

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Marketing ve veřejné správě**

**Marketing in Public Administration**

Viktor Nový

Cheb 2012

## VLOŽENÉ OFICIÁLNÍ ZADÁNÍ

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

*„Marketing ve veřejné správě“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu dne 1. 11. 2012

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé práce PhDr. Čestmírovi Jarému za jeho vstřícný přístup, odbornou pomoc a cenné rady při tvorbě této práce.

# Obsah

## Úvod

1	Základní východiska práce .....	3
1.1	Charakteristika veřejné správy a její vymezení .....	3
1.1.1	Státní správa .....	4
1.1.2	Samospráva.....	5
1.2	Komunální volby .....	6
1.3	Marketing .....	7
1.3.1	Pojem marketing a jeho definice .....	7
1.3.2	Základní nástroje marketingu .....	8
2	Marketing ve veřejné správě a jeho nástroje .....	11
2.1	Charakteristika marketingových nástrojů v oblasti veřejné správy .....	12
2.1.1	Produkt (Product) .....	12
2.1.2	Distribuce (Place) .....	12
2.1.3	Cena (Price) .....	13
2.1.4	Propagace (Promotion) .....	13
2.1.5	Lidé (People) .....	14
2.1.6	Materiální prostředí (Physical evidence).....	14
2.1.7	Procesy (Processes) .....	14
2.1.8	Partnerství (Partnership) .....	14
2.2	Veřejná správa a propagace .....	14
2.2.1	Jednání rady a zastupitelstva obce.....	15
2.2.2	Úřední deska .....	15
2.2.3	Venkovní reklama.....	16
2.2.4	Periodický tisk a neperiodické publikace .....	17
2.2.5	Televizní vysílání .....	18
2.2.6	Rozhlasové vysílání.....	19
2.2.7	Audiovizuální mediální služby na vyžádání a audiovizuální produkce a audiovizuální nosiče .....	20
2.2.8	Počítačové sítě .....	20
2.2.9	Podpora prodeje .....	21
2.2.10	Osobní prodej .....	21
2.2.11	Přímý marketing .....	21
2.2.12	Public relations .....	22
3	Analýza použití nástrojů marketingu v oblasti komunálních voleb a zhodnocení jejich úspěšnosti .....	24
3.1	Venkovní reklama .....	24
3.2	Periodický tisk a neperiodické publikace .....	26
3.2.1	Reklama v tisku .....	26

3.2.2	PR články viditelné a neviditelné .....	28
3.3	Televizní vysílání .....	30
3.4	Rozhlasové vysílání .....	32
3.5	Počítačové sítě .....	34
3.5.1	Internetové stránky .....	34
3.5.2	Sociální sítě.....	36
3.6	Osobní prodej .....	38
3.7	Přímý marketing.....	39
3.8	Další možnosti propagace .....	40
3.8.1	Jednání rady a zastupitelstva obce.....	40
3.8.2	Úřední deska .....	40
3.8.3	Audiovizuální nosiče .....	41
3.9	Celkové hodnocení vybraných nástrojů propagace v oblasti komun. voleb .....	41
4	Prolínání marketingu veřejné správy a marketingu politických subjektů.....	43
4.1	Principy prolínání.....	43
4.2	Prolínání nástrojů komunikačního mixu veřejné správy a politických subjektů v období mezi komunálními volbami .....	47
4.2.1	Jednání rady a zastupitelstva .....	48
4.2.2	Úřední deska .....	48
4.2.3	Venkovní reklama a plakáty .....	48
4.2.4	Periodický tisk .....	48
4.2.5	Televizní vysílání .....	49
4.2.6	Rozhlasové vysílání .....	50
4.2.7	Internet a sociální sítě .....	50
4.2.8	Osobní prodej .....	51
4.2.9	Podpora prodeje .....	51
4.2.10	Přímý marketing .....	52
4.2.11	Public relations .....	52
5	Závěr .....	53
6	Seznam obrázků .....	55
7	Použitá literatura .....	56
8	Seznam příloh .....	60

## Úvod

S rozvojem moderních komunikačních technologií vzrostl význam uplatňování nástrojů marketingu ve veřejné správě. Rostoucí počet televizních a rozhlasových stanic, rozšiřující se přístup na rychlý internet, masivní rozvoj sociálních sítí, neomezený počet novinových titulů apod. umožňují efektivní použití marketingových strategií, nástrojů a technik nejenom v oblasti soukromé sféry, ale také v oblasti výkonu státní správy a samosprávy.

Cílem této bakalářské práce je analýza použití nástrojů marketingu v oblasti veřejné správy. Po dlouhou dobu platilo, že marketing byl chápán jako podnikatelská koncepce spojující zájmy zákazníků a privátních firem. V centralistickém pojetí státu nebyl prostor pro využití marketingu, neboť výkon státní moci byl soustředěn pouze do rukou správních orgánů, tedy úřadů. V moderním pojetí státu se veřejná správa dělí na státní správu a samosprávu. V tomto pojetí stát vystupuje v roli firmy, jejímž zákazníkem je občan - volič.

Samosprávné orgány, tj. zastupitelstva obcí vznikají na základě demokratických voleb. Hlavním cílem bakalářské práce bude popis a následná analýza použití nástrojů marketingu v oblasti komunálních voleb s důrazem na posouzení jejich úspěšnosti. Z důvodu omezeného rozsahu bakalářské práce budou marketingové nástroje popsány a analyzovány pouze z pohledu jedné ze součástí marketingového mixu – propagace.

V demokratických volbách mezi sebou soutěží na jedné straně nezávislí kandidáti a na straně druhé kandidáti, kteří jsou organizováni v politických stranách nebo mají podporu politických stran. Získáním a následným udržením přízně voličů se zabývá politický marketing, což je koncepce usilující o dosažení politického úspěchu prostřednictvím zejména práce s veřejným míněním. V posledních letech jsme svědky negativního procesu prorůstání nástrojů politického marketingu do oblastí veřejné správy. Řada konkrétních příkladů svědčí o využívání „propagace za státní peníze“ nikoliv za účelem informování občanů o výkonu veřejné správy, nýbrž za účelem získání vlastních „politických bodů“. Vedlejším cílem bakalářské práce bude analýza výše popsaného jevu, který má své dopady na politickou kulturu a úroveň dané země, ze které je následně odvozena úroveň hospodářská.

V první části bakalářské práce bude charakterizován pojem veřejná správa, která se skládá ze státní správy a samosprávy. Následovat bude stručné vymezení problematiky

komunálních voleb. Zároveň bude uveden pojem marketing včetně stručné charakteristiky základních marketingových nástrojů.

Druhá část bakalářské práce se bude zabývat obecnou charakteristikou marketingových nástrojů v oblasti veřejné správy zaměřených zejména na marketingovou propagaci. V této části bakalářské práce budou uvedeny například nástroje typu jednání rady a zastupitelstva obce, úřední deska, periodický tisk a neperiodické publikace, televizní a rozhlasové vysílání, audiovizuální služby, public relations a další.

Část třetí se zaměří na analýzu použití nástrojů propagace v oblasti komunálních voleb z hlediska četnosti jejich použití. Nedílnou součástí této kapitoly bude vlastní zhodnocení úspěšnosti jednotlivých nástrojů ve vztahu k oslovení potřebné části voličů.

Ve čtvrté části bakalářské práce bude pozornost zaměřena na analýzu prorůstání politického marketingu do oblasti veřejné správy.

Při zpracování své bakalářské práce jsem čerpal zejména ze své mnohaleté novinářské praxe, působnosti v reklamní agentuře a ze své zkušenosti z příprav a organizování volebních kampaní pro konkrétní politické strany a hnutí.



# 1 Základní východiska práce

## 1.1 Charakteristika veřejné správy a její vymezení

Pojem správa obecně vyjadřuje lidskou činnost, která sleduje určitý cíl. V samotném základu můžeme správu dělit na soukromou a veřejnou. V oblasti soukromé správy jednotlivé subjekty vykonávající správu sledují své soukromé zájmy a vlastní cíle. Ve správě veřejné je tomu naopak. Veřejná správa sleduje veřejný cíl, přičemž pověřený subjekt provádí veřejnou správu na základě výkonné moci mu svěřené prostřednictvím zákonů a jiných právních předpisů. Veřejná správa je charakterizována jako veřejná moc, která je vykonávána mimo moc zákonodárnou či soudní a kterou představuje nejvyšší nositel veřejné moci - stát. Od zákonodárné moci se liší tím, že neutváří zákony jako primární a originální předpisy, ale „pouze“ je aplikuje. Současně je od soudní moci odlišena determinací veřejného zájmu, jelikož soudnictví je charakterizováno soudcovskou nezávislostí a veřejná správa je neoddělitelně spjata s principem hierarchické nadřazenosti a podřízenosti (Hendrych, 2009). V obecném pojetí je pak veřejná správa souhrnem činností, které jsou cílené k občanovi jako zákazníkovi veřejné správy a je realizována v třech podobách, kterými jsou státní moc, samospráva (územní a profesní) a jiné veřejnoprávní korporace (Koudelka, 2007).

Veřejná správa v sobě zahrnuje demokratický systém, který představuje přímou a nepřímou demokracii. Přímá demokracie umožňuje lidem bezprostředně rozhodovat o veřejných záležitostech celostátního nebo místního významu, např. v podobě referend. Nepřímá demokracie pak představuje akt, ve kterém lid v pravidelných intervalech pověřuje výkonem moci své zástupce. Oporu tohoto principu lze najít v Listině základních práv a svobod, konkrétně pak v Oddílu druhém, Politická práva. Vše vystihuje čl. 21 odst. 1 zmíněného oddílu: „*Občané mají právo podílet se na správě veřejných věcí přímo nebo svobodnou volbou svých zástupců.*“ (Listina základních práv a svobod, oddíl druhý, čl. 21, odst. 1).

Hlavním výkonem veřejné správy jsou veškeré správní činnosti, které souvisejí s poskytováním veřejných služeb, což představuje veřejnou politiku a působení ve veřejném zájmu, tedy sledování veřejných zájmů (státních a obecních). Z pohledu marketingové komunikace definuje Foret veřejnou správu následujícím způsobem:

*„Veřejná správa – koordinuje a řídí rozvoj konkrétního místa, území. Staví na vzájemné spolupráci samosprávy (volení politici – zastupitelé, poslanci) a správy (úředníci administrativa). Odlišuje se podle úrovně, velikosti místa, území. Na mikroúrovni zahrnuje obce a města, na meziúrovni kraje či regiony a na makroúrovni státní či nad státní útvary.“ (Foret, 2008, s. 25).*

Veřejná správa zahrnuje výkon státní správy a výkon samosprávy a lze si ji představit jako soustavu orgánů a subjektů státní správy a veřejnoprávních korporací, které představují subjekty nestátního charakteru. Veřejnoprávní korporace se pak dále dělí na územní a zájmové. Územní veřejnoprávní korporace představují v České republice obce a kraje a zájmovými veřejnoprávními korporacemi jsou například různé profesní komory, grémia, svazky apod.

### **1.1.1 Státní správa**

Státní správa je částí veřejné správy, která vykonává činnost jménem státu a v jeho zájmu. Je klíčovým prvkem veřejné správy a tvoří její podstatu. Prostřednictvím orgánů státní správy (ministerstva, ústřední státní orgány jako například Úřad vlády České republiky, Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, Český statistický úřad, Bezpečnostní informační služba apod.) je realizována výkonná moc státu. Výkon státní správy lze ale převést i na jiné orgány a těmi jsou především orgány místní a krajské samosprávy. Z funkčního hlediska lze státní správu definovat například jako *„organizující a mocensko-ochrannou činnost státu výkonného, podzákoného a nařizovacího charakteru, se realizuje ve vztazích, v nich na jedné straně vystupují státní orgány, které tuto činnost vykonávají, a na straně druhé objekty působení státní správy, vůči nim je tato správa vykonávána jako státně mocenská činnost“ (Průcha, 2004, s. 62).*

Toto funkční hledisko je ukotveno v Ústavě České republiky, konkrétně v čl. 2 odst. 3 Ústavy, ve znění: *„Státní moc slouží všem občanům a lze ji uplatňovat jen v případech, v mezích a způsoby, které stanoví zákon.“ (Ústava České republiky, čl. 2, odst. 3).* Ukotvení lze nalézt také v čl. 2 odst. 2 Listiny základních práv a svobod a čl. 105 Ústavy, který uvádí: *„Výkon státní správy lze svěřit orgánům samosprávy jen tehdy, stanoví-li to zákon.“ (Listina základních práv a svobod, čl. 2, odst. 2).*

Oporou mocenského hlediska je třetí hlava Ústavy v čl. 79 odst. 1 : *„Ministerstva, jiné správní úřady a orgány územní samosprávy mohou na základě a v mezích zákona vydávat*

*právní předpisy, jsou-li k tomu zákonem zmocněny.*“ (Ústava České republiky, čl. 2, odst. 3). Státní správa se zaměřuje na činnost uvnitř svého systému, ve kterém zajišťuje fungování orgánů státní správy a realizaci jejích úkolů a také na vnější činnosti, které představují působení státní správy na fyzické a právnické osoby (Průcha, 2004). V případě, že státní správa vykonává zákony, má výkonný charakter, v případě, že je na zákony vázána, má podzákonný charakter a pokud uplatňuje mocenské nástroje, je jí přiřazován nařizovací charakter.

### **1.1.2 Samospráva**

Jak už bylo výše uvedeno, samospráva vykonává určitou oblast veřejné správy jako subjekt s přenesenou působností, tedy jako samosprávná územní veřejnoprávní korporace. Z uvedeného vyplývá, že samosprávu vykonávají buď přímo sami občané daného území, nebo jejich volení zástupci. V případě samosprávy tedy veřejnou správu vykonává někdo jiný než stát, a to samostatně a nezávisle. Územní samosprávu v České republice vykonávají obce, kraje a hlavní město Praha. Charakteristikou územní správy je, že se přibližuje správě soukromé. V rámci své samostatné působnosti je zaměřena na vlastní záležitosti, jelikož územní samosprávní celky mají mnohem lepší předpoklady a také i podstatně vyšší zájem na řešení lokálních záležitostí. V řešení těchto náležitostí využívá územní samospráva prostředky, které nemají povahu státní moci. Základní principy fungování územní samosprávy stanoví Ústava České republiky. Členění České republiky na obce jako základní samosprávné celky, a kraje, jako vyšší územní samosprávné celky, je obsaženo v Hlavě sedmé Ústavy České republiky. Zákon mimo jiné obsahuje v čl. 100 odst. 1: *„Územní samosprávné celky jsou územními společenstvími občanů, která mají právo na samosprávu. Zákon stanoví, kdy jsou správními obvody.“* (Ústava České republiky, čl. 100, odst. 1).

*„Máme-li blíže definovat pojem územní samosprávy v její lokální podobě, v českém prostředí se jím rozumí oprávnění obce obstarávat určitý, právem vymezený okruh svých záležitostí samostatně a relativně nezávisle na širším společenském mechanismu (státu), jehož je ovšem obec nedílnou součástí.“* (Balík, 2009, s. 12).

Nutnost územní samosprávy je také podporována vyššími instancemi, a to v podobě tzv. principu subsidiarity (Lisabonská smlouva, 2007, Hlava II). Ten lze dohledat v ústavách už po druhé světové válce. Použit byl i při vzniku Evropské unie a je výslovně uveden i v Lisabonské smlouvě. Jedná se o politickou zásadu, jejímž smyslem či cílem

je zajistit, aby mocenská rozhodnutí byla přijímána co nejdříve občanům Unie, tedy i občanům České republiky, což znamená na co nejnižším stupni veřejné správy, který ještě umožňuje jejich výkon. Nejnižší stupeň veřejné správy je v České republice představován obcí potažmo krajem. Tyto v sobě spojují na základě přenesené působnosti výkon státní správy a samosprávy v jedné instituci.

## 1.2 Komunální volby

Komunální volby jsou obdobím, kdy se politické subjekty snaží získat zastoupení ve veřejné správě, aby mohly realizovat své vize a cíle na vybraném území. V tomto období se maximalizují veškeré marketingové aktivity jak politických subjektů, které jsou u moci ve veřejné správě, tak i všech dalších politických subjektů, které se na daném území vyskytují a mají zájem se podílet na řízení veřejné správy v budoucnu. Tyto aktivity využívají stejných marketingových komunikačních nástrojů, které používají orgány veřejné správy v průběhu své čtyřleté činnosti. Některé jsou využívány více, jiné jsou využívány sporadicky.

Aplikace všech nástrojů marketingu kandidujících stran je velmi obtížná, protože většina materiálů není nikde publikována a je považována za know-how samotných politických stran i agentur, které si strany na volby najímají. Vzhledem k omezenému rozsahu této práce se tedy podrobněji zaměřím pouze na jeden z mnoha marketingových nástrojů, kterým je propagace, a to především prostřednictvím médií, jelikož tento marketingový nástroj je z pohledu veřejnosti nejvíce viditelný. Pro sjednocení používaných pojmů definuji ještě dva další, které budu v této kapitole využívat.

Prvním z nich jsou **komunální volby**. Volební zákon České republiky prošel za posledních zhruba 20 let velkými změnami. Na začátku 90. let prostřednictvím zákona č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a v politických hnutích nastala výrazná změna v úpravě kandidatury nezávislých kandidátů, případně jejich sdružení, jež se nově mohli také ucházet o mandáty. V tomto zákoně bylo jasně stanoveno příslušné období, kdy volební kampaně smí probíhat. Začátek volební agitace byl stanoven dvacet pět dní před volbami. Dva dny před volbami už kandidáti agitovat nesměli – a to ani slovem, obrazem, zvukem či písmem. Zároveň existovala zákonná povinnost, že místní národní výbor musí vyhradit plochu na veřejném místě, která je určena pro vylepování předvolebních plakátů s tím, že se místní národní výbor musel starat o to, aby byla

zajištěna rovnost kandidujících stran a subjektů. Bohužel o rovnosti ve 100% pojetí se nejednalo, jelikož některé subjekty byly přesto zvýhodňovány (Balík, 2009).

*„Ty také měly rovný přístup k místním veřejným shromažďovacím prostorům a místním veřejným sdělovacím prostředkům. Nicméně privilegovány byly politické strany, které měly (na rozdíl od nezávislých uskupení) rovný přístup ke státním veřejným sdělovacím prostředkům.“ (Balík, 2009, s. 89).*

V roce 1994 byla novelou výše uvedeného zákona zkrácena volební kampaň. Vyhrazení veřejné plochy pro výlep plakátů už novela zákona nenařizovala. Zůstalo prakticky pouze omezení agitace v období 48 hodin před volbami. Nově se v zákoně také objevilo i ošetření zveřejňování průzkumů, které nesměly probíhat v období sedmi dnů před volbami. V roce 2001 pak nastaly další změny tohoto zákona, většinou v podobě rušení některých předchozích nařízení. Volební kampaň už nebyla časově omezena, velmi se zmírnilo omezení agitace 48 hodin před volbami. Omezení agitace začalo platit prakticky jen na bezprostřední blízkost u volebních místností. Zůstala tedy pouze podmínka o nutnosti rovnosti kandidujících volebních stran, která je ale prakticky nevyhnutelná a nekontrolovatelná. (Balík, 2009)

Dalším z pojmů jsou **politické subjekty**. Registraci politických subjektů řeší výše uvedený zákon č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a v politických hnutích. Tento zákon upravuje i veškerou činnost těchto stran, které představují registrované právnické subjekty a jsou vedeny v rejstříku Ministerstva vnitra.

## **1.3 Marketing**

### **1.3.1 Pojem marketing a jeho definice**

Marketing je v dnešní době velmi populární a atraktivní pojem. Marketing je doslova všude kolem nás, vyhnout se jeho účinkům je dnes prakticky nemožné. Podle Horákové je „...*současný marketing podnikatelskou koncepcí, která usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy dvou poměrně protichůdných sil – zákazníka na jedné a manažera na druhé straně. Prvním heslem profesionálního marketingu je proto orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb. To, nakolik se firma přiblíží svému zákazníkovi, dnes do značné míry určuje její postavení na trhu a vzestup či pád. Druhým a neméně důležitým cílem je v podmínkách tržního hospodářství samozřejmě tvorba přiměřeného zisku, z něhož*

*je financován další rozvoj podniku nebo organizace.“ (Horáková, 1992, s. 21).*

Marketing, jak bude uvedeno v dalších kapitolách této práce, není již doménou výhradně privátního sektoru, ale stává se běžnou součástí i sektoru veřejného. Laická veřejnost si však stále představuje pod pojem marketing pouze jeho nejviditelnější část, kterou je propagace - reklama. Marketing je ale mnohem komplexnější a složitější. Podle Kotlera je mnohem významnější, než si některé podnikatelské subjekty připouští. Kotler marketingu přisuzuje dokonce větší význam než samotné výrobě, kterou si firmy mohou kdykoliv zadat externě (Kotler, 2003). Navíc podle tohoto klasika marketingu jdou pojmy jako prodej a marketing dokonce proti sobě.

*„Marketing není uměním, jehož cílem je najít chytrý způsob, jak se zbavit toho, co vyrobíte. Marketing je uměním, jak vytvářet skutečnou hodnotu zákazníka. Je to umění pomáhat zákazníkům, aby na tom byli lépe. Základními hesly jsou jakost, služba a hodnota.“ (Kotler, 2003, s. 11).*

Marketing si tedy lze představit jako nástroj, který umožňuje subjektům konkurovat jinak než klasickým způsobem, tj. prostřednictvím ceny. V reklamní branži je uplatňováno heslo „Dobrý produkt má image, špatný slevu.“. Princip marketingu je tedy postaven na zjišťování potřeb zákazníků a na základě tohoto zjištění je následně vytvářena či upravena nabídka. Marketing se tedy už v samotném jádru fungování podniku snaží nejdříve vytvořit takový produkt, po kterém zákazník už od počátku touží a který naplňuje aktuální potřeby dané společnosti. Následně je vytvořena image produktu, zvolena vhodná cena a nastaven způsob propagace a distribuce.

### **1.3.2 Základní nástroje marketingu**

Nástroje marketingu v základní podobě představuje tzv. marketingový mix. Ten je Kotlerem definován takto: *„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Kotler, 2007, s. 32).*

Veškerá strategie marketingu se opírá o čtyři základní nástroje, které bývají označovány také jako „4P“. Tento mix nástrojů představuje a konkretizuje veškeré kroky, které organizace dělá s cílem dosažení svých krátkodobých a dlouhodobých cílů.

Prvním nástrojem marketingového mixu je **produkt**, který je chápán jako hmotný či nehmotný statek poptávaný určitým subjektem. Může se jednat o zboží (výrobky

a služby), know-how, volební programy apod. V pojetí marketingu je pak produkt chápán ještě o něco šířeji, jelikož je do něj zahrnuta i image firmy, sortiment, kvalita produktu, design, obal, záruka, související služby a podpora apod. Tedy vše, co souvisí s uspokojením potřeby zákazníka.

Druhým nástrojem marketingového mixu je **distribuce**. Tento nástroj řeší, kde a jak bude produkt šířen a následně prodáván. Řešením jsou tedy všechny možné distribuční cesty, možnosti skladování, zásobování, přeprava zboží apod. I distribuce je doplněna dalšími prvky, například možnosti servisu v místě apod.

Dalším nástrojem marketingového mixu je **cena**, která představuje hodnotu produktu vyjádřenou v penězích. K nástroji patří slevy, způsoby a podmínky placení, možnosti úvěrů a splátek, reklamace apod. Jedná se stěžejní nástroj marketingu. Cenová strategie je velmi složitým a náročným procesem. Při cenové tvorbě se na jedné straně vychází z omezených nákladů a na straně druhé z výše poptávky po daném produktu.

Čtvrtým a posledním nástrojem marketingového mixu je **propagace**. Propagační činnost řeší vše okolo zviditelnění produktu a jeho vlastností, a to většinou prostřednictvím reklamy v televizi, rozhlase, novinách a časopisech nebo prostřednictvím outdoorové reklamy a public relations atd. Propagace má za cíl dostat do podvědomí zákazníka daný produkt a vyvolat či podpořit ochotu k jeho využití.

V souvislosti s tématem této bakalářské práce je propagace nejdůležitějším marketingovým nástrojem, a proto se jí budu věnovat více než ostatním nástrojům. Mix marketingové komunikace se podle Kotlera (*Kotler, 2007*) skládá z pěti hlavních nástrojů:

- a) z reklamy, která je představována jakoukoliv placenou formou neosobní prezentace a propagací zboží nebo služeb, myšlenek apod.,
- b) z podpory prodeje, kterou rozumíme soubor krátkodobých podnětů, které mají povzbudit k vyzkoušení produktu nebo jeho nákupu,
- c) z public relations, které mají za cíl udržet nebo zlepšit image produktu nebo celé společnosti,
- d) z osobního prodeje, který je představován osobním jednáním s jedním zákazníkem nebo s více potenciálními kupci s cílem prezentace produktu,

e) z přímého marketingu, který komunikuje s konkrétními cílovými skupinami prostřednictvím využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu.



## **2 Marketing ve veřejné správě a jeho nástroje**

Společnost se díky neomezeným informačním zdrojům stává mnohem náročnější, její propojenost s fungováním veřejné správy je tak mnohem vyšší a žádanější. Lidé vědí, co chtějí nebo co mohou chtít, a mají nespočet možností, jak si o svou potřebu říci. V soukromém sektoru jsou tyto potřeby dlouhou dobu řešeny marketingem. V tomto případě platí, že pokud firma nenaplnuje potřeby svých zákazníků, tak s největší pravděpodobností časem zanikne. Ve veřejném sektoru se pojem marketing už také objevuje, ale ve značně omezené podobě. V případě nenaplnování potřeb svých zákazníků zde není možný zánik organizace, nýbrž její restrukturalizace, většinou příchodem nově zvolené samosprávy.

Poprvé se náznak marketingu ve veřejné správě objevil v sedmdesátých letech dvacátého století, kdy Kotler poprvé rozpracoval marketingové strategie pro neziskové organizace, a tím vlastně položil základy pro marketing ve veřejné správě. Dalším mezníkem jsou pak devadesátá léta téhož století, kdy se začínají aplikovat manažerské principy soukromého sektoru v neziskovém sektoru, a tedy i ve veřejné správě. Moderní přístupy managementu veřejného sektoru jako je například "New public management", se snaží přistupovat k veřejné správě, jako by to byla běžná soukromá firma. Tyto principy se objevují už i v České republice. Zatím se ale jedná spíše o drobné kroky, které jsou postupně aplikovány do současného systému řízení veřejné správy.

Marketing a veřejná správa se v mnoha bodech prolínají a neustále se sobě přibližují. Není tedy sporu o tom, že marketingové nástroje lze využívat i ve veřejném sektoru. Nicméně je potřeba zdůraznit, že ačkoliv se tyto sektory v mnoha oblastech prolínají, jsou mezi nimi i rozdíly. Hlavním rozdílem je odlišný způsob přístupu k zákazníkovi. Zatímco soukromý sektor se orientuje na uspokojení potřeb zákazníka, ve veřejné správě není možné tento přístup z důvodu zákonných bariér vždy a za všech okolností uplatnit. Dalším rozdílem je skutečnost, že marketing v soukromém sektoru se řídí vztahem mezi výnosy a náklady, oproti tomu veřejný marketing vztahem mezi rozhodnutím samosprávy a jeho účinkem na občana.

## **2.1 Charakteristika marketingových nástrojů v oblasti veřejné správy**

Marketing ve veřejné správě využívá k realizaci svých cílů několik nástrojů, které jsou součástí většího procesu fungování veřejné správy. Tento proces musí obsahovat přípravnou část, následně pak realizační a ve finále kontrolní část. V přípravné části se jedná o sběr informací potřebných k následnému rozhodování. Analýza nasbíraných dat se provádí převážně maticovou „SWOT“ analýzou, která představuje objevené silné a slabé stránky organizace a také její příležitosti a potencionální hrozby. Tato analýza je pak základem pro plánování a tvorbu marketingové strategie.

Přípravná část je velmi náročný a zdoluhavý proces, kterému se v této práci nelze detailněji věnovat, proto se budu věnovat části realizační, jejímž důležitým nástrojem je marketingový mix. Ten je v obecném pojetí popsán už v předcházející kapitole. V rámci veřejné správy je potřeba tento mix specifikovat se zvláštním důrazem na propagaci, které se budu věnovat v následujících podkapitolách.

Marketing veřejné správy je poměrně složitá disciplína, proto jej ještě před jeho rozborem doplním o další čtyři položky. Následujících „8P“, které seskupil Adrian Payne, pak zajišťuje úplnou komplexnost marketingu veřejné správy. (*Payne, 1996*)

### **2.1.1 Produkt (Product)**

Veřejnou správu z marketingového pohledu lze analyzovat stejně jako jakoukoliv jinou soukromou firmu. Základním produktem veřejné správy je dané území, může se jednat o obec, kraj nebo stát. Pro zjednodušení (*Foret, 2008*) si můžeme říci, že tento produkt nebo zboží, produkuje firma, která je pojmenována jako daná obec. Ta samozřejmě nabízí nesčetnou řadu vlastností, které jsou dedukovány z jejích "produktů". Obec svým zákazníkům (občanům) nabízí hmotné a nehmotné statky. Mezi hmotné statky patří historické památky, životní prostředí, dopravní infrastruktura a v neposlední řadě také obyvatelé obce, které představují lidský kapitál. Mezi nehmotné statky pak můžeme řadit služby, které obec svým občanům poskytuje. Těmito službami rozumíme například kulturní a sportovní vyžití, možnosti vzdělávání, pracovní příležitosti apod.

### **2.1.2 Distribuce (Place)**

V tomto nástroji se veřejná správa od soukromého sektoru příliš neliší. V dnešní době možnosti distribuce zahrnují jak distribuci fyzickou (např. sídlo úřadu), tak distribuci

virtuální (např. internetové stránky, elektronická pošta, telefon, fax atd.). V rámci distribuční funkce se veřejná správa musí pohybovat na jakési pomyslné hranici. Na jedné straně se musí snažit optimalizovat svoji distribuční síť, snížit náklady na její provoz například prostřednictvím snížení nákladů na pronájem a údržbu prostor. Na druhé straně, ale musí zachovat dostačující a snadnou dostupnost pro své občany, přičemž nesmí zároveň vyprovokovat negativní reakce ze strany občanů týkající se zbytečně rozsáhlého distribučního systému veřejné správy, který je placený z daní občanů. (Kaplan, 2009).

### **2.1.3 Cena (Price)**

Zde dochází k velké kolizi mezi veřejnou správou a privátním sektorem. V soukromé firmě hraje cena hlavní roli. Oproti tomu veřejná správa na cenu (zisk) necílí, minimálně ne v svých ústředních činnostech. Navíc v případě zisku, resp. přebytkového rozpočtu, není možné tento přebytek trvale zvyšovat a udržovat. V případě veřejné správy jsou produkty s hodnotou vyjádřenou prostřednictvím ceny méně časté, neboť většina produktů je financována z veřejného rozpočtu, který je tvořen daněmi a dalšími poplatky. U těchto produktů současně oproti soukromému sektoru dochází k dalším odlišnostem. Zákazník – občan nemá u většiny z nich možnost substituce, a je tak nucen na cenovou politiku veřejné správy přistoupit. Další odlišností je stanovení rozdílných cen pro různé občany (například zvýhodňování seniorů v oblasti poplatků). (Kaplan, 2009)

### **2.1.4 Propagace (Promotion)**

Pod propagací si lze představit komunikaci veřejné správy směrem k veřejnosti, tedy sdělování důležitých oznámení, informací o činnosti veřejné správy apod. To vše významným způsobem ovlivňuje názor veřejnosti na danou veřejnou správu. Veřejná správa musí umět s propagací dokonale pracovat, musí umět šířit směrem k veřejnosti nejen pozitivní rozhodnutí a sdělení, ale i ta negativní. U negativních rozhodnutí a sdělení musí využít všech dostupných technik a nástrojů, především public relations, aby je veřejnost přijala nebo je alespoň pochopila a respektovala. Důležitým faktorem je, že tato propagace směrem od veřejné správy musí být politicky neutrální, objektivní a vždy reálná a pravdivá.

V propagaci je velmi důležitým pojmem reklama. Ta je ve veřejné správě chápána ve smyslu propagace kulturních, společenských, sportovních či vzdělávacích akcí pořádaných nebo organizovaných samosprávou. Stejně tak reklamu představují další akce

spojené s veřejnou správou, jako je otevírání nových veřejných objektů, výstavby nových budov apod. Patří sem komunikace s využitím sdělovacích prostředků především regionálního charakteru, kterými jsou tisk, televize, rádia, veškeré typy outdoorové reklamy (plakáty, billboardy, plakátky v MHD apod.) i indoorové reklamy (rollupy, reklamní stojany, štítky apod.).

### **2.1.5 Lidé (People)**

Jedná se prakticky o všechny lidi, kteří na daném území představují veřejnou správu. Konkrétně se jedná o zaměstnance dané státní správy a samosprávy. Pro optimální fungování je potřeba, aby tito lidé byli motivovaní profesionálové, kteří se neustále ve svém oboru vzdělávají a zajišťují tak požadovaný chod veřejné správy, a tedy i kvalitní služby směrem k veřejnosti.

### **2.1.6 Materiální prostředí (Physical evidence)**

Sem lze zařadit veškeré prostředí daného území. Ať už se jedná o prostředí distribučního místa veřejné správy, jeho interiéry a exteriéry nebo prostředí dané obce.

### **2.1.7 Procesy (Processes)**

Proces představuje metodiku poskytnutí veškerých služeb veřejné správy. Tento proces ve výsledku samozřejmě ovlivňuje vztah se zákazníky, tedy občany. Je potřeba, aby příslušné procesy byly maximálně efektivní, jednoduché a aktuální.

### **2.1.8 Partnerství (Partnership)**

Veřejná správa nemůže fungovat bez partnerství. Partnerství může v rámci veřejné správy probíhat několika způsoby, například jako partnerství se soukromým sektorem. Jiným příkladem partnerství jsou partnerství mezi konkrétními městy. *(Skořepa, 2008)*

## **2.2 Veřejná správa a propagace**

Jak už jsem uvedl v předchozí části bakalářské práce, nelze vzhledem k omezenému rozsahu této práce všechny marketingové nástroje veřejné správy detailněji rozebrat. Proto se v následujícím textu zaměřím pouze na propagaci a její nástroje, tedy nástroje komunikačního mixu.

### **2.2.1 Jednání rady a zastupitelstva obce**

Jednání rady a zastupitelstva obce je z pohledu propagace velmi specifickým nástrojem. Komunikace v samosprávě probíhá v převážné části interně. Komunikace směrem k veřejnosti nastává většinou až jako oznámení výsledků předchozí činnosti veřejné správy. Z hlediska jednání samosprávy rozlišujeme několik typů. Některé z nich probíhají tzv. „za zavřenými dveřmi“. Příkladem je jednání rady města, jehož výsledky jsou sepsány v zápise, který je následně prezentován prostřednictvím webových stránek, tiskových konferencí apod. Je nutno podotknout, že originální tiskové zprávy z rady města příliš čtenářů nemají, takže se k velké většině veřejnosti dostávají až informace upravené médií.

Dalším typem jednání samosprávy je jednání krajského či obecního zastupitelstva. To je na rozdíl od jednání rady přístupné i veřejnosti. Projednávané body jsou sepsány v úřednickém jazyce, pro běžného občana nepříliš srozumitelném. Vzhledem většinou k velkému počtu projednávaných bodů se předpokládá, že zastupitelé si dané materiály určené k projednání zastupitelstvem dopředu nastudují a projednají se svými stranickými partnery (v ideálním případě i s odborníky a specialisty na dané téma). Díky tomu je zasedání zastupitelstva zúženo na pouhé hlasování o navržených usneseních. Veřejností představovaná diskuse nad daným tématem probíhá na zastupitelstvu pouze ve výjimečných případech, a to pokud je téma kontroverzní, politicky náročné nebo bude mít v delším horizontu významné důsledky pro veřejnost. Nicméně pokud se občan považuje za dostatečně fundovaného, problematiku daného bodu má nastudovanou nebo se ho přímo týká, má samozřejmě právo se přihlásit o slovo a zapojit se do diskuse nebo dokonce diskusi vyvolat.

### **2.2.2 Úřední deska**

Úřední deska je opět velmi specifickým komunikačním nástrojem veřejné správy. Slouží k zákonnému zveřejňování informací o činnosti veřejné správy. Zjednodušeně lze úřední desku nazvat nástěnkou, nicméně její význam nelze zlehčovat, jelikož její zřízení, provoz a využívání je nařízeno zákonem č. 500/2004 Sb., správní řád. Úřední deska je permanentně využívána veřejností a i přes svoji jednoduchost je velmi důležitým nástrojem komunikace veřejné správy viz § 26 uvedeného zákona ve znění: *„Každý správní orgán zřizuje úřední desku, která musí být nepřetržitě veřejně přístupná. Pro orgány územního samosprávného celku se zřizuje jedna úřední deska. Obsah úřední*

*desky se zveřejňuje i způsobem umožňujícím dálkový přístup.“ (Zákon č. 500/2004 Sb., správní řád, § 26).*

Díky novele výše uvedeného zákona z roku 2006 má každá obec povinnost umožnit i dálkový přístup k Úřední desce, což znamená, že Úřední desky jsou vedeny i na webových stránkách obcí a obsahují zcela totožné informace. Vyjma komunikačního prostředku směrem k veřejnosti je Úřední deska ze zákona využívána k právnímu naplnění zveřejněných ustanovení, návrhů, předpisů apod. Vyvěšením těchto informací na Úřední desku (na přesně stanovenou dobu a v přesně stanovených časových intervalech) se stává informace právně naplněnou s výjimkou případu, kdy jsou zveřejněné informace odporovány.

### **2.2.3 Venkovní reklama**

Venkovní nebo také „outdoorová“ reklama je veřejnou správou velmi často využívaným komunikačním nástrojem. Patří sem klasické billboardy, bigboardy, sloupové navigace, citylight nosiče, LED obrazovky, reklamní plachty na budovách, plakáty, informační letáky apod.

V případě veřejné správy jsou velmi častým typem venkovní reklamy informační letáky v „prosklených“ panelech v prostředcích městské hromadné dopravy. Dále se často využívají citylight nosiče, které představují osvětlené panely, buď samostatně stojící na ulicích anebo zakomponované do zastávek městské hromadné dopravy. Vzhledem k propojení městské hromadné dopravy a města využívají obce ještě další možnosti reklamy, což jsou polepy autobusů, tramvají, trolejbusů apod. Konkrétním příkladem může být město Plzeň, které každoročně pořádá pro veřejnost tradiční vánoční trhy na svém náměstí. Jedná se o činnost, která zvyšuje atraktivitu města. Město Plzeň se potřebuje s touto akcí spojit a dát najevo, že právě díky městu tyto trhy na náměstí jsou. Proto propaguje tuto akci na citylight nosičích a v plakátech v prostředcích městské hromadné dopravy.

Výjimkou u veřejné správy není ani využití klasických billboardů, například pořádá-li město větší výstavu či charitativní koncerty, eventy apod. Billboardové plochy jsou poměrně drahým propagačním nástrojem, proto se na nich s „obecní reklamou“ lze setkat velmi zřídka. Kraj vzhledem k vyššímu rozpočtu sice tyto dražší propagační prvky využívá mnohem hojněji než obce, ale také v minimální míře.

Plakáty, tedy tištěné materiály, jsou vylepovány na k tomu určené plochy. Tyto plochy mohou být buď vlastněné přímo danou veřejnou správou nebo jsou vlastněny soukromým subjektem. Díky skutečnosti, že města mají obvykle k dispozici značné množství vlastních vylepovacích ploch, jsou plakáty hojně využívaným nástrojem propagace veřejné správy. Většinou se jedná o propagaci už výše zmíněných kulturních, společenských či sportovně zaměřených akcí, které pořádá a organizuje veřejná správa.

Letáčky jsou veřejnou správou také využívány, ale v poměrně malé četnosti. Mohou sloužit jako doplnění nějaké zásadní informace, kterou není možné nikde jinde komunikovat vcelku vzhledem k velikosti či náročnosti sdělení. Příkladem mohou být připravované informační letáčky týkající se budoucího referenda o obchodním centru CORSO v Plzni. Tyto letáčky bývají umísťovány především do informačních center daných obcí, mohou být přílohou vlastního tištěného periodika vydávaného veřejnou správou či mohou být vloženy do poštovních schránek.

#### **2.2.4 Periodický tisk a neperiodické publikace**

Tato média se řídí tiskovým zákonem č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a zákonem č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích. Vzhledem ke skutečnosti, že neperiodický tisk je pro veřejnou správu prakticky bezvýznamný (navíc z hlediska zákona i těžko využitelný), se v následujících odstavcích budu věnovat pouze tisku periodickému.

Tištěná média (především ta regionální) a veřejná správa se vzájemně potřebují. Vzhledem k počtu článků, které se v tisku objevují, je nutné, aby některé z nich byly věnovány právě veřejné správě. Čtenáři tisku očekávají především od deníků veškeré důležité informace týkající se chodu a činnosti obce.

U periodického tisku existuje nařízení o tom, že musí být veřejné správě v určitých případech nápomocný a k dispozici, viz § 6 zákona 46/2000 Sb. - Oznámení v naléhavém veřejném zájmu. *„V naléhavém veřejném zájmu je vydavatel povinen uveřejnit v periodickém tisku důležité a neodkladné oznámení státního orgánu a orgánu územní samosprávy, zejména je povinen uveřejnit rozhodnutí o nouzovém stavu, o stavu ohrožení státu nebo o válečném stavu. Toto oznámení musí být uveřejněno v nejbližším vydání periodického tisku následujícím po doručení jeho textu vydavateli způsobem graficky*

*jej zvýrazňujícím a odlišujícím od ostatního obsahu periodického tisku.“ (Zákon 46/2000 Sb., § 6).*

U tištěných periodik je nutné zmínit i vlastní ztvárnění tištěného periodika veřejnou správou, většinou označovaného jako radniční či krajské listy nebo magazíny. V jejich případě si veřejná správa vypomáhá vlastními silami, aby mohla pro občany důležité a pro média neatraktivní informace, komunikovat směrem k veřejnosti. Jejich prostřednictvím veřejná správa informuje veřejnost o všech důležitých rozhodnutích a akcích veřejné správy. Informace by v takových médiích měly být politicky neutrální a vůči politickému zastoupení vyrovnané. Tato periodika veřejná správa většinou distribuuje v místech svého působení nebo prostřednictvím přímého marketingu.

### **2.2.5 Televizní vysílání**

Na území České republiky existuje duální systém televizního vysílání, což představuje veřejnoprávní vysílání a soukromoprávní vysílání (často také nazývané jako komerční televizní vysílání). Televizní vysílání se řídí zákonem č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, dále pak zákonem č. 481/1991 Sb. o České televizi a s ním souvisejícím zákonem č. 348/2005 Sb. o rozhlasových a televizních poplatcích. V zákoně č. 231/2001 Sb. je důležitý především § 31 odst. 2: *„Provozovatel vysílání poskytuje objektivní a vyvážené informace nezbytné pro svobodné vytváření názorů. Názory nebo hodnotící komentáře musí být odděleny od informací zpravodajského charakteru.“ (Zákon č. 231/2001 Sb. § 31 odst. 2).*

Z pohledu veřejné správy je nutné zmínit existenci soukromoprávních regionálních televizí. Ty jsou pro veřejnou správu velmi důležité, jelikož celostátní média řeší celostátní problémy a není v nich prostor pro všechny místní státní správy a samosprávy. Regionální média naopak potřebují zdroje informací, které se týkají přímo jejich diváků, tedy informace od místní veřejné správy. Jako příklad využití krajských televizí veřejnou správou lze uvést televizní magazín města Plzně, který se jmenuje „Plzeň v kostce“ a je vysílán regionální televizí ZAK. Obsah magazínu si určuje pověřený zástupce veřejné správy v zastoupení tiskového oddělení. Dané regionální televizi každý týden předává veřejná správa pokyny a pravidla natáčení. Regionální televize pak tyto informace zpracovává do podoby magazínu. V tomto magazínu vystupují všichni zástupci dané státní správy i samosprávy. V případě zástupců samosprávy nejsou uváděny politické příslušnosti a magazín je tak apolitický, striktně objektivní, rovný vůči všem viz § 31 zákona



č. 231/2001 Sb.

Opakem byl magazín „Jak žije Plzeňský kraj“, který byl taktéž vysílán regionální televizí ZAK. Tento magazín byl iniciován podobně jako magazín „Plzeň v kostce“. Nicméně zástupci dané státní správy se v něm objevovali jen velmi zřídka a prostor byl věnován především zástupcům samosprávy jako politickým zástupcům vždy s uvedenou politickou příslušností.

V případě televizního zpravodajství je situace oproti tisku značně omezenější. Regionální televize nemají k dispozici dostatečný prostor ani formáty pro značné množství informací, a tak musí pečlivě vybírat každou zprávu. V případě veřejné správy je navíc většina oznámení pro televizi neatraktivních, tyto informace nesplňují požadavky typu „příběh, emoce“, a proto se jen málokdy zprávy pocházející z veřejné správy v regionálních televizích objevují. Veřejná správa tedy nemá nebo by alespoň neměla mít vliv na reportáže ve zpravodajství. Pokud se v komerční regionální televizi taková zpráva objeví, musí jít o významnou událost, u které uzná daný šéfredaktor, že si zaslouží natočení.

#### **2.2.6 Rozhlasové vysílání**

V případě rozhlasového vysílání je v České republice situace obdobná jako u televizního vysílání. Vysílání je duální a obsahuje jak veřejnoprávní stanice v podobě Českého rozhlasu, tak i soukromoprávní rádia. Rozhlasové vysílání je regulováno opět zákonem č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Veřejnoprávní rozhlas má pak stejně jako veřejnoprávní Česká televize další zákon, a to č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu, ve kterém je analogicky jako u České televize ošetřena plná objektivita a vyváženost.

Český rozhlas, konkrétně pak jeho regionální podoby, například Český rozhlas Plzeň, poskytuje rozsáhlé zpravodajství, ve kterém jsou veřejnoprávní informace, tedy i informace veřejné správy na denním pořádku. Posluchači tohoto rádia očekávají podrobnější informace o dění na daném území. Vzhledem k tomu, že se zpravodajství Českého rozhlasu Plzeň zcela neřídí zásadami komerčních médií „příběh, emoce“, je možné informovat posluchače i o méně atraktivních zprávách pocházejících od veřejné správy.

Komerční rádia jsou pak ze zpravodajského hlediska specifická. Vzhledem k tomu, že slouží především jako zdroj hudební produkce, není zprávám v komerčních rádiích

příkládána taková váha. Ačkoliv mají prostor pro informace prakticky neomezený, věnují zprávám většinou několik minut kolem „odbití celé hodiny“. Jedná se spíše o „senzační“ zprávy, tedy výběr toho nejatraktivnějšího, nejzajímavějšího apod.

### **2.2.7 Audiovizuální mediální služby na vyžádání a audiovizuální produkce a audiovizuální nosiče**

Veřejná správa si nechává zpracovávat prezentační filmy, spoty apod. V zásadě se většinou jedná o souhrn toho nejzajímavějšího z kraje nebo obce, zpracovaný buď audiovizuálně, tedy jako film nebo i jako „pouhá“ audio nahrávka, například v podobě audio průvodce apod. Tyto materiály na audiovizuálních nosičích pak slouží veřejné správě jako prezentační materiály přímo pro občany nebo pro prezentace na různých veletrzích, mezinárodních setkáních apod. Tento komunikační nástroj patří mezi velmi oblíbené jak v případě malých, tak v případě velkých měst.

### **2.2.8 Počítačové sítě**

Do počítačových sítí se řadí obecní či krajské webové stránky. Těmito stránkami se veřejná správa prezentuje jednak občanům daného území, turistům a investorům. V dnešní době se dá říci, že všechny kraje mají vlastní stránky na internetu a převážná většina obcí s vlastní veřejnou správou také.

Například na webových stránkách města Plzně lze dohledat veškeré informace o městě, od historických dat po současnost, představení zástupců samosprávy a stejně tak rozdělení všech odborů a dalších uskupení státní správy, vize města, informace pro investory, plánované či realizované projekty města, fotogalerii a například i odkaz na výše uvedený magazín „Plzeň v kostce“, přímé přenosy zasedání zastupitelstva města a samozřejmě také už zmíněnou zákonem nařízenou elektronickou Úřední desku.

Na rozdíl od oficiálních obecních a krajských webových stránek mnoho veřejných správ zcela opomíjí sociální sítě typu Facebook, Twitter apod. U většiny obcí buď oficiální profily vůbec neexistují, nebo existuje hned několik minimálně využívaných profilů. Většinou u nich nelze poznat, zda-li je spravuje město či úplně jiný subjekt.

### **2.2.9 Podpora prodeje**

Tento nástroj komunikačního mixu představuje pro veřejnou správu formu komunikace na různých domácích i zahraničních veletrzích, především v oblasti stavebnictví a cestovního ruchu. Tento nástroj lze považovat za stimulanty nebo motivační prostředky, zvýhodněné pobídky pro potenciaální partnery veřejné správy, tedy většinou movité investory a další podnikatele. Při aplikaci nástroje podpory prodeje lze následně očekávat, že oslovený subjekt bude na nabídku reagovat mnohem rychleji a nebude vzhledem k atraktivní nabídce odsouvat své rozhodnutí na neurčito. Příkladem může být podpora prodeje v podobě časově omezených zlevněných cen pozemků v průmyslových zónách měst a obcí. Veřejná správa očekává, že pokud investor dostane daný pozemek za symbolickou cenu, bude o tomto pozemku uvažovat jako o místě, kde může vystavět své zázemí. Město tak získá především nová pracovní místa. Toto partnerství je tak následně výhodné pro obě strany.

### **2.2.10 Osobní prodej**

V případě veřejné správy lze za zákazníky osobního prodeje považovat podnikatele a investory, partnerské obce, se kterými veřejná správa pravidelně komunikuje.

*„Osobní prodej je určitá přímá forma komunikace mezi reprezentantem organizace a zákazníkem. Sdělení, které je obsahem této komunikace je přizpůsobeno zákazníkovi a uskutečňuje se osobně.“ (Škarabelová, 2007, s. 31).*

### **2.2.11 Přímý marketing**

Přímý marketing je osobnostním pojetím objednávky prostřednictvím zaslaných letáků, katalogů, nabídek apod. Marketéři znají širokou škálu vlastností daného zákazníka a na základě toho jej kontaktují a cíleně mu nabízejí produkty. Přímý marketing je také marketingem vztahů, jelikož zlepšuje vztahy s daným zákazníkem, ať už prostřednictvím zaslaného přání k narozeninám, novoročního přání, drobných především reklamní předmětů jako dárků a mnoha dalších prvků, které v zákazníkovi vyvolávají pocit jedinečnosti a maximální možné péče ze strany organizace.

Z hlediska veřejné správy je přímý marketing poměrně komplikovaným komunikačním nástrojem, nicméně i veřejná správa jej v některých případech využívá. Příkladem je cílení některých informací na vybrané skupiny veřejnosti – seniory, hendikepované obyvatele

(především vozíčkáře, nevidomé, neslyšící) nebo např. na mladé studenty apod. Za přímý marketing jsou také považována tištěná periodika veřejné správy, převážně označovaná jako „Radniční listy“ nebo „Krajské listy“, které jsou doručovány do poštovních schránek na konkrétních územních celcích.

### 2.2.12 Public relations

Public relations je samostatný obor, kterému se dnes věnují tisíce agentur po celém světě. Public relations je součástí běžného komunikačního mixu, nicméně bývá vzhledem ke své obsáhlosti a interdisciplinaritě oddělován.

Kritický a výstižný pohled na PR představuje Habermas: *„Public relations podnikají invazi do procesu vytváření „veřejného mínění“ tím, že systematicky vytvářejí zpravodajské události, nebo využívají událostí, které přitahují pozornost. ...PR propůjčují svému předmětu pravomoc předmětu veřejného zájmu, o kterém – a toto je iluze, kterou je třeba vytvořit – si veřejnost kriticky přemýšlejících soukromých lidí svobodně vytváří názor. Hlavním úkolem je „vyprojektování“ souhlasu.“* (Habermas, 1991, s. 193).

Tomu pak odpovídá přístup k PR v podání L'etang, která PR překládá jako „komunikaci změny“. To je to nejzásadnější, čím se profesionální PR zabývá, co je jeho smyslem a cílem. *„Public relations zahrnují komunikaci a výměnu myšlenek pro usnadnění změny.“* (L'Etang, 2009, s. 37).

Public relations využívají všechny v této práci zmíněné nástroje propagace a navíc i specifické nástroje, kterými jsou vnitřní komunikace, publicita, sponzoring event marketing lobbování a krizová komunikace.

V případě veřejné správy je poslední zmíněný nástroj public relations obzvláště důležitý. Krizová komunikace představuje specifický druh komunikace ve „vyhrocených“ situacích a podmínkách. Těmto situacím lze při profesionálním využívání nástrojů PR ve značné míře předejít, nicméně když už takováto komplikovaná situace nastane, existují možnosti PR, jak ji řešit.

*„Krizová komunikace představuje specializovanou komunikaci firmy nebo instituce ve výjimečné situaci, kdy je její stabilita, bezpečnost či pověst ohrožena krizovou událostí nebo negativní publicitou. Jejím cílem je připravit a distribuovat účinná sdělení nebo eliminovat negativní publicitu – minimalizovat škody, jež vzniklá komunikační situace – krize – působí.“* (Ftorek, 2009, s. 47).

V případě veřejné správy může krizová situace představovat prakticky všechny možné situace, které se dějí ve veřejném sektoru – např. korupce, selhání úřadu, selhání jednotlivce z úřadu, špatné rozhodnutí, ztráta dotace, nevhodné sdělení, apod. Krizové situace z pohledu veřejné správy mohou představovat ale mnohem zásadnější události např. stávka lékařů = ohrožení dostupné zdravotní péče, přírodní katastrofy jako jsou povodně, vichřice = ohrožení na životech obyvatel, extrémně vysoké nebo naopak nízké teploty, otrávení pitné vody = ohrožení na životech obyvatel nebo například nahlášená či nalezená výbušina na nějakém veřejném místě, což opět znamená přímé ohrožení obyvatel kraje, měst či obcí.

Veřejná správa nebo její krizové oddělení mají k dispozici zákon o krizovém řízení (*zákon 240/2000 Sb*), který řeší ty nejzávažnější krizové situace.

### **3 Analýza použití nástrojů marketingu v oblasti komunálních voleb a zhodnocení jejich úspěšnosti**

V předcházející části této bakalářské práce jsem se zabýval všemi komunikačními nástroji, které používá veřejná správa po celé čtyřleté funkční období s cílem informovat veřejnost o své činnosti. V této části práce se nejprve zaměřím na analýzu použití komunikačních nástrojů pouze v souvislosti s konáním komunálních voleb, a to nejprve z pohledu četnosti použití příslušných nástrojů. Zároveň budu posuzovat úspěšnost použitých nástrojů propagace podle jejich dopadu na „univerzálního“ voliče. Úspěšnost budu zkoumat podle vlivu zmíněných nástrojů na rozhodnutí voliče, které se týká volby konkrétního politického subjektu. Moje hodnotící škála bude většinou trojrozměrná ve smyslu velmi důležitého, málo důležitého a nedůležitého vliv daného nástroje na rozhodnutí voliče.

Zároveň svoji analýzu budu opírat o studii společnosti STEM TRENDY 6/2010 (viz. příloha A) publikovanou dne 11. 8. 2010 pod názvem „Polovina voličů považuje alespoň jednu formu předvolební kampaně za velmi důležitou pro své rozhodování“. Tato studie při svém výzkumu vyšla ze zkoumání vzorku 1559 respondentů, kteří byli rozděleni do věkových skupin, které rovnoměrně pokryly celé věkové spektrum voličů.

#### **3.1 Venkovní reklama**

Outdoorová neboli venkovní reklama je v předvolebním období oblíbená u všech politických subjektů, které disponují větším kapitálem. Nejznámějším formátem venkovní reklamy jsou politické billboardy, proto se dále zaměřím pouze na tento formát.

Venkovní reklama je podle mého názoru poměrně kontroverzním způsobem propagace. První negativum spatřuji ve faktu, že podle počtu billboardů lze odhadnout, jaký má daná strana rozpočet na volební kampaň, což může některé informovanější zástupce veřejnosti pobuřovat. Dalším negativem, které podle mě výrazně ovlivňuje úspěšnost billboardů je skutečnost (*Idnes.cz, 2012*), že podle některých občanů billboardy působí neesteticky v prostředí měst. Tito občané pak k billboardům i jejich reklamnímu sdělení přistupují primárně s odporem.

Na obhajobu billboardů ale musím říci, že díky jejich kvantitě a velikosti jsou prakticky nepřehlédnutelným propagačním nástrojem. Ačkoliv mnoho lidí z mého okolí tvrdí,

že billboardům nevěnuje nikterak velkou pozornost, je podle mého názoru především v období předvolebních kampaní nemožné nezaznamenat jejich sdělení a tedy nebýt alespoň částečně ovlivněn.

Pokud se zaměřím na efektivnost billboardové reklamy, musím ji hodnotit ze dvou pohledů. V prvním případě, je dle mého názoru neefektivní, a to ve smyslu ovlivňování voličů jaký volební subjekt mají volit. Oproti tomu ji ale považuji za velmi úspěšný podpůrný nástroj, který dokáže zpropagovat vybrané zástupce politických subjektů, jejich jména a tváře, dokáže sdělit základní volební hesla. Druhá zmíněná funkce billboardů může být obzvláště pro některé politické subjekty velmi přínosná, především pak pro zcela nové politické subjekty nebo nové politické osobnosti, které potřebují dát vědět veřejnosti, že vůbec existují. A právě to byl i případ karlovarského hnutí Nestraníci.

Vzhledem k tomu, že se jednalo o menší hnutí, které vzniklo těsně před zahájením komunálních voleb, a současně i vzhledem ke skutečnosti, že média tomuto hnutí nedávala tolik prostoru, byla podle mého názoru billboardová kampaň pro toto hnutí naprosto stěžejní. Většinu svého rozpočtu karlovarští Nestraníci věnovali právě do venkovní reklamy, především do billboardů a propagačních plachet na různých budovách a mostech v Karlových Varech. Díky tomuto nástroji se veřejnost o existenci hnutí vůbec dozvěděla a zjistila, jaká jsou hlavní témata tohoto hnutí. Reklamní sdělení na billboardech Nestraníků byla jednoduchá, výstižná a Nestraníci naprosto přesně věděli, s jakým cílem billboardy použili. Ačkoliv toto hnutí ve volbách nakonec neuspělo, tak právě díky spuštění jejich billboardové kampaně se o nich začalo diskutovat a hnutí si vybudovalo potřebné pozice pro příští volby. Z tohoto důvodu hodnotím billboardovou kampaň u karlovarských Nestraníků jako velmi úspěšnou.

V případě plzeňské ČSSD byla venkovní reklama taktéž jedním z hlavních propagačních prvků. Ačkoliv se jednalo o dlouho fungující a zavedenou politickou stranu, tak v rámci aktuální volební kampaně jejich lídrem na kandidátce byla veřejnosti zcela neznámá žena. A právě kvůli tomuto faktu byla venkovní reklama, především ta billboardová, ústředním prvkem propagační kampaně ČSSD. Prostřednictvím billboardů dávala strana veřejnosti vědět, že daná tvář je jejich hlavní postavou. Díky většímu rozpočtu existovalo mnoho různých grafických zpracování příslušných billboardů. Volební manažeři této strany dokonce považovali billboardovou propagaci za natolik důležitou, že na vytipovaných územích

tuto propagaci ještě dále rozšiřovali. ČSSD se podařilo zpropagovat tvář jejich lídra natolik, že byl občany zvolen. Venkovní reklamu v případě volební kampaně ČSSD hodnotím taktéž jako velmi úspěšný.

Venkovní reklama v podobě billboardů je finančně velmi náročná záležitost. O její efektivnosti se stále spekuluje, nicméně stačí se při volbách podívat všude kolem sebe a počet billboardů mluví za vše. Pokud na to strany či hnutí mají, snaží se být na co největším počtu billboardů. Zdá se nepravděpodobné, že by billboardová reklama nebyla efektivní, když do ní všechny přední strany při každých volbách očividně investují horentní sumy. V souvislosti s tím, se taktéž nezdá pravděpodobné, že by velké politické strany takto činily bez doporučení svých zkušených marketingových manažerů.

Úspěšnost billboardové kampaně podle mne závisí na mnoha faktorech. Záleží na tom, jak je graficky i obsahově zpracovaná, která strana či hnutí ji využívá a s jakým cílem. Pokud se na ni podívám z pohledu čisté propagace, např. tvorby image, komunikace tváří zástupců strany nebo komunikace internetových stránek politického subjektu, vidím billboardovou reklamu obecně jako velmi efektivní. Pokud k venkovní reklamě politický subjekt přistupuje s cílem ovlivnit rozhodnutí voliče a získat tak při volbách více hlasů, nemusí být úspěšnost tohoto nástroje nijak výrazná, což potvrzuje i průzkum agentury STEM. Uvedená agentura ji má až na pátém místě. Podle agentury STEM označilo billboardy s osobnostmi a volebními tématy stran jako velmi důležité při rozhodování komu dát svůj hlas 7 % dotazovaných. Za poměrně důležité je označilo 23 % dotazovaných.

## **3.2 Periodický tisk a neperiodické publikace**

Tištěná média představují pro politické subjekty jeden z nejvyužívanějších komunikačních kanálů. Propagaci v tištěných médiích lze využívat dvěma způsoby. Tím prvním je klasická reklama v tisku a druhým způsobem je nástroj public relations neboli takzvané „PR články“.

### **3.2.1 Reklama v tisku**

Tištěná média mají v politickém marketingu nezastupitelné postavení, i vzhledem k tomu, že na rozdíl od televizního nebo rozhlasového vysílání, mohou obsahovat a publikovat reklamu na politické subjekty. Tištěnou reklamu politických subjektů lze umisťovat



do všech zpravodajských deníků, týdeníků i měsíčníků resp. do všech tištěných médií, která vycházejí s určitou periodicitou. V případě, že tištěné médium nevychází periodicky, je v něm politická reklama zákonem o reklamě zakázána viz zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

Tištěná reklama je většinou součástí celkového grafického zpracování všech propagačních materiálů daného politického subjektu. Reklamní sdělení v tisku převážně tvoří fotografie zástupců strany, dále pak například číslo, které subjekt dostal v rámci daných voleb, s apelem na čtenáře, aby právě toto číslo při volbách kroužkovali, případně i nějaké hlavní body volebního programu. Vzhledem k tomu, že u tištěných médií mají čtenáři dostatek času na detailnější „zkoumání“, je možné v tištěné reklamě použít i více obsáhlejší text. Nicméně tento obsáhlejší druh tištěné reklamy se vyplatí spíše v podobě placených PR článků, na které se zaměřím v dalším bodě této podkapitoly.

Plzeňská ČSSD díky svému poměrně velkému rozpočtu využívala prakticky všechna tištěná periodika, která byla na území města Plzně distribuována. V tištěné reklamě ČSSD propagovala především lídra své kandidátky. Tištěná reklama ČSSD byla podle mého názoru profesionálně zpracována, a proto ji hodnotím jako úspěšnou.

Stejně jako u venkovní reklamy se jedná o poměrně finančně náročný propagační nástroj. Při správném zvolení intenzity, umístění a velikosti, se dá s „cenou pracovat“. Vzhledem k velkým finančním částkám, které politické subjekty investují do tisku, by se dalo polemizovat nad tím, do jaké míry se snaží inzerující politický subjekt zajistit si shovívavost či partnerství s daným periodikem. Tedy do jaké míry se snaží ovlivnit to, že o něm nebudou v novinách, ve kterých inzeruje, „špatně psát“.

Nicméně v případě karlovarského hnutí Nestranici se tyto hypotézy příliš nepotvrdily. I přesto, že hnutí investovalo do vybraného periodika nemalou finanční částku na inzerci, neváhali jeho redaktoři o hnutí, psát velmi negativní články, jako by žádná inzerce neexistovala. Obecně to lze považovat za správné, nicméně v případě tohoto konkrétního periodika se jednalo o velmi agresivní a vulgární styl článků. Články dle mého názoru byly daleko za profesionální objektivitou.

U tištěné reklamy v novinách či časopisech lze zmínit výsledek jednoho z průzkumů agentury STEM/MARK, který byl zadán společností Telefónica (O2) a týkal se přijatelnosti reklamních SMS u veřejnosti. Výsledkem průzkumu bylo mimo jiné zjištění, že za „nejotravnější reklamu“ považují Češi reklamu v televizi, poté následovala reklama

před internetovými videi. Reklama v tisku tedy nikomu z dotazovaných příliš nevadila. Tento výsledek si osobně vysvětlují tím, že reklamu v tištěných médiích mohou čtenáři zcela bez problémů ignorovat, což u televizní reklamy nebo reklamních sdělení před videi na internetu není až tak možné.

Z hlediska úspěšnosti hodnotím využití nástroje „reklama v tisku“ v rámci komunálních voleb jako průměrné. Zároveň také podotýkám, že u tištěné reklamy velmi záleží na tom, jak nápaditě je graficky zpracována a jak kvalitní je její obsah, jelikož tyto faktory mohou úspěšnost tohoto nástroje významně ovlivnit. Agentura STEM ve svém průzkumu zjistila, že pro dotazované je takováto politická reklama velmi důležitá pouze u 6 % a poměrně důležitá u 23 % dotazovaných.

### **3.2.2 PR články viditelné a neviditelné**

Jak už jsem uvedl výše, za tištěnou reklamu lze považovat i takzvaný „placený PR článek“. Jedná se o článek, který většinou napsal (nějaký) člen volebního týmu dané strany a zaslal jej do novin k otištění v rámci placené inzerce. Takový článek pocházející přímo od politického subjektu, je následně otištěn v reklamním prostoru daného tištěného periodika. Na čtenáře může působit jako článek, který psal některý z redaktorů novin. Jedná se o takový drobný „podvod“ na čtenáře, ale zcela legální. Popravdě řečeno je i etický, jelikož tento způsob propagace neodporuje žádným etickým kodexům. Hlavní výhodou takovéto reklamy v tisku je, že většina čtenářů si při čtení těchto „placených PR článků“ ani neuvědomí, že čte placenou inzerci.

Druhou možností, kterou nabízí public relations, je usilovná práce volebních týmů na vytváření takových událostí, článků, tiskových zpráv, situací apod., které samy o sobě dokážou zaujmout média natolik, že je následně autorsky zpracují a zdarma publikují. Nicméně tento způsob propagace je vykoupen velkým rizikem, které mimo jiné souvisí s tím, jaké vztahy má daný politický subjekt či jeho volební tým s novináři. Výsledný článek je totiž zcela v diki redaktora a šéfredaktora. Volební tým se musí spoléhat na to, že článek bude otištěn pozitivně a stane se pro stranu přínosem. Redaktor ovšem může danou informaci upravit po svém, samozřejmě v rámci zákona a etického kodexu daného média. V případě pozitivní publicity se jedná o exkluzivní nástroj, který je relativně zdarma a může mít pro politický subjekt obrovský přínos a zajistit mu úspěšnost ve volbách. Pokud nevyjde, může mít katastrofální následky. Proto některé subjekty volí

spíše placené PR články, které napíší přesně tak, jak chtějí, a čtenář prakticky nepozná rozdíl.

Předvolební komunikace politických subjektů skrze tištěná média je podle mého názoru druhý nejefektivnější nástroj marketingové komunikace. Tištěná média mají mnohasetletou historii a čtenáři jsou s nimi úzce spjatí. Mají obrovskou výhodu v tom, že redaktoři se díky značnému prostoru mohou jednotlivým zprávám věnovat podrobněji. Čtenář v případě důležitého tématu větší rozsah očekává a je si vědom toho, že jiné médium mu takové detailní zpracování tématu může jen těžko nabídnout. Tištěná média možná právě z tohoto důvodu představují pro veřejnost stále jeden z nejdůvěryhodnějších zdrojů informací.

Karlovarskému hnutí Nestráníci se několikrát podařilo dostat do tištěných periodik na území Karlových Varů. Hnutí bylo úspěšné v komunikaci pouze s jedním karlovarským deníkem, který autorsky otisknul několik zajímavých článků, které znamenaly pro hnutí pozitivní publicitu. Nicméně redaktoři daného periodika napsali negativní článek, který hnutí nenávratně poškodil, a proto se toto hnutí zhruba dva týdny před volbami zřeklo jakékoliv komunikace s uvedeným deníkem, a tím veškerá prezentace ve smyslu článků v daném tištěném médiu skončila. Propagace v tištěných médiích s využitím PR byla pro toto nově vzniklé hnutí, dle mého názoru, velkou zátěží. Volební tým se nedokázal „poprat“ se všemi nástrahami, které tento nástroj provázejí, a proto v jejich případě hodnotím práci s tištěnými periodiky jako neúspěšnou.

Plzeňská ČSSD měla oproti karlovarskému hnutí velkou výhodu v tom, že s tištěnými médii díky „moci ve veřejné správě“ permanentně komunikovala. Měla tak poměrně vysokou úspěšnost v „přirozených“ článcích, ke kterým dávala pouhé podněty. Díky tomu měla pozitivní publicitu v tisku zcela zdarma. Nicméně i přes tuto skutečnost strana hojně využívala reklamy v podobě placených PR článků, kde mohla umístit grafiku dle svého uvážení. Zároveň si mohla si dovolit napsat jakýkoliv propagační text, který byl zcela v režii strany.

PR články jsou tedy podle mého názoru druhým nejefektivnějším nástrojem na získání preferencí v komunálních volbách, a to díky své dostupnosti, obsáhlosti a důvěryhodnosti ze strany veřejnosti. V případě špičkového zvládnutí public relations může mít tento nástroj pro politické subjekty velmi vysokou úspěšnost zásahu do rozhodování voličů. Tento můj úsudek dokládá i průzkum agentury STEM, který uvádí, že 20 % dotazovaných respondentů vidí rozhovory s politiky v novinách nebo časopisech při svém rozhodování

koho volit jako velmi důležité a 45 % jako poměrně důležité. Celkově tedy 65 % dotazovaných respondentů má k této politické propagaci kladný postoj.

### 3.3 Televizní vysílání

Komunální volby jsou v případě veřejnoprávního televizního vysílání oproti poslaneckým volbám ve značné nevýhodě. Česká televize se v případě poslaneckých voleb řídí zákonem, podle kterého musí poskytnout kandidujícím stranám do Poslanecké sněmovny prostor ve svém vysílání. *„Pro volby do Poslanecké sněmovny mají v době začínající 16 dnů a končící 48 hodin před zahájením voleb kandidující politické strany a koalice vyhrazeno v Českém rozhlasu celkem 14 hodin a v České televizi celkem 14 hodin v rámci jejich vysílacích okruhů bezplatné poskytnutého vysílacího času, který se rozdělí kandidujícím politickým stranám, politickým hnutím a koalicím rovným dílem. Termíny vysílacích časů se určí losem. Odpovědnost za obsah těchto pořadů mají politické strany, politická hnutí a koalice.“* (Zákon č. 247/1995 Sb., § 16 odst. 3).

Pro komunální volby ale žádné takové nařízení neexistuje. V případě veřejnoprávní televize se regionální politická sdružení prakticky neprezentují. Objevují se zcela náhodně ve speciálním regionálním vysílání České televize, nicméně v těchto případech se jedná spíše o zástupce větších politických stran nebo zástupce vládnoucích koalice ve veřejné správě.

Oproti tomu soukromoprávní televize, hlavně ty krajské a metropolitní, nabízejí větší možnosti. Nicméně ve srovnání s některými jinými státy jsou i v tomto případě možnosti politických subjektů stále značně omezené, jelikož politická televizní reklama je v České republice striktně zakázána zákonem č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Díky tomuto zákonu není možné si zakoupit reklamní prostor v televizi za účelem propagace jakýchkoli politických subjektů.

I přes zákaz „politické reklamy“ je možné se do televizního vysílání dostat, ale pouze přes public relations. Zároveň je nutné podotknout, že celorepublikové televize se komunálními volbami mimo hlavní město Prahy příliš nezabývají. Jedná se většinou o souhrnné reportáže, které popisují situaci ve vybraných větších městech. Je i logické, že se celostátní televize, které musí být komplexně zajímavé pro většinu populace, nemohou zabývat veškerými komunálními volbami v celé republice. V celostátních televizích je tedy propagace komunálních politických subjektů velmi omezená.

Velkou příležitostí ale mohou být pro politické subjekty regionální soukromoprávní televize. Ty mají informační záběr mnohem užší než celostátní televize, a proto se věnují i ryze regionálním tématům. Nevěnovat se podrobnostem o probíhajících komunálních volbách by pro takovou televizi bylo značně kontraproduktivní. Regionální televize ve většině případů nabízejí předvolební diskuse pro vedoucí kandidáty, popřípadě další politicko-publicistické pořady a stejně tak i možný prostor ve zpravodajství. Všechny tyto pořady musí být samozřejmě vyvážené a objektivní.

Televize je oproti všem ostatním nástrojům komunikačního mixu velmi specifická. Její hlavní výhodou je, že dokáže přenášet obraz i zvuk najednou. Vytváří tedy audiovizuální dojem a je schopna divákovi představit volebního kandidáta komplexně. Další nespornou výhodou je, že televize dokáže v divákovi vyvolat silné pozitivní nebo negativní emoce.

Karlovarským Nestraníkům se do veřejnoprávní televize dostat nepodařilo, ale poměrně úspěšně se prezentovali v dnes už neexistující karlovarské televizi. Důležitou skutečností bylo, že karlovarští Nestraníci měli ve svém volebním programu konkrétní projekty. Tyto projekty byly pro občany i město velmi zajímavé, a proto se o ně televize začala sama zajímat. Pokud pomínu fakt, že dostat se s takto malým hnutím do celostátních televizí je v předvolebním období prakticky nemožné, tak z hlediska publicity ve zmíněné karlovarské televizi, hodnotím propagaci Nestraníků v televizi za velmi úspěšnou.

Plzeňská ČSSD v té době činná ve veřejné správě měla v případě krajského štábu České televize větší úspěchy. Stejně tak tomu bylo i v případě krajské televize se sídlem v Plzni, která vysílala řadu reportáží, ve kterých vystupovali zástupci této strany. Díky tomu, že tato krajská televize patří k těm větším, mohla se hlavní kandidátka strany dostat i do televizní předvolební diskuse. Zde mohla díky většímu časovému prostoru prezentovat všechny své názory a prvky volebního programu. Úspěšnost plzeňské ČSSD v této propagaci hodnotím za nadprůměrnou.

U propagace v televizi tkví problém v tom, že když už jakákoli strana prosadí určité téma, tak většinou konkurenční kandidující politický subjekt dostane prostor v televizi také v rámci vyrovnání politické objektivitě vysílání. Ve výsledku to vypadá tak, že volební tým jedné strany vyvine obrovské úsilí, aby se dostal do televize a kandidáti jiné strany, kteří žádné úsilí nevyvinuli, mají k dispozici tentýž prostor. Zde nastává paradox,

ke kterému bohužel dochází z důvodu povinnosti udržení politické nestrannosti a objektivity před Radou pro rozhlasové a televizní vysílání.

Ačkoliv je televize podle mého názoru nejnáročnější nástroj komunikačního mixu, úspěšné zvládnutí televizní prezentace má mnohdy několikanásobně vyšší účinek na občana než v případě ostatních komunikačních nástrojů. Je tedy očividné, že efektivnost televizního vysílání je v případě předvolebních kampaní vysoce účinná. Pokud se politickému subjektu podaří dostat do jakékoliv televize, považují to za největší úspěch celého volebního štábu a odvysílané reportáže mají díky své komplexnosti nejsilnější vliv na diváka a jeho rozhodování. Tento fakt dokládá i průzkum agentury STEM, který uvádí, že 37% dotázaných z celkového počtu 1559 respondentů starších 18 let považuje pro svou volbu vystupování politiků v televizních pořadech za velmi důležité a 45% uvádí poměrně důležité, což je 82 % z dotázaných, kteří kladně reagují na tento propagační nástroj.

### **3.4 Rozhlasové vysílání**

U rozhlasového vysílání se nejprve zaměřím na soukromoprávní rozhlas. Jak už bylo zmíněno ve vztahu komerčních rádií a veřejné zprávy, je i komunikace mezi soukromoprávními rádií a politickými subjekty zcela minimální. Rádía se stejně jako televize řídí zákonem č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a nemohou tedy vysílat politickou reklamu. „*Provozovatelé jsou povinni dbát na to, aby do vysílání reklam nebyly zařazeny: d) reklamy náboženské, ateistické a reklamy politických stran a hnutí, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak.*“ (Zákon 468/1991 Sb., § 6 odst. 1 čl. d)).

Politickou reklamu komerční rádía vysílat nesmí. Politickým informacím se v době voleb věnují povrchně. Není v nich prakticky žádný prostor ani pro public relations ve smyslu prosazení nějaké informace o politickém subjektu ve zpravodajských relacích.

V Českém rozhlasu jako zástupci veřejnoprávního rozhlasového vysílání je situace trochu jiná. Stejně jako tomu bylo u České televize, nemá ani Český rozhlas v rámci komunálních voleb nařizen žádný povinný prostor pro politické subjekty. Český rozhlas je ale považován za především zpravodajské a informační médium, a proto se od něj automaticky očekává, že bude politickým subjektům věnovat velký prostor i v rámci komunálních voleb. A je tomu opravdu tak. Výhodou Českého rozhlasu oproti České televizi je, že má plnohodnotné regionální zastoupení ve velkých městech České republiky.

Díky tomu si může dovolit věnovat se politickým tématům v mnohem užším „komunálním“ zpracování.

Český rozhlas vysílá informace o komunálních volbách ve zpravodajství a také má k dispozici předvolební diskusní pořady. Ty většinou probíhají buď formou rozhovoru moderátora s kandidujícím politikem, nebo formou politického duelu kandidátů navzájem, popřípadě formou moderátorem řízené hromadné diskuse, ve které mají zastoupení většinou všechny kandidující politické subjekty.

Český rozhlas v Karlových Varech před komunálními volbami v roce 2010 vytvořil pořad ve formě hromadné předvolební diskuse, do které si pozval jednotlivé zástupce všech kandidujících politických subjektů najednou. Cílem pořadu bylo představit posluchačům všechny lídry kandidujících stran a přimět je ke vzájemné politické konfrontaci. V případě tohoto propagačního nástroje si byly všechny karlovarské strany a hnutí rovny. Karlovarští Nestraníci byli v tu chvíli na stejné úrovni jako všechny velké a zavedené karlovarské strany. Lídr Nestraníků tak mohl představit nejen sebe, ale i svůj volební program. Ten byl lídry ostatních politických subjektů v rámci rozhlasové diskuse označen za velmi povedený, což znamenalo pro Nestraníky obrovský úspěch. Zároveň ovšem byli Nestraníci v této diskusi napadáni za personální složení své kandidátky a to naopak, podle mne, způsobilo negativní publicitu. Úspěšnost propagace Nestraníků v Českém rozhlase hodnotím za neutrální, neboť pozitivní publicitu, kterou Nestraníci nejprve získali, vzápětí ztratili.

Stejně tak i v plzeňském Českém rozhlase dostali lídři kandidujících politických stran svůj prostor v diskusním pořadu. Zástupkyně ČSSD nedokázala využít zázemí velké politické strany ve svůj prospěch a oproti jiným kandidátům byla podle mého názoru nevýrazná. Nicméně celkový výsledný výkon mohu obecně označit za úspěšný, jelikož v rozhlasové diskusi nedošlo k žádnému výraznému fiasku a rozhlasová prezentace této strany část voličů dokázala zaujmout.

Oproti televizi nezáleží v rozhlase na tom, jak politik vypadá, jak je oblečený nebo jestli se do mikrofonu usmívá apod. Důležité jsou jeho artikulační a rétorické schopnosti a stejně tak je podstatné, zda má energický a rozumně sebevědomý projev. Posluchači nejsou rozptylováni mnoha jinými faktory, a o to více se soustředí na politikův mluvený přednes. V případě, že je politik v těchto směrech zdatný, je schopen zaujmout značnou část potenciálních voličů. Nutno ale podotknout, že u Českého rozhlasu existuje jistá

diferenciace veřejnosti, poněvadž Český rozhlas má dle mého mínění posluchače spíše střední až starší generace. Proto je tento druh propagace vhodný především pro politické strany s hlavní cílovou skupinou starších voličů. Rozhlas stejně jako televize dokáže ovlivnit emoce posluchačů.

Prezentace ve veřejnoprávním rozhlase je pro každý politický subjekt obrovskou příležitostí. Tento způsob propagace přináší podle mne politickému subjektu stejně jako v televizi značnou prestiž. Navíc tato prezentace je zcela zdarma a může mít vliv na desítky tisíc obyvatel. Tyto výhody jsou ale opět vykoupeny obrovským rizikem, protože kandidát může excelovat a věcně diskutovat a zaujmout potenciální voliče, stejně tak může dojít k fiasku a jeden nepovedený rozhovor v rozhlase může mít katastrofální následky pro celou stranu či hnutí.

Z pohledu průzkumu STEM se toto mé tvrzení potvrzuje. Vystupování politiků v rozhlasových pořadech mělo v průzkumu agentury STEM z roku 2010 zastoupení v podobě 15 % respondentů, kteří tuto propagaci označili za velmi důležitou a 35 % za poměrně důležitou. Roli rozhlasu v předvolební propagaci tedy vidí celkem 50 % z dotázaných jako efektivní.

### **3.5 Počítačové sítě**

#### **3.5.1 Internetové stránky**

Politické subjekty využívají pro komunální volby nespočet komunikačních nástrojů např. reklamu, články v tisku, prezentaci v televizi a rozhlase, propagaci na billboardech apod. Nicméně všechna tato propagace má oproti internetu jednu obrovskou nevýhodu. Je obsahově omezená nebo její prostor je úzce spjatý s dostupnými finančními prostředky.

V případě, že si politický subjekt zřídí vlastní internetové stránky, jejichž cena se může pohybovat od cca deseti tisíc korun výše, má poté prostor k vlastní prezentaci prakticky neomezený. Na svých webových stránkách pak mohou politici prezentovat veškeré své názory, detailně rozebírat volební program, představit všechny své kandidáty, reagovat na aktuální události apod.

Každý propagační prvek by obzvlášť ze strany politických subjektů v komunálních volbách měl odkazovat na internetové stránky daného hnutí či strany. Nikde jinde totiž



subjekt nedostane takový prostor ke své prezentaci, který je navíc zcela v dikci daného subjektu a ke kterému má „zdarma“ přístup většina veřejnosti.

K využití internetu jako marketingového nástroje politických stran lze přistupovat několika možnými způsoby. Tím prvním jsou internetové stránky kandidujícího politického subjektu. Jedná se o nástroj, ve kterém by měla být dostupná veškerá komunikace, kterou daný politický subjekt vyvíjí. Pokud někde vyjde článek, je z mého pohledu nutné, aby se minimálně odkaz na tento článek objevil ihned i na webových stránkách politického subjektu. V případě, že je článek pozitivní, může se jím strana či hnutí pochlubit, v případě, že je negativní, může na něj na svých stránkách okamžitě reagovat.

V případě, že webové stránky kandidujících politických subjektů jsou neustále aktualizovány, obsahují vyjádření kandidátů na aktuální politické dění apod., je to pro daný subjekt značná výhoda. Z těchto stránek čerpají inspiraci nejen potencionální voliči, ale také všichni novináři a reportéři, což je velmi důležité. Zástupci médií a stejně tak voliči musí na těchto stránkách vždy najít to, co potřebují. Pokud tomu tak není, může to straně způsobit nemalé problémy a může se to promítnout i do počtu získaných hlasů.

Problémem internetových stránek politických subjektů v mnoha případech bývá, že jsou většinu svého času neaktivní a až v předvolebním období se začnou zaplňovat. Toto je podle mě tristní a mnohé to o straně či hnutí vypovídá.

Internet je v dnešní době také pro značnou část veřejnosti substitutem k tištěným novinám, a proto je podle mého mínění potřeba k němu přistupovat se stejnou obezřetností a pílí, jako je tomu u klasických tištěných periodik. Tento způsob propagace tedy vidím jako velmi efektivní, zcela shodně jako je tomu u tištěných médií.

Internet je také možné využívat pro „klasický formát“ reklamy v podobě bannerů. Ty jsou většinou inzerovány na stránkách internetových zpravodajských serverů, což může být z hlediska nalákání potencionálních voličů na stránky politické strany či hnutí poměrně efektivní. Z hlediska politického sdělení či komunikace se mi ale tyto reklamní bannery na internetu jeví jako velmi neúčinné.

Další možností jsou propagační videa na internetu. Ta jsou podle mne velmi zajímavým nástrojem, který ale vyžaduje velmi zkušených odborníků specializovaných na tento druh reklamy. V případě, že je reklamní video velmi dobře zpracované, je možné,

že jej uživatelé internetu budou sami sdílet se svými známými a přáteli. V takových případech se pak jedná o cenově výhodný a efektivní propagační nástroj.

V neposlední řadě se na internetu lze účastnit internetových diskusí. Většinou se jedná o diskusní fórum nějakého internetového zpravodajského serveru, na kterém je předem ohlášena online přítomnost vybraného zástupce politické strany a veřejnost s ním může volně diskutovat.

V případě karlovarského hnutí Nestráníci byl internet jako propagační nástroj velmi podceněn. Kandidáti přistupovali k internetovým stránkám jako k samozřejmosti, věděli, že je nutné je zřídit, ale tím jejich práce skončila. Prezentace byla oproti ostatním propagačním prvkům poměrně zaostalá. Nicméně tím největším nedostatkem bylo, že kandidáti sami na webové stránky nepřispívali a prezentace tak byla dle mého názoru neúspěšná.

Oproti tomu předvolební internetová prezentace plzeňské ČSSD byla podle mě dokonalá. Jednoznačně bylo poznat zkušené zázemí strany, které propracovalo prezentaci do posledního detailu. Předností bylo, že strana měla profesionálně zpracovaný grafický manuál. Stejně tak i obsah byl denně inovován a doplňován a voliči tak měli přístupné veškeré informace, které vyhledávali. Kandidáti autorsky přispívali a diskutovali ve všech možných souvisejících článcích apod. Myslím, že tento nástroj mohu v případě plzeňské ČSSD odznáčit za velmi úspěšný.

Agentura STEM ve svém průzkumu zahrнула internetové diskuse s politiky v 8 % jako velmi důležité a ve 23 % jako poměrně důležité. Politickou propagaci v podobě rozhovorů s politiky na internetových zpravodajských serverech průzkum neřeší, nicméně se domnívám, že vzhledem k podobnosti formátu může být tato sekce zahrnuta do sekce „rozhovory s politiky v novinách nebo časopisech“.

### **3.5.2 Sociální sítě**

V tomto případě se na rozdíl od internetu dá mluvit o novém médiu. Z časového hlediska zažil Facebook několik fází. Dobu rozvoje, kdy nebyl prakticky známý, dobu světového rozkvětu, kdy ho začaly ve velmi krátkém časovém intervalu využívat miliony lidí na světě, následně dobu, kdy v něm objevila podnikatelská sféra možný potenciál, a poté období, kdy byl Facebook už tak populární, až začal některým lidem vadit. V současnosti je v období mírného útlumu a to především ze strany veřejných i soukromých organizací.

Dalšími známými sociálními sítěmi jsou Myspace a Twitter. První představuje v České republice spíše hudební médium a jako sociální síť se neujala. V druhém případě se jedná o síť, kterou ke své propagaci využívají přední světové osobnosti jak z politického světa, tak i showbusinessu. V České republice tento nástroj využívají ale pouze vybraní jedinci. V případě komunálních voleb v České republice se tedy dle mého názoru dá efektivně využít pouze Facebook.

U Facebooku je nutné zmínit, v čem vlastně tkví jeho potenciál. První a velmi zásadní faktor je, že je pro všechny uživatele zdarma. Druhým faktorem je, že tito uživatelé na sebe Facebooku většinou něco prozradí, což Facebook následně analyzuje. Politický subjekt si tak může na Facebooku zaplatit reklamu, která bude cílená pouze na určité území a pro určitou věkovou skupinu. Toto vidím obzvláště v případě propagace v komunálních volbách jako klíčový faktor. Možnost oslovovat konkrétní skupinu lidí je tedy hlavní výhodou Facebooku. Za další výhodu lze považovat to, že pokud si politický subjekt zřídí svůj profil na této sociální síti, lze na něj prostřednictvím nejen facebookové reklamy, ale i jiných nástrojů, nalákat dostatečné množství uživatelů, kterým se následně bude každá facebooková zpráva politického subjektu zobrazovat na jejich osobních profilech.

Pokud mám analyzovat úspěšnost sociálních sítí jako marketingového nástroje v oblasti komunálních voleb, tak si troufám tvrdit, že je značně neefektivní. Komunální politické strany si podle mého názoru zakládají Facebook, jen aby ho měly, přičemž mu věnují minimální pozornost. Jejich profily jsou neefektivní a některým politickým subjektům by se podle mého názoru vyplatilo nemít žádný profil, než mít profil s patnácti fanoušky.

Jinak tomu nebylo ani u Nestraniků, kteří na Facebooku měli před volbami zhruba dvacet „fanoušků“. Ani profil plzeňské ČSSD na Facebooku nijak nezaujal, nicméně ve srovnání s profilem karlovarských Nestraniků měl alespoň drobné úspěchy. Domnívám se, že jediná využitelnost Facebooku v komunálních volbách je potencionální diskuse jednotlivých uživatelů mezi sebou na daná politická témata.

V případě, že má strana či hnutí ve svém týmu opravdové profesionály, může tento nástroj vykazovat vysokou efektivitu. V českých poměrech se ale jedná o opravdu ojedinělé případy.

Agentura STEM uvádí ve svém průzkumu kategorii „ostatní diskuse na internetu nebo Facebook“. Tento nástroj označilo jako velmi důležitý pro své rozhodování 5 % dotazovaných, 15 % respondentů uvedlo tento zdroj za poměrně důležitý.

Nicméně je nutné podotknout, že v průzkumu není Facebook samostatně, ale ještě s dalšími internetovými diskusemi, efektivita Facebooku tak může být ještě nižší a v tom se s průzkumem shodují.

### **3.6 Osobní prodej**

Tento nástroj představuje poměrně široký pojem, který je v případě komunálních voleb úzce propojen s nástrojem podpory prodeje. Může se jednat například o klasické předvolební mítinky, které zná většina veřejnosti.

Slabinou mítinků je skutečnost, že ne všechny strany, natož pak hnutí, jsou schopny na taková setkání přilákat dostatek svých voličů. Z tohoto důvodu nabízí především velké politické strany na svých mítincích potencionálním voličům různé atrakce, občerstvení či reklamní dárečky. Úspěšnost takto pojatého mítinku může být podle mého názoru vysoká.

Karlovarské hnutí Nestraníci zařadilo do svého komunikačního mixu i tento nástroj. Jednalo se o malý, ale poměrně atraktivní stánek na velmi frekventované ulici v Karlových Varech. Stánek byl ze všech úhlů viditelně označen grafickými prvky. Potenciální voliči mohli přijít do tohoto stánku a podiskutovat s jednotlivými kandidáty. Promotéři rozdávali všem kolemjdoucím reklamní předměty v podobě označených propisovacích tužek, létajících talířů, nákupních tašek, bublifuků apod. Lidé tento stánek hojně navštěvovali. Protože ale po celou dobu existence reklamního stánku nebyli ani jednou přítomni lídři hnutí a jejich náhradníci nedokázali návštěvníky zcela zaujmout, ztratil tento nástroj svůj význam. Zdali se Nestraníkům podařilo tímto nástrojem získat nějaké své voliče, je otázkou.

ČSSD realizovala v Plzni nespočet mítinků, jak pro širokou veřejnost, tak i pro uzavřenou společnost na různých společenských akcích. Velkou roli zde opět hrálo zázemí strany, díky kterému byl podle mne tento komunikační nástroj velmi úspěšný.

Setkání pro uzavřenou veřejnost např. domovy důchodců, aplikují obvykle velké politické subjekty. V případě komunálních voleb, tedy voleb na území měst a obcí, se dá těmito návštěvami oslovit poměrně velká část veřejnosti. Z mého pohledu se jedná o velmi efektivní nástroj. Tato setkávání bývají velmi osobního a přátelského charakteru a občané mají poměrně dostatek času na osobní dotazy. Zkušený politik si pak může takové specifické skupiny lidí „snadno“ získat na svou stranu.

Mítinky s politiky mohou být také představovány takzvanými neformálními akcemi, kdy politik navštíví například do restaurací či hospod, a je tak k dispozici tamním návštěvníkům k neformální diskusi.

Předvolební mítinky mohou být podle mého úsudku poměrně efektivním nástrojem, obzvláště pak v případě komunálních voleb na menším území, kdy se dá snadno oslovit většina veřejnosti. STEM v tomto případě uvádí, že 14 % dotazovaných respondentů považuje takovouto propagaci za velmi důležitou a 31 % za poměrně důležitou. Celkově tedy 45 % dotazovaných občanů starších osmnácti let označuje tento způsob propagace za efektivní.

### **3.7 Přímý marketing**

Přímý marketing představuje oslovování potenciálních voličů skrze telefonní hovory nebo se může jednat také o roznášku letáků do poštovních schránek na vybraném území. Tento nástroj je u některých stran velmi oblíbený a u některých zcela zavržený. Kandidující subjekty mohou takto oslovit potenciální voliče, ke kterým by se jinak jejich propagace nedostala.

O univerzálnosti tohoto nástroje se podle mého mínění dá polemizovat. Myslím si, že velmi závisí na tom, jaká je cílová skupina daného politického subjektu a v jakých geografických a demografických podmínkách je aplikován. Úspěšný může být v případě starších voličů především levicových stran nebo sociálně slabších či velmi pobouřených jedinců, kteří požadují nutnou změnu samosprávy. Pro ekonomicky silnější jedince je ale tento nástroj zbytečný, jelikož ti mohou potřebné informace vyhledat na webových stránkách dané strany či hnutí a zahlcování poštovní schránky politickými letáčky je pobuřuje.

Karlovarští Nestranící se tomuto formátu propagace z části vyhnuli. Nechtěli vytvářet žádné další propagační materiály, které označovali za nedůstojné. Najali si pouze několik brigádníků, kteří v okolí domova hlavních zástupců hnutí vhodili do poštovních schránek celé volební programy. Úspěšnost tohoto nástroje ale nedokážu odhadnout.

Plzeňská ČSSD využila faktu, že kandidovala na větším území, kde veřejnost přistupuje k přímému marketingu podle mě odlišným způsobem. Měla podstatně větší rozpočet a díky tomu si mohla dovolit roznášku propagačních letáků do velkého množství poštovních schránek, a to dokonce dvakrát během předvolebního období.

K přímému marketingu musím ještě přiřadit telemarketing, který představuje oslovování vybraných občanů, prostřednictvím telefonních hovorů. Domnívám se, že se jedná o velmi hrubý nástroj, zejména v případě, kdy stranu prezentuje předem namluvený záznamník. K telefonnímu hovoru přímo s kandidátem dochází pouze ve výjimečných případech. Tento nástroj není dle mého názoru v České republice, obzvláště pak v komunálních předvolebních kampaních, příliš využíván, a proto ho nebudu více hodnotit.

Přímý marketing v podobě distribuce politických letáčků, vidím jako poměrně levný propagační nástroj, který ve výše zmíněných případech může zasáhnout značnou část voličské veřejnosti. I s ohledem na to, že u některých voličů nebude mít požadovaný efekt, je šance na oslovení veřejnosti poměrně velká. Proto označuji tento nástroj za středně efektivní, což potvrzuje i průzkum STEM. V něm 6 % respondentů označilo tento způsob propagace jako velmi důležitý, 28 % jako poměrně důležitý. Dohromady byl tento nástroj významný pro 34 % respondentů.

### **3.8 Další možnosti propagace**

V této podkapitole se zaměřím na zbývající nástroje, které v případě propagace veřejné správy hrály velkou roli, ale pro tvořící se samosprávu v komunálních volbách nejsou tak důležité.

#### **3.8.1 Jednání rady a zastupitelstva obce**

Jednání rady i zastupitelstva samozřejmě probíhají i v předvolebním období. Nelze k nim ale přihlížet jako k účinným nástrojům předvolební propagace, jelikož se konají s poměrně rozsáhlými časovými rozestupy. Nicméně je možné na jednáních zastupitelstev, která se konají těsně před volbami, otevřít pro veřejnost zajímavá témata, která jsou součástí volebních programů. V těchto případech je ale tato možnost dána pouze vládnoucím politickým subjektům. Ti, kteří nejsou činní v samosprávě, nemohou tato jednání využít pro svůj prospěch.

#### **3.8.2 Úřední deska**

Úřední deska obecního úřadu v období komunálních voleb oficiálně informuje o termínu konání voleb, o jednotlivých obvodech, ve kterých se volí a stejně tak na ní musí být publikován seznam kandidujících politických subjektů a členů. Vyjma těchto informací se volbami ani kandidujícími stranami a hnutími dále nezabývá a plní nezávisle na volbách

dál svoji funkci komunikačního nástroje veřejné správy. Úřední deska tedy nemá na výsledek voleb absolutně žádný vliv, a proto je jako propagační nástroj v období komunálních voleb zcela nevyužitelná.

### **3.8.3 Audiovizuální nosiče**

V rámci komunálních voleb si některé politické subjekty nechávají vyrobit audiovizuální nosiče (DVD). Tyto nosiče většinou obsahují představení jednotlivých kandidátů, přehled hlavních volebních témat apod. Obvykle jsou vkládány do jiných propagačních materiálů jako doplňující prvek. Protože se v případě komunálních voleb jedná o ojedinělý komunikační nástroj, nedokážu jej zhodnotit.

## **3.9 Celkové hodnocení vybraných nástrojů propagace v oblasti komunálních voleb**

V předchozích podkapitolách jsem postupně vyjmenoval nejčastěji používané nástroje komunikačního mixu v předvolebním období u dvou politických subjektů. Plzeňská ČSSD využila ve své volební kampani prakticky všechny dostupné nástroje komunikačního mixu s výjimkou telemarketingu. U karlovarských Nestraníků mezi nejčastěji aplikované nástroje patřily: venkovní reklama, reklama v tisku, PR články a televizní vysílání. Ostatní nástroje typu rozhlasové vysílání, internetové stránky, sociální sítě, osobní prodej a přímý marketing byly použity minimálně. Volební letáky a telemarketing nestraníci vůbec nepoužili.

Zároveň jsem posoudil jejich celkovou efektivitu. Ve většině případů jsem se shodl s průzkumem agentury STEM, v případě venkovní reklamy se mé hodnocení lišilo. STEM umístil venkovní reklamu na šestém místě, já jsem ji zařadil na místo čtvrté. Domnívám se, že venkovní reklama nemá sice přímý vliv na finální rozhodnutí voliče, ale je velmi důležitým podpůrným nástrojem. Dobře provedená venkovní reklama ve spojení s jinými nástroji dokáže jejich vliv umocnit.

Z pohledu plzeňské ČSSD za nejúspěšnější nástroje komunikačního mixu považuji PR články v periodickém tisku, venkovní reklamu, televizní vysílání, internetové stránky a volební letáky. Za středně úspěšné lze považovat rozhlasové vysílání a reklamu v tisku. Karlovarští Nestraníci s úspěchem použili venkovní reklamu. Mezi středně úspěšné nástroje patřilo televizní a rozhlasové vysílání a také reklama v tisku. Ostatní nástroje

jako internetové stránky, sociální sítě, volební letáky a mítinky byly použity poměrně neúspěšně.

Závěrem této kapitoly uvádím sestupný seznam nástrojů podle toho, jak úspěšné je vidím ze svého subjektivního pohledu:

- 1) Vystupování politiků v televizním vysílání (PR)
- 2) Politické články a rozhovory v periodickém tisku (PR)
- 3) Vystupování politiků ve veřejnoprávním rozhlasovém vysílání (PR)
- 4) Billboardová venkovní reklama
- 5) Mítinky a setkávání s politiky
- 6) Internetové stránky politických subjektů a kandidátů
- 7) Internetové diskuse s politiky
- 8) Přímý marketing v podobě letáků do poštovních schránek
- 9) Reklama v tištěných periodicích
- 10) Videá na internetu
- 11) Reklama na internetu
- 12) Reklamní plakáty



## **4 Prolínání marketingu veřejné správy a marketingu politických subjektů**

### **4.1 Principy prolínání**

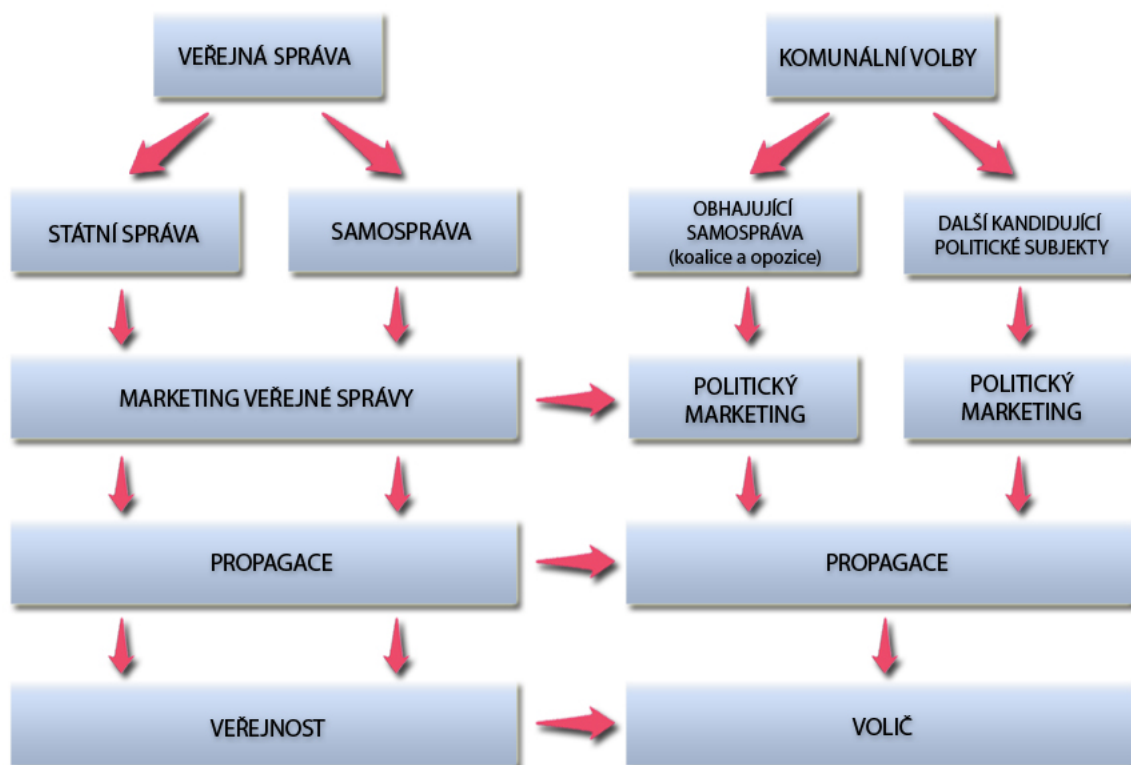
Jak již bylo uvedeno, proces vzniku samosprávných orgánů je spojen s pravidelným konáním komunálních (krajských) voleb. V demokratických státech jsou volby regulérní soutěží jednotlivých politických subjektů s různě silným volebním potenciálem. Je jasné, že vyšší pravděpodobnost volebního úspěchu je na straně finančně silných uskupení, které mohou ve vyšší míře využít všech dostupných komunikačních nástrojů, které veřejný a soukromý sektor nabízí.

Silné finanční zázemí umožňuje četnější nasazení efektivních propagačních nástrojů marketingu u kandidátů organizovaných v politických stranách a hnutích oproti kandidátům nezávislým. Neoddělitelnost „financí a voleb“ sice deformuje rovnost příležitostí, není ale v rozporu s ústavou a příslušnými volebními zákony.

V této souvislosti je často diskutovaným tématem ohrožujícím demokratičnost voleb tzv. netransparentní financování politických stran, které umožňuje vznik uzavřených oligopolních politických struktur. Z pohledu tématu této bakalářské práce ale přichází do úvahy další negativní jev, kterým je proces prolínání marketingu veřejné správy a politického marketingu. Podle mého názoru je marketing veřejné správy poměrně úzce propojen s marketingem politických subjektů, které jsou v samosprávě. V době voleb je toto propojení nejintenzivnější.

V textu výše jsem zmínil marketingové nástroje veřejné správy, především pak propagaci, která je propojena s propagací jednotlivých zastupitelů, především těch, kteří tvoří stávající samosprávu. Někteří z těchto zastupitelů samosprávy podle mého názoru zneužívají marketingové nástroje veřejné správy pro své vlastní účely nebo pro účely svých stran a hnutí. Je poměrně překvapivé, že tato problematika stojí na okraji zájmu společnosti. Je to zřejmě dáno tím, že se jedná o poměrně složitý proces, obtížně sledovatelný, který není možné celý obsáhnout nebo kontrolovat.

Pro názornost jsem vypracoval jednoduché schéma, které vystihuje podstatu mnou zmiňovaného problému.



*Obr. č. 1: Propojení marketingu veřejné správy a především pak propagace s marketingem a propagací obhajujících politických subjektů, v období komunálních voleb. Vlastní zpracování.*

Levá část obrázku popisuje vztah veřejné správy a marketingu veřejné správy s příslušnými vazbami na propagaci veřejné správy. Pravá část obrázku zachycuje vztah komunálních voleb, v rámci kterých kandidují jak subjekty tvořící obhajující samosprávu, tak subjekty, které do nově vzniklé samosprávy chtějí prostřednictvím komunálních voleb proniknout. Za tímto účelem obě dvě skupiny kandidujících subjektů využívají nástroje politického marketingu opět s příslušnými vazbami na propagaci. Zástupci obhajující samosprávy využívají ale ve volebním boji nástroje marketingu veřejné správy. Tyto způsoby ve svém souhrnu pak ovlivní výsledný názor voličů.

Ukažme si několik konkrétních příkladů. Je samozřejmé, že veřejná správa permanentně vyvíjí marketingové aktivity, prostřednictvím kterých propaguje především výsledky činnosti státní správy. Přímí zástupci státní správy (např. vedoucí úřadů, vedoucí jednotlivých odborů, referenti atd.) jsou ale jmenovitě propagováni ojedinele. Místo nich

jsou propagováni zástupci samosprávy. Divák či posluchač tak dle mého subjektivního názoru může nabýt dojmu, že veřejnou správu tvoří několik vybraných jedinců, kteří „všechno dělají a všemu rozumí“.

Propagační aktivity zástupců samosprávy se v období komunálních voleb radikálně zvyšují. Na tom by ale nebylo nic špatného. Problém však nastává v některých případech, kdy zástupci samosprávy vystupují spíše jako zástupci politických stran a hnutí. Těží tak ze svého postavení uvnitř příslušné samosprávy, na úkor politických zástupců, kteří v samosprávě nejsou. Tyto vládnoucí politické subjekty a jejich zastupitelé v samosprávě se ve většině případů snaží obhájit své předchozí pozice, a proto se snaží být co nejvíce viděni a spojováni s úspěchy veřejné správy. Mají samozřejmě také své soukromé marketingové a volební týmy, které jim vytvářejí marketingové strategie, mají své vlastní „soukromé“ rozpočty, ze kterých financují své kampaně a propagaci. Nicméně mají i možnosti využít propagace pod záštitou veřejné správy. Vždyť ji tvoří, jsou jejími zástupci, tak proč by této skutečnosti nemohli využívat po celé funkční období?

Problém prolínání marketingu veřejné správy a marketingu vládnoucích politických stran a hnutí mohu demonstrovat na dalším příkladu. Veřejná správa „zahajuje“ výstavbu nové nemocnice. Slavnostním aktem je poklepání na základní kámen v místě, kde začne výstavba. Na takové akce bývají samozřejmě zváni i novináři ze všech krajských médií, aby o události informovali veřejnost. V této fázi je podle mě ještě všechno, tak jak má být. Problém nastává až s příjíždějící delegací veřejné správy. Dalo by se očekávat, že přítomní budou zástupci státní správy, kteří mají dokonalý přehled o ekonomické stránce výstavby nové nemocnice, o jednotlivých plánovaných odděleních nemocnice apod. Místo toho jsou ale v naprosté většině přítomni jen zástupci samosprávy. Jednak ti, kteří s danou výstavbou mají opravdu něco společného a podílejí se na ní, ale pak i zástupci samosprávy, které je takzvaně „potřeba zviditelňovat“. Ti s daným projektem nemají vůbec nic společného, ale využívají šance spojit se s něčím zajímavým. Výjimkou nejsou ani přizvaní kolegové z poslanecké sněmovny či senátu. Ti většinou s danou akcí také nemají nic společného, ale jsou zváni, aby dodali akci prestiž a zároveň využili situaci k vlastní prezentaci v médiích. V následně pronášených proslovech se obvykle méně vyslovují informace o práci státní správy, spíše se prezentují úspěchy a názory samosprávy. Z pohledu příslušné politické strany či hnutí je potřeba říci, kdo se o výstavbu zasloužil, kdo ji občanům slíbil a kdo o ni bojoval. Politici bývají v těchto postupech velmi zkušení

a veřejnost většinou ani nepoznává, že jde o politickou agitaci. U všech přítomných zástupců samosprávy jsou pak v médiích uváděny politické příslušnosti, které ještě podporují zmíněné propojení veřejné správy a potřeb politických stran. Dle mého názoru v tomto konkrétním případě vystupuje politik za veřejnou správu a za její prostředky. Měl by tedy mluvit jako zástupce veřejné správy. Politické komentáře a příslušnosti k takovýmto akcím nepatří.

Jiným příkladem může být starosta města předávající šek na výstavbu či rozšíření psího útulku. Z takových striktně nepolitických akcí jsou pak publikovány výstupy v médiích, kde má starosta opět uvedenu politickou příslušnost, ačkoliv v těchto konkrétních příkladech reprezentuje striktně veřejnou správu a ne svoji politickou stranu či hnutí.

Oproti vládnoucí koalici je pak z pohledu propagace znevýhodňována opozice, která se většinou slavnostních akcí neúčastní, a proto se o ni média zajímají v menším rozsahu. V poslední skupině jsou pak politické subjekty, které v samosprávě nejsou vůbec zastoupeny. Tyto skupiny se v průběhu celého čtyřletého funkčního období v médiích prakticky neobjevují a pro média jsou pouze okrajovými, ne-li zcela ignorovanými subjekty.

Popsaná praxe je sice neetická, ale z pohledu zákona přípustná. Pozvat si na zajímavou formální akci své stranické kolegy nikde není zakázané. Nikde také není nařízeno, že se oficiálních akcí veřejné správy, které jsou sledovány médii, musí účastnit zástupci všech stran a hnutí, kteří se v rámci samosprávy na dané akci podíleli. Média sice musí být objektivní a vyvážená, to ale neznamená, že musí dávat prostor všem zástupcům samosprávy či nezávislých politických stran či hnutí. Stačí, když se média věnují hlavním subjektům s vyváženým poměrem levice a pravice. V těchto případech platí pro všechna média takzvaný princip odstupňované rovnosti. Česká televize jej má například ve svých pravidlech pro předvolební a volební vysílání, v kapitole I. odstavci 6. Pro zajímavost uvádím i kontrast v odstavci 5. viz „rovný přístup“ a „odstupňovaná rovnost“.

- 5) *V souladu s ústavním principem volné soutěže politických stran a svobodné soutěže politických sil a v zájmu požadavku plurality bude Česká televize uplatňovat pravidlo možnosti rovného přístupu (rovnosti šancí).*
- 6) *Česká televize bude rovněž uplatňovat princip odstupňované rovnosti při respektování zásady rovnosti soutěžních šancí. Zásada odstupňované rovnosti znamená, že při určování časové proporce celkového zastoupení jednotlivých kandidujících*

*subjektů ve vysílání, zejména v pořadech zpravodajských a v publicistických debatách, bude brán v úvahu politický a společenský význam kandidujících subjektů. V souladu s ustálenou judikaturou nelze vyváženost a rovný přístup do České televize chápat mechanicky jako absolutní rovnost kandidujících subjektů, nýbrž právě pohledem tzv. odstupňované rovnosti. (Pravidla České televize pro předvolební a volební vysílání, 2012, čl. 1 odst. 5 a odst. 6).*

Dle mého názoru by se měl „mediální zákon“ problematice propojování zmíněných marketingů, obzvláště pak propagace veřejné správy a politických subjektů, věnovat mnohem podrobněji. Možnosti kandidujících stran na úspěch ve volbách jsou pak z důvodu výše popsaného propojování v mnoha případech diametrálně odlišné.

Jak jsem výše uvedl, v případech, kdy zástupce samosprávy reprezentuje veřejnou správu, by podle mého subjektivního názoru neměl být spojován se svou stranickou příslušností. Existují samozřejmě i výjimky, kdy by stranická příslušnost měla být uvedena. Příkladem může být reportáž o vyjednávání budoucích koalic politických subjektů, které ve volbách získaly dostatečný počet hlasů. V takových případech je samozřejmé, že v tu chvíli zvolený zástupce samosprávy vystupuje v médiích nejen za veřejnou správu, ale i za svou politickou stranu. Dalším příkladem může být stranický sjezd na daném území. Na něm jsou samozřejmě přítomni i zástupci samosprávy, kteří do strany či hnutí patří. Pokud se o takovouto akci zajímají média, měla by podle mě být u dotazových politiků uváděna stranická příslušnost a pozice ve straně, ale naopak ne pozice ve veřejné správě, protože v tu chvíli politik sdělující průběh či výsledky stranického jednání nemluví za veřejnou správu. Takovému odlišení, koho v tu chvíli daný politik reprezentuje, zda mluví k tématu z pohledu veřejné správy nebo si k tomu přidává i pohled své strany či hnutí, se ale česká média dle mého názoru absolutně nevěnují. Funkce uvádějí podle toho, co se jim hodí, a stranickou příslušnost, možná i vzhledem k neznalosti zákonů, uvádějí pro jistotu vždy.

## **4.2 Prolínání nástrojů komunikačního mixu veřejné správy a politických subjektů v období mezi komunálními volbami**

V předchozí části bakalářské práce jsem se zabýval nástroji komunikačního mixu, které jsou využívány veřejnou správou v rámci celého čtyřletého funkčního období (viz 2. kapitola) a nástroji komunikačního mixu, které jsou využívány politickými subjekty

s cílem vytvoření nové samosprávy prostřednictvím voleb (viz 3. kapitola). V následující části se stručně zaměřím na konkrétní možnosti prolínání obou typů komunikačního mixu v období mezi jednotlivými komunálními volbami.

#### **4.2.1 Jednání rady a zastupitelstva**

Jednání rady a zastupitelstva jsou pravidelně sledována všemi médii. Výstupy těchto jednání jsou v médiích prezentovány především vládnoucími členy samosprávy. Děje se tak pravidelně po celé funkční období. V těchto mediálních výstupech se prolínají jak názory samosprávy, tak i názory politických stran a hnutí. Bývá tak těžké odlišit, kdy politik mluví za veřejnou správu a kdy za svůj politický subjekt. Z tohoto důvodu tvrdím, že zde dochází k častému prolínání zmíněných komunikačních nástrojů.

#### **4.2.2 Úřední deska**

Úřední deska je především komunikačním nástrojem státní správy. Vzhledem k tématům a informacím, které se na ní prezentují, není pro potřeby propagace politických subjektů zajímavá. Úřední deska je navíc regulována zákonem. Z těchto důvodů je tento nástroj pouze nástrojem veřejné správy a podle mého názoru v případě úřední desky nedochází k výše uvedenému prolínání.

#### **4.2.3 Venkovní reklama a plakáty**

Tento nástroj je podle mého mínění také politicky neutrální. Veřejná správa propaguje své akce a obsahem této propagace bývá popis akce a technické detaily. Venkovní reklamu i reklamní letáčky tedy také vidím jako čistý nástroj veřejné správy, který není v případě propagace propojen s marketingem politických stran.

#### **4.2.4 Periodický tisk**

Domnívám se, že v tomto případě je situace mnohem komplikovanější. V případě některých samospráv dochází ke zneužívání interních periodik, ve kterých se v předvolebním období objevují zástupci samosprávy mnohem častěji. V méně nápadných případech se v těchto „radničních“ či „krajských“ listech objevují stejná témata, která komunikují obhajující samosprávně činné politické subjekty ve svých soukromých stranických kampaních. Někteří členové samosprávy tak zneužívají veřejných prostředků

ke své prezentaci a značně znevýhodňují ostatní kandidující politické subjekty, které nejsou činné ve veřejné správě.

Viditelný a faktický problém vidím také v soukromoprávních tištěných médiích. Ty samozřejmě publikují činnost veřejné správy v průběhu celého roku. Prezentují zástupce samosprávy jak ve veřejnoprávních funkcích, tak i stranických. Ačkoliv tedy většina stran v průběhu funkčního období nevydává žádné finanční prostředky na svou publicitu a prezentaci, tak i přesto se objevují zmínky o těchto samosprávně činných stranách v médiích prakticky denně. Politické subjekty, které se do veřejné správy nedostaly, se podle mého pozorování objevují v průběhu čtyř let v tisku pouze velmi okrajově a oproti politickým subjektům v samosprávě jsou pak v období voleb ve značné nevýhodě.

#### **4.2.5 Televizní vysílání**

V televizním vysílání také dochází ke značnému prolínání. V celostátních televizích se prakticky denně objevují zástupci vládních politických stran. V takových případech se podle mého názoru jedná o nepřímou propagaci krajských odnoží těchto stran. Strany či hnutí, které nemají své zástupce ve vládě, se pak v celostátních televizích prakticky neobjevují.

U krajských či metropolitních televizí je pak proces prolínání propagace veřejné správy a propagace samosprávně činných politických subjektů ještě patrnější. Krajské televize dle mé zkušenosti ve většině případů uvádějí politickou příslušnost zástupcům samosprávy, ať se jedná o jakékoliv téma či situaci. Stejně tak mají vládnoucí koalice v samosprávě výrazně větší přístup do televizního zpravodajství. Nezávislí kandidáti a v samosprávě nečinné subjekty se pak opět v průběhu let v krajských televizích objevují opravdu jen ve výjimečných případech.

Dalším negativním příkladem jsou politické diskuse v krajských či městských televizích. Vzhledem k omezenému prostoru se do nich vždy dostávají zástupci vládnoucí samosprávy a ostatní političtí zástupci jsou pak vybíráni podle rozličných klíčů, které lze obhájit u Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.

K prolínání dochází také v případě publicistických magazínů, které jsem již uváděl v jedné z předchozích kapitol. Existují televizní magazíny, na jejichž výrobě se podílí veřejná správa a jsou striktně politicky neutrální. To znamená, že se natáčí opravdu městská

či obecní problematika, kterou komentují především zástupci státní správy a zástupci samosprávy se v těchto magazínech objevují jen výjimečně. Zástupci samosprávy mají vždy uvedenou pouze svou funkci ve veřejné správě, aby bylo jasné, z jaké pozice se k tématu vyjadřují a na jejich politickou příslušnost se nehledí.

Takových, podle mého názoru správně dělaných televizních magazínů v krajských televizích ale mnoho neznám. Domnívám se, že důvodem je skutečnost, že někteří zástupci samosprávy, kteří natáčení s regionální televizí schvalují, nepřímo vyžadují, aby sami v těchto magazínech byli prezentováni. Málokdy dokáží odolat možnosti své publicity za veřejné prostředky. Následně dochází k tomu, že v uvedených magazínech veškerou činnost veřejné správy komentují pouze zástupci vládnoucí samosprávy. Většinou se jedná o radní, ostatním zastupitelům či zástupcům státní správy je dáván minimální prostor. V těchto případech je podle mého názoru prolínání soukromých potřeb politických zástupců s marketingem veřejné správy až zarážející.

#### **4.2.6 Rozhlasové vysílání**

U rozhlasového vysílání je situace oproti televizi či tisku dle mého názoru trochu lepší. Jak u soukromoprávního, tak veřejnoprávního rozhlasu bývá u zmiňovaných politiků často uváděna většinou pouze funkce ve veřejné správě a na stranickou příslušnost se nehledí. V rozhlase jsou stejně jako v televizi upřednostňovány vládnoucí politické subjekty, na úkor těch samosprávně nečinných a stejně tak jsou upozadřovány i nezávislí kandidáti. V rozhlase je taktéž dodržována odstupňovaná rovnost na úkor prostoru pro všechny.

V případě předvolebních diskusních pořadů v Českém rozhlase je ale situace dle mého názoru vyrovnaná. Veřejnoprávní rozhlas se i v případě komunálních voleb, snaží do diskuzí zvát všechny zástupce kandidujících stran a hnutí a neupřednostňovat žádné kandidáty na úkor silnějších a mocnějších zástupců.

#### **4.2.7 Internet a sociální sítě**

U zpravodajských internetových serverů je podle mě situace totožná jako u tištěných novin. V případě internetových stránek veřejné správy jsem vyzoroval, že k prolínání nedochází. Webové stránky veřejných správ bývají převážně objektivní a nejsou zneužívány k politické agitaci.



Existují samozřejmě výjimky. Příkladem může být starosta jednoho jihočeského města, kterého média spojila s korupcí. Starosta řešil svoji obhajobu prostřednictvím pracovní e-mailové adresy. Rozesílal svoji obhajobu na všechny adresy významných partnerů veřejné správy, kterým vysvětloval své problémy. Stejně tak se objevily články s jím psanou obhajobou i na stránkách dané veřejné správy. Některá média spekulovala o tom, jestli smí takto zneužívat kontakty a internetové stránky města. Bohužel se mi ale v příslušných zákonech nepodařilo najít jedinou zmínku, proč by takto konat nemohl. Možná je uvedený postup neetický, v žádném případě však není nezákonný.

Co se týká sociálních sítí veřejné správy, tak ta s politickým marketingem dle mého názoru nemůže být propojená, i kdyby chtěla. Jak jsem v předchozích kapitolách uvedl, veřejná správa i politické subjekty neumí ve většině případů sociální sítě využívat a na základě toho soudím, že ani zneužívat.

#### **4.2.8 Osobní prodej**

V případě osobního prodeje, tedy komunikace zástupců veřejné správy se soukromým sektorem, může být marketing veřejné správy a marketing příslušných politických subjektů velmi úzce provázán. V tomto případě mohu však pouze spekulovat, neboť bez konkrétních důkazů musí platit presumpce nevinoty. Nemohu tedy říci, nakolik je tento problém u veřejné správy častý. Mohu ale usuzovat, že s ohledem na počet kauz, které pravidelně „hýbou“ Českou republikou a ve kterých jsou obviňováni zástupci veřejné správy z korupce, je zneužívání získaných kontaktů poměrně časté.

#### **4.2.9 Podpora prodeje**

Podpora prodeje ve veřejné správě je aplikována především na zahraniční subjekty, velké české investory, sousedské obce či kraje. Z toho důvodu se domnívám, že zneužití tohoto nástroje vládnoucí samosprávou ke své soukromé propagaci v období voleb by bylo neefektivní. Tato propagace je cílena především na veřejnost, která nebude v komunálních volbách moci volit politiky daného území. Příkladem může být účast veřejné správy (např. Odboru prezentace a marketingu Magistrátu města Plzně) na veletrhu cestovního ruchu v Brně. V tomto případě tedy k prolínání zmíněných nástrojů propagace nedochází.

V případě užití zvýhodněných investičních pobídek pro potenciální partnery veřejné správy k prolínání ale může docházet.

#### **4.2.10 Přímý marketing**

Přímý marketing vidím jako zneužitelný pouze v případě krajských či radničních listů, které veřejné správa dodává na vybrané území. Vzhledem k tomu, že zástupci samosprávy znají cílovou skupinu, které je periodikum doručováno, mohou do těchto listů umístit i nějaký svůj propagační článek nebo názor na konkrétní problematiku. Mohou tak činit po celé své funkční období. Tím už jsem se ale zabýval v podkapitole 2.2.4 Periodický tisk a neperiodické publikace.

K prolínání může dojít také v případě, že vládnoucí samospráva má k dispozici seznam obyvatel, kterým jsou dané listy doručovány, zná způsoby a techniky distribuce. V případě, že chce tento nástroj pak využívat v předvolebním období, může být oproti ostatním ve výhodě.

#### **4.2.11 Public relations**

V případě public relations je prolínání dle mého názoru značné a souvisí se vším výše uvedeným. U public relations veřejné správy bývají častými cíli upevnění loajality veřejnosti vůči veřejné správě, příprava veřejnosti na určité změny, zlepšení image organizace, navýšení počtu uživatelů různých služeb apod. Všechny tyto cíle se dají parafrázovat i na cíle politických subjektů v předvolebním období, tj. upevnit loajalitu veřejnosti vůči politickému subjektu, zlepšit image politika nebo jeho strany či hnutí, zvýšit počet potencionálních voličů apod.

Největším problémem je u prolínání public relations veřejné správy a politických subjektů fakt, že zástupci samosprávy, kteří zneužívají public relations veřejné správy pro své soukromé účely, tak mohou činit v průběhu celého funkčního období. Každý specialista na public relations ví, že tento nástroj je nejučinnější z dlouhodobého hlediska. V tomto případě jsou podle mého subjektivního názoru v obrovské nevýhodě nevládnoucí strany a hnutí. Ty si sice mohou dobré specialisty na public relations v předvolebním období dovolit, nicméně působení těchto specialistů je omezeno pouze na předvolební období. Aplikace nástrojů public relations v takto krátké době se ale nedá srovnávat s účinky public relations, které bylo aplikováno po celé čtyřleté funkční období vládnoucí samosprávy. Zneužívání ze strany zástupců samosprávy je ale bohužel jen velmi těžko prokazatelné.

## 5 Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se zabýval problematikou marketingu ve veřejné správě s důrazem na analýzu nástrojů propagace. Po úvodním teoretickém vymezení základních pojmů jsem nástroje propagace nejprve popsal pomocí tzv. marketingového mixu „8P“. V další části práce jsem svoji pozornost zaměřil na obecné použití nástrojů propagace ve veřejné správě. V této části bakalářské práce jsem se věnoval např. jednání rady a zastupitelstva obce, úřední desce, tisku, televiznímu a rozhlasovému vysílání, počítačovým sítím, přímému marketingu, public relations apod. Klíčovou částí mé bakalářské práce je třetí kapitola, která nejprve analyzovala použití nástrojů propagace v souvislosti s komunálními volbami z pohledu četnosti jejich použití. Analýza prokázala, že mezi nejčastěji aplikované nástroje komunikace v oblasti komunálních voleb patří tištěná reklama, „PR články“ v tisku, outdoorová reklama a vystupování politiků v televizi. Naopak mezi nejméně používané propagační nástroje patří internetové diskuse s politiky, propagace na sociálních sítích či reklama na internetu.

Zároveň jsem v této části práce analyzoval úspěšnost použitých nástrojů z pohledu jejich vlivu na konečné rozhodnutí voličů. Mezi nejefektivnější nástroje patří vystupování politiků v televizních pořadech, rozhovory s politiky v tištěných periodikách, rozhlasové rozhovory či billboardová reklama. K méně efektivním patří internetové stránky politiků a politických subjektů nebo přímý marketing. Nejméně efektivní je například reklama v tištěných periodikách, reklama na internetu popř. reklamní plakáty.

Svoji analýzu jsem provedl na základě svých osobních zkušeností při přípravě volebních kampaní konkrétních politických stran a hnutí, které se buď účastnily stávající samosprávy či do samosprávy kandidovaly jako nový politický subjekt. Zároveň jsem své závěry konfrontoval s výzkumem agentury STEM.

S uvedenou analýzou použití nástrojů propagace v oblasti komunálních voleb úzce souvisela problematika prolínání marketingu veřejné správy a marketingu politických subjektů. Práce popsala, které z propagačních nástrojů bývají obvykle stávající samosprávou nejvíce zneužívány v politickém boji. Dospěl jsem k závěru, že k výše uvedenému prolínání dochází zejména v případech použití public relations, osobního prodeje, vystupování politiků v tištěných periodikách a televizních pořadech. Neutrálními

nástroji jsou venkovní reklama či internetové stránky veřejné správy. A u nástrojů jako je podpora prodeje popřípadě sociální sítě k prolínání dochází zcela minimálně.

Domnívám se, že úspěšné zvládnutí uvedené problematiky použití nástrojů marketingu v oblasti komunálních voleb patří mezi důležité nástroje politických subjektů, které významným způsobem mohou rozhodnout o vítězi volebního klání. Pro mne osobně jsou rozhodujícím volebním faktorem ideály, na kterých jsou politické subjekty vystavěny včetně schopnosti jejich realizace. Je nutné ale podotknout, že bez dokonalého zvládnutí propagace, může mít jakýkoliv subjekt sebelepší ideje, ale nikdo se o nich nedozví. K hlavním tezím marketingu vždy patřilo, že o „kvalitním zboží“ je nutno zákazníka odpovídajícím způsobem informovat. Nástroje propagace toto informování směrem k veřejnosti umožňují.

## 6 Seznam obrázků

<b>Obrázek 1:</b> Propojení marketingu veřejné správy a především pak propagace s marketingem a propagací obhajujících politických subjektů, v období komunálních voleb .....	44
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

## 7 Použitá literatura

BALÍK, Stanislav. *Komunální politika: obce, aktéři a cíle místní politiky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 250 s. Politologie (Grada). ISBN 978-802-4729-084

Česká republika. Listina základních práv a svobod: Ústavní zákon č. 2/1993 Sb. ve znění ústavního zákona č. 162/1998 Sb. In: 1992.

Česká republika. Ústava České republiky: ústavní zákon č. 1/1993 Sb. ve znění ústavního zákona č. 347/1997 Sb., 300/2000 Sb., 448/2001 Sb., 395/2001 Sb., 515/2002 Sb., 319/2009 Sb. a 71/2012 Sb. In: 1992.

Česká republika. 37/1995 Sb.: Zákon o neperiodických publikacích. In: Parlament České republiky, 8 (14.03.1995).

Česká republika. 46/2000 Sb.: Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (tiskový zákon), In: Parlament České republiky, 17 (14.03.2000).

Česká republika. 231/2001 Sb.: Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: 87 (4.07.2001).

Česká republika. 239 a 240/2000 Sb.: Zákon o krizovém řízení a o změně některých zákonů (krizový zákon). In: 73 (9.08.2000).

Česká republika. 348/2005 Sb.: Zákon o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů. In: 122 (13.09.2005).

Česká republika. 481/1991 Sb.: Ústavní zákon České národní rady, kterým se zřizuje Nejvyšší kontrolní úřad České republiky. In: Česká národní rada, 93 (29.11.1991).

Česká republika. 484/1991 Sb.: Zákon o Českém rozhlasu. In: 93 (29.11.1991).

Česká republika. Zákon č. 500/2004 Sb.: správní řád. In: 174 (24.09.2004).

Česká republika. 40/1995 Sb.: Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: 8 (14.03.1995).

Česká republika. 247/1995 Sb.: Zákon o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: 65 (30.10.1995).

ČESKÁ TELEVIZE. *Pravidla předvolebního a volebního vysílání České televize v souvislosti s volbami do Senátu Parlamentu České republiky a do krajských zastupitelstev v roce 2012: Základní zásady výroby a vysílání zpravodajských pořadů a publicistických pořadů v předvolebním období* [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-11-10]. Dostupné z: <http://img6.ceskatelevize.cz/volby/pdf/pravidla.pdf>

Evropská unie. Lisabonská smlouva: Lisabonská smlouva pozměňující Smlouvu o Evropské unii a Smlouvu o založení Evropského společenství. In: 2007.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 195 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2678-6.

HENDRYCH, Dušan. *Správní právo: obecná část*. 7. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009, xxxviii, 837 s. Právnické učebnice (C.H. Beck). ISBN 978-807-4000-492.

HABERMAS, Jürgen. *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. 1st ed. Překlad Thomas Burger. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1991, xix, 300 s. ISBN 02-625-8108-6.

HEGER, Vladimír. *Komunikace ve veřejné správě*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2012, 256 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-802-4737-799.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 364 s. ISBN 80-854-2483-5.

IDNES.CZ. *Zprávy: Magistrát začal čistit Prahu od billboardů, zmizet jich má šestatřicet* [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-12-11]. Dostupné z: [http://praha.idnes.cz/odstraneni-billboardu-od-silnic-v-praze-fcy-/praha-zpravy.aspx?c=A120614\\_1792264\\_praha-zpravy\\_ab#utm\\_source=rss&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=prahah&utm\\_content=main](http://praha.idnes.cz/odstraneni-billboardu-od-silnic-v-praze-fcy-/praha-zpravy.aspx?c=A120614_1792264_praha-zpravy_ab#utm_source=rss&utm_medium=feed&utm_campaign=prahah&utm_content=main)

KAPLAN, Andreas M. a Michael HAENLEIN. EUROPEAN MANAGEMENT JOURNAL (2009) 27. *The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration: Department of Marketing, ESCP-EAP European School of Management, 79 Avenue de la République, F-75011 Paris, France* [online]. 2009. vyd. [cit. 2012-11-07]. Dostupné z: <http://www.michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20The%20increasing%20importance%20of%20public%20marketing.pdf>. Author's person copy.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1. Str. 11.

KOUDELKA, Zdeněk. *Samospráva*. Praha: Linde, 2007, 399 s. ISBN 978-807-2016-655.

L'ETANG, Jacquie. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.



PRŮCHA, Petr. *Správní právo: obecná část. 6.*, dopl. a aktualiz. vyd., (V nakl. Doplněk 1.). V Brně: Masarykova univerzita, 2004, 356 s., ISBN 80-723-9157-7.

SKOŘEPA, Ladislav, Jiří JEŽEK a Renáta JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008, 165 s. ISBN 978-808-6708-553.

ŠKARABELOVÁ, Simona. *Marketing ve veřejném sektoru*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2007, 214 s. Distanční studijní opora. ISBN 978-802-1042-926.

## **8 Seznam příloh**

**Příloha A:** Výzkum agentury STEM, sekce STEM TRENDRY 6/2010, publikovaný dne 11. 8. 2010 pod názvem „Polovina voličů považuje alespoň jednu formu předvolební kampaně za velmi důležitou pro své rozhodování“

## **Abstrakt**

Nový, V. *Marketing ve veřejné správě*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 60 s., 2012

**Klíčová slova:** marketing, veřejná správa, propagace, komunikační mix, politický marketing

Bakalářská práce je zaměřena na marketing veřejné správy a politických stran v období komunálních voleb. V první části bakalářské práce je nejprve charakterizován pojem veřejná správa, následuje stručné vymezení problematiky komunálních voleb. Zároveň je uveden pojem marketing včetně stručné charakteristiky základních marketingových nástrojů. Druhá část bakalářské práce se zabývá obecnou charakteristikou marketingových nástrojů v oblasti veřejné správy zaměřených zejména na marketingovou propagaci. Část třetí analyzuje použití nástrojů propagace v oblasti komunálních voleb z hlediska četnosti jejich nasazení. Zároveň třetí část obsahuje hodnocení úspěšnosti použitých propagačních nástrojů dle jejich vlivu na konečné rozhodnutí voliče. Ve čtvrté části bakalářské práce je pozornost zaměřena na analýzu prorůstání politického marketingu do oblasti veřejné správy.

## **Abstract**

Nový, V. *Marketing in Public Administration*. Bachelor theses. Cheb: Faculty of Economics of West Bohemian University in Pilsen, 60 pages, 2012

**Keywords:** marketing, public administration, promotion, communication mix, political marketing

The bachelor thesis is focused on marketing of public administration and political parties in the period of the municipal elections. In the first part of the theses the notion of public administration is characterized first, followed by a concise definition of the issue of municipal elections. It is listed marketing concept including a brief description of the basic marketing tools. The second part of the thesis deals with the general characteristics of marketing tools in public administration with particular emphasis on marketing promotion. Part Three analyses the use of promotional tools in municipal elections, in terms of their application frequency. Simultaneously the third of the thesis part contains the evaluation of success of the promotional tools according to their influence on the final decision of the voters. The fourth part of the thesis focuses on the analysis of the penetration of political marketing into the field of public administration.

## **Příloha A**

## INFORMACE Z VÝZKUMU STEM TRENDY 6/2010

vydáno dne 11.8.2010

### **POLOVINA VOLIČŮ POVAŽUJE ASPOŇ JEDNU FORMU PŘEDVOLEBNÍ KAMPAŇE ZA VELMI DŮLEŽITOU PRO SVÉ ROZHODOVÁNÍ. REKLAMA NEZABÍRÁ, ROZHODUJÍ VYSTOUPENÍ POLITIKŮ V MÉDIÍCH.**

**Dají se ovlivnit voliči předvolební kampaní? Polovina z nich označila alespoň jednu z nabízených forem kampaně za „velmi důležitou“ pro své rozhodování.**

**Největší význam přikládají voliči vystupování politiků v televizních pořadech, případně jejich prezentaci v novinách nebo v rozhlasu. Předvolební reklama má pro jejich rozhodování mnohem menší význam. Velký význam nemají pro naprostou většinu voličů zatím ani internet a diskuse na Facebooku.**

*Citované výsledky pocházejí z výzkumu STEM provedeného na reprezentativním souboru obyvatel České republiky starších 18 let, který se uskutečnil ve dnech 17. – 25. 6. 2010. Respondenti byli vybíráni metodou kvótního výběru. Na otázky odpovídal velmi rozsáhlý soubor 1559 respondentů.*

Politické strany investují do předvolební reklamy vysoké částky. Přihlížejí voliči k těmto kampaním? Jaké formy kampaně jsou pro ně nejdůležitější?

STEM ve svém povolebním průzkumu nabídl respondentům 14 různých forem kampaně – klasické reklamní nosiče (billboardy, letáky, reklama v rozhlasu, televizi a tisku), mítinky, vystupování a prezentaci politiků v médiích a také internetovou reklamu a diskuse na internetu a sítích (Facebook apod.).

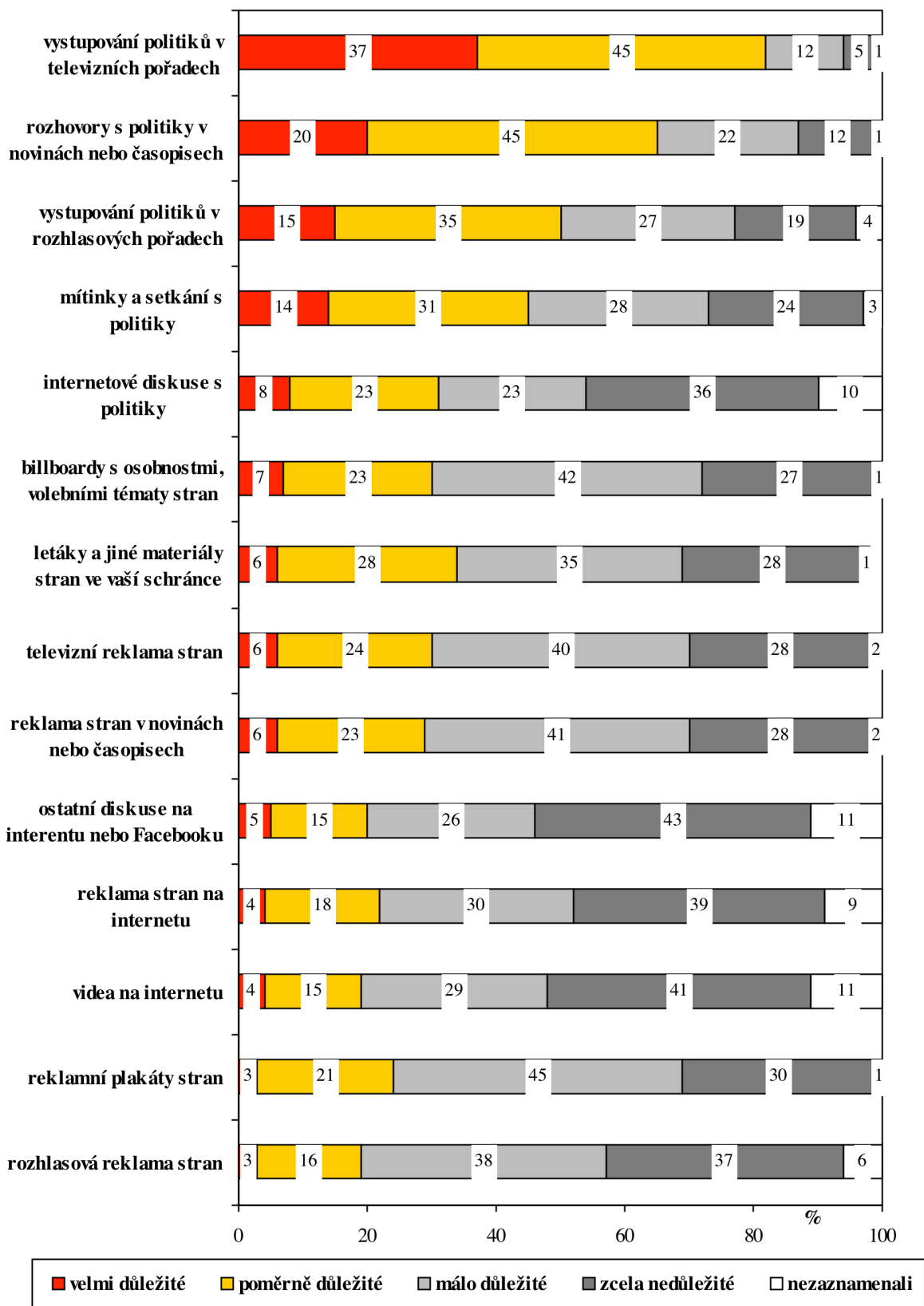
Tyto možnosti lidé hodnotili jednak jednotlivě na čtyřstupňové škále (jak důležité byly pro jejich volební rozhodování), jednak ze všech vybírali tři první v pořadí. Výsledky se v obou způsobech v zásadních rysech shodují, stejné formy se vyskytují v obou hodnoceních zhruba na stejné pozici v žebříčku.

V grafech jsou znázorněny výsledky pro voliče, tedy pro skupinu lidí, kteří se skutečně zúčastnili voleb. Výsledky pro všechny respondenty se v pořadí od nich neliší, podstatně vyšší jsou vlastně jen podíly těch, kteří daný typ reklamy či kampaně nezaznamenali.

Jasně největší podíl označení „velmi důležitý“ přidělili účastníci květnových voleb vystupování politiků v televizních pořadech. Druhé místo patří s odstupem od televize, ale i od dalších v pořadí rozhovorům s politiky v tisku, tedy v novinách nebo v časopisech. Také další tři místa v pořadí důležitosti obsadily formy předvolební kampaně, kde se politici vyslovují přímo (rozhlas, mítinky, internet). Teprve pak následují všechny formy reklamy (billboardy, letáky, rozhlasová, tisková, televizní a internetová reklama) a také diskuse a videa na internetu. Všechny tyto výsledky ukazují, že lidé se dají ovlivnit mnohem spíše přímým sledováním, poslechem nebo článkem politika, případně jeho přímým vystoupením na mítinku, nikoli tím, co vymyslí tvůrci o straně či politicích.

"Řekněte mi, prosím, jak důležité byly následující formy předvolební kampaně pro Vaše volební rozhodování:"

(jen voliči, účastníci květnových voleb)

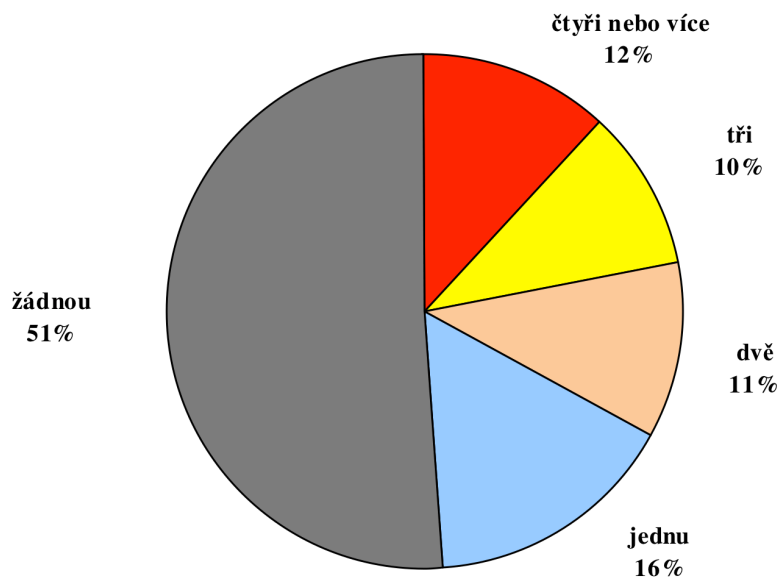


Pramen: STEM, Trendy 6/2010, 1559 respondentů starších 18 let, 1069 voličů

Pokud vyhodnotíme všechny možnosti dohromady, zjistíme, jak velký podíl voličů se dá některou formou předvolební kampaně ovlivnit, přesněji zda aspoň některé přisuzuje při svém rozhodování „velkou důležitost“.

Polovina účastníků květnových voleb tvrdí, že ani jedna z forem kampaně není pro ně „velmi důležitá“, naopak třetina lidí označila stupněm „velmi důležité“ nejméně dvě formy předvolební kampaně.

### Kolik forem předvolební kampaně označili účastníci květnových voleb za „velmi důležité“ pro své volební rozhodování



Pramen: STEM, Trendy 6/2010, 1559 respondentů starších 18 let, 1069 voličů

Nepřekvapuje, že předvolebním kampaním přikládají malou důležitost voliči KSČM, z nichž 56 % nedalo žádné formě „velkou důležitost“. Srovnatelně „odolní“ vůči předvolební kampani však byli také voliči strany Věci veřejné (55 %) a vůbec nejméně se dali podle svého vyjádření ovlivňovat voliči ČSSD (59 % z nich nepřisoudilo žádné formě kampaně velkou důležitost).

Naopak 60 % voličů TOP 09 a 53 % voličů ODS alespoň jedné formě předvolební kampaně „velkou důležitost“ udělilo. Voliči pravice se tedy častěji rozhodovali o svém hlasu na základě kampaně, nejspíše přímých vyjádření či vystupování politiků v médiích.