici od 1 do 5, kdy 1 znamenalo nejmenší vliv a 5 největší vliv, jak na ně dané kauzy působily. Výsledky otázky jsou vyobrazeny ve dvou grafech, které jsou rozděleny dle odpovědí zkoumaných věkových skupin, a to především pro lepší přehlednost.

Obrázek č. 15 – Do jaké míry ovlivňují kauzy Vaše volební preference? Respondenti 18-19 let



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Obrázek č. 16 – Do jaké míry ovlivňují kauzy Vaše volební preference? Respondenti 20-30 let



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z výše uvedeného porovnání obou věkových skupin tedy vyplývá, že co se týká politických kauz v České republice, respondenti mají velmi podobný názor. Nejhůře hodnocenou kauzou obou skupin byla Kauza Čapí hnízdo, v porovnání vyšší ohodnocení kauza získala od prvovoličů. Naopak nejméně na respondenty působila kauza Ivana Bartoše, který se nechal vyfotit s hnutím Antifa. Podobné názory mají respondenti obou věkových skupin také v ostatních kauzách, kde nejsou patrné značné rozdíly.

Porovnání výsledků odpovědí je doplněno určením průměrného hodnocení a mediánu dle odpovědí prvovoličů a voličů ve věku 20-30 let. Hodnoty jsou uvedené v následující tabulce:

Tabulka č. 2 – Průměr a medián politických kauz

	18-19 let		20-30 let	
	Průměr	Medián	Průměr	Medián
<b>Kauza Čapí hnízdo</b>	3,60	4	3,36	4
<b>Kauza korunových dluhopisů</b>	3,07	3	2,74	3
<b>Kauza sportovních dotací</b>	2,91	3	2,68	3
<b>Kauza Lithium</b>	2,45	3	2,37	2
<b>Kauza pracovních táborů</b>	3,16	3	3,16	3
<b>Ivan Bartoš na fotografii s hnutím Antifa</b>	2,16	2	2,16	2

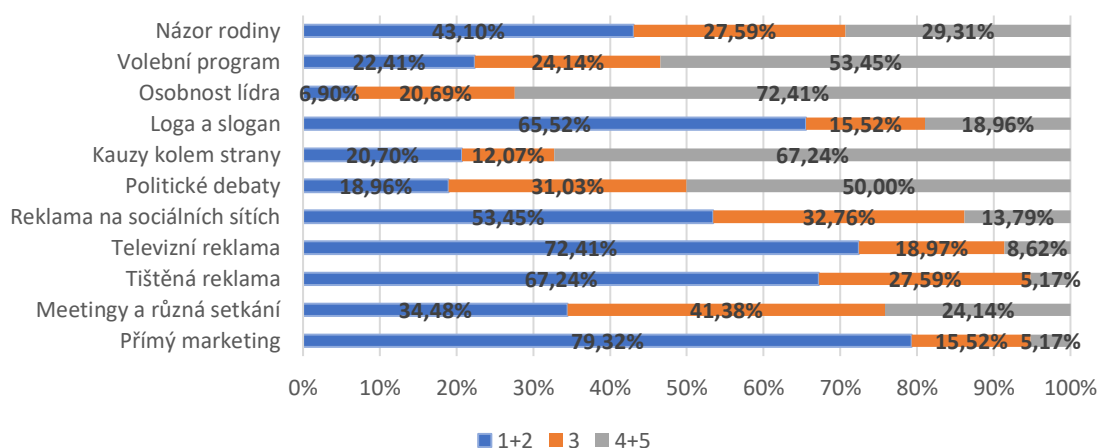
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z porovnání tabulky vyplývá, že se hodnocení kauz respondenty obou věkových kategorií v mnohém shoduje. Důvodů velmi podobných odpovědí může být hned několik. Prvním důvodem může být medializace politických kauz. Kauza Čapí hnízdo se od svého vzniku v roce 2016 až do současnosti velmi často diskutuje nejen v médiích ale také ústně mezi voliči. Naopak o kauze Ivana Bartoše, předsedy České pirátské strany, zachyceného na fotografii s hnutím Antifa, vyšlo jen několik článků a za nedávnou dobu byla tato kauza zapomenuta. Druhým faktorem, proč se odpovědi respondentů shodují může být image a politické postavení osoby či skupiny osob, kterých se daná kauza týká. Tento důvod je spojen s výše zmíněnou medializací. Dalším faktorem mohou být společné postoje a názory respondentů. Mladí lidé budou méně slyšet na kauzu ohledně účelového přidělení zakázky na těžbu lithia, více je bude zajímat nevhodné vyjadřování se o pracovním táboře v Letech u Písku, který byl podstatnou součástí historie naší republiky.

Zajímavé je, že ani porovnání výsledků odpovědí prvovoličů a voličů starších 31 let se nijak neliší. Největší rozdíl je znatelný v hodnocení kauzy Čapí hnízdo, kdy voliči ve věku 31 let a starší hodnotí tuto kauzu ještě přísněji než prvovoliči. Celkem 60% (12) respondentů starších 31 let hodnotilo kauzu Čapí hnízdo na stupnici hodnotou 5. Ve výsledném porovnání průměru a mediánu u respondentů 31 let a více jsou výsledky následující: průměrné hodnocení 4,05, medián 5.

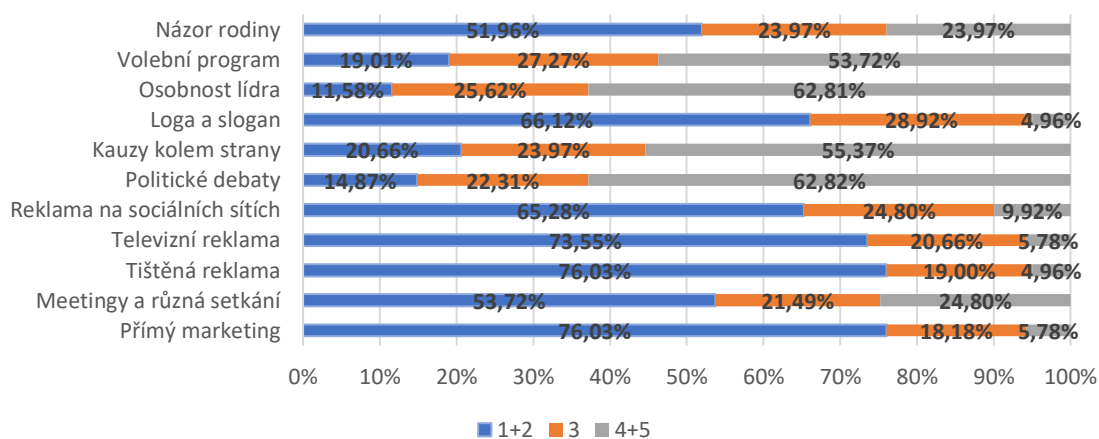
Cílem čtvrté otázky, která měla shodně jako předchozí otázka, podobu matice s hodnotami 1 až 5, bylo zjistit jaké faktory a do jaké míry ovlivňují respondenty. Grafické zobrazení odpovědí je pro lepší přehlednost vyobrazeno na dvou grafech, dle odpovědí jednotlivých věkových skupin. Dále je pro přehlednost také sloučeno ohodnocení 1 a 2 body do jedné společné kategorie. To samé platí pro hodnocení 4 a 5 body. Detailní porovnání odpovědí respondentů z obou věkových kategorií je doplněno tabulkou srovnávající průměrné hodnocení a medián jednotlivých faktorů.

Obrázek č. 17 – Jak moc berete následující faktory v úvahu při rozhodování, koho volit? Respondenti 18-19 let



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Obrázek č. 18 – Jak moc berete následující faktory v úvahu při rozhodování, koho volit? Respondenti 20-30 let



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Zajímavým zjištěním bylo, že nikdo z respondentů neuvedl hodnotu 1 u faktoru osobnosti lídra. Z toho je patrné, že pro mladé voliče a prvovoliče je důležitá osobnost, image a autorita lídra strany. Žádný respondent také neuvedl, že by přímý marketing ohodnotil číslem 5. Využívat tak proto nástrojů přímého marketingu, ať už se jedná o oslovení voličů emailem nebo letákem distribuovaným přímo do jejich poštovní schránky, je pro prvovoliče a mladé voliče nezajímavé, jelikož tyto faktory sami označují na stupnici velmi nízko. Na stupnici byla velmi nízkými hodnotami označována také reklama v televizi. Potenciál televizního vysílače z hlediska politického marketingu by však mohl být využit zvýšením vysílaných politických debat na úkor politických reklam.

Z výsledků grafu vyplývá, že respondenty také více ovlivňuje volební program strany, než například reklama na sociálních sítích či názor rodiny. Pro politické strany je to jasné znamení, že i když vynaloží několik desítek milionů na svou předvolební propagaci, především na venkovní reklamu a reklamu v televizi, na mladé voliče nejvíce působí volební program, stanov, ideje, postoje a názory politické strany. Z této informace mohou politické strany vycházet a pro větší oslovení prvovoličů a mladých voličů by mohly do svých volebních programů zahrnout body, které by se přímo dotýkaly mladých lidí v České republice. Tématem k oslovení voličů by tak mohla být například otázka školství, reforma vzdělávacího systému nebo dotace sportovních klubů. Politické strany by se také mohly více zaměřit na propagaci svého volebního programu, aby se rozšířil mezi velké množství potenciálních voličů.

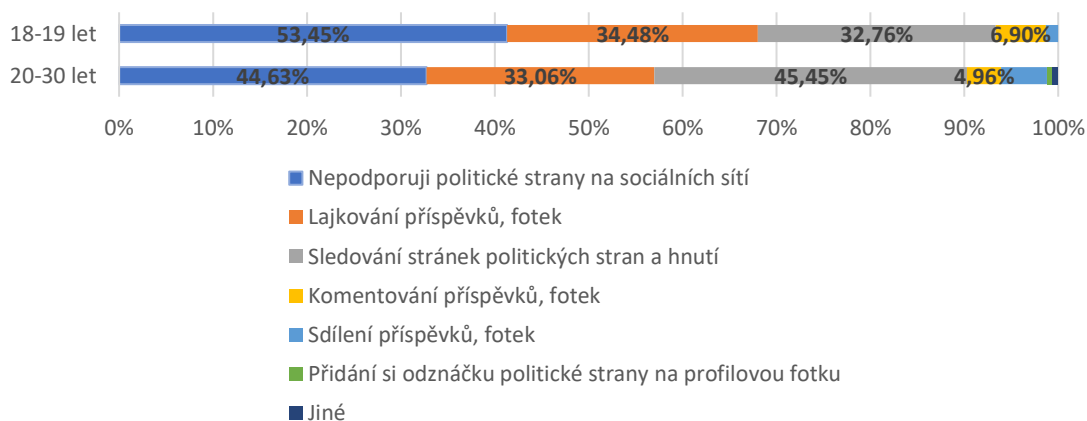
Tabulka č. 3 – Průměr a medián faktorů

	18-19 let		20-30 let	
	Průměr	Medián	Průměr	Medián
<b>Názor rodiny</b>	2,74	3	2,50	2
<b>Volební program</b>	3,50	4	3,50	4
<b>Osobnost lídra</b>	3,91	4	3,63	4
<b>Loga a slogan</b>	2,16	2	2,15	2
<b>Kauzy kolem strany</b>	3,76	4	3,52	4
<b>Politické debaty</b>	3,48	3,5	3,64	4
<b>Reklama na sociálních sítích</b>	2,34	2	2,14	2
<b>Televizní reklama</b>	1,97	2	1,86	2
<b>Tištěná reklama</b>	1,90	1,5	1,81	1
<b>Meetingy a různá setkání</b>	2,71	3	2,46	2
<b>Přímý marketing</b>	1,62	1	1,74	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Tabulka porovnává výsledky odpovědí respondentů ze statistického pohledu. K tomuto porovnání je využito váženého průměru a mediánu. Z tabulky je možné pozorovat relativní podobnost odpovědí respondentů. Tedy ani v analýze odpovědí respondentů u této otázky nejsou patrné značné rozdíly. Závěrem je tedy možné tvrdit, že prvovoliči a mladí voliči ve věku 20-30 let mají velmi podobné preference. Za nejdůležitější považují kauzy kolem strany, politické debaty, osobnost lídra a volební program.

Obrázek č. 19 – Podporujete nějakým způsobem politické strany a hnutí na sociálních sítích?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Nejen mladí lidé, ale také politické subjekty tráví v dnešní době velké množství času na internetu, převážně pak na sociálních sítích. Proto se také šestá otázka dotazníkového šetření týkala podpory politických stran na sociálních sítích. V této otázce mohli respondenti vybrat více než jednu z uvedených možností a svůj názor vyjádřit v možnosti „jiné“. Z grafu je možné zpozorovat, rozdíly mezi tím, jak využívají respondenti nástrojů sociální sítí k podpoře politických stran a hnutí.

Pozoruhodným zjištěním je fakt, že více než polovina respondentů prvovoličů nepodporuje politické strany na sociálních sítích. U této věkové skupiny by se dalo očekávat, že v aktivitě na sociálních sítích bude dominovat. Druhou nejčastější odpovědí bylo že respondenti udělují příspěvkům či fotkám na sociální síti tzv. like (z anglického překladu „to se mi líbí,“ v České republice označováno jako „lajkování“).

V současné době umožňuje sociální síť Facebook vytvořit si tzv. badge (v českém překladu „odznak“ nebo „symbol“). Jedná se o možnost si přidat na svou profilovou fotku na sociální síti odznak, symbol nebo třeba také nápis, který vyjadřuje podporu určitému

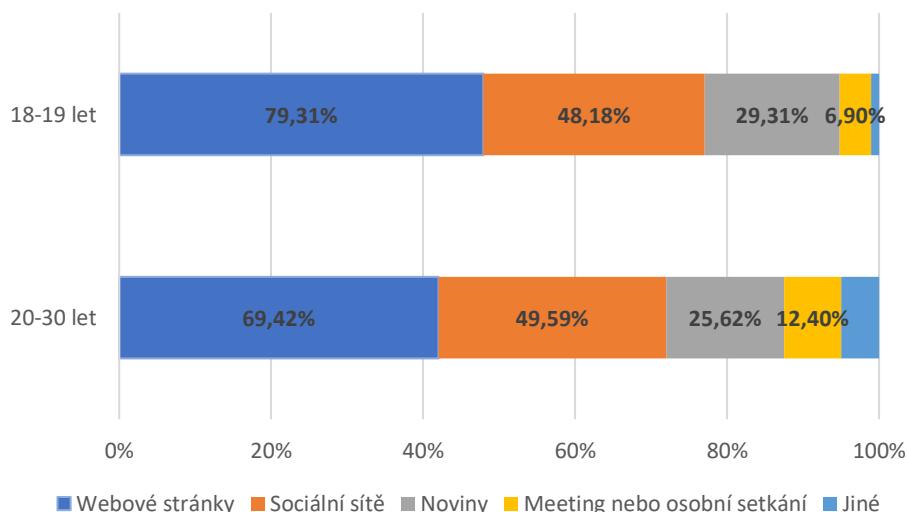


postoji či názoru. Otázka politiky a voleb není výjimkou. Voliči si v předvolebním období mohli přidat na svou fotku a odznak politické strany nebo nápis s určením, koho volí. Tím tak mohli veřejně vyjádřit podporu politické straně či jednotlivým kandidátům. Zvláštním zjištěním, vycházejícím z dotazníkového šetření je to, že žádný z respondentů z věkové kategorie 18-19 let neuvedl, že by tímto vyjádřil podporu politickému subjektu na sociální síti. Pouze 1 respondent uvedl, že si přidal odznak na fotografii na svém profilu na sociální síti. Jedním z mnoha možných důvodů, proč je tento způsob propagace politické strany pro mladé voliče a prvovoliče může být jejich určitá uzavřenost, kdy nechtějí veřejně podporovat politickou stranu. Z celkového počtu 207 respondentů, kteří se účastnili dotazníkového šetření uvedli pouze 2 respondenti, že využívají možnost přidat si odznáček či symbol na profilovou fotku. Prvním respondentem byl již výše zmíněný volič ve věku 20-30, konkrétně se jednalo o ženu. Druhým respondentem byl muž ve věkové kategorii méně než 18 let. Není tedy možné jasně říci, jaké důvody vedou voliče k využívání tohoto nástroje.

Pouze jeden respondent, a to volič ve věku 20-30 let využil své vlastní odpovědi v možnosti „jiné.“ Respondent se vyjádřil k podpoře politických stran následovně: „sleduji stránky politiků ne kvůli podpoře, ale abych byla v obraze.“

Z porovnání těchto kategorií tedy nejsou patrné značné rozdíly mezi odpověďmi respondentů. Respondenti obou skupin se shodují na tom, že pokud vyjadřují podporu politické straně či hnutí na sociální síti, je to především formou sledování jejich stránek a lajkování příspěvků či fotek. Velké procento respondentů však uvedlo, že podporu politické straně nevyjadřují žádným způsobem. Toto zjištění je v mnoha ohledech překvapující. Mladí lidé dnes tráví většinu svého volného času na sociálních sítích, proto by se také dalo očekávat, že v podporování politických stran na sociálních médiích budou více aktivnější. Žádný z respondentů ani v jedné věkové kategorii neuvedl možnost „jiné,“ kde by vyjádřili svůj názor či jiný způsob podpory politické strany na sociálních médiích.

Obrázek č. 20 – Kde nejčastěji hledáte informace o politických stranách?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

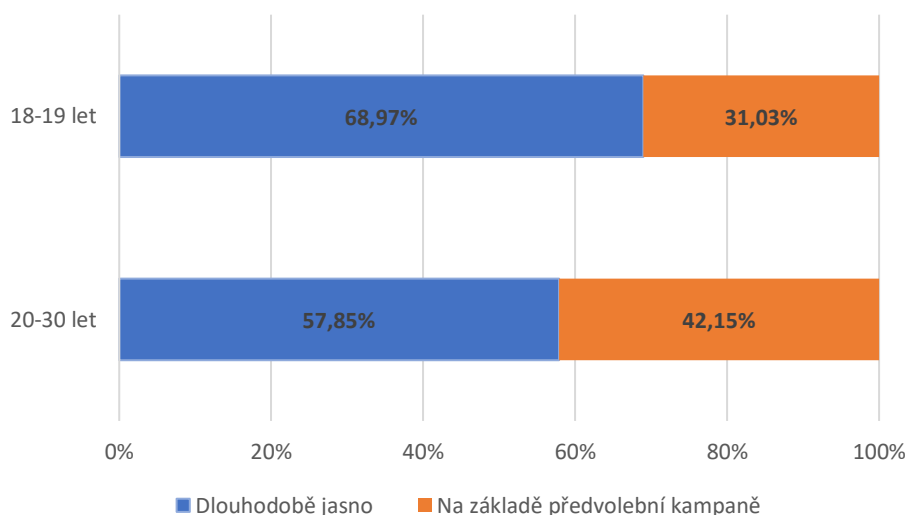
Sedmá otázka dotazníkového šetření měla za cíl zjištění, jakým způsobem voliči nejčastěji hledají informace o politických subjektech. Respondenti mohli vybírat více než jednu možnou odpověď a případně uvést v odpovědi „jiné“ kde jinde, kromě uvedených možností hledají informace.

Možnost vlastní odpovědi využilo celkem 11 respondentů. 1 respondent, prvovolič, se vyjádřil k vyhledávání informací tak, že on sám nevyhledává informace, ale získává je od rodinného příslušníka, který se zajímá o politické dění v České republice. U ostatních 10 respondentech se jednalo o voliče ve věku 20-30 let. Z těchto 10 respondentů jich 6 uvedlo, že informace o politických stranách nikde nevyhledávají. Další odpovědi od respondentů byly: internetové deníky (Lidovky, iDnes.cz); televizní debaty; televize; rodina a známí.

I přes to, že v předchozí otázce dotazníkového šetření se respondenti přikláněli spíše k tomu, že nepodporují politické strany na sociálních sítích, v této otázce uvedla necelá polovina respondentů, přesněji 48,18% respondentů prvovoličů a 49,59% vícenásobných voličů ve věku 20-30 let, že informace vyhledávají na sociálních sítích. Opodstatněním může být například fakt, že i když respondenti nijak politické strany nepodporují ani nesledují jejich profily, pokud potřebují vyhledat konkrétní informace, využijí k tomu sociální sítě. Aplikace sociálních sítí má v dnešní době velké množství voličů a pro vyhledávání informací se to může zdát jako jednoduchý a rychlý způsob.

Co se týká rozdílnosti odpovědí mužů a žen, jsou zde patrné mírné rozdíly. Na rozdíl od mužů, kteří více lajkují příspěvky a fotky, celkem 42,22% (19) respondentů mužů, ženy lajkují o poznání méně. Pouze 30,60% (41) žen uvedlo, že vyjadřují podporu politickým stranám prostřednictvím lajkování. V aktivitách sdílení, komentování, sledování a přidávání si odznáčky jsou odpovědi žen a mužů prakticky totožné. Další odlišnost v odpovědi je pozorovatelná v nepodporování politických stran na sociálních sítích. V této oblasti uvedlo 52,24% (70) žen, že nevyjadřují politickým stranám žádnou podporu. Stejnou odpověď razilo 40% (18) respondentů mužů.

Obrázek č. 21 – Máte před volbami dlouhodobě jasno koho volit, nebo se rozhodujete na základě předvolební kampaně?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Hlavním cílem otázky bylo zjištění, zda mají respondenti dlouhodobě jasno, kterého kandidáta či politickou stranu zvolit či zda se rozhodují na základě předvolebních kampaní. Bylo možné vybrat pouze jednu odpověď. Z tohoto zjištění mohou vycházet politické strany při plánování svých předvolebních kampaních.

Z výše uvedených odpovědí vyplývá, že dlouhodoběji jasno mají spíše respondenti ve věku 18-19 let, tedy prvovoliči. Pro udržení kontaktu s tímto segmentem voličů by měly politické strany využívat permanentní kampaně, které mají za úkol pečovat o vztah mezi politickým subjektem a voličem mimo období voleb. Lze tedy vycházet z předpokladu, že značné množství voličů ve věku 20-30 let je možné oslovit před volbami, na základě předvolební kampaně a předvolební komunikace politické strany s širokou veřejností.

Výsledky dotazníkového šetření podaly relevantní informace, díky kterým je nyní možné zodpovědět v úvodu položené otázky. První otázka, na kterou mělo dotazníkové šetření najít odpověď byla, zda se mladí voliči zajímají o politiku. Z odpovědí od respondentů vyplynulo, že se většina mladých lidí v České republice zajímá o politické dění. Ti, kteří se o politické dění nezajímají nejčastěji uváděli, že se buď vůbec o téma „politika“ nezajímají nebo nevěří slibům politiků. Skutečnost, že se mladí lidé o politické dění v naší zemi zajímají je velmi překvapivá a zároveň potěšující. V rukou mladé generace voličů leží velký potenciál, kterého mohou mladí lidé v budoucnu využít například tím, že budou součástí politické scény v České republice, budou zastávat ministerské, senátorské či jiné funkce a budou moci politické dění ovlivňovat a prosazovat různé inovace a změny.

Druhá otázka, která byla před začátkem dotazníkového šetření položena se týkala faktorů, které se dotýkají voličů a působí na jejich preference. Na voliče nejvíce působí faktor aktuálních kauz kolem politických stran a hnutí. Prvotní domněnka autorky práce byla, že na prvovoliče a mladé voliče bude nejvíce působit faktor rodiny a propagace politických subjektů v televizi nebo na sociálních sítích. I přes tuto domněnku se však zmíněné faktory neumístily v horních příčkách důležitosti. Po politických kauzách následoval volební program a osobnost lídra. Nejméně naopak na voliče působí faktor marketingové propagace formou přímého marketingu a tištěné reklamy.

Poslední otázka, na kterou se dotazníkové šetření snažilo naleznout odpověď byla kde nejčastěji vyhledávají voliči informace o politických subjektech. Z analýzy voličských odpovědí můžeme s jistotou říci, že nejčastěji vyhledávají informace přímo na webových stránkách daných politických stran. Po webových stránkách ihned v závěsu následovaly sociální sítě. Velký úspěch překvapivě zaznamenaly také noviny. Naopak nejméně informací vyhledávají voliči na meetinzích a různých setkáních. Sami respondenti uváděli, že k vyhledávání informací využívají také internetové deníky, televizi nebo informace nikde nevyhledávají.

Autorka práce očekávala z výsledků dotazníku patrný vliv sociálních sítí, který neustále působí na mladé voliče. Prvotní očekávání odpovědí od prvovoličů a mladých respondentů byla následující: voliči se o politické dění nezajímají ale chodí pravidelně volit; nejvíce je před volbami ovlivňuje faktor rodiny, sociálních sítí a reklamy v televizi či na již zmíněných sociálních sítích; hojně podporují politické strany na sociálních sítích

a rozhodují se na základě předvolebních kampaní, tedy nemají dlouhodobě před volbami jasno, komu udělí svůj preferenční hlas. Očekávání autorky nebyla naplněna, ba naopak, byla vyvrácena. Potěšujícím faktem tedy bylo zjištění, že se mladí lidé v naprosté většině zajímají o politické dění; chodí pravidelně využívat své právo volit; důraz při svém předvolebním rozhodování kladou na politické kauzy a volební program; politické strany na sociálních sítích spíše nepodporují a pokud ano, především se jedná o sledování stránek nebo lajkování příspěvků mají dlouhodobě před volbami jasno, koho volit a nenechají se strhnout předvolebními kampaněmi.

## 5. Doporučení

V této kapitole bude vycházeno z výše zjištěných poznatků z provedeného dotazníkového šetření a budou zde navržena doporučení pro politické strany a hnutí. Jak by tedy měly politické strany a hnutí zaujmout pozornost mladých voličů a prvovoličů a jakým způsobem s nimi komunikovat?

Jedním z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištění, že mladí lidé v České republice mají zájem o politiku a politické dění. Tento fakt je pro politické strany stěžejní informací, kterou by měly zahrnout v úvahu nejen při vytváření předvolebních kampaní ale i mimo volební období. Zacílením a oslovením mladých voličů je pro politické strany velmi důležité, jelikož se jedná o početnou a perspektivní skupinu obyvatel.

Jak se dnes může mnoho lidí domnívat, že nejlepší způsob, jak zacílit na mladé voliče je využití sociální sítě a reklamy, jde o mylnou představu. Z výsledků dotazníku je patrné, že mladí voliči dnes slyší především na politické kauzy kolem stran či jednotlivců, které do značné míry ovlivňují jejich voličské preference. Důležitým faktorem je také osobnost lídra. Politické strany by se měly snažit, nejen kvůli mladým voličům ale také kvůli ostatním voličům, a především kvůli své dobré pověsti jednat čestně, poctivě, spravedlivě a dodržovat veškeré zákony, nařízení a normy. V očích voličů jsou politické kauzy vnímány jako faktor, který ovlivňuje jejich preference ze všech nejvíce. V České republice by měl být politickým čestný člověk, který hájí především zájmy občanů, nikoliv své vlastní.

Politické strany by měly vybírat takové komunikační nástroje, které efektivně poslouží k oslovení co největšího počtu voličů a zároveň bude voliči pozitivně přijímán. Co se týká mladých voličů a prvovoličů, není vhodné pro oslovení tohoto segmentu využít přímý marketing a tištěnou reklamu ve smyslu letáků, brožur a prospektů. Jedním z možných důvodů, proč jsou tyto nástroje u mladých voličů nepopulární může být jejich neosobní charakter a také nemožná zpětná vazba. I přesto, že se obě strany v předvolební kampani rozhodly snížit své náklady vynaložené na venkovní reklamu, především tedy Česká pirátská strana výrazně snížila počet billboardů na úkor kontaktních kampaní, stále jsou vynaložené finanční prostředky na venkovní reklamu značnou částí výdajů politických stran. Ještě větší částku vynaložila na venkovní reklamu pro svou předvolební propagaci strana TOP 09. Pro nadcházející volby by strana měla zvážit výši investovaných

finančních prostředků na billboardy a plakáty. Nízkými hodnotami byla respondenty v dotazníkovém šetření ohodnocena také reklama na sociálních sítích a televizní reklama. Politické strany by tak při svých předvolebních kampaních měli vzít v potaz poměr mezi cenou za televizní reklamu a jejím dosahem. Jelikož se ukázalo, že pro prvovoliče a obecně mladé voliče nemá reklama v televizi v podstatě žádný význam, politické strany by měly eliminovat svou propagaci skrze reklamu v televizi. Jedná se o několika milionové investice, které by politická strana mohla využít mnohem efektivněji. Naopak velmi kladně hodnocené byly politické debaty, které mohou být u mladých voličů preferované především z toho důvodu, že vidí a slyší lídra strany či kandidáta a volič může porovnat názory různých politických subjektů. Potenciál využití televize jako komunikačního média je tedy především ve vysílání politických debat. Tyto debaty mnohem více působí na voliče než televizní reklama, kterou často voliči vědomě i nevědomě ignorují a přehlížejí. Meetingy a různá setkávání se s kandidáty či politickými stranami byli v dotazníkovém šetření hodnoceny průměrně, ani pozitivně ale ani negativně. Autorka práce zastává názor, že tento způsob marketingové komunikace s voliči je efektivnější než například venkovní reklama.

V oblasti podpory politických stran na sociálních sítích, nejsou zde dle odpovědí z dotazníkového šetření patrné výraznější aktivity, kterými by voliči strany podporovali. Mladí voliči z velké části politické strany na sociálních sítích vůbec nijak nepodporují. Ti voliči, kteří však svou podporu politickým subjektům na sociálních sítích dávají veřejně najevo, nejčastěji pouze lajkují příspěvky nebo fotky. Politické strany by však neměly svou aktivitu na sociálních stránkách utlumit, jelikož značná část voličů, vyjadřující podporu, sledují stránky těchto stran na sociálních sítích. Dle výsledků dotazníkového šetření zde také mnoho voličů hledá informace o politických subjektech. Závěrečné doporučení pro politické strany z oblasti sociálních sítí tedy zahrnuje permanentní aktivitu v přidávání příspěvků a fotek, které budou voliče zvat na nadcházející události, příspěvky by měly informovat voliče o chystaných novelách zákonů či nadcházejících změnách v české politice.

Pro vyhledávání informací o politických stranách uváděli voliči nejčastěji možnost webových stránek. Každá politická strana by měla mít své vlastní webové stránky, které budou obsahovat aktuální informace o daném subjektu, nadcházejících akcích, zprávách z akcí, výročních a tiskových zprávách. Webové stránky by měly být přehledné, esteticky

a graficky příjemné a pro uživatele snadno ovládatelné. Druhou nejčastější možností pro vyhledávání informací byly sociální sítě. Politické strany by měly dbát na aktuálnost a kompletnost informací, které uvádějí na svých profilových účtech na sociálních sítích.

Co se týká rozhodování o svých voličských preferencích, mají mladí voliči dlouhodobě jasno. Na základě předvolební propagace se rozhoduje pouze malé procento respondentů, proto je pro politické strany důležité udržování vztahu s voliči a přesvědčování je o udělení preferenčního hlasu i mimo volební období.

Závěrem je tedy dobré shrnout základní doporučení, kterými by se měly politické strany TOP 09 a Česká pirátská strana řídit při sestavování svých předvolebních kampaních, pokud chtějí cílit na prvovoliče, případně mladé voliče. Zvážit by měly především správný výběr komunikačních nástrojů a s tím spojenou výši finančních prostředků, které do těchto nástrojů investují. Finančně nákladnější nástroje propagace, jako například televizní reklama, tištěná reklama, billboardy, letáky a podobně nejsou pro oslovení mladých voličů vhodné. Naopak nenáročné nástroje, jako je volební program, osobnost a image lídra nebo politické debaty jsou tím faktorem, na který se mladí voliči primárně hodně zaměřují. I když se obě politické strany zaměřily na snížení počtu billboardů a ostatní venkovní reklamy a následně se zaměřit především na kontaktní kampaně, kdy se voliči mohli s lídry stran a kandidáty setkat osobně, byly meetingy a různá setkání ohodnoceny jako faktor, který na voliče působí průměrně. Propagace na sociálních sítích byla voliči označena spíše podprůměrně. I přes toto nízké hodnocení však voliči využívají sociálních sítí k vyhledávání informací o politických stranách. Doporučení ohledně využití sociálních sítí politickými stranami se tedy týká toho, že by politická strana neměla na sociální sítě zanevřít ale naopak neustále přidávat příspěvky, fotky či jiné informace. Každá z politických stran by měla využít možnosti analýzy návštěvníků a fanoušků svých sociálních sítí. Z provedené analýzy by poté mohly uzpůsobit přidávaný obsah takovým způsobem, aby oslovil cílené segmenty voličů. Pro voliče je při předvolebním rozhodování, komu udělit svůj hlas velmi důležitý faktor politických kauz. Pro obě politické strany je nejlepším způsobem propagace mít tzv. čistý štít, tedy snažit se, aby jednání, jak samotné politické strany, tak jejich členů bylo počestné a tím eliminovat riziko vzniku politických kauz. V dnešní době je mladými voliči dobrá pověst strany nebo jedince vnímána jako velmi podstatný faktor.



Autorka práce, která se svým věkem řadí mezi mladé voliče ve věku 20-30 let, pro účely doporučení pro komunikaci politických stran také přidává své subjektivní doporučení. Zastává názor, že pro oslovení mladých voličů by strany primárně neměly využívat nástrojů, které nemohou poskytnout politické straně zpětnou vazbu od svých voličů. Místo toho, aby politické strany investovaly několika milionové částky na propagaci, která se později ukáže jako neefektivní a neúčinná, měly by zvážit využití osobního kontaktu s voliči. Ačkoliv je například door-to-door kampaň nebo jakákoliv jiná forma osobního kontaktu kandidáta s voličem velmi časově náročná, mohla by se však ukázat pro voliče jako atraktivní a účinná. Je však bezpochyby jasné, že začít s door-to-door kampaní dva měsíce, či podobný kratší časový horizont, před volbami nemůže přinést straně dostatečné informace o voličských potřebách a přáních a následně požadované volební výsledky. Politická strana by tedy měla komunikovat s voliči nejen před a během kampaně, ale především mimo volební období. Ve voličích by tato mimo volební komunikace mohla zvýšit důvěru k dané politické straně, a to především v tom smyslu, že strana pečuje o své voliče a zajímá se o jejich názor nejen v období voleb. Tímto tak mohou politické strany udržovat stálý kontakt se svými voliči a pečovat o již navázaný vztah. Předvolební propagace všech politických stran také v dnešní době podléhá do jisté míry určitému konzervatismu. Naprostá většina politických stran využívá zavedené a fungující nástroje marketingové komunikace. Jistý tradicionalismus je možné zpozorovat také v předvolebních sloganech, které se velmi často týkají vlastenectví politických kandidátů. Skutečnost, že Česká pirátská strana zvolila pro svou předvolební propagaci v roce 2017 originální a neotřelé nástroje, jako byl například vězeňský autobus či virální videoklip upozorňující na aktuální politické kauzy, může být také jedním z faktorů, díky kterým se strana poprvé dostala do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. V oblasti politických kauz chybí v české politice u politiků do jisté míry určitá sebereflexe. Autorka práce zastává názor, že pokud dojde k politické kauze, měl by kandidát, kterého se kauza týká veřejně vystoupit, podat vysvětlení a popřípadě udělat náležitá rozhodnutí, jako například odstoupit z vykonávané funkce a další. Avšak nejlepším možným způsobem, jak cílit na mladé voliče je jednat takovým způsobem, aby pověst kandidáta či politické strany nebyla dotčena žádnými politickými kauzami. Dobrá pověst se v dnešní době velmi cení.

## Závěr

Bakalářská práce se ve svém úvodu zaměřila na definování základních poznatků o politickém marketingu, poukázáno bylo také několik principů, ve kterých se politický marketing odlišuje od koncepce klasického marketingu. Popsána byla také historie a příčiny vzniku politického marketingu, který má svou kolébku ve Spojených státech amerických. Na prvních přímých prezidentských volbách v České republice v roce 2013 byl charakterizován politický marketing na našem území. Pro porovnání a jako ukázka toho, že je politický marketing ve Spojených státech amerických využíván již řadu let a k oslovení voličů jsou voleny všechny dostupné nástroje, byl detailněji rozebrán politický marketing prezidentského kandidáta Baracka Obamy v roce 2008.

Nejen definice ale také nástroje marketingového mixu politického marketingu vychází z koncepce klasického marketingu. Jednotlivé součásti marketingového mixu byly představeny z hlediska klasického marketingu a poukázána byla také paralela využití těchto součástí v politickém marketingu. Nejdůležitější složkou je nejen pro klasický ale také pro politický marketing oblast marketingové propagace. Stejně jako obchodníci se snaží prodat svůj produkt svým zákazníkům, i politické strany nabízí voličům svůj produkt. Nejlepší možnou cestou, jak produkt propagovat je využít nástrojů komunikačního mixu. Detailněji jsou popsány jednotlivé nástroje, a i zde je poukázáno na možnost využití v politickém marketingu.

Dále jsou ve stručnosti popsány volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017, především výsledky voleb. Představeny jsou dvě politické strany – Česká pirátská strana a TOP 09. Tyto strany byly vybrány na základě skutečnosti, že Česká pirátská strana se díky vítězství ve volbách dostala poprvé do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky a její předvolební kampaň se odlišovala svou originalitou a neotřelostí od konzervativní a klasické předvolební kampaně strany TOP 09. Představen je nejen volební program, stranické stanovky a osobnost lídra či silné osobnosti ale také jsou analyzovány využití nástroje marketingové komunikace při předvolební kampani v roce 2017.

Stěžejní část práce se zaměřovala na dotazníkové šetření, které mělo za účel zjistit preference voličů, především prvovoličů a mladých voličů ve věku do 30 let, v oblasti zájmu o politické dění, voličských preferencí a faktorů ovlivňující tyto preference,

podpory politických stran na sociálních sítích a vyhledávání informací. Odpovědi byly z dotazníkového šetření graficky zpracovány a okomentovány. Ze zjištěných dat bylo poté navrženo doporučení pro politické strany, jakým způsobem by měly oslovit voliče a jak s nimi dále komunikovat.

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Věk a pohlaví respondentů.....	41
Tabulka č. 2 – Průměr a medián politických kauz.....	46
Tabulka č. 3 – Průměr a medián faktorů.....	48

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – „Karel for President“ .....	13
Obrázek č. 2 – Projekt „Jedu v tom s Karlem“ .....	13
Obrázek č. 3 – Příklad negativní kampaně v České republice.....	22
Obrázek č. 4 – Andrej Babiš rozdává koblihy .....	26
Obrázek č. 5 – Door-to-door kampaň Strany Zelených.....	29
Obrázek č. 6 – Příklad voličem sestaveného propagačního obrázku.....	32
Obrázek č. 7 – Věžeňský autobus .....	33
Obrázek č. 8 – Příklad reklamního plakátu na sloupu veřejného osvětlení.....	34
Obrázek č. 9 – Nové logo TOP 09 .....	37
Obrázek č. 10 – Elektronická rikša .....	37
Obrázek č. 11 – Obal knihy „Tahle knížka není pro starý aneb voličův průvodce po galaxii“ .....	39
Obrázek č. 12 – Zajímáte se o politické dění v České republice? .....	42
Obrázek č. 13 – Pokud se nezajímáte, uveďte důvod. ....	43
Obrázek č. 15 – Do jaké míry ovlivňují kauzy Vaše volební preference? Respondenti 18-19 let .....	45
Obrázek č. 16 – Do jaké míry ovlivňují kauzy Vaše volební preference? Respondenti 20-30 let .....	45
Obrázek č. 17 – Jak moc berete následující faktory v úvahu při rozhodování, koho volit? Respondenti 18-19 let .....	47
Obrázek č. 18 – Jak moc berete následující faktory v úvahu při rozhodování, koho volit? Respondenti 20-30 let .....	47
Obrázek č. 19 – Podporujete nějakým způsobem politické strany a hnutí na sociálních sítích? .....	49
Obrázek č. 20 – Kde nejčastěji hledáte informace o politických stranách?.....	51
Obrázek č. 21 – Máte před volbami dlouhodobě jasno koho volit, nebo se rozhodujete na základě předvolební kampaně? .....	52

## Seznam zkratk

ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
Kč	Korun českých
KDU-ČSL	Křesťanská demokratická unie – Československá strana lidová
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
ODA	Občanská demokratická aliance
ODS	Občanská demokratická strana
SPD	Svoboda a přímá demokracie – Tomio Okamura
STAN	Starostové a nezávislí
Tzv.	Takzvaně

## Seznam použitých zdrojů

### Seznam literatury

BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav, POSLER, Milan. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BEHENSKÝ, David. *Politický marketing*. 1. vyd., ROSŮLEK, Přemysl. *Média & politika: vybrané problémy: modernita, propaganda, politický marketing, agenda setting, terorismus, žurnalistika*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2009. 86-112 s. ISBN 978-80-7043-841-1.

BOUČKOVÁ, Jana. *Politický marketing*. 2. vyd. STEHLÍK, Eduard a kol. *Marketingové aplikace*. Praha: Oeconomica, 2006. 7-32 s. ISBN 80-245-0673-4.

BOUČKOVÁ, Jana. *Politický marketing*. 1. vyd. VÁVRA, Oldřich a kol. *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Oeconomica, 2007. 9-24 s. ISBN 978-80-245-1307-2.

BRADOVÁ, Eva a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. 1. vyd. Olomouc: Periplum, 2006. 134 s. ISBN 978-80-86624-44-0.

CHYTÍLEK, Roman, EIBL, Otto, MATUŠKOVÁ, Anna. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. 341 s. ISBN 978-80-7325-281-6.

DOSTÁL, Otto. *Vybrané kapitoly z nové ekonomiky*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010. 228 s. ISBN 978-80-7357-569-4.

EIBL, Otto, JANOVSKEÝ, Jozef. *Marketing politických kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012. 138 s. ISBN 978-80-210-5821-7.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualizované vyd. Brno: Edika, 2012. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr. *Marketing – základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

FTOREK, Jozef. *Public relations a politika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 192 s. ISBN 978-80-247-3376-0.

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations. Výklad pojmů a teorie oboru*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2015. 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5

HENNRBERG, S. C. M. *Understanding political marketing*. O'Shaughnessy, N.J. *The Idea of Political Marketing*. Westport, Connecticut, London: Praeger, 2002. 93-107 s. ISBN 978-02-7597-595-1.

JABŁOŃSKI, Andrzej a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2006. 203 s. ISBN 80-7364-011-2.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Phillip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 215 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Phillip, KELLER, Lane Kevin. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRÁLOVÁ, Lenka. *Vybrané marketingové aplikace*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014. 81 s. ISBN 978-80-261-0459-9.

KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada, 2012. 103 s. ISBN 978-80-247-4013-3.

LILLEKER, Darren G. *Key Concepts in Political Communication*. 1. vyd. London: SAGE Publications Ltd, 2006. 209 s. ISBN 1-4129-1831-6.

NEWMAN, Bruce, SHETH, Jagdish. *The Theory of Political Choice Behavior*. Westport, United States: Praeger Publisher Inc, 1987. 199 p. ISBN 9780275921873.

STEHLÍK, Eduard, KLENKOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 222-223 s. ISBN 80-7179-577-



SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 240 s. ISBN: 80-247-0564-8.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, POTŮČEK, Martin, PROROK, Vladimír, LANDOVSKÝ, Jakub a kol. *Politika a politický marketing*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2013. 255 s. ISBN 978-80-7400-448-3.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

VÍTEK, Jiří. *Komunikační mix*. KARLÍČEK, Miroslav, ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 67 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. aktualizované vyd. Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN: 978-80-247-5865-7.

WRING, Dominic. *The Politics of Marketing the Labour Party*. New York: Palgrave Macmillan, 2005. 262 p. ISBN 0-333-68953-4.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

#### Seznam elektronických zdrojů

20 nejdůležitějších bodů pirátského programu. [online]. *Česká pirátská strana, 2016b* [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://www.pirati.cz/program/psp2017/20-nejdulezitejsich-bodu-programu/>

Babiš vsadil na koblihy, Pražané mu rvou ruce. [online]. *Novinky.cz, 2013c* [cit. 08.04.2019]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/315760-babis-vsadil-na-koblihy-prazane-mu-rvou-ruce.html>

Barack Obama. [online]. *Aktuálně.cz, 2010* [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/barack-obama/r~i:wiki:910/>

Barack Obama elected as America's first black president. [online]. *History.com*, 2012 [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://www.history.com/this-day-in-history/barack-obama-elected-as-americas-first-black-president>

BASTLOVÁ, Marie. Kluci zpoza plakátů: S Ferim na Facebook alias strategie TOP 09. [online]. *Neovlivní*, 2017 [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://neovlivni.cz/kluci-zpoza-plakatu-kdo-jsou-strujci-vyher-a-porazek-v-top-09/>

BIBEN, Martin. Letáky se Zemanem budeme dávat i do schránek, kde nechtějí reklamu, odhaluje start kampaně pošťačka. [online]. *Aktuálně.cz*, 2017 [cit. 11.04.2019]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/prezidentovi-priznivci-zacinaji-s-kampani-za-znovuzvoleni-i/r~561f68d6b42111e7a8460025900fea04/>

BRODNÍČKOVÁ, Karolína. Volební plakáty jsou terčem vandalů i recesistů. [online]. *Novinky.cz*, 2018 [cit. 08.04.2019]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/484911-volebni-plakaty-jsou-tercem-vandalu-i-recesistu.html>

BROŽ, František. Interaktivní reklama. [online]. *Focus Age*, 2008 [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/reklama-podpora-prodeje/zajimavosti/interaktivni-reklama\\_\\_s402x389.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/reklama-podpora-prodeje/zajimavosti/interaktivni-reklama__s402x389.html)

Česká pirátská strana. [online]. *Facebook*, 2017 [cit. 11.04.2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ceska.piratska.strana/posts/utr%C3%A1cen%C3%ADmilion%C5%AF-za-billboardy-vyhozen%C3%A9-pen%C3%ADze-pir%C3%A1tsk%C3%A1-kampa%C5%88-je-zalo%C5%BEen%C3%A1-p%C5%99ede/10155291228549039/>

Česká pirátská strana. Piráti: V kampani se opíráme především o dobrovolné dárcy. [online]. *Forum24*, 2017 [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://forum24.cz/hydepark/pirati-v-kampani-se-opirame-predevsim-o-dobrovolne-darce/>

Česká pirátská strana – Piráti Plzeňský kraj. [online]. *Facebook*, 2019b [cit. 11.04.2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pirati.plzensky.kraj/>

DUTTA, Soumitra, FRASER, Matthew. Barack Obama and the Facebook Election. [online]. *U.S. News*, 2008 [cit. 30.03.2019]. Dostupné

z: <https://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election>

FERJENČÍK, Mikuláš. Piráti rozdávají 250 000 předvolebních novin, přidejte se! [online]. *Česká pirátská strana*, 2017 [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://www.pirati.cz/tiskove-zpravy/nove-piratske-listy.html>

Formáty outdoorové reklamy. [online]. *MediaGuru*, 2017a [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/formaty-outdoorove-reklamy/>

HARRIS, Phil, LOCK, Andrew. Political marketing – vive la différence. [online]. *Lock a Harris*, 1996 [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <http://www.phil-harris.com/wp-content/uploads/Vive-le-Difference-1996.pdf>

HNÁT, Jakub. TOP 09: Do voleb jdeme s novým logem. [online]. *TOP 09*, 2017 [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-do-voleb-jdeme-s-novym-logem-22118.html>

How Groups Voted in 2008. [online]. *Roper Center*, 2008 [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://ropercenter.cornell.edu/how-groups-voted-20087>

HŮLKOVÁ, Klement Barbora. Times Square: Rušná křižovatka, kde bije srdce New Yorku. [online]. *Radynacestu.cz*, 2017 [cit. 11.04.2019]. Dostupné z: <https://www.radynacestu.cz/magazin/times-square/>

I TOP 09 má svou knihu: Napsal ji Feri pod názvem Tahle knížka není pro starý, kritizuje také komunismus a SPD. [online]. *Eurozprávy.cz*, 2017a [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://eurozpravy.cz/domaci/politika/201966-i-top-09-ma-svou-knihu-napsal-ji-feri-pod-nazvem-tahle-knizka-neni-pro-stary-kritizuje-take-komunismus-a-spd/>

Ing. Miroslav Kalousek. [online]. *TOP 09*, 2019 [cit. 18.04.2019]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/osobnosti/ing-miroslav-kalousek-512.html>

Interaktivní reklama, interaktivní marketing. [online]. *CZ Multimedia Interactive*, 2019 [cit. 08.04.2019]. Dostupné z: <https://czmi.cz/sluzby/online-a-socialni-marketing/interaktivni-reklama-interaktivni-marketing/>

Ivan Bartoš. [online]. *Česká pirátská strana, 2019* [cit. 11.04.2019]. Dostupné z: <https://www.pirati.cz/lide/ivan-bartos/>

Jak probíhá volba prezidenta USA. [online]. *Velvyslanectví USA v České republice, 2015* [cit. 24.03.2019]. Dostupné z: <https://cz.usembassy.gov/cs/our-relationship-cs/politika-historie/jak-probiha-volba-prezidenta-usa/>

Je to tu jak v letech 1946 či 48. Kalousek je jediný, kdo se umí postavit Babišovi, zaznělo na akci TOP 09. [online]. *Parlamentní listy, 2017* [cit. 11.04.2019]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Je-to-tu-jak-v-letech-1946-ci-48-Kalousek-je-jediny-kdo-se-umi-postavit-Babisovi-zaznelo-na-akci-TOP-09-504588>

Jiří Pospíšil. [online]. *Idnes.cz, 2013* [cit. 11.04.2019]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/wiki/politika/jiri-pospasil.K455172>

Kalouškova TOP 09 použije v kampani i rikšu nebo "brouka." [online]. *Týden.cz, 2017* [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: [https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/skolstvi/kalouškova-top-09-pouzije-v-kampani-i-riksu-nebo-brouka\\_444834.html](https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/skolstvi/kalouškova-top-09-pouzije-v-kampani-i-riksu-nebo-brouka_444834.html)

Kampaň k americkým prezidentským volbám 2008. [online]. *Institut politického marketingu, 2016* [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/kampan-k-americkym-prezidentskym-volbam-2008>

Kampaň Karla Schwarzenberga: Osobnosti vyjíždějí do regionů. [online]. *TOP09, 2013* [cit. 24.03.2019]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/kampan-karla-schwarzenberga-osobnosti-vyjizdeji-do-regionu-11979.html>

KHAN, Mickey Alam. Why Barack Obama is Mobile Marketer of the Year. [online]. *Mobile Marketer, 2008a* [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://www.mobilemarketer.com/ex/mobilemarketer/cms/news/advertising/2462.html>

KHAN, Mickey Alam. A victory for Obama, a victory for mobile. [online]. *Mobile Marketer, 2008b* [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://www.mobilemarketer.com/ex/mobilemarketer/cms/opinion/editorials/2049.html>

KODĚRA, Petr. Bitva billboardů: Zeman jich má čtyřikrát více, přesto za kampaň platí o miliony méně. [online]. *Hospodářské noviny*, 2013 [cit. 12.04.2019]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-59171700-bitva-billboardu-zeman-porazi-knizete>

KONRÁD, Jakub. Nábor členů a fundraising: weby stran zaspaly dobu. [online]. *Institut politického marketingu*, 2015 [cit. 08.04.2019]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/nabor-clenu-a-fundraising-weby-stran-zaspaly-dobu>

KOPECKÝ, Josef. Piráti chtějí do Sněmovny s písní, která se směje šéfovi ANO Babišovi. [online]. *Idnes.cz*, 2017a [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/pirati-predvolebni-pisen.A170926\\_104033\\_domaci\\_kop](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/pirati-predvolebni-pisen.A170926_104033_domaci_kop)

KOPECKÝ, Josef. Piráti jedou za voliči s vězeňským autobusem pro Babiše, Sobotku či Kalouska. [online]. *Idnes.cz*, 2017b [cit. 11.04.2019]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/pirati-maji-v-kampani-vezensky-autobus.A170814\\_114707\\_domaci\\_kop](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/pirati-maji-v-kampani-vezensky-autobus.A170814_114707_domaci_kop)

KOŽUŠNÍKOVÁ, Linda. Mámo, za dveřmi je politik! Door-to-door kampaně přichází do Česka. [online]. *Institut politického marketingu*, 2013 [cit. 08.04.2019]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/door-to-door-kampane-v-cr>

KUBNÝ, Adam. Negativní kampaně v ČR. [online]. *Institut politického marketingu*, 2015 [cit. 26.03.2019]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/negativni-kampane-v-cr>

KUST, Jan. Jak se volí prezident USA? [online]. *Ústav práva a právní vědy*, 2015 [cit. 24.03.2019]. Dostupné z: <https://www.ustavprava.cz/blog/2015/10/jak-se-voli-prezident-usa/>

MACH, Jiří. TOP 09. [online]. *TOP 09*, 2019 [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://tema.novinky.cz/top-09>

MICHL, Petr. Virtuální realita ozvláštnila volební kampaň Pirátů. [online]. *Focus Age*, 2018 [cit. 08.04.2019]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/virtualni-realita-ozvlastnila-volebni-kampan-piratu\\_\\_s288x13992.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/virtualni-realita-ozvlastnila-volebni-kampan-piratu__s288x13992.html)

Na prezidentský duel na Primě přišlo radě jedenáct stížností [online]. *Novinky.cz*, 2018 [cit. 11.04.2019]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/461666-na-prezidentsky-duel-na-prime-prislo-rade-jedenact-stiznosti.html>

Nejdražší kampaň do sněmovny měla za 85 milionů ČSSD. Piráti utratili jen 16 milionů. [online]. *Hospodářské noviny*, 2018 [cit. 08.04.2019]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-66026880-nejdrazsi-kampan-do-snemovny-mela-za-85-milionu-cssd-pirati-utratili-jen-16-milionu>

Největší částku letos do inzerce vložila ČSSD. [online]. *Týden.cz*, 2010 [cit. 11.04.2019]. Dostupné z: [https://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/nejvetsi-castku-letos-do-inzerce-vlozila-cssd\\_184370.html?showTab=nejctenejsi-7](https://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/nejvetsi-castku-letos-do-inzerce-vlozila-cssd_184370.html?showTab=nejctenejsi-7)

Neuhneme. TOP 09 představila volební heslo a plán přijetí eura. [online]. *Euro*, 2017 [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/politika/neuhneme-top-09-predstavila-volebni-heslo-a-plan-prijeti-eura-1350900>

Nové myšlenky pro novou dobu. [online]. *Česká pirátská strana*, 2016a [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://www.pirati.cz/program/>

Obama si koupil reklamní prostor v počítačových hrách. [online]. *MAM*, 2008 [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-29035060-obama-si-koupil-reklamni-prostor-v-pocitacovych-hrach>

PANT, Ravinder, NEGI, Antriksha. Application of Marketing in Politics: Political Marketing. [online]. *International Research Journal of Commerce, Arts and Science*, 2014 [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <http://www.casirj.com/abstractview/1895>

Parlamentní volby 2017. [online]. *E15.cz*, 2017 [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/volby-2017>

Parlamentní volby 2017. [online]. *Info.cz*, 2017 [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://www.info.cz/volby-2017/vysledky-voleb/strana-pirati/?strana=15>

PIETRAŠ, Petr. Volič jako zákazník. Poučení z Obamovy první kampaně. [online]. *Česká pozice*, 2013 [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: [http://ceskapozice.lidovky.cz/volic-jako-zakaznik-pouceni-z-obamovy-prvni-kampane-fye-/recenze.aspx?c=A130821\\_074454\\_pozice\\_135306](http://ceskapozice.lidovky.cz/volic-jako-zakaznik-pouceni-z-obamovy-prvni-kampane-fye-/recenze.aspx?c=A130821_074454_pozice_135306)

Piráti. [online]. *Transparentní volby, 2018a* [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://www.transparentnivolby.cz/snemovna2017/financovani/pirati/>

Piráti: Pusťte nás na ně. Všichni nekradou! [online]. *YouTube, 2019* [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5f0-nQLHHM4&t=2s>

Piráti vypluli do voleb s heslem Všichni nekradou! Chtějí rovnou daň z příjmu a digitální společnost. [online]. *ČT24, 2017* [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2232901-pirati-vypluli-do-voleb-s-heslem-vsichni-nekradou-chteji-rovnou-dan-a-digitalni>

Piráti vyslali na silnici vězeňský autobus: Jedeme si pro Babiše i Sobotku. [online]. *Echo24, 2017* [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/iK8Pu/pirati-vyslali-na-silnice-vezensky-autobus-jedeme-si-pro-babise-i-sobotku>

Pirátská plavba do Sněmovny. [online]. *Hithit, 2019* [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/3805/piratska-plavba-do-snemovny>

Pirátská strana. [online]. *Protoze.volimpiraty.cz, 2019* [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://protoze.volimpiraty.cz/>

Pirátské listy. [online]. *Facebook, 2019a* [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/piratskelisty/>

PLESNÍKOVÁ, Lucie. Česká pirátská strana. [online]. *Novinky.cz, 2019* [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://tema.novinky.cz/ceska-piratska-strana>

Politická reklama. [online]. *Institut politického marketingu, 2015b* [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/politicka-reklama>

Politický marketing – šance úspěšné komunikace. [online]. *Politický marketing, 2009* [cit. 10.04.2019]. Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/juraskova/files/soubory/politicky-marketing-2009---prezentace.ppt>

Politolog o Babišovi: ANO situace využije, postaví se do role mučedníka. [online]. *Deník.cz, 2017* [cit. 11.04.2019]. Dostupné z: [https://www.denik.cz/z\\_domova/politologove-kauza-vydani-babise-volice-ano-vyrazne-neovlivni-20170811.html](https://www.denik.cz/z_domova/politologove-kauza-vydani-babise-volice-ano-vyrazne-neovlivni-20170811.html)

Prezident 21. [online]. *Prezident 21, 2019* [cit. 08.04.2019]. Dostupné z: <https://www.prezident21.cz/>

Prezidentská kampaň 2013. [online]. *Institut politického marketingu, 2015a* [cit. 24.03.2019]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/prezidentska-kampan-2013>

Prezidentské volby v ČR 2013. [online]. *Aktuálně.cz, 2012* [cit. 24.03.2019]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/politika/prezidentske-volby-cr-2013/r~i:wiki:3300/?redirected=1553447722>

Proč uspěl Karel? Pět důvodů úspěchu jeho kampaně... [online]. *MediaGuru, 2013* [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/01/proc-uspel-karel-pet-duvodu-uspechu-jeho-kampane/>

Programová východiska a principy. [online]. *TOP 09, 2019b* [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/proc-nas-volit/programova-vychodiska-a-principy/>

Přímá volba prezidenta ČR. [online]. *Finance.cz, 2017* [cit. 24.03.2019]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/501196-prima-volba-prezidenta-cr/>

SEDLÁK, Jan. Česko bude digitální ráj. Strany před volbami slibují internet zdarma či ministerstvo informatiky. [online]. *Lupa.cz, 2017* [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/cesko-bude-digitalni-raj-strany-pred-volbami-slibuji-internet-zdarma-ci-ministerstvo-informatiky/>

Schwarzenberg dal za kampaň 36 miliónů. [online]. *Novinky.cz, 2013b* [cit. 12.04.2019]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/297380-schwarzenberg-dal-za-kampan-36-milionu.html>

Síla strany TOP 09 v okresech. [online]. *Lidovky.cz, 2017* [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://www.lidovky.cz/Parlamentni-Volby-2017.aspx?t=vysledky-stran&o=20>

SMOLKOVÁ, Andrea. TOP 09 sází na osobní kontakt s voliči. [online]. *TOP 09, 2017* [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/regiony/jihomoravsky-kraj/volby/volby-2017/top-09-sazi-na-osobni-kontakt-s-volici-23326.html>

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. [online]. Praha: VŠPP a.s., 2018 [cit. 26.03.2019]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné



z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>

SYRACUSE, Amy. Lesson in SMS Marketing from the Obama Campaign. [online]. *AdAge*, 2008 [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://adage.com/article/btob/lessons-sms-marketing-obama-campaign/273955/>

Tahle knížka není pro starý. [online]. *Databazeknih.cz*, 2019 [cit. 11.04.2019]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/knihy/tahle-knizka-neni-pro-stary-361435>

The Definition of Marketing [online]. *American Marketing Association*, 2007 [cit. 24.03.2019]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

TOP 09. [online]. *Transparentní volby, 2018b* [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://www.transparentnivolby.cz/snemovna2017/financovani/top-09/>

TOP 09 zveřejnila spoty se Čtvrtníčkem. Teď jde o všechno, tak se na to nevykašlete, vyzývá Kalousek. [online]. *Eurozprávy.cz*, 2017b [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://eurozpravy.cz/domaci/politika/202977-top-09-zverejnila-dalsi-spoty-se-ctvrtnickem-ted-jde-o-vsechno-tak-se-na-to-nevykaslete-vyzyva-kalousek/>

URBÁNEK, David. Barack Obama a jeho in-game reklamy. [online]. *Aktuálně.cz*, 2008 [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/barack-obama-a-jeho-in-game-reklamy/r~i:article:620796/>

Věkové složení obyvatelstva 2017. [online]. *ČSÚ*, 2017a [cit. 13.04.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2017>

Volební program černé na bílém pro volby 2017 do Poslanecké sněmovny. [online]. *Česká pirátská strana*, 2016c [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: [https://www.pirati.cz/assets/pdf/program\\_cerne\\_na\\_bilem.pdf](https://www.pirati.cz/assets/pdf/program_cerne_na_bilem.pdf)

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. [online]. *ČSÚ*, 2017b [cit. 18.04.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/volby-do-poslanecke-snemovny-parlamentu-cr-1-dil-2017>

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25.10. – 26.10.2013. [online]. *Volby.cz*, 2017 [cit. 06.04.2019]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ>

Výhody a nevýhody OOH reklamy. [online]. *MediaGuru, 2017b* [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/outdoor/vyhody-a-nevyhody-oooh-reklamy/>

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů [online]. *Zakonyprolidi.cz, 2001* [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231#cast5>

Zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů[online]. *Zakonyprolidi.cz, 1995* [cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-247>

Zemanova prezidentská kampaň vyšla na 37 miliónů. [online]. *Novinky.cz, 2013a* [cit. 12.04.2019]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/297631-zemanova-prezidentska-kampan-vysla-na-37-milionu.html>

Zákon o přímé volbě prezidenta České republiky. [online]. *Volba prezidenta České republiky, 2012* [cit. 24.03.2019]. Dostupné z: [http://www.volba-prezidenta.cz/zakon\\_o\\_prime\\_volbe\\_prezidenta\\_ceske\\_republiky/](http://www.volba-prezidenta.cz/zakon_o_prime_volbe_prezidenta_ceske_republiky/)

Životopis. [online]. *Karel Schwarzenberg, 2019* [cit. 11.04.2019]. Dostupné z: <http://www.karelschwarzenberg.cz/zivotopis.html>

## Seznam příloh

Příloha A	Televizní debata prezidentských kandidátů v roce 2018
Příloha B	Reklama na prostředku městské hromadné dopravy
Příloha C	Reklamní leták vhazovaný voličům do poštovních schránek
Příloha D	Interaktivní reklama na Times Square
Příloha E	Dotazník

## Přílohy

### Příloha A Televizní debata prezidentských kandidátů v roce 2018



Zdroj: Novinky.cz, 2018

### Příloha B Reklama na prostředku městské hromadné dopravy



Zdroj: Týden.cz, 2010

Příloha C Reklamní leták vhazovaný voličům do poštovních schránek



Zdroj: Aktuálně.cz, 2017

Příloha D Interaktivní reklama na Times Square



Zdroj: Radynacestu.cz, 2017

# Politický marketing

Dobrý den,

jsem studentkou třetího ročníku fakulty ekonomické na Západočeské univerzitě v Plzni. Ve své bakalářské práci se věnuji politickému marketingu vybrané strany. Vyplněním tohoto dotazníku mi velmi pomůžete k dokončení praktické části mé bakalářské práce. Vyplnění dotazníku zabere maximálně 5 minut Vašeho času.

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

Barbora Bláhová

\*Povinné pole

Zajímáte se o politické dění v České republice? \*

Ano

Ne

Pokud se nezajímáte, uveďte důvod.

Nezajímám se o politiku

Nevěřím, že můj hlas něco změní

Nevím, koho volit

Nevěřím slibům politiků

Jiné: \_\_\_\_\_

Chodíte pravidelně volit? \*

Ano

Ne

Do jaké míry ovlivňují níže uvedené kauzy Vaše volební preference? (1=nejméně, 5=nejvíce) \*

	1	2	3	4	5
Kauza Čapí hnízdo (účelové čerpání dotací)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauza korunových dluhopisů (krácení daní přes nákup nových dluhopisů)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauza sportovních dotací (přerozdělování státních dotací)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauza Lithium (spor o těžbu lithia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauza pracovních táborů (nevhodné vyjadřování se o koncentračním táboře v Letech u Písku)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ivan Bartoš na fotografii s hnutím Antifa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ohodnoťte, jak moc berete následující faktory v úvahu při rozhodování, koho volit. (1=nejméně, 5=nejvíce) \*

	1	2	3	4	5
Názor rodiny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volební program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobnost lídra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loga a slogan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauzy kolem strany	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politické debaty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama na sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televizní reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tištěná reklama (letáky, brožury, prospekty)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meetingy a různá setkání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přímý marketing (e-mail, letáky do poštovní schránky)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Podporujete nějakým způsobem politické strany a hnutí na sociálních sítích? \*

- Lajkování příspěvků, fotek
- Sdílení příspěvků, fotek
- Komentování příspěvků, fotek
- Přidání si odznáčku politické strany na profilovou fotku
- Sledování stránek politických stran a hnutí
- Nepodporuji politické strany a hnutí na sociálních sítích
- Jiné: \_\_\_\_\_

Kde nejčastěji hledáte informace o politických stranách? \*

- Webové stránky
- Sociální sítě
- Meeting nebo osobní setkání
- Noviny
- Jiné: \_\_\_\_\_

Máte před volbami dlouhodobě jasno koho volit, nebo se rozhodujete až na základě předvolební kampaně? \*

- Dlouhodobě jasno
- Na základě předvolební kampaně

Jaké je Vaše pohlaví? \*

- Žena
- Muž

Jaký je Váš věk? \*

- Méně než 18
- 18 - 19
- 20 - 30
- 31 a více

## Abstrakt

BLÁHOVÁ, Barbora. *Politický marketing vybrané strany*. Plzeň, 2019. 76 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketing, politický marketing, marketingový mix, politická strana

Bakalářská práce se zaměřuje na definici politického marketingu, který vychází z koncepce klasického marketingu. Popsány jsou rozdíly mezi těmito dvěma pojmy. Definovány jsou části marketingového mixu z pohledu klasického marketingu a politického marketingu. Tyto teoretické poznatky jsou dále uplatňovány v dalších částech bakalářské práce. Popsány jsou výsledky voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017. Provedena byla analýza využití marketingové komunikace strany TOP 09 a České pirátské strany a jejich porovnání. Výzkumná část práce byla provedena formou dotazníkového šetření, které mělo za cíl zjistit preference voličů ve věku 18-19 let a 20-30 let. Odpovědi respondentů z těchto dvou věkových kategorií byly ve vyhodnocení dotazníkového šetření porovnány. Z výsledků pak byla navržena doporučení pro politické strany, jakým způsobem by měly oslovit mladé voliče.

## Abstract

BLÁHOVÁ, Barbora. *Political marketing of chosen party*. Plzeň, 2019. 76 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Keywords: marketing, political marketing, marketing mix, political party

This bachelor thesis focuses on the definition of political marketing, which is based on the concept of classical marketing. The differences between these two concepts are described. There are defined parts of marketing mix in terms of classical marketing and political marketing. These theoretical findings are further applied in the next parts of this bachelorthesis. The thesis describes the results of elections to the Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech Republic in 2017. It also analyses and compares the use of marketing communication of TOP 09 and the Czech Pirate Party. The research part of this thesis was carried out in the form of a questionnaire, which was aimed at determining the preferences of voters aged 18-19 and 20-30. The answers of respondents from these two age categories were compared in the evaluation of the questionnaire research. Its results subsequently indicated the suggested ways of addressing young voters by political parties.