

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Politický marketing posledních voleb do Poslanecké sněmovny 2017

Political marketing focused on the parliamentary elections in 2017

Bc. Tomáš Ondříšek

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tomáš ONDRŤÍŠEK**
Osobní číslo: **K17N0050P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Politický marketing voleb do Poslanecké sněmovny 2017**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

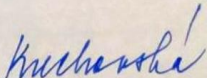
1. Zpracujte teoretický vstup k politickému marketingu.
2. Popište prostředí České republiky pro sledované období.
3. Stručně popište rozhodující politické subjekty včetně jejich hlavních marketingových aktivit.
4. Představte vlastní design výzkumu.
5. Realizujte vlastní výzkum se zaměřením na efektivnost marketingových nástrojů ve vztahu k výsledku voleb.
6. Analyzujte získaná data a zpracujte výzkumnou zprávu.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

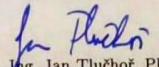
- **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- **PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- **PUNCH, Keith, HENDL, Jan.** *Úspěšný návrh výzkumu.* Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-468-7.
- **ŠTĚDRONĚ, Bohumír.** *Politika a politický marketing.* Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 9788074004483.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2019**


Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *Politický marketing posledních voleb do Poslanecké sněmovny 2017* vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne ...

.....

Podpis autora

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval panu **doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc.**, vedoucímu diplomové práce za odborné vedení, cenné rady, připomínky a návrhy, jež byly při realizaci nápomocné.

Obsah

Úvod	1
1 Teorie politického marketingu	2
1.1 Shrnutí	3
1.2 Marketingový mix	3
1.3 Marketingová komunikace	8
1.4 Marketingový mix politického marketingu	15
1.5 Politická komunikace	25
1.6 Subjekty v politické komunikaci	27
1.7 Historie politického marketingu	28
2 Prostředí České republiky ve sledovaném období	29
2.1 PEST analýza	29
2.2 Hnutí ANO 2011	31
2.3 ODS	32
2.4 Česká pirátská strana	33
2.5 Hnutí SPD	33
2.6 KSČM	34
2.7 ČSSD	35
2.8 KDU-ČSL	35
2.9 TOP09	36
2.10 Hnutí STAN	36
3 Hlavní politické strany a jejich marketingové aktivity	37
3.1 Hnutí ANO 2011	37
3.2 ODS	39
3.3 Hnutí SPD	40
3.4 Česká pirátská strana	42
3.5 KSČM	43
3.6 ČSSD	45
3.7 TOP09	46
3.8 KDU-ČSL	47
3.9 Hnutí STAN	48
4 Návrh designu výzkumu	50
4.1 Úvod	50
4.2 Formulace výzkumného problému	50

4.3	Informační příprava výzkumů	53
4.4	Prezentace a interpretace získaných výsledků	54
4.5	Závěr	55
5	Efektivita předvolebních kampaní	56
5.1	Výzkumný problém	56
5.2	Výzkumná metoda	56
5.3	Informační příprava výzkumu	58
5.4	Interpretace údajů	58
5.5	Shrnutí 1. části výzkumu	62
5.6	Shrnutí 2. části výzkumu	65
5.7	Závěr výzkumu	68
6	Zacílení předvolebních kampaní a cílové skupiny	71
6.1	Výzkumný problém	71
6.2	Informační příprava výzkumu	72
6.3	Interpretace dat	73
6.4	Shrnutí 1. části výzkumu	76
6.5	Shrnutí 2. části výzkumu	82
6.6	Shrnutí výzkumu zacílení předvolebních kampaní	87
6.7	Závěr výzkumu	93
	Závěr	96
	Literatura a další zdroje	1
	Seznam obrázků a tabulek	3
	Seznam příloh	4
	Přílohy	5
	Abstrakt	1
	Abstract	1

Úvod

Tématem diplomové práce je problematika politického marketingu se zaměřením na volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017. V tomto roce vstoupilo do Poslanecké sněmovny celkem 9 politických uskupení, přičemž volební účast byla podle serveru info.cz pouze 60,84 %, což odpovídá zhruba 5 100 000 voličům. Volby v roce 2017 probíhaly v rámci venkovní reklamy, on-line reklamy a rovněž za přispění reklamy v tiskovinách. Od agentury MEDIAN se navíc podařilo získat volební preference jednotlivých cílových skupin ke konkrétním politickým uskupením. Rovněž byla od agentury MEDIAN získána studie, popisující nové cílové skupiny dle jejich preferencí ohledně médií.

V celospolečenském kontextu je zmíněné téma důležité především z hlediska ovlivňování názoru veřejnosti prostřednictvím předvolebních kampaní, za přispění masmédií a samotnými představiteli politických uskupení a dalších subjektů. Důležitá je rovněž rovina financování předvolebních kampaní, jež do jisté míry určuje míru úspěchu ve volbách. V otázce důležitosti pro autora diplomové práce se jedná čistě o osobní zájem o danou problematiku.

Diplomová práce je věnována vymezení jednotlivých nástrojů a složek marketingového mixu a marketingové komunikace s důrazem na rozdílnosti v oblasti politického marketingu, jež z části vycházejí z vlastního pozorování. Diplomová práce rovněž obsahuje informace z volebního roku 2017, informace o hlavních tématech ve volbách do Poslanecké sněmovny a shrnuje hlavní marketingové aktivity jednotlivých politických stran a hnutí.

V empirické části je diplomová práce věnována dvěma výzkumům, jež na sebe z části navazují. U prvního výzkumu je cílem vytvořit ukazatel efektivity předvolebních kampaní, jež je vypočítán podle celkových výdajů a celkového počtu získaných politických mandátů a hlasů. Následně je vytvořen nový volební model s hypotetickými výsledky. Výzkum poskytuje odpověď na otázku: „*Která strana či hnutí vynaložila/o nejnižší finanční částku na jeden hlas a jeden politický mandát?*“.

U druhého výzkumu je cílem propojit volební preference tří základních skupin voličů s nově popsány dle agentury MEDIAN v roce 2018, týkající se konzumace médií. Dalším cílem je zhodnocení efektivity cílení předvolebních kampaní na jednotlivé cílové skupiny a odpovědět na otázku: „*Která strana či hnutí cílila/o nejefektivněji na zvolené cílové skupiny?*“.

1 Teorie politického marketingu

Teoretická část diplomové práce se věnuje jednotlivým teoriím od různých autorů, dále jednotlivých nástrojům ekonomického marketingu a politického marketingu a vymezení jednotlivých termínů, které s tím souvisí.

Politický marketing je aplikování, rozvíjení a vykonávání strategicky promyšlené kampaně, a to buď kandidátem či politickou stranou, vládou, lobbisty či jinými nátlakovými skupinami. Dalším krokem politického marketingu je snaha za pomoci analýz najít způsob, jak si získat veřejné mínění a podporu pro prezentované názory či ideologii ve volbách a prosadit takové zákony, které reagují na potřeby vybraných jedinců a skupin ve společnosti (Newman, 1994)

Významným rysem současného politického marketingu je také kontinuální a narůstající používání negativní reklamy- tj. napadání politických rivalů a jejich idejí (viz například předvolební kampaně ČSSD proti ODS, popřípadě ODS proti Hnutí ANO) (Štědroň, 2013:36)

Politický marketing můžeme charakterizovat jako proces prostřednictvím kterého jsou političtí kandidáti a politické ideje nasměrovány na voliče takovým způsobem, aby uspokojily jejich politické potřeby a získaly tak podporu pro daného politického kandidáta a dané ideje. (Štědroň, 2013:35)

Politický marketing je nejčastěji zmiňován právě v souvislosti s volebními kampaněmi či prezentacemi jednotlivých politiků. Volební kampaně a volební systémy jsou objektem politologického výzkumu a zde je možné chápat politický marketing jako nástroj, jak nově nahlížet na fungování politických stran. Může rovněž přinést nový pohled na problémy s ideologickým vyprazdňováním stran, úbytkem počtu členů nebo změnami volebních strategií. (Scammell, 2007)

Součástí politického marketingu je aplikace mnohých konceptů marketingu, zároveň byl převzat určitý způsob myšlení a řada technik a nástrojů. (Scammell, 2007)

1.1 Shrnutí

Výše uvedené teorie pocházejí od celkem 3 autorů (Newmana, Štědroň a Scammella) a v závěru budou porovnány, budou nalezeny shodné prvky a bude vytvořena ucelená teorie politického marketingu.

Newman (1994), Štědroň (2013) i Scammell (2007) definují politický marketing jako vztah mezi politickou stranou, kandidátem, či nátlakovými skupinami a veřejností, tedy spíše veřejným míněním. Dále se zde opírají o jeden z nástrojů politického marketingu, kterým je politická kampaň, ačkoliv Štědroň tento termín nezmiňuje přímo, popisuje proces uspokojování politických potřeb voličů a získání jejich podpory. Štědroň dále uvádí termín negativní reklama, která funguje na základě emocí a snaží se specifickým způsobem poškodit proti kandidáta, či konkurenční politickou stranu a poukázat na jejich chyby. Newman navazuje na Štědroň ve smyslu politické kampaně, ve které zdůrazňuje potřebu analýzy a strategie a jde ve své teorii ještě dále, když zmiňuje nejen získání podpory veřejného mínění, ale také následnou snahu politických stran o prosazení takových zákonů, jež budou korespondovat s potřebami vybraných jedinců a skupin.

Závěrem lze říci, že politický marketing je promyšlená, strategická a soustavná politická kampaň, fungující jako vztah mezi politickou stranou, kandidátem, vládou a nátlakovými skupinami, jako jsou například lobbisté a veřejností, tedy samotnými voliči. Kampaň má sloužit jako nástroj pro uspokojení politických potřeb voličů, prezentaci politického uskupení nebo kandidáta nebo jako nástroj, kterým má přinést nový pohled na politickou stranu a na strategie. Za přispění jiných součástí politického marketingu lze dosáhnout také oslabení konkurenčního politického uskupení či kandidáta a získat tak „body“ navíc negativní reklamou.

1.2 Marketingový mix

V této části je stručně popsán marketingový mix a jeho nástroje a jsou uvedeny stručné odkazy na nástroje politického marketingového mixu.

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů, využívaných k úpravě nabídky podle cílových trhů. Mix zahrnuje takové činnosti, které může firma vykonat k ovlivnění poptávky po svém produktu. Marketingový mix se dělí do 4 základních skupin proměnných, 4P. Produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion), a distribuční politika (place). (Kolter, 2007)

1.2.1.1 Produkt (product)

Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí. Produktem se stává cokoliv, co je možné poskytnout trhu ke koupi, spotřebě či použití a co může uspokojit konkrétní potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. (Kolter, 2007)

V případě politického marketingu se produktem rozumí konkrétní strana, hnutí či konkrétní kandidát. Zatímco při koupi běžného produktu je zákazníkovi jasné, co kupuje a za jakou cenu, v případě politického marketingu se volič rozhoduje na základě preferencí a svého vztahu ke straně a kandidátovi. Jedním ze zásadních rozdílů v produktu je v tom, že v případě klasického produktu jej může zákazník v případě nespokojenosti reklamovat či dokonce vrátit. V případě politického produktu musí vyčkat do dalších voleb. (Chytílek, 2012)

1.2.1.2 Služba

Služby jsou, stejně jako produkty, výstupem produkčního procesu. Rozdíl je ten, že služby jsou nehmotné povahy a nelze je tedy skladovat. *„Služba je jakýkoli akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svou podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví cehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem.“* (Kotler, P., 2007, 711)

1.2.1.3 Cena (price)

Cena je suma, kterou zákazníci zaplatí za produkt. Cena představuje sumu peněz požadovanou za produkt nebo službu, případně suma hodnot, jež zákazníci smění za užívání produktu nebo za výhody vlastnictví produktu či služby. (Chytílek, 2012)

Cenou se v politickém marketingu rozumí odevzdání hlasu pro konkrétní politické uskupení a obecná podpora voliče. (Chytílek, 2012)

1.2.1.4 Komunikace (promotion)

Komunikace představuje takové aktivity, jež sdělují výhody produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky ke koupi. Jedním z nástrojů komunikační politiky jsou i slevové akce, které mají za účel přesvědčit zákazníky ke koupi pouze na základě nižší ceny. (Kotler, 2007)

Politická komunikace je zde podobná. Rovněž má za cíl sdělit přednosti produktu, v tomto případě stran a kandidáta a rovněž přesvědčit cílové zákazníky neboli voliče k hlasování/koupi. K tomu využívá, stejně jako marketingová komunikace služeb médií a outdoorové reklamy. (Chytílek, 2012)

1.2.1.5 Distribuce (place)

Distribuce zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům. Do distribuce spadá také oblast logistiky, zásob, dostupnosti zboží a umístění skladů a schopnost rozvést zboží zákazníkům. (Kotler, 2007)

Politická distribuce je obdobná, a i zde jde o způsob, jakým dostat potřebné informace k voličům, k čemuž lze využít kontaktní kampaně, tedy metody, kdy se voliči přímo setkávají s kandidáty a hovoří s nimi. Rovněž lze využít nástrojů klasické volební kampaně prostřednictvím médií. (Chytílek, 2012)

Marketingový mix můžeme dále rozšířit o další 3P, kterými jsou lidé (people), procesy (preprocesses) a fyzická evidence (physical evidence).

1.2.1.6 Lidé (people)

I lidé jsou součástí marketingového mixu, a to proto, že firmy jsou na lidech závislé. Ať už se jedná o řadové obchodní zástupce nebo vrcholný management. Schopní a vyškolení zaměstnanci jsou proto nezbytní pro správné fungování společnosti. Jsou součástí obchodní nabídky stejně jako produkty a služby. Důležitou součástí jsou rovněž zákazníci, jejichž získání je velmi drahé, a proto je potřeba si takové zákazníky udržet a přimět je aby se vraceli a nakupovali znovu a byli spokojeni. K tomu je potřeba mít opět schopné zaměstnance a naslouchat zpětné vazbě od zákazníků. (Kotler, 2007)

Lidmi se v politickém marketingu rozumí samotní občané a voliči. Záměrně je to rozděleno na občany a voliče, protože ne každý občan má volební právo, což neznamená, že nemůže ovlivňovat politické prostředí, například diskuzemi s těmi, jež volební právo mají. Občané jsou tedy tím nejdůležitějším faktorem v politickém marketingu, protože je to právě jejich hlas a jejich podpora, která pomůže straně do Poslanecké sněmovny, senátu či zastupitelstva. Z hlediska politického marketingu jsou rovněž klíčoví samotní představitelé politických uskupení, jejich lídři, ale i zastupitelé a řadoví členové, ti všichni utvářejí politickou stranu či hnutí, rozhodují o tématech, jež bude strana prosazovat a rovněž o tom, kdo bude stranu zastupovat. Důležitý je v tomto ohledu i samotný management a jednotlivá oddělení, jako například marketingové oddělení, které utváří názor o politické straně v očích veřejnosti.

1.2.1.7 Procesy (processes)

Procesy řeší způsob, jakým bude produkt zákazníkovi dodáván, jakým způsobem bude vyroben a prodáván, popřípadě, jak bude distribuován. Nevhodně nastavené procesy mohou vyvolat zbytečné náklady a zkazít dojem zákazníka. (Professional academy)

1.2.1.8 Fyzická evidence (physical evidence)

Fyzický důkaz neboli evidence se vztahuje především k podnikání firmy a k tomu, jak jsou její produkty a služby vnímány na trhu. Fyzická evidence vytváří asociace služby a obchodní přítomnosti společnosti nebo značky. „fast food“ – McDonalds, KFC. (Professional academy)

Zde by se dalo uvést, že v případě politického marketingu vznikají asociace se stranou a kandidátem na základě nástrojů, jež strana používá. Jako příklad lze uvést asociace barev se zaměřením stran, jako například: Oranžová a červená barva = levicová politika (ČSSD, KSČM), následně modrá barva představuje pravicovou politiku (ODS) a zelená zase stranu se zaměřením na ekologii (Strana zelených). Dalším příkladem může být jméno významného zástupce s konkrétní politickou stranou, jako například: Bohuslav Sobotka = ČSSD, Andrej Babiš = hnutí ANO 2011, Václav Klaus = ODS, Miroslav Kalousek, Karel Schwarzenberg = TOP 09, Vojtěch Filip = KSČM. Jiným příkladem je charakteristika jednotlivých politických programů. Každý program, ať už levicový, pravicový nebo středový má své charakteristiky, například témata, jež prosazuje, témata, ke kterým se staví pozitivně a negativně. Z toho lze usoudit, o který program z hlediska politického spektra se jedná.

1.2.2 Marketingový výzkum trhu

Kotler uvádí, že k úspěšnému provedení marketingové analýzy, plánování, implementaci a kontrole jsou nezbytné informace. Informace zároveň nepředstavují jen vstup potřebný pro rozhodování, ale i marketingový kapitál, který poskytuje strategicky důležitou konkurenční výhodu. Konkurence může okopírovat cizí zařízení, produkty a postupy, ale nemůže zkopírovat informace. (Kotler, 2007)

V začátku se informace získávají při jednání s lidmi, pozorováním a kladením otázek. S růstem firmy je zapotřebí větší množství lepších informací. Na mezinárodní úrovni už jsou zapotřebí informace nejen z domácího trhu, ale i z těch zahraničních. Společnost dále potřebuje další informace o kupní síle neboli o tom jak a podle čeho si kupující vybírají a jak reagují na různé produkty a sdělení.

Prodávající začínají používat komplexní marketingový přístup a čelí vyšší konkurenci. Z toho důvodu potřebují informace o účinnosti svých marketingových nástrojů. Informace jsou rovněž nezbytné v rychle se měnícím prostředí, kdy je zapotřebí se rychle rozhodovat. (Koler, 2007)

Na Kotlera navazují další autoři, jako například Matula (2015) a Kozel (2006), kteří, stejně jako Kotler uvádějí, že nejdůležitějším prvkem každého marketingového výzkumu je sběr a vyhodnocení informací. Kozel dále rozlišuje dvě etapy marketingového výzkumu. **Přípravná etapa**, do které je zahrnuto definování problému a cíle, orientační analýza a plán výzkumného projektu. **Realizační etapa**, která zahrnuje sběr údajů, zpracování shromážděných údajů, následně analýza údajů, interpretace a závěrečná zpráva.

Kozel (2006) dále zdůrazňuje důležitost přípravy sběrů údajů a s tím související zapojení nových spolupracovníků, na jejichž práci bude záviset úspěch výzkumu. Jedná se o *pozorovatele, tazatele, moderátory a operátory*. I zde lze vidět návaznost na Kotlera, jehož způsob je obdobný. Jedná se zde o získávání informací za pomoci kladení otázek (tazatel) a pozorováním (pozorovatel). (Kozel, 2006)

Ke Kotlerovi se přiklání také další autor, Matula, který rovněž uvádí význam marketingového výzkumu, tedy jako nástroje k získání odpovědí na nejdůležitější otázky o konkurenci a trhu. Řeší problematiku značky, nasycenosti trhu, reakce trhu na reklamu, konkurenční sílu a ziskovost jednotlivých sektorů. (Matula, 2015)

Obecně lze marketingový výzkum definovat systematický a připravený proces shromažďování, vyhodnocování a interpretaci informací a jejich výsledků, které slouží k identifikaci konkurenčního prostředí, trhu a potřeb zákazníků. Informace jsou přitom nejdůležitější a nezbytnou součástí každého výzkumu. Marketingový výzkum dále rozlišujeme na kvalitativní a kvantitativní, přičemž oba typy odpovídají na jiné otázky. Kvalitativní výzkum odpovídá na otázky: Proč? A Jak? Jinými slovy, kvalitativní výzkum zjišťuje příčiny chování lidí a jejich volby a podrobně zkoumá názory. Hlavními metodami jsou hloubkové a skupinové rozhovory (focus group) a projekční techniky. Kvantitativní výzkum následně hledá odpovědi na otázky: Co? Kolik? Jak často? Zde zjišťujeme postoje zákazníka ke konkrétnímu výrobku nebo službě. Rozdílem mezi kvantitativní a kvalitativním výzkumem je ten, že kvantitativní pracuje s větším počtem respondentů, je prováděn elektronicky, telefonicky či písemně a jedná se například o dotazování a pozorování.

1.3 Marketingová komunikace

Marketingové komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Pojem marketingové komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace. Zahrnuje i ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci. Podle Foreta (2006) pojem marketingové komunikace „zahrnuje v širokém smyslu slova vlastně veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, jeho distribuci, cenu i propagaci. (Světlík, 2016)

1.3.1 Propagace

Propagace v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Odpovídá jednomu z pěti P marketingového mixu-*promotion*.

Propagace je jednou z hlavních součástí marketingové komunikace. Zatímco marketingová komunikace se nezabývá pouze samotným prodejem koncovým zákazníkům, ale rovněž tím, jak samotný produkt vypadá, jak funguje a jak působí na veřejnost. Marketingová komunikace se rovněž zabývá cenovou politikou a samotnou distribucí neboli způsobem, jakým se výsledný produkt nebo služba dostane k zákazníkům. Marketingová komunikace, jako celek rovněž odpovídá na zpětnou vazbu od zákazníků a řeší problematiku vnímání značky veřejností. Propagace je následně posledním článkem řetězce, který přichází až poté, co jsou vyřešeny všechny přechodí body, tedy produkt, obal, distribuce a cena. Samotná propagace nadále obsahuje další nástroje, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations, přímý (direct) marketing, osobní prodej a další. (Světlík, 2016)

V případě politického marketingu tak lze říci, že propagace zahrnuje všechny metody, kterými jsou voliči přesvědčováni a do jisté míry ovlivňováni k volbě konkrétního kandidáta nebo politického uskupení, zatímco marketingová komunikace zde zahrnuje formu prezentace strany, vnímání „dobrého jména“ veřejností, případně i to, jak daná strana plní své předvolební sliby a jak je stabilní ve svých názorech a postojích k dlouhodobým problémům. Do marketingové komunikace bychom v tomto případě mohli zařadit i chování a vyjadřování jednotlivých kandidátů na sociálních sítích, popřípadě ve sněmovně nebo zastupitelstvu. Jinými slovy, zde mluvíme o produktu a službách politického uskupení. Propagací pak rozumíme uvědomělé přesvědčování k volbě v rámci předvolebních kampaní.

Každá kategorie komunikačního mixu má své specifické nástroje. Například **reklama** zahrnuje *tisk, rádiové a televizní vysílání, plakáty a billboardy* a další. V případě **osobního prodeje** jsou to *prodejní prezentace, výstavy, veletrhy a pobídkové programy*. **Podpora prodeje** zahrnuje takové aktivity jako *expozice v prodejnách, prémie, slevy, kupony, soutěže, speciální komunikaci a předvádění či demonstrace*. **Přímý marketing** zahrnuje *katalogy, telefonický marketing, faxovou komunikaci, stánky, internet a další nástroje*. Díky technologickému pokroku mohou nyní lidé komunikovat prostřednictvím tradičních (denní tisk, rádio, televize, telefon) i novějších typů médií (faxů, mobilních telefonů, počítačů). Nové technologie povzbudily více firem k přechodu od hromadné komunikace k přesněji cílené komunikaci a individuálnímu dialogu. (Kotler, 2007)

1.3.2 Reklama

Reklama je jakákoliv neosobní a placená forma komunikace, která má za cíl informovat spotřebitele a přesvědčit jej k nákupu daného produktu nebo služby. V případě reklamy se jedná o jednosměrnou komunikaci, tedy od samotného výrobce ke koncovému zákazníkovi. Reklama může být informativní, přesvědčovací nebo připomínající. V první fázi jde tedy o informaci, že je na trhu určitý produkt nebo služba, popřípadě o tom, že se produkt nebo služba změnila. Ve druhé fázi jde o ovlivnění a přesvědčení k nákupu za pomoci zdůraznění konkurenčních výhod neboli USP (Unique selling proposition) unikátní vlastnosti produktu, společnosti, značky nebo služby. Jde primárně o ukázkou toho, co konkrétní společnost ve svém produktu nabízí a jiné společnosti ne. V poslední fázi je reklama připomínající a jedná se o zákazníky, kteří již projevíli zájem o produkt či službu, ale prozatím jej nezakoupili. (Marketingový MIX, 2015)

V případě politického marketingu se jedná o informaci o produktu, tedy o dané straně a kandidátovi a rovněž o politickém programu, jež konkrétní strana či hnutí zastává. Cílem takových informací jsou potenciální voliči. I politické uskupení se v tomto případě snaží odlišit od konkurenčních stran a „přinést“ něco nového. Přesvědčovací fáze zde probíhá ve volebním období a má opět za úkol přesvědčit potenciální voliče k volbě a rovněž neustále připomínat, že daná strana zde stále je, popřípadě, že je lepší než konkurenční strany. (Lees-Marshment, 2010)

1.3.2.1 Cíle a efekty reklamy

Charles Atkin (2012) jmenuje pět efektů nebo cílů, které může reklama mít: Znalost kandidáta nebo tématu, prioritizace témat, zájem o kampaň, obliba kandidáta a polarizace vnímání kandidátů.

Kotler uvádí, že prvním krokem je stanovit si cíl reklamy. Cíle by měly vycházet z rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingovém mixu, která určují, čeho musí reklama v rámci celkového marketingového programu dosáhnout. Cíl reklamy je specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období. Dále uvádí, že cíle reklamy lze klasifikovat dle primárního účelu, tj. zda má reklama informovat, přesvědčovat nebo připomínat. (Kotler, 2007)

V případě politického marketingu je cílem reklamy udržet hlasy stávajících voličů, přesvědčit nerozhodnuté voliče k volbě, ale rovněž přesvědčit voliče jiné strany k volbě. V případě voličů jiné strany je důležité, aby taková strana měla podobný program a podobná stanoviska. Přesvědčit voliče levicové politiky k volbě té pravicové je náročné a neobejde se bez klamavé reklamy.

1.3.3 Osobní prodej

Jde o formu propagace, která probíhá „přímo“ tedy tváří v tvář. Osobní prodej působí na spotřebitele přímo a je tak mnohem efektivnější než reklama zejména proto, že lze získat okamžitou zpětnou vazbu od zákazníka a reagovat na aktuální potřeby. Příkladem osobního prodeje jsou pojišťovací či jiné peněžní služby, kosmetika nebo drogerie. Osobní prodej zahrnuje také prodej na B2B trzích, tedy business to business, maloobchodní prodej a prodej velkoobchodníkům a distributorům. (Světlík, 2016)

V případě politického marketingu se zde jedná o kontaktní kampaně, při kterých se samotní kandidáti setkávají s potenciálními voliči v rámci ohlášených událostí. Kandidáti mohou opět vidět okamžité reakce potenciálních voličů a mohou na ně reagovat, odpovídat na dotazy a ubezpečovat voliče o svých názorech. Důležitá je zde rovněž role dobrovolníků, kteří stejně, jako zástupci strany a hnutí pomáhají při tvorbě image a komunikují s voliči. V případě dobrovolníků nejde však o členy, ale pouze o příznivce, ať již registrované či neregistrované. Dobrovolníci mohou navíc působit důvěryhodněji než zástupci strany, protože jsou to tzv. „lidé z davu“ a předpokládá se, že nejsou za svou činnost nijak finančně hodnoceni.

1.3.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nepřímým nástrojem propagace a snaží se podporovat prodej za pomoci konkrétních motivů ke koupi. Motivy mohou být reklamní dárky, vzorky, cenové stimuly, dárkové poukazy a kupony. Velmi oblíbeným nástrojem se v poslední době stávají soutěže o ceny. (Světlík, 2016)

V případě politického marketingu lze hovořit o kontaktních kampaních, při kterých jsou rozdávány různé reklamní předměty, jako jsou trička s logem a volebním sloganem konkrétní strany či hnutí. Dále může jít o odznaky s logem, případně čepice, náramky, hrníčky, apod... V konkrétním příkladě lze hovořit o několikrát zdůrazňovanou situaci prostřednictvím médií, při které byly rozdávány koblihy zdarma zástupci Hnutí ANO 2011. Podporou prodeje lze rozumět i charitativní akce, popřípadě organizaci venkovních akcí, například běh se zástupci strany nebo sběr odpadu, apod...

1.3.5 Public relations (vztahy s veřejností)

Hlavní rozdílem oproti reklamě je cíl. Cílem v se v PR rozumí vytváření příznivých představ neboli image, se kterou se firma na veřejnosti prezentuje. Cílem zde není zisk a zvýšení prodeje produktů nebo služeb. Shodu s reklamou lze nalézt v případě uskutečňování skrze média a rovněž v případě plánování, jež je založeno na marketingovém výzkumu. (Světlík, 2016)

Politické vztahy s veřejností jsou považovány za jeden z nástrojů politické komunikace. Pod politické PR spadají všechny nástroje a techniky sloužící k tomu, aby budovaly vztahy s okolím politického uskupení, a to zejména s veřejným míněním a dokázaly jej ovlivňovat. Tato stále náročnější a intenzivnější komunikace mezi médii a politickými institucemi si na počátku 20. století vyžádala vznik nové profese, kterou je role profesionální propagátorů. Ti se zaměřili na co největší efektivitu komunikace. (Institut politického marketingu, 2013)

1.3.6 Direkt marketing

Direkt marketing neboli přímý marketing sloužící k budování pevných vazeb mezi stávajícími a potenciálními zákazníky a firmou. Hlavním rozdílem oproti jiným formám je dvousměrná komunikace a okamžitá odezva a měření. Dalším rozdílem je menší a úzce specifikovaná cílová skupina, jež byla vyhodnocena jako potenciálně perspektivní. Mezi nástroje direkt marketingu patří například on-line marketing, direct mail, telemarketing, teleshopping, apod... (Světlík, 2016)

V případě politického marketingu je využívána především forma on-line marketingu, jež nabízí okamžité měření reakcí uživatelů. V případě PPC kampaní pomocí nástroje Google nebo Seznam lze získat informace o celkových konverzích a zároveň o tom, kolik času daný uživatel na příslušné webové stránce strávil a jak se zde pohyboval. Sociální sítě nabízí v tomto případě mnohem více možností, například počet komentářů, na které lze okamžitě reagovat, počet sdílení, což ukazuje na úspěšnost kampaně a počet „liků“ či jiných reakcí. Součástí on-line marketingu je rovněž možnost kontaktovat příslušnou stranu skrze chat okamžitě a zeptat se na některá palčivá témata přímo.

1.3.7 Word of Mouth

Word of Mouth je rovněž jedním ze základních nástrojů marketingové komunikace, jehož název lze překládat jako „slovo z úst“ nebo „šeptanda“. Primárně se jedná o osobní doporučení a reference mezi potenciálními zákazníky. Jedná se o velmi účinný nástroj, jež může firmě přivést mnoho potenciálních zákazníků, ale i odradit stávající. Záleží na tom, jakou image má firma v očích zákazníků. V současné době a rozvojem moderních technologií se jedná zejména o různé blogy a komunikaci na sociálních sítích, jež umožňují rychlejší šíření pozitivních i negativních informací, stejně jako fake news. Součástí Word of Mouth je i osobní hodnocení zákazníků přímo na dotaz konkrétní firmy. S takovými názory pak firmy pracují a snaží se na základě zpětné vazby zlepšovat a růst. (Světlík, 2016)

V případě politického marketingu funguje tento nástroj obdobně. Potenciální voliči jsou ovlivňováni prostřednictvím médií, výzkumů a jiných nástrojů politického marketingu a rovněž pomocí Word of Mouth. V tomto případě se opět jedná o reference a doporučení k volbě konkrétní strany či hnutí. Běžně užívanými nástroji jsou opět sociální sítě a blogy, typicky se jedná o diskuze pod konkrétním příspěvkem politického uskupení, popřípadě na webových stránkách věnující se problematice politiky. I tento nástroj má velký vliv na rozhodování potenciálních voličů, zejména pokud přijde ze strany důvěryhodného člověka, případně rodinného příslušníka.

1.3.8 Mediální sdělení

Mediální sdělení by mělo **získat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci** (tento rámeček odvozený od anglických názvů jednotlivých fází (*Attention, Interest, Desire a Action* - je známý jako model AIDA). V praxi dokáže jen málo sdělení provést spotřebitele celou cestou od povědomí až po nákup, ale AIDA vypovídá o žádaných kvalitách dobrého

sdělení. Při sestavování zprávy musí marketingový komunikátor rozhodnout, co říci (obsah sdělení) a jak to říci (struktura a formát sdělení). (Chytílek, 2012)

I v případě politického marketingu se jedná o to, jakým způsobem daná strana zaujme veřejnost, tedy potenciální voliče, jakým způsobem udrží jejich zájem, tedy zda mají natolik zajímavý program, aby se jím volič zaobíral. Případně lze využít i správně zacílené reklamy, která vzbudí zájem o stranu i bez znalosti kandidátů či konkrétního programu. Dále vzbuzení touhy za pomoci vyvolání emocí například apelem na palčivá témata ve společnosti. Příkladem může být strana SPD, která takto vyvolala velký zájem svým kontroverzním názorem v případě migrační vlny. Vyvolání akce se poté týká odevzdání hlasu samotným voličem a následné podpory.

1.3.9 Shrnutí

Následující část se zaměřuje na shrnutí jednotlivých komunikačních nástrojů a rozdílností mezi komerčním a politickým pojetím oněch komunikačních nástrojů.

Základními nástroji marketingové komunikace jsou reklama a propagace, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, direkt marketing, Word of Mouth a mediální sdělení. Každý z těchto nástrojů má svou vlastní funkci v oblasti komerčního a politického marketingu.

V případě komerční propagace se jedná o způsob prodeje produktů a služeb koncovým zákazníkům, a zároveň o vizuální stránku produktů, tedy jejich obal. Komerční propagace se zabývá také cenovou politikou a distribucí. V případě politické propagace jde o stejný princip, jen v případě cenové politiky jde o hlasy voličů, nikoliv finanční hledisko a v případě obalu lze říci, že se jedná o způsob, jakým je politický program komunikován směrem k voličům, například, jak vypadá logo a zda jsou volební hesla srozumitelná. Rovněž dominantní barvy jsou v tomto případě důležité.

Reklama je v případě komerčního i politického marketingu forma neosobní a placené komunikace. Reklama má za cíl informovat spotřebitele/voliče k nákupu/volbě konkrétního produktu, služby či politické straně a hnutí. Stejně jako komerční reklama i ta politická musí obsahovat USP (Unique selling proposition), tedy prvky, jimiž se odlišují od konkurence a jsou jimi jedineční. Cílem informací v reklamě jsou spotřebitelé a potenciální voliči.

Osobní prodej je účinný nástroj pro komerční i politickou sféru. Politická i komerční sféra v tomto případě zahrnuje přímý kontakt se zákazníkem nebo voličem a poskytuje tak okamžitou zpětnou vazbu, na kterou lze reagovat a přizpůsobit jí další průběh jednání či

rozhovoru. U komerčního marketingu se primárně jedná o prodej pojišťovacích či bankovních služeb a kosmetiky či drogerie. V případě politického marketingu se jedná o osobní přesvědčování k volbě konkrétní strany a získání podpory od potenciálních voličů. Typickým příkladem jsou kontaktní kampaně.

Podporou prodeje se v komerčním marketingu rozumí rozšíření motivace ke koupi produktu a služby. Jedná se například o rozdávání reklamních předmětů a velmi oblíbené soutěže o ceny či slevové akce. V případě politického marketingu je situace obdobná a rovněž se jedná o rozdávání reklamních předmětů v rámci kontaktních kampaní. V politickém marketingu ale nelze zcela využít potenciálu soutěží o ceny a slevové akce nelze využít vůbec, jelikož se nejedná o prodej fyzického produktu. Namísto toho lze využít možností skupinových diskuzí, přednášek a případně organizace charitativních akcí.

V případě Public relations je situace rovněž obdobná, jak v případě komerčního, tak v případě politického marketingu. V obou případech se jedná o vytváření příznivých představ a image, se kterou se firma nebo politická strana a hnutí prezentuje na veřejnosti a jakým způsobem s veřejností komunikuje. V obou případech jde rovněž o budování vztahů mezi zákazníkem/voličem a firmou/politickou stranou a hnutím.

Přímý marketing slouží jako nástroj pro budování pevných vazeb mezi zákazníky/voliči a firmou/politickou stranou a hnutím. Přímý marketing je založen na principu dvousměrné komunikace, jejichž hlavní výhodou spočívá v okamžité odezvě a měření. Zatímco v případě komerčního marketingu lze využít širokou škálu nástrojů přímého marketingu, jako například telemarketingu, teleshoppingu, on-line marketingu a direct mailu, v případě politického marketingu je aktivně využíván zejména on-line marketing a direct mail. S tím souvisí komunikace na sociálních sítích s možností okamžité odpovědi a sledování reakcí uživatelů. Direct mail v tomto případě souvisí s odesíláním newsletterů, tedy novinek, jež vydává samotná strana či hnutí pro své příznivce a potenciální voliče, kteří se přihlásí k odběru.

V případě Word of Mouth jde o princip doporučování ze strany jiných osob. Součástí Word of Mouth jsou rovněž reference v podobě konkrétních hodnocení od samotných zákazníků. U politického marketingu je princip stejný, jen se jedná o doporučení volebního programu konkrétní strany a hnutí. U komerčního, stejně jako u politického marketingu je důležitá image, od které se odvíjí způsob, zda je produkt, či program doporučován pozitivně či negativně. Jedná se o neplacenou formu komunikace, které ale přechází investice do image společnosti a strany a budování vztahů se zákazníky a voliči. Word of Mouth funguje v obou

případech na principu získávání potenciálních zákazníků a voličů, ale zároveň je možné o zákazníky a voliče přijít v případě, že image působí negativně. Do této kategorie patří i fake news, jako snaha poškodit konkrétní stranu, hnutí či firmu.

Mediální sdělení se zaměřuje na princip AIDA, což v překladu znamená získat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci. Jinými slovy, v případě komerčního marketingu jde o způsob, jakým firma zaujme potenciálního zákazníka (prostřednictvím reklamy a dalšími nástroji). Dále o způsob, jakým dokáže firma udržet zájem zákazníka, tedy jak efektivně využít možnosti podpory prodeje. Vzbuzení touhy ke koupi je další část principu AIDA a zaměřuje se na přesvědčení zákazníka o kvalitách produktu a služby, aby měl zájem jej koupit. Následné vyvolání akce souvisí se samotnou koupí produktu či služby, na kterou by v ideálním případě měla navazovat následná péče o zákazníka a naslouchání zpětné vazbě. Politický marketing využívá stejného principu, jen v případě produktu jde o volební program, kandidáty a stranu obecně a v případě zákazníků jde o potenciální voliče. Politická strana či hnutí musí uvažovat o způsobu, jakým nejlépe zaujmout potenciální voliče pomocí programu, jinými slovy, je potřeba vědět, jaká jsou témata ve společnosti a co voliče zajímá nejvíce. Zájem je opět nutné udržet za pomoci neustálého připomínání a aktivity strany či hnutí nejen před volbami, ale ideálně po celou dobu existence strany. Využít lze opět nástrojů podpory prodeje či direct marketingu. Vzbuzení touhy lze provést skrze kontroverzních názorů na danou problematiku, o kterou se zajímá celá společnost. Vyvolání akce se v politickém marketingu rozumí hlasování ve prospěch konkrétní strany ve volbách. Následně je opět potřeba péče o zákazníka neboli voliče. Volič by měl o straně neustále slyšet a měl by vědět, že strana skutečně plní svůj volební program nebo se o to alespoň snaží v případě, že se nedostane do vládnoucí koalice, ale do opozice.

1.4 Marketingový mix politického marketingu

1.4.1 Produkt

Produktem politické strany je chování a názory konkrétní strany či politického uskupení. Názory a chování se rozumí nejen před volbami či v jejich průběhu, ale po celou dobu existence politického uskupení. Produkt v rámci politického marketingu odráží širokou škálu literatury o politických vědách a o různých aspektech chování strany. Zde lze říci, že produkt politického uskupení zahrnuje vedení, poslance a kandidáty, řadové členy, symboly, názory a aktivity, jako jsou konference. (Lees-Marshment, 2010)

Produkt je v politickém prostředí nehmotné povahy, nelze jej tedy uchopit a je poskytován nepřímo a s různou dobou naplnění. Je zároveň charakteristický svojí variabilitou v čase. Jednotlivé komponenty, jako politické postoje, programy, předvolební sliby se mohou měnit pod vlivem mnoha faktorů, jako například změny ve vedení strany, nutnost politického konsensu nebo nátlaku ze strany různých vedlejších skupin (odborů, zájmových skupin). (Zapletalová, 2006)

Ve volbách volič vybírá například dle programu, zároveň však musí zvolit stranu i kandidáty, což znamená, že nemůže oddělit jednotlivé složky produktu a musí jej brát jako celek. Volič tedy musí zvážit, zda je pro něj produkt jako celek přijatelný. Lze si představit situaci, kdy je spokojen s nabízenou politikou, nicméně se nedokáže přenést přes to, že danou politiku reprezentuje konkrétní skupina kandidátů. V případě komerčního trhu rovněž existují balíčky produktů, ale zdaleka nepokrývají tak širokou oblast jako onen „politický balíček“. V případě politiky jsou tak důsledky mnohem dalekosáhlejší než při nákupu běžného produktu. V případě nespokojenosti jej zákazník může vrátit, ale v případě voleb je potřeba počkat na konec volebního období. (Eibl, 2012)

1.4.2 Shrnutí

V následujícím shrnutí porovnáám 3 výše uvedené autory a jejich teorie, najdu společné body, uvedu, zda se tito 3 autoři někde rozcházejí a následně shrnu jejich teorie do jedné a uvedu, čeho se budu následně držet v empirické části diplomové práce.

Zmínění tři autoři, Jeniffer Lees-Marshment, Zapletalová i Eibl se shodují v části toho, co vlastně produktem politické strany rozumíme, tedy fakt, že politický produkt je nehmotné povahy a zahrnuje konkrétní kandidáty, program politické strany, členy, názory, předvolební sliby, atd. Lees-Marshment nadále uvádí důležitost chování kandidáta a politického uskupení nejen v období voleb či před volbami, ale rovněž po celou dobu existence strany, případně po celou dobu členství kandidáta v konkrétní straně. Na Lees-Marshment navazuje další autorka Zapletalová, která se přiklání k názoru nehmotné povahy politického produktu a nadále uvádí možnost změny produktu v čase, zejména pod vlivem změny ve vedení strany, případně vlivem nátlakových skupin. Zde bychom mohli rovněž říci, že politický produkt se může měnit rovněž vlivem koaličních dohod, tedy situace, kdy je zapotřebí vytvořit shodu mezi dvěma či více stranami politického spektra za účelem dosažení společných zájmů. I v tomto případě ale může docházet ke změně produktu, respektive k přizpůsobení vlivem politického konsensu a kompromisu. Otto Eibl následně zdůrazňuje fakt neoddělitelnosti produktu, tedy fakt, že voliči si nevybírají pouze konkrétní kandidáty, ale celou stranu a s tím i celý program, nikoliv

jen jeho části. Dochází tak k tomu, že volič se musí rozhodnout pro stranu, která nejvíce vyhovuje jeho názorům a jeho potřebám i v případě, že s některými body programu či kandidáty nesouhlasí. Případně se takový volič může zdržet hlasování, pokud mu žádná z nabízených stran nevyhovuje.

1.4.3 Závěr

Závěrem lze říci, že politickým produktem rozumíme vše, co dané politické uskupení nabízí potenciálním, ale i stávajícím voličům. Produkt tak zahrnuje zaměření politické strany, tedy to, zda je levicová, středová, pravicová, environmentální atd. Dále musí volič zvážit, zda souhlasí se zástupci politického uskupení a s jejich názory a chování na veřejnosti a jejich vyjadřováním se na sociálních sítích. Nedílnou a důležitou součástí je politický program, který by měl uspokojovat potřeby daného voliče a měl by odpovídat jeho zájmům. Dále lze říci, že politický produkt není konstantní a může se v průběhu času měnit vlivem mnoha faktorů, včetně nátlaku zájmových skupin a odborů. Důležitým prvkem, který by si měl každý volič uvědomit je přitom fakt, že po volbě nemá již možnost vzít svůj hlas zpět a musí vyčkat do dalších voleb a tam případně svou volbu změnit.

V empirické části své diplomové práce se budu věnovat především tomu, jak se jednotlivé strany prezentují na veřejnosti a zaměřím se na způsob, jakým se prezentují samotní kandidáti a zástupci strany a jak se prezentuje strana jako celek.

1.4.4 Brand

Značka neboli brand je definován, jako: *„jméno, termín, znak, symbol, design nebo jejich kombinace určena k identifikaci zboží nebo služeb jednoho či skupiny prodejců a k jejich odlišení od služeb a produktů konkurence“* (AMA 1960).

Brand v politickém marketingu je definován jako: *„asociativní síť vzájemně propojených politických informací a postojů přechovávaných v paměti, které se aktivují, pokud jsou stimulovány v paměti voliče“*. (French a Smith 2008:6). V praxi to znamená, že voliči například disponují znalostí jmen politických stran a jejich symbolů a v průběhu času si s těmito jmény a symboly asociují určité významy, které se aktivují, pokud zaslechnou dané jméno či uvidí daný symbol. Tato asociace jim následně pomáhá při volbě mezi několika stranami. (French a Smith, 2008)

„Značka tedy neurčuje, co produkt je, ale jak jej voliči vnímají. Je zakořeněna v lidské mysli a jde o určitý typ daru, který mohou voliči straně propůjčit, ale také vzít zpět v případě, že se vnímání značky změní“. (Scammell 2007: 179)

Strana nahlížená jakožto značka dále disponuje zděděnou silou, jelikož nabízí voliči soudržnost, snadnou rozpoznatelnost a předvídatelnost.

Politické subjekty jakožto značky produkují vůči voličům signály, které jsou jednoduché, důvěryhodné, charakteristické a stabilní v rámci delších časových období. Usnadňují tím tak orientaci v komplikované politické realitě nejen politicky uvědoměným a sofistikováním občanům, ale i těm politicky nevzdělaným a nedisponujícím takovou mírou přirozené sofistikovanosti. (Tomz a Sniderman, 2005)

1.4.5 Závěr

V případě politického brandu lze říci, že nejdůležitější částí je definice značky jako takové. Jako nejpoužitelnější teorii v rámci politického brandu a přístupu v rámci politologie lze považovat teorii Frenche a Smitha (2008), kteří definují brand jako *„asociativní síť vzájemně propojených politických informací a postojů přechovávaných v paměti, které se aktivují, pokud jsou stimulovány v paměti voliče“*. Tato definice nám jasně ukazuje, že značka neboli brand je umístěna v myslích zákazníků/voličů a pouze v myslí tak může dojít k její kultivaci.

Podstatný rozdíl mezi komerční a politickou značkou/brandem je následně ve 3 základních charakteristikách. Jedná se o stranu jakožto korporátní značku, dále je to kandidát nebo lídr jako navenek vnímatelná charakteristika a politika strany jako jejich fundamentální nabídka služeb. V tomto případě pak hrají důležitou roli samotní kandidáti a lídři, kteří mohou být v jistých případech sami označeni za osobnostní značku a vytvářejí tak co-branding, jinými slovy, dané osobnostní značky vystupují spolu se stranickou značkou.

Na Frenche a Smitha (2008) nadále navazuje také Scammell (2007), který rovněž hovoří o značce, která je zakořeněna v lidské mysli a rovněž hovoří o tom, že je to dar, jež je propůjčen konkrétní straně. Na rozdíl od samotné volby, kdy již volič nemůže vzít svůj hlas zpět, v tomto případě se může kdykoliv změnit vnímání politické značky/brandu, a to jak v rámci předvolebních kampaní, tak i v rámci celé existence politického uskupení či činnosti kandidátů a lídrů. Vnímání značku může být opět ovlivněno změnou ve vedení strany, odchodem konkrétních zástupců či nekonzistentnost v názorech.

1.4.5.1 Složky politického brandu

1.4.5.2 Hraniční podmínky

Hraniční podmínky jsou pro zákazníka, potažmo voliče přidanou hodnotou, jež získává ve chvíli volby konkrétní politické stran či hnutí. Jedná se o samotný, hmotný a hmatatelný produkt. Hraniční podmínky utvářejí ekonomickou a funkční hodnotu brandu. (Adolphsen, 2009)

1.4.5.3 Diferenciátor značky

„Diferenciátor je emocionální obal produktu, tedy nejrůznější konotace spojené s koupí produktu a jeho užíváním. Existuje několik typů diferenciatorů značky. Psychologické diferenciatory apelují na zákazníkovu sebereflexivní kapacitu a hodnotové preference. Sociální se vztahují k socializaci zákazníků a jejich sociálnímu postavení. Kulturní reflektují zvyky a tradice“. (Adolphsen, 2009: 5)

Pakliže politická strana buduje svou značku, buduje tím i silnou zbraň pro volební klání, což znamená, že bude pro své voliče dobře rozpoznatelná, předvídatelná a konzistentní. Podobnou snahu lze vidět především u hnutí ANO 2011, jež s komunikací nepřestalo se zavřením volebních místností. Permanentní komunikace zajistila hnutí nálepku „svěžího větru“ v české politice a neustále vzrůstající preference.

Pro dlouhodobou udržitelnost je třeba vnímat značku jako soubor interpretací, a to jak z hlediska vstupu, tedy z pohledu politického uskupení, tak i z hlediska výstupu, tedy jak značku vnímají samotní voliči. Obě tato hlediska jsou nerozlučně propojena. (Hrubý, 2015)

1.4.6 Image

„Image je soubor vjemů o značce, tak, jak jsou reflektovány v podobě asociací uchovávaných v paměti zákazníka“. (Keller, 1993:3)

Keller dále rozlišuje tři kategorie asociací, které si voliči se značkou spojují. Jde o atributy, výhody a postoje. Atributy jsou popisné rysy daného produktu, tedy to, co zákazník/volič chápe, že produkt je, a jak funguje. Výhody jsou osobní hodnotou, kterou si zákazník/volič s produktem spojuje, tedy to, co očekává, že mu jeho koupě nebo zvolení osobně přinese. Postoje následně označují zákazníkovo/voličovo celkové ohodnocení produktu. (Keller, 1993)

Image je veřejná prezentace politického leadera, kandidáta ve volbách a celého politického uskupení. Jde tedy o pohled voličů na konkrétní složky politické strany či hnutí. Image je na jedné straně způsob jednání konkrétního politického kandidáta, chování a prosazování názorů na veřejnosti a zároveň prezentuje očekávání voličů od konkrétního zástupce politické strany či hnutí na straně druhé. (Trent, Friedenberg a Denton, 2011)

Image je primárně postavena na vizuální představě, kterou má volič o konkrétním zástupci politického uskupení či o politickém uskupení jako celku. V tomto případě je image založena na představě, že fotografie a videa na kterých jsou politické strany, hnutí a jejich kandidáti vyobrazení nám dává objektivní představu o tom, jak daný zástupce vypadá a jak reaguje na danou situaci či otázku, a to jak verbálně, tak i neverbálně. V tomto ohledu může fotografie na titulní stránce znamenat mnohem více než moderovaná diskuze dvou či více politických zástupců nebo články o politickém dění. (Kozel, 2006)

Podle autorů Orzekauskas a Smaiziane lze rozlišit dva druhy image, dlouhodobá a krátkodobá. Dlouhodobá image je udržitelná image, jež je vytvářena nepřetržitě za pomoci komunikačních nástrojů a jedná se o permanentní kampaň. Zde nejde primárně o získávání hlasů, ale o vytvoření příznivého veřejného mínění o straně či hnutí. Krátkodobá image se používá pro potřeby konkrétní volební kampaně. Zmíněné dva druhy image by neměly být oddělovány. Krátkodobá image by měla být postavena na základech dlouhodobé strategie a měla by pouze zdůraznit požadované aspekty dlouhodobé image. (Sharlamanov, 2014)

1.4.7 Závěr

Politická uskupení a jejich zástupci a kandidáti si budují svou image, kterou spojují s konkrétní ideologií, chování a případně konkrétními problémy, jež se ve společnosti dlouhodobě objevují a opakují, jako například problematika daní, životního prostředí, svoboda jednotlivce, svoboda podnikání, atd. Image se rovněž profiluje na základě příslušnosti k určité části politického spektra, tedy k tomu, zda je kandidát či strana založena na levicových, pravicových nebo environmentálních postojích, případně středových, tedy některé názory a postoje jsou spíše levicové a některé spíše pravicové. V případě chování se jednotliví kandidáti mohou projevat jako umírnění, rebelové, revolucionáři nebo jako zastánci tradičních hodnot. Image je v tomto případě nástrojem snadné rozpoznatelnosti kandidáta a strany a jejich odlišení se od konkurence. Ideologie, témata a chování se následně mohou měnit, dle poptávky na politickém trhu, případně podle potřeb společnosti a jejího vývoje.

1.4.8 Předvolební průzkumy

Předvolební průzkum je jedním z typů výzkumu veřejného mínění. Jde o zjišťování politických preferencí od potenciálních voličů formou dotazování. Předvolební průzkumy se zpravidla realizují ve volebním roce. (Institut politického marketingu, 2015)

Objednavateli předvolebních průzkumů jsou zpravidla politické strany, které si je objednávají pro svou vlastní potřeby, přičemž výstupy z těchto průzkumů mohou použít dvojím způsobem. V prvním případě se jedná o využití pro vlastní předvolební kampaň a distribuci zdrojů. V případě, že strana zjistí, že zaostává za svými soupeři, má možnost flexibilně reagovat tím, že se přizpůsobí své předvolební působení na nálady mezi voliči nebo na výzvy svých soupeřů.

Druhým způsobem, jak lze data z předvolebního průzkumu použít je využít je jako aktivní součást vlastní předvolební kampaně. Data tak mohou být použita k demonstraci vlastní síly nebo kompetentnosti. Úspěch či neúspěch takto použitých dat následně závisí na míře jejich důvěryhodnosti. V případě, že strana dokáže voliče přesvědčit, že publikovaný předvolební průzkum vychází z objektivního šetření, může do jisté míry ovlivnit chování a strategické uvažování voličů. (Eibl, 2012) *„Věřím pouze těm statistikám, které jsem sám zfalšoval.“* (Winston Churchill)

V případě předvolebních průzkumů hrají především média důležitou roli, a to v jejich interpretaci široké veřejnosti. Interpretaci výsledků mohou provázet mnohá pochybení, kterými jsou například záměna ankety se seriózním výzkumem, tedy situace, kdy se voliči rozhodují na základě něčeho, co považují za skutečný výzkum, přičemž se může jednat „pouze“ o anketu mezi jednou či více skupinami obyvatel a nelze jej brát jako predikci. Dalším takovým pochybením je zobecňování výsledků výzkumu z konkrétní cílové skupiny na běžnou populaci nebo širší skupinu. V případě politiky se tak můžeme setkat se situací, kdy se předvolebního průzkumu účastnili pouze voliči jedné nebo dvou politických stran a následně je takový průzkum brán jako veřejné mínění. Dalšími pochybeními jsou interpretace výsledků nad rámec zjišťovaných údajů nebo uvedení výsledků bez uvedené zdroje, metody, počtu respondentů, reprezentativního vzorku atd. Případně používání zastaralých dat. (SIMAR)

1.4.8.1 Média

Důležitou roli při rozhodování voličů v demokratické společnosti hrají masová média, a to jak tištěná, internetová, tak i televizní vysílání. Média zastupují roli prostředníka mezi politickým subjektem a obecně voličem (divákem, posluchačem nebo čtenářem). Role médií

je v tomto případě důležitá zejména proto, že právě na masových médiích závisí, o čem a především jak se bude informovat (informační funkce). Média tak vyjadřují, ale především spoluvytvářejí veřejné mínění. (ivy.sgo.cz, 2007)

Pravidla pro zveřejňování informací a spoluvytváření veřejného mínění upravuje Rada pro televizní a rozhlasové vysílání (RRTV). V případě důvěryhodnosti médií je potřeba se zaměřit na fakt, zda je médium soukromé či veřejnoprávní. V případě soukromého média, internetové televize nebo redakce tištěného periodika může hrozit možnost ovlivňování ze strany majitele takového média. V této souvislosti byl v roce 2006 přijat Zákon o střetu zájmů, který mimo jiného upravuje *povinnost veřejných funkcionářů vykonávat svoji funkci tak, aby nedocházelo ke střetu mezi jejich osobními zájmy*. V roce 2017 byl pak tento zákon zpřísněn, a to v návaznosti na konkrétní zájmy konkrétního lídra politického uskupení Andreje Babiše a zakazuje mu a také komukoliv jinému vlastnit média v době, kdy vykonává politický mandát právě z důvodů možného ovlivňování zveřejňovaných informací. Zákon byl následně přezdíván „Lex Babiš“.

1.4.9 Vybrané nástroje politického marketingu

1.4.9.1 Segmentace

Segmentace znamená rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s různými potřebami, zájmy, chováním či charakteristikami. Takto rozdělené skupiny vyžadují různé produkty a služby a mají jiné preference.

Trh se skládá z kupujících, kteří se navzájem liší. Rozdílem mohou být, jak již bylo zmíněno, jejich preference, potřeby, přání, bydliště, názory, vztah k nakupování a nákupní postupy. Tržní segmentace je nástroj, jež má za úkol rozdělit heterogenní trh na menší segmenty, které pak lze efektivněji oslovit prostřednictvím produktů a služeb, které odpovídají jejich potřebám, preferencím a přáním. (Kotler, 2007)

Procesem segmentace rozumíme rozdělení heterogenního volebního trhu do specifikovaných skupin. Rozdělením získáme skupiny s určitými společnými znaky a charakteristikami. Skupiny navíc reagují na nabídku homogenněji než trh jako celek. Politický kandidát se pak soustřeďuje na vybrané skupiny a aplikuje různé metody dle segmentu k získání hlasů. (Newman, 1994)

Segmentace umožňuje oslovit nové voliče a přizpůsobit tak nabídku segmentům dle toho, co preferují. Tento proces pak zvyšuje spokojenost u voličů a umožňuje nárůst volebního zisku. Segmentace zjednodušuje a zefektivňuje komunikace se segmenty.

V případě marketingové strategie je cílem identifikace potřeb a vytvoření konkurenční výhody. V případě politiky je cílem vytvoření a udržení veřejné podpory pro daný subjekt, či program. Segmentací lze dále dosáhnout efektivnějšího využívání prostředků, jelikož se kampaně orientují jen na skupiny, jež nejlépe reagují na nabídku. (Lees-Marshment, 2009)

„Segmentace se využívá i za účelem zajistit, aby vlastní voliči dané strany nebo kandidáta vůbec šli volit“. (Lees-Marshment, 2009:76)

„Základním prvkem segmentace je identifikování potřeb a priorit voliče, které se odehrává s pomocí průzkumu trhu. Zjištěné informace napomáhají k vytvoření profilů voličů. Na základě vytvořených profilů probíhá identifikace voličských segmentů, na které bude kampaň mířena“. (Newman, 1994: 67 – 75)

1.4.9.2 Targeting

Poté, co jsou sesbírána data pomocí nástroje segmentace následuje targeting, jehož cílem je vybrat segmenty, které jsou pro danou společnost, produkt nebo službu nejvhodnější a nejatraktivnější. Některé firmy se budou chtít zaměřit na segmenty s vysokými současnými tržbami, rychlým růstem a vysokou ziskovou marží. Největší a nejrychleji rostoucí segmenty však nejsou pro každého ty nejatraktivnější. Menší firmy mohou zjistit, že jim k obsluhování větších segmentů chybí schopnosti a prostředky, nebo že je v těchto segmentech příliš tvrdá konkurence. Takové firmy si mohou zvolit segmenty z absolutního hlediska menší a méně atraktivní, pro ně však potenciálně výnosnější. (Kotler, 2007)

„Targeting následuje po sesbírání a zpracování dat a identifikování odlišných skupin. Jedná se o vybrání těch skupin, respektive segmentů, na které se bude kampaň zaměřovat“. (Jennifer Lees-Marshment 2009: 77)

Newman (1994) uvádí, že k úspěšné realizaci targetingu je rovněž zapotřebí poznání rozdílů mezi kandidátem/stranou a jejich protivníky. Toho lze dosáhnout zjištěním silných a slabých stránek vlastního kandidáta/strany a následně i protikandidátů a protistran. V tomto případě je zapotřebí kvalitní marketingový výzkum. (Eckhardtová, 2014)

Institut politického marketingu rovněž uvádí, že počet segmentů používaných v kampani je podmíněn finančními prostředky.

„Je možné si určit vícero typů segmentů (primární, sekundární atd) na které bude kampaň cílit. Vychází se při tom z výsledků výzkumů a analýz. Podle tohoto rozdělení je potom možné strukturovat strategii získávání podpory voličů.“ (Institut politického marketingu, 2013)

1.4.9.3 Positioning

Positioning ukazuje způsob, jakým je produkt či služba vnímána a definována zákazníkem z hlediska atributů. Jedná se o vytváření názorů, vjemů a postojů v myslích zákazníků se výrobky, službami, popřípadě značkou jako celkem. Jde o způsob vymezování se oproti konkurenci a vytváření unikátní image a unikátních vlastností produktu a značky (USP).

„Positioning neboli umístění jako proces přímo navazuje na targeting. Tímto procesem lze dosáhnout co možná nejvhodnějšího zobrazení kandidáta nebo strany pro vybraný segment v procesu targetingu ve snaze přimět daný segment volit stranu či kandidáta, popřípadě změnit podporu jednoho kandidáta na druhého.“ (Baines, 1999: 413)

„Součástí positioningu je potřeba odlišit se od protikandidátů, k čemuž je nutné poznat jejich slabé a silné stránky a také slabé a silné stránky kandidáta a strany“. (Newman-Perloff, 2004:22)

Baines rovněž uvádí, že problémem procesu positioningu je vytvoření konzistentní image, která je soustředěna okolo jednoho tématu a s ním spojených otázek, zatímco se konkurenti snaží podkopat konzistenci a důvěryhodnost této image. (Chytílek, 2012)

Positioning by měl nejen odpovídat vlastnostem a požadavkům daných segmentů, ale také reálným charakteristikám kandidáta a strany. Zároveň však musí positioning odlišovat kandidáta a stranu od konkurence.

Cílem positioningu je přimět segmenty, aby volily daného kandidáta či stranu, popřípadě je přesvědčit o přechodu od jednoho k druhému. S tím souvisí i nové nastavení positioningu nazývané repositioning. (Lees-Marshment, 2010)

1.4.10 Shrnutí

Výše uvedené nástroje politického marketingu a jejich kontrola napomáhají efektivnímu hospodaření s finančními prostředky politického uskupení a dále poukazují na slabé stránky a možné nedostatky. Nástroje mají za cíl realizaci stanovených cílů a tvorbu efektivní kampaně.

V prvním kroku je zapotřebí rozdělit trh na několik segmentů (skupin) podle jejich preferencí, přání a potřeb. K tomu je zapotřebí využít nástrojů průzkumu trhu. Segmentace nám nejen pomůže s rozdělením trhu podle preferencí, ale také umožňuje oslovit nové voliče. Jakmile máme tato data k dispozici, přistoupíme k druhému kroku, kterým je targeting. Ten slouží k zacílení na atraktivní segmenty, tedy v tomto případě na segmenty, které plní zadaná kritéria pro dané politické uskupení. Jedná se o zařazení voličů dle názorů a preferencí do politického spektra a pro takové segmenty se následně tvoří efektivní kampaně. Za přispění kvalitního marketingového výzkumu může politická strana v rámci targetingu zjistit i své slabé a silné stránky stejně jako silné a slabé stránky svých konkurentů. Na targeting plynule navazuje poslední krok a tím je positioning. Positioning odpovídá na otázku, jak zobrazit konkrétního kandidáta či stranu těm segmentům, jež byly vybrány za pomoci procesu targetingu. Rovněž je součástí positioningu odlišení se od konkurenčních uskupení a poznání silných a slabých stránek jako vlastní, tak konkurenční strany. Positioning má dále za úkol odpovídat vlastnostem vybraného segmentu a rovněž charakteristice kandidáta a strany. Nejdůležitějším úkolem positioningu je následně přesvědčit voliče k volbě dané strany.

V empirické části se budu zabývat problémem targetingu a positioningu. Budu se tedy zabývat tím, zda si strany volí atraktivní segmenty pro své kampaně nebo zda používají stejné kampaně bez rozdílu segmentů. Zaměřím se na způsob, jakým se strany snaží odlišit od konkurenčních a jaké mají silné a slabé stránky. Dále se zaměřím na způsob, jakým se strany snaží zobrazovat své kandidáty a sebe samé a jaké prostředky k tomu využívají.

1.5 Politická komunikace

Politická komunikace je mnohvrstevnatý proces. V rámci takového procesu dochází k výměně informací mezi politickými a mediálními institucemi a voliči neboli publikem. (Institut politického marketingu, 2013)

Efektivní politická komunikace, realizovaná v rámci politického marketingu, široce využívá poznatků psychologie a sociologie, aplikovaných a vyzkoušených v marketingu. Jak již bylo zmíněno, pokud chceme voličům předat nějaké sdělení a ovlivnit je, musíme to učinit takovým způsobem, aby jej pochopili a měli o ně zájem. (Štědroň, 2013:40)

V takovém procesu ovlivňování voličů je nutné si uvědomit, že lidé jsou mnohem pozornější k myšlenkám, obsahující hodnoty, s nimiž se sami ztotožňují. Naopak, méně pozorní jsou k podnětům a myšlenkám, jež jsou v přímém rozporu s jejich vnitřními hodnotami a přesvědčením. Voliče, který se považuje za sociálního demokrata budou méně zajímat opatření týkající se omezení imigrace a spíše se bude věnovat tématům progresivního zdanění, či vyšších sociálních dávek. V případě pravicově smýšlejícího voliče by tomu bylo naopak. (Štědroň, 2013)

Politická komunikace kampaní nabývá různých forem a podob v závislosti na národním a lokálním kontextu kampaně. Utvářejí ji jak politické strany, tak systémy médií a regulační opatření vztahující se k politickým kampaním. Dalším faktorem je míra vlivu stran na zpravodajskou agendu médií, která může být také ovlivněna narůstající rolí samotných občanů a zájmových skupin v procesu tvorby zpráv o stranách, lídrech a jejich tématech. Největším zdrojem politických informací je pro občany stále televize. Televizní zpravodajství je pak hlavním nástrojem pro oslovení nerozhodnutých voličů a těch, kteří se o politiku nezajímají. (Sametko in Donsbach, 2008)

1.5.1 Cíl politické komunikace

„Cílem politické komunikace je ovlivnění individuálního, respektive skupinového postoje lidí/voličů, jež jsou pro realizaci a dosažení politických cílů klíčoví. Pro dosažení takových cílů je navíc důležité, aby byly reálné, ale v rámci politické komunikace může být obsah přizpůsoben záměru. V tomto případě není tedy nezbytně důležitá pravdivost, ale schopnost zapůsobit a ovlivnit subjekty v žádoucím směru. Změny postojů jednotlivých subjektů jsou spojeny s osvojením si informací o požadovaných sociálních normách a vzorech chování. Důležitý je nejen obsah, ale i forma předané informace, neboť účelem není poskytnout pouze znalost, nýbrž ovlivnit emocionální stránku subjektu a vytvořit tak předpoklady pro zformování žádoucích motivací a postojů.“ (Štědroň, 2013: 20)

Štědroň dále uvádí, že věcná informace doplněná emocionálními obrazy nebo emocionální obrazy doplněné nepravdivou informací mohou výrazně zapůsobit na chování

lidí a usměrnit je do žádoucího směru. Politická komunikace tedy formuje i hodnotovou orientaci lidí. (Štědroň, 2013)

Cíle politické komunikace se odvíjejí od subjektu, na který je kampaň zaměřená. Zde se může jednat o mobilizaci příznivců a v takovém případě je cílem oslovení a soustavné přesvědčování k podpoře aktivní kampaně. Dalším cílem politické komunikace je budování vztahů s redaktory, žurnalisty a masovými médii a do jisté míry je i zde cílem ovlivnění těchto sdělovacích prostředků. Jiným subjektem jsou potenciální voliči. Zde má komunikace za cíl oslovit potenciální voliče, a to hned několika prostředky. (Hennenberg, 2009)

Nabízí se outdoorové aktivity, tedy billboardy, plakáty a letáky nebo se jedná o kontaktní kampaně, při kterých mluví zástupci politického uskupení s potenciálními voliči přímo a snaží se je přesvědčit k podpoře. Zástupci tak odpovídají na otázky, předkládají zjednodušené verze navrhovaných řešení, případně rozdávají dárkové předměty. (Hennenberg, 2009)

Smyslem strategické politické komunikace v průběhu volebních kampaní je efektivní využití informací a komunikačních nástrojů k dosažení stanovených cílů. Strategické cíle jsou tedy pro volební kampaně a politickou komunikaci nezbytné. I zde záleží na zaměření politického uskupení. Existují politické strany a hnutí, jež jsou zaměřené více na tvorbu vlastního programu než na to, jak jej „prodat“ voličům a jsou zde i takové, kterým jde pouze o hlasy, nikoliv o smysluplnost programu. (STRÖMBÄCK, 2014)

1.6 Subjekty v politické komunikaci

Obsah mediálních sdělení je utvářen především elitou, tím se rozumí elity zejména z oblasti průmyslu, sponzorující politické strany a hnutí a kontrolující jejich aktivitu. Obsah, forma a výsledek parlamentního legislativního procesu je pak ovlivňován skrze síť lobbistů. Elity rovněž prostřednictvím inzerce, popřípadě přímého vlastnictví ovlivňují i mainstreamová média, rozhodují o mediálním obsahu a vytvářejí dominantní témata pro veřejnou debatu. Z toho vyplývá, že jednání a přání voličů jsou často přímým odrazem přání a potřeb mocenských elit. (Štědroň, 2013)

Dalším subjektem jsou názoroví vůdci neboli opinion leaders. Ti slouží pro šíření agendy. Názoroví vůdci jsou často považováni za experty v daném oboru a jejich prostřednictvím a prostřednictvím jejich sítí dochází k předávání toků informací. Názoroví vůdci mohou být profesori, vědci, aktivisté, popřípadě populární umělci. Důležitým faktorem je, aby takový vůdce měl vliv na část společnosti a její směřování. Názorový vůdce je tedy

osoba, jejíž pozornost se upíná ke zpravodajským médiím a prostřednictvím které jsou šířeny informace směrem k masám. Jinými slovy, masmédiá předávají veřejnosti informace a názoroví vůdci formují jejich finální postoje. (Štědroň, 2013)

Opinion leaders jsou ti, na které se ostatní obrací pro radu a informace o veřejných záležitostech. R.K. Merton rozlišuje názorové vůdce na lokální a kosmopolitní. Lokální vůdce se specializuje na záležitosti dané obce a komunity, kde má, v rámci dané skupiny, ústřední postavení i množství sociálních kontaktů. Kosmopolitní vůdce se orientuje spíše na specializovaná témata nebo na události globálního významu, jeho kontakty sahají i mimo danou skupinu. Názoroví vůdci dle Mertona „konzumují“ masmediální obsah podstatně častěji a více než ostatní lidé v dané komunitě. Každá skupina názorových vůdců ovšem preferuje a vyhledává v médiích ty informace, které nejvíce odpovídají jejich zaměření. (Štědroň, 2013)

Navýznam názorových vůdců pro ovlivňování veřejného mínění, PR, upozorňoval Edward L. Bernays, který pracoval s předpokladem, že pokud dokážeme ovlivnit názorové vůdce, automaticky tak ovlivníme i příslušníky skupiny, kteří jim naslouchají. (Ftorek, 2009)

1.7 Historie politického marketingu

Politický marketing je starší než komerční marketing a jeho historie sahá daleko do starověku, kde byl úzce spojen s politickým uměním. Samotný pojem politický marketing byl ale poprvé použit až v roce 1956 americkým politologem Stanleyem Kelleyem (Professional Public Relations and Political Power). Politický marketing má přesah do dalších oborů společenských věd, jako je psychologie, marketing, ekonomie, politologie a sociologie. Nástroje politického marketingu, jako je segmentace trhu, umístění kandidáta nebo vytvoření a aplikace politické strategie byly využívány už v minulosti, ale nebyly řádně zmapovány a zanalyzovány. (Štědroň, 2013)

Nástroje a metody se stávají propracovanější, zejména vlivem technologického pokroku a jsou stále více využívány a rozšiřovány k vlastnímu prospěchu a získání podpory voličů. Ani přes množství studií nebyl politický marketing stále ukotven a přesně definován. Samotnou definicí se zabývá řada autorů, jako je Dominic Wring, Stephan C. M. Henneberg nebo Jeniffer Lees-Marshment. (Institut politického marketingu, 2013)

2 Prostředí České republiky ve sledovaném období

2.1 PEST analýza

PEST analýza je analytická technika, která slouží ke zmapování prostředí organizace. Skládá se ze 4 částí: *Political, economical, social a technological*. PEST tedy mapuje politické, ekonomické, sociální/kulturní a technologické prostředí. Podstatou analýzy je identifikovat nejvýznamnější jevy, rizika, události a vlivy, ovlivňující organizace, případně politické uskupení. (ManagementMania, 2015)

2.1.1 Ekonomické prostředí (economical)

Ekonomické prostředí se zaměřuje na ekonomické podmínky v rámci daného trhu. V rámci ekonomického prostředí je zkoumána problematika daní, cla, stability měny a měnových kurzů. Typickými ukazateli jsou zde HDP (Hrubý domácí produkt), hospodářský cyklus, podpora zaměstnanosti nebo vliv globalizace a mzdové náklady. (Edolo.cz, 2016)

„Trhy, stejně jako lidé, potřebují kupní sílu. Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. Jednotlivé národy se výrazně odlišují v úrovni a rozložení příjmů. Existují země s agrární ekonomikou (subsistence economy), kde lidé spotřebují většinu zemědělských a průmyslových produktů, které sami vyprodukují, a tyto země tedy nabízejí jen málo tržních příležitostí. Na druhé straně jsou zde průmyslově vyspělé země, které představují bohaté trhy pro nejrůznější typy zboží. Marketingoví specialisté musí sledovat hlavní trendy a spotřební chování mezi jednotlivými trhy i v jejich rámci.“ (Kotler, 2007: 146)

2.1.2 Sociální/kulturní prostředí (social)

Otázka sociálního a kulturního prostředí pokrývá především problematiku demografického vývoje, vzdělání, věkového profilu, ale také problematiku zdravotní péče a jejich poskytovatelů. Sociálně-kulturní prostředí se rovněž zaměřuje na pracovní návyky obyvatelstva a jejich vliv na celkový výkon firem. Příkladem může být snížení produktivity firem v případě nemocných zaměstnanců vlivem nevhodné zdravotní péče. (Edolo.cz, 2016)

„Kulturní prostředí je tvořeno institucemi a dalšími faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Lidé vyrůstají v určité společnosti, jež formuje jejich základní postoje a hodnoty. Získávají pohled na svět, který definuje jejich vztahy s okolím. Následující kulturní charakteristiky mohou ovlivnit marketingová rozhodnutí. Firmy si musí být vědomy kulturních vlivů a jak se mohou lišit uvnitř společnosti v rámci trhů, na kterých firma působí.“ (Kotler, 2007: 156)

2.1.3 Technologické prostředí (technological)

Technologické prostředí se zaměřuje na problematiku technologického vývoje a fungování na daném trhu. Jedná se například o otázku dostupnosti mobilního připojení a internetu pro účely komunikace. Technologické prostředí se rovněž zabývá problematikou investic do výzkumu a vývoje, dále implementací nových technologií a vybaveností konkurence. (Edolo.cz, 2016)

„Technologické prostředí je možná nej dramatičtějším faktorem, který vytváří náš osud. Technologie vytvořila takové zázraky, jako je penicilin, transplantace orgánů, notebooky a internet. Také však vytvořila takové hrůzy, jako jsou nukleární hlavice, chemické zbraně a poloautomatické pušky, a také produkty, které vnímáme se smíšenými pocity: automobily, televizi a kreditní karty. Náš postoj k technologii závisí na tom, jestli se nás více dotýkají její zázraky nebo její chyby“. (Kotler, 2007: 150)

2.1.4 Politické prostředí (political)

Politické prostředí pojednává o problematice politické situace v dané zemi. Jedná se o různá legislativní omezení, daňovou politiku, obchodní a celní zákony, popřípadě i samotné regulace vlády či ze strany EU. V tomto ohledu se politické prostředí podobá ekonomickému prostředí. Rovněž řeší problematiku daní a cel. (Edolo.cz, 2016)

„Marketingová rozhodnutí jsou významně ovlivněna vývojem politického prostředí. Politické prostředí zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti“. (Kotler, 2007: 154)

2.1.4.1 Legislativní omezení podnikání

„Dokonce i nej liberálnější zastánci volného trhu uznávají, že systém nejlépe funguje s určitou mírou regulace. Správná míra regulace může podpořit konkurenční prostředí a zajistit rovné podmínky na trhu zboží a služeb. Proto vlády vytváří veřejnou politiku, která podnikání řídí - stanoví zákony a nařízení, která omezují podnikání pro dobro celé společnosti. Téměř každá marketingová aktivita podléhá řadě zákonů a nařízení.“ (Kotler, 2007: 155)

V rámci diplomové práce se budu věnovat především politickému prostředí, tedy konkrétním politickým programovým bodům a jednotlivým politickým uskupením. Především se bude jednat o to, jakým způsobem vybrané politické strany a hnutí komunikovaly ve sledovaném období roku 2017, jaké programy prosazovaly, na jaké skupiny byl jejich marketing cílen a jaké nástroje politického marketingu byly využity.

V roce 2017 se uskutečnily volby do Poslanecké sněmovny, a to konkrétně 20. – 21. října. Do těchto voleb se přihlásilo celkem 31 politických stran a hnutí, což je o 7 více než v minulých volbách. Kromě tehdejších sněmovních stran se do voleb přihlásila také nová uskupení, jako je například Strana zelených, Strana svobodných občanů, hnutí Referendum o Evropské unii. Kromě těchto stran kandidovaly také nově vzniklé strany, jako Realisté Petra Robejška, Dobrá volba 2016 a Hnutí Sportovci pro společnost. Do sněmovny se nakonec dostalo 9 politických uskupení.

Volbám v roce 2017 dominovalo 5 hlavních témat, na jejichž základech byly vystavěny předvolební kampaně. *Mzdy, členství v EU, daně, bezpečnost a migrace a přijetí eura*. Každá strana samozřejmě zaujímal různá stanoviska k daným tématům. V případě některých témat se více stran shodovalo, především v otázkách o členství v EU nebo přijetí či nepřijetí eura.

2.2 Hnutí ANO 2011

2.2.1 Mzdy a daně

Ohledně mezd prosazovalo Hnutí ANO 2011 zvýšení platů pro učitele na základních a středních školách o 50 % v průběhu 4 let, dále zvýšení mezd státním úředníkům na úroveň průměrné mzdy v daném období a na stole byl rovněž plán na zvýšení starobních důchodů. Hnutí ANO se velmi proslavilo svou snahou boje proti korupci a prosazování efektivnějšího výběru daní a elektronizaci. S efektivitou souvisel i boj proti karuselovým podvodům.

2.2.2 Evropská unie

Hnutí ANO 2011 bylo vždy velkým zastáncem setrvání v Evropské unii, a to za předpokladu, že nepřijmeme evropskou měnu euro. Na druhou stranu hnutí chtělo, aby Česká republika patřila do tzv. hlavního proudu Evropské unie.

2.2.3 Bezpečnost a migrace

V otázce bezpečnosti a migrace byla pro Hnutí ANO 2011 prvořadá bezpečnost občanů a ochrana národní identity. Dále se jednalo také o navýšení finančních prostředků pro armádu ČR a zpravodajské služby. Celkové výdaje měly být na úrovni 2 % HDP. V neposlední řadě bylo Hnutí pro setrvání v NaTO a pro boj proti nelegální migraci. (Hnutí ANO 2011, 2017)

2.3 ODS

2.3.1 Mzdy a daně

ODS se zasazovala o zvýšení čisté mzdy zaměstnanců o 7 % a zavedení 15% daňové sazby z hrubé mzdy a následné zrušení super hrubé mzdy. V jednání byla také obnova stropu pro odvody zdravotního pojištění na úrovni 4násobku průměrné mzdy a zrušení solidární přírážky k dani z příjmu FO ve výši 7 %. Dále nižší odvody ze mzdy hrazené zaměstnavateli o 2 procentní body a zrušení daně z nabytí nemovitosti. Zavedení pouze 2 sazeb DPH (potravin a vybrané služby 10 %, ostatní zboží 19 %)

2.3.2 Členství v EU

V otázce členství hájila a prosazovala české národní zájmy a zrušení povinnosti přijmout euro. Setrvání v EU bylo pro ODS rovněž prvořadé, stejně jako pro Hnutí ANO. Prosazení výjimky ze společné azylové a migrační politiky, rovnoprávné postavení členů a nečlenů eurozóny (státy eurozóny nesmí mít větší práva), možnost státu zvolit míru další integrace v jednotlivých oblastech, odmítnutí veškeré legislativy, která je v rozporu s národními zájmy ČR (kvóty pro uprchlíky, regulace legálního držení zbraní)

2.3.3 Bezpečnost a migrace

ODS prosazovala výdaje na armádu ve výši 2 % HDP, proti zavedení povinné vojenské služby, modernizace armády, posílení koordinace zpravodajských služeb a modernější vybavení dobrovolných hasičských sborů. ODS, stejně jako většina ostatních politických uskupení byla a stále je proti povinným migračním kvótám.

2.3.4 Byrokracie

ODS prosazovala jednodušší stavební řízení a zrušení nadbytečných úředních zásahů do života (kácení stromů na soukromých zahradách). Na programu byla rovněž možnost stát se živnostníkem online a zrušení omezení otevírací doby v obchodech ve vybraných státních svátcích.

ODS prosazuje snížení počtu kontrol z různých státních úřadů, prosazení smluvní volnosti v pracovněprávních vztazích mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem (deregulace home office, přesčasů, krátkodobých a vedlejších pracovních úvazků atd.). Zrušení nejméně 20 % regulací, zákonů a vyhlášek (zrušení např. školení o bezpečnosti práce u nevýrobních podniků, povinné zdravotní prohlídky u lékařů pro zaměstnance, kteří neprovádějí fyzicky náročnou činnost apod.) (ODS, 2017)

2.4 Česká pirátská strana

2.4.1 Členství v EU

Česká pirátská strana prosazovala setrvání v EU, ale omezení byrokracie a boj proti evropským dotacím. Dále vyšší zapojení občanů a Evropského parlamentu do rozhodování

2.4.2 Daně a mzdy

Piráti prosazovali zavedení skutečně rovné daně (stejná sazba celkového zdanění práce pro všechny příjmové skupiny) a snížení sazby zdanění práce o 1,6procentního bodu. Další snižování zdanění práce o 1procentní bod každý rok, usnadnění placení daní (daně a odvody živnostníků se sjednotí do jedné platby a zavede se jednotné inkasní místo). Zavedení jednoduchého daňového formuláře, který bude moci být vyplněn během 10 minut online a zahájení diskuze o změnách daňových sazeb v souvislosti s robotizací.

Další ustanovení se týkala omezení daňových rájů a odkrytí vlastníků nejen v Karibiku (souvisí s omezením odvodů zisků nadnárodních firem), podpora sektorové daně pro banky, telekomunikace, vodárny a jiné trhy s malou konkurencí, omezení nezodpovědného zadlužování budoucích generací, legalizace konopí a zdanění prodeje, omezení EET

2.4.3 Bezpečnost a migrace

Strana hájila boj proti korupci a zastavení politického ovlivňování policie. *„Omezíme buzeraci občanů (proti přehnané represi, zneužívání plošných prohlídek a plošného zneužívání sledování komunikace)“*. Posílení financí na automatizaci trestního řízení a omezení přebujení formalit trestního řízení, hájení racionálního přístupu k řešení uprchlické krize (pomoc co nejbliže k místům konfliktů). Odmítnutí regulace na omezení legálních zbraní (Česká pirátská strana, 2017)

2.5 Hnutí SPD

2.5.1 Mzdy a daně

SPD zakládala svůj program na prokázání původů nabytého majetku občana nad 20 milionů, v případě nedoložení by byl majetek zdaněn 100 %. Snížení DPH a spotřební daně, výrazné daňové zvýhodnění u daně z příjmů FO pro rodiny s 3 a více dětmi a dále odstranění ručení za platbu DPH u obchodního partnera. Podpora podnikatelského prostředí v průmyslu, zemědělství a službách a vytvoření nových pracovních míst. Omezení vysokých sociálních dávek bylo pro SPD rovněž prioritou. Dále prosazení pravidelné valorizace minimální mzdy v závislosti na růstu průměrné mzdy. Podle vzoru Hnutí ANO měla SPD v programu zvýšení platů učitelů a začínajících lékařů na úroveň 130 % průměrné hrubé mzdy.

2.5.2 Členství v EU

SPD se výrazně proslavilo prosazováním práva občanů rozhodnout v referendu o vystoupení z EU a NATO. Dále prosazovali efektivní využití peněz daňových poplatníků vracejících se do rozpočtu v podobě fondu EU. SPD byla jednoznačně pro vystoupení z EU a razantní odmítání kvót na uprchlíky, stejně jako odmítnutí přijetí eura a právo na odmítnutí legislativních kroků na základě směrnic EU

2.5.3 Bezpečnost a migrace

SPD prosazovala hmotnou a trestní odpovědnost politiků a státních úředníků, což bylo rovněž jedním z témat politické kampaně. SPD odmítali přijímání vnucených nelegálních imigrantů a také islamizaci a multikulturalismus v ČR. „*Ohrožení naší svobody a bezpečnosti je rovněž právo Šaría a islámský Džihád*“. Odmítání zpřísněných podmínek pro legální držení zbraní a rozšíření vojenské spolupráce v rámci států V4 (Visegrádská čtyřka) (Hnutí SPD, 2017)

2.6 KSČM

2.6.1 Mzdy a daně

KSČM prosazovala zvyšování minimální mzdy postupně až k 50 % průměrné hrubé mzdy, odstranění neoprávněných rozdílů v příjmech mužů a žen, posílení příjmů státního rozpočtu progresivním zdaněním příjmu a kapitálu velkých korporací a omezení přesunu kapitálu do daňových rájů. Rovněž zdanění církevních restitucí, požadavek na daňovou úlevu pro nízkopříjmové osoby a zjednodušení daňového systému.

2.6.2 Členství v EU

Prosazování větší rovnoprávnosti členských států v EU a větší vliv na profilování činnosti EU, odmítnutí přijímání uprchlíků podle vnucovaných kvót z EU a vyvolání občanského referenda o přijetí či nepřijetí eura

2.6.3 Bezpečnost a migrace

Prosazení práva na internet a bezpečnosti technologií, odmítnutí účasti v zahraničních misích bez mandátu OSN a zamezení výstavby cizích vojenských základen na území ČR. Dále prosazení modernější celoevropské organizace bezpečnosti, reforma policie a státního zastupitelství, vyčlenění státních peněz na bezpečnost a účinná opatření na terorismus, ale i proti všem formám kriminality. (KSČM, 2017)

2.7 ČSSD

2.7.1 Mzdy a daně

ČSSD byla pro snížení daní malým a středním podnikům, ale zavedení spravedlivé progresivní daně pro velké firmy s vysokými zisky a zavedení daně z prodeje podílů firem či akcií. Rovněž boj proti daňovým únikům velkých korporací a holdingů, zdanění všech korunových dluhopisů, boj proti daňovým rájům, progresivní zdanění příjmů FO a zrušení superhrubé mzdy. Obnovení společného zdanění manželů, znovuzavedení dědické a darovací daně na úrovni 8 % (majetek 50 mil.+) a 15 % při majetku nad 100 mil., zvýšení minimální mzdy na 16 000 Kč do roku 2022.

2.7.2 Členství v EU

Prosazování setrvání v NATO a EU, včetně přijetí eura, přibližování se mzdám, životní úrovni a sociálním standardům v EU a zasazení se o nejvyšší možné čerpání a efektivní využití prostředků z fondů EU.

2.7.3 Bezpečnost a migrace

Posilování spolupráce bezpečnostních struktur na celoevropské úrovni, vytvoření preventivního opatření k zastavení nelegální migrace, odmítnutí povinných přerzdělovacích kvót na migranty a modernizace ozbrojených sil. Dále navýšení prostředků na fungování bezpečnostních sborů a integrovaného záchranného systému a podpora programů na pomoc obětem trestných činů. (ČSSD, 2017)

2.8 KDU-ČSL

2.8.1 Mzdy a daně

Podpora pracujících rodičů daňovým zvýhodněním, zamezení odlivu kapitálu a nezdaněného zisku do zahraničí a snaha o částečné zjednodušení a stabilitu daňového systému. Prosazení zrušení EET u malých podnikatelů a u neziskových organizací, zvýšení průměrné mzdy pedagogických pracovníků na úroveň 130 % průměrné mzdy a zvyšování minimální mzdy, a to do výše max. 40 % průměrné mzdy.

2.8.2 Členství v EU

Podpora užší spolupráce členských států EU při ochraně vnějších hranic a zajištění vnitřní bezpečnosti EU, podpora prohlubování obranné spolupráce členských zemí EU, prosazení přijetí eura a setrvání v EU, aktivní prosazování zájmů v EU a zasazení se o úplný jednotný vnitřní trh v celé EU.

2.8.3 Bezpečnost a migrace

Snaha o regulaci ilegální migrace, podpora zapojování armády ČR do Sil rychlé reakce NATO a prosazení postupných obranných výdajů ČR na úroveň 2 % HDP. Prosazení odborné diskuze o stavu policie a projednání koncepce rozvoje Policie ČR a prosazení absolutní politické nezávislosti bezpečnostních sborů. (KDU-ČSL, 2017)

2.9 TOP09

2.9.1 Mzdy a daně

TOP09 chtěla Zjednodušení a snížení odvodového zatížení práce, snížení odvodů na sociální pojištění o 8 %, daň z příjmu PO a FO by měla podle TOP 09 být 19 %, přičemž u FO z hrubé mzdy. Odstranění nesystémových daňových výjimek, prosazení dvou sazeb DPH- základní 20 % a snížená 10 %. Zajištění efektivního výběru daní, zákaz zneužívání zajišťovacích příkazů, kontrola omezení provozních výdajů státu, zrušení EET, omezení zneužívání sociálního systému a zvyšování průměrné mzdy plně kvalifikovaných lékařů na úroveň trojnásobku průměrné mzdy.

2.9.2 Členství v EU a migrace

TOP09 se zasazovala o zvýšení podílu na rozvoji EU, prosazení co nejrychlejšího vstupu do eurozóny nebo přijetí eura a nulová podpora referenda za vystoupení, či setrvání v EU. Podpora vzniku bezpečnostních zón zemí, kde jsou uprchlíci nejvíce ohroženi, vlastní regulace migrace a podpora členských států EU, kteří sami migraci nezvládají.

2.9.3 Bezpečnost

TOP09 prosazovala posílení moderní a profesionální armády, navýšení rozpočtu na obranu na 2 % HDP, nákup nové vojenské techniky, příprava armády na nové hrozby hybridního charakteru a aktivní zapojení v rámci NATO. (TOP09, 2017)

2.10 Hnutí STAN

2.10.1 Mzdy a daně

Starostové a nezávislí byli pro optimalizaci daňového systému, například upřednostnění nepřímých daní před daněmi přímými, omezení pravomocí finančních úřadů, snížení daňového zatížení práce a prosazení projektu jednotného inkasního místa. Odsunutí třetí a čtvrté fáze EET, regulace vývoje minimální mzdy (navázání na 40 % průměrné mzdy).

2.10.2 Členství v EU a migrace

Hnutí STAN prosazovalo plnění závazků na půdě EU i NATO, prosazení větší aktivity na summitech EU i při diplomatických jednání a aktivní ovlivňování rozhodování v EU. Zjednodušení čerpání evropských peněz, podpora reformy institucí EU, kladení důraz na prevenci a předcházení konfliktů = efektivní zacílení rozvojové pomoci a zahraničně politické spolupráce, podpora větší a koordinovanější ochrany vnější hranice EU a odmítání povinných kvót na migranty.

2.10.3 Bezpečnost

STAN Podporuje posílení armády, zavedení pohyblivé složky mzdy pro vojáky podle schopností a zásluhovosti (výdaje na obranu 2 % HDP), modernizace ozbrojených sil, vytvoření speciálního útvaru pro boj s kybernetickými hrozbami, posílení aktivních záloh armádě. (Hnutí STAN, 2017)

3 Hlavní politické strany a jejich marketingové aktivity

3.1 Hnutí ANO 2011

České politické hnutí, které vzniklo 11. května 2012 a jehož zakladatelem byl Andrej Babiš a 1. místopředsdou je Jaroslav Faltýnek. Z hlediska typologie je hnutí zařazeno mezi strany typu firmy. Z hlediska orientace je strana zařazena jako středová až středopravicová s hlavními ideologiemi, jako jsou liberalismus, populismus a korporativismus.

3.1.1 Marketingové aktivity

Mezi přední marketingové aktivity Hnutí ANO 2011 patří aktivita na sociálních sítích a speciálně na síti Facebook, kde existuje oficiální stránka hnutí a dále oficiální stránka Andreje Babiše, jako zakladatele a předsedy hnutí. Hlavními nástroji Hnutí ANO na sociálních sítích jsou fotografie a videa, která mají největší dosah mezi uživateli. V roce 2017 měla oficiální stránka Hnutí ANO 2011 téměř 1 milion interakcí (komentářů, sdílení, „liků“ a zapojení viz. *příloha E*) na svých příspěvcích, zatímco u stránky samotného předsedy dosahovala čísla téměř 4 a půl milionů interakcí, z nichž nejvíce měly fotografie, téměř 3 miliony. Cílovými skupinami byli dle výsledků voleb především voliči ve věku od 50 do 65+, důchodci a zaměstnanci se středními a vyššími příjmy a následně voliči se základním vzděláním, vyučením, ale i vysokoškolským vzděláním. Více k efektivitě a zacílení předvolební kampaně ve výzkumné části diplomové práce.

1.1.1 Obrázek 1: Volební plakát Hnutí ANO 2011



Zdroj: Hnutí ANO 2011, galerie Facebook, 2017

Další marketingovou aktivitou byly volební billboardy, jež byly viděny po celé české republice. Jedním z hlavních hesel, spojující mnoho billboardů bylo heslo: „Neblábolit“.

A následně: „Změnu dotáhneme“

1.1.5 Obrázek 2: Volební plakát Hnutí ANO 2011



Zdroj: Hnutí ANO 2011, galerie Facebook, 2017

Jak lze vidět z přiložených obrázků, billboardy byly profesionálně zpracovány jak po stránce vizuální, tak po stránce sdělovací. Volba barev je rovněž cílená a vyznačuje se důvěrou a kreativitou. Modrá barva zpravidla označuje důvěru a profesionalitu, zatímco růžová a červená vyjadřují kreativitu a vzrušení, popřípadě přímo rozčilení, což se přesně hodí

do konkrétní kampaně, kde se jednalo o změnu, která musí být za každou cenu dosažena, proto růžovo-červená barva, která má danou myšlenku podtrhnout. Na druhou stranu, růžová barva vyjadřuje například také naivitu.

3.2 ODS

Občanská demokratická strana je česká liberálně konzervativní strana, která se řadí mezi pravicové strany. Vládní stranou byla v letech 1992 až 1996, následně 1996 až 1997 a poslední vládní období měla v letech 2006 – 2009, tedy v době hospodářské krize. Strana byla založena 20. dubna 1991 v Olomouci a zakladatelem byl Václav Klaus. Nynějším předsedou je Petr Fiala poté, co byla vláda Petra Nečase předčasně ukončena a konaly se nové volby. Současnou 1. místopředsedkyní je Alexandra Udženija. Mezi své hlavní politické ideologie řadí strana konzervatismus, liberální konzervatismus, ekonomický liberalismus, klausismus a euroskepticismus.

3.2.1 Marketingové aktivity

Strana ODS, stejně jako Hnutí ANO operuje především na sociálních sítích, kde za zmínku stojí síť Facebook. Opět zde máme více oficiálních stránek, a to stránka strany ODS a stránka předsedy Petra Fialy. Ze zjištěných údajů je patrné, že ODS nedosahuje takový interakcí u svých příspěvků, jako například konkurenční Hnutí ANO. Celkové interakce samotné stran na Facebooku dosáhly v roce 2017 hodnoty okolo 600 000 a stránka předsedy rovněž kolem 600 – 650 000. Cílovou skupinou byli dle výsledků voleb voliči věkové kategorie 35 – 54 let, spolu s živnostníky a zaměstnanci se středními a vyššími příjmy a vysokoškolským vzděláním. Více k efektivitě a zacílení předvolební kampaně ve výzkumné části diplomové práce.

1.1.7 Obrázek 3: Volební plakát ODS



1.1.6 Obrázek 4: Volební plakát ODS



Zdroj: Facebook ODS, galerie 2017

Další důležitou aktivitou byly předvolební billboardy, jež byly ale mnohem jednodušší než u konkurenčního Hnutí ANO. Zobrazovaly především hesla, spojená se závažnými tématy, jež se řešily ve volebním roce. Jak je patrné, dominantní barva billboardů je modrá, což je rovněž barva ODS. Barva vyjadřuje důvěru a pravicovou politiku. Bílá je následně barva, vyjadřující vyrovnanost a klid, kterým chtěla ODS prosazovat svůj program. Na rozdíl od Hnutí ANO jsou ale hesla spíše klišé, která byla v přechozích volbách viděna u většiny politických stran.

3.3 Hnutí SPD

Svoboda a přímá demokracie Tomia Okamury je české pravicově populistické hnutí, které bylo založeno v roce 2015 Radimem Fialou a Tomiem Okamurou, který se stal rovněž jejím předsedou. Hnutí sebe samo označuje za vlastenecké, a kromě toho je rovněž

euroskeptické, anti-islamistické a pravicově populistické. Hnutí vzniklo po sporech v původní straně Úsvit přímé demokracie, rovněž založené Tomiem Okamurou. Hlavní barvou je opět modrá, jež má vyjadřovat příslušnost k pravicové politice.

3.3.1 Marketingové aktivity

Svoboda a přímá demokracie Tomia Okamury je opět velmi aktivní na sociálních sítích, a to především na Facebooku. Hlavní nástrojem jejich propagace na Facebooku jsou bezpochyby příspěvky s videem, jež za rok 2017 dosáhly téměř 2 milionů celkových interakcí mezi uživateli. Nejlepší příspěvek v tomto ohledu měl přes 40 000 interakcí. Co se sdílení příspěvků týče, jsou na to výrazně lépe než konkurenční Hnutí ANO 2011 a dosahuje hodnoty téměř 315 000.

Kromě online marketingových aktivit byla SPD rovněž aktivní v outdoorovém marketingu, tedy byla viděna na billboardech, kde propagovala všechny důležité body svého programu.

1.1.11 Obrázek 5: Volební plakát Hnutí SPD



Zdroj: Hnutí SPD, Facebook galerie, 2017

Z obrázku je patrné, jak se dá vše vměstnat do jediného billboardu. Název strany, fotografie předsedy, všechny důležité body programu, facebooková stránka a číslo transparentního účtu. Použité barvy jsou podobné jako u Hnutí ANO, tedy červená a modrá. Zde se ale jedná o zobrazení národních barev České republiky. Psychologie barev by nám zde řekla, že kombinace modré, červené a bílé znamená profesionalitu, důvěru, vzrušení,

vyrovnanost a klid. Cílovými skupinami byli podle výsledků voleb voliči ve věku od 25 do 54 let, voliči se základním vzděláním, vyučením a středním s maturitou a dále nezaměstnaní a nízkopříjmoví voliči a zaměstnanci se středními příjmy a OSVČ. Více k efektivitě a zacílení předvolební kampaně ve výzkumné části diplomové práce.

3.4 Česká pirátská strana

Zkráceně „Piráti“ je česká politická strana, která byla založena 17. června 2009 Jiřím Kadeřávkem. Současným předsedou je Ivan Bartoš a Olga Richterová, jako 1. místopředsedkyně. Piráti se svými ideologickými postoji, jako jsou sociální liberalismus, levicový libertarianismus a pro-evropanismus řadí mezi středové až středo-levicové strany. Strana se dostala do Poslanecké sněmovny poprvé a ž ve volebním roce 2017 se ziskem 22 mandátů.

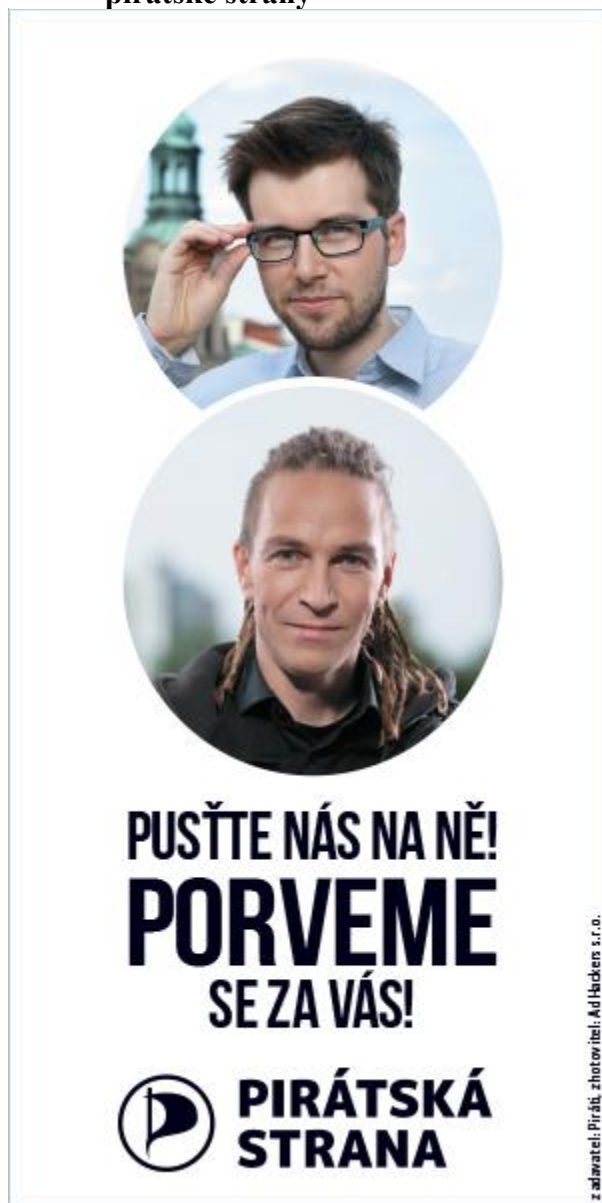
3.4.1 Marketingové aktivity

Piráti mají velmi dobrou odezvu na své příspěvky na sociální síti Facebook. Téměř milion interakcí za rok 2017, z nichž nejlépe jsou na tom příspěvky s obrázky. Co se sdílení příspěvků nemají takový úspěch, jako například SPD, ale stále větší než Hnutí ANO. Cílovými skupinami jsou dle výsledků voleb voliči ve věku od 18 do 34 se základním vzděláním, maturitou a vysokoškolským vzděláním. Piráti mají největší podporu u prvovoličů a studentů ze všech politických uskupení.

Kromě sociálních sítí byla Česká pirátská strana rovněž aktivní v outdoorové reklamě a jejich předvolební plakáty a billboardy byly v některých případech útočné a namířené přímo proti konkrétním poslancům a stranám.

Zde můžeme vidět dva hlavní představitele strany, Ivana Bartoše, Ph.D. a Jakuba Michálka, Ph.D. Fotografie vznikly na různých místech zpracování tak není tak profesionální, jako například u Hnutí ANO nebo ODS. Dominantní barva je černá, která signalizuje moc, sílu, autoritu, ale také strach, smrt a zlo.

pirátské strany



Zdroj: <https://www.hlidacstatu.cz/texty/volebni-kampane/pirati-parlamentni-volby-2017/>

3.5 KSČM

Komunistická strana Čech a Moravy je politická strana, založená roku 1990, jejímž předsedou je v současnosti Vojtěch Filip. Podle některých názorů je KSČM pokračovatelem Komunistické strany Československa a pouze se přejmenovala, čemuž napovídají i politické

ideologie, kterými jsou komunismus, marxismus-leninismus a demokratický socialismus. Stran se z hlediska rozdělení řadí mezi levicové strany.

3.5.1 Marketingové aktivity

Co se týče online marketingové strategie patří KSČM mezi slabší politické subjekty. Jejich příspěvky na oficiální Facebookové stránce mají za rok 2017 pouhých 70 000 interakcí, z nichž nejlépe si vedou fotografie a videa, která jsou na tom v počtu interakcí téměř totožně. Strana působí i na jiných sítích, například na Twitteru, ale jejich dosah je minimální.

Vzhledem k cílovým skupinám, kterými jsou z velké části voliči s věkem přes 65 let, důchodci a voliči se základním vzděláním a vyučením je pochopitelné, že strana nemá na sociálních sítích takové ohlasy a cílí spíše na outdoorový marketing a na svou vlastní historii, zázemí a pevnou voličskou základnu. KSČM zde vsadila na letáky.

1.1.13 Obrázek 7: Volební plakát KSČM



Zdroj: https://www.fervolby.cz/report_detail/token/21f5e1c1-abc0-4579-b526-9b4200706496

V případě obrázku výše lze vidět, že KSČM využila rovněž metod moderního online marketingu v podobě PPC reklam na Googlu. Dominantní barva je a vždy byla červená s logem dvou třešní. Červená barva zde opět evokuje vzrušení, rozčilení a aktivitu, a kromě toho řadí stranu do levicového proudu politického spektra. Volební hesla jsou jednoduchá, stručná a všem jasná.

3.6 ČSSD

Česká strana sociálně demokratická je nyní největší levicová politická strana, založena roku 1893 po dotržení od rakouské sociální demokracie. Současným předsedou je Jiří Hamáček (ve volbách 2017 byl předsedou Bohuslav Sobotka) s Jiřím Zimolou jako 1. místopředsedou. Strana se svými politickými ideologiemi, kterými jsou Progresivismus, sociální liberalismus, demokratický socialismus a pro-evropanismus řadí mezi středo-levicové až levicové strany. Dominantní barvou je oranžová.

3.6.1 Marketingové aktivity

Kromě oficiální stránky na Facebooku, jako hlavní online marketingové aktivity existuje rovněž stránka bývalého předsedy Bohuslava Sobotky, jež byla zařazena do výzkumu pro volební rok 2017. Oficiální stránka ČSSD má největší úspěch v oblasti příspěvků, obsahující fotografie. Celkový počet interakcí za rok 2017 činil téměř 400 000. U Bohuslava Sobotky se jedná o hodnotu téměř 250 000 interakcí. Cílovými skupina ČSSD jsou voliči ve věku 45 – 65+ se základní, středním (bez maturity) a maturitním vzděláním. Podstatnou část navíc tvoří důchodci, nezaměstnaní a nízkopříjmoví voliči.

Strana cílí primárně na zaměstnance s nejnižšími příjmy a dle toho staví své volební kampaně, kde se snaží otevřeně bojovat proti „levné práci“.

1.1.17 Obrázek 8: Volební plakát ČSSD



Zdroj: https://www.fervolby.cz/report_detail/token/d363c693-4897-4fb6-899d-da8d9f6d65d9

1.1.18 Obrázek 9: Volební plakát ČSSD



Zdroj: https://www.fervolby.cz/report_detail/token/15c0af13-cbf3-4d9b-a7e1-957b507f31e7

Dominantní barvou je oranžovou, která sama o sobě řadí stranu na levou stranu politického spektra. Oranžová barva rovněž signalizuje přátelskou atmosféru, veselost a důvěru, kromě toho také sociálně přívětivé prostředí a solidaritu. Zpracování billboardů je na profesionální úrovni.

3.7 TOP09

Česká liberálně konzervativní strana, založená v roce 2009, jejímž současným předsedou je Jiří Pospíšil a 1. místopředsedkyní je Markéta Pekarová Adamová. Název strany vychází ze tří slov: Tradice, Odpovědnost, Prosperita. Strana je svými ideologiemi, kterými jsou Liberální konzervatismus, křesťanská demokracie, liberalismus a pro-evropanismus zařazena mezi středo-pravicové a pravicové strany. Dominantní barvy jsou červená, modrá a bílá, tedy národní barvy České republiky.

3.7.1 Marketingové aktivity

V online marketingové slaví TOP 09 úspěchy, jelikož jejich oficiální Facebooková stránka měla za rok 2017 na svých příspěvcích, které tvořily převážně videa a fotky téměř 1 milion interakcí, což je obdobné, jako u Hnutí ANO. Volební výsledek tomu však neodpovídal, jelikož TOP 09 získala jen mírně přes 5 %. Cílovými skupinami jsou dle výsledků voleb voliči ve věku od 25 do 34 let a od 55 do 64 let s vysokoškolským nebo maturitním vzděláním, dále zaměstnanci s vyššími příjmy a osoby samostatně výdělečně činné.

Outdoorové aktivity jsou ve srovnání s ostatními stranami poměrně profesionálně zpracované s jednoduchým volebním heslem, který má jasné poselství.

1.1.19 Obrázek 10: Volební plakát TOP09



Zdroj: <https://www.top09.cz/volby/archiv/2017-poslanecka-snemovna/>

1.1.20 Obrázek 11: Volební plakát TOP09



Zdroj: <https://www.top09.cz/volby/archiv/2017-poslanecka-snemovna/>

Plakáty mají jednotný layout i styl a dominantní barvy vyjadřují totéž, co u SPD, tedy vlastenectví a národní hrdost. Všechny plakáty navíc sjednocuje jedno heslo: „neuhneme“, což by mohlo být mylně interpretováno jako euroskeptické, ale je tomu naopak.

3.8 KDU-ČSL

Česká křesťansko-demokratická politická strana, která byla založena v roce 1919 jako Československá strana lidová. Od roku 1992 nese svůj nynější název. Současným předsedou je Pavel Bělobrádek a 1. místopředsedou je Marian Jurečka. Strana se svými ideologiemi, jako

jsou křesťanská demokracie, sociální konzervatismus a pro-evropanismus řadí mezi středové až středo-pravé strany. Dominantními barvami jsou žlutá a modrá.

3.8.1 Marketingové aktivity

V případě Facebookové stránky získala KDU-ČSL téměř 400 000 interakcí u svých příspěvků za sledované období, přičemž nejvíce se vedlo příspěvkům s fotografiemi, následované videem. Cílovými skupina jsou dle výsledků voleb především voliči od 54 do 65+ let se základní, středoškolským i vysokoškolským vzděláním. Další skupinu tvoří nezaměstnaní, nízkopříjmoví a důchodci.

3.8.2 Obrázek 12: Volební plakát KDU-ČSL



Zdroj: <https://www.kdu.cz/aktualne/archiv/2017/volebni-program-2017>

Podstatnou součástí volební kampaně byly rovněž billboardy a plakáty, které zdůrazňovaly dominantní barvy a hlavní cíle strany. V rámci volební kampaně zdůrazňovala KDU-ČSL především hodnoty, jako zodpovědnost za sebe a svou rodinu, solidaritu a úctu k České republice. Dominantní barvy se vyznačují profesionalitou a jasným a transparentním přístupem a „teplem rodinného krbu“.

3.9 Hnutí STAN

Starostové a nezávislý je politický subjekt, který je zaměřený především na komunální politiku, tedy na úrovni obcí a krajů. Předsedou hnutí STAN je od roku 2016 Petr Gazdík. STAN prosazuje ideologie, jako subsidiarita, decentralizace, liberalismus a pro-evropanismus a řadí se tak mezi středové až středo-pravicové strany. Dominantní barvy jsou zelená, modrá, červená a žlutá.

3.9.1 Marketingové aktivity

STAN si z hlediska online marketingu vede ze všech parlamentních stran nejhůře. Na své oficiální stránce má za rok 2017 pouze 150 000 celkových interakcí od uživatelů. Na rozdíl od ostatních stran si ale nejlépe vedou odkazy a následně fotografie. Cílovými skupinami jsou dle výsledků voleb voliči ve věku od 25 do 54 let s maturitou a vysokoškolským vzděláním. Dalšími skupinami jsou voliči s vyššími a středními příjmy a OSVČ. V oblasti outdoorové reklamy se STAN zaměřuje na běžná hesla o korupci a oproti konkurenčním stranám není reklama tak profesionální.

1.1.21 Obrázek 13: Volební plakát Hnutí STAN



Zdroj: Hnutí STAN, Facebook galerie, 2017

4 Návrh designu výzkumu

4.1 Úvod

Na základě výsledků voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2017 budou provedeny dva výzkumy, jež budou mít za úkol odpovědět na otázky týkající se efektivity předvolebních kampaní a efektivity targetingu jednotlivých předvolebních kampaní spolu s vymezením cílových skupin dle agentury MEDIAN.

V případě efektivity předvolebních kampaní bude mít výzkum dvě části. 1 část se bude týkat počtu jednotlivých dosažených a hypoteticky dosažených mandátů a 2. část se bude věnovat celkovému a hypotetickému počtu získaných hlasů

Druhý výzkum bude obsahovat tři části, z nichž první část se bude věnovat rozdělení voličů dle věkové kategorie, nejvyššího dosaženého vzdělání a ABCDE klasifikace a následně vymezení nových cílových skupin podle médií, jež konzumují. 2. část se bude zabývat problematikou pozitivně a negativně ovlivněných cílových skupin předvolebními kampaněmi jednotlivých stran a rovněž preferovanými mediatytypy jednotlivých cílových skupin. Třetí část bude zaměřena na celkové výdaje politických stran a hnutí a jejich rozdělení na 3 typy reklamy. Venkovní reklamu, internetovou reklamu a reklamu v denním tisku a tiskovinách.

4.2 Formulace výzkumného problému

V případě prvního realizovaného výzkumu se bude jednat o problematiku financování předvolebních kampaní a s tím související účinnost takovýchto kampaní. Problém bude zkoumán z hlediska toho, jakým způsobem se výše celkových výdajů podílí na celkovém počtu hlasů a počtu křesel v Poslanecké sněmovně. Dále bude výzkum zaměřen na zhodnocení celkových nákladů na jediný voličský hlas a jediné křeslo v PS a současně budeme výzkumem hledat odpověď na hypotetickou otázku: „*Jak by dopadly volby do PS v roce 2017, kdyby měla každá strana a každé hnutí rovnocenné výdaje na politickou kampaň a výsledky by byly počítány dle efektivity kampaní tak, jak byla zaznamenána po volbách v roce 2017?*“

V případě druhého realizovaného výzkumu bude zkoumána problematika celkových výdajů vzhledem k cílovým skupinám a jejich preferencím ohledně různých typů reklamy. Rovněž bude v rámci výzkumu zkoumán hlavní zdroj informací jednotlivých cílových skupin. Výzkum se bude zabývat efektivitě využití celkových výdajů na předvolební kampaně podle cílových skupin, jejichž voliči volili určité strany. Cílové skupiny jsou v tomto případě rozděleny do 3 kategorií, věk, vzdělání a průměrný měsíční příjem. Výzkum dá ve výsledku

odpověď na otázku: „*Na které cílové skupiny dotyčné strany cílily a které skupiny byly opomenuty vzhledem k celkovým výdajům na předvolební kampaně a cílovým skupinám, jejichž voliči dané strany volili?*“

4.2.1 Výzkumné otázky

Základními otázkami ve výzkumu jsou: Co? Jak? Pro koho?

Konkrétně se tedy jedná o to, co bude zkoumáno, jakým způsobem a pro koho bude výzkum či výzkumy určeny. Zkoumány budou hypotetické výsledky voleb do PS v roce 2017 v závislosti na efektivitě předvolebních kampaní a druhý výzkum bude zkoumat problematiku targetingu jednotlivých stran a hnutí vzhledem k cílovým skupinám a jejich preferencím ohledně konzumace mediátypů.

Výzkumy budou prováděny na základě statistických metod a již proběhnutých výzkumů. Jedním z výzkumů, jehož výsledky budou použity je výzkum agentury MEDIAN, jež rozdělali obyvatelstvo do 7 skupin podle preferencí jednotlivých mediátypů, věku, vzdělání a ABCDE klasifikace. Dále budou výzkumy prováděny na základě skutečných výsledků voleb do PS v roce 2017. Výsledky budou analyzovány a pomocí syntézy vyvozeny výsledky a zhodnocení. V obou případech se bude jednat o nezávislé studie na základě analyzovaných dat a výzkumů.

4.2.2 Specifické otázky

1. V případě prvního výzkumu se bude jednat o následující specifické otázky:
2. Vypadaly by výsledky voleb do PS v roce 2017 jinak, kdyby výdaje na politické kampaně byly vždy přesně 15 milionů korun?
3. Které politické uskupení mělo nejefektivnější kampaň z hlediska nákladů na jeden hlas a jeden politický mandát v PS?
4. Které politické uskupení mělo nejméně efektivní politickou kampaň vzhledem k nákladům na jeden hlas a jeden politický mandát.
5. Existuje přímá úměrnost mezi celkovou výší výdajů na politickou kampaň a celkovým počtem hlasů ve volbách?

4.2.2.1 V případě druhého výzkumu se jedná o následující otázky:

1. Jaké bylo rozložení cílových skupin u jednotlivých politických stran?
2. Jaké typy reklamy preferují jednotlivé skupiny podle studie společnosti MEDIAN a jaký je jejich hlavní zdroj informací?

3. Na který typ reklamy (Outdoor, online, tisk/inzerce) se příslušné politické strany nejvíce zaměřily vzhledem k vynaloženým výdajům?
4. Která politická strana cílila nejlépe na své voliče a která strana naopak zvolila nesprávný typ reklamy vzhledem k tomu, které skupiny tvoří jejich voliče?

4.2.3 Hypotézy

Primárním významem hypotéz je ověřování daných souvislostí mezi proměnnými a tím je výzkum omezen na zkoumání možného. Tím rovněž dochází k redukce zjišťovaných údajů. Hypotézy jsou zapotřebí zejména pro optimalizaci informačních údajů, protože právě díky hypotézám je jasně dána cesta při hledání potřebných informačních zdrojů. Smyslem hypotéz je jejich potvrzení nebo vyvrácení následným zkoumáním. (Kozel, 2006)

V případě této diplomové práce budou hypotézy formulovány na základě výše uvedených výzkumných problémů a následně potvrzeny či vyvráceny.

4.2.3.1 Konkrétní hypotézy v případě prvního výzkumného problému:

1. Výsledky voleb se odvíjejí spíše od celkových výdajů na politickou kampaň nežli od efektivity kampaně.
2. Česká pirátská strana měla efektivnější politickou kampaň nežli konkurenční politické strany a hnutí s násobně vyššími výdaji.
3. Do Poslanecké sněmovny by se dostalo méně politických stran a hnutí v případě, že by byly výdaje omezeny na 15 milionů korun nežli v případě tehdejšího stropu vy výši 90 milionů korun.

4.2.3.2 Konkrétní hypotézy v případě druhého výzkumného problému:

1. Hnutí ANO 2011 cílilo více na skupiny, jejichž členové byli lidé starší 65 let, pobírající starobní důchod a s nižšími příjmy než na ostatní zkoumané skupiny.
2. Česká pirátská strana investovala více než 50 % z celkových výdajů do online reklamy, nejmenší část investovala do outdoorové reklamy.
3. Outdoorová reklama tvořila více než 50 % celkových výdajů všech politických stran dohromady.
4. KSČM zvolila vhodnější zacílení vzhledem k sledovaným typům reklamy a sledovaným cílovým skupinám než ostatní politické strany

4.3 Informační příprava výzkumů

V této fázi výzkumu dochází k vlastnímu sběru požadovaných údajů, při němž je potřeba zajistit průběh všech činností spojených se sběrem dat. Tato fáze výzkumu bývá nejnákladnější vzhledem k celému výzkumnému procesu. Může zde dojít k mnoha chybám a problémům, například při volbě nevhodných nebo nerelevantních zdrojů. (Kozel, 2006).

Pro potřeby prvního výzkumu bude třeba získat data o výsledcích voleb do PS v roce 2017 včetně přesného počtu hlasů a získaných mandátů. Tato data budou získána z webu info.cz, konkrétně z <https://www.info.cz/volby-2017/vysledky-voleb>. Následně je potřeba získat data o celkových výdajích na předvolební kampaně, jež budou získána z webu Úřadu pro dohled nad hospodařením politických stran a hnutí (ÚDHPSH). Data budou v následujícím kroku analyzována za pomoci nástroje Excel a bude vytvořen nový volební model dle efektivity předvolebních kampaní, a to jak z pohledu celkového počtu mandátů, tak z hlediska celkového počtu hlasů.

V případě druhého výzkumu budou potřeba konkrétní data o celkových výdajích politických stran a hnutí a jejich následná analýza a rozdělení do venkovní reklamy, online reklamy a tisku/inzerce. Data poskytne ÚDHPSH. Dále budou zapotřebí data z výzkumu agentury MEDIAN, jež rozděluje voliče dle kategorií věk, vzdělání a ABCDE klasifikace.

Vzhledem k výzkumnému problému, jež se týká konzumace médií u jednotlivých skupin bude třeba další výzkum agentury MEDIAN, jež rozděluje společnost do 7 cílových skupin dle toho, která média preferují a co považují za hlavní zdroj informací. Výzkum lze najít zde: <http://mapamedii.cz/segmenty/>

V posledním kroku budou potřeba data ze studie České marketingové společnosti ohledně vnímání reklamy v Čechách. Dostupná je zde: <https://www.cms-cma.cz/cesi-a-reklama-2019/>

Data z těchto výzkumů budou následně analyzována a pomocí nástroje Excel bude provedena jejich syntéza a výsledkem bude zhodnocení cílení předvolebních kampaní jednotlivých stran na jednotlivé cílové skupiny.

4.3.1 Organizace výzkumu

4.3.1.1 Výzkum efektivity předvolebních kampaní

1. Získání dat z webu info.cz
2. Získání dat z webu ÚDHPSH
3. Výpočet jednotkových nákladů na jeden mandát
4. Výpočet jednotkových nákladů na jeden hlas
5. Omezení rozpočtu u všech stran a hnutí na 15 000 000 korun
6. Výpočet efektivity kampaní
7. Vytvoření výsledných grafů zobrazující rozdíl mezi skutečnými a hypotetickými výsledky

4.3.1.2 Výzkum targetingu předvolebních kampaní

1. Získání dat agentury MEDIAN o rozdělení voličů do skupin
2. Získání dat agentury MEDIAN a vymezení jednotlivých cílových skupin dle konzumace médií
3. Propojení 7 cílových skupin s voliči jednotlivých stran
4. Vytvoření grafu na základě toho, jak byly jednotlivé skupiny ovlivněny či neovlivněny předvolební kampaní
5. Vymezení preferovaných medií jednotlivých cílových skupin
6. Získání dat z webu ÚDHPSH
7. Rozdělení celkových výdajů na venkovní reklamu, online reklamu a reklamu v tisku
8. Získání dat od České marketingové společnosti a vytvoření grafů z dat ohledně přesycení reklamou u jednotlivých medií a ohledně názorů na reklamu v Čechách
9. Zhodnocení dat a efektivity předvolebních kampaní vzhledem k cílovým skupinám

4.4 Prezentace a interpretace získaných výsledků

Po ukončení výzkumů bude potřeba interpretovat data v rámci výzkumné zprávy, v rámci které budou následně zodpovězeny specifické otázky k jednotlivým výzkumům a stejně tak budou potvrzeny či vyvráceny zadané hypotézy. Výsledkem u prvního výzkumu budou grafy zobrazující rozdíl mezi skutečností a hypotetickými výsledky včetně výsledků předvolebních průzkumů a jejich přesnosti. V případě druhého výzkumu bude výsledkem slovní zhodnocení zacílení předvolebních kampaní jednotlivých stran vzhledem k cílovým skupinám. Výsledkem bude rovněž zhodnocení strany s nejefektivnější předvolební kampaní a strany s nejméně efektivní předvolební kampaní.

4.5 Závěr

Pro účely diplomové práce budou provedeny dva výzkumy, jež budou věnovány efektivitě předvolebních kampaní na základě relevantních dat z voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2017, celkových výdajů na kampaně z webu ÚDHPSH, nově definovaných cílových skupin podle agentury MEDIAN a výzkumu voličů jednotlivých stran a hnutí rovněž podle agentury MEDIAN.

Cílem obou výzkumů bude zhodnocení efektivity předvolebních kampaní podle jednotkových nákladů na jeden mandát a na jeden hlas včetně srovnání skutečných a hypotetických výsledků. V případě druhého výzkumu bude cílem zjištění ovlivněných cílových skupin předvolební kampaní a zhodnocení zacílení jednotlivých stran a hnutí na jednotlivé cílové skupiny podle konzumace médií, preferencí a hlavních zdrojů informací.

5 Efektivita předvolebních kampaní

Následující část diplomové práce se věnuje efektivitě politických kampaní, jejichž cílem je získání politického mandátu. V této části se bude primárně řešit problematika výdajů na politické kampaně a jejich efekt, tedy počet křesel v Poslanecké sněmovně, jež konkrétní politické straně jejich kampaň přinesla. Následně budou data analyzována a podle výsledné efektivitě jednotlivých kampaní budou sestaveny nové výsledky voleb. Efektivita kampaně je počítána jako poměr mezi celkovými výdaji a počtem hlasů.

5.1 Výzkumný problém

Výzkumným problémem je v tomto případě problematika financování politických kampaní a s tím související účinnost politické kampaně. Problém bude zkoumán z hlediska toho, jakým způsobem se výše celkových výdajů podílí na celkovém počtu hlasů a počtu křesel v Poslanecké sněmovně. Dále bude výzkum zaměřen na propočítání celkových nákladů na jediný voličský hlas a jedině křesl v PS a současně nám dá výzkum odpověď na otázku: *„Jak by dopadly volby do PS v roce 2017, kdyby měla každá strana a každé hnutí rovnocenné výdaje na politickou kampaň a výsledky by byly počítány dle efektivit kampaní tak, jak byla zaznamenána po volbách v roce 2017?“*

5.2 Výzkumná metoda

Pro účely konkrétního výzkumného problému bude použita metoda kvantitativního výzkumu, při kterém bude použit tabulkový procesor Excel a práce s grafy. Konkrétně půjde o statistickou výzkumnou metodu, která bude zkoumat efektivitu kampaní v návaznosti na počet mandátů ve sněmovně a celkové výdaje vynaložené na předvolební kampaň.

5.2.1 Specifické otázky

1. Vypadaly by výsledky voleb do PS v roce 2017 jinak, kdyby výdaje na politické kampaně byly vždy přesně 15 milionů korun?
2. Které politické uskupení mělo nejefektivnější kampaň z hlediska nákladů na jeden hlas a jeden politický mandát v PS?
3. Které politické uskupení mělo nejméně efektivní politickou kampaň vzhledem k nákladům na jeden hlas a jeden politický mandát.
4. Existuje přímá úměrnost mezi celkovou výší výdajů na politickou kampaň a celkovým počtem hlasů ve volbách?

5.2.2 Hypotézy

Primárním významem hypotéz je ověřování daných souvislostí mezi proměnnými a tím je výzkum omezen na zkoumání možného. Tím rovněž dochází k redukce zjišťovaných údajů. Hypotézy jsou zapotřebí zejména pro optimalizaci informačních údajů, protože právě díky hypotézám je jasně dána cesta při hledání potřebných informačních zdrojů. Smyslem hypotéz je jejich potvrzení nebo vyvrácení následným zkoumáním. (Kozel, 2006)

V případě této diplomové práce budou hypotézy formulovány na základě výše uvedeného výzkumného problému a následně potvrzeny či vyvráceny.

5.2.2.1 Konkrétní hypotézy

1. Výsledky voleb se odvíjejí spíše od celkových výdajů na politickou kampaň nežli od efektivity kampaně.
2. Česká pirátská strana měla efektivnější politickou kampaň nežli konkurenční politické strany a hnutí s násobně vyššími výdaji.
3. Do Poslanecké sněmovny by se dostalo méně politických stran a hnutí v případě, že by byly výdaje omezeny na 15 milionů korun nežli v případě tehdejšího stropu vy výši 90 milionů korun.

5.3 Informační příprava výzkumu

V této fázi výzkumu dochází k vlastnímu sběru požadovaných údajů, při němž je potřeba zajistit průběh všech činností spojených se sběrem dat. Tato fáze výzkumu bývá nejnákladnější vzhledem k celému výzkumnému procesu. Může zde dojít k mnoha chybám a problémům, například při volbě nevhodných nebo nerelevantních zdrojů. (Kozel, 2006).

Vzhledem k tomu, že se jedná měření efektivity politických kampaní, jejich financování a celkových výsledků voleb do PS v roce 2017, bude třeba získat data pomocí internetových stránek, jež se touto problematikou zabývají. V České republice jsou všechna politická uskupení povinna vést transparentní volební účty a evidovat veškeré výdaje na předvolební kampaně. Z tohoto důvodu je primárním zdrojem Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí (ÚDHPSH). Tento úřad zveřejňuje na svých webových stránkách potřebné informace o financování předvolebních kampaní.

Dále je třeba zjistit informace o skutečných výsledcích voleb do PS v roce 2017. Je potřeba najít informace nejen o tom, kolik procent, která strana získala, ale také o tom, kolik mandátů získala a také, kolik voličů pro stranu hlasovalo. Z tohoto důvodu je třeba získat informace z portálu info.cz, konkrétně z <https://www.info.cz/volby-2017/vysledky-voleb>. Zde jsou k dispozici data o počtech hlasujících, celkové účasti voličů i počtu mandátů, které nakonec strany získaly.

Posledním krokem je implementace získaných dat do tabulkového procesoru Excel, následné výpočty efektivity kampaní a hypotetických výsledků. Pro účely této diplomové práce budou použita pouze data politických stran, jež v roce 2017 získaly mandát v Poslanecké sněmovně. V neposlední řadě je třeba uvést, že budou analyzovány pouze výdaje, poskytnuty ÚDHPSH, **které nezahrnují práci dobrovolníků.**

5.4 Interpretace údajů

Data potřebná k následujícímu výzkumu byla stažena z webových stránek ÚDHPSH a rovněž z portálu info.cz. Následně byla tato data zpracována do tabulkového procesoru Excel a za využití datových nástrojů byla seřazena.

V následující tabulce lze vidět jednotlivá politická uskupení podle pořadí, v jakém se dostala do Poslanecké sněmovny v roce 2017, kolik mandátů strany získaly a jaké byly jejich celkové výdaje na kampaně.

5.4.1 Tabulka 1: Výsledky voleb do PS 2017

Politické uskupení	Získané mandáty	Výdaje na kampaň
Hnutí ANO 2011	78	84 534 793
ODS	25	82 693 738
Česká pirátská strana	22	16 265 653
SPD	22	33 162 560
KSČM	15	35 433 165
ČSSD	15	83 359 532
KDU-ČSL	10	55 620 782
TOP09	7	74 843 966
STAN	6	53 728 842

zdroj: vlastní zpracování, podle info.cz, ÚDHPSH

Ze získaných údajů lze vidět, že nejdražší kampaň mělo hnutí ANO 2011, následované Českou stranou sociálně demokratickou (ČSSD) a Občansko-demokratickou stranou (ODS). Celkové výdaje všech zmíněných stran přesáhly hranici 80 milionů korun, a přesto se jejich získané mandáty liší až o 63 mandátů z celkového počtu 200. Z pohledu celkových výdajů dopadla nejlépe Česká pirátská strana, která získala 22 mandátů, přičemž výdaje činily „pouhých“ 16 265 653 Kč. Naopak hnutí SPD Tomia Okamury získala stejný počet mandátů, jako Česká pirátská strana, ale za přispění více než dvojnásobných výdajů.

Z výše uvedených údajů byla následně vypočítána efektivita kampaně, konkrétně se jednalo o procentuální poměr mezi celkovými výdaji a počtem mandátů a rovněž byly vypočítány náklady na jeden mandát.

5.4.2 Tabulka 2: Výpočet efektivity předvolebních kampaní

Politické uskupení	Získané mandáty	Výdaje na kampaň	% poměr mezi výdaji a mandáty	Náklady na jeden mandát
Česká pirátská strana	22	16 265 653	0,0001352543	739 348 Kč
Hnutí ANO 2011	78	84 534 793	0,0000922697	1 083 779 Kč
SPD	22	33 162 560	0,0000663399	1 507 389 Kč
KSČM	15	35 433 165	0,0000423332	2 362 211 Kč
ODS	25	82 693 738	0,0000302320	3 307 750 Kč
ČSSD	15	83 359 532	0,0000179943	5 557 302 Kč
KDU-ČSL	10	55 620 782	0,0000179789	5 562 078 Kč
STAN	6	53 728 842	0,0000111672	8 954 807 Kč
TOP09	7	74 843 966	0,0000093528	10 691 995 Kč

zdroj: vlastní zpracování, podle ÚDHPSH

Efektivita kampaní (poměr mezi výdaji a získanými mandáty) byl vypočítán pomocí vzorce: $\left(\frac{\text{Počet získaných mandátů}}{\text{Celkové výdaje na předvolební kampaň}} \right) * 100$.

Jednotkové náklady, tedy náklady na jeden politický mandát byly vypočítány dle vzorce: $\frac{\text{Celkové výdaje na předvolební kampaň}}{\text{Počet získaných mandátů}}$

Data v tabulce byla následně seřazena podle efektivity, tedy podle celkových nákladů na jeden mandát od nejnižších po nejvyšší. V tabulce je rovněž vidět, že nejvíce za získaný mandát zaplatila strana TOP09, jež vyšel na téměř 11 milionů korun, což dělá téměř 66 % celkových výdajů České pirátské strany. To je také jediná strana, která za jeden mandát „zaplatila“ méně než 1 milion korun. Ačkoliv Občansko-demokratická strana (ODS) skončila ve volbách v roce 2017 2., v oblasti efektivity kampaně je až na 5. místě. Zde by se dalo uvést, že výsledek voleb závisí více na efektivitě předvolební kampaně, tedy na to, jak jsou finance využity nežli na jejich celkové výši. V případě, že bychom použili stejné výdaje, jaké mělo hnutí ANO 2011 a procentuální poměr České pirátské strany, dostali bychom 114 mandátů pro Českou pirátskou stranu. V případě opačného výpočtu by hnutí ANO 2011 získalo 15 mandátů.

V následující tabulce byly omezeny maximální výdaje na předvolební kampaň tak, aby odpovídali straně s nejnižšími finančními prostředky a aby bylo možné provést srovnání efektivity předvolební kampaně a výdajů.

Z tohoto finančního sjednocení vyšly nové výsledky získaných mandátů, jež byly vypočítány dle vzorce: $\frac{\text{Nové celkové výdaje na předvolební kampaň}}{\text{Jednotkové náklady na jeden politický mandát}} = \frac{15\,000\,000}{739\,348} = \mathbf{20,29}$ mandátů v případě České pirátské strany.

Vzhledem k tomu, že se jednalo o uměle omezené výdaje na předvolební kampaň, celkový součet nedával dohromady potřebných 200 mandátů a bylo třeba zbytek dopočítat dle poměrového rozdělení. Výpočet probíhal následujícím způsobem:

$\frac{\text{Počet všech míst ve sněmovně (200)}}{\text{Součet nově získaných hypotetických mandátů (63,44)}} = \mathbf{3,15}$. Toto číslo bylo následně roznásobeno příslušnými mandáty následujícím způsobem: $3,15 * 20,29 = \mathbf{63,96}$ (zaokrouhleně **64**).

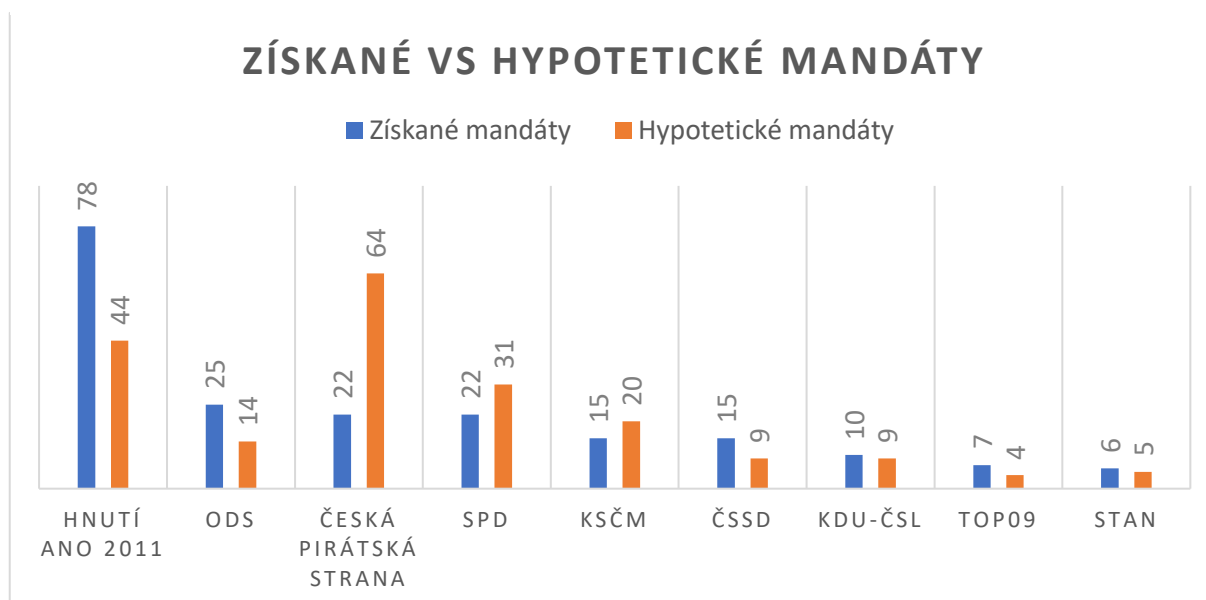
5.4.3 Tabulka 3: Omezení výdajů na předvolební kampaně

Politické uskupení	Celkové hypotetické mandáty	Výdaje na kampaň
Česká pirátská strana	64	15000000,00 Kč
Hnutí ANO 2011	44	15000000,00 Kč
SPD	31	15000000,00 Kč
KSČM	20	15000000,00 Kč
ODS	14	15000000,00 Kč
ČSSD	9	15000000,00 Kč
KDU-ČSL	9	15000000,00 Kč
STAN	5	15000000,00 Kč
TOP09	4	15000000,00 Kč

zdroj: vlastní zpracování dle výše uvedených tabulek a výpočtů

Ve výše uvedené tabulce lze vidět hypotetické rozložení politických sil v případě omezených výdajů na předvolební kampaně a za přispění procentuálních poměrů mezi výdaji a mandáty, získaných v roce 2017. Vítězem voleb by se tak stala Česká pirátská strana, následována hnutím ANO 2011 a hnutím SPD Tomia Okamury na 3. místě.

1.1.22 Obrázek 14: Získané VS hypotetické mandáty



zdroj: vlastní zpracování podle přechozích tabulek, info.cz a ÚDHPSH

Z grafu je patrné celkové srovnání současných parlamentní stran, které získaly mandáty v roce 2017. Podle provedených výpočtů je vidět, že nejefektivněji využívala své finance

Česká pirátská strana, a proto má v tomto srovnání o 42 mandátů více. Nejvíce by se propadlo hnutí ANO 2011, a to o celých 34 mandátů.

5.5 Shrnutí 1. části výzkumu

První část výzkumu byla věnována pouze efektivitě politických kampaní v rámci získaných mandátů v poměru s celkovými výdaji. Z výsledků je patrné, že nejefektivnější předvolební kampaň měla Česká pirátská strana s celkovým hypotetickým ziskem 64 mandátů oproti původním 22. Naopak nejméně efektivní předvolební kampaň měla TOP09, která by získala 4 mandáty oproti původním 7. Téměř beze změny mandátů by byla KDU-ČSL a největší propad by zaznamenalo hnutí ANO 2011.

Druhá část výzkumu je rovněž věnována výpočtu efektivity předvolební kampaně, nicméně druhá část se již netýká získaných mandátů, ale celkových hlasů ve volbách, jehož závěrem budou hypotetické výsledky voleb podle toho, které strany by se dostaly do Poslanecké sněmovny a které už ne.

Pro druhou část byly potřeba údaje o počtu voličů pro danou stranu a počet získaných procent ve volbách v roce 2017 a dále data o celkových výdajích na předvolební kampaně.

V následující tabulce lze vidět skutečné výsledky ve volbách v roce 2017, počty hlasujících a celkové výdaje na předvolební kampaně.

5.5.1 Tabulka 4: Celkové počty hlasů ve volbách do PS 2017

Politické uskupení	Výsledky v roce 2017 (%)	Počet hlasů	Finance
hnutí ANO	29,64	1 500 113	84 534 793
ODS	11,32	572 962	82 693 738
Česká pirátská strana	10,79	546 393	16 265 653
SPD	10,64	538 574	33 162 560
KSČM	7,76	393 100	35 433 165
ČSSD	7,27	368 347	83 359 532
KDU-ČSL	5,8	293 643	55 620 782
TOP09	5,31	268 811	74 843 966
STAN	5,18	262 157	53 728 842

zdroj: Vlastní zpracování podle info.cz a ÚDHPSH

Ve zmíněných volbách dominovalo hnutí ANO 2011, které získalo o 18 procentních bodů více nežli v pořadí druhá Občansko-demokratická strana (ODS), a to i přesto, že výdaje na kampaň byly srovnatelné. Na druhou stranu srovnatelné výdaje měla další strana Česká strana sociálně demokratická (ČSSD), jež získala pouhých 368 347 hlasů.

5.5.2 Tabulka 5: Výpočet efektivity předvolebních kampaní podle hlasů

Politické uskupení	Výsledky v roce 2017 (%)	Počet hlasů	Finance	% poměr mezi výdaji a počtem hlasů	Náklady na jeden hlas (Kč)
hnutí ANO	29,64	1 500 113	84 534 793	1,774550983	56,35228346
ODS	11,32	572 962	82 693 738	0,692872295	144,3267407
Česká pirátská strana	10,79	546 393	16 265 653	3,35918269	29,76914602
SPD	10,64	538 574	33 162 560	1,624042293	61,5747511
KSČM	7,76	393 100	35 433 165	1,109412608	90,13778937
ČSSD	7,27	368 347	83 359 532	0,441877481	226,3070746
KDU-ČSL	5,8	293 643	55 620 782	0,527937561	189,4163389
TOP09	5,31	268 811	74 843 966	0,359161886	278,4259796
STAN	5,18	262 157	53 728 842	0,487926019	204,949103

zdroj: vlastní zpracování podle info.cz a ÚDHPSH

Ve výše uvedené tabulce lze vidět náklady, které mělo každé politické uskupení na jeden získaný hlas a dále poměr mezi výdaji a celkovým počtem hlasů. V tabulce je rovněž vidět, že nejméně za hlasy zaplatila Česká pirátská strana, necelých 30 Kč. a naopak nejdražší hlasy měla TOP09, a to 278 korun.

Poměr mezi výdaji a počtem hlasů (efektivita kampaně) byl vypočítán následujícím způsobem: $\left(\frac{\text{Celkový počet hlasů}}{\text{Celkové výdaje na předvolební kampaň}} \right) * 100$

Náklady na jeden hlas byly následně vypočítány podle vzorce: $\frac{\text{Celkové výdaje}}{\text{Celkový počet hlasů}}$

V následující tabulce byly výdaje přepočítány a opět sjednoceny na stejnou výši, kterou bylo 15 000 000 Kč a dle toho byly dopočítány nové počty voličských hlasů.

5.5.3 Tabulka 6: Omezení výdajů na předvolební kampaň

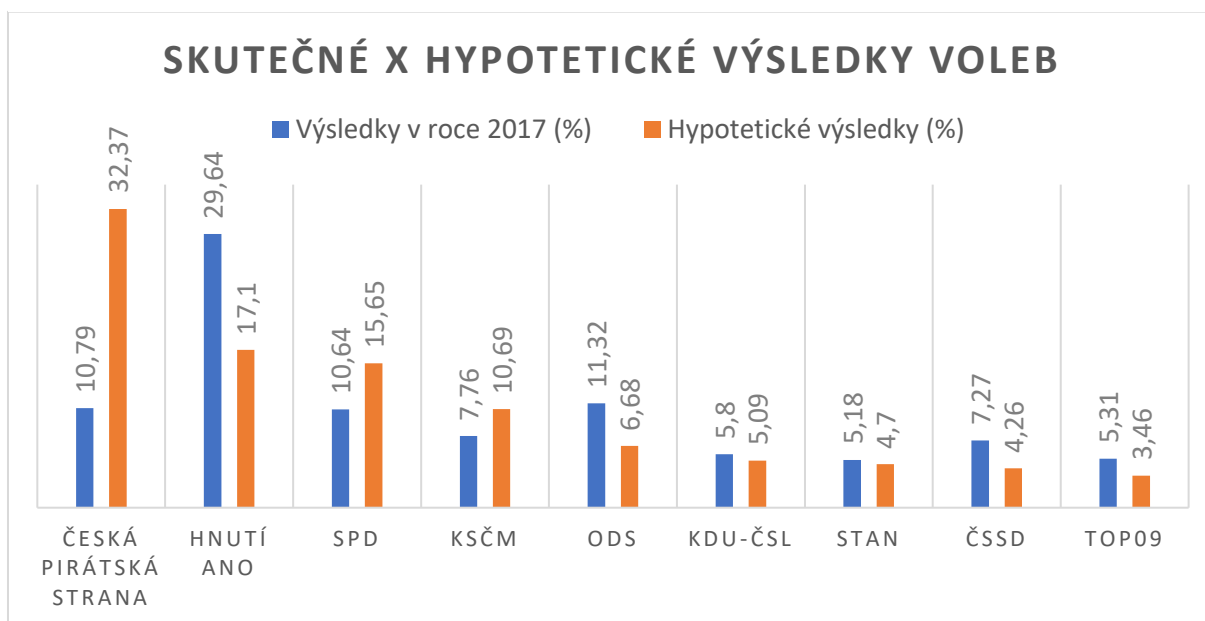
Politické uskupení	Hypotetické procento hlasů	Hypotetický počet hlasů	Celkové výdaje (Kč)
Česká pirátská strana	32,37	1 649 344,84	15000000
hnutí ANO	17,1	871 297,21	15000000
SPD	15,65	797 398,06	15000000
KSČM	10,69	544 717,01	15000000
ODS	6,68	340 197,44	15000000
KDU-ČSL	5,09	259 215,16	15000000
STAN	4,7	239 569,66	15000000
ČSSD	4,26	216 960,02	15000000
TOP09	3,46	176 347	15000000

zdroj: vlastní zpracování podle info.cz a ÚDHPSH

Výše uvedená tabulka uvádí hypotetické procento hlasů a hypotetický počet hlasů, které by strany získaly ve volbách v případě, že by měly rovnocenné výdaje na úrovni 15 000 000 korun a platil by ukazatel efektivity kampaní z předchozí tabulky č. 6. Z výsledků je patrné, že volby by v tomto případě vyhrála Česká pirátská strana se ziskem 32,37 %, následována hnutím ANO 2011 se ziskem 17,1 % oproti původním 29,64 % a hnutím SPD se ziskem 15,65 %.

Výpočet hypotetických hlasů probíhal ve dvou krocích obdobným způsobem, jako v případě mandátů. V prvním kroku bylo zapotřebí vypočítat počet hlasů tak, aby odpovídal efektivitě kampaní: $\frac{\text{Celkové omezené výdaje (15 000 000)}}{\text{Náklady na jeden hlas}} = 266\ 182,6474$ hlasů v případě hnutí ANO 2011. Dále bylo opět potřeba dopočítat hlasy do celkového počtu hlasujících, jež činil 5 095 046. V druhém kroku bylo postupováno následovně: $\frac{\text{Celkový počet hlasujících (5 095 046)}}{\text{Součet získaných hlasů (přechodí výpočet)}} = 3,27$. Číslo 3,27 bylo následně roznásobeno mezi hypoteticky získané hlasy: $3,27 * 266\ 182,64 = 871\ 297,209$ hlasů v případě hnutí ANO 2011

1.1.23 Obrázek 15: Skutečné VS hypotetické výsledky voleb



Zdroj: vlastní zpracování podle přechozích tabulek a info.cz

Z výše uvedeného grafu jsou patrné celkové výsledky srovnání podle ukazatele efektivity kampaní oproti skutečným výsledkům. Volby by s velkým náskokem vyhrála Česká pirátská strana a do Poslanecké sněmovny by se dostalo pouze 6 politických subjektů. STAN, ČSSD a TOP09 by se do sněmovny nedostaly, protože by nepřekročily 5% hranici.

5.6 Shrnutí 2. části výzkumu

Druhá část tohoto výzkumu se týkala ukazatele efektivity předvolebních kampaní v souvislosti s počtem získaných hlasů. Dle výsledků lze uvést, že nejefektivnější předvolební kampaň měla dle získaných hlasů Česká pirátská strana s hypotetickým ziskem 32,37 % oproti skutečnosti, kdy získala 10,79 %. Hypotetický volební zisk hnutí ANO 2011 by klesl z původních 29,64 % na hypotetických 17,1 %. Hnutí SPD by si naopak polepšilo a z původních 10,64 % by získalo 15,65 %. Rovněž zisk KSČM by se zvýšil, a to z původních 7,76 % na 10,69 %. Naopak Občanská demokratická strana, která v roce 2017 obsadila 2. místo se ziskem 11,32 % by v tomto srovnání získala pouze 6,68 % a dostala by se tak až na 5. místo. KDU-ČSL by byla poslední stranou, která by získala mandát v Poslanecké sněmovně se ziskem 5,09 % oproti původním 5,8 %.

5.6.1 Výzkumná zpráva

Cílem tohoto výzkumu bylo vytvoření ukazatele efektivity předvolebních kampaní v závislosti na celkových výdajích, jež byly do kampaní investovány, počtu získaných politických mandátů a celkovém počtu hlasů od voličů. Výzkum měl získat odpověď na základní otázku: „*Jak by dopadly volby do PS v roce 2017, kdyby měla každá strana a každé hnutí rovnocenné výdaje na politickou kampaň a výsledky by byly počítány dle efektivity kampaní tak, jak byla zaznamenána po volbách v roce 2017?*“

Použitá metoda pro výzkum byla statistického typu, konkrétně se jednalo o analýzu statistických dat. Veškeré výpočty byly provedeny v tabulkovém procesoru Excel a dílčí výpočty jsou uvedeny u jednotlivých tabulek.

Výzkum měl dále za cíl odpovědět na několik specifických otázek a potvrdit či vyvrátit konkrétní hypotézy.

5.6.2 Specifické otázky a odpovědi, jež poskytnul výzkum

Vypadaly by výsledky voleb do PS v roce 2017 jinak, kdyby výdaje na politické kampaně byly vždy přesně 15 milionů korun?

Odpověď na tuto otázku poskytnul výzkum hned ve dvou případech, a to jak v případě počtu politických mandátů, tak v případě získaných hlasů. Výsledky voleb by v tomto případě skutečně vypadaly jinak, protože vítěznou stranou by se stala Česká pirátská strana, následovalo by hnutí ANO 2011, dále hnutí SPD Tomia Okamury, KSČM, ODS a poslední stranou, která by se tímto způsobem dostala do Poslanecké sněmovny by byla KDU-ČSL.

Které politické uskupení mělo nejefektivnější kampaň z hlediska nákladů na jeden hlas a jeden politický mandát v PS?

I na tuto otázku poskytnul výzkum odpověď. Nejefektivnější kampaň z hlediska jednotkových nákladů na jeden politický mandát měla Česká pirátská strana. Její náklady byly jako jediné pod úrovní 1 milionu korun a dosahovaly výše 739 348 Kč. Následně náklady na jeden hlas byly rovněž nejnižší a dosahovaly výše 29,7 Kč.

Které politické uskupení mělo nejméně efektivní politickou kampaň vzhledem k nákladům na jeden hlas a jeden politický mandát.

Nejméně efektivní kampaň měla strana TOP09, která za jeden politický mandát zaplatila 10 691 995 Kč, což dělá 65,7 % celkových výdajů na předvolební kampaň České pirátské strany. Za jediný hlas zaplatila TOP09 278,4 Kč, tedy 9,3násobek ceny, kterou zaplatila Česká pirátská strana.

Existuje přímá úměrnost mezi celkovou výší výdajů na politickou kampaň a celkovým počtem hlasů ve volbách?

Zde neexistuje žádná přímá či nepřímá úměrnost mezi celkovými výdaji a celkovým počtem hlasů. Výzkum to prokázal na příkladu Občanské demokratické strany, jejíž výdaje byly srovnatelné s výdaji hnutí ANO 2011, ale volební výsledek ODS byl o 61,81 % nižší než u hnutí ANO 2011. Na druhou stranu Starostové a nezávislí (STAN), jejichž celkové výdaje dosáhly výše téměř 54 000 000 Kč a počet hlasů se rovnal 262 157 se nemohli rovnat České pirátské straně, jejich výdaje byly o téměř 70 % nižší a dosahovaly výše 16 265 653 Kč, ale počtem hlasů přesáhly hranici 545 000. Není zde tedy jasný důkaz přímé či nepřímé úměrnosti mezi celkovými výdaji a počtem hlasů.

5.6.3 Hypotézy

V následující části se výzkumná zpráva věnuje potvrzení či vyvrácení zadaných hypotéz.

Výsledky voleb se odvíjejí spíše od celkových výdajů na politickou kampaň nežli od efektivity kampaně.

Podle výsledku, jež výzkum ukázal byla výše uvedená **hypotéza vyvrácena**. Výsledky voleb se neodvíjejí spíše od celkových výdajů nežli od efektivity předvolební kampaně. Výzkum ukázal hned několik důkazů tohoto tvrzení, jako v případě tří politických uskupení (hnutí ANO 2011, ODS, ČSSD), jejichž výdaje shodně přesáhly částku 82 milionů korun, ale

volební výsledky v roce 2017 zmíněných stran se lišily až o 22,37 procentních bodů. Z druhé strany lze uvést příklad České pirátské strany, jež získala 10,79 % hlasů s nejnižšími výdaji na předvolební kampaň oproti například KDU-ČSL, která i celkovými výdaji ve výši přesahující 55 milionů korun získala pouhých 5,8 %, tedy o 46,25 % méně.

Nepravdivost hypotézy lze vidět i v případě nově získaných výsledků s rovnocennou výší finančních prostředků, a přesto značným rozdílem v získaných politických mandátech i v případě celkového počtu hlasů. Výsledky lze vidět v tabulkách č. 3 a 7.

Česká pirátská strana měla efektivnější politickou kampaň nežli konkurenční politické strany a hnutí s násobně vyššími výdaji.

Výzkum potvrdil pravdivost této hypotézy v obou případech, tedy v případě počtu hypotetických mandátů (64) i v případě počtu hypoteticky získaných hlasů (1 649 344,84). Stejně tak byla hypotéza potvrzena v případě skutečných výsledků, kdy dosahovaly výdaje na jeden mandát výše 739 348 Kč a výdaje na jeden hlas byly rovněž nejnižší a dosahovaly výše 29,7 Kč.

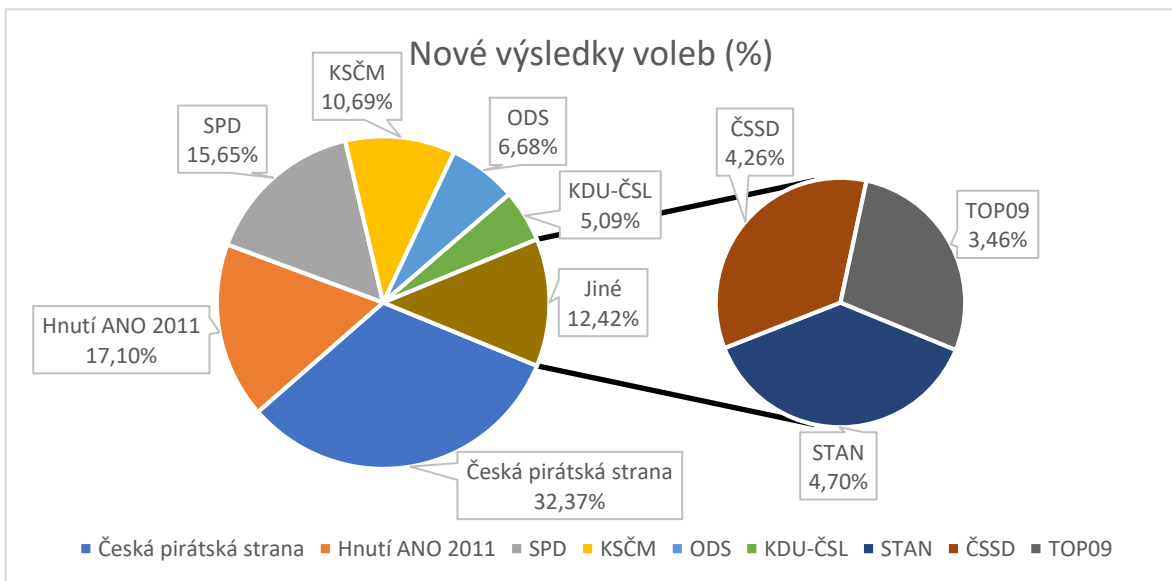
Do Poslanecké sněmovny by se dostalo méně politických stran a hnutí v případě, že by byly výdaje omezeny na 15 milionů korun nežli v případě tehdejšího stropu ve výši 90 milionů korun.

I tato hypotéza byla dle provedeného výzkumu potvrzena. Do Poslanecké sněmovny by se při omezeném rozpočtu na 15 milionů korun dostalo pouze 6 z 9 politických uskupení, a to konkrétně dle pořadí Česká pirátská strana, hnutí ANO 2011, hnutí SPD, KSČM, ODS a KDU-ČSL. Do sněmovny by se naopak nedostaly Starostové a nezávislí, Česká strana sociálně demokratická a TOP09.

5.7 Závěr výzkumu

Odpověď na základní otázku (*Jak by dopadly volby do PS v roce 2017, kdyby měla každá strana a každé hnutí rovnocenné výdaje na politickou kampaň a výsledky by byly počítány dle efektivity kampaní tak, jak byla zaznamenána po volbách v roce 2017?*) poskytl následující graf:

1.1.24 Obrázek 16: Nový volební model



Zdroj: Vlastní zpracování podle předchozích tabulek, info.cz a ÚDHPSH

Zásadním rozdílem oproti skutečnosti je fakt, že do Poslanecké sněmovny by se dostalo pouze 6 z 9 současných parlamentních stran. Další rozdíl je v rovině procentuálních výsledků.

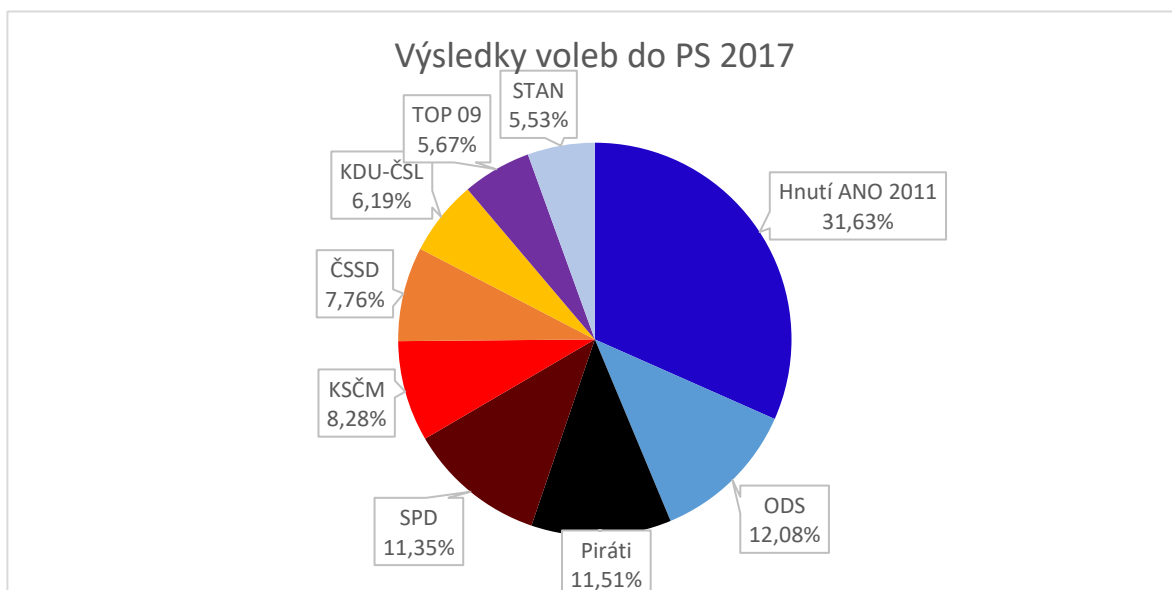
Z těchto výsledků, které jsou proti skutečnosti rozdílné lze vydedukovat možné vládní koalice, které by po volbách mohly fungovat na základě součtu politických mandátů. Jako první varianta se zde nabízí koalice České pirátské strany a hnutí ANO 2011, jež by měla dohromady 108 mandátů. Další možnou kombinací je Česká pirátská strana spolu s hnutím SPD a ODS, která by získala dohromady 109 mandátů. Vládní koalice, která by byla bez vítězné strany by obsahovala hnutí ANO 2011 spolu s hnutím SPD, KSČM a KDU-ČSL. Dohromady by pak tato koalice měla 104 mandátů.

Data potřebná pro výzkum byla poskytnuta Úřadem pro dohled nad hospodařením politických stran a hnutí (ÚDHPSH) a portálem info.cz, konkrétně s odkazem na volby do PS 2017.

V případě celkových výdajů na předvolební kampaň **není zahrnuta dobrovolnická činnost** ani jiné neevidované výdaje.

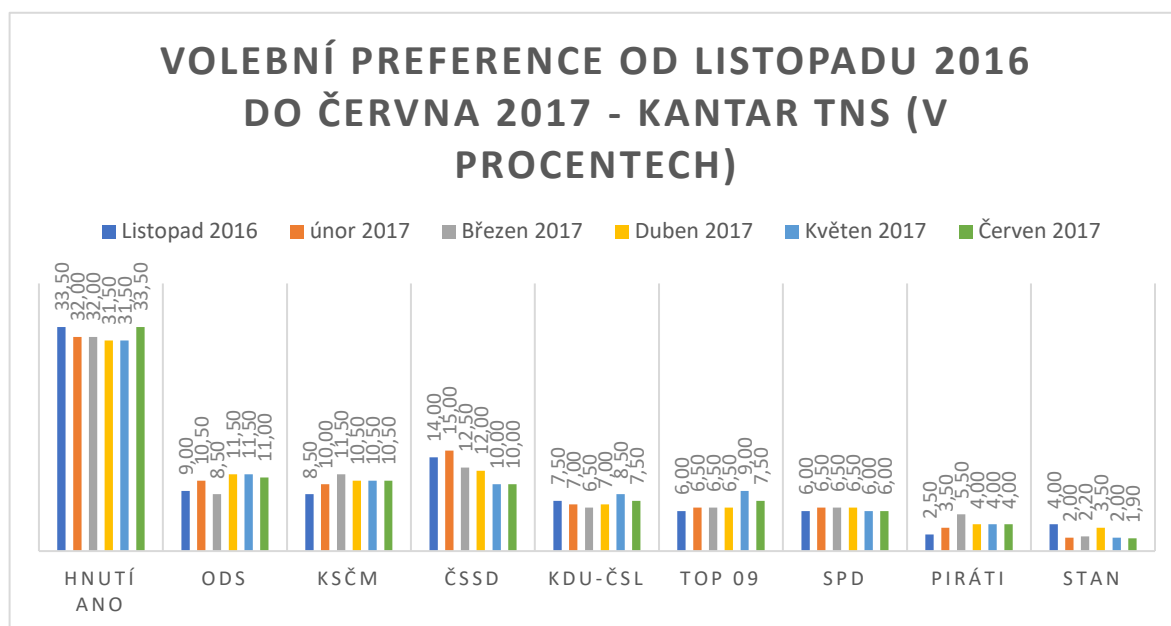
Na závěr je potřeba podívat se na předvolební průzkum, jež predikoval výsledky voleb do PS v roce 2017. Následovat bude stručné zhodnocení přesnosti této predikce.

1.1.25 Obrázek 17: Skutečné výsledky voleb do PS 2017



Zdroj: Kantar TNS – Trendy Česka 2017

1.1.26 Obrázek 18: Volební preference od listopadu 2016 do června 2017



Zdroj: Kantar TNS – Trendy Česka 2017

Z volebního modelu společnosti Kantar TNS – Trendy Česka 2017 je patrné, že se se svou predikcí zmýlili hned u několika vládních stran a hnutí. V případě KSČM se skutečnost lišila o téměř 2 procentní body, ale vzhledem k **uvedené možné statistické chybě, která se pohybovala mezi 0,9 – 3,1 p.b.** se stále jedná o přesnou prognózu. Podobná situace nastala i v případě ČSSD, kde rozdíl činí téměř 3 procentní body, bereme-li v potaz pouze model z konce června 2017. Největší rozdíl oproti skutečnosti je však vidět u Hnutí SPD, kde se predikovaných 6 % liší od skutečnosti o 5,35 procentních bodů. Obdobně je tomu u České pirátské strany, kde rozdíl činí více než 7 procentních bodů. Hnutí STAN by se dle predikcí stejně jako Česká pirátská strana nedostalo do Poslanecké sněmovny, skutečný zisk ale činil 5,53 %.

6 Zacílení předvolebních kampaní a cílové skupiny

Následující část diplomové práce se věnuje zacílení předvolebních kampaní v návaznosti na cílové skupiny podle voličů daných politických stran a podle jejich vnímání různých druhů reklamy a důvěry v reklamu. Diplomová práce se v následující části věnuje především cílovým skupinám, na které strany cílily, výdajům na předvolební kampaň, jež byly rozděleny podle typů reklamy a rovněž novému rozdělení cílových skupin dle studie společnosti MEDIAN a jejich vnímání reklamy. Data budou následně zanalyzována a výsledkem bude porovnání předvolebních kampaní v závislosti na cílové skupiny. Výsledkem tak bude zhodnocení efektivity zacílení předvolebních kampaní. Budou zmíněny více i méně ovlivněné cílové skupiny.

6.1 Výzkumný problém

Výzkumným problémem je v tomto případě problematika celkových výdajů vzhledem k cílovým skupinám a jejich preference ohledně různých typů reklamy, jako je outdoorová reklama, online reklama, reklama v tisku, na sociálních sítích nebo v rádiu a v televizi. Rovněž bude v rámci výzkumu zkoumán hlavní zdroj informací jednotlivých cílových skupin. Výzkum se bude zabývat efektivitě využití celkových výdajů na předvolební kampaň podle cílových skupin, jejichž voliči volili určité strany. Cílové skupiny jsou v tomto případě rozděleny do 3 kategorií, věk, vzdělání a průměrný měsíční příjem. Výzkum dá ve výsledku odpověď na otázku: *„Na které cílové skupiny dotyčné strany cílily a které skupiny byly opomenuty vzhledem k celkovým výdajům na předvolební kampaň a cílovým skupinám, jejichž voliči dané strany volili?“*

6.1.1 Výzkumná metoda

Pro účely tohoto výzkumu bude použita metoda kvantitativního výzkumu, při které bude použit tabulkový procesor Excel a práce s jednotlivými grafy. Konkrétní metodou bude statistická výzkumná metoda, zkoumající efektivitu celkových výdajů na vybrané cílové skupiny s následným zhodnocením úspěšnosti.

6.1.2 Specifické otázky

1. Jaké bylo rozložení cílových skupin u jednotlivých politických stran?
2. Jaké typy reklamy preferují jednotlivé skupiny podle studie společnosti MEDIAN a jaký je jejich hlavní zdroj informací?
3. Na který typ reklamy (Outdoor, online, tisk/inzerce) se příslušné politické strany nejvíce zaměřily vzhledem k vynaloženým výdajům?
4. Která politická strana cílila nejlépe na své voliče a která strana naopak zvolila nesprávný typ reklamy vzhledem k tomu, které skupiny tvoří jejich voliče?

6.1.3 Hypotézy

V případě této diplomové práce budou hypotézy formulovány na základě výše uvedeného výzkumného problému a následně potvrzeny či vyvráceny.

6.1.3.1 Konkrétní hypotézy

1. Hnutí ANO 2011 cílilo více na skupiny, jejichž členové byli lidé starší 65 let, pobírající starobní důchod a s nižšími příjmy než na ostatní zkoumané skupiny.
2. Česká pirátská strana investovala více než 50 % z celkových výdajů do online reklamy, nejmenší část investovala do outdoorové reklamy.
3. Outdoorová reklama tvořila více než 50 % celkových výdajů všech politických stran dohromady.
4. KSČM zvolila vhodnější zacílení vzhledem k sledovaným typům reklamy a sledovaným cílovým skupinám než ostatní politické strany

6.2 Informační příprava výzkumu

Vzhledem k zaměření následujícího výzkumu, jež zkoumá efektivitu zacílení předvolebních kampaní vzhledem k celkovým výdajům na kampaně a současným skupinám voličů rozdělených do tří kategorií podle věku, vzdělání a ABCDE klasifikace a vzhledem k novému rozdělení cílových skupin dle agentury MEDIAN bude potřeba získat následující informace. V prvním kroku bylo zapotřebí získat podrobné informace o výdajích na předvolební kampaně. K tomu posloužily webové stránky Úřadu pro dohled na hospodaření politických stran a hnutí (ÚDHPSH). Odtud byla stažena veškerá potřebná data o financování předvolebních kampaní.

V druhém kroku bylo zapotřebí získat data o skupinách voličů, které volily dané strany ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2017. Data byla stažena z webových stránek showme.MEDIAN.cz z **října 2017** (Dnes je zde pouze model **červen 2018 – listopad 2018**, proto se data mohou lišit).

Dále bylo potřeba získat data o tom, jak konkrétní cílové skupiny konzumují konkrétní mediatytypy, čemu dávají přednost a co je jejich hlavním zdrojem informací. Data byla získána rovněž od agentury MEDIAN, která rozdělila cílové skupiny do 7 kategorií: *Mladí a politicky neangažovaní, Zcela apatičtí, Masmédiím nedůvěřující, Babičky s brýlemi, Mainstreamový spokojený rodič, Bulvární čtenáři a konzumenti a Vzdělaná střední třída*. Zmíněné cílové skupiny byly následně přiřazeny jednotlivým politickým stranám na základě věku, vzdělání a ABCDE klasifikace a následně byly zkoumány preferované mediatytypy. Data jsou k dispozici zde: <http://mapamedii.cz/segmenty/>

Data byla následně implementována a analyzována za pomoci tabulkového procesoru Excel. Pro účely diplomové práce byla použita pouze data politických stran a hnutí, jež v roce 2017 získaly politický mandát v Poslanecké sněmovně. Cílové skupiny byly rozděleny na základě volebního modelu MEDIAN z října 2017, tedy na tři hlavní kategorie: **Věk, vzdělání a ABCDE klasifikace**.

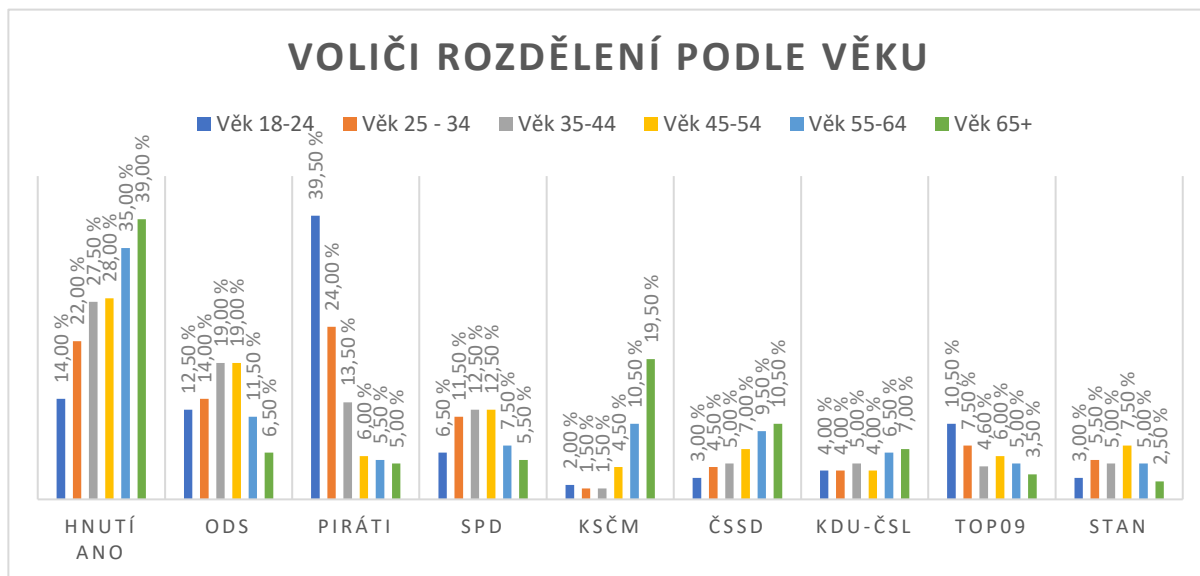
V neposlední řadě je potřeba získat data ohledně vnímání reklamy v Čechách. Konkrétně jde o data o přesycenosti trhu vzhledem k typu reklamy. Data budou získána ze studie, jež byla provedena Českou marketingovou společností v roce 2019. Data lze získat zde: <https://www.cms-cma.cz/cesi-a-reklama-2019/>

6.3 Interpretace dat

V následující části se diplomová práce věnuje rozboru skupin voličů, kteří se účastnili voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2017. Voliči byli rozděleni do tří hlavních skupin: Věk, vzdělání a ABCDE klasifikace (*měsíční příjem, zaměstnanec, OSVČ, důchodce*).

Grafy poskytla agentura MEDIAN. Data pochází z průzkumu, konaného v říjnu 2017. Procenta uvádějí podíl dotázaných z určité skupiny, například: *39 % dotázaných důchodců by volilo Hnutí ANO 2011 a 19 % by volilo KSČM*. Přesná data pochopitelně nejsou k dispozici, vzhledem k tomu, že volby jsou anonymní, jde tedy o **průzkumy a odhady**.

1.1.27 Obrázek 19: Voliči rozdělení dle věku



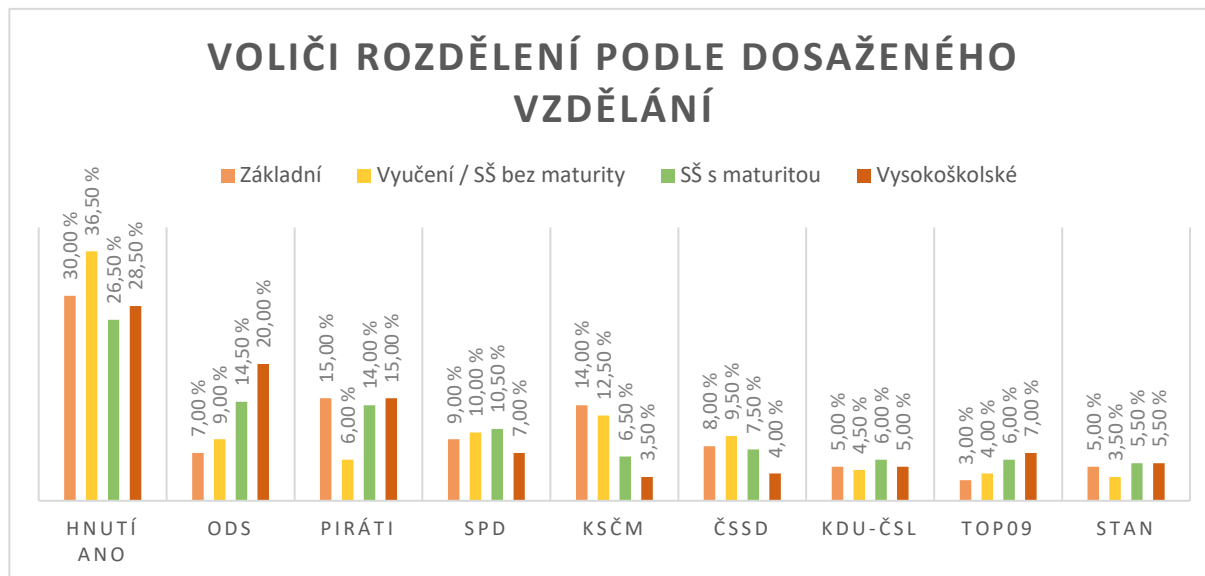
Zdroj: Showme.MEDIAN.cz, 2017

Z grafu lze poznat, které věkové skupiny tvořily dominantní voličskou základnu konkrétní strany. Je patrné, že dominantními skupinami u Hnutí ANO 2011 byli voliči ve věku od 55 do 64 a 65+, nejméně voličů mělo Hnutí ANO 2011 u věkové skupiny 18-24 let.

Další stranou, jež měla ve svých řadách dominantní skupina je Česká pirátská strana, jejíž voličskou základnu tvořily skupiny z opačného konce věkového spektra než u Hnutí ANO 2011.

Dominantní věkovou skupinou byli voliči od 18 do 24 let a dále od 25 do 34 let. Poslední strana, která v tomto srovnání stojí za zmínku je KSČM, jejíž dominantní věkovou skupinou byli rovněž voliči ve věku 65+.

1.1.28 Obrázek 20: Voliči rozdělení dle vzdělání



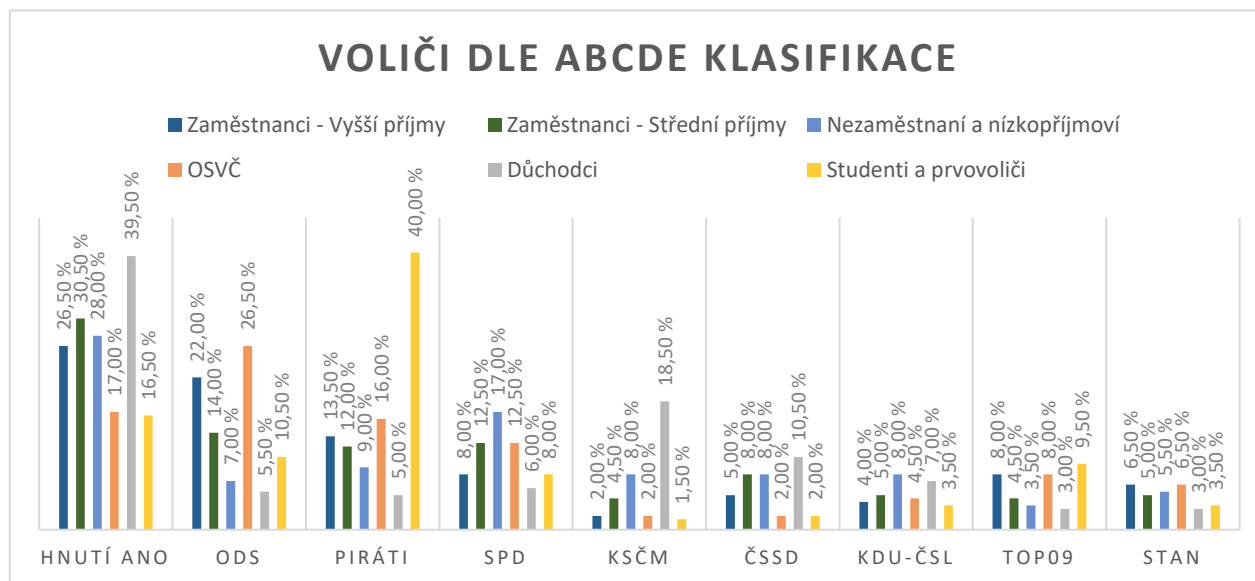
Zdroj: Showme.MEDIAN.cz, 2017

Z výše uvedeného grafu jsou rovněž patrné dominantní skupiny voličů, ačkoliv v tomto grafu nejsou tak vysoké rozdíly, jak v předchozím (*věkové skupiny*). Dominantní skupinou voličů dle dosaženého vzdělání u Hnutí ANO 2011 je viditelně skupina s výučním listem, případně střední školou bez maturity. Zbylé skupiny jsou poté téměř rovnocenné.

Za zmínku stojí dále Občanská demokratická strana, jejíž dominantní skupinou jsou voliči s dosaženým vysokoškolským vzděláním a dále voliči, jež dosáhli středoškolského vzdělání s maturitou.

Za nejméně dominantní skupinu dle dosaženého vzdělání u České pirátské strany lze považovat voliče, jež dosáhli středního vzdělání bez maturity, ostatní skupiny jsou téměř rovnocenné. Jako poslední je třeba zmínit opět KSČM, jejichž dominantními skupinami jsou voliči se základním a středním vzděláním bez maturity. Nejméně voličů měla KSČM ve skupině vysokoškolsky vzdělaných voličů.

1.1.29 Obrázek 21: Voliči rozdělení dle ABCDE klasifikace



Zdroj: Showme.MEDIAN.cz, 2017

Z výše uvedeného grafu je opět patrné, že dominantní skupinou voličské základny Hnutí ANO 2011 jsou lidé pobírající starobní důchod (*lze označit jako D až E*) a následně téměř shodně tři skupiny, kterými jsou Zaměstnanci s vyššími příjmy (*lze označit jako A až B*), zaměstnanci se středními příjmy (*C*) a rovněž nezaměstnaní a nízkopříjmoví (*E*).

V případě Občanské demokratické strany tvoří voličskou základnu především OSVČ (*lze označit jako B až C*), následovaní zaměstnanci s vyššími příjmy (*A až B*). Za zmínku rovněž stojí Česká pirátská strana, jejichž dominantní skupinou jsou studenti a prvovoliči (*lze označit podle studie Nielsen-Admosphere z prosince 2018 jako E*). Naopak nejnižší podíl České pirátské strany tvoří voliči pobírající starobní důchod (*D až E*). Nezaměstnaní a nízkopříjmoví (*D až E*) jsou rovněž dominantní skupinou voličů u Hnutí SPD Tomia Okamury. KSČM má, jak již bylo zmíněno dříve, největší zastání u skupiny voličů pobírající starobní důchod (*D až E*). Naopak nejméně voličů je ze skupiny studentů a prvovoličů (*E*).

6.4 Shrnutí 1. části výzkumu

V 1. části výzkumu byly definovány skupiny voličů jednotlivých stran a hnutí podle průzkumu agentury MEDIAN z října 2017, tedy před volbami do Poslanecké sněmovny. Mezi dominantní skupiny voličů podle grafů patří mladí lidé, tedy ve věku od 18 do 34 let a následně od 55 do 64 a rovněž věková skupina 65+. Méně dominantní jsou pak věkové skupiny od 35 do 54 let. V případě dosaženého vzdělání jsou výsledky poměrně rovnocenné, přesto převládá skupina voličů se středoškolským vzděláním bez maturity a vysokoškolským vzděláním. Méně dominantní jsou skupiny voličů se základním a středoškolským vzděláním

s maturitou. Podle ABCDE klasifikace převládají skupiny D až E, tedy osoby pobírající starobní důchod a studenti a následně zaměstnanci s vyššími příjmy, tedy skupina A až B.

Ve 2. části výzkumu se diplomová práce zaměřuje na vymezení cílových skupin podle agentury MEDIAN vzhledem k tomu, jaká média preferují, který zdroj informací preferují a zda důvěřují či nedůvěřují reklamě.

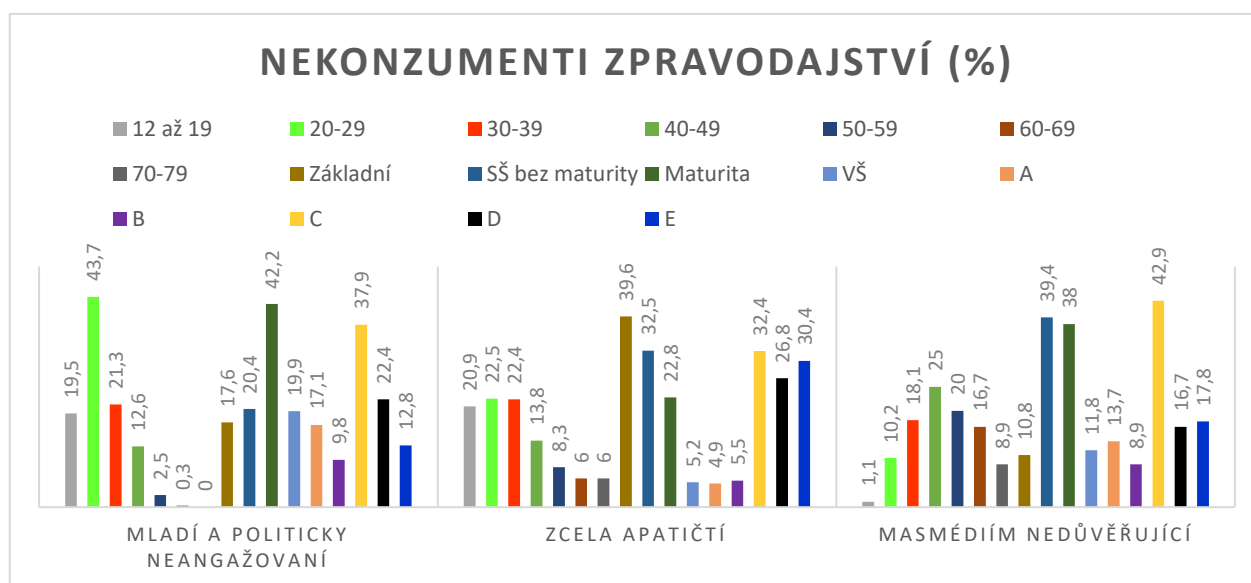
Jak je již zmíněno výše, agentura MEDIAN definovala 7 nových cílových skupin podle toho, která média konzumují a jaké je v nich zastoupení z hlediska věku, vzdělání a ABCDE klasifikace. Následující část výzkumu je rovněž zaměřena na sjednocení těchto dvou rozdělení cílových skupin a na grafické znázornění skupin, jež byly ve volbách v roce 2017 více nebo méně ovlivněny předvolební kampaní politických stran.

6.4.1 Cílové skupiny podle agentury MEDIAN

Agentura MEDIAN vytvořila 7 cílových skupin podle toho, která média dané skupiny preferují, dále podle hlavního zdroje informací, podle vzdělání, věku a ABCDE klasifikace.

Poznámka: V případě věkových skupin byla zahrnuta i skupina od 12 do 19 let (v roce 2018). Nicméně, i tyto údaje byly zohledněny vzhledem k faktu, že více než polovina těchto lidí již volila nebo bude volit v příštích volbách v roce 2021 v případě, že se nebudou konat volby předčasně.

1.1.30 Obrázek 22: Nekonzumenti zpravodajství



Zdroj: <http://mapamedii.cz/segmenty/>

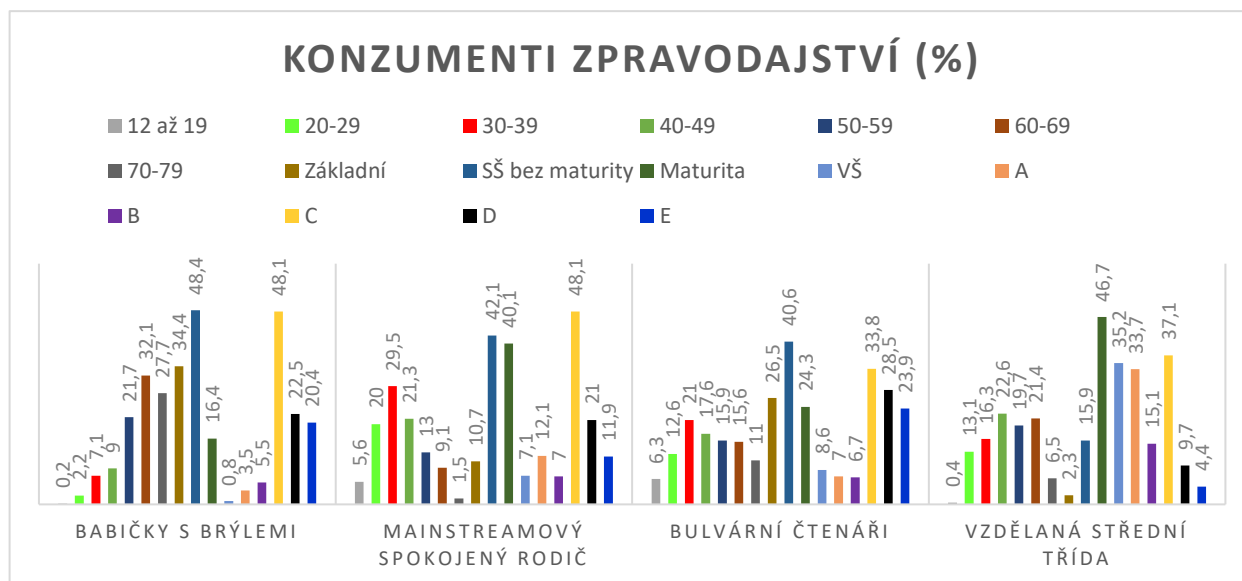
Agentura MEDIAN rozdělila 7 cílových skupin na dva hlavní proudy. Tím prvním jsou „Nekonzumenti zpravodajství“. Z grafu je patrné, že převládajícími skupinami v případě

„Mladých a politicky neangažovaných“ jsou věková skupina od 20 do 29 let se středoškolským vzděláním s maturitou a středně vysokým příjmem, označovaným jako „C“ pro ABCDE klasifikaci. Nejméně jsou následně zastoupeny skupiny od 50 let výše s vyššími příjmy, označovanými jako „B“ a rovněž skupina s podprůměrnými či žádnými příjmy „E“.

Druhou skupinou jsou „Zcela apatičtí“, jež jsou tvořeni především lidmi ve věku od 12 do zhruba 42 let se základním, středoškolským vzděláním s maturitou a vyučením a následně s rovnoměrným zastoupením střední, nižších i podprůměrných nebo žádných příjmů „C, D, E“. Nejméně zastoupeni pak byli lidé ve věku od zhruba 43 let s vysokoškolským vzděláním a vysoce nadprůměrnými či vyššími příjmy „A až B“.

Třetí skupinu, „Masmédiím nedůvěřující“ tvořila zejména osoby ve věku od 30 do 69 let s vyučením či středoškolským vzděláním s maturitou a průměrnými příjmy „C“. Méně zastoupeny pak byly osoby ve věku od 12 do 29 let se základním a vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými příjmy „B“.

1.1.31 Obrázek 23: Konzumenti zpravodajství



Zdroj: <http://mapamedii.cz/segmenty/>

V grafu výše lze vidět další 4 skupiny, tentokrát z druhého „proudu“, tedy konzumentů zpravodajství podle toho, jak je rozdělila agentura MEDIAN v roce 2018.

První skupina, jež byla nazvána „Babičky s brýlemi“ je primárně zastoupena staršími osobami ve věku od 50 do 79 se základním a středoškolským vzděláním bez maturity a průměrnými příjmy „C“. Méně jsou zastoupeny mladší osoby od 12 do 49 let s maturitou a vysokoškolským vzděláním a s vysoce nadprůměrnými a vyššími příjmy „A až B“.

Druhá skupina nese název „Mainstreamový spokojený rodič“ a je zastoupena primárně osobami ve věku od 20 do 49 let se středoškolským vzděláním s maturitou i bez maturity a průměrnými příjmy „C“. Méně zastoupeny jsou osoby ve věku od 50 do 79 let se základním a vysokoškolským vzděláním a vysoce nadprůměrnými, vyššími a podprůměrnými až nulovými příjmy „A, B, D, E“.

Třetí skupinou jsou podle MEDIANu „Bulvární čtenáři“ a z grafu výše je patrné, že tuto skupinu tvoří rovnoměrně osoby všech věkových kategorií s výjimkou nejmladších, tedy 12 až 19 let. Primárně se jedná o osoby se základním a středoškolským vzděláním, a to jak s maturitou, tak i bez maturity a s průměrnými, nižšími a podprůměrnými až nulovými příjmy „C, D, E“. U Bulvárních čtenářů se téměř nevyskytují osoby s vysokoškolským vzděláním a vysoce nadprůměrnými a vyššími příjmy „A a B“.

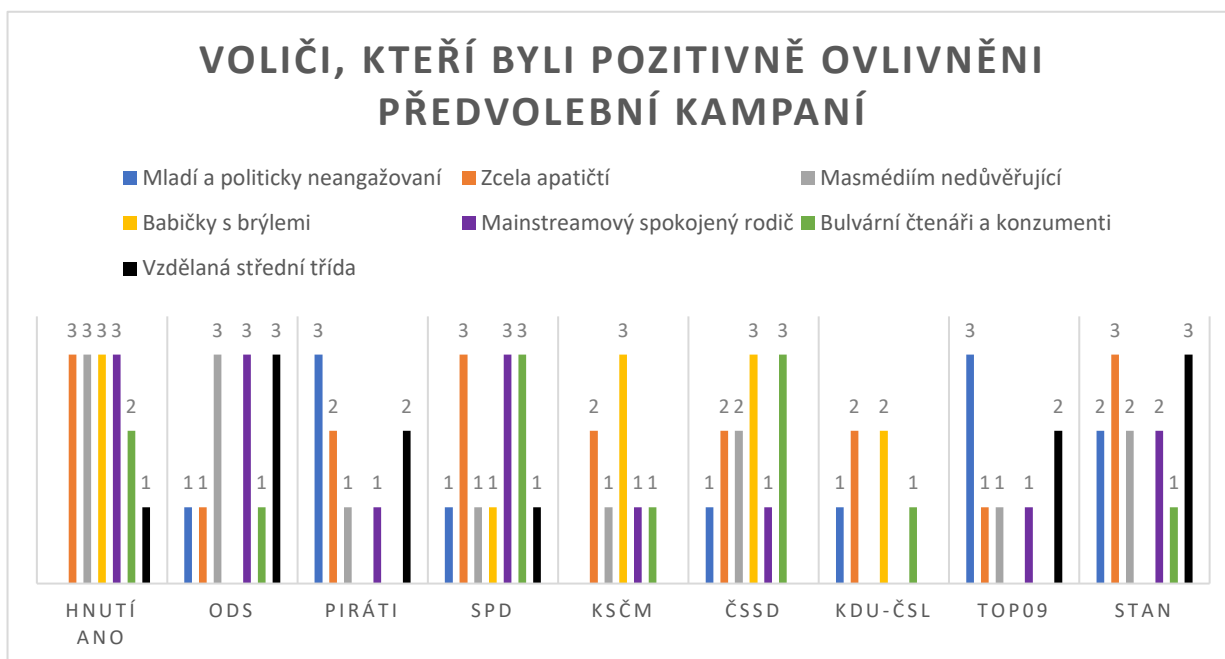
Poslední skupinou je „Vzdělaná střední třída“ a jak je z grafu patrné, je tvořena primárně osobami ve středním věku, tedy od 30 do 69 let s maturitním a vysokoškolským vzděláním a vysoce nadprůměrnými a průměrnými příjmy „A a C“. Nejméně je zastoupena skupina se základním vzděláním, dále skupina ve věku od 12 do 19 let a osoby s podprůměrnými až nulovými příjmy „D, E“.

Poté co byly tyto skupiny rozčleněny a pomocí nástroje Excel vloženy do grafů, bylo zapotřebí propojit těchto 7 cílových skupin s přechozím průzkumem agentury MEDIAN, který zkoumal volební model voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2017 podle voličských základů jednotlivých stran a hnutí.

Na základě těchto údajů bylo vytvořeno propojení a bylo zjištěno, které ze 7 cílových skupin byly ovlivněny předvolebními kampaněmi a které skupiny byly ovlivněné méně či vůbec.

Dle přechozího volebního modelu agentury MEDIAN byly každé straně a každému hnutí přiřazeny cílové skupiny, jež byly či naopak nebyly ovlivněny předvolební kampaní vzhledem k tomu, zda se nakonec rozhodly pro volbu daného politického uskupení.

1.1.32 Obrázek 24: Pozitivně ovlivnění voliči



Zdroj: Vlastní zpracování podle předchozích tabulek mapamedii.segmenty a showme.MEDIAN

Čísla v grafu představují počet výskytů jednotlivých cílových skupin u politických uskupení. Data byla přiřazována na základě volebního modelu agentury MEDIAN, tedy na základě tří hlavních kritérií. **Věku, dosaženého vzdělání a ABCDE klasifikace.** Maximální hodnota je 3, minimální 0 (zobrazena jako prázdná hodnota).

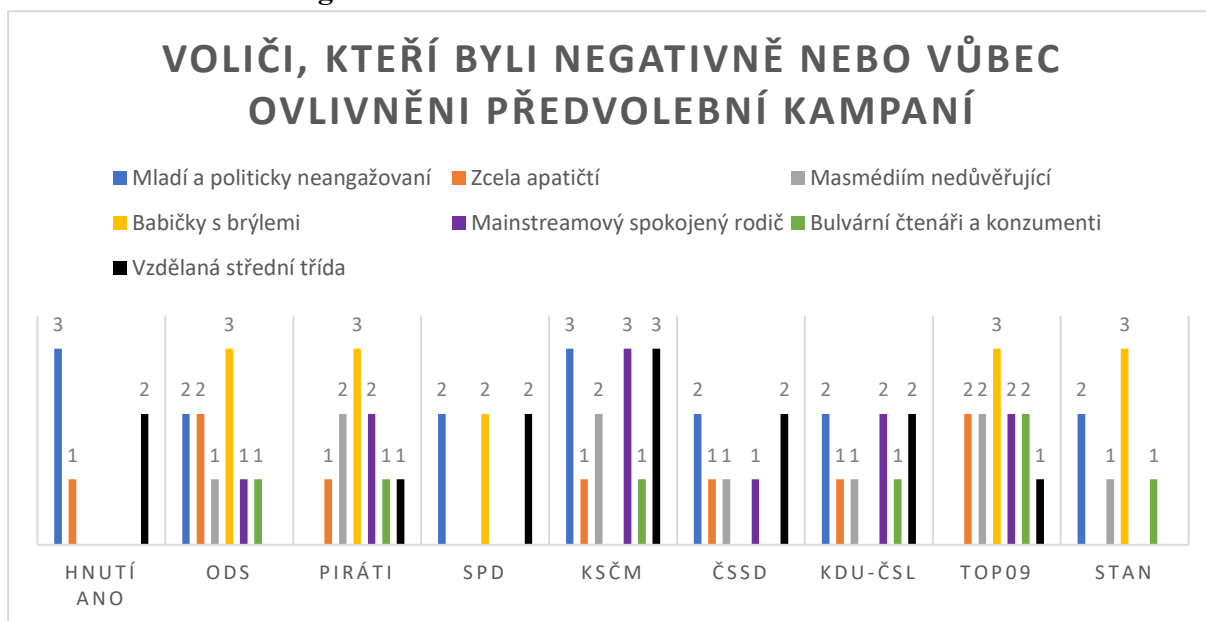
Výpočet probíhal za pomoci funkce COUNTIF, ve které byla zohledněna vždy pouze jedna strana nebo hnutí a vždy pouze sloupec „*skupiny pozitivně ovlivněné předvolební kampaní*“, tedy ty skupiny, jejichž zástupci se nakonec ve větší míře stali voliči daného politického uskupení. Podrobná tabulka je k dispozici v příloze.

Z grafu je patrné, že největší množství cílových skupin zaujala předvolební kampaň Hnutí ANO 2011. Maximální počet výskytů, tedy 3, zde měly 4 skupiny. Zcela apatičtí, Masmédiím nedůvěřující, Babičky s brýlemi a Mainstreamoví spokojení rodiče. Následovala Občanská demokratická strana s maximálním výskytem u třech skupin, tentokrát to byly skupiny Masmédiím nedůvěřující, Mainstreamoví spokojení rodiče a Vzdělaná střední třída.

Dále následovalo Hnutí SPD Tomia Okamury, jež si předvolební kampaní získalo rovněž 3 skupiny s maximálním výskytem. Jednalo se o Zcela apatičké, Mainstreamové spokojené rodiče a Bulvární čtenáře. V neposlední řadě je třeba zmínit Hnutí Starostů a nezávislých, jež svou předvolební kampaní získali Zcela apatičké a Vzdělanou střední třídu

následované Mladými a politicky neangažovanými, Masmédiím nedůvěřujícími a Mainstreamovými spokojenými rodiči.

1.1.33 Obrázek 25: Negativně ovlivnění voliči



Zdroj: Vlastní zpracování podle předchozích tabulek mapamedii.segmenty a showme.MEDIAN

Výše uvedený graf je ve větší míře opakem přechozího grafu. Z grafu je patrné, že nejvíce negativně byli ovlivněni voliči v rámci skupin u předvolební kampaně KSČM. Byly to skupiny: Mladí a politicky neangažovaní, Mainstreamová spokojení rodiče a Vzdělaná střední třída. Všechny tyto skupiny dosáhly v porovnání maximálního počtu výskytů, tedy 3.

Z tohoto pohledu je patrné, že nejlépe si vedlo Hnutí ANO 2011, jehož předvolební kampaň ovlivnila negativně pouze dvě skupiny, a to Mladé a politicky neangažované a Vzdělanou střední třídu. U Zcela apatických byl pouze jeden výskyt, a to vzhledem k poměrně širokému zastoupení osob v této skupině, viz. graf: „*Nekonzumenti zpravodajství*.“

Poměrně neúspěšně si vedla strana TOP 09, jež nedokázala přesvědčit voliče následujících skupin: Zcela apatické, Masmédiím nedůvěřující, Babičky s brýlemi, Mainstreamové spokojené rodiče a bulvární čtenáře.

Čísla v grafu představují počet výskytů jednotlivých cílových skupin u politických uskupeních. Data byla přiřazována na základě volebního modelu agentury MEDIAN, tedy na základě tří hlavních kritérií. **Věku, dosaženého vzdělání a ABCDE klasifikace.** Maximální hodnota je 3, minimální 0 (zobrazena jako prázdná hodnota).

Výpočet probíhal za pomoci funkce COUNTIF, ve které byla zohledněna vždy pouze jedna stran nebo hnutí a vždy pouze sloupec „*skupiny negativně či vůbec ovlivněné předvolební kampaní*“, tedy ty skupiny, jejichž zástupci se nakonec ve větší míře nestali voliči daného politického uskupení. Podrobná tabulka je k dispozici v příloze.

6.5 Shrnutí 2. části výzkumu

2. část výzkumu byla zaměřena na vymezení jednotlivých cílových skupin podle šetření agentury MEDIAN z roku 2018, jež proběhla na vzorku 14 000 respondentů. A dále na vliv jednotlivých předvolebních kampaní daných politických uskupení na 7 cílových skupin podle konzumentů a nekonzumentů zpravodajství.

Z této části výzkumu je patrné, že nejúspěšnější předvolební kampaň mělo Hnutí ANO 2011 vzhledem k tomu, že dokázalo pozitivně ovlivnit hned 5 ze 7 cílových skupin a negativně ovlivnilo pouze 2 ze 7 skupin. Dalšími poměrně úspěšnými stranami byli Občanští demokraté a Hnutí SPD Tomia Okamury, jež pozitivně ovlivnily 3 ze 7 skupin.

Nejméně úspěšné strany byly KSČM, TOP09 a KDU-ČSL. KSČM dokázala pozitivně ovlivnit pouze Zcela apatické a Babičky s brýlemi a negativně ovlivnila Mladé a politicky neangažované, Mainstreamové spokojené rodiče, Vzdělanou střední třídu a Masmédiím nedůvěřující.

TOP09 by získala hlasy Mladých a politicky neangažovaných a Vzdělané střední třídy, naopak by nezískala hlasy Babiček s brýlemi, Zcela apatických, Masmédiím nedůvěřujících, Mainstreamových spokojených rodičů a Bulvárních čtenářů.

KDU-ČSL by získala hlasy pouze Zcela apatických a Babiček s brýlemi a pravděpodobně by nezískala hlasy Mladých a politicky neangažovaných, Mainstreamových spokojených rodičů a Vzdělané střední třídy.

Třetí část tohoto výzkumu se zaměřuje na preferované typy reklamy u výše vymezených cílových skupin a rozdělení celkových výdajů na předvolební kampaně politických stran a hnutí podle 3 základních kategorií reklamy, tedy na venkovní reklamu, online a reklamu v tisku.

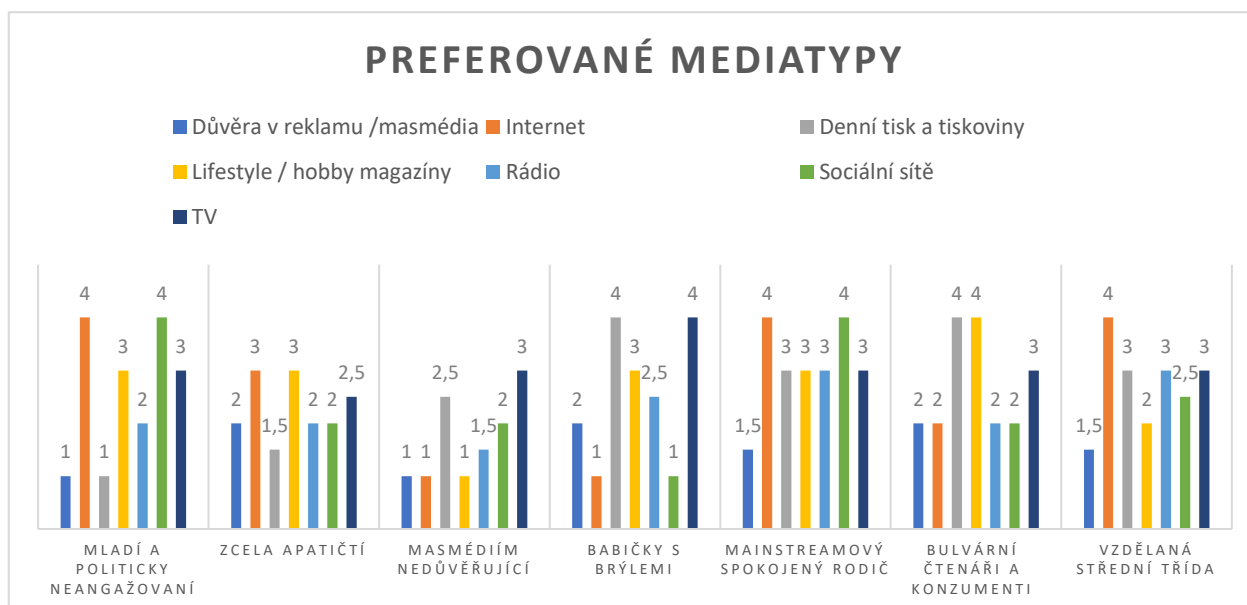
Následující graf ukazuje preferované typy reklamy jednotlivých skupin. Jednotlivým typům médií byly přiřazeny hodnoty dle četnosti využívání. Hodnoty byly vybrány na základě průzkumu agentury MEDIAN z prosince 2018.

6.5.1 Tabulka 7: Zadání parametrů

Zdroj informací	Hodnota	Důvěra v média	Hodnota
Hlavní zdroj informací	4	ANO	2
Nadprůměrné využívání	3	NE	1
Průměrné nebo nižší využívání	2	Ano i NE	1,5
Téměř vůbec nebo minimálně	1		

Zdroj: Vlastní zpracování

1.1.34 Obrázek 26: Preferované mediatypy



Z <http://mapamedii.cz/segmenty>

Z grafu je patrné, že reklamě a masmédiím důvěřují pouze 3 skupiny, a to Zcela apatičtí, Babičky s brýlemi a Bulvární čtenáři. Mainstreamoví spokojení rodiče a Vzdělaná střední třída v průzkumu nejčastěji uváděli „Ano i ne“. Lze tedy předpokládat, že důvěřují jen určitému typu reklamního sdělení a vzhledem k zájmům daných skupin to bude reklama v seriózním tisku, popřípadě na seriózním zpravodajském webu.

Internet, jako hlavní zdroj informací uvedly Mladí a politicky neangažovaní, Mainstreamoví spokojení rodiče a Vzdělaná střední třída. Naopak skupiny, jako jsou

Masmédiím nedůvěřující, Babičky s brýlemi a Bulvární čtenáři uvedly, že internet, jako zdroj informací využívají průměrně či dokonce vůbec.

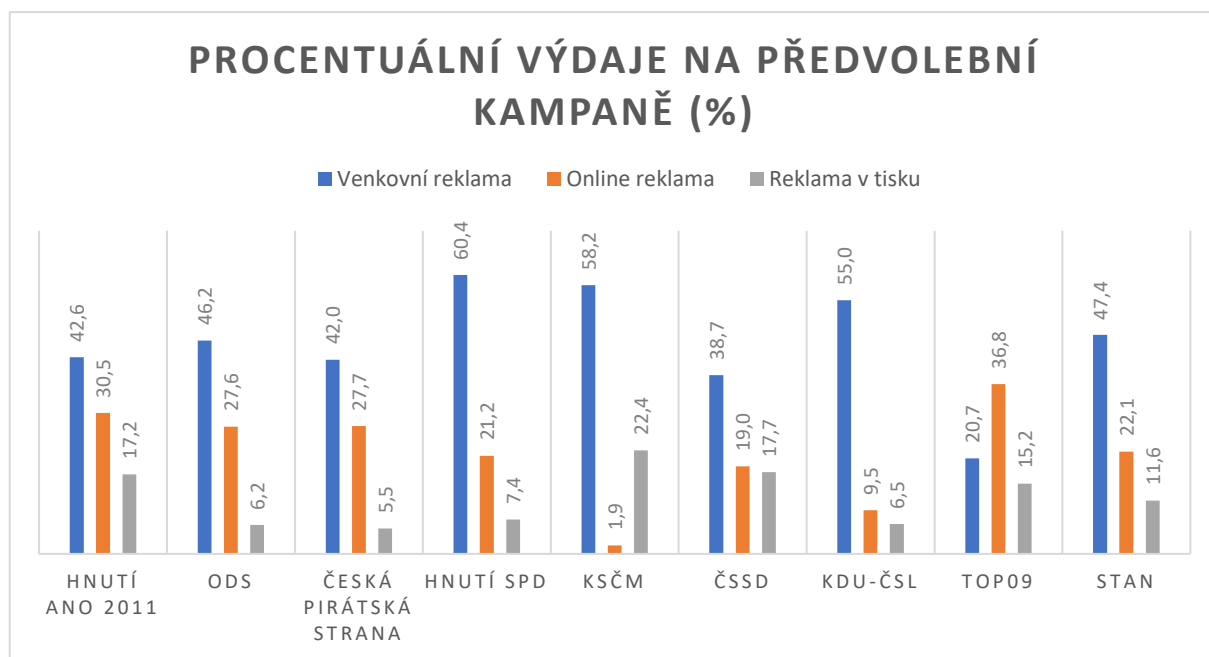
Za zmínku stojí i denní tisk a tiskoviny, jež si jako zdroj informací plně získal dvě ze 7 skupin, a to konkrétně Babičky s brýlemi a Bulvární čtenáře.

Univerzální skupinou jsou bezpochyby Mainstreamoví spokojení rodiče, jelikož uvedli minimálně nadprůměrné využívání všech zmíněných mediatypů. Náročnou skupinu pro zacílení reklamy je následně skupina Masmédiím nedůvěřující, jež uvedla nadprůměrné využívání pouze televizních kanálů. Zbylé mediatypy jsou zde průměrné až podprůměrné či dokonce zcela nevyužívané.

Následující graf zobrazuje procentuální výdaje na jednotlivé typy reklamy podle umístění. V grafu nejsou zahrnuty výdaje na dopravu, občerstvení pro zástupce stran a hnutí, poplatky za převod a platby a další výdaje nesouvisející s umístěním reklamy. Z toho důvodů se zmíněná procenta nerovnají 100.

Poznámka: Uvedené procentuální výdaje byly tříděny na základě popisků, jež uvedly samotné strany a hnutí. Ne u všech politických uskupení je vždy zřejmé, do kterého umístění konkrétní výdaj spadá. Příkladem je výdaj: „inzerce“, kde není specifikováno, zda se jedná o online inzerci, či inzerci v tisku nebo časopisech. Výsledky se tak mohou lišit o 3 – 4 procentní body.

1.1.35 Obrázek 27: Procentuální výdaje na předvolební kampaně



Zdroj: Vlastní zpracování podle ÚDHPSH

Data pro výše uvedený graf byla stažena z webu ÚDHPSH, následně seřazena dle výše částky a poté roztríděna na jednotlivé typy reklamy dle umístění.

Z grafu je patrné, že největším výdajem byla venkovní reklama, která zahrnuje letáky, plakáty, billboardy, světelné tabule, polepy automobilů, veřejné produkce (hudební festivaly, apod...), reklamní plachty, pronájem reklamních ploch, vlajky a mobilní billboardy a jejich instalace. Největší podíl výdajů na venkovní reklamu mělo Hnutí SPD s více než 60 % z celkových výdajů (33 162 560 Kč).

Následovala KSČM s více než 58 % z 35 433 165 Kč. A KDU-ČSL s 55 % z 55 620 782 Kč.

Za reklamu na internetu a sociálních sítích zaplatila nejvíce (vzhledem k celkovým výdajům) TOP09, a to celkem 36,8 % z celkových 74 843 966 Kč. Dále následovalo Hnutí ANO 2011 s 30,5 % (z celkových 84 534 793 Kč), ODS s 27,6 % (z celkových 82 693 738 Kč) a Česká pirátská strana s 27,7 % (z celkových 16 265 653 Kč.) Nejméně za reklamu na internetu zaplatila KSČM, jež se soustředila výhradně na venkovní reklamu a reklamu v tisku. Za online reklamu zaplatila pouze 1,9 % z celkových výdajů.

Z grafu je rovněž patrné, že v případě reklamy v denním tisku a časopisech dominovala KSČM s 22,4 % následována Českou stranou sociálně demokratickou s 17,7 % z celkových 83 359 532 Kč a Hnutí ANO 2011 s 17,2 %.

Ačkoliv se výsledky mohou lišit o 3 až 4 procentní body tak je zcela patrné, že největším výdajem byla pro všechny strany a hnutí venkovní reklama. Na skupiny, jež preferují internet a sociální sítě, jako primární zdroj všech informací bylo vynaloženo vzhledem k celkovým výdajům až o 56 procentních bodů méně (KSČM). Jediná strana, jež se nedržela tohoto „trendu“ byla TOP09, jež vynaložila na online kampaně o 16 procentních bodů více než na venkovní reklamu.

Vzhledem k vysokým výdajům za venkovní reklamu u všech stran a hnutí s výjimkou TOP09 je patrné, že se strany snažily zacílit univerzálně na všechny cílové skupiny. Venkovní reklama v tomto ohledu nabízí větší množství využití než například reklama na internetu. Navíc nabízí mnohem kreativnější využití a lze ji aplikovat například ve formě laviček, plakátů, billboardů, v případě politického marketingu se jedná o kontaktní kampaně, lze využít polepů na vozech MHD či kreativního Guerilla marketingu.

Forem, jak zaujmout širokou veřejnost je tedy mnohem více než na internetu, kde se lze specializovat pouze na některé cílové skupiny. Na rozdíl od reklamy na internetu se venkovní reklama nedá zablokovat či vypnout a lze s ní zacílit na téměř všechny věkové skupiny, tedy od studentů, kteří denně chodí či dojíždějí do školy přes osoby ve střední věku dojíždějící za prací až po osoby pobírající starobní důchod a internet používají minimálně.

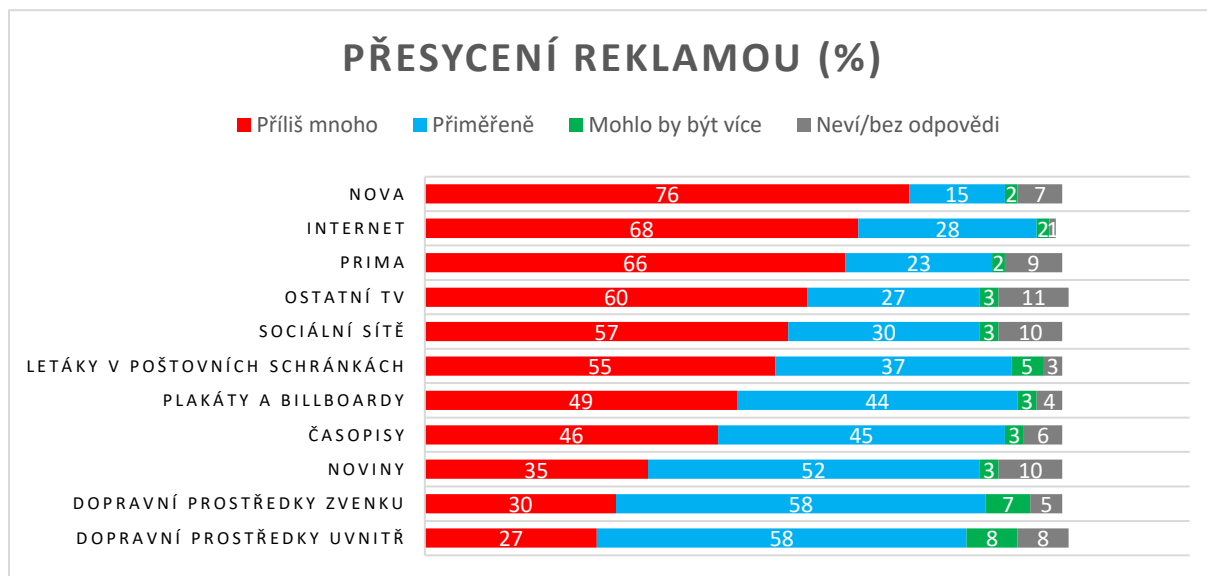
Podle serveru marketingovenoviny.cz je velmi efektivní kombinace jak venkovní reklamy, tak následně té internetové a případně i reklamy v tisku. Zaznamenání venkovní reklamy vzbudí u

spotřebitele/voliče zájem a další informace si následně vyhledá pomocí internetu, případně sociálních sítí či zpravodajských webových stránek. (marketingovenoviny.cz, 2018)

Podle posledních průzkumů navíc lidé lépe vnímají venkovní reklamu nežli internetovou a televizní.

S tím souvisí následující graf přesycenosti reklamy, jež by realizován na reprezentativním vzorku 1000 respondentů agenturou Focus, s.r.o na počátku roku 2019.

1.1.36 **Obrázek 28: Přesycení reklamou**



Zdroj: <https://www.cms-cma.cz/cesi-a-reklama-2019/>

Z grafu je patrné, že nejvíce negativně je vnímána reklama v televizi, konkrétně na stanici NOVA a PRIMA, ale v případě internetu se jedná o 68 % respondentů, jež uvedli, že reklamy na internetu je příliš mnoho a pouze 2 % uvedla, že by jí mohlo být více.

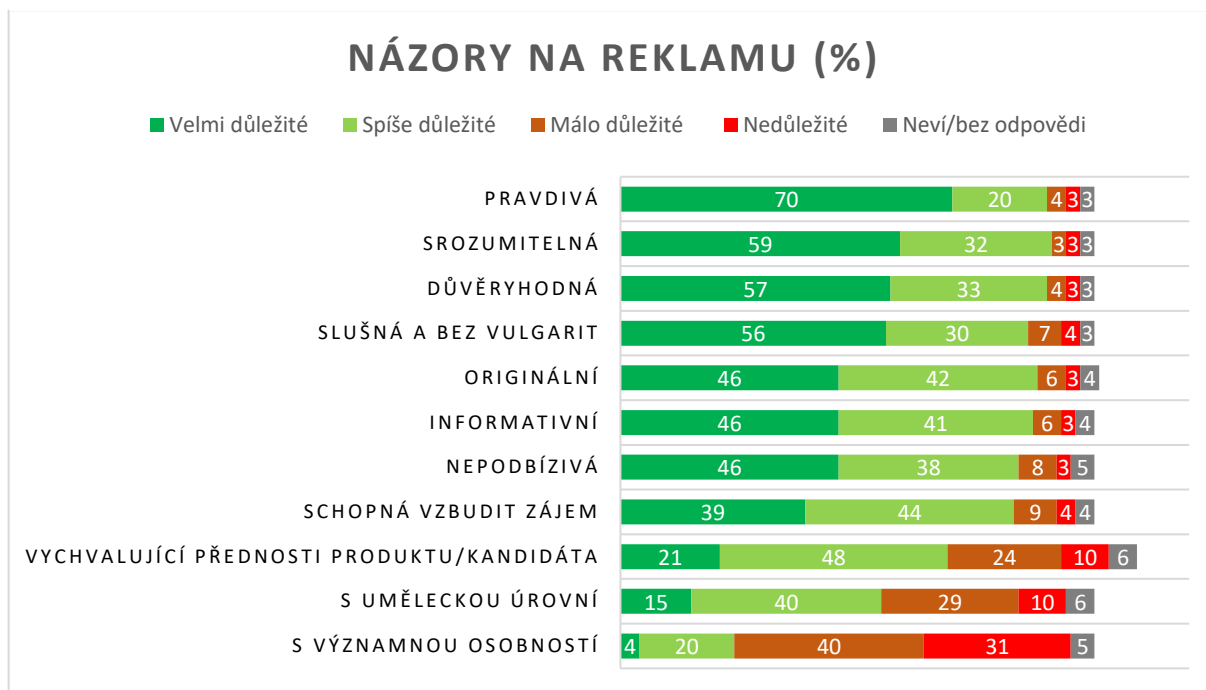
Na druhou stranu, v případě venkovní reklamy v podobě billboardů se jedná o necelou polovinu dotazovaných, jež uvedly, že reklamy je zde příliš mnoho a v případě reklamy na dopravních prostředcích MHD se jedná pouze o necelou třetinu.

Více než polovina dotázaných navíc uvedla, že i reklamy na sociálních sítích je příliš mnoho.

Z tohoto pohledu se nejlépe dařila předvolební kampaň KSČM, jež vynaložila přes 58 % výdajů do venkovní reklamy a jen pouze necelé 2 procenta do reklamy na internetu. Nejhůře si z tohoto pohledu vedla TOP09, která vsadila spíše na online reklamu pravděpodobně ve snaze oslovit mladší voliče a aktivní uživatele internetu. Vyváženou kombinaci mělo Hnutí ANO 2011, jež investovalo 42,6 % do venkovní reklamy, 30,5 % do online a 17,2 % do reklamy v tisku a časopisech.

Následující graf zobrazuje názory Čechů na reklamu. Jaká by podle nich měla být a já by být neměla či nemusela. Průzkum by realizován na reprezentativním vzorku 1000 respondentů agenturou Focus, s.r.o na počátku roku 2019.

1.1.37 Obrázek 29: Názory na reklamu



Zdroj: <https://www.cms-cma.cz/cesi-a-reklama-2019/>

Z grafu je patrné, jakou reklamu by si Česká veřejnost přála v ideálním případě. Reklama by měla být pravdivá (90 %), srozumitelná (91 %), důvěryhodná (90%) a bez vulgarit, tedy například bez napadání politických konkurentů (86 %). Naopak by nemusela nést znaky umělecké úrovně (pouze 55 %) a není třeba aby obsahovala známou osobnost (24 %).

6.6 Shrnutí výzkumu zacílení předvolebních kampaní

Ze srovnání procentuálních výdajů na předvolební kampaně je patrné, že neefektivněji řízenou kampaň mělo Hnutí ANO 2011, jež svou kombinací výdajů do tří základních druhů reklamy dokázalo zasáhnout všechny zmíněné cílové skupiny. Podobně na tom bylo Hnutí Starostů a nezávislých, jež ale na rozdíl do Hnutí ANO 2011 vsadilo více na venkovní reklamu a méně na internetovou reklamu. Jediná strana, která vynaložila více výdajů do online reklamy a reklamy na sociálních sítích byla TOP09, přičemž výdaje na reklamu v tisku a na venkovní reklamu byly téměř rovnocenné.

Strany Občanská demokratická strana, Česká pirátská strana, Hnutí SPD a KDU-ČSL výrazně podcenily reklamu v tiskovinách, tedy časopisech a denním tisku, jelikož do tohoto typu reklamy nevěnovaly ani 10 % svých celkových výdajů. KSČM naopak velmi podcenila možnost reklamy na internetu a na sociálních sítích, do které investovala pouze 1,9 % výdajů. Na druhou stranu, vzhledem k voličskému jádru KSČM, jež je tvořen primárně skupinou Babiček s brýlemi je volba investice primárně do venkovní a tiskové reklamy logická. Dalo by se říct, že KSČM neměla v plánu zaujmout mladší voliče, popřípadě voliče v produktivním věku s vyšším vzděláním a vyššími příjmy. Podobný přístup aplikovala rovněž KDU-ČSL, jež měla podle grafů podobnou strategii.

6.6.1 Výzkumná zpráva

Cílem tohoto výzkumu bylo zhodnocení efektivity zacílení a umístění (targetingu a positioningu) reklamy za použití základních mediatypů u jednotlivých politických stran a hnutí. Dále bylo cílem vymezení cílových skupin dle toho, jaká média konzumují a co je jejich primární zdroj informací a seřídění jednotlivých výdajů politických uskupení do třech základních typů reklamy.

Výzkum měl poskytnout odpověď na otázku: „*Na které cílové skupiny dotyčné strany cílily a které skupiny byly opomenuty vzhledem k celkovým výdajům na předvolební kampaně a cílovým skupinám, jejichž voliči dané strany volili?*“

6.6.1.1 Výzkumná metoda

Pro účely tohoto výzkumu byla použita metoda kvantitativního výzkumu, při které byl použit tabulkový procesor Excel a práce s jednotlivými grafy. Konkrétní metodou byla statistická výzkumná metoda, zkoumající efektivitu celkových výdajů na vybrané cílové skupiny s následným zhodnocením úspěšnosti.

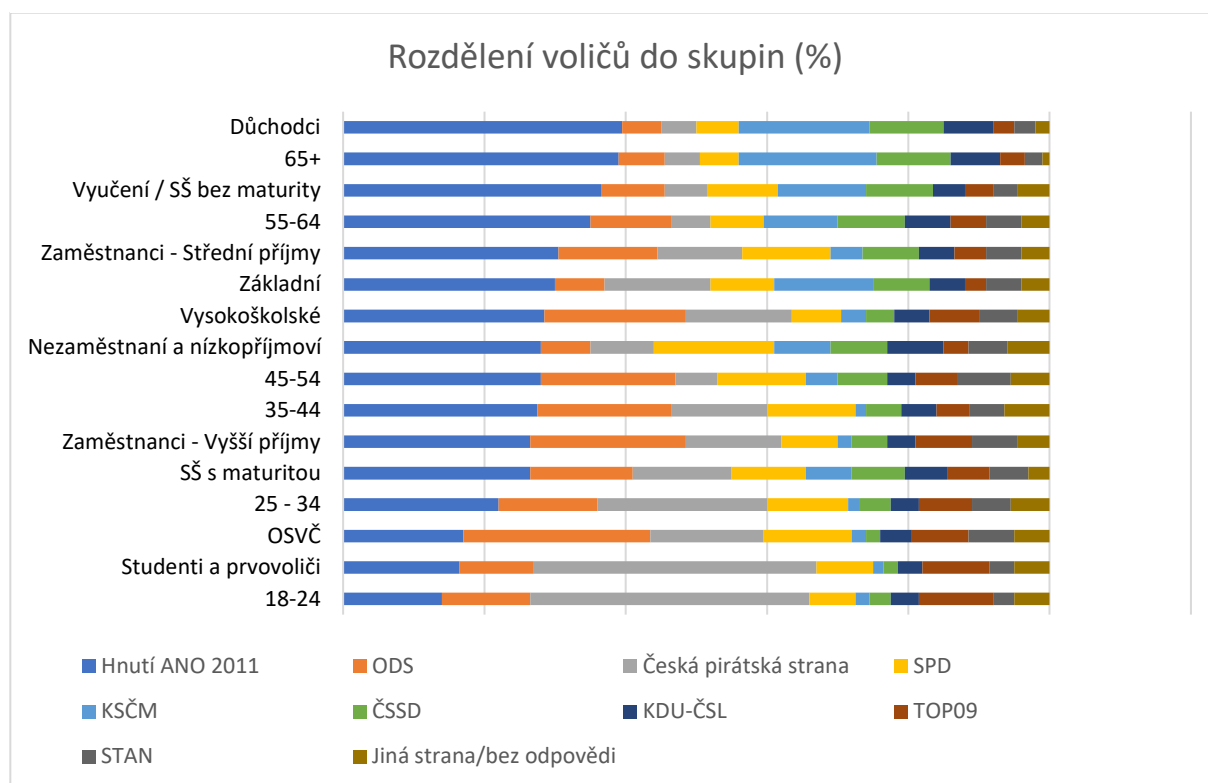
Výzkum měl dále za cíl odpovědět na několik specifických otázek a potvrdit či vyvrátit konkrétní hypotézy.

6.6.1.2 Specifické otázky a odpovědi, jež poskytl výzkum

Jaké bylo rozložení cílových skupin u jednotlivých politických stran?

Odpověď na tuto otázku poskytly první 3 grafy z výzkumu. V následujícím grafu je sjednocení všech skupin voličů daných stran a hnutí

1.1.38 Obrázek 30: Rozdělení voličů do skupin



Zdroj: vlastní zpracování podle dat z showme.MEDIAN.cz

Jaké typy reklamy preferují jednotlivé skupiny podle studie společnosti MEDIAN a jaký je jejich hlavní zdroj informací?

Studie agentury MEDIAN prokázala, že nejčastějším hlavním zdrojem informací je internet, zahrnující zpravodajské weby a sociální sítě. Na druhém místě by se pak umístil denní tisk a tiskoviny a následovala by televize.

V případě skupiny Mladých a politicky neangažovaných se jedná o internet a sociální sítě, jakožto preferované mediatypy a zároveň hlavní zdroje informací (hodnota 4). Další preferovaným mediatypem je pro tuto skupinu televize a lifestyle magazíny, jež jsou využívány nadprůměrně (hodnota 3). Méně či vůbec využívané mediatypy jsou rádio a denní tisk a tiskoviny. Mladí a politicky neangažovaní nedůvěřují reklamě a jsou více skeptičtí.

Skupina Zcela apatických je velmi specifická, jelikož působí nejvíce vyrovnaně. Zástupci této skupiny nadprůměrně využívají internet a lifestyle magazíny, ale ani jeden z těchto mediatypů pro ně není hlavním zdrojem informací, ačkoliv se dá říct, že právě na internet spoléhají. Na rozdíl od Mladých důvěřují reklamě a jejich využívání sociálních sítí je spíše průměrné, stejně tak je tomu u televizního vysílání.

Skupina Masmédiím nedůvěřující, jak již vypovídá název, nedůvěřuje reklamě, ale její zástupci jsou nadprůměrní konzumenti televizního vysílání a lze je považovat za hlavní zdroj informací, ačkoliv nese hodnotu „pouze“ 3. Další významným mediatypem je pro ně denní tisk a tiskoviny. Sociální sítě jsou využívány průměrně až podprůměrně, stejně tak rádio. Lifestyle magazíny nejsou konzumovány vůbec či jen minimálně. Nejvíce se jedná o hobby magazíny.

U Skupiny Babiček s brýlemi bylo již několikrát prokázáno, že jejich hlavním zdrojem informací je televizní vysílání a denní tisk. Na druhém místě s hodnotou 3 se pak umístily hobby magazíny a dále rádiové stanice. Nejméně či vůbec využívané jsou pochopitelně internet a sociální sítě. Babičky s brýlemi důvěřují reklamě.

Mainstreamoví spokojení rodiče jsou jedinou skupinou, jež uvedla u všech mediatypů minimálně nadprůměrné využívání. V otázce důvěry či nedůvěry v reklamu byla uvedena 1,5, nejvíce zástupců uvedlo, že důvěřuje i nedůvěřuje reklamě. Z tohoto tvrzení je patrné, že důvěřují jen určitému typu reklamy. Hlavním zdrojem informací je internet a sociální sítě. Ostatní mediatypy získaly hodnotu 3, tedy nadprůměrné využívání.

Bulvární čtenáři získali svůj název zjevně podle preferovaných médií, protože jejich hlavním zdrojem informací jsou lifestyle a hobby magazíny, denní tiskoviny a s hodnotou 3 také televizní vysílání. Zbylé mediatypy jsou využívány průměrně s hodnotou 2 a překvapivá není ani důvěra v reklamu.

Vzdělaná střední třída je druhá skupina, která je velmi vyrovnaná, podobně jako Zcela apatičtí. Jejich hlavním zdrojem je internet a následně s hodnotou číslo 3 preferují konzumaci denního tisku, rádia a televizního vysílání. Sociální sítě mají u zástupců Vzdělané střední třídy pouze hodnotu 2,5, což značí mírně nadprůměrnou konzumaci. Rovněž v otázce důvěry reklamy byla nejčastější odpověď: „ani ano ani ne“, lze tedy opět předpokládat, že důvěřují reklamě v určitých médiích.

Na který typ reklamy (Outdoor, online, tisk/inzerce) se příslušné politické strany nejvíce zaměřily vzhledem k vynaloženým výdajům?

Podle procentuálních výdajů na předvolební kampaně se politické strany a hnutí nejvíce zaměřily na venkovní reklamu (outdoor) do které investovaly v průměru přes 45 % z celkových výdajů. Největší podíl z celkových výdajů na venkovní reklamu mělo Hnutí SPD

Tomia Okamury, a to přes 60 %, následovalo KSČM s 58,2 % a KDU-ČSL s 55 %. Nejméně do venkovní reklamy investovala TOP09, pouze 20,7 % z celkových výdajů.

V oblasti internetové reklamy investovala nejvíce TOP09, a to celkem 36,8 %, následovalo Hnutí ANO 2011 s 30,5 %, Česká pirátská strana s 27,7 % a ODS s 27,6 %.

Za tiskovou reklamu utratila vzhledem k celkovým výdajům nejvíce KSČM, celkem 22,4 %. Následovala ČSSD s 17,7 % a Hnutí ANO 2011 s 17,2 %. Nejméně pak do tisku investovala ODS, celkem 6,2 %.

Která politická strana cílila nejlépe na své voliče a která strana naopak zvolila nesprávný typ reklamy vzhledem k tomu, které skupiny tvoří jejich voliče?

Z hlediska celkových výdajů na předvolební kampaň, preferovaných mediatypů jednotlivých skupin a voličského jádra jednotlivých stran a hnutí cílilo nejlépe Hnutí ANO 2011, jež rovnoměrně rozložilo své výdaje do venkovní, online i tiskové reklamy. Tím ovlivnilo nejvíce skupin ze všech stran a hnutí. Hnutí ANO 2011 využilo širokých možností venkovní reklamy, čímž se dostalo do povědomí všech cílových skupin a pro podporu těchto kampaní rovněž využilo sílu sociálních sítí, rovněž podpořenou o reklamu v tisku. Jedinou skupinou, kterou Hnutí ANO 2011 nedokázalo zcela ovlivnit ve své předvolební kampani se stala skupina Mladých a politicky neangažovaných a částečně i Vzdělaná střední třída.

Z druhé strany si nejhůře vedly KDU-ČSL a TOP09. KDU-ČSL nedokázala zcela ovlivnit žádnou z uvedených cílových skupin a částečně ovlivnila pouze Zcela apatické a Babičky s brýlemi. Naopak ztratili voliče v oblasti Mladých a politicky neangažovaných, Mainstreamových spokojených rodičů a Vzdělané střední třídy. Předvolební Kampaň KDU-ČSL se viditelně ubírala cestou univerzálního vlivu, tedy cestou venkovní reklamy, kterou ale nedostatečně podpořila online a tisková reklama, kterážto z hlediska celkových výdajů v podstatě neexistovala.

V případě TOP09 byla velmi silná online reklama, která správně cílila na Mladé a politicky neangažované a Vzdělanou střední třídu, na druhou stranu ale ztratila voliče z ostatních skupin. Nejvíce se jednalo o Babičky s brýlemi a následně o Zcela apatické, Masmédiím nedůvěřující Mainstreamové spokojené rodiče a Bulvární čtenáře. TOP09 se tak měla zaměřit více na venkovní reklamu, která by byla podpořena online reklamou a tiskovou reklamou.

6.6.1.3 Hypotézy

Hnutí ANO 2011 cílilo více na skupiny, jejichž členové byli lidé starší 65 let, pobírající starobní důchod a s nižšími příjmy než na ostatní zkoumané skupiny.

Tato hypotéza byla na základě výše uvedených grafů potvrzena. Hnutí ANO 2011 skutečně nejvíce cílila na voliče ve věku 65+, se základním, či středním vzděláním bez maturity. Podle ABCDE klasifikace pak nejvíce cílila na voliče pobírající starobní důchod a na nezaměstnané a nízkopříjmové skupiny voličů.

Česká pirátská strana investovala více než 50 % z celkových výdajů do online reklamy, nejmenší část investovala do outdoorové reklamy.

Tato hypotéza se ukázala jako nepravdivá a je potřeba ji vyvrátit. Česká pirátská strana podle celkových výdajů investovala největší částku do venkovní reklamy, celkem 42 %, zatímco do online reklamy investovala „pouze“ 27,7 % výdajů. Naopak nejméně investovala do reklamy v tisku, a to celkem 5,5 %.

Outdoorová reklama tvořila více než 50 % celkových výdajů všech politických stran dohromady.

Rovněž i tato hypotéza není pravdivá a výzkumem byla vyvrácena. Ačkoliv výdaje na venkovní reklamu tvořily u 8 z 9 politických stran a hnutí největší podíl, celkový průměr činil 45,6 % a z hlediska skutečných výdajů se jedná o celkem 225 518 839 Kč z celkových 519 643 031 Kč, což odpovídá přesně 43,398%.

KSČM zvolila vhodnější zacílení vzhledem k sledovaným typům reklamy a sledovaným cílovým skupinám než ostatní politické strany

Ani poslední hypotéza není pravdivá a výzkumem byla vyvrácena. Ačkoliv KSČM cílila správně na některé své voliče, jiné zcela opomenula. Z hlediska cílení zvolila cestu univerzální, tedy největší procento výdajů šlo do venkovní reklamy, která byla následně podpořena reklamou v tisku. Z hlediska zacílení by se umístila na třetím místě, za Hnutím ANO 2011 a Hnutím SPD Tomia Okamury.

6.7 Závěr výzkumu

Nejdůležitější otázkou tohoto výzkumu bylo: „*Na které cílové skupiny dotyčné strany cílily a které skupiny byly opomenuty vzhledem k celkovým výdajům na předvolební kampaně a cílovým skupinám, jejichž voliči dané strany volili?*“.

Hnutí ANO 2011 zvolilo nejefektivnější cestu cílení předvolební kampaně. 42,6 % jejich výdajů bylo použito pro venkovní reklamu, tedy téměř univerzální cílení na všechny cílové skupiny. Univerzální bylo z důvodu mnohých možností, jak venkovní reklamu využít. Jedná se o možnost laviček, billboardů, letáků, plakátů, světelných panelů, kontaktních kampaní, koncertů a v případě Hnutí ANO 2011 také velmi oblíbené rozdávání pečiva zdarma. Tímto přístupem si Hnutí ANO 2011 získalo poměrně vysoké povědomí u cílových skupin. Venkovní kampaně byly následně podpořeny vysokou mírou online reklamy, a to jak ze strany Facebookového profilu samotné strany, tak ze Facebookového profilu předsedy Hnutí Andreje Babiše. Internetová reklama měla zaujmout především ty skupiny, jež konzumují internet a sociální sítě jako hlavní zdroj informací, tedy především Mladé a politicky neangažované, Mainstreamové spokojené rodiče a Vzdělanou střední třídu. Jak je ale známo z předchozích grafů, tak z této skupiny byli ovlivněni pouze Mainstreamová spokojení rodiče, Mladí ani Vzdělaná střední třída nebyli pozitivně ovlivněni. Lze říci, že byli kampaní opomenuti z důvodů nedostatečného přizpůsobení kampaně nebo z důvodu neochoty cílit na tyto skupiny z důvodu nesouhlasu uvedených skupin s názory Hnutí ANO 2011.

Občanská demokratická strana zvolila podobnou cestu, jako Hnutí ANO 2011, jen do reklamy v tisku investovala pouze 6,2 %, čímž se připravila o voliče z řad Babiček s brýlemi a částečně o Bulvární čtenáře. Opět vyvstává otázka, zda bylo toto opomenutí záměr kvůli neatraktivním tématům pro tyto skupiny či neefektivní kampaň ze strany ODS. Občanská demokratická strana na druhou stranu dokázala zacílit i na takové skupiny, jako jsou Masmédiím nedůvěřující, Vzdělaná střední třída nebo Mainstreamová spokojení rodiče. I přes vyšší výdaje do online reklamy nedokázala ODS zacílit na Mladé a politicky neangažované.

Česká pirátská strana se ve využití výdajů nejvíce podobala právě ODS, ačkoliv viditelně cílila na Mladé a politicky neangažované, u nichž získala také nejvíce voličů. Další skupiny, na kterou Česká pirátská strana cílila byla Vzdělaná střední třída a částečně Zcela apatičtí. Zřetelně nižší výdaje do reklamy v tisku se projevíly absencí voličů z řad skupin Babiček s brýlemi a Bulvárních čtenářů.

Třetí stranou, jež měla téměř totožný poměr celkových výdajů na jednotlivé typy reklamy s výjimkou vyšší výdajů do venkovní reklamy je Hnutí SPD Tomia Okamury. SPD viditelně zvolila cestu univerzálního cílení na všechny cílové skupiny. Ve výsledku však zaujala pouze voliče z řad Zcela apatických, Mainstreamových spokojených rodičů a Bulvárních čtenářů. I přes vyšší výdaje do internetové reklamy Hnutí SPD nedokázalo nebo nemělo v úmyslu zaujmout voliče z řad Mladých a politicky neangažovaných, Babiček s brýlemi a Vzdělané střední třídy.

KSČM, jak již bylo několikrát zmíněno, se vydala spíše cestou venkovní reklamy a reklamy v denním tisku. KSČM tedy zvolilo taktiku zacílení na své pevné voličské jádro, které tvoří především skupina Babiček s brýlemi a částečně Zcela apatictí a díky reklamě v tisku částečně zacílila i na Bulvární čtenáře. I z toho důvodu využila KSČM minimum výdajů do online reklamy. Kvůli absenci online propagace a patrně taky kvůli tématům, jež prosazují se připravila o hlasy Mladých a politicky neangažovaných, Vzdělané střední třídy a Mainstreamových spokojených rodičů.

Česká strana sociálně demokratická má tradičně silné voličské jádro u zástupců skupin Babiček s brýlemi a Bulvárních čtenářů, a právě na tyto dvě skupiny se jim podařilo zacílit svou předvolební kampaň, jež byla tvořena z 38 % venkovní reklamou, z 19 % online reklamou a ze 17,7 % reklamou v tisku. I přes poměrně vysoké výdaje do online reklamy ale nedokázali nebo neměli v úmyslu správně zacílit na Mladé a na Vzdělanou střední třídu.

KDU-ČSL zvolila vzhledem k ostatním stranám netradiční strategii. Využila 55 % z celkových výdajů na venkovní reklamu, pouze 9,5 % na online reklamu a jen 6,5 % na reklamu v tisku. Patrně z tohoto důvodu dokázaly zaujmout a zacílit pouze částečně na Zcela apatické a na Babičky s brýlemi. Naopak, kvůli absenci online reklamy nedokázali získat hlasy Mladých a politicky neangažovaných, Vzdělané střední třídy a Mainstreamových spokojených rodičů.

TOP09 již byla zmíněná několikrát, protože svým netradičním přístupem k předvolební kampani se vymyká běžné strategii ostatních stran a hnutí, tedy té, při které je využita největší část z celkových výdajů do venkovní reklamy. TOP09 využila nejvíce ze svých výdajů právě v online reklamě a venkovní byla až na druhém místě. Chtěla tím získat hlasy nejmladších voličů, na které viditelně cílila nejvíce. Je potřeba zmínit, že tento záměr se osvědčil a TOP09 zaujala nejvíce právě voliče ze skupiny Mladých a politicky neangažovaných, a dokonce i Vzdělané střední třídy. Nižší výdaje na venkovní a tiskovou reklamu však způsobily, že

TOP09 nedostatečně cílila na skupiny, jako jsou Babičky s brýlemi, Bulvární čtenáři a Masmédiím nedůvěřující.

U Hnutí Starostů a nezávislých se opakuje obdobný scénář využití výdajů, jako tomu bylo u Hnutí ANO 2011. I přesto, že pro účely online reklamy využili pouze 22 % výdajů, dokázali efektivní kampaní získat hlasy Vzdělané střední třídy, a dokonce Zcela apatických. Nižší výdaje do online reklamy dokázaly získat rovněž hlasy Mladých a politicky neangažovaných a Mainstreamových spokojených rodičů. Nižší výdaje do reklamy v tisku se však projeví v případě hlasů Babiček s brýlemi.

Závěr

V první části diplomové práce byla vymezena problematika politického marketingu pomocí literatury a zejména významných autorů, jako například Štědrone (2013) Scammella (2007) a Newmana (1994). Z výše uvedených autorů byla následně vytvořena ucelená teorie politického marketingu.

Dále byly v teoretické části vymezeny pojmy marketingového mixu a marketingové komunikace se zaměřením na rozdílnost s politickým marketingem. Produkt je zmíněn v části marketingového mixu, ale rovněž také v části marketingového mixu politického marketingu, kde je rozveden do větších detailů, stejně jako image a brand.

Teoretická část se nadále zabývá problematikou předvolebních průzkumů a následně vybranými nástroji politického marketingu, jako je segmentace, positioning a targeting. Zmíněné nástroje byly následně sledovány v empirické části za přispění dvou, na sebe navazujících výzkumů.

Cílem teoretické části bylo vymezit základní pojmy z komerčního a politického marketingu, najít jejich rozdílnosti a společné prvky, srovnat jednotlivé autory a zdroje a zhodnotit jejich teze a názory.

Druhá část diplomové práce byla více analytická a byla zaměřena na popis prostředí České republiky ve volebním roce 2017, tedy v roce, kdy probíhaly volby do Poslanecké sněmovny. Největší důraz byl zde kladen právě na politické prostředí, s čímž částečně souvisí i ekonomické prostředí. Byly pospány jednotlivé politické subjekty, jež získaly politický mandát podle konkrétních témat, jež byly nejvíce zkoumáno v roce 2017.

Ve druhé části byly rovněž shrnuty marketingové aktivity jednotlivých politických subjektů včetně několika ukázek volebních plakátů a volebních sloganů. Cílem druhé části bylo popsat jednotlivé politické subjekty podle zařazení v rámci politického spektra, tedy zda propagují levicovou, pravicovou či středovou politiku. Dále bylo cílem popsat názory jednotlivých politických subjektů na následující témata: „*Mzdy a daně, členství v EU, bezpečnost a migrace a otázka byrokracie*“. Názory, stanovy a cíle stran a hnutí byly získány z webových stránek jednotlivých subjektů.

Třetí část diplomové práce tvoří dva výzkumy, z nichž první je zaměřen na vytvoření ukazatele efektivity kampaní. V praxi se jedná o výpočet jednotkových nákladů na jeden získaný mandát a na jeden získaný hlas. Následně je rozpočet na předvolební kampaně omezen na jednotných 15 mil. korun a hlasy a politické mandáty jsou přepočítány. Ve výzkumné zprávě byl vytvořen graf nového volebního modelu, kde jsou vidět hypotetické výsledky voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2017. Nejvíce hlasů by získala Česká pirátská strana se ziskem 32,37 % hlasů. Česká pirátská strana rovněž zaplatila nejméně za jeden mandát a za jeden hlas.

Cílem tohoto výzkumu bylo zhodnotit předvolební kampaně politických subjektů na základě vynaložených výdajů a celkového získaného počtu hlasů a odpovědět na základní otázku: *„Jak by dopadly volby do PS v roce 2017, kdyby měla každá strana a každé hnutí rovnocenné výdaje na politickou kampaň a výsledky by byly počítány dle efektivity kampaní tak, jak byla zaznamenána po volbách v roce 2017?“*

Druhý výzkum byl následně zaměřen na zhodnocení zacílení předvolebních kampaní. V praxi se jednalo o propojení volebních preferencí u tří základních skupin: *„Věková skupina, skupina podle dosaženého vzdělání a skupina podle ABCDE klasifikace.“* Tyto tři skupiny a jejich preference byly propojeny s nově vymezenými skupinami podle konzumace médií. Jednalo se o tyto skupiny: *„Mladí a politicky neangažovaní, Zcela apatičtí, Masmédiím nedůvěřující, Babičky s brýlemi, Mainstreamový spokojený rodič, Bulvární čtenáři a konzumenti a Vzdělaná střední třída.“* Data z obou oblastí poskytla agentura MEDIAN. Následně byl vytvořen graf, jenž představoval preferované mediotypy jednotlivých skupin a následovalo zhodnocení zacílení předvolebních kampaní. Z tohoto pohledu cílilo na své voliče nejlépe Hnutí ANO 2011, jenž mělo efektivně rozdělené prostředky do venkovní, on-line i tiskové reklamy.

Cílem druhého výzkumu bylo zhodnotit efektivitu zacílení na vybrané cílové skupiny u jednotlivých politických subjektů a odpovědět na základní otázku: *„Na které cílové skupiny dotyčné strany cílily a které skupiny byly opomenuty vzhledem k celkovým výdajům na předvolební kampaně a cílovým skupinám, jejichž voliči dané strany volili?“*

Literatura a další zdroje

1. ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST. Češi a reklama [online]. 2019, , 10 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.cms-cma.cz/cesi-a-reklama-2019/>
2. ČESKÁ PIRÁTSKÁ STRANA. Volební program Česká pirátská strana, 2017 [online]., 18 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: https://www.pirati.cz/assets/pdf/program_cerne_na_bilem.pdf
3. ČESKÁ STRANA SOCIÁLNĚ DEMOKRATICKÁ. Volební program ČSSD, 2017 [online]., 35 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.cssd.cz/data/files/program-210x210-seda.pdf>
4. EDOLO.CZ. PEST analýza [online]. 2016, 5 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <http://www.edolo.cz/pest-analyza/t2569>
5. FÉR VOLBY. KSČM - kampaň do PS 207 [online]. 2017, , 1 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: https://www.fervolby.cz/report_detail/token/21f5e1c1-abc0-4579-b526-9b4200706496
6. FÉR VOLBY. ČSSD - kampaň do PS 207 [online]. 2017, , 1 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: https://www.fervolby.cz/report_detail/token/d363c693-4897-4fb6-899d-da8d9f6d65d9
7. HNUTÍ ANO 2011. Program hnutí ANO, 2017 [online]. 44 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/file/edee/2017/09/program-hnuti-ano-pro-volby-do-poslaneckesnemovny.pdf>
8. HNUTÍ ANO 2011. Hnutí ANO 2011 - galerie Facebook [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/anobudelip/photos/?ref=page_internal
9. HNUTÍ STAN. Hnutí STAN - galerie Facebook [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/starostove/photos/?ref=page_internal
10. HNUTÍ STAROSTOVÉ A NEZÁVISLÍ. Volební program STAN, 2017 [online]. 85 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: https://www.starostove-nezavisli.cz/fmfile/0/files/STAN_program_17_final.pdf
11. HNUTÍ SVOBODA A PŘÍMÁ DEMOKRACIE. Politický program SPD, 2017 [online]. 18 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.spd.cz/program>
12. HLÍDAČ STÁTU. Piráti – Parlamentní volby 2017 [online]. 2017, 1 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.hlidacstatu.cz/texty/volebni-kampane/pirati-parlamentni-volby-2017/>
13. INFO.CZ. Výsledky voleb do PS 2017 [online]. 2017 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.info.cz/volby-2017/vysledky-voleb>
14. KANTAR TNS. Volební preference - volby do PS 2017 [online]. 2.7.2017, 5 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2167174-ano-podle-pruzkumu-vyhralo-volby-s-335-procenty-lidovcum-v-koalici-se-stan-ubyla>
15. KDU-ČSL. KDU-ČSL - kampaň do PS 207 [online]. 2017, , 2 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.kdu.cz/aktualne/archiv/2017/volebni-program-2017>
16. KDU-ČSL. Volební program KDU-ČSL, 2017 [online]. 29 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://kdu.cz/getattachment/f3c301fb-b96a-4915-87e4-6ad5713164a3/Volebni-program-2017-2021.aspx>
17. KOMUNISTICKÁ STRANA ČECH A MORAVY. Volební program KSČM, 2017 [online]. 23 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: https://www.kscm.cz/sites/default/files/soubory/Program%20KS%C4%8CM/volebni_program_ksc_pro_volby_do_ps_pcr_2017.pdf
18. KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
19. LEES-MARSHMENT, Jeniffer. The Marriage of Politics and Marketing [online]. 1.9.2001, 21 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/1467-9248.00337>
20. LEES-MARSHMENT, Jennifer, Jesper STRÖMBÄCK a Chris RUDD. Global political marketing. New York: Routledge, 2010. ISBN 0203869338.
21. MARKETING THEORIES - The 7Ps of the Marketing Mix. Training Courses & Accredited Qualifications for Professionals [online]. Dostupné z: <https://www.professionalacademy.com/blogs-andadvice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>
22. MARKETINGOVÝ MIX - propagace [online]. 2 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>
23. MARKETINGOVÉ NOVINY. Pojdte ven aneb 5 důvodů, proč má venkovní reklama stále smysl [online]. 2018, , 3 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/pojdte-ven-aneb-5-duvodu-proc-ma-venkovni-reklama-stale-smysl/>
24. MATULA, Vladimír. MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU [online]. 11.10.2015, , 2 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum-trhu/>
25. Média a politika [online]. 2 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: http://ivy.sgo.cz/zsv/pl/media_a_politika_pl.pdf
26. MEDIAN. Mapa médií - segmenty [online]. 2018, 8 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <http://mapamedii.cz/segmenty/>
27. NET MONITOR. Trendy v návštěvnosti internetu [online]. 2016, 23 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/IAC%202017%20-%20NetMonitor%20ro%C4%8Denka%202016_1.pdf

28. NIELSEN-ADMOSPHERE. ABCDE socioekonomická klasifikace [online]. 2018, , 15 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/wp-content/uploads/2018/12/Nielsen-Admosphere-ABCDE-klasifikace-specifikace-2019.pdf>
29. OBČANSKÁ DEMOKRATICKÁ STRANA. Volební program ODS, 2017 [online]. 18 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.ods.cz/docs/volby2017/Program-ODS-2017-web.pdf>
30. ODS. ODS - galerie Facebook [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/ods.cz/photos/?ref=page_internal
31. PESTEL analýza [online]. 30.07.2015, 2 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
32. PUNCH, Keith. Úspěšný návrh výzkumu. Praha: Portál, 2008. ISBN isbn978-80-7367-468-7.
33. SHARLAMANOV, Kire a Aleksandar JOVANOSKI. The Role of Image in the Political Campaigns [online]. 1.6.2014, 5 [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.ijser.org/researchpaper/The-Role-of-Image-in-the-Political-Campaigns.pdf>
34. SHOWME.MEDIAN.CZ. Volební model a cílové skupiny voličů [online]. 2017, 5 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <http://showme.median.cz/snemovni-volby/#/model>
35. SIMAR. 10 nejčastějších chyb médií při interpretaci výzkumu: SIMAR - Výzkum, data a inspirace pro lepší rozhodování [online]. 1 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <http://simar.cz/vzdelavani/verejnemineni/10-nejcastejsich-chyb-medii-pri-interpretaci-vyzkumu.html>
36. STRÖMBÄCK, Jesper a Spiro KIOUSIS. Strategic Political Communication in Election Campaigns [online]. 2014, 16 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/263353301_Strategic_Political_Communication_in_Election_Campaigns
37. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové komunikace [online]. 2016. Praha: VŠPP Praha, 2016 [cit. 2019-03-13]. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf
38. ŠTĚDRŮN, Bohumír. Politika a politický marketing. V Praze: C.H. Beck, 2013. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-
39. TOP09. TOP09 - kampaň do PS 207 [online]. 2017, 2 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/volby/archiv/2017-poslanecka-snemovna/>
40. TOP09. Volební program TOP09, 2017 [online]. 29 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/proc-nas-volit/volebni-program/volebni-program-2017/>
41. ZAPLETALOVÁ, Š. Marketing a marketingové dovednosti I. Ostrava, 2006. str. 39

Seznam obrázků a tabulek

1. Obrázek 1: Volební plakát Hnutí ANO 2011
 2. Obrázek 2: Volební plakát Hnutí ANO 2011
 3. Obrázek 3: Volební plakát ODS
 4. Obrázek 4: Volební plakát ODS
 5. Obrázek 5: Volební plakát Hnutí SPD
 6. Obrázek 6: Volební plakát České pirátské strany
 7. Obrázek 7: Volební plakát KSČM
 8. Obrázek 8: Volební plakát ČSSD
 9. Obrázek 9: Volební plakát ČSSD
 10. Obrázek 10: Volební plakát TOP09
 11. Obrázek 11: Volební plakát TOP09
 12. Obrázek 12: Volební plakát KDU-ČSL
 13. Obrázek 13: Volební plakát Hnutí STAN
 14. Obrázek 14: Získané VS hypotetické mandáty
 15. Obrázek 15: Skutečné VS hypotetické výsledky voleb
 16. Obrázek 16: Nový volební model
 17. Obrázek 17: Skutečné výsledky voleb do PS 2017
 18. Obrázek 18: Volební preference od listopadu 2016 do června 2017
 19. Obrázek 19: Voliči rozdělení dle věku
 20. Obrázek 20: Voliči rozdělení dle vzdělání
 21. Obrázek 21: Voliči rozdělení dle ABCDE klasifikace
 22. Obrázek 22: Nekonzumenti zpravodajství
 23. Obrázek 23: Konzumenti zpravodajství
 24. Obrázek 24: Pozitivně ovlivnění voliči
 25. Obrázek 25: Negativně ovlivnění voliči
 26. Obrázek 26: Preferované mediatypy
 27. Obrázek 27: Procentuální výdaje na předvolební kampaně
 28. Obrázek 28: Přesycení reklamou
 29. Obrázek 29: Názory na reklamu
 30. Obrázek 30: Rozdělení voličů do skupin
-
1. Tabulka 1: Výsledky voleb do PS 2017
 2. Tabulka 2: Výpočet efektivity předvolebních kampaní
 3. Tabulka 3: Omezení výdajů na předvolební kampaně
 4. Tabulka 4: Celkové počty hlasů ve volbách do PS 2017
 5. Tabulka 5: Výpočet efektivity předvolebních kampaní podle hlasů
 6. Tabulka 6: Omezení výdajů na předvolební kampaň
 7. Tabulka 7: Zadání parametrů

Seznam příloh

1. Příloha A: Výdaje na předvolební kampaně
2. Příloha B: Rozdělení cílových skupin dle agentury MEDIAN (%)
3. Příloha C: Rozdělení skupin podle ovlivnění předvolebních kampaní
4. Příloha D: Rozdělení skupin podle ovlivnění předvolebních kampaní
5. Příloha E: Facebook aktivity politických subjektů 2017
6. Příloha F: Facebook aktivity politických subjektů 2017
7. Příloha G: Facebook aktivity politických subjektů 2017

Přílohy

Příloha A: Výdaje na předvolební kampaně

	Typ reklamy			
	Venkovní	On-line	TISK / inzerce	
KSČM	20610850	656630	7953350	Celkem za kampaně
				35 433 165
Česká pirátská strana	6838687	4500000	900000	Celkem za kampaně
				16 265 653
KDU-ČSL	30564494	5273444	3614941	Celkem za kampaně
				55 620 782
Hnutí ANO 2011	35993096	25818754	14548664	Celkem za kampaně
				84 534 793
ODS	38217475	22802973	5150706	Celkem za kampaně
				82 693 738
STAN	25486196	11892403	6211810	Celkem za kampaně
				53 728 842
SPD	20028431	7043510	2457412	Celkem za kampaně
				33 162 560
TOP09	15490517	27524339	11367851	Celkem za kampaně
				74 843 966
ČSSD	32289093	15814316	14733967	Celkem za kampaně
				83 359 532
	225 518 839,00	121 326 369,00	66 938 701,00	519 643 031,00

Zdroj: Vlastní zpracování podle ÚDHPSH

Příloha B: Rozdělení cílových skupin dle agentury MEDIAN (%)

	Mladí a politicky neangažovaní	Zcela apatičtí	Masmédiím nedůvěřující	Babičky s brýlemi	Mainstreamový spokojený rodič	Bulvární čtenáři	Vzdělaná střední třída
12 až 19	19,5	20,9	1,1	0,2	5,6	6,3	0,4
20-29	43,7	22,5	10,2	2,2	20	12,6	13,1
30-39	21,3	22,4	18,1	7,1	29,5	21	16,3
40-49	12,6	13,8	25	9	21,3	17,6	22,6
50-59	2,5	8,3	20	21,7	13	15,9	19,7
60-69	0,3	6	16,7	32,1	9,1	15,6	21,4
70-79	0	6	8,9	27,7	1,5	11	6,5
Základní	17,6	39,6	10,8	34,4	10,7	26,5	2,3
SŠ bez maturity	20,4	32,5	39,4	48,4	42,1	40,6	15,9
Maturita	42,2	22,8	38	16,4	40,1	24,3	46,7
VŠ	19,9	5,2	11,8	0,8	7,1	8,6	35,2
A	17,1	4,9	13,7	3,5	12,1	7	33,7
B	9,8	5,5	8,9	5,5	7	6,7	15,1
C	37,9	32,4	42,9	48,1	48,1	33,8	37,1
D	22,4	26,8	16,7	22,5	21	28,5	9,7
E	12,8	30,4	17,8	20,4	11,9	23,9	4,4

Zdroj: Vlastní zpracování dle MEDIAN: mapamedii/segmenty

Příloha C: Rozdělení skupin podle ovlivnění předvolebních kampaní

Zaměstnání (příjmy)	Hnutí ANO	ODS	Piráti	SPD
Pozitivně ovlivněné	Důchodci (D)	OSVČ (B)	Studenti (E)	nízkopříjmoví a nezaměstnaní E
	C	A	OSVČ (B)	C
	nízkopříjmoví a nezaměstnaní E	C	A	OSVČ (B)
	A		C	
Skupiny dle MEDIAN	Babičky s brýlemi	Vzdělaná střední třída	Mladí a pol neang	Zcela apatičtí
	Zcela apatičtí	Mainstreamový spokojený rodič		Mainstreamový spok rodič
	Masmédiím nedůvěřující	Masmédiím nedůvěřující	Vzdělaná střední třída	Bulvární čtenáři a konzumenti
	Mainstreamový spokojený rodič		Mainstreamový spok rodič	
Negativně ovlivněné	OSVČ (B)	nízkopříjmoví a nezaměstnaní E	nízkopříjmoví a nezaměstnaní E	A
	Studenti (E)	Důchodci	Důchodci	Studenti
		Studenti (E)		Důchoci
Skupiny dle MEDIAN	Mladí a politicky neangažovaní	Babičky s brýlemi	Babičky s brýlemi	Vzdělaná střední třída
	Vzdělaná střední třída	Mladí a politicky neangažovaní	Zcela apatičtí	Mladí a pol neang
	Zcela apatičtí - částečně	Zcela apatičtí - částečně		Babičky s brýlemi
Vzdělání	Hnutí ANO	ODS	Piráti	SPD
Pozitivně ovlivněné	SŠ bez maturity	VŠ	Základní	základní
	Základní	Maturita	VŠ	Maturita
	vysokoškolské		Maturita	bez maturity
Skupiny dle MEDIAN	Zcela apatičtí	mladí a pol neang	Vzdělaná střední třída	mladí a pol neang
	Masmédiím nedůvěřující	zcela apatičtí	mladí a pol neang	zcela apatičtí
	Babičky s brýlemi	Masmédiím nedůvěřující 50%	zcela apatičtí	Masmédiím nedůvěřující
	Mainstreamový spok rodič	Mainstreamový spok rodič 50%	Masmédiím nedůvěřující 50%	Babičky s brýlemi
	Bulvární čtenáři a konzumenti	Vzdělaná střední třída	Mainstreamový spok rodič 50%	Mainstreamový spok rodič
				Bulvární čtenáři a konzumenti
Negativně ovlivněné	SŠ s maturitou	Základní	Bez maturity	Vysokoškolské
		bez maturity		
Skupiny dle MEDIAN	Mladí a pol neang	Babičky s brýlemi	Masmédiím nedůvěřující 50%	Vzdělaná střední třída
	Vzdělaná střední třída	Bulvární čtenáři a konzumenti	Babičky s brýlemi	

		mainstreamový spok rodič 50%	Mainstreamový spok rodič 50%	
		Masmédiím nedůvěřující 50%	Bulvární čtenáři a konzumenti	
Věk	Hnutí ANO	ODS	Piráti	SPD
Pozitivně ovlivněné	35-65+	35-54	18-34	25-54
Skupiny dle MEDIAN	Zcela apatičtí	Masmédiím nedůvěřující	Mladí apol neang	Mladí apol neang 50%
	Masmédiím nedůvěřující	Mainstreamový spok rodič	Zcela apatičtí	Zcela apatičtí
	Babičky s brýlemi	Bulvární čtenáři a konzumenti		Masmédiím nedůvěřující
	Mainstreamový spok rodič	Vzdělaná střední třída		Mainstreamový spok rodič
	Bulvární čtenáři a konzumenti			Bulvární čtenáři a konzumenti
	Vzdělaná střední třída			Vzdělaná střední třída
Negativně ovlivněné	18-34	18-34	35-65+	18-24
Skupiny dle MEDIAN		55-65+		55-65+
	Mladí apol neang	Mladí apol neang	Masmédiím nedůvěřující	Mladí apol neang 50%
		Babičky s brýlemi	Mainstreamový spok rodič	Babičky s brýlemi
		Zcela apatičtí	Bulvární čtenáři a konzumenti	
			Vzdělaná střední třída	
			Babičky s brýlemi	

Zdroj: Vlastní zpracování podle studie MEDIAN a showme.median.cz

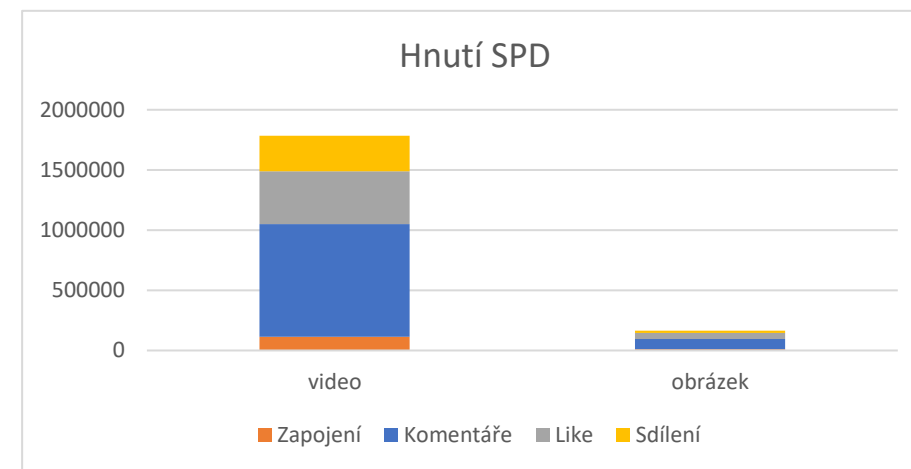
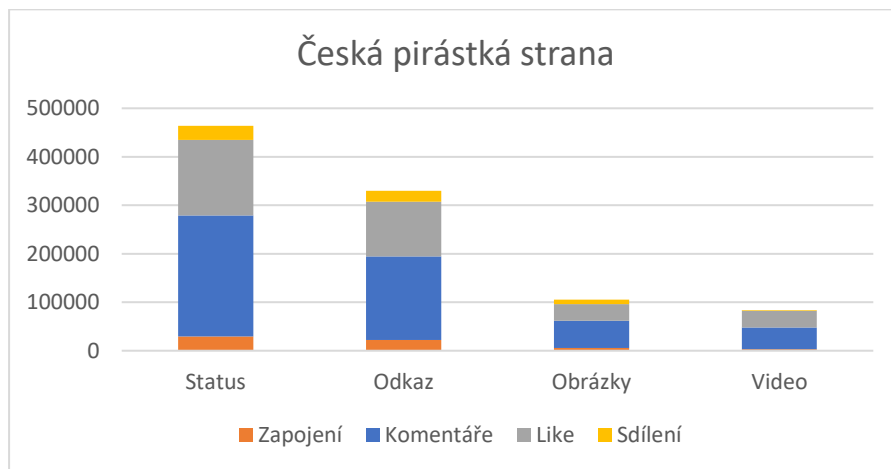
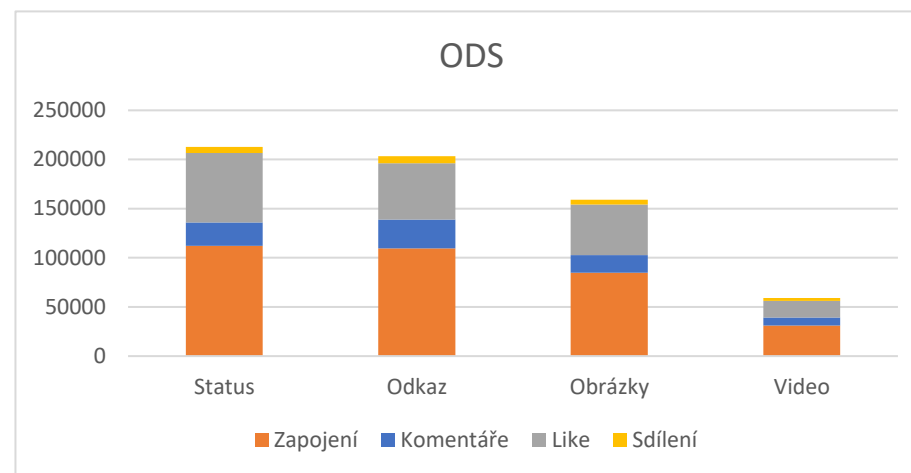
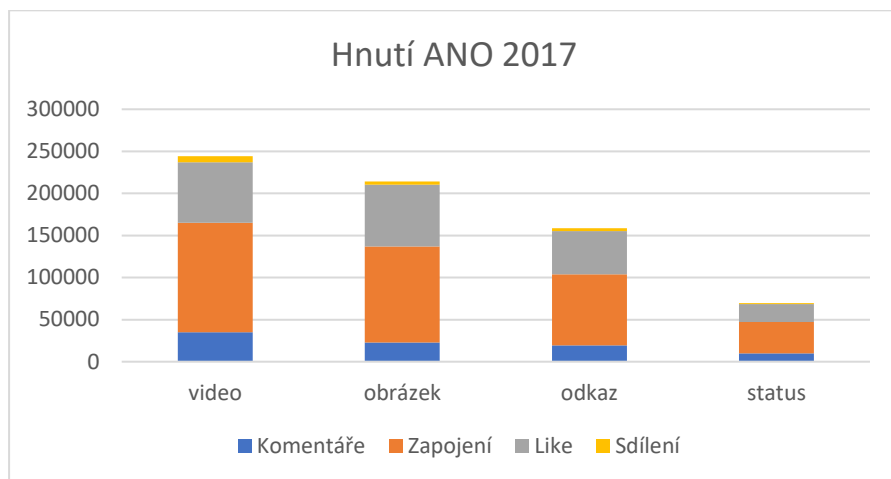
Příloha D: Rozdělení skupin podle ovlivnění předvolebních kampaní

Zaměstnaní (příjmy)	KSČM	ČSSD	KDU-ČSL	TOP09	STAN
Ovlivněné	Důchodci	Důchodci	Nízkopříjmoví	Studenti	A
	Nezaměstnaní a nízkopříjmoví E	C	Důchodci	OSVČ (B)	OSVČ (B)
		Nezaměstnaní E		A	C
					nezaměstnaní
Skupiny dle MEDIAN	Babičky s brýlemi	Babičky s brýlemi	Zcela apatičtí	Mladí apol neang	Vzdělaná střední třída
	Zcela apatičtí	Zcela apatičtí	Babičky s brýlemi	Vzdělaná střední třída	Zcela apatičtí
		Bulvární čtenáři a konzumenti			
Méně ovlivněné	A	A	A	C	Studenti
	C	OSVČ (B)	C	nezaměstnaní	Důchodci
	OSVČ (B)	Studenti	OSVČ (B)	Důchodci	
	Studenti		Studenti		
Skupiny dle MEDIAN	Vzdělaná střední třída	Vzdělaná střední třída	Vzdělaná střední třída	Zcela apatičtí	Mladí apol neang
	Mainstreamový spok rodič	mladí apol neang	mladí apol neang	Babičky s brýlemi	babičky s brýlemi
	Mladí a pol neang		Mainstr spok rodič		
Vzdělání	KSČM	ČSSD	KDU-ČSL	TOP09	STAN
Ovlivněné	Základní	Základní	Všechny typy rovnocenně	VŠ	VŠ
	Vyučení	Vyučení		Maturita	Základní
		Maturita			Maturita
Skupiny dle MEDIAN	zcela apatičtí	mladí apol neang	mladí apol neang	mladí apol neang	Vzdělaná střední třída
	Masmédiím nedůvěřující 50%	zcela apatičtí	zcela apatičtí		mladí apol neang
	Babičky s brýlemi	Masmédiím nedůvěřující	Bulvární čtenáři a konzumenti	Masmédiím nedůvěřující 50%	zcela apatičtí
	Mainstreamový spok rodič 50%	Babičky s brýlemi		Mainstreamový spok rodič 50%	Masmédiím nedůvěřující 50%
	Bulvární čtenáři a konzumenti	Mainstreamový spok rodič		Vzdělaná střední třída	Mainstreamový spok rodič 50%
		Bulvární čtenáři a konzumenti			
Méně ovlivněné	Maturita	VŠ		Vyučení	Vyučení
	Vysokoškolské			Základní	
Skupiny dle MEDIAN	Masmédiím nedůvěřující 50%	Vzdělaná střední třída		zcela apatičtí	Masmédiím nedůvěřující 50%
	Mainstreamový spok rodič 50%			Masmédiím nedůvěřující 50%	Babičky s brýlemi
	Vzdělaná střední třída			Babičky s brýlemi	Mainstreamový spok rodič

					50%
	mladí apol neang			Mainstreamový spok rodič 50%	Bulvární čtenáři a konzumenti
				Bulvární čtenáři a konzumenti	
Věk	KSČM	ČSSD	KDU-ČSL	TOP09	STAN
Ovlivněné	55-65+	45-65+	55-65+	18-34	25-64
Skupiny dle MEDIAN	Babičky s brýlemi	Babičky s brýlemi	Babičky s brýlemi	Mladí apol neang	Mladí apol neang 50%
		Bulvární čtenáři a konzumenti		Zcela apatičtí	Zcela apatičtí
		Masmédiím nedůvěřující 50%			Masmédiím nedůvěřující
					Mainstreamový spok rodič
					Bulvární čtenáři a konzumenti
					Vzdělaná střední třída
Méně ovlivněné	18-54	18-44	18-54	35-65+	18-24
					65+
Skupiny dle MEDIAN	Mladí apol neang	Masmédiím nedůvěřující 50%	Mladí apol neang	Masmédiím nedůvěřující	babičky s brýlemi
	Zcela apatičtí	Mladí apol neang	Zcela apatičtí	Mainstreamový spok rodič	Mladí apol neang
	Masmédiím nedůvěřující	Zcela apatičtí	Masmédiím nedůvěřující	Bulvární čtenáři a konzumenti	
	Mainstreamový spok rodič	Mainstreamový spok rodič	Mainstreamový spok rodič	Vzdělaná střední třída	
	Bulvární čtenáři a konzumenti		Bulvární čtenáři a konzumenti	Babičky s brýlemi	
	Vzdělaná střední třída		Vzdělaná střední třída		

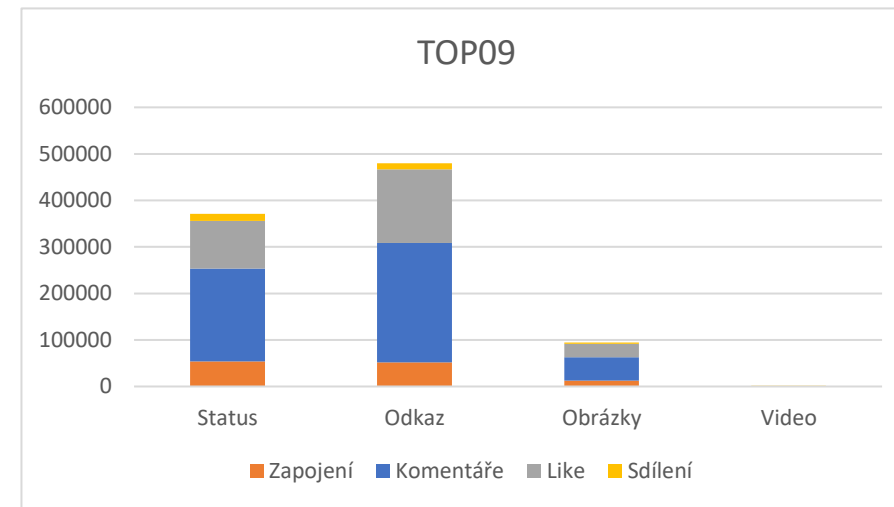
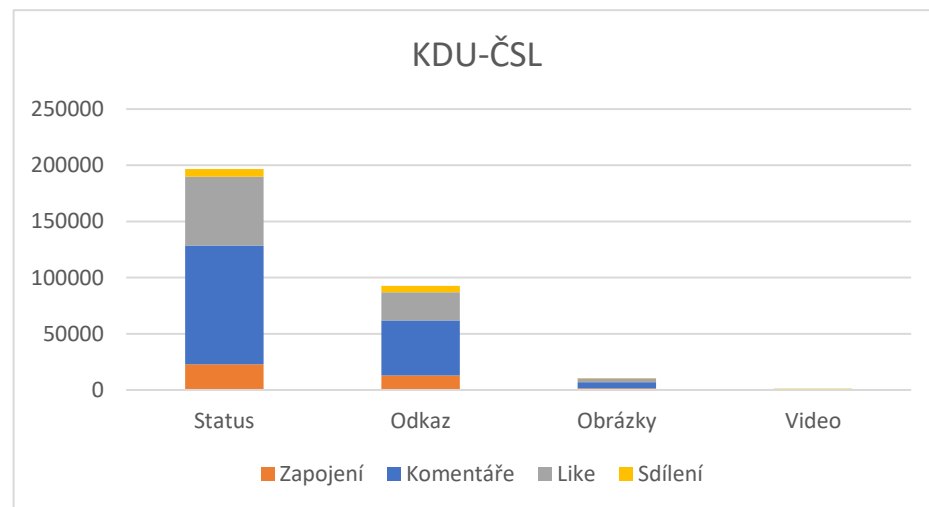
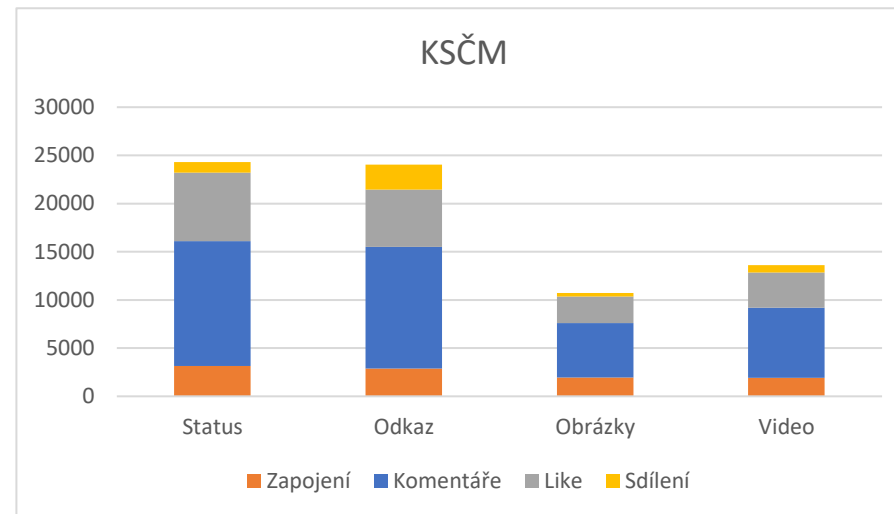
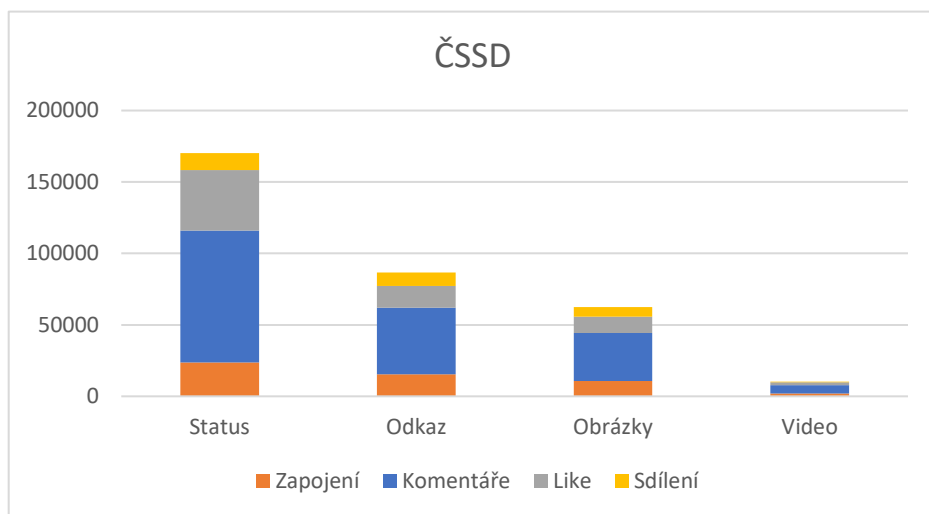
Zdroj: Vlastní zpracování podle studie MEDIAN a showme.median.cz

Příloha E: Facebook aktivita politických subjektů 2017



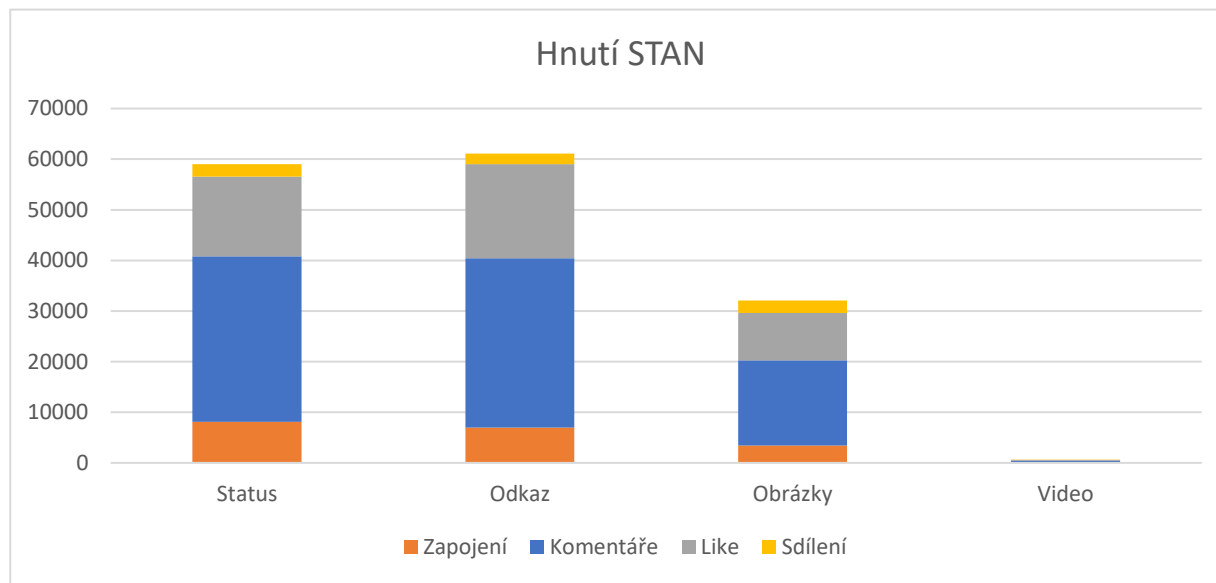
Zdroj: Vlastní zpracování pomocí PowerBI dle dat z netvizz. Facebook aktivity v roce 2017

Příloha F: Facebook aktivita politických subjektů 2017



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí PowerBI dle dat z netvizz. Facebook aktivity v roce 2017

Příloha G: Facebook aktivita politických subjektů 2017



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí PowerBI dle dat z netvizz. Facebook aktivity v roce 2017

Abstrakt

ONDŘÍŠEK, Tomáš. *Politický marketing posledních voleb do Poslanecké sněmovny 2017*. Plzeň, 2019. 96 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketing, politický marketing, volby do Poslanecké sněmovny 2017, předvolební kampaně

Předložená diplomová práce je zaměřena na zhodnocení efektivity a zacílení předvolebních kampaní jednotlivých politických subjektů vzhledem k celkovému počtu mandátů, hlasů, celkovým výdajům a cílovým skupinám. V první části diplomové práce jsou objasněna teoretická východiska k politickému a komerčnímu marketingu včetně shodných a rozdílných prvků. Analytická část obsahuje popis prostředí České republiky ve volebním roce 2017, stanovy jednotlivých stran a hnutí a marketingové aktivity. Výzkumná část zpracovává data agentury MEDIAN, Kantar TNS, České marketingové společnosti, portálu info.cz a dalších a provádí zhodnocení efektivity jednotlivých politických subjektů v rámci výzkumných zpráv.

Abstract

ONDRŮŠEK, Tomáš. *Political marketing focused on the parliamentary elections in 2017* Plzeň, 2019. 96 s. Master thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: marketing, political marketing, parliamentary elections in 2017, election campaigns

The submitted master thesis is focused on evaluation of effectiveness and targeting of election campaigns of individual political subjects with respect to the total number of political mandates, votes, total expenditures and target groups. The first part of the thesis explains the theoretical basis for political and commercial marketing, including identical and different elements. The analytical part contains a description of the environment of the Czech Republic in the election year 2017, the statutes of individual parties and movements and marketing activities. The research part processes data of the agency MEDIAN, Kantar TNS, Czech marketing association, website info.cz and others and evaluates the effectiveness of individual political subjects within the research reports.

