

Efektivita politické kampaně

Adam Utíkal

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adam Utíkal**
Osobní číslo: **K16393**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Efektivita politické kampaně**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy, stanovte cíl práce, metodiku práce a definujte výzkumnou otázku.
2. Popište metodiku vlastního výzkumu, stanovte kritéria analýzy, popište hlavní body zvolené politické kampaně.
3. Analyzujte zvolenou politickou kampaň podle předem zvolených kritérií.
4. Z provedené analýzy vyvodte efektivitu zvolené politické kampaně a definujte kritická místa kampaně, definujte silné a slabé stránky analyzované kampaně.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010. ISBN 978-80-210-5169-0.

LEES-MARSHMENT, Jennifer. Political marketing: principles and applications. Second edition. New York: Routledge, 2014. ISBN 978-0-415-63207-2.

CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. Teorie a metody politického marketingu. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6.

JABŁOŃSKI, Andrzej. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno: Barrister & Principal, 2006. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-7364-011-2.

ŠTĚDRŇ, Bohumír. Politika a politický marketing. V Praze: C.H. Beck, 2013. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.

Vedoucí bakalářské práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá tématem politického marketingu. V práci jsou nejprve definovány pojmy, které jsou nutné k pochopení tématu. V praktické části jsou pojmy použity v konkrétních situacích, přesněji v analýze volební kampaně TOP 09 do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017. Ta je podpořena kvalitativním i kvantitativním výzkumem.

Klíčová slova: marketing, politický marketing, TOP 09, volby, Poslanecká sněmovna, Česká republika

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the topic of political marketing. Firstly, this thesis defines terms that are necessary to understand the topic. In the practical part, the terms are used in specific situations, more precisely in the analysis of the election campaign TOP 09 in the Chamber of Deputies of the Czech Republic in 2017. This is supported by qualitative and quantitative research.

Keywords:

marketing, political marketing, TOP 09, election, Chamber of Deputies, Czech Republic

Děkuji vedoucímu práce prof. PhDr. Pavlu Horňákovi, Csc. Vřele děkuji také doc. Ing. Mgr. Olze Juráškové, Ph.D. za nekonečnou podporu po celou dobu studia a děkuji za milá slova, kterými své studenty na fakultě provází. Chtěl bych poděkovat všem účastníkům dotazování. Dále děkuji své přítelkyni a kamarádům, kteří mne při psaní podpořili. Velké poděkování patří i mé rodině, která do mě vkládá svou důvěru a lásku.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 MARKETING	10
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	10
1.1.1 Komunikační mix.....	12
1.1.1.1 Public relations	12
1.1.1.2 Osobní prodej.....	12
1.1.1.3 Direct marketing	12
1.1.1.4 Podpora prodeje	12
1.1.1.5 Reklama	13
1.2 POLITIKA.....	13
1.2.1 Politické cíle.....	14
1.2.2 Politická komunikace	14
2 POLITICKÝ MARKETING.....	15
2.1 BRANDING.....	16
2.2 VIZUÁLNÍ SMĚR STRANY	16
2.3 ROZDÍL MEZI EKONOMICKÝM A POLITICKÝM MARKETINGEM	16
2.4 EVOLUCE POLITICKÝCH KAMPAŇÍ	17
2.5 KONCEPTY POLITICKÉHO MARKETINGU.....	19
2.5.1 Strana orientovaná na produkt	19
2.5.2 Strana orientovaná na prodej.....	20
2.5.3 Tržně orientovaná strana	20
2.5.4 Marketingově orientovaný kampaň.....	20
2.6 NEGATIVNÍ POLITICKÁ KAMPAŇ.....	21
2.6.1 Bomerangový účinek (boomerang effect).....	21
2.7 VOLEBNÍ KAMPAŇ.....	22
2.7.1 Volební strategie	22
3 VÝZKUMY V POLITICKÉM MARKETINGU	24
3.1 VÝZKUM KANDIDÁTA A OPOZICE	24
3.2 VÝZKUM OTÁZEK.....	24
3.3 VÝZKUM VYUŽÍVANÝ PŘI TARGETINGU.....	25
3.4 VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ	25
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	26
4.1.1 Dotazování	26
4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	27
4.2.1 Hlubkový rozhovor	27
4.2.1.1 Polostrukturovaný rozhovor	27
4.2.2 Explorační výzkum	27

5	METODIKA PRÁCE.....	29
5.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	29
5.2	CÍL PRÁCE	29
5.3	TIMING.....	29
5.4	METODA VÝZKUMU.....	29
5.5	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
5.6	METODOLOGIE PRÁCE	30
II	PRAKTICKÁ ČÁST	31
6	TOP 09.....	32
6.1	HISTORIE STRANY	32
6.2	SMĚŘOVÁNÍ A POLITICKÁ ORIENTACE STRANY	32
6.3	LOGO A VIZUÁLNÍ STYL.....	33
6.4	FINANCOVÁNÍ KAMPANĚ	34
7	ANALÝZA VOLEBNÍ KAMPANĚ	34
7.1	EXPLORAČNÍ VÝZKUM.....	35
7.2	KVANTITATIVNÍ DOTAZOVÁNÍ S KOMENTÁŘEM Z KVALITATIVNÍHO DOTAZOVÁNÍ.....	36
7.2.1	Respondenti a politika.....	37
7.2.2	Logo strany.....	37
7.2.3	Předvolební claim.....	37
7.2.4	Vizuální komunikace kampaně	37
7.2.5	Znamé osobnosti v politických kampaních.....	39
7.2.6	Předvolební propagační kniha.....	39
7.2.7	Dominik Feri	39
7.2.8	Cílová skupina.....	39
7.2.9	Shrnutí kvantitativního průzkumu.....	40
7.3	POLOSTRUKTUROVANÉ DOTAZOVÁNÍ.....	40
7.3.1	Shrnutí polostrukturovaného dotazování	41
7.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	43
7.4.1	Jaké bylo kritické místo realizované politické kampaně TOP 09?	43
7.4.2	Co bylo hlavním důvodem neúspěchu TOP 09 ve volbách 2017?	43
7.5	SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	45
8	DOPORUČENÍ.....	45
	ZÁVĚR	47
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	48
	KNIŽNÍ ZDROJE.....	48
	INTERNETOVÉ ZDROJE	49
	INTERNÍ ZDROJE	50
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	51

SEZNAM OBRÁZKŮ	52
SEZNAM TABULEK.....	53
SEZNAM PŘÍLOH.....	54

ÚVOD

Každý člověk ve svém životě udělá obrovská množství rozhodnutí. Rozhodnutí jsou snadná, těžší a pak ta, která si člověk zapamatuje do konce svého života. Při rozhodování hraje velkou roli, v jakém prostředí se jedinec pohybuje, v jakém psychickém a fyzickém rozpoložení se nachází, nebo také jakou má momentální náladu. Seběmenší rozhodnutí s sebou nese nerasmazatelnou stopu důvodů, proč se člověk rozhodne pro konkrétní možnost. Jednotlivec může být ovlivněn kolegou v práci, večerními zprávami, působivou reklamou, rozhovorem neznámých lidí v autobuse i novinami, které leží na stole v jeho oblíbené kavárně. Často to jsou malé detaily, které rozhodují při vybírání mezi více možnostmi.

Jedno z nejdůležitějších a zároveň nejkrásnějších rozhodnutí dělají ti lidé, kteří plní občanskou povinnost a přijdou k volbám. Politické volby se (většinou) konají v pravidelných cyklech a voliči si volí své oblíbené zástupce, kteří pak rozhodují o směřování jejich obce, okresu, kraje, nebo celého státu. Proč se jedná o krásné rozhodnutí? Už jen čistý fakt, že je Česká republika demokratickým státem je dobrá zpráva pro všechny, kteří chtějí vyjádřit svůj názor. Mít možnost volby, je skutečně krásné, může to být složité, komplikované, ale možnost vyjádřit svůj názor není všude na světě samozřejmost.

Politický marketing je nástroj, který pomáhá politickým stranám a jiným subjektům ovlivnit voliče, aby se rozhodli právě pro jejich nabídku. Není to příliš vzdálená disciplína od běžného ekonomického marketingu. Na rozdíl od ekonomického marketingu však největší rozdíl tkví v dopadu rozhodnutí každého voliče. Neovlivní tím pouze sami sebe, ale všechny lidi žijící na daném územím celku, podle typu voleb. A právě to staví volby na přední příčky důležitých rozhodnutí. Ač se mnohdy může zdát, že jeden hlas nezmění nic, je zcela jisté, že právě o tento jediný hlas svádí souboj politické subjekty. Zadávají drahé průzkumy, investují do reklam, pořádají meetingy, a to vše, aby získaly pozornost a tu přetavily do získání hlasu.

Žádný volič nikde nenalezne návod, jak zvolit správného kandidáta. Nicméně neměl by se rozhodovat jen na základě sympatických úsměvů a hřejivých barev na plakátech. Zodpovědný volič by měl umět číst volební program a tím zjistit, zda jeho názor koresponduje se subjektem, kterému se chystá věnovat svůj hlas. Bohužel, takové počínání nelze očekávat. A právě proto se voliči mohou těšit na guláš zdarma, rozdávání balónků, koblihy k snídani, sladké pamlsky, co hrdlo ráčí, kapely na náměstích, úsměvy na každé reklamní ploše a uchu lahodící slova o plánech do budoucna. Není tato forma ale až příliš snadná?

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Jako vůbec první definovali pojem marketing Američané, konkrétně to byla v roce 1941 Americká marketingová asociace, která popsala marketing jako „realizaci ekonomické činnosti vztahující se k přemístování zboží a služeb od producenta ke konzumentovi nebo uživateli“. Bohužel tato definice vedla především k tomu, že se toto vymezení pojmu stalo příliš obecným a přestalo stačit. (Jablonski, 2006).

W. Alderson (1958, s. 15-28) přišel s přesnější definicí, která zahrnovala kromě distribuce i klasifikování a analyzování potřeb trhu. „Marketingové procesy umožňují rozlišovat u produktů jejich rozdílnou podstatu. Marketing tedy přináší informace o nezbytných a neodkladných proměnách v diferencované oblasti poptávky po konkrétním zboží s ohledem na vícefázový proces klasifikování a analyzování potřeb trhu.“

Americká marketingová společnost po inspiraci od W. Aldersona přepsala svou definici, ve které uvádí, že marketing je, mimo jiné, souborem určitých postupů, které slouží ke zvyšování ziskovosti firem. V témže roce přišel J. McCarthy s čtyřfunkčním modelem závislých na proměnných, které tvoří tzv. “marketingový mix”: produkt, cena, distribuce a propagace. (McCarthy, 1960, s.15) “Marketingový mix slouží především k analýze ekonomického trhu, umožňuje identifikaci konkurence, pomáhá k určení vlastních možností a ovlivňuje také strategie používané na trhu.” (Jablonski, 2006, s10)

Philip Kotler pak doporučuje takovou definici, která o marketingu tvrdí, že to je společenský a řídicí proces, ze kterého jednotlivci (a skupiny) získávají to, co momentálně potřebují a co požadují. K tomu slouží tvorba, nabídka a směna hodnotných výrobků s ostatními. (Kotler, 2007, s. 7)

1.1 Marketingový mix

Podle P. Kotlera je marketingový mix: „soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“

Produkt je často vnímán jako nástroj, který zákazníkovi přinese formu uspokojení, často lepší pocit, úsporu peněz (času), či jen potěšení. Cena je množství jednotek, které zákazník musí zaplatit za získání produktu. U tohoto nástroje se často zákazník setká s negativními

prožitky. Nejedná se pouze o peníze, ale také čas investovaný do produktu, psychické i fyzické vypětí.

V případě distribuce se jedná o proces přiblížení produktu zákazníkovi. Místo prodeje se pak hodnotí dle jeho snadného dosahu (případně užití).

Poslední z nástrojů je propagace (komunikace), kde se tvoří v dnešní době vztah se zákazníkem. (Příkrylová, 2010, s. 17.)

Ke čtyřem „P“ se dnes připojuje i páté: Lidé (people), šesté: Procesy (process) a sedmé: Materiální prostředí (Physical evidence). (Janečková, 2000, s179) Každá firma si pak tento mix upravuje dle svého uvědomění a dle svých potřeb, jak se co nejlépe přiblížit zákazníkovi. Ovšem dle Kotlera (2013, s. 55-56) se v dnešním světě užívají „aktualizované 4P“, tedy lidé, procesy, programy a výkon (people, processes, programs, performance).

- Lidé: tato složka poukazuje na interní zaměstnance, kteří jsou pro úspěšné fungování velmi důležití. Marketing firmy může být pouze tak dobrý, jak dobří jsou lidé uvnitř. Nově ukazuje, že marketéři musí vnímat spotřebitele jako lidi, aby dokázali celkově porozumět jejich životům, nikoliv (jak tomu bylo doposud, jen ve chvílích, kdy kupují a spotřebovávají výrobky či služby).
- Procesy: marketéři musí v dnešní době mnohem lépe vyhodnocovat dlouhodobou strategii a zároveň musí zajistit, aby moderní marketing a koncepty hrály odpovídající roli ve všem, co oni sami dělají. Je nasnadě, že nastavením správné řady procesů řídicích aktivit a programů, může společnost navázat a udržet dlouhodobě dobré vztahy.
- Programy: sem se řadí všechny aktivity firmy namířené směrem ke spotřebitelům. Sestavují se z dřívějších, stejně tak z řady dalších marketingových aktivit. Nezáleží, zda jsou prováděny online, nebo offline, či pokud jde o tradiční nebo netradiční aktivity, vždy musí být integrovány tak, aby celek byl větší než pouhý součet jednotlivých částí a aby firmě plnily vícero stanovených cílů.
- Výkon: ten se definuje tak, aby zachytil škálu možných ukazatelů majících finanční a nefinanční dopad (měří se ziskovost, ale i hodnota značky, báze zákazníků) a také jaký dopad bude mít za nastavený rámec společnosti samotné. (Kotler, 2013, s 55-57)

1.1.1 Komunikační mix

Komunikační mix spadá pod jedno z „P“, a to konkrétně pod propagaci, je nedílnou součástí tohoto nástroje, a především v posledních letech se na komunikační mix klade silný důraz. Patří sem osobní prodej, reklama, direct marketing, podpora prodeje, eventy a sponzoring, public relations a digital. (Karlíček, 2018, s. 210)

1.1.1.1 Public relations

Public relations lze vnímat jako oboustrannou formu komunikace, která je předem připravena, řízena a podporována, nicméně primárně není placená. Výhodou public relations je především důvěryhodnost informací v očích zákazníků, sdělení často předávají novináři či odborníci. Jedná se o dlouhodobou funkci, která by měla fungovat neustále. U public relations nastává pouze problém v měřitelnosti, ta je velmi obtížná. (Přikrylová, 2010, s.106)

1.1.1.2 Osobní prodej

Při dobré interpretaci osobního prodeje lze docílit rychlého a dobře měřitelného úspěchu. Jedná se o interpersonální proces mezi prodávajícím a kupujícím. U tohoto nástroje komunikačního mixu se klade velký důraz na přímé ovlivnění zákazníka. Řada firem je na osobním prodeji přímo závislá, může tvořit velkou část obrátu. Zároveň ale tato forma nemá příliš velký dosah, právě pro potřebu přímé komunikace. (Přikrylová, 2010, s. 125-127) Osobní prodej je také velmi nákladná forma komunikace, nicméně je vysoce efektivní. (Světlík, 2003, s77)

1.1.1.3 Direct marketing

Direct (přímý) marketing je, dle názvu, navázání přímé komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Jedná se o předem selektovaný typ zákazníka, s kterým se posléze jedná skrze email, telefon či poštu. (Světlík, 2003, s.77)

1.1.1.4 Podpora prodeje

V poslední době roste využití nástroje podpora prodeje. Jedná se o doprovodný jev, který má za úkol zákazníka zaujmout a přivést ho k nákupu produktu. Jedná se o prémie za nákup, členství v klubech, kupóny, vzorky zboží zdarma a jiné cesty, jak zákazníkovi ukázat výhody, proč má nakupovat u dané společnosti nebo firmy. (Světlík, 2003, s.77)

1.1.1.5 Reklama

„Reklama jako placená forma neosobní, masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu, televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd.“ (Světlík, 2003, s. 78) Jedná se o oblast, do které firmy investují enormní peníze. Cílem tohoto nástroje je především zvyšování obrátu, zároveň ale může reklama informovat, přesvědčit, nebo jen připomenout značku v očích spotřebitele. (Příkrylová, 2010, s. 66-69)

Reklamu lze dle Příkrylové šířit pomocí elektronických (vysílacích) a klasických médií. Mezi elektronická patří televize, rozhlas, internet nebo kino. Především podíl internetu rok od roku prudce roste. Do klasických médií se řadí tisk, outdoorová (billboardy, CLV, potis zastávek) a indoorová média (bannery, nákupní košíky, televizory, podlahová grafika). (2010, s. 71-78)

1.1.1.5.1 Politická reklama

Jistou formou reklamy je politická reklama. Jedná se také o formu masové komunikace jako u ekonomické reklamy, nicméně v tomto ohledu se inzerent (strana či kandidát) snaží získat ekonomickou, politickou nebo ideologickou výhodu. (McQuail, 1994) Jedná se o reakci na potřeby zákazníka (voliče), které stejně jako v ekonomickém marketingu lze získat z veřejných průzkumů. (Kubáček, 2012, s. 53) „U politické reklamy se jedná o prostor v médiích, za který si politická strana nebo kandidát ve většině případů zaplatili a do kterého už nikdo další nezasahuje, obsah dodává pouze strana nebo kandidát.“ (Chytilík, 2012, s. 179)

1.2 Politika

Termín politika přichází z antického Řecka, ke kterému vedly neshody v tom, jak by měl vypadat náš život. Aristoteles spojuje politiku se vznikem státu, jenž je v jeho představě završením lidské podstaty. Dále pak považuje za důležité i správné definování cílů dané společnosti a vymezení prostředků na jejich realizaci. Dále pak dělí formu státu na správnou a špatnou. Ve správné formě ti, kteří kontrolují moc zároveň naplňují obecný zájem. Ve špatné formě pak pouze svůj vlastní zájem.

1.2.1 Politické cíle

K dosažení politických cílů je potřeba efektivní řízení daných procesů, jejichž cílem by mělo být dosažení stěžejních a důležitých zájmů, které si subjekt vymezil v dlouhodobém časovém období. Mezi politické cíle se řadí zájmy daného subjektu nebo jím preferované hodnoty. Cíle lze dělit na tři základní: reálný cíl, iluzorní cíl a virtuální cíl.

- Reálný cíl, za ten lze považovat ty zájmy nebo hodnoty, které jsou zakotveny v realitě a v případě jejich realizace dojde ke zlepšení, nebo alespoň k zachování stávající situace subjektu.
- Iluzorní cíle nejsou odvozeny od reálného prostředí, ani v něm nejsou dlouhodobě zakotveny. Jedná se především o sociální utopie, nebo technologicky zatím nedosažitelné cíle. Samotná realizace pak většinou zhoršuje pozici daného subjektu.
- Virtuální cíl je subjektem deklarovaný zájem nebo hodnota. Jediným účelem je odvést pozornost protivníků od skutečných cílů daného subjektu. V praxi se subjekt snaží nedosáhnout takového cíle, ale průběžně naplnit cíl reálný, který je od soupeřů ukryt. (Štědroň, Potůček, Prorok, Landovský, Říha a kol, 2013)

Cíle mohou být stanoveny k prosazení, udržení a dlouhodobému vylepšení politických vztahů. Díky tomu dojde k naplnění požadavků jednotlivých politických aktérů i zúčastněných organizací. Toto je možné pouze při dokončení slibů a závazků, které politici dali svým voličům. (Matušková, 2010, s. 23)

1.2.2 Politická komunikace

Politická komunikace je proces, při němž dochází k interpelaci relevantních informací důležitých pro zajištění politických cílů a stabilitu společenského systému. Ovšem v tomto tématu není vždy důležitá pravdivost sdělení. Jedná se především o ovlivnění jednotlivců, potažmo skupin a jejich postojů, bez kterých se realizace politických cílů neobejde. Zde je kladen důraz především na styl a působivost sdělení tak, aby to vedlo k ovlivnění subjektů v žádoucím směru. „Politická komunikace formuje i hodnotovou orientaci lidí. Vytváří předpoklady k identifikaci, vnímání a přebírání hodnot a norem žádoucích pro danou společnost neb o daný subjekt.“ (Štědroň, Potůček, Prorok, Landovský, Říha a kol, 2013, s. 20)

2 POLITICKÝ MARKETING

Politický marketing je velmi blízké odvětví klasického marketingu a zároveň zkoumá politický systém za pomoci ekonomických teorií. Do centra dění se tedy dostává zákazník, v tomto případě volič. (Matušková, 2010, s. 21). Další teorií přispěl Štědroň, který uvádí: „Politický marketing lze charakterizovat jako soubor metod, technik, mechanismů, sociálních postupů a teoretických modelů, které mají za cíl přesvědčit voliče, aby podpořili politický projekt, organizovanou skupinu nebo kandidáta, který operuje ve veřejném prostoru.“ (Štědroň, Potůček, Prorok, Landovský, Říha a kol, 2013)

Při pohledu do historie, jako první termín politický marketing použil politolog S. Kelley, který chápe koncept trhu jako konkurenční prostředí, velmi pododně, jako tomu je v ekonomice. V této disciplíně se pak nabízejí především dva směry. První uvádí proces výměny, který zkoumá a provází veškerou politickou činnost. Druhý pak klade důraz na aktivity, které dlouhodobě plynou z politického marketingu. (Matušková, 2010, s. 22).

Politickým subjektům jde především o sebe prezentaci a zapůsobení na spotřebitele (voliče), které bude věrohodnější než jejich konkurence. Politický marketing využívá výzkumy, které slouží k vytvoření nabídky, která se snaží uspokojit občany ve správný čas na správném místě. (Jablonski a kol, 2006, s. 12)

Dominic Wring ve své knize uvádí, že: „Politická strana, nebo kandidát využívají průzkumů veřejného mínění a analýzy prostředí, aby vytvořili, nabídli a propagovali konkurenceschopnou nabídku, která podpoří jejich organizační cíle a zároveň uspokojí skupinu voličů výměnou za jejich voličskou podporu.“ (Wring, 2005, s. 6-9)

Nejzákladnější částí efektivního managementu politických záležitostí je plánování výzkumů, které zkoumají pohledy, přístupy a chování cílových skupin, týkající se politických preferencí a problémů. (Štědroň, Potůček, Prorok, Landovský, Říha a kol, 2013)

U politického marketingu nastává problém, kdy část populace vnímá tento nástroj jako hru s čísly a průzkumy, což je do jisté míry pravda. Ovšem z dlouhodobého hlediska je nasnadě, aby subjekt připravil takové prostředí, kde bude docházet k oboustranně prospěšnému vztahu mezi politikem a voličem. (Scammel 1999, 736) Zároveň je politický marketing vnímán jako hlavní viník prudkého nárůstu finančních prostředků na podporu politických kampaní. Jedná se však o manipulaci s voliči a o negativní marketing. (Matušková, 2010, s. 24)

2.1 Branding

Takzvaný branding slouží k co možná nejlepšímu zapamatování politické strany, či kandidáta. K tomu, aby byli mediálně zapamatovatelné a udrželi s voličskou skupinou kontakt používají jméno, název, znamení, symbol, design nebo jejich zamýšlené kombinace. Brand nicméně nese spíše psychologický význam a jeho účelem je udržitelnost reputace a podpory voličů. Pokud je strana, či jiný politický subjekt schopen vytvořit kvalitní brand, dokáže (v tomto případě) volič značku (stranu) dobře identifikovat a také odlišit od konkurence.

Brand mimo jiné také slouží k posílení vazeb ke značce a napomáhá recipientům zpracovat informace, voličům porozumět, kam strana míří a na které hodnoty sází. Díky dobře nastavenému brandingovi volič nepotřebuje více mnohem detailnějších informací, protože se cítí ztotožněn s politickou stranou. Je dobré rozlišit tři vrstvy politického brandingovi. První tvoří vnitřní jádro, sem se řadí tradice či historie, druhou vrstvou nosná myšlenka a celkový koncept strany, třetí, poslední, vrstva pak veřejně prezentuje předešlé vrstvy (první a druhou), tedy své ústřední myšlenky a tradici s historií. (Kubáček, 2012)

2.2 Vizuální směr strany

„Vizuální identifikace je optickým a estetickým kódem, který umožňuje straně, nebo politickému kandidátovi prezentaci vlastního programu – politické nabídky – na volebním trhu. (Jablonski, 2006, s. 124) Grafické řešení pro politickou stranu, nebo jiný politický subjekt je extrémně důležité a vyžaduje velmi dobrou znalost nejen užitých barev, ale také cílové skupiny, a představu, kde a za jakých okolností toto grafické řešení bude používáno. Logo (logotyp) je pak symbol strany, proto by mělo být jednoduché, charakteristické, přitahující pozornost a samozřejmě by mělo být dobře rozeznatelné od konkurence. (Jablonski, 2006, s. 124-127)

2.3 Rozdíl mezi ekonomickým a politickým marketingem

U politického marketingu se setkáváme s použitím podobných (ovšem ne totožných technik) jako u ekonomického marketingu. V obou případech mají subjekty možnost ovlivnit poměrně velkou skupinu lidí. V obou případech také zákazníci (voliči) sehrávají rozhodovací roli. V minulosti bývalo běžné, že marmeláda a politická strana byly propagovány stejným způsobem, což později vedlo k omezení jejich přínosu. Všechny trhy jsou jedinečné a je třeba s nimi tak i zacházet. (Jablonski, 2006, s. 13)

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

Tabulka 1 Štědroň, 2013, s79)

2.4 Evoluce politických kampaní

Evoluci kampaní lze dělit dle času užívání na stranicky orientované kampaně, kampaně orientované na kandidáta a na kampaně orientované na voliče.

Stranicky orientované kampaně byly užívány především v období mezi 50. a 60. léty minulého století. Kandidát v tomto případě byl závislý na straně, která ho nominovala a nemohl tedy využít svého pohledu na danou situaci. Tyto, jiným slovem předmoderní, kampaně prováděly strany zcela samostatně a byly závislé především na programu politické strany. Dalším charakteristickým prvkem je pak jejich nepřipravenost a neplánovanost, často docházelo k chaotické organizaci napříč regionem. Charakteristika těchto kampaní spočívala především:

- ve využívání tištěných materiálů (programy, letáky, brožury)
- v rozhovorech s voliči
- ve veřejných akcích, průvodech, setkáních (byla zde prezentována stranická ideologie)
- používali také bannery či plakáty s cílem upoutat pozornost a podpořit stranickou ideu (Butler, Ranney, 1992 s.5-6)

Kampaně orientované na kandidáta se datují od konce 60. do poloviny 70. let minulého století. Tyto kampaně se také označují jako „moderní“. Lídři a kandidáti v tomto případě mohli

přímo ovlivňovat podobu kampaní. Docházelo k personifikaci kampaní, především díky nástupu televize, která podtrhla důležitost výběru jednotlivých kandidátů. Nyní dochází na důraz přímo na kandidáta, který je viděn jako reprezentant dané strany či uskupení. Zároveň docházelo k oslovení marketingových expertů a odborníků, které najali sami kandidáti. Některé změny, které se udály od dob „předmoderních kampaní“:

- Především se zvýšila míra centralizace a organizace kampaní (unifikace kampaní).
- Snížila se naopak role místních organizací (přebírali formu organizace z centrálního řízení).
- S nárůstem televize narostl důraz na dobrou prezentaci v ní.
- Se zvětšujícím se volebním štábem a počtem najatých profesionálů se zvýšili náklady na vedení kampaně.
- Sází se na kvalitu (image) jednotlivého kandidáta, který vyústil jako nabídka strany voličům.

Kampaně orientované na voliče, které sahají k polovině 70. let minulého století, mají za cíl prezentovat především politickou nabídku, tedy kandidáta, nebo politický program dané strany. Tento typ kampaní samozřejmě využívá moderní marketingové techniky, jako jsou počítačové databáze údajů o voličích, kompletní spojení všech složek věnujících se volbám a perfektní užití online prostředí. V dnešní době dochází k detailnímu pozorování voličů a jejich potřeb, které se pak daný subjekt snaží uspokojit. Představuje vhodnou nabídku (politický produkt), jež bude v souladu s očekávanými příjemců. Hlavní sounáležitosti kampaně jsou:

- Decentralizace kampaní, které jsou ovšem velmi pečlivě koordinované ústředím.
- Zaměřuje se na voliče dle jednotlivých segmentů, nestaví voliče jako průměrného občana.
- Volební výbory jsou součástí struktury subjektu dlouhodobě, ne pouze rok (dva roky) před volbami.
- Do popředí se dostávají spíše tzv. „tvůrci image“ (image-makers), kteří se starají o volební marketing, kteří na sebe berou zodpovědnost za výsledek kampaně.

Marketingově orientovaná kampaň, která je známá v současné době, ukazuje, že ty subjekty, které zvládnou efektivně a promyšleně aplikovat postupy založené na marketingové strategii, dokáží lépe soustředit prostředky nutné k dosažení cílů. Politická strana je zcela zkonkretizována a až posléze představena trhu. Nutností je perfektní znalost hospodářského a

sociálního prostředí (průzkumy). Jedná se o ohodnocení strategií subjektů politické soutěže, které jsou prezentovány na trhu, kde se střetávají politické nabídky. Patří sem tyto tři činnosti:

- Segmentace politického trhu
- Umístění kandidáta nebo politické strany
- Vytvoření a aplikace politické strategie (Jablonski, 2006, s.21)

A. Steinberg (1976, s. 171-174) popisuje politický marketing následujícími procesy: využití marketingových výzkumů k pochopení politického prostředí, úspěšně nabízí „produkt“ potenciálnímu „konzumentovi“, uplatňuje různé marketingové strategie s cílem „prodeje“ nabídky a penetruje politický trh pomocí masových médií.

2.5 Koncepty politického marketingu

Podle politoložky Jennifer Lees-Marshment lze strategii politického marketingu rozdělit na tři základní skupiny. Analýzu provedla na britské Labour Party, ve třech různých volebních obdobích (1983, 1987 a 1997). Základní skupiny jsou tyto:

- Strana orientovaná na produkt (Product-Oriented party)
- Strana orientovaná na prodej (Sales-Oriented Party)
- Tržně orientovaná strana (Market-Oriented Party)

2.5.1 Strana orientovaná na produkt

Produktově orientovaná strana sází na sílu svého produktu. Taková strana věří, že si jejím voličům zalíbí program a díky tomu svěří jejich hlas právě tomuto subjektu. Neumí, nechce změnu svého produktu, přestože to může vést k prohře, či ke snížení počtu příznivců. Přesně takto se zachovala Labour party v roce 1983, když slepě důvěřovala svému programu a nesažila se program především správně interpretovat svým voličům. Přestože bylo známo, že většina jejích voličů s programem nesouhlasí, strana nepodnikla žádné kroky k nápravě. Tento model jí přinesl prohru a strana získala pouze 28 procent všech voličů. (Lees-Marshment, 2001). Strana orientovaná na produkt má tyto fáze: příprava volebního produktu, komunikace, volební kampaň, volby a realizace volebních slibů. (Matušková, 2010, s. 27)

2.5.2 Strana orientovaná na prodej

Prodejně orientovaná strana se snaží prodat své argumenty a ideje voličům. Strana si zachová svůj původní směr a předem určenou strategii, ale snaží se všemi dostupnými prostředky své postoje vštípit voličům. Nezmění tedy svou orientaci, pouze se pokouší voličům ukázat, to, co by měli chtít. Nikoli dát jim to, co chtějí. Labouristi v roce 1987 předvedli velmi profesionální kampaň plnou nejnovějších marketingových poznatků a snažili se tím přesvědčit voliče, že mají pravdu. Volby prohráli se ziskem 32 procent, tedy s mírným zlepšením. (Lees-Marhsment, 2001) Pro tento typ stran jsou typické tyto fáze: příprava volebního produktu, průzkum trhu, komunikace, volební kampaň, volby, realizace volebních slibů. (Matušková, 2010, s. 29)

2.5.3 Tržně orientovaná strana

Tržně orientovaná strana se snaží pomocí průzkumů zjistit zájmy a potřeby voličů, na základě kterých pak tvoří svůj produkt. Musí pak pečlivě uvážit, co nabízí zákazníkům (voličům), aby mohli splnit jejich očekávání. Pokud by strana slíbila nereálné cíle, hrozil by jí odliv voličů na dlouhodobé časové ose. Zároveň Labour Party v roce 1997 svou strategii komunikovali tak efektivně, že při ostré kampani před volbami už voliči věděli, co strana může nabídnout. Labouristé získali přes 40 procent a většinu křesel. (Lees-Marhsment, 2001). Tržně orientovaná strana má tyto fáze: průzkum trhu (na prvním místě), příprava produktu, přizpůsobování produktu, implementace, komunikace, kampaň, volby a realizaci volebních slibů. (Matušková, 2010, s.32)

2.5.4 Marketingově orientovaná kampaň

Marketingově orientovaná kampaň podle Anny Matuškové (2010) má následující podobu: nejdůležitější částí je průzkum trhu, který předurčuje další plánování strategie. Poté následuje příprava produktu, kde je zahrnuta samotná strana i politický kandidát, volební program, hlavní heslo kampaně aj. Marketingově orientovaná kampaň v podstatě implikuje 4P do politického prostředí (Kubáček, 2012, s. 32) Především pak musí produkt dobře působit jako celek ve všech odvětvích. Následuje přizpůsobování produktu. Souběžně s představením je nutné nadále celý koncept kampaně pozorovat a případně upravovat dle potřeb subjektu. Implementace je pak stav, který ukazuje, jak se straně podařilo ztotožnit s produktem (kampaní) a jak na něj zareagovali jednotliví členové. Vše končí komunikací v průběhu sa-

motné kampaně. Zde se zkoumá, jakým způsobem byl volební produkt veřejnosti představen. Politická komunikace musí vycházet ze zvolené strategie a jedním z klíčových faktorů každé politické kampaně. (Matušková, 2010, s. 50)

2.6 Negativní politická kampaň

Negativní kampaň se vyměřuje především obsahem, který je zaměřen na politického soupeře. „Negativní kampaň se tedy nesoustředí na kvality vlastního kandidáta, místo toho míří na oponenta, nedostatky jeho programu, politických výsledků, nedostatečnou kvalifikaci, charakter atd.“ (Chytilík a kol., 2012, s. 195) V tomto případě se ovšem jedná o naprosto legitimní způsob vedení kampaně, který je opřen o pravdivé sdělení, pouze se snahou poukázat na slabé stránky politického soupeře. Pokud volič preferuje tu, či onu politickou stranu, zpravidla považuje její kampaň za méně negativní, než jak tomu je u ostatních stran, tedy protivníků. Je rozdíl mezi tím, jak je kampaň chápána voliči a tím, jak jí klasifikují sociální vědci. (Hrbková, Chytilík a kol., 2012, s.195)

U negativní reklamy často závisí na úhlu pohledu jednotlivců. „Taktika, která se jednomu voliči zdá matoucí, podlá a nemorální, může pro někoho jiného představovat zdroj relevantních informací o tom, jak by se určitý kandidát zachoval pod tlakem veřejné funkce.“ (Mark, 2009, s. 2)

2.6.1 Bomerangový účinek (boomerang effect)

Jedná se o termín, kdy je zadavatel negativní kampaně příliš agresivní, vtíravý, nebo extrémně emocionální, může dojít k efektu, kdy se tato strategie obrátí proti němu. Podle volebních analytiků W. Brookera a D. Jermyho (v Kubáček, 2012) existují čtyři možné způsoby, jak k tomuto nežádoucímu efektu dospět. Prvním z nich je špatné pochopení sdělení. K tomu dochází především když je komunikována stejná problematika více cílovým skupinám. Dojde k deformaci sdělení a vyvolání negativního ohlasu. Druhým způsobem je situace, kdy se snaží subjekt poukázat na chyby konkurence, ale rozporuje tak jinému, již uvedenému sdělení. Třetí možnost nastává, když se sdělení nijak neslučuje s předešlým tónem kampaně, či komunikace. Poslední způsob nastává, když poselství je nápadně podobné jinému, již komunikovanému konceptu, který recipient už viděl. (Kubáček, 12, 2012)

2.7 Volební kampaň

Jasným impulsem k volební kampani je rozhodnutí kandidovat. Na první místě je vždy vize nebo dlouhodobý politický cíl, který je díky politické kampani realizován. „Volební kampaň je specifický a složitý proces, který vnímá zcela odlišně volič, kandidát, volební manažer, či politický oponent. Je to intenzivní ohraničený časový úsek, v jehož průběhu se politické strany a jejich představitelé snaží oslovit co největší počet voličů s cílem uspět ve volebním klání. (Pavlová, Matušková, 2012, s.152)

2.7.1 Volební strategie

„Volební strategie je plán, který politická strana, nebo kandidát potřebuje předtím, než se pustí do volební kampaně. Tento plán kandidátovi, či straně říká, jak dosáhne svého cíle.“ (Pavlová, Matušková, 2012, s. 154) Ve správné volební strategii je velmi důležité načasování. Pokud je načasování špatné, jednání může mít zcela jiné dopady, než jaké by byly zapotřebí. (Napolitan, 2003, s. 27) Zároveň je nanejvýš důležité, jaký je zvolen tým, jaké pravomoci mají jednotliví členové a jak je práce delegována. Je také důležitá práce s novými technologiemi (Newman, 1994). Podstatnou částí je i příprava komunikační a mediální strategie, budování mezistranických vztahů, stanovení rozpočtu a management získávání financí. (Pavlová, Matušková, 2012, s. 155) Každá volební strategie by měla mít vnitřní analýzu:

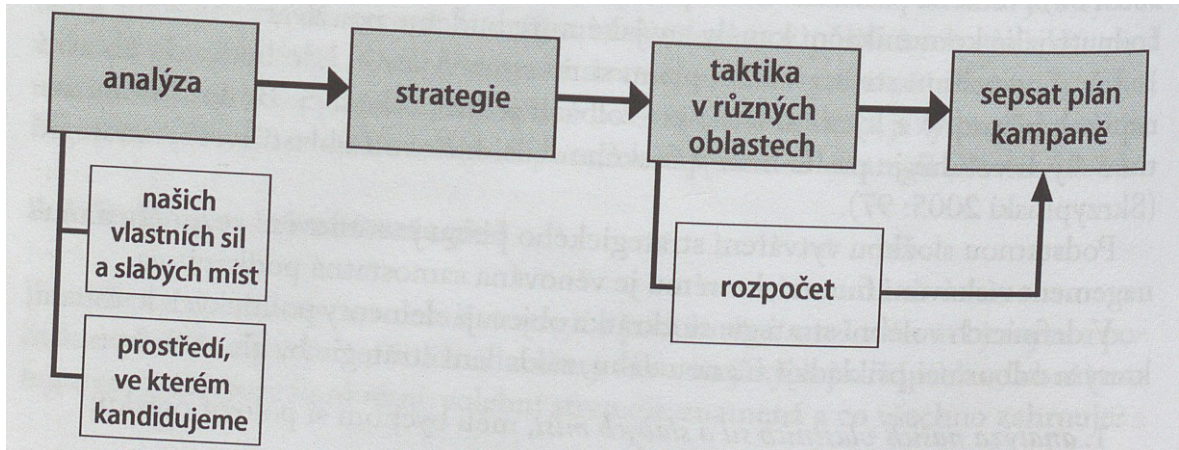
- Jaký je cíl? Jak strana dopadla v minulých volbách?
- Kdo byl osloven/nebyl osloven? Jak těsný byl výsledek?
- Jaký je volební program? Jaká témata lze použít?

A také by měla zahrnovat analýzu vnější:

- Jaký je volební systém? Jaké jsou zákony (legislativa)?
- Analýza konkurence, jakých výsledků dosáhla?
- Kdo jsou naši sympatizanti?

Po takové analýze lze přejít k plánování samotné kampaně. Jednotlivé fáze kampaně jsou uvedeny v tabulce č. 2. Nejdůležitější oblasti plánování strategie jsou: systematiky fundraising, komunikační strategie a mediální strategie, personální strategie, strategie mezistranic-

kých vztahů a ideologická strategie. (Jablonski, 2006, s. 83-100) Volební kampaň je zákonem vymezená doba, v průběhu které se strana soustředí na to představit sama sebe, lídra, kandidáty a hlavní programové body (Pavlová, Matušková a kol, 2012, s.159).



Obrázek 1 Fáze kampaně, (Chytilék a kol., 2012, s.156)

3 VÝZKUMY V POLITICKÉM MARKETINGU

Marketingové výzkumy jsou často vnímány z pozice provedení. Patří mezi ně dotazníky, plánování vzorků dotazovaných, metody sběru a analýzy. V marketingové tematice výzkumy přispívají k řešení problému, pomáhají vybrat optimální možnosti a také utvářejí programy pro marketingová rozhodnutí. (Hague, 2003, s.5-6)

Pokud se uvádí marketingový výzkum jako disciplína, pak zcela jistě vytvořila nové technologie, ovšem základy tvoří jiné vědní obory, jako například psychologie a sociologie. (Hague, 2003, s. 7)

Marketing, marketingovou a politickou komunikaci, politický marketing, ani jedno nelze provádět bez patřičných průzkumů. Podle Rice a Varoga (Varoga, 1999, s. 244) se využívají 4 různé typy výzkumů: výzkum kandidáta a opozice, výzkum otázek, výzkum využívaný při targetingu, výzkum veřejného mínění. „Důkladná analýza trhu vyžaduje vytvoření výkonného systému plánování a informací, který zdokonalí proces přijímání strategických rozhodnutí a informací.“ (Jablonski, 2006, s. 57)

3.1 Výzkum kandidáta a opozice

Tento výzkum slouží k nalezení silných a slabých stránek kandidáta a protikandidátů. Tyto kroky pak vedou k předvídání různých kroků ze strany protikandidáta, lze nastudovat jejich úspěchy, ale také neúspěchy a poučit se z nich. Průzkum je také důležitý v případě krizové komunikace. Pro manažera kampaně je pak mnohem jednodušší reagovat na vývoj kampaně. (Králiková, 2013, s. 119).

3.2 Výzkum otázek

Jeden z nejdůležitějších průzkumů. Je třeba, aby se tento typ výzkumu dobře a strategicky připravil. Výzkum zajistí kandidátovi informace, které obrací ve svůj prospěch při komunikaci svého programu, ať už se jedná o vzdělání, školství aj., také je to způsob, jak vysvětlit voličům, proč vlastně kandidát kandiduje. (Varoga, 1999, s. 244)

3.3 Výzkum využívaný při targetingu

Tento typ výzkumu dělí voliče do demografických skupin a podle geografické oblasti. Dobře provedený výzkum může straně do budoucna ušetřit velké finance a zefektivnit cílení komunikace. Zároveň taky zajišťuje poznatek, zda se jedná o skalní či fluktuující voliče. U skalních voličů není třeba tolik přesvědčování jako u voličů fluktuujících. (Varoga, 1999, s. 244)

3.4 Výzkum veřejného mínění

Tento průzkum se zaměřuje na měření nálady a názorů lidí (voličů) ve společnosti, kde kandidát, či strana kandiduje. Tyto výzkumy lze dále dělit na formální a neformální. Formální výzkum je takový, kde je zadavatelem sama strana/kandidát. Neformální průzkum je pak již zhotovený výzkum např. marketingovou agenturou a nemusel vůbec souviset s politikou. Jako běžné marketingové průzkumy, i tyto se dělí na kvalitativní a kvantitativní. (Králiková, 2013, s. 120)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Podstatou marketingového výzkumu je poskytovat relevantní, objektivní, kvalitní a aktuální informace, které napomáhají minimalizovat rizika při uskutečňování rozhodnutí. Výzkum také rozšiřuje znalosti o trhu, využívá se při distribuci, v oblasti reklamy, při vývoji produktu, stanovení ceny, výzkumu spotřebitele nebo konkurence. (Belko, 2004)

Velmi jednoduchou a všeřikající definicí popisuje marketingový výzkum Kozel (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011). Říká, že marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.

4.1 Kvantitativní výzkum

„Kvantitativní výzkum se zabývá měřením aspektů trhu nebo populace spotřebitelů, kteří trh vytvářejí.“ (Hague, 2003, s.77) Kvantitativní výzkum se provádí s cílem pokrýt dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. Používají se metody dotazování, pozorování nebo experimentu. Nabízí informace v měřitelných jednotkách, které je následně možné zobrazit v tabulkách a grafech. Patří sem například panelový výzkum, který sleduje stejné proměnné v různém časovém období. (Belko, 2004)

Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelná číselná data. Zároveň také pátrá po příčinách, proč něco proběhlo, nebo proč se něco děje. Dále je pak snaha zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k různým typům chování. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 158)

4.1.1 Dotazování

Jedná se především o metodu sběru většího počtu dat, které lze získat napřímo, tedy rozhovorem, nebo nepřímo, a to dotazníkem. (Kozel, 2011, s.175) V této formě výzkumu se často vyskytuje velké množství stupnic. Zpravidla se rozlišuje numerická (například školními známkami 1-5, slovně výborný – nedostatečný) a výrazová (velmi špatné, špatné, neutrální, dobré, velmi dobré). V této formě se také tvoří pouze jedna sada otázek pro všechny respondenty. Je také důležité, aby všem respondentům byly otázky položeny stejnou formou (online, offline). (Hague, 2003, s. 85) Výběr respondentů se musí slučovat s cílem a záměrem výzkumu. V praxi se pak využívají tyto typy dotazování: osobní, telefonické, online a písemné). Hlavní výhodou sběru dat online dotazníkem je rychlost a nízké náklady. (Kozel, 2011, s. 176-179)

4.2 Kvalitativní výzkum

Cílem kvalitativního výzkumu je nalézt postoje, příčiny a motivy. Výzkum probíhá samostatně s jednotlivci, nebo velmi malými skupinami. Pohled na danou problematiku se analyzuje většinou psychologicky. Realizace probíhá pomocí skupinových, nebo hloubkových rozhovorů, či diskuzí. (Kozel, Mynářová Svobodová, 2011, s. 158)

Kvalitativní průzkum bývá velmi často také používán pro rady a inspirace, například při řešení nové komunikace. Zároveň také může sloužit pro identifikaci a řešení různých problémů, kdy tazatel nezná, nebo se neumí položit otázku, popřípadě je problém sofistikovanější. Právě v těchto případech pomáhá kvalitativní průzkum. (Hague, 2003, s. 67)

4.2.1 Hloubkový rozhovor

Tento typ rozhovoru bývá zpravidla „z očí do očí“, nemusí být nutně silně strukturován a trvá zpravidla delší dobu. Tazatel je schopen lépe reagovat na respondenta, a tudíž se snadněji dostane více do hloubky problému, a díky tomu může spoléhat na vysokou relevanci odpovědí. (Hague, 2003, s. 71.) Dále podle Paula Hagueho je nasnadě, aby tazatel rozvážně naslouchal, jelikož hlavní výhodou hloubkového rozhovoru je subjektivní, ale naprosto přirozený názor respondenta. (2003) V případě hloubkového rozhovoru se jedná většinou o velmi malý počet respondentů, proto je velmi důležité a obtížné zajistit co možná nejpřesnější vzorek. (Kozel, 2011, s.167)

4.2.1.1 Polostrukturovaný rozhovor

„Polostrukturovaný rozhovor se vyznačuje tím, že má připraven soubor témat, který bude jeho předmětem, aniž by bylo předem striktně stanoveno jejich pořadí.“ (Reichel, 2009, s. 111) Hlavní výhodou tohoto typu rozhovoru je kombinace volného, nestrukturovaného a strukturovaného rozhovoru. Díky volnosti, kterou tazatel získá může rozhovor vést do jisté míry mnohem přirozeněji. (Reichel, 2009, s. 112-113)

4.2.2 Explorační výzkum

Jedná se o proces, při kterém se tazatel hlouběji seznamuje s problematikou. Explorační výzkum se uskutečňuje zpravidla na začátku výzkumu. Tento typ výzkumu pomáhá formovat

hypotézy a používá pouze omezený počet respondentů, kteří jsou vybíráni neexaktní metodou. „Výstupem z exploračního výzkumu je obvykle pouze kvalitativní verbální studie.“ (Johnová, 2008, s. 107)

5 METODIKA PRÁCE

Úvod práce obsahuje vyhrazený soubor pojmů, které informují o obsahu bakalářské práce a implementují teoretické poznatky do praktické části práce. Téma politického marketingu se shoduje s rostoucím trendem politických stran, které permanentně investují vysoké částky. To vytváří vysokou poptávku po marketingových službách v tomto oboru. Jedná se proto o rychle se rozvíjející odvětví marketingu v České republice.

5.1 Identifikace problému

Politická strana TOP 09 se v současné době, především po volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017, pohybuje v prostředí nejistoty. Důvodem je nejistý zisk 5 % voličů v dalším volebním období, a tedy setrvání v Poslanecké sněmovně. Z tohoto důvodu je třeba dobře identifikovat vynaloženou práci do voleb v roce 2017 a zjistit, proč se nedostavil kýžený efekt a strana ve volbách neuspěla.

5.2 Cíl práce

Cílem této práce je analyzovat volební kampaň v roce 2017. Ověřit na studentech marketingových komunikací, zda i oni dokáží identifikovat problémy této kampaně a porovnat výsledky dotazování s informacemi získanými od volebního štábu strany TOP 09.

5.3 Timing

Načasování průzkumu bude pro tuto práci prioritou. Marketingový výzkum bude probíhat online dotazováním a rozhovorem s volební manažerkou. Proto je tedy vhodné zvolit alespoň dva měsíce, tedy březen a duben.

5.4 Metoda výzkumu

Vzhledem k vlastnostem této práce se nabízí jako ideální kombinace jednak kvalitativní formy dotazování a jednak kvantitativní metody. Z kvalitativní formy se bude jednat o hloubkový rozhovor s nejpověřenější osobou z pozice inzerenta, tedy manažerkou politické kampaně. Z kvantitativních metod bude použito dotazování pomocí online dotazníku, který je výhodný především díky rychlosti a dobrému vyhodnocování nasbíraných dat.

5.5 Výzkumné otázky

VO1: Co bylo hlavním důvodem neúspěchu TOP 09 ve volbách 2017?

VO2: Jaké bylo kritické místo realizované politické kampaně TOP 09?

5.6 Metodologie práce

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. V první části jsou vyčleněny teoretické pojmy, které souvisí s marketingovými komunikacemi a posléze s politickým marketingem. Je zde vysvětlen marketingový mix, politický marketing, strategie politického marketingu, typy a nástroje výzkumů. Tyto pojmy a vymezení je dále zpracováno v praktické části. V této části práce jsou užity pojmy na konkrétním případě politické strany a konkrétních volbách. Je zde vysvětlena historie a důvody vzniku strany TOP 09 a je zde popsána její působnost na politické scéně od jejího vzniku.

Pro dotazování autor zvolil jeden hloubkový rozhovor s volební manažerkou strany TOP 09 a také kvantitativní dotazování kolegů, studentů marketingových komunikací. Dotazování by mělo nalézt odpovědi na výzkumné otázky.

Odpovědi budou analyzovány okamžitě po dosažení požadovaného počtu a posléze budou zpracovány do praktické části práce. Dále autor shromáždí dostupné informace z veřejných zdrojů a v kombinaci s výzkumem odpoví na výzkumné otázky a také identifikuje slabé a silné stránky analyzované kampaně.

Na závěr práce bude sepsáno doporučení a postřehy, které vyplynou z výzkumu. Autor se také zaměří na možná řešení, jak zefektivnit kampaně pro budoucí volby a jak lépe komunikovat sdělení pro určitou cílovou skupinu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 TOP 09

6.1 Historie strany

Strana TOP 09 vznikla v roce 2009, konkrétně 26. června. (MVČR, 2019) Ustavující schůze se konala 28. listopadu téhož roku v pražském hotelu. Hlavním strůjcem vytvoření středo-pravicové strany se stal Miroslav Kalousek, někdejší předseda KDU-ČSL, který ztratil důvěru „lidovců“ poté, co souhlasil na vytvoření koaliční dohody v roce 2006 mezi KDU-ČSL a ČSSD. Zároveň tato koalice získala tichý souhlas komunistických poslanců. Po tomto incidentu byl do čela strany KDU-ČSL zvolen senátor Jiří Čunek. Rozkol mezi Miroslavem Kalouskem a Jiřím Čunkem vyvrcholil v době, kdy M. Kalousek v roce 2009 podpořil překlenovací vládu předsedy Jana Fischera, avšak „lidovci“ v té době hodlali zůstat v opozici. Po tomto rozkolu část bývalých poslanců KDU-ČSL vystoupila ze strany a pokračovala s přípravami pro vytvoření nové strany. (Mach, 2009)

Na prvním ustavujícím sněmu byl do čela strany zvolen Karel Schwarzenberg a prvním místopředsedou se stal Miroslav Kalousek. Dalšími místopředsedy se stali: Pavol Lukša, Jaromír Drábek, Marek Ženíšek a Ludmila Müllerová. (TOP 09, 2009)

Významným podporovatelem se stal Petr Gazdík (v té době starosta) z hnutí Starostové a Nezávislí, který se podepsal pod dlouhodobou spoluprací TOP 09 a „starostů“, které bylo podtrženo claimem „TOP 09 s podporou starostů.“

Název TOP 09 vznik složením slov TRADICE, ODPOVĚDNOST A PROSPERITA. 09 pak značí rok založení středo-pravé strany, ale také rok 1989, tedy čas, kdy se do České republiky vrátila demokracie, kterou strana ctí a vnímá jako základní kámen fungování státu.

Strana vznikla především v době očekávání předčasných voleb v roce 2009, ty se ovšem neuskutečnily. A tak první volby, kterých se TOP 09 účastnila, byly řádné volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2010. Zde získala 16,7 %, tedy 42 mandátů, a stala se v tomto volebním období třetí nejúspěšnější stranou. Zároveň se jedná o doposud nejvyšší počet mandátů, které strana ve volbách do Poslanecké sněmovny získala. (Volby.cz, 2017) Zároveň se strana podílela na vládě předsedy vlády Petra Nečase. Prvním místopředsedou vlády se stal již zmiňovaný Karel Schwarzenberg. TOP 09 v Nečasově vládě zastávala 5 ministerstev, konkrétně se jednalo o ministerstvo financí, zahraničí, zdravotnictví, práce a sociálních věcí a o ministerstvo kultury. (Nečasova vláda je celá, 2010)

Petr Nečas podal demisi vlády 17. června 2013 do rukou prezidenta republiky Miloše Zemana. Od té doby se strana na žádné další vládě aktivně nepodílela a působí pouze v opozici. (Nečas dá demisi, 2013) Karel Schwarzenberg působil na postu předsedy strany od založení v roce 2009 nepřetržitě do listopadového celostátního sněmu v roce 2015, kdy získal funkci čestný předseda strany. Na témže sněmu byl poprvé zvolen do předsednické funkce Miroslav Kalousek, který rezignoval na post předsedy strany po volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2017. Současným předsedou je europoslanec a zastupitel Prahy Jiří Pospíšil. (TOP 09, 2015)

6.2 Směřování a politická orientace strany

Strana se od svého vzniku cíleně snažila vyplnit pozici středo–pravicové strany, která se snaží prezentovat konzervativní politikou. Strana deklarovala, že se bude neustále snažit odstraňovat ideály „pragocentrismu“ a více se zaměří na dění v jednotlivých regionech. I proto sáhla ke spolupráci s hnutím Starostové a Nezávislí, díky které získala výhodu v menších městech, kde by těžko sama sestavovala regionální a místní buňky. Strana TOP 09 skrze své zástupce neustále opakuje, že se jedná o jedinou pravicovou stranu, která je jednoznačně pro evropská a za samozřejmost také pokládá členství v NATO. (TOP 09, 2019)

6.3 Logo a vizuální styl

Vizuální styl, a především logo se vyvíjelo před založením strany v roce 2009. Na samotném začátku fungování TOP 09 nechal architekt strany Miroslav Kalousek registrovat logo na obrázku č. 2. Jedná se o kombinaci modré a žluté barvy. Žlutou barvu M. Kalousek částečně převzal ze svého předchozího působení ve straně KDU-ČSL. Nicméně logo nebylo nikdy přijato ani odborníky, ani veřejností. Zároveň bylo označováno za symbol stavební spořitelny.



Obrázek 2 První a druhé logo TOP 09, (Loga politických stran, 2009)

V pořadí druhé logo (obrázek č. 2) bylo zapracováno po zaregistrování strany TOP 09, přesněji v červenci roku 2009, jeho konečnou podobu ztvárnil grafik Jan Tippman, který již předtím spolupracoval s nově zvoleným předsedou strany Karlem Schwarzenbergem. Logo sází na spojení národní trikolóry a konzervativního patkového písma. Zároveň reflektuje spojení s hnutím Starostové a Nezávislí, které je vyobrazeno v dolní části nápisem „S podporou Starostů“.

K dalšímu přepracování loga došlo až před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017. Na novém logu již nefiguruje nápis „S podporou Starostů“, jelikož se strany na dalším pokračování spolupráce koncem roku 2016 nedohodli. Marek Ženíšek na webových stránkách strany popsal logo takto: „Design loga je výrazný, moderní a pro voliče jasně rozpoznatelný. Protože jsme byli v kampani vždy nad věcí, najdou voliči v nové formě loga také typického 'schwarzenbergovského' motýlka. Ten reprezentuje naše neměnné principy – tradici, odpovědnost a prosperitu, stejně jako nadhled, radost ze života a vtip.“ Strana také upustila od své fialové barvy a použila barevně mnohem výraznější kombinaci červené a modré, nicméně patkové písmo si strana ponechala. Autorkou nového loga je Mgr. Klára Horová.



Obrázek 3 Aktuální logo TOP 09 (TOP 09, 2017)

6.4 Financování kampaně

Podle zákona o volbách do Parlamentu České republiky, § 16c (Výdaje na volební kampaň) nesmí výdaje na volební kampaň do Poslanecké sněmovny přesáhnout částku 90 miliónů korun českých. TOP 09 se této částce na rozdíl od ostatních stran příliš nepřiblížila. Pro svou kampaň vyčerpala přes 74 miliónů. Zhruba 23 miliónů získala TOP 09 od svých příznivců. Finančně stranu podpořili 10, 5 milióny korun a nepeněžním plnění téměř 13 milióny. Zbytek strana přesunula ze svých prostředků na transparentní účet. Po ukončení voleb také doložila veškeré výdaje.

7 ANALÝZA VOLEBNÍ KAMPANĚ

Pro bakalářskou práci se autor rozhodl zjistit efektivitu a dopad politické kampaně strany TOP 09 ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017. K analýze si autor pomohl výzkumem, který rozdělil na dvě části. Samostatnou část dotazování tvoří polostrukturovaný rozhovor s manažerkou volební kampaně Miriam Faltovou. Druhou část pak online dotazník. Ke kvantitativní části autor nejprve vytvořil explorační výzkum a z materiálů, které tímto získal, připravil strukturovaný online dotazník, který následně rozeslal svým respondentům. Jako respondenty si autor určil studenty marketingových komunikací. Tuto skupinu zvolil autor zcela cíleně. Studenti marketingových komunikací splňují hned dvě kritéria. Prvním kritériem je věk. Vzhledem k zaměření strany TOP 09 jsou vysokoškolští studenti jednou z cílových skupin. Druhým kritériem je jejich odbornost.

7.1 Explorační výzkum

Autor před sběrem dat z kvalitativního dotazování použil explorační výzkum, kterým si potvrdil i vyvrátil své hypotézy. Díky tomuto výzkumu byly zpřesněny možné odpovědi, které se v dotazníku vyskytly. V této fázi výzkumu nechal pisatel pět vybraných studentů ohodnotit dle jejich názorů několik klíčových elementů celé kampaně. Jednalo se o logo strany, claim pro volební kampaň, vizuál, který při byl při volbách použit, předvolební spot a také knihu, se kterou se respondenti mohli při dotazování seznámit. Sběru dat se zúčastnili dva muži a tři ženy, ve všech případech se jednalo o studenty marketingových komunikací.

U loga se všichni respondenti soustředili především na barevnou kombinaci, konkrétně na kombinaci barev modré a červené, viděli v ní také barvy České republiky. Shodli se na velmi výrazném řešení. Logo vystihl komentář respondentky Hanky: „Logo na mě působí velmi agresivně, vysloveně stranu pasuje do role lídra.“ (soukromý archiv autora)

Hlavní claim kampaně vzbuzoval v respondentech nedůvěru a nepochopení. Ve většině vnímali slovo „neuhneme“ jako akt agrese, tvrdohlavosti, neústupnosti. Respondenti také obrazně hledali, čemu vlastně politici reprezentující stranu neuhnou, neuměli si pod tím představit nic konstruktivního. Autor zde může konstatovat, že claim bez hlubšího vysvětlení postrádá svou zamýšlenou funkci a celé řešení vyústí v nepochopení až strachu z agrese strany.

Vizuál strany se respondentům spíše líbil, přišel jim výrazný a průbojný. Největší kritika zazněla na adresu černobíle vyvedených osobností strany. Tereza vizuál billboardů přirovnala k parte, což také není pozitivní znak. (soukromý archiv autora) Graficky zvýrazněné EU zmátlo studenty natolik, že stranu zařadili mezi protievropsky smýšlející subjekty, což je v rozporu se směřováním strany.

Spot pro volební kampaň také nevyšel v hodnocení respondentů příliš kladně. Vtip, který strana chtěla do spotu implementovat, se nesetkal u respondentů s přílišným pochopením. Celkové hodnocení bylo spíše: negativní, nedůvěřivé, nejasné sdělení. Toto hodnocení se autor práce snažil použít v dalším dotazování.

Posledním zkoumaným předmětem byla kniha, kterou TOP 09 vydala před volbami do Poslanecké sněmovny, zacílená na nejmladší skupinu voličů. Koncept se všem respondentům líbil. Uznali, že komunikace s mladší cílovkou mimo online prostředí je dobrým tahem, především kvůli přehlcení tohoto prostředí. Zároveň využití konceptu sociálních sítí v roce 2017 hodnotili všichni respondenti velmi kladně.

Explorační výzkum posloužil autorovi k seznámení se s tématem dotazování. Zjistil, jak mohou respondenti reagovat a jak má formulovat otázky a odpovědi v dotazníku. Zároveň pisatel poprvé otestoval, zda cílová skupina vnímala sdělení tak, jak jej strana komunikovala.

7.2 Kvantitativní dotazování s komentářem z kvalitativního dotazování

V následující části autor shrne výsledky z online dotazníku a zároveň k nim přidá komentář od volební manažerky Miriam Faltové, se kterou provedl polostrukturovaný rozhovor. Jelikož se jedná o analýzu kampaně, chtěl pisatel získat co možná nejpřesnější údaje o celé politické kampani. Právě proto oslovil manažerku kampaně. V průběhu rozhovoru se projevávala tato témata: Financování kampaně, reklama, PR, dobrovolníci, forma vedení kampaně, výzkumy a vyhodnocení výsledků voleb.

Online dotazování přineslo 151 respondentů, po úpravách a ověření autor pracoval se 146. Jako cílovou skupinu autor určil studenty marketingových komunikací. Hlavní důvody pro tuto skupinu jsou především jejich odborné vzdělání ve zkoumaném tématu. Dále se věkem přesně řadí do skupiny, na kterou strana dlouhodobě cílí.

7.2.1 Respondenti a politika

Prvním okruhem dotazování byla snaha autora seznámit se s pohledem na politiku u mladých lidí studujících marketingové komunikace. Hned 82 % respondentů uvedlo, že se o politiku zajímá, nebo alespoň sledují hlavní kauzy, a také se zajímají o volby. Totožné procento respondentů se také snaží k volbám chodit pravidelně. To znamená, že většina ze zkoumaného vzorku politiku vnímá jako běžnou součást života. Pro další dotazování je tato informace klíčová. Autor předpokládá, že u studentů, kteří k volbám chodí a zajímají se o politické dění, je vyšší šance, že zaznamenali předvolební kampaň TOP 09.

7.2.2 Logo strany

Jak autor uvedl výše, politická strana TOP 09 se rozhodla před volbami změnit logo i barevné rozhraní. Pisatel tedy dále testoval, zda respondenti, studenti marketingových komunikací, tuto změnu zaznamenali. Zde lze zaznamenat první známku neúspěchu zkoumané kampaně. Pouze 76 respondentů správně určilo aktuální logo strany. Vzhledem k masivní kampani cílené na mladé voliče, jak uvedla v rozhovoru manažerka kampaně (vlastní archiv autora), je toto číslo krutou realitou. Navíc se jedná o studenty, kteří se marketingové komunikaci denně věnují. Lze se tedy domnívat, že u studentů, kteří marketing nevnímají na denní bázi, by byl tento stav ještě horší.

7.2.3 Předvolební claim

Pisatel dále měřil zapamatovatelnost předvolebního claimu. Ve vlastní hypotéze očekával špatný výsledek. TOP 09 nemá žádné ustálené spojení, které by si ponechala napříč volbami. I explorační výzkum dokázal, že claim „neuhem“ je příliš neuchopitelný, těžkopádný a negativní. (vlastní archiv autora) Z výsledku dotazování vyšlo najevo, že pouze 28 % respondentů si claim zapamatovala. Zde se projevuje vysoká neefektivita měnit každý rok komunikaci strany. Naopak by straně jistě pomohlo vytvořit stálý slogan s jeho regionálními obměnami. Téměř 25 % správných odpovědí pochází od respondentů z Prahy. I zde je vidět silné zaměření na pražské voliče, a naopak slabší podpora v regionech. Tento výzkum podporuje slova M. Faltové, která hovořila o vyšší podpoře Prahy.

7.2.4 Vizuální komunikace kampaně

V další kapitole se pisatel práce zaměřuje na kvalitu vizuálního sdělení, působení kampaně na cílové skupiny. Dle rozhovoru s volební manažerkou vyšlo najevo, že především forma

OOH byla částečně rozdělena mezi krajské organizace a část řídila centrální organizace. Nicméně mnohem více strana svou strategii zaměřovala na internet, přesněji sociální sítě a na reklamu na Googlu a Seznamu.cz. Každopádně na všech reklamních nosičích bylo možné sledovat jednotný vizuál, který hodnotili účastníci dotazování. U vizuálu pisatel testoval subjektivní názor marketingových studentů. Většina studentů uvedla, že je vizuál výrazný, moderní a pochopitelný. Rozkol nadešel u otázky, zda je vizuál kampaně pozitivní. Pozitivní věci je schopen člověk mnohem déle uschovat v mysli, naopak negativní vjemy jedinec vytěšňuje. A právě proto je tento ukazatel velmi důležitý.

Po drobném zkoumání této otázky vyšlo najevo, že více než polovina respondentů se přiklání k negativnímu hodnocení vizuálního stylu. I M. Faltová v rozhovoru uvedla: „Kampaň byla příliš negativní.“ (vlastní archiv autora) Právě negativní vnímání vizuálu a zároveň i celé kampaně, bylo jedním z důvodů, proč strana neuspěla a dosáhla nejhoršího výsledku v její historii. „Nálepky „antibabiš“ a negativního vnímání se straně nepodařilo zbavit a při kampani zneužívala tuto nálepku také konkurence a používala ji proti TOP 09,“ pokračovala M. Faltová.

Hodnocení strany, že jde o subjekt, který nemá svůj program, ale ve většině případů především útočí na vládu (vlastní archiv autora), se odráží také v otázce, zda by dotazovaní ke straně přiřadili vlastnost „inspirativní“. 104 ze 147 odpovědí se vyjádřilo neutrálně až nesusouhlasně. I tato část výzkumu podtrhuje, že image strany není vnímána jako pozitivní nebo inspirativní. Strana (ale i firma) bez vlastních inovací a nápadů nemůže na trhu uspět v dlouhodobém horizontu.

V další části se autor zaměřil na pocitové vnímání strany podle ukázaného vizuálu. Zde se odpovědi respondentů shodují s hodnotami, na kterých je strana postavená a které sama uvádí jako klíčové. 127 respondentů uvedla, že se strana prezentuje sebevědomě a 110 odpovědí uvádí, že jde o stranu s jasným postojem a názorem. Současně se studenti shodují, že se jedná o stranu proevropskou, což také reprezentanti subjektu neustále opakují.

Lze tedy konstatovat, že hodnoty se straně daří komunikovat správně. Nicméně není schopna představit své řešení a inovace. I explorační výzkum potvrdil, že stranu na základě negace jiných řešení volit nelze. Částečně pozitivní zjištění pro komunikaci strany je fakt, že ve většině kladných odpovědí se jedná o respondenty z Prahy, nebo z dalších větších měst republiky, kde má i dle volebních statistik větší podporu.

7.2.5 Známé osobnosti v politických kampaních

V předvolebním spotu TOP 09 si zahrál Petr Čtvrtníček. Autor ho zvolil jako reprezentanta známých osobností a dotazoval se, zda je vhodné takové osobnosti do politického marketingu obsazovat. 79 respondentů uvedlo, že ano, popřípadě vysvětlovali, za jakých podmínek a proč by takto strany mohly a měly postupovat. Nicméně je dle studentů také důležité, aby taková osobnost se stranou sympatizovala dlouhodoběji. „Je to typické využití influencer marketingu. Takže za mě ano, lidi na to slyší,“ uvedl jeden z respondentů. I zde ale může být efektivita dvojsečná. Jak uvádí další respondent: „Spíše ne, záleží na osobnosti, jeho rolích, jeho známých názorech, může to uškodit nejen straně, ale i celebritě.“ I další respondenti řeší, zda by se mělo jednat o lidi ze zábavního průmyslu a zda veřejné přiklonění se k jedné straně nemůže těmto osobnostem škodit. Zde se také znovu projevuje styl cílení strany TOP 09. Studenti z větších měst jsou komunikaci strany více nakloněni (více než 80 %), než ti, kteří uvádí, že jsou z menších měst.

7.2.6 Předvolební propagační kniha

Strana TOP 09 před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017 strana vydala knížku s názvem Tato knížka není pro starý jako reklamní materiál. Z informací od volební manažerky autor zjistit, že se jednalo o náklad přibližně 250 tisíc výtisků. Zároveň uvedla, že částka přesáhla 3 milióny korun. I tento materiál autor nejprve nechal zanalyzovat v exploračním výzkumu. Zde bylo hodnocení velmi kladné, především forma knížky, jako offline nástroje, která je graficky spojená s online prostředím. Ovšem pouze 40 % respondentů se s knížkou setkala. Ti, kteří ji vnímali, knížku hodnotí kladně, zdůrazňují grafické provedení, prvky sociálních sítí, ale i to, že ji rozdával mladý člen TOP 09 Dominik Feri. Podle M. Faltové knížka sloužila jako direct mail, a také pro rozdávání veřejnosti. Jednalo se o dobře promyšlenou strategii i vzhledem k počtu žádostí o knížku na sociálních sítích D. Feriho.

7.2.7 Dominik Feri

Hlavním propagátorem strany mezi mladými voliči byl kandidát do Poslanecké sněmovny Dominik Feri. V případě, že by získal potřebný počet hlasů, se mohl stát nejmladším poslancem v historii České republiky. Jeho působení na sociálních sítích je velmi diskutované téma. 64 % účastníků dotazování uvedlo, že znali Dominika Feriho ještě před jeho působením v Poslanecké sněmovně. Využití jeho potenciálu především v Praze, kde studuje na

právnícké fakultě, si volební tým dobře uvědomoval. „Jeho osobní profil na Facebooku i Instagramu byl v rámci kampaně finančně podpořený z prostředků určených pro kampaň,“ upozornila manažerka kampaně. Právě na těchto sítích ve většině případů studenti p. Feriho sledovali, jak uvedli v dotazování. Právě kampaň cílená na mladé studenty vyústila ve zvolení Dominika Feriho. Jedná se o ukázkou dobrého cílení s relevantním obsahem. Úspěšnou strategii potvrzuje i fakt, že se jednalo o kandidáta kandidujícího z posledního místa pražské kandidátky.

7.2.8 Cílová skupina

U cílové skupiny, kterou studenti marketingových komunikací měli v rámci dotazování odhadnout, se jejich odpovědi shodují s výpovědí volební manažerky Miriam Faltové. „V roce 2017 jsme cílili kampaní na střední třídu, podnikatele 30 až 45 let, zaměřeni na svobodu, demokracii, neomezování činnosti státem.“ Zároveň se dle slov M. Faltové jedná o velmi náročnou skupinu, kterou nelze uspokojit „gulášem na náměstí zdarma“. Ve většině studentů uvedli, že se jedná o střední až vyšší vrstvu, minimálně SŠ vzdělání, bydlí ve větších městech, zároveň to jsou také studenti vysokých škol a prvovoliči. I tohoto tématu se ukazuje, že strana má hodnoty, které komunikuje a díky kterým jsou studenti marketingových komunikací schopni sestavit cílovou skupinu.

7.2.9 Shrnutí kvantitativního průzkumu

Šetření prokázalo, že zvolená skupina respondentů byla správně vybrána. Studenti marketingových komunikací dobře analyzovali požadovaná témata a věděli, jaká forma odpovědi je po nich požadována. Také se ukázalo, že vzhledem k jejich dosaženému vzdělání a prostředí, kde se pohybují, tolik nezáleží na jejich věku a místě bydliště. Téměř nulové rozdíly se nacházely také u pohlaví. Zde se tedy potvrzuje, že forma a obsah studia (jedná se o studenty VŠ) převyšuje jiné demografické znaky.

U velkého množství otázek vytvořili respondenti většinový postoj k probíranému tématu. Díky tomu byla analýza snadnější, než tomu mohlo být v případě, že by odpovědi byly více roztroušené. Díky většinové shodě lze odpovědím přikládat patřičný důraz a hodnotu. Nejvíce autora překvapila kladná hodnocení vizuální komunikace kampaně a pocitové zařazení strany. Takové hodnocení může strana pokládat za velmi kladné. Naopak by ale měla sjednotit styl komunikace informací a zaměřit se více na vlastní iniciativu, a méně poukazovat na chyby konkurence.

Dotazování odhalilo také chyby kampaně, kterých si jsou vědomi i lidé ve volebním týmu. Především negativní koncept kampaně se ukázal jako nevhodný a sami respondenti na něj poukázali jako na chybné řešení. U zkoumaných témat získala nejlepší hodnocení kniha, kterou strana před volbami vydala. Potvrdilo se, že kýžený efekt přináší detailně připravené cílení a znalost cílové skupiny. Adaptace komunikovaného obsahu na jednotlivé cílové skupiny bude v dalším fungování politické strany klíčové.

7.3 Polostrukturované dotazování

Dotazování v sídle volebního štábu TOP 09 s volební manažerkou Miriam Faltovou přinesl cenné a ověřené informace k dalšímu použití. Témata, která byla projednávána: financování kampaně, reklama, PR, dobrovolníci, forma vedení kampaně, výzkumy a vyhodnocení výsledků voleb. V této části by autor poukázal na klíčové momenty kampaně podle, výše zmíněné, volební manažerky, a především na měření efektivity jednotlivých nástrojů.

Pravomoci v rámci volební kampaně přebírá volební štáb, který je složený z politiků (většinou se jedná o vedení strany) a marketingového oddělení. Marketingový tým a jejich návrhy podstupují schvalovací proces u politického vedení kampaně, a to má také u strany TOP 09 poslední slovo. Právě politické vedení kampaně zodpovídá za veškerý publikovaný obsah, nicméně právě zde se nachází jedno z kritických míst kampaně. Jak uvedla volební manažerka, politici a zástupci strany se často rozhodují na základě životní zkušenosti, a ne na základě průzkumy naměřených dat. To vede k průtahům a prodlužuje se tím doba, za kterou je možné zareagovat na vývoj kampaně. Z čistě marketingového hlediska toto řešení není šťastné a v některých bodech může takové chování poškodit jinak profesionálně vedenou kampaň.

Rozpočet kampaně byl téměř 74 miliónů korun. Větší část rozpočtu se využilo do online prostředí, kde je možné pečlivěji cílit. Podle průzkumů byly na Facebooku identifikovány čtyři cílové skupiny, pomocí kterých byl komunikován daný obsah. Jiné sociální sítě nebyly finančně podpořeny. Vyhodnocení reklamy na Facebooku bylo vždy aktuální a podle úspěšnosti se případně přetvářela forma i obsah. Hlavním ukazatelem míry úspěšnosti pro marketingový tým byla míra interakce s příspěvkem. Speciální komunikace pak byla formou remarketingu a tzv. last callu, kdy byli lidé vyzváni, aby přišli k volbám. V offline prostředí strana cílila na regiony, kde má obecně více potenciálních voličů. Nakupovala plochy v prostředí

cích městské hromadné dopravy, nákupních centrech, ale hojně využívala také darované plochy od podporovatelů (ploty a okna soukromníků). Nejvíce byla podpořena Praha a největší města České republiky.

Dalším nástrojem byla kniha *Tato kniha není pro starý*, na kterou bylo uvolněno velké množství finančních prostředků. Přestože strana použila direct mail a snažila se aktivně zapojit hlavního propagátora Dominika Feriho pro rozdávání tohoto propagačního materiálu a celkově vynaložila enormní úsilí pro úspěch této publikace, její efektivita ale nebyla dále mapována a úspěšnost tedy nelze doložit na žádném průzkumu či jiné měřitelné interakci s knihou.

V rámci předvolebních meetingů byly osloveny krajské a regionální organizace, aby své pomocí připravily vlastní formu meetingů. Jednalo se především o zajímavé přednášky a diskuse. Jak už se autor zmínil, při takovéto náročnosti cílového publika je mnohem těžší a kreativně náročnější tento typ lidí zaujmout. Na propagaci byl také připravený produkční vůz TOP 09. Ani z pořádání těchto akcí po České republice volební štáb žádná oficiální čísla nemá. Strana také organizovala diskusní setkání s podtitulem „Na pivo s...“, které z větší části pořádaly zmíněné krajské organizace. V rámci kampaně byl také představen dokument VIZE 2030, který představil ústřední myšlenky a návrhy, kam posunout Českou republiku. Dle slov manažerky byla tato road-tour velmi úspěšná. Nicméně výzkumem toto tvrzení podloženo není.

Dalším stěžejním bodem kampaně bylo naměření volebního potenciálu předsedy strany Miroslava Kalouska. Jak volební manažerka potvrdila, strana věděla o nepříznivém hodnocení, ale nijak tyto informace v kampani nepoužila. Je tedy možné, že by další tradiční voliči stranu opustili, jak poznamenala sama Miriam Faltová, nicméně tímto tahem strana snížila šance na získání voličů nových.

Strana v průběhu v průběhu kampaně také zadávala další průzkumy, ale příliš svou strategii na základě jejich výsledků neupravovala. K velkému údivu autora strana neprovedla žádný průzkum nebo analýzu po skončení voleb. Strana použila pouze výzkumy třetích stran a výsledky statistického úřadu, a také se sešlo užší vedení strany, kde proběhla diskuse nad výsledky voleb. Jediným dosavadním řešením byla rezignace předsedy strany a následné volby nového vedení. (vlastní archiv autora)

7.3.1 Shrnutí polostrukturovaného dotazování

Podle informací získaných od volební manažerky je čitelná snaha dosáhnout co možná nejlepšího výsledku s vědomím, že například předseda strany byl před volbami často dehonestován a veřejné mínění o Miroslavu Kalouskovi se obrátilo negativním směrem. Strana také utrpěla negativní kampaní vedenou ostatními subjekty. Nicméně špatně reagovala na vývoj a úpadek celého brandu TOP 09, nezachytila přeskupování voličů k jiným subjektům a dostatečně nevyužila nových tváří, které v předvolební kampani měly hrát mnohem důležitější roli. Mezi největší pochybení patří negativně postavená kampaň. Strana mohla více komunikovat svůj program a lépe cílit na voliče, ve kterých měla dříve podporu. Také zcela chybí vyhodnocování dílčích kroků, měření reakcí na jednotlivé marketingové postupy a fatální selhání nastalo po volbách, kdy strana z nedostatku financí odmítla provést důkladnější průzkum volebního neúspěchu.

7.4 Výzkumné otázky

7.4.1 Jaké bylo kritické místo realizované politické kampaně TOP 09?

Nejkritičtější bodem celé kampaně bylo nasazení Miroslava Kalouska jako lídra kampaně. Přestože strana znala názor veřejnosti, rozhodla se informace z průzkumů akceptovat, ale nijak na ně nereagovat. Právě ignorování negativního postoje veřejnosti vůči předsedovi TOP 09 byl jedním z klíčových prvků kampaně. Dále strana příliš pomalu reagovala na další výzkumy prováděné v průběhu kampaně.

Dalším marketingových selháním byla pozdě prováděná měření jednotlivých prvků kampaně. Ještě před kampaní ve volbách do Poslanecké sněmovny měla strana zadat mnohem více průzkumů na politický potenciál možných lídrů kandidátek a analyzovat témata, která budou nosná pro tyto volby. V neposlední řadě měla strana lépe vybrat agenturu, které práci zadala, a nemusela ji pak dvakrát měnit. (vlastní archiv autora) Z finančních nákladů na kampaň tak strana mohla (a měla) zadat více výzkumů a skutečně podložené informace využít v cílení reklamy na úzkou cílovou skupinu.

7.4.2 Co bylo hlavním důvodem neúspěchu TOP 09 ve volbách 2017?

Z kompletního dotazování lze vyvodit následující důvody neúspěchu, přesněji nejhoršího výsledku ve volbách pro TOP 09.

Vlastní kampaň založená na negování práce politických oponentů nepřinesla téměř žádný efekt, naopak ještě velký počet původních voličů stranu opustil. Ani stěžejní slogan „Neuhneme“ nebyl dostatečně silný, aby straně pomohl získat nové voliče, jak je vidět v provedeném průzkumu, straně chyběla větší kreativita a důraznější prosazování vlastního programu. Právě časté ztroskotávání na způsobu komunikace mohl vést k úpadku voličské základny.

Neschopnost reagovat na výpady politických oponentů a přinášet vlastní pohled s nabízeným řešením se ukázalo jako krajně nešťastné. Strana komunikovala podobné sdělení na celou svou cílovou skupinu a jak zmínili někteří respondenti, informace mohly být čitelné jen pro mladé lidi se znalostí sociálních sítí, ale už ne tolik pro starší generace, které sociální sítě neberou jako nedílnou součást každodenního života.

Strana se ve svém propagačním spotu také snažila o komunikaci humorným stylem. Právě humor je v politickém světě vítaným prvkem, nicméně se jedná o velmi těžké pole působnosti. I zde strana mohla použít lepší formu a nesnažit se o humor a vtip, který pochopí příliš málo lidí. Právě u spotu, kde se předpokládá zásah široké veřejnosti je namíste použít sdělení, na které nelze tak snadno útočit.

Centrální řízení kampaně z Prahy je pro tento typ voleb nevyhnutelný, nicméně krajské a regionální organizace by měly sehrát ještě výraznější roli. Především by tyto organizace měly být schopny zařídit dostatek darů, tedy reklamních ploch a vytvořit skutečně zajímavý program pro pořádání meetingů.

Dalším důvodem je čistě politický fakt a to ten, že pro v těchto volbách strana kandidovala bez další podpory jiných politických subjektů. Strana ukončila spolupráci s hnutím Starostové a Nezávislí a tím ještě více rozdrobila středo-pravou část politického spektra. I tento politický fakt sehrál u voleb velmi důležitou roli.

Posledním bodem jsou pravomoce jednotlivců. U marketingově řízené kampaně je stěžejní, aby za komunikaci nesl zodpovědnost profesionál určený pro tuto činnost. Polostrukturované dotazování v sídle TOP 09 poukázalo právě na slabší roli marketingového týmu. Pokud politici zvolí vybraného člověka jako manažera předvolební kampaně, pak by měli jeho kroky respektovat a důvěřovat jim. Důvěra v marketingové oddělení je pro zlepšení komunikace stěžejní.

7.5 Shrnutí analytické části

Analytická část práce prezentuje odpovědi na jednotlivé výzkumné otázky. Mezi silné stránky kampaně jednoznačně patří snaha o získání hlasů mladých voličů, motivace a osvěta, proč jsou volby důležité. Dále pak snaha o vedení vizuálně výrazné kampaně, která dbá na velmi jednoduché, ale snadno zapamatovatelné grafické provedení. Mezi slabé stránky by autor zařadil špatně komunikované sdělení, negativní provedení kampaně a v neposlední řadě absence jakékoli motivace ze strany TOP 09, proč by právě tuto stranu měli volit noví voliči. Zároveň by strana měla zvážit, zda více nedůvěřovat průzkumům a marketingovým profesionálům, než osobním názorům zvolených politiků. I z výpovědi volební manažerky částečně plyne, že se některé marketingové kroky prováděly více pocitově než podle ověřených dat. K další slabé stránce kampaně patří podcenění útoků konkurenčních subjektů a špatně naplánovaná strategie, jak se takovým výpadům bránit.

Respondenti, vysokoškolští studenti marketingových komunikací, jasně ukázali, že dosažené vzdělání, věk, vědomostní předpoklady a prostředí, ve kterém se vyskytují, jsou rozhodujícím faktorem v jejich reakci na zkoumané okruhy. Právě většinový názor, či postoj je slibným prvkem, který ukazuje, že s odborně definovanou cílovou skupinou je mnohem snazší navázat komunikaci, jíž rozumí. Většina z předvolebních marketingových sdělení, použitých stranou TOP 09 ve volbách do Poslanecké sněmovny, měla za úkol cílit na vysokoškolské studenty. Dosažené výsledky z dotazování jasně ukazují, kde strana uspěla a kde nikoliv.

8 DOPORUČENÍ

Pro příští volby by autor straně doporučil nebát se věřit méně známým tvářím na úkor politiků, kteří už za sebou mají příliš dlouhou historii. Právě negativní zkušenost s určitými představiteli strany zapříčinila odliv dalších podporovatelů a přeskupení části voličů. Strana TOP 09, pokud chce cílit na mladé voliče, by měla komunikovat i mladé zástupce strany. Dominik Feri jako jedinec nemá šanci změnit smýšlení všech voličů.

Až nápadně to připomíná životní cyklus produktu. Určitě je nutné se zaměřit na nové voliče (zákazníky), aktivně a výrazně komunikovat vlastní iniciativu a omezit negativní sdělení. Z finančních důvodů je zcela jistě důležitá perfektní znalost cílové skupiny tak, aby byly finance vydávány co nejefektivněji. V neposlední řadě by se strana měla mnohem více věnovat vyhodnocování utracených peněz a nepřetržitému kontrolování dosažených výsledků. Především průzkumy a analytika jsou nástroje, které mohou straně pomoci pro dosažení dřívějších lepších výsledků.

V posledních letech se velmi mění způsob i forma komunikace, proto by bylo správné, aby se strana zaměřila na větší rozdrobení své komunikace a skutečně přesně cílila své sdělení na určité cílové skupiny. Jedná se o finančně velmi nákladnou aktivitu, která ale přináší pozitiva. Přestože komunikovaný obsah bude stejný, právě styl, jak daný obsah podat dané cílové skupině, výrazně sníží komunikační šum.

TOP 09 se v roce 2016 nedohodli na pokračování se svým politickým partnerem hnutím Starostové a Nezávislí, a právě tento krok vedl k výraznému snížení preferencí. Přestože se oba tyto subjekty dostali do Poslanecké sněmovny, jejich výsledky neodpovídají dřívějšímu potenciálu a ani jeden ze zmíněných subjektů nemůže mluvit o úspěchu. Proto je důležité, aby strany, které bojují o stejně smýšlející voliče našli kompromis a do voleb se spojili.

Pro celkovou komunikaci TOP 09 jsou stěžejní tyto body: vyvarování se neustálé konfrontaci s vládními stranami, posílení komunikace vlastních nápadů a návrhů, zaměření se na regionální problémy a ukázání, že nejsou jen pražskou stranou. Dále by mělo být prioritou aktivně zapojovat mladé politické naděje, zadávat relevantní výzkumy a stavět kampaň okolo výsledků, ne náhodně a pocitově. Také by straně prospělo vytvořit vnitřní audit a naprosto otevřeně komunikovat s veřejností.

ZÁVĚR

Autor práce provedl analýzu politické kampaně strany TOP 09 do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Na začátku práce v teoretické části čitatele seznámil s pojmy, se kterými pracoval v další části bakalářské práce. V praktické části nejprve popsal historii a vývoj zkoumané strany, analyzoval výsledky dotazování a sepsal závěr s osobním doporučením.

Volby do Poslanecké sněmovny patří v České republice k nejsledovanějšímu politickému soupeření. Je do nich vkládána enormní energie a úsilí politických stran, a především se za krátkou dobu volební kampaně utratí nesmírně vysoký finanční obnos. Právě finanční stránka kampaní ukazuje, kolik miliónů musí strana vydat, aby si pro své členy zajistila lukrativní pracovní pozici ve formě poslance či poslankyně. Téměř každoroční volební maraton často přispívá k reklamnímu smogu ve městech, snižuje úroveň vysílaných pořadů v televizích a plní titulní stránky novin a časopisů. Nicméně je to právě obsah, který je na celé předvolební smršti šílený. Negativní kampaně, sliby a plané líbivé řeči, to je oblíbená trojice sdělení napříč politickým spektrem. Otázkou tedy zůstává, zda by strany neměly více investovat do odborníků (ano, na úkor politického marketingu) v daných oborech a jejich slovy pak přednášet plány a vize do budoucna.

Pokud má být produkt dlouhodobě úspěšný, nestačí líbivý obal a příznivá cena. V dlouhodobém časovém horizontu se zkoumá především kvalita, provedení a inovace. Musí vzbuzovat důvěru zákazníků a správně reagovat na vývoj trhu. Právě tak by se mělo pracovat i v politickém marketingu. Strany by se měly zaměřit na dlouhodobé budování brandu, nejen v době kampaně, otevřeně komunikovat s voliči a hledat témata, která jsou v dnešní době velmi důležitá. Strana, která bude uvádět pravdivé informace, použije dobré cílení, najde výrazná společenská témata, která se nebude bát komunikovat a obejde se bez zbytečných negativních útoků. Bude také znát stav trhu (politické nálady ve společnosti), výstupy z výzkumů budou respektovány a hlavní propagátoři nebudou zatíženi nežádoucí minulostí, právě taková strana na trhu uspěje a získá šanci stát se dlouhodobě důvěryhodným reprezentantem společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] ARISTOTELES, Politika. Praha: Nakladatelství Rezek, 2009, ISBN 80-86027-30-9
- [2] HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226917-8.
- [3] HAVLÍK, Vlastimil. 2010. „Politické strany a jejich systém v letech 2006–2010.“ In: Balík, Stanislav a kol.: Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010. Brno: Centrum pro studiu demokracie a kultury. s. 11–38.
- [4] CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. Teorie a metody politického marketingu. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6.
- [5] JABŁOŃSKI, Andrzej. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno: Barrister & Principal, 2006. Studium (Barrister & Principal). ISBN 8073640112.
- [6] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, c2000, 179 s. ISBN 80-7169-995-0
- [7] JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [8] KUBÁČEK, Jan. Slovník politického managementu a volebního marketingu. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4013-3.
- [9] LEES-MARSHMENT, Jennifer (2001) ‘The Product, Sales and Market-Oriented Party and how Labour learnt to market the product, not just the presentation’ *European Journal of Marketing* (2001) 35(9/10) pp. 1074-1084
- [10] MARK, David. (2009) *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning*. Lanham: The Rowman and Littlefield Publishers, Inc.
- [11] MARK, David. (2009) *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning*. Lanham: The Rowman and Littlefield Publishers, Inc.
- [12] MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010. ISBN 978-80-210-5169-0.
- [13] MCQUAIL, Denis. *Mass communication*. John Wiley & Sons, Inc., 1994.

- [14] NAPOLITAN, J. (2003). Napolitan's Ruels: 112 Lessons Learned from Career in Politics. In: Faucheux, R. A. (ed.). Winning Elections. Political Campaign Management, Strategy and Tactics. New York: M. Evans and Company, Inc,
- [15] NEWMAN, B. I. (1994). The Marketing of the President. Political Marketers. In: Journal of Consumer Marketing. Thousand Oaks: Sage Publications.
- [16] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [17] REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
- [18] SCAMELL, M. (1999): Political Marketing: Lessons for the Political Science. In *Politica Studies*, 47: 417-739
- [19] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama: učební text. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003. ISBN 80-7318-140-1.
- [20] ŠTĚDRONĚ, Bohumír. Politika a politický marketing. V Praze: C.H. Beck, 2013. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074004483.
- [21] VAROGA, C. – Rice, M. (1999). Only the Facts. In: Newman, B.I. (ed.). Handbook of Political Marketing. Thousand Oaks: Sage Publications
- [22] WRING, D. (2005): The Politics of Marketing the Labour Party. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Internetové zdroje

- [23] BARTOŠ, Adam, 2009. I loga podléhají módě [online] In. iDnes.cz [[cit. 2019-13-04] Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/i-loga-politickyh-stran-podlehaji-mode-podivejte-se.A090909_150529_domaci_adb
- [24] ČABANOVÁ, Adéla, Prachař Martin, 2010. Nečasova vláda je celá. [online] In: Lidovky.cz [cit. 2019-14-04]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/necasova-vlada-je-cela-kalousek-povede-finance-john-ziskal-vnitro.A100629_182103_ln_domov_mpr
- [25] KOPECKÝ, Josef, 2013. Nečas dá demisi, ODS chce vládnout s jiným premiérem, šanci má Kuba [online] In: iDnes.cz [cit. 2019-13-04] Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/necas-poda-demisi.A130616_222742_domaci_kop

- [26] MACH, Jiří. TOP 09. Novinky.cz [online]. 2009. [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://tema.novinky.cz/top-09>.
- [27] Ministerstvo vnitra České republiky, 2019 [online]. [cit. 2019-14-04]. Dostupné z: https://aplikace.mvcr.cz/seznam-politicky-stran/Vypis_Rejstrik.aspx?id=321
- [28] TOP 09 [online]. ©2009 [cit. 2019-14-04]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/co-delame/snem2009/usneseni-celostatniho-snemu-top-09-568.html>.
- [29] TOP 09 [online]. ©2009 [cit. 2019-14-04]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/procnas-volit/politika/>
- [30] TOP 09 [online]. ©2015 [cit. 2019-13-04]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/celostatni-snemy/snem-2015/tiskove-zpravy/snem-top-09-skoncil-strana-ma-noveho-predsedu-a-v-nejuzsim-vedeni-tri-zeny-19284.html>
- [31] TOP 09 [online]. ©2017 [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-do-voleb-jdeme-s-novym-logem-22118.html>
- [32] Volby.cz, [online]. ©2017 [cit. 2019-13-04]. Dostupné z: <https://volby.cz/pls/ps2010/ps53?xjazyk=CZ&xv=1>

Interní zdroje

- [33] Explorační rozhovor, studenti marketingových komunikací, Zlín, 12. 4. 2019
- [34] Osobní rozhovor s Miriam Faltovou, volební manažerka TOP 09, Praha, 10. 4. 2019

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj.	A jiné
KDU-ČSL	Křesťanská demokratická unie
MVČR	Ministerstvo vnitra České republiky
NATO	Severoatlantická organizace
Např.	Například
OOH	Out of home
Tzv.	Takzvaně
TOP 09	Tradice, odpovědnost, prosperita 09
VŠ	Vysoká škola

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Fáze kampaně, (Chytilék a kol., 2012, s.156)	23
Obrázek 2 První a druhé logo TOP 09, (Loga politických stran, 2009)	33
Obrázek 3 Aktuální logo TOP 09 (TOP 09, 2017)	34

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Štědroň, 2013, s79).....	17
------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Polostrukturovaný rozhovor

Příloha II: Explorační výzkum

Příloha III: Online dotazník

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Reklama

- Poměr mezi online a offline rozpočtem?
- Cílení reklamy
- Hodnocení online kampaně? Měřitelnost?
- Kde byly billboardy? Ukázala se přímá úměra mezi místy, kde byl dostatek OOH reklamy a kde nebyl?
- Měření interakce offline vs. online

Knížka Tahle knížka není pro starý?

- Náklad, měření efektivity

Zapojení dobrovolníků do kampaně

- Jak byly zapojeni dobrovolníci do kampaně, v jakých městech?
- Jaký je poměr mezi poskytnutými plochami a nakoupenými.
- Kontrolní mechanismy dobrovolníků?
- Co jim TOPka může slíbit za jejich čas? Jaká je jejich motivace? Jak fungují v krajích, kde podpora topky neexistuje?

Centralizace či decentralizace kampaně

- Jak propíhá řízení kampaně, jaké mají pravomoce místní organizace.
- Kdo má rozhodující hlas při důležitém rozhodování.
- Spoléhá se při kampaních do poslanecké sněmovny na zadání z centrály?
- Jak funguje kontrola o provedení práce?

Práce s cílovou skupinou

- Jak se reaguje na spuštění hlavní fáze kampaně?
- Jak se “hledají” noví voliči?
- Jak se TOPka stará o své stávající voliče?

Zapojení kandidátů do kampaně, rozdělení pravomocí

- Kalousek vs. Pospíšil

Zapojení Dominika Feriho

- Maskot nebo talent?
- Rozpočet pro svou tvář?
- Kalkul? Byl to připravený krok?

Influenceri a známé tváře jako podporovatelé TOP09

- Funguje forma influencerů či známých tváří? Kde TOPka hledá? Co nabízí/slibuje?

Faktor Kalousek vs. Babiš

- Jak se efektivně bránit Babišovým útokům
- Průzkum jako forma obrany?
- Nereagovala strana špatně?
- Antibabiš nefunguje, proč od toho topka neustoupila?

Jsou meetingy mrtvé?

- Není příliš drahé dělat meetingy?
- Jaké peníze šli čistě do meetingů?
- Jaké typy meetingu byli?
- Byla naplánovaná tour?

Proč TOPka neuspěla?

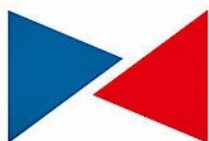
- Je neúspěch měřitelný? Pokud ano, jak, pokud ne, proč ne?
- Jak fungovalo vyhodnocování po volbách?
- Vynaložené prostředky byly správné?
- Co by dnešní topka udělala jinak?

Téma kampaně, bylo dostatečné NEuhnout?

- Stačilo v kampani slíbit, že neuhneme?
- Nebyl to příliš negativní ráz kampaně?

PŘÍLOHA P II: EXPLORAČNÍ VÝZKUM

1)



2) NEUHNEME

3)



Tak dost!
Eurobubákům **neuhněme.**



3)



4)



PŘÍLOHA P III: ONLINE DOTAZNÍK

Milí kolegové,

tento dotazník byl vytvořen pro mojí bakalářskou práci. Předem děkuji, za jeho vyplnění. Velmi vás prosím o vyplnění s rozvahou, některé odpovědi zaberou více času, přesto věřím, že dotazník vyplníte dle nejlepšího svědomí a vědomí.

Děkuji za Váš čas!

Adam Utíkal

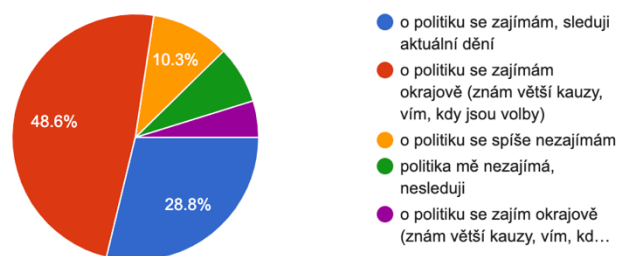
Politický marketing

147 responses

[Publish analytics](#)

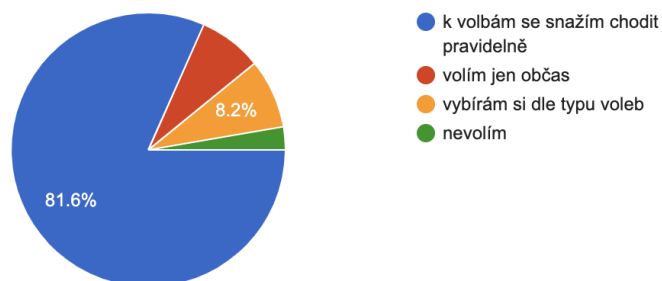
Já a politika

146 responses



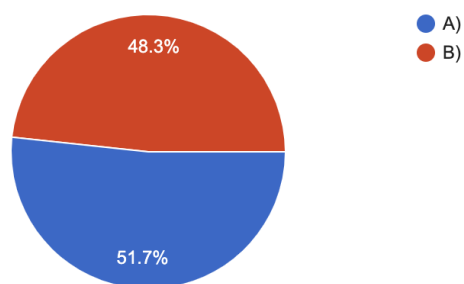
Já a volby (vyberte jednu z uvedených možností)

147 responses



Vyber aktuální logo politické strany TOP 09

147 responses

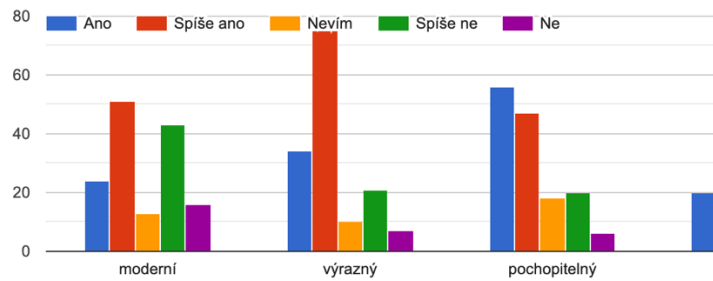


S jakým volebním claimem (hláškou) šla TOP 09 do voleb v roce 2017? zdroj: TOP 09

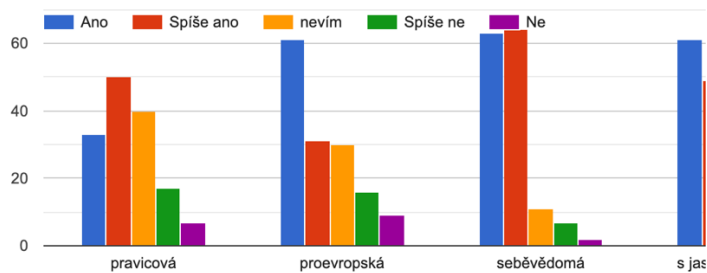
147 responses

Neuhname
Nevím
Nevím
nevím
Netuším
neuhname
Nevím
netuším
-
nEUhname
nevím
.

Jak na tebe působí vizuál kampaně? (vyber jednu možnost v každém řádku) zdroj: TOP 09



Podle vizuálu/konceptu kampaně, jaké má TOP 09 vlastnosti? (vyber jednu možnost v každém řádku) zdroj: TOP 09



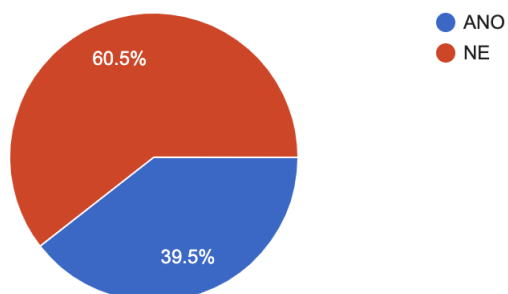
V předvolebních spotech si zahrál Petr Čtvrtníček. Je podle tebe dobré, aby politické strany angažovaly známé osobnosti?

147 responses

Ano
Ne
ano
ne
nevím
Ano
Asi ano
Ne.
Pouze pokud tomu věří a je to jejich přesvědčení. Což se o většině známých osobností v pol. kampaních říct nedá...
Jak kdy, někdy se to může povést. Ale obecně bych je tam nedávala.
Ano, ale na me to nema efekt
But tím hercem. tak to neisnis nepriimu.

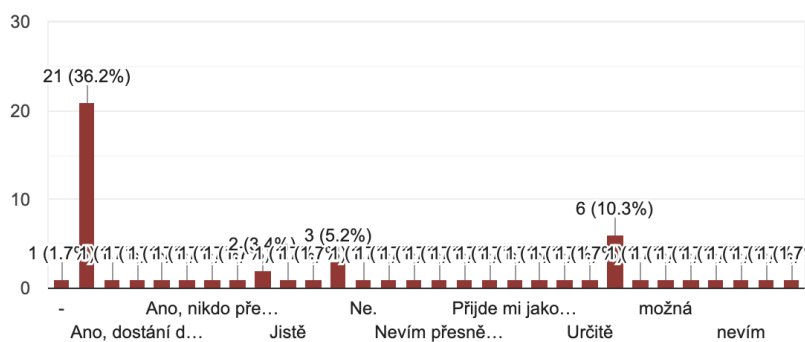
Zaregistroval jsi ty sám, nebo ve svém okolí, tuto knížku?

147 responses



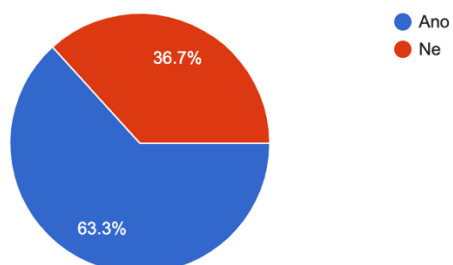
Přijde ti vydání této miniknížky jako vhodný marketingový tah?

58 responses



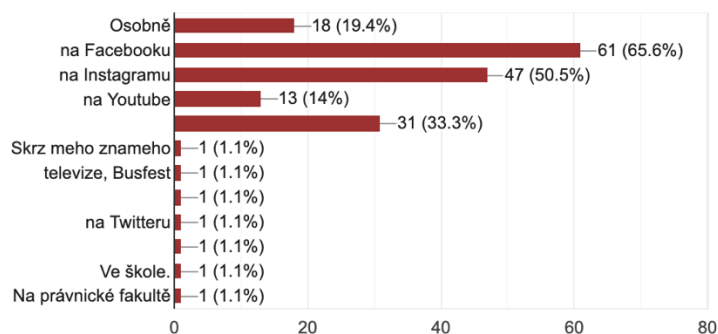
Znal jsi Dominika Feriho před jeho kandidaturou do Poslanecké sněmovny?

147 responses



Kde jsi se s Dominikem Ferim setkal?

93 responses



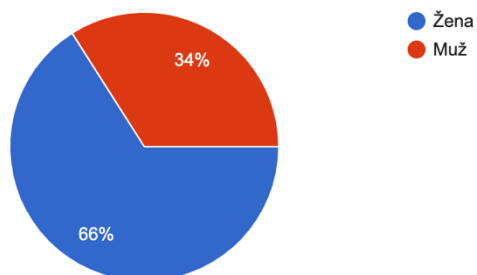
Podle tvého úsudku, na jakou cílovou skupinu cílí marketingový tým TOP 09? (věk, demografické zařazení)

147 responses



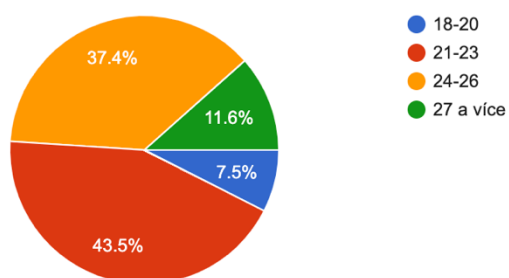
Jsem

147 responses



Je mi

147 responses



Bydlím v

147 responses

Zlín
Praha
Ostrava
Praze
Cheb
Brno
Pardubice
Olomouc
Zlín
Bruntál
Nový Jičín
Brně