

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra politologie a evropských studií

Andrea Zaťková

**Strana zelených ve stranickém systému České republiky v letech 2006-2017**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské diplomové práce: Mgr. Eva Lebedová Ph.D.

**OLOMOUC 2018**

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne 2. 5. 2018

.....

Podpis

### **Poděkování**

Děkuji všem, kteří mi při psaní této práce poskytli cenné rady. Děkuji těm, kteří mi při psaní práce byli oporou. A děkuji těm, kteří ve mne věří.

# Obsah

Úvod.....	5
1 Politický marketing cílený na volební kampaně .....	9
1.1 Volební kampaň .....	10
1.2 Koncepty politického marketingu .....	14
1.2.1 Koncept prodejně orientované strany podle J. Lees-Marshment..	17
1.3 Kampaň SZ – volby do PS 2006.....	19
1.3.1 Politický kontext.....	19
1.3.2 Aplikace modelu .....	20
1.4 Kampaň SZ – volby do PS 2010.....	22
1.4.1 Politický kontext.....	22
1.4.2 Aplikace modelu .....	23
1.5 Kampaň SZ – volby do PS 2013.....	24
1.5.1 Politický kontext.....	24
1.5.2 Aplikace modelu .....	25
1.6 Kampaň SZ – volby do PS 2017.....	27
1.6.1 Politický kontext.....	27
1.6.2 Aplikace modelu .....	27
1.7 Srovnání kampaní SZ.....	29
2 Stranická značka.....	32
2.1 Značka SZ .....	34
Závěr .....	38
Literatura.....	40
Seznam použitých tabulek a schémat.....	51
Seznam zkratk .....	51
Abstrakt.....	52

## Úvod

Strana zelených (dále SZ) je v České republice jedinou ekologicky zaměřenou stranou, která kandidovala do Parlamentu ČR. Tato strana od počátku svého působení, respektive vzniku v roce 1989, dokázala při samostatné kandidatuře<sup>1</sup> získat poslanecká křesla pouze jednou, a to ve volbách do Poslanecké sněmovny (dále PS) v roce 2006. K tomuto roku se tak vztahuje největší úspěch strany pod vedením Martina Bursíka, který se ale už poté neopakoval. V dalších sněmovních volbách v letech 2010 a 2013 po změně vedení strany, kdy se do čela postavil nový předseda Ondřej Liška, sice došlo k poklesu zhruba na polovinu voličů, ale i tak se výsledek voleb pohyboval okolo 3 %. Ve volbách 2017 ovšem přišel nečekaný zvrat, kdy přes vysoké očekávání nejen nového lídra Matěje Stropnického nedosáhla SZ svým výsledkem 1,46 % ani na státní příspěvek. Tyto volby zaznamenaly hluboký volební propad SZ. Cílem této práce je zjistit, co vedlo k tomuto neúspěchu a do jaké míry to ovlivnily vybrané faktory, jež představuji níže.

Pro zjištění poklesu volební podpory ve volbách se pokusím přiblížit některé z možných příčin. Detailněji se zaměřím na dva faktory. Prvním faktorem jsou volební kampaně v letech 2006, 2010, 2013 a 2017 a jejich srovnání z hlediska způsobu využití politického marketingu, respektive dle konceptu prodejně orientované strany Jennifer Lees-Marshment. Od roku 2004 začínají volební kampaně naplňovat kritéria postmoderních kampaní. Dochází k profesionalizaci a strany začínají ovládat marketingové postupy. (Bradová, Šaradín 2006: 230) Volební kampaně v letech 2006-2017 spadají do postmoderní éry kampaní, při jejich komparaci se zaměřím na rozdíly ve způsobu využití marketingu. Jednotlivé kampaně budu zasazovat do teoretického rámce produktově orientované strany dle typologie Jennifer Lees-Marshment. Druhým faktorem je politická značka strany (*brand*). Značka působí na emocionální úrovni a vytváří loajalitu zákazníků. Vytváří plnější koncept než image, která je spojena pouze s dojmy, které jsou formované komunikací. (Marland 2013: 1) I přestože značka politické strany by neměla spadnout spolu s lídrem, naopak její budování by se mělo soustředit na identifikátory brandu, v praxi je patrný silný vliv značky lídra na samotnou stranickou značku.

---

<sup>1</sup> V koalici pod názvem Liberálně sociální unie se získání mandátů do PS podařilo již v roce 1992.

(Vašátková 2017: 166) Rovněž se setkáváme také s personalizací volebních kampaní, kdy se kampaně profilují tak, aby vynikla osobnost kandidáta, jeho image a mediální schopnosti. (Bradová, Šaradín 2006: 234)

Na tomto základě jsem zformulovala následující výzkumné otázky:

*Jak ovlivňuje lídr vnímání stranické značky a volební kampaně? Jak se proměnilo vedení volebních kampaní SZ v období 2006-2017 z hlediska způsobu využití politického marketingu a konceptu prodejně orientované strany Jennifer Lees-Marshment?*

Zpracování vývoje SZ od roku 2006 po současnost je v odborné literatuře nedostačující. Až doposud nevznikla žádná celková analýza vývoje fungování této strany, která by se zaměřila na to, proč po svém vládním angažmá v letech 2006-2010, strana své volební zisky dále neudržela.

Tato strana byla po dlouhou dobu jediná, která se zabývala a navrhovala řešení environmentálních problémů v české společnosti. Ty jsou aktuálně stále podstatným problémem. Proto jsem si toto téma vybrala pro svou bakalářskou práci a chci zjistit, co stojí za snížením zájmu o zelenou politiku u nás.

Časové rozmezí v bakalářské práci se týká vývoje strany v letech 2006-2017. Za hlavní mezníky v těchto letech považuji volby do Poslanecké sněmovny České republiky v letech 2006, 2010, 2013 a 2017. Obsah se týká výhradně Strany zelených v České republice.

Dosavadní zpracování tématu SZ, zejména v posledních letech, je velmi nedostačující. Většina literatury u nás nevěnuje pozornost mimoparlamentním stranám, popřípadě post materiálně založeným, jako jsou zelení. Literatura se věnuje především volbám obecně, zpracovává v první řadě strany s již tradičním zastoupením v parlamentu, SZ se věnuje spíše okrajově. Literatura se zaměřením na volební marketing či stranické značky je obecná, nezahrnuje analýzu SZ. Zpracováním problematiky SZ se věnují většinou pouze diplomové práce, ovšem ne s důrazem na téma, které jsem si pro svou práci určila já.

Problematice politického marketingu se věnuje Jennifer Lees-Marshment v knihách *Political marketing: principles and applications* (2014) a *The Political marketing Game* (2011). Tyto knihy byly stěžejní pro mou práci. V kapitole o volebních kampaních odkazují na teoretický koncept Jennifer Lees-Marshment z knihy *Global Political Marketing* (2010). V této kapitole dále využívám knihy *Parlamentní volby 2006 a česká politika*, jejímiž editory jsou Vít Hloušek a Břetislav

Dančák (2006), *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010* od Stanislava Balíka (2010), *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2013* od Vlastimila Havlíka (2015), které popisují průběh kampaní v uvedených letech. K tématice voleb 2013 je velkým přínosem pro mou práci kniha *Volební kampaně 2013* Pavla Šímy a Marcely Králikové (2014). Kniha *Politické kampaně, volby a politický marketing*, sestavená Pavlem Šaradínem (2007), stejně tak kniha *Od lokálních mítinků k politickému marketingu* Evy Bradové (2005) a kniha Otty Eibla a Josefa Janovského (2012) *Marketing politických kampaní*. Ty mi poskytly základní informace k těmto tématům. Základům marketingu jako takového se věnuje kniha *Marketing Management* Philipa Kotlera a Kevina Kellera (2007), základům politického marketingu a jejich úvodu do praxe potom kniha *Teorie a metody politického marketingu*, kterou sestavili Roman Chytílek, Otto Eibl a Anna Matušková (2012). Pro kapitolu zabývající se problematikou stranické značky hodnotím jako stěžejní článek Vašátkové (2017) *Teoretická východiska politického branding: představení modelu voliče orientovaného na hodnotu značky a jeho metodologické ukotvení*. Doplňující informace k tématu branding mi poskytl například článek Jiřího Šimona a Romana Chytílka (2011) s názvem *Sebejisté a troufalé, ale ne vzrušující. Osobnost značek českých politických stran v perspektivě prvovoličů* či práce *What is political brand?* Alexe Marlanda (2013), stejně jako *Branding in Election Campaigns* Manuela Adolphsena (2009).

Tato bakalářská práce je kvalitativním výzkumem, respektive jedná se o případovou studii. Pro vymezení kvalitativního výzkumu neexistuje obecně uznávaný způsob. Například Glaser a Corbinová považují za kvalitativní výzkum takový, při kterém se ke zjišťování výsledků nepoužívají statistické metody nebo jiné způsoby kvantifikace. (Hendl 2016: 45) Hendl (2016: 101) uvádí, že „výzkum pomocí jednopřípadové studie se zaměřuje na podrobný popis a rozbor jednoho nebo několika málo případů. Základní výzkumnou otázkou je, jaké jsou charakteristiky daného případu nebo skupiny porovnávaných případů.“ Případové studie můžeme rozlišovat podle sledovaného případu na osobní případové studie, studie komunity, studium sociálních skupin, studium organizací a institucí a zkoumání programů, událostí, rolí a vztahů. (Hendl 2016: 103-104) Tato práce má umožnit bližší porozumění zvolenému tématu. Výzkum je zaměřen na dvě roviny analýzy. Celkově je práce pojata z teoretických konceptů politického marketingu a zaměřuje se na využití volební kampaně a stranickou značku. Kvalitativní analýza vychází

z teoretických východisek a těchto rovin výzkumu. Každá kapitola má teoretickou část, hned za ní následuje analytická, aby byl vytvořen ucelený rámec každé jednotlivé kapitoly.

Práci člením do dvou hlavních kapitol, které budou analyzovat vybrané faktory, které by mohly mít hlavní vliv na pokles volební podpory. V první kapitole rozebírám volební kampaně, které předcházely volbám 2006, 2010, 2013 a 2017. Z hlediska zásad politického marketingu určuji hlavní deficity kampaní, co postrádaly, nebo naopak, co patřilo mezi jejich silné stránky. Kampaně zasazuji do teoretického rámce prodejně orientované strany Jennifer Lees-Marshment. Druhá kapitola analyzuje Stranu zelených jako značku. Jak byla budována a jak se v rozmezí let 2006-2017 měnila. Úspěšnost značky analyzuji podle kritérií úspěšného brandu podle Catherine Needham. Zjišťuji, jak se měnila podpora strany se změnou lídrů SZ.



# 1 Politický marketing cílený na volební kampaně

Samotný obsah pojmu politický marketing není zcela jasný, existují různé přístupy k jeho definici. Můžeme si však všimnout několika komponent, které lze považovat za klíčové i bez ohledu na konkrétní definice. Za prvé jde o orientaci stran na voliče, za druhé o fakt, že proces volby chápeme jako směnu, tedy interakci, kdy jeden z aktérů „platí“ za něco, co má jiný. Za třetí jde o používání nástrojů známých z ekonomického marketingu. (Eibl, Janovský 2012: 14-15)

Marketing obecně se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Jde o tzv. „naplňování potřeb se ziskem.“ (Kotler, Keller 2007: 43) Kotler a Keller (Tamtéž) uvádějí definici marketingu Americkou marketingovou asociací: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.“ Při aplikaci na politickou sféru můžeme tuto definici přeformulovat tak, že za zákazníky budeme považovat voliče, za firmu a vlastníky akcií pak stranu, která se o voliče snaží bojovat. Proto účinek volební činnosti stran v průběhu volebních kampaní musí být vázán na porozumění chování voličů, stejně tak jako uvádění spotřebního zboží na trh je spojeno s porozuměním chování spotřebitelů. (O’Cass, Pecotich 2005: 286) J. McCarthy zformuloval čtyřfunkční model závislých proměnných, které tvoří tzv. „marketingový mix“. Jsou to čtyři prvky<sup>2</sup>, které ovlivňují a určují charakter nabídky firmy, která je prezentována na cílovém trhu. Jedná se o produkt, cenu, distribuci a propagaci. Tento „marketingový mix“ slouží především v analýze ekonomického trhu, umožňuje identifikovat konkurenci, pomáhá k určení vlastních možností a má vliv na strategie, které jsou na trhu používány. (Wiszniowski 2006: 10)

„Politický marketing je o tom, jak politické elity využívají marketingových nástrojů a konceptů k tomu, aby chápaly, reagovaly, zapojily se a komunikovaly se svým politickým trhem, aby dosáhly svých cílů.“ (Lees-Marshment 2014: 3) Politický marketing je zásadní součástí politického života. Při rozhodování o politice a designu služeb se používá průzkum trhu, aby bylo jasné, co voliči chtějí a potřebují, což pomáhá k vytváření nových segmentů cílení, k vytváření politické značky a její atraktivní vize, interní marketing poskytuje zapojení dobrovolníků,

---

<sup>2</sup> V anglické literatuře tzv. „4P“ – product, promotion, placement, price. (Bradová 2005: 74)

analýzy a experimentální výzkumy testují a zpřesňují komunikační zprávy a řídicí management nastavuje očekávání a sděluje pokrok, jakmile je politik zvolen nebo začíná program. (Lees-Marshment 2014: 1)

K rozvoji politického marketingu přispěly čtyři klíčové změny v politické sféře. Jde o zhroucení komunistického režimu, kde neexistovala volná soutěž, potom globální přístup k informacím, které produkují např. televize nebo internet, nutí politické strany apelovat na všechny identifikované voličské skupiny. Dalším faktorem je rozvoj telekomunikačních a informačních sítí a konečně posledním je skutečnost, že dochází k racionalizaci volebního chování. (Wiszniowski 2006: 9) Došlo i k oslabení explanatorní síly pro volební chování dříve stabilních strukturálních proměnných (např. sociální třída) a naopak došlo k posílení vlivu krátkodobých faktorů (např. volební kampaň). Výsledkem těchto procesů je volič, který není pevně připoután k jedné straně, ale každé nové volby si z nabídky může vybrat tu stranu, která mu podle něj přinese největší užitek. (Eibl, Janovský 2012: 20-21) Pro politické strany jde tak o vyhledávání neuspokojených přání, ale i management stávajících potřeb. V současnosti je pro politickou stranu důležité vytvořit hodnotu, která voliči není u jiné strany dostupná. (Eibl, Janovský 2012: 16)

## **1.1 Volební kampaň**

Rozvoj koncepce politického marketingu je velmi úzce spojen s charakterem politických kampaní. (Wiszniowski 2006: 15) Politický marketing je proces výměny a vytváření, zároveň udržování a posílení vztahů mezi objekty na politickém trhu, tím rozumíme politiky, politické strany, voliče, zájmové skupiny a instituce, jejichž cílem je vyjádřit a uspokojit jejich potřeby a rozvíjet politické vedení. Proto je integrálním prvkem koncept, na kterém je do značné míry založena předvolební kampaň. (Cwalina, Falkowski, Newman 2011: 247) Proces růstu významu volebního marketingu, neboli amerikanizací kampaní se rozumí přechod od tradičních forem kampaní (jako byly například lokální volební mítinky a osobní kontakt s voliči) k profesionalizovaným kampaním. Profesionalizace je spojena s využíváním služeb volebních manažerů, odborníků v oblasti komunikace, médií, reklamy, public relations, rovněž odborníků na výzkum veřejného mínění. (Bradová 2005: 49) Výzkum vývoje volebních kampaní má tři stádia – premoderní kampaň, moderní a postmoderní. Modernizační proces je spojen s označením postmoderní kampaň. (Bradová 2005: 49-54)

Charakteristickým znakem postmoderní kampaně je složité a fragmentované mediální prostředí, strany musejí přijímat nové technologie. Vzrostl význam politického marketingu kvůli konzumnímu chování společnosti ve všech oblastech života. (Bradová, Šaradín 2006: 233) Centrálním komunikačním prostředkem se stává internet a vlastně všechna digitální média. Postmoderní kampaň kombinuje prvky premoderní a moderní kampaně, to znamená, že na jedné straně sice využívá profesionály, reklamu, průzkum veřejného mínění, marketingové metody a média, ale na druhé straně posiluje role politiků jako koordinátorů kampaně na lokální úrovni. (Bradová 2005: 54-56) V souvislosti s postmoderním stádiem volební kampaně se objevuje fenomén permanentní kampaně. (Bradová, Šaradín 2006: 236) Vedení permanentní kampaně je důležité pro strany ve vládě, které chtějí minimalizovat ztrátu obliby u voličů uprostřed volebního období. Produkt by měl být stále vidět, aby nabyl spotřebitel dojem, že je pro něj nepostradatelný. (Bradová, Šaradín 2007: 34) Zároveň je potřeba, aby politici trvale prováděli analýzu trhu. (Lees-Marshment 2011: 14) Účinným nástrojem permanentní kampaně jsou komunikační dovednosti, respektive public relations (PR). (Bradová, Šaradín 2007: 41) Za public relations by mohlo být považováno vše, co politici a politické strany dělají. PR zahrnuje nejen tiskové konference a veřejné prezentování stran a kandidátů, ale i sponzoring, fundraising, tiskové zprávy a vizuální identitu. Výstupy směrem k médiím či voličům jsou snahou o zlepšení image a vytvoření s voličem lepší a pevnější vztah. (Králová 2014b: 126-128)

Nejdůležitějším prvkem kampaně je nepochybně strategie. Bez komplexního plánu, který vysvětluje, jak dosáhnout stanovených cílů, se stává kampaň neefektivní. (Pavlová, Matušková 2012: 152) Formulace strategie zahrnuje řadu faktorů, včetně povahy trhu, historie, kultury, veřejné správy, ekonomických a politických principů, médií, produktu, řádových občanů, hlasování a image. (Lees-Marshment 2011: 53) Volební strategie se opírá o tři základní zdroje, které jsou vzájemně provázané. Jednak jde o analýzu silných a slabých stránek politické strany, příležitostí a rizik, potom se jedná o analýzu trhu, kdy trhem při využití politického marketingu je elektorát, v neposlední řadě jde o analýzu konkurence. (Šíma 2014a: 15) Existuje celá řada výzkumných technik, které mohou být využity, ale jde o správné načasování. Na konci kampaně už jsou výzkumy využívány pouze k doladění věcí či sledování podpory, ale velký vliv na kampaň už mít nebudou. Pokud jsou ovšem použity od samého začátku kampaně, pravděpodobně budou mít

velký dopad na program a postavení lidí. (Lees-Marshment 2011: 16) Pro různé fáze kampaně musí být vytvořeny různé aktivity. Na konci by měly být kampaně více taktické, důležité však je, aby vyvrcholily ve správný čas. (Lees-Marshment 2011: 139) „Přijít s něčím příliš brzy nebo naopak příliš pozdě může zcela znehodnotit očekávaný dopad našeho jednání.“ (Napolitan citován in Pavlová, Matušková 2012: 155)

Způsob oslovování voličů usnadňuje segmentace voličů, která rozčlení trh do několika skupin s odlišnými potřebami, vlastnostmi a chováním. Strana si může vybrat strategii zacílení ze tří přístupů – koncentrovaného, nediferencovaného a diferencovaného. Koncentrovaný přístup se zaměřuje na jednu rozsáhlou skupinu voličů, přirovnává se ke strategii masových stran. Při různorodějších voličských preferencích však tento přístup ztrácí efektivitu. Je nutné oslovit více skupin a k tomu slouží nediferencovaný přístup. Ten se snaží ignorovat rozdíly mezi segmenty a soustředí se na celý trh, politické strany se tak snaží zaměřovat na faktory společné většině trhu. Vzhledem k tomu, že začaly oslabovat loajální vazby voličů k politickým stranám, nastupuje diferencovaný přístup, který se soustředí na několik skupin voličů prostřednictvím několika strategií, nikoliv jedné. Výhodou této strategie je, že jedna značka tak může zahrnovat více politických nabídek. Neměli bychom zapomínat na oslovení nevyhraněných voličů, kteří mohou rozhodnout volby. (Bradová 2005: 63-65) Cílem analýzy prostředí je tedy příprava podkladů pro efektivní zacílení voličů. Na tomto základě je třeba stanovit hlavní sdělení kampaně, které by mělo voličům sdělit, proč se strana o konkrétní funkci uchází a proč by si měli vybrat právě ji, toto sdělení by mělo být pravdivé, důvěryhodné a zároveň krátké. (Pavlová, Matušková 2012: 156)

Klíčem k poznání identity strany na politickém trhu je její program. Programové dokumenty jsou přirovnávány k návrhu smluv s voliči, protože obsahují oficiální formulaci politik, které strana bude prosazovat, když pro ni volič bude hlasovat ve volbách. Politický program má plnit propagační funkci, funkci profilace a agitace, v neposlední řadě i funkci ideologickou. Funkcí propagační je myšleno oslovení a informování voličů o postojích strany k různým tématům a o prioritách, se kterými chce strana uspět ve volbách. Profilací se rozumí viditelní a jednoznačné vymezení se od ostatních politických stran. Za agitace považujeme přípravy na konfrontaci s ostatními subjekty na politickém trhu. Z ideologické funkce nebo zázemí vychází schopnost vést argumentaci při budoucích programových

vyjednáváním. Program plní funkce i směrem k vlastní členské základně, těmi jsou funkce integrační, identifikační a mocenská. Jde o to, že program poskytuje společnou ideovou bázi, čímž sjednocuje straníky, a vymezuje společné cíle. Při plnění mocenské funkce slouží program jako mocenský nástroj stranického vedení. (Eibl 2010: 69-70)

V předvolebním procesu stále stoupá význam politické reklamy, která představuje důležitou součást politické komunikace. Politická reklama artikuluje politické priority a program, které jsou propagovány zejména prostřednictvím masmédií. Výběr témat v předvolební kampani má pochopitelně vliv na chování voličů, potažmo výsledky voleb. (Lebedová 2013: 109) Za politickou reklamu považujeme reklamu na internetu, televizní spot, venkovní reklamu, rádiový spot, direct mail, propagační předměty a také alternativní reklamu. (Institut politického marketingu) Vedle pozitivní prezentace stran a programů ale na voliče politické strany mohou působit i negativní kampaně, kterou vedou proti konkurentům. Snaží se tak o odrazení jejich příznivců tím, že cíleně upozorňují na jejich slabiny. (Bradová, Šaradín 2006: 243)

Právní úprava volební kampaně se liší v předvolebním období a mimo něj. V období předvolební kampaně je 16 dní před volbami kandidujícím stranám do Poslanecké sněmovny k dispozici plocha k vylepení plakátů, od té doby mají také vyhrazený prostor ve veřejnoprávních médiích až do dvou dnů před volbami. Jde o 14 hodin televizního a rozhlasového vysílání v České televizi a Českém rozhlase, které se rovnoměrně dělí mezi kandidující strany. Tři dny před volbami je zakázáno zveřejňovat předvolební průzkumy a během voleb je zakázána volební agitace v objektu, kde je volební místnost a v bezprostředním okolí. Mimo předvolební období politické strany mohou využívat k reklamě billboardy, plakáty, letáky, tisk apod. Zakázána je ovšem reklama v televizi a rádiu. (Gregor 2012b: 187-188)

Předvolební průzkumy také ovlivňují výsledky voleb. Výsledky průzkumu jsou pro mnoho lidí vodítkem, které berou v úvahu při rozhodování, koho volit. Zejména pokud jde o politické strany, které oscilují kolem 5% hranice voličské podpory, jsou voliči opatrní a nechtějí jim dát svůj hlas, domnívají se, že by propadli, jelikož šance strany jsou malé. Pokud jsou za předpověď výsledku ve volbách vydávány stranické preference, je to zavádějící informace nevypovídající o společensko-politické realitě. (Lebeda 2006: 206-207)

S volební kampaní souvisí také její financování. Do sněmovních voleb v roce 2017 byla zákonná regulace velmi mírná. Změny přišly až s novelou zákona o volbách do Parlamentu České republiky v roce 2016. Každá kandidující strana, hnutí nebo koalice si nyní pro financování volební kampaně musí zařídit transparentní účet, tzv. volební účet, nejpozději do pěti dnů ode dne vyhlášení voleb. K úhradě výdajů na volební kampaň lze použít pouze peníze uložené na volebním účtu, tyto výdaje však nesmí přesáhnout 90 000 000 Kč včetně DPH. Strana má povinnost zveřejnit přístup k volebnímu účtu po dobu trvání na svých internetových stránkách a oznámit to Úřadu, který vykonává dohled nad financováním volební kampaně kandidujících stran a hnutí. (§ 16a-16f zákon č. 247/1995 Sb.)

## **1.2 Koncepty politického marketingu**

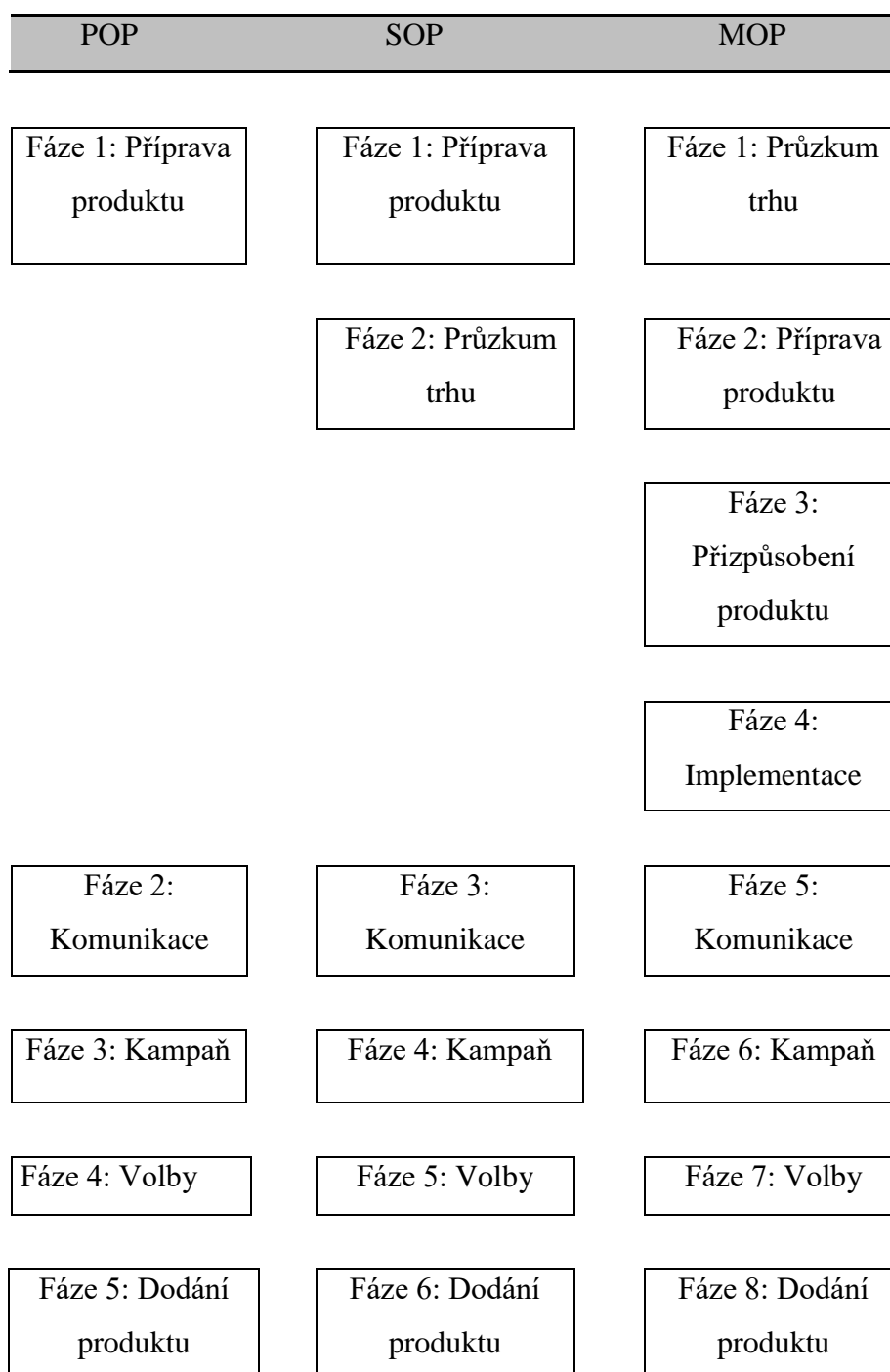
I přesto, že definiční problematika je v případě politického marketingu nejednoznačná, můžeme vycházet z toho, že politický marketing stojí na třech pilířích. Těmi jsou proces směny mezi aktéry, orientace na voliče a používání vyspělých analytických nástrojů. (Matušková 2012: 15-19) Chybou je úzké chápání politického marketingu, tedy pouze jako způsobu využívání reklamy v kampani. Marketingové strategie při aplikaci do stranických procesů svědčí nejen o snaze politických subjektů fungovat vysoce profesionálně, ale i o tom, že politické prostředí na ně klade velké nároky, pokud chtějí udržet kontakt s voliči. (Matušková 2012: 21) V následujícím textu si proto představíme tři významné teoretiky a jejich koncepty politického marketingu, se kterými se můžeme setkat nejčastěji. Jedná se o koncept Avrahama Shamy, Jennifer Lees-Marshment a Roberta Omroda.

Avraham Shama je považován za průkopníka politického marketingu. Jako první aplikoval koncept přejatý z ekonomického marketingu na politické prostředí. Politický marketing popisuje podle něj proces, při kterém je voličům představen kandidát a program, který má uspokojit politické potřeby voličů. Kandidáti musí získat podporu a přízeň voličů. Shama tento proces rozdělil na tři fáze, přičemž odlišujícím znakem je orientace. Jedná se o orientaci na kandidáta, orientaci na prodej a orientaci na marketing, což nasvědčuje i tomu, že moderní politický marketing se vyvíjel ve stejném duchu jako ekonomický marketing. Ze Shamova konceptu vychází i model Jennifer Lees-Marshment, který je v současnosti nejrozšířenější. (Gregor 2012a: 52-53)

Nejdominantnější teorií politického marketingu podle Jennifer Lees-Marshment je tržní orientace, podle níž k tomu, aby politici a strany uspěly ve volbách, musí využívat průzkumu trhu, aby věděli, jak vytvořit produkt nebo značku, kterou voliči chtějí podporovat. Tržní orientace zahrnuje politiky nebo strany, které jsou v kontaktu s běžným znepokojením voličů, mají zájem o veřejné názory, reaguje na to, čím je veřejnost znepokojena a ukazují to svým chováním. Případně to demonstrují na politickém produktu, který navrhují, nabízejí a realizují, aby zajistily, že bude splňovat požadavky trhu a dosáhly požadovaných cílů. (Lees-Marshment 2014: 26-27) Techniky politického marketingu podle ní mohou být použity nejen ke komunikaci politické organizace s trhem (voliči), ale i ke stanovení jejího produktu, či formování této organizace. (Gregor 2012a: 53)

Lees-Marshment vytvořila koncepční model marketingu politických stran, který ukazuje politický marketing ve smyslu způsobu myšlení politických stran. (Lees-Marshment 2007: 11) Produktově orientovaná strana (POP) je tradiční strana, která propaguje věci, kterým věří, i přestože neodráží to, co by voliči chtěli, a nedostane velkou podporu. Argumentují, že jejich produkt má takovou hodnotu, že lidé pro něj budou hlasovat, protože je to správné. Menší strany přejímají tento přístup, zejména pokud reprezentují určitou část společnosti nebo chtějí zdůraznit nějaké otázky ve společnosti, na rozdíl od získání moci. (Lees-Marshment 2014: 28) Tento typ strany nevyužívá komunikačních technik a průzkumu trhu, předpokládá, že voliči poznají důležitost témat i bez moderních komunikačních metod. (Lees-Marshment 2007: 16) Dalším typem strany je prodejně orientovaná strana (SOP). Stejně jako výrobkově orientovaná nechce změnit svůj produkt, ale využívá marketing k přesvědčení voličů a efektivnější komunikaci k „prodání“ své strany. Prodejně orientovaná strana nemění své chování podle toho, co lidé chtějí, ale snaží se o to, aby lidé chtěli, co nabízí. Využívá reklamní a komunikační techniky k přesvědčení voličů, že je ta pravá. (Lees-Marshment 2014: 28) Tržně orientovaná strana (MOP) navrhuje své chování, aby poskytla spokojenost voličům a dosáhla svého cíle. Využívá průzkumu trhu, aby zjistila, jaké mají voliči požadavky, poté navrhne produkt podle jejich potřeb. Nepokouší se změnit, co si lidé myslí, ale dát jim to, co chtějí. Oproti tradičním stranám prosazuje svou ideologickou vizi. (Lees-Marshment 2014: 30) Politický marketing ale nevyužívá k manipulaci veřejnosti, nýbrž k jejímu porozumění. Snaží se odrážet požadavky lidí jak v dlouhodobé, tak krátkodobé perspektivě. (Lees-Marshment 2007: 11)

Schéma 1: Model marketingu stran podle Jennifer Lees-Marshment



Zdroj: Vlastní zpracování podle Lees-Marshment (2014: 28)

Robert Ormrod vytvořil model politicko-tržní orientace především na základě literatury z oblasti ekonomického marketingu. Kritizuje model Lees-Marshmentové za zaměňování tržní a marketingové orientace, kdy on je jasně odlišuje. (Gregor 2012a: 60) Rozdíl mezi modelem Ormroda a Lees-Marshment můžeme pozorovat i



v tom, že Ormrodův model je evropský, zatímco model Jennifer Lees-Marshment americký. (Lees-Marshment 2014: 27) Strategické politické postoje a politická tržní orientace jsou ústředními pojmy v literatuře o politickém marketingu. Je užitečné integrovat oba pojmy s cílem porozumět způsobu, jakým politické subjekty spojují své místo v konkurenčním prostředí s organizační strukturou a řízením vztahů. (Ormrod, Hennenberg, O`Shaughnessy 2013: 158)

Ormrod definuje současný politický model orientace na trh, který se skládá ze dvou struktur. Jednou z nich je reprezentace chování členů dané strany, v rámci které rozeznáváme čtyři konstrukce, těmi jsou generování informací, šíření informací, členská účast a implementace strategie. Byly odvozeny z přístupu manažerského chování k pochopení obchodní tržní orientace. Druhou strukturou je orientace stranické organizace vůči skupinám zúčastněných stran ve společnosti. Zaměřují se tedy na občany, voliče, konkurenční politické strany, média, členy strany a zájmové a lobby skupiny. (Ormrod, Hennenberg, O`Shaughnessy 2013: 154) Politickým činitelům, jako jsou politické strany nebo kandidáti, se říká, že rozvíjejí a dodržují strategie. Tyto strategie by se mohly skládat z plánu, jak získat volební kampaň. Za tímto účelem mohou strany využít politických marketingových nástrojů k plnění určitých marketingových funkcí, které jim umožní dosáhnout jejich strategických cílů. (Ormrod, Hennenberg, O`Shaughnessy 2013: 133)

### **1.2.1 Koncept prodejně orientované strany podle J. Lees-Marshment**

Podle výše zmíněné typologie Jennifer Lees-Marshment můžeme SZ zařadit mezi prodejně orientované strany, což dokazuje i fakt, že zelení nechtějí změnit svůj produkt, ale přesvědčit voliče o tom, že ten, který jim nabízí je správný. Zelení používají moderní komunikační metody, tudíž je nemůžeme zařadit mezi produktově orientované strany. Jako strana s environmentálním zaměřením nemůžou být zcela tržně orientovanou stranou, protože charakter této typologie vyvrací jejich environmentální ukotvení. Proto se nyní se zaměřím na koncept prodejně orientované strany podle Lees-Marshment. Dle níže zmíněné typologie následně budu popisovat volební kampaň SZ v letech 2006, 2010, 2013 a 2017.

Cílem prodejně orientované strany je prodat to, co považuje za nejlepší pro lidi, zároveň s využitím marketingové komunikace. Průzkum trhu se nepoužívá ale k tomu, aby pomohl straně přesvědčit voliče, že jejich produkt je správný. V systému s více stranami mají malé strany malou naději na získání moci, proto převážně budou

chtít ovlivňovat agendu a být koaličními partnery. Z těchto důvodů je prodejní orientace racionální možností využití politického marketingu. (Lees-Marshment 2010: 9) Jednotlivé fáze produktově orientované strany detailněji definuji níže dle Jennifer Lees-Marshment (2010: 10-11).

#### Fáze 1: Příprava produktu

Strana navrhuje své chování podle toho, co si myslí, že je nejlepší. Proto jsou kladeny následující otázky – dávají politici najevo, že jejich přístup je nejlepší, že jejich role je zastupování důvěry a ideologie strany? Tvoří produkt významné prvky, které nejsou většinou společností následovány? Navrhuje strana politiku tak, že zahrnuje spíše názory strany než veřejnosti? Byl lídr zvolen tak, aby vyhovoval straně nebo veřejnosti?

#### Fáze 2: Průzkum trhu

Mimo toho, že se průzkum trhu používá ke zjištění, jak nejlépe komunikovat s cílovými voliči, používá se také pro zjištění reakce voličů na produkt a určení, do které sekce volič spadá – podpoří stranu, nepodpoří stranu, může být přesvědčen. V této fázi jsou kladeny otázky – realizuje strana průzkum trhu a zveřejňuje jejich výsledky? Je průzkum cílen na to, jak budou voliči hlasovat nebo na to, co by strana měla změnit? Provádí průzkum kvůli tomu, aby zjistila, jak lépe komunikovat s cílovými voliči, jaké komunikační metody používá a jak je přesvědčuje?

#### Fáze 3: Komunikace

Komunikace je navržena tak, aby odpovídala každému segmentu společnosti, zaměřila se na prezentaci silných stránek produktu a snažila se omezit ty slabé. Zde jsou kladeny otázky – jaké komunikační techniky strana používá a obsahují nejnovější nástroje? Je komunikace navržena tak, aby přesvědčila voliče a pouze je neinformovala? Je komunikace navržena v závislosti na průzkumu trhu? Zaměřují se politici na komunikaci více než na jiné faktory? Pomáhají straně odborníci na komunikaci?

#### Fáze 4: Kampaň

Strana pokračuje v efektivní komunikaci jako v předchozí fázi. Komunikace je intenzivnější, jelikož se jedná o konečné období prodeje. Strana se snaží přesvědčit nerozhodnuté voliče. Ptáme se – jak je kampaň efektivní? Snaží se strana cílit na své voličské jádro? Snaží se strana cílit na trh? Vytváří na poslední chvíli triky nebo překvapení? Má zájem o útočení nebo oslabení soupeře? Je strana informována o průzkumu trhu?

### Fáze 5: Volby

Strana by v závislosti na svých cílech měla dosáhnout pokroku, pokud jde o hlasy, členy, průzkumy veřejného mínění. V této fázi nastávají otázky – jak se strana chová ve volbách? Vyplývá z průzkumu, že strana je u voličů nepopulární, pokud jde o některé klíčové aspekty produktu? Vnímají voliči stranu jako ideologickou a věrnou? Je strana vnímána jako radikální? Vyhrává po volbách strana nějaké ocenění za vedení dobré kampaně?

### Fáze 6: Dodání produktu

Strana prezentuje svůj produkt ve vládě nebo opozici. V tu chvíli jsou kladeny otázky – plní strana své sliby, pokud je ve vládě? Pokračuje v efektivní komunikaci? Prosazuje své cíle i po volbách?

## **1.3 Kampaň SZ – volby do PS 2006**

### **1.3.1 Politický kontext**

Od roku 2004 ve spojení s volbami do Evropského parlamentu můžeme hovořit o jakémisi pomyslném počátku amerikanizace kampaní v České republice. I přesto, že to byly volby druhého řádu, některé strany začaly využívat marketingové prvky typické pro postmoderní kampaň. (Bradová, Šaradín 2007: 239-246) V kampani do PS v roce 2006 došlo k průlomům a systematickému využívání politického marketingu, začaly se využívat služby najatých agentur, zahraničních konzultantů a zásadně se změnila komunikace s voliči. Významnou roli sehrála i televize, respektive předvolební debaty. (Matušková 2006: 63-64) Politické strany se zaměřily na analýzu voličských segmentů, průzkum trhu, rozbor konkurence i přípravu volebního programu a znakem voleb 2006 se stala personalizace a polarizace kampaně. (Matušková 2006: 87)

Podle průzkumu veřejného mínění z února 2006 k největším dlouhodobým problémům podle voličů patřila nezaměstnanost, korupce a ekonomika. Novým tématem nespokojenosti se stala také oblast soudnictví, do určité míry i zdravotnictví. Ukázalo se, že potenciálním voličům SZ nejvíce vadí soupeření politiků, respektive vyostřující se vztah mezi ČSSD a ODS. (Eibl 2011: 115-124)

V roce 2005 se do vedení SZ dostal Martin Bursík a spolu s Ondřejem Liškou a představili novou image strany. Prezentovali ji jako moderní, konstruktivní stranu a chtěli působit jako relevantní hráč na trhu. Programově se snažili více přiblížit západoevropským zeleným. (Matušková 2010a: 89)

### **1.3.2 Aplikace modelu**

#### Fáze 1: Příprava produktu

Zásadní roli sehrál lídr Martin Bursík. (Matušková 2010a: 138-141) V zásadě byla kampaň vyprofilovaná na jeho osobnost. (Bradová, Šaradín 2007: 242) Což dávalo najevo, že jeho hlavní rolí je zastupování důvěry a ideologie strany.

Zelení nejprve představili nové logo – zelený čtyřlístek na bílém podkladu, vytvořil ho placený grafik, který dále dohlížel na grafické materiály (Matušková 2010a: 142-143) Poté v březnu 2006 SZ zveřejnila svůj volební program s názvem „Kvalita života“. Na to reagovaly jiné strany tím, že do svých programů také začaly zahrnovat ekologickou problematiku. (Matušková 2006: 84) Ve srovnání s programy ostatních politických stran program zelených akcentoval problematiku Evropské unie<sup>3</sup>. (Havlík 2006: 34-35) Program byl zaměřený na životní prostředí, zejména na ekologickou daňovou reformu<sup>4</sup>, a kladl důraz na environmentální témata (Eibl 2011: 143-144) Podle bývalého předsedy, tehdy člena vnitrostranické opozice, Matěje Stropnického byl nejlepším bodem programu dotační program Zelená úsporám. (Stropnický 2017a) Ve srovnání s problémy, které definovala veřejnost, ekologická témata nebyla většinou společností následována. Z toho můžeme usoudit, program více než veřejnosti akcentoval názory strany.

#### Fáze 2: Průzkum trhu

Na začátku kampaně se Zelení soustředili na to, aby voličům prodali svůj produkt. Změna strategie přišla však čtyři měsíce před volbami, kdy strana v předvolebních průzkumech překročila 5% hranici. Tím získala velkou publicitu a přišla s novou strategií, která byla založena na tom, aby strana oslovila co největší voličskou základnu. (Matušková 2010a: 138) Strana využila pouze informací z předvolebních průzkumů, vlastní nedělala, čímž inklinovala spíše k tomu, být produktově orientovanou stranou.

#### Fáze 3: Komunikace

Strana při přípravě kampaně nevyužívala služeb najatých agentur, kromě inzertních prostorů v médiích, kdy ale i tak využila služeb spřátelené organizace. Zelení cílili na různé voličské skupiny. Ve vyhroceném souboji mezi ODS a ČSSD

---

<sup>3</sup> Šlo například o témata spojená s vývojem a stavem EU, energetické strategie EU, čerpání z evropských fondů. (Havlík 2006: 35)

<sup>4</sup> „Hlavním trumfem zelených v ekologické politice je ekologická daňová reforma. Ta má vytvořit dlouhodobý a trvalý tlak na snížení škodlivých emisí a snížení poptávky po energii a fosilních palivech.“ (Charvát 2006)

představovali chtěnou alternativu. Ve srovnání s KSČM a KDU-ČSL byli úspěšnější v získání mediální pozornosti. V celkovém hodnocení využití komunikačních prostředků se kampaň zelených výrazně neodlišovala od ostatních stran. (Matušková 2010a: 139-146)

#### Fáze 4: Kampaň

SZ využila program pro zapojení dobrovolníků. Jako jediná strana jejich služeb dokázala systematicky využívat. Hlavním problémem kampaně byl nedostatek financí. (Matušková 2010a: 142-143) Specifikem kampaně byla výrazná decentralizace s dvěma hlavními centry – Praha, Brno. Volebním manažerem kampaně SZ byl Petr Hrdina v Praze, ale v Jihomoravském kraji se na ní aktivně podílel Ondřej Liška s grafikem Martinem Vídeňským. Vedení kampaně probíhalo od kontaktní kampaně, přes využití plakátovacích ploch, až k volebním mítinkům. V Brně se kampaň soustředila zejména na mladé voliče, čemuž odpovídaly i reklamní předměty – např. zelené kondomy. Billboardová kampaň měla dvě etapy. V první vlně se na billboardech objevil volební lídr Martin Bursík a stal se tak jedinou celorepublikově známou osobností, v druhé vlně se k němu přidal vždy i krajský lídr. (Matušková 2010a: 141-142)

#### Fáze 5: Volby

Volební výsledek pro SZ ve volbách do PS konaných v červnu 2006 činil 6,29 % hlasů při volební účasti 64,47 % voličů. V přepočtu na hlasy šlo o 336 487 hlasů z 5 348 976 platných hlasů. (Volby.cz 2006) Získali šest mandátů a nakonec se stali součástí druhé vlády<sup>5</sup> Mirka Topolánka, kde obsadili čtyři ministerská křesla. (Havlík 2010: 27)

#### Fáze 6: Dodání produktu

Zelení ze svého programu ve sněmovně prosadili 58 bodů. Martin Bursík, toho času ministr životního prostředí a předseda SZ, za úspěchy ve vládě považoval vyjednání pozice k evropskému klimaticko-energetickému balíčku, zavedení ekologických daní a příspěvků na výměnu kotlů za alternativu šetrnější k životnímu prostředí. Ondřej Liška, tehdejší ministr školství, považuje za úspěch prosazení zvýšení platů učitelů. Za neúspěch považují to, že se jim nepodařilo prosadit antidiskriminační zákon a zvýšení rozpočtu na rozvojovou pomoc. (Česká televize 2008)

---

<sup>5</sup> Zelení odmítali zařazení k pravici nebo levici, proto byla vláda ODS, KDU-ČSL a SZ označovaná také jako pravozelená. (Havlík 2010: 27)

## 1.4 Kampaň SZ – volby do PS 2010

### 1.4.1 Politický kontext

Účast ve vládě se však nesešla se souhlasem všech členů SZ, například se objevila kritika vládních stran od Matěje Stropnického, ostatně vnitřní rozpory provázely SZ skoro celé volební období. Spory ve straně se prohloubily rezignací Dany Kuchtové<sup>6</sup> na post ministryně školství kvůli kritice za nedostatečné čerpání prostředků z EU ministerstvem. Martin Bursík byl kritizován některými krajskými organizacemi za to, že Kuchtovou dostatečně neobhajoval, a že se snaží o čistku ve straně. Rozpory s dalšími poslankyněmi a krize poslaneckého klubu zelených vyústily k mimořádnému sjezdu SZ, kde se opět volil předseda, a proti Bursíkovi kandidovala Kuchtová podporována republikovou radou strany. Post ale opět obhájil Bursík a „antibursíkovské“ křídlo bylo poraženo, Kuchtovou jako první místopředsedkyni nahradil Ondřej Liška. V následujících měsících padla Topolánková vláda<sup>7</sup>. Z prozatímní Fischerovy vlády všichni zelení ministři odešli a zaujali k vládě kritický postoj. Martin Bursík rezignoval na svůj předsednický post až po neúspěšných volbách do Evropského parlamentu 2009 (dále EP), nástupcem byl na sjezdu v prosinci 2009 zvolen Ondřej Liška. (Havlík 2010: 27-29) Do budoucna se však strana musí vyrovnat s malou členskou základnou a nepropracovanou strukturou strany. (Matušková 2010a: 90)

Předčasné volby do PS se měly uskutečnit po volbách do EP. V létě 2009 vznikla nová strana TOP 09 a začalo o sobě dávat vědět politické uskupení Věci veřejné (VV). (Matušková 2010b: 101) Předvolební kampaň se v září 2009 nacházela v horké fázi, když byly volby posunuty až do doby, kdy PS skončí řádné čtyřleté období. Strany začaly postupně ukončovat své kampaně pro neuskutečněné volby 2009. (Matušková 2010b: 102-103)

Kampaň pro volby do PS v roce 2010 do značné míry kopírovala trendy kampaně 2006. (Matušková 2010b: 98) Byly typické negativitou, ale i využitím sociálních sítí. Hlavní témata rezonující v české společnosti byly ekonomická situace v Řecku, hospodářská krize v ČR, strach z bankrotu a boj proti korupci. (Zavřel 2015)

---

<sup>6</sup> Dana Kuchtová byla na sjezdu strany v únoru 2007 zvolena první místopředsedkyní, post předsedy obhájil Martin Bursík. (Havlík 2010: 27)

<sup>7</sup> Vláda padla uprostřed předsednictví EU. Vyslovení nedůvěry iniciovala ČSSD pod vedením Jiřího Paroubka. (Matušková 2010b: 100)

## **1.4.2 Aplikace modelu**

### Fáze 1: Příprava výrobku

Dlouhodobé předvolební preference ukazovaly, že SZ pravděpodobně volební klauzuli nepřekročí, takže hlasování pro ni bylo spojeno s rizikem propadnutí hlasu na rozdíl od voleb předchozích. (Červenka 2011: 48) Proto SZ s vidinou oslabení tohoto psychologického efektu nízkých preferencí použila v kampani heslo: „Většina se řídí volebním průzkumem – odvážní se řídí srdcem. Volím Stranu zelených.“ Autorem doporučení byl Václav Havel. (Chytílek 2010: 150)

SZ připravila pro voliče před volbami 2010 jednoznačně nejobsáhlejší volební program. (Eibl 2010: 81) Zelení představili prakticky dva dokumenty. Jedním byl „Volební program Strany zelených – volby do Poslanecké sněmovny 2010“, druhým byl pak protikorupční dokument „Čas pro obrat – zelená ekonomika a stát bez korupce.“ Program byl uveden slovy předsedy Lišky, který zdůrazňoval, že zelení prosazují témata, kterým ostatní (případně velké) strany nevěnují dostatečně pozornost. (Eibl 2010: 75) Eibl (Tamtéž) uvádí, že „zelená politika (v tomto programu – pozn. autorky) je mnohdy prezentována spíše jako životní styl a ne jako soubor budoucích legislativních opatření a norem.“

### Fáze 2: Průzkum trhu

Strana pracovala s výzkumy zpracovanými v roce 2006 a daty Akademie věd. (Matušková 2010b: 113)

### Fáze 3: Komunikace

Podle tehdejšího lídra Ondřeje Lišky dokázali zelení oslovit i ty, kdo se nepovažovali za typické zelené voliče. Dokázali se s ním i se stranou identifikovat, protože zjistili, že SZ již není stranou jednoho tématu nebo fundamentalistického ražení. (Liška 2017) Na vedení kampaně najali volebního manažera Romana Hvězdu, který nebyl členem strany, a dokonce zelení spolupracovali s reklamním studiem Lab-Ad a firmou Last Minute Management, která pro ně chystala setkání v Brně. SZ představila svou vizi „Čisté politiky“, jak ve smyslu ekologicky čisté, tak nezkorumpované. (Matušková 2010b: 113) Tím refletovala zjištění z průzkumu trhu, že jedním z hlavních problémů je podle společnosti korupce.

### Fáze 4: Kampaně

Kampaně opět cílila na velká města – nejvíce na Prahu a Brno. Součástí kampaně byl projekt „Zelená síť“, který sdružoval sympatizanty strany na Facebooku, ti se pak zapojovali do kampaně. (Matušková 2010b: 113) Kampaně vedli

primárně pozitivně, avšak zapojili se i do negativní kampaně vytvořením internetového rozcestníku s výčtem politických kauz a s odkazy na stránky, které strany vytvářely v rámci negativní kampaně proti sobě. Zelené před volbami 2010 podpořily známé osobnosti jako například Václav Havel, Olga Sommerová nebo Tomáš Hanák. (Matušková 2010b: 113-114) Kvůli nedostatku financí pro tuto kampaň zvolili pouze dva netradiční billboardy se známými osobnostmi, které mají přesvědčit nerozhodnuté voliče pro volbu zelených. (Procházková 2010a) Zelení se pokusili upoutat pozornost parodií na klip Marthy Issové a Jiřího Mádlu s názvem „Přemluv bábu a dědu, aby nevolili levici“. Zelení svůj klip pojmenovali „Tahle země není pro starý?“, kde Ondřej Liška a Jiřina Šiklová nabádají nejen seniory, ale i mladé lidi k upřednostnění zelených před levicí a pravicí. (Procházková 2010b)

#### Fáze 5: Volby

Volební výsledek Strany zelených ve volbách do PS v květnu 2010 činil 2,44 % při volební účasti 62,6 %. Přepočteno na platné hlasy, dostali zelení 127 831 hlasů z celkového počtu 5 230 859. (Volby.cz 2010) Na tento výsledek reagoval Ondřej Liška rezignací na post předsedy strany, později se ale rozhodl na toto místo znovu kandidovat. (Havlík 2010: 30)

Fáze 6: Dodání produktu - vzhledem k výsledku voleb tato fáze nenastala

## **1.5 Kampaň SZ – volby do PS 2013**

### **1.5.1 Politický kontext**

Navzdory neúspěchu ve volbách 2010 byl Ondřej Liška znovuzvolen předsedou strany. Dal si za cíl vybudovat silnou strukturu SZ v regionech. Prvním místopředsedou se stal Přemysl Rabas a v předsednictvu poprvé zasedl i Matěj Stropnický, který často kritizoval směřování strany. (Singr 2010) Pár měsíců před volbami SZ opustil bývalý předseda Martin Bursík. Založil novou stranu s názvem Liberálně ekologická strana. Předseda Ondřej Liška ji hodnotil jako „single issue party“, která podle něj nemůže fungovat a voliče zeleným nepřebere. Bursík chtěl mít pravicovou stranu a podle něj se SZ přiklonila příliš doleva. To Liška popírá s tvrzením, že zelení jsou „liberální, ekologická, ale zároveň sociálně citlivá strana.“ (Liška citován in Charvát 2013b)

K vyhlášení předčasných voleb 2013 došlo v důsledku akce Útvaru pro odhalování organizovaného zločinu z června 2013, v rámci které došlo k zatčení vedoucí kabinetu premiéra Petra Nečase Jany Nagyové. Nečas na to okamžitě



reagoval rezignací na post předsedy vlády i strany ODS, čímž došlo k pádu vlády. (Králová, Konrád 2014: 24) V srpnu 2013 poslanci odhlasovali rozpuštění PS a k předčasným volbám je vedla vláda Jiřího Rusnoka, který tímto byl pověřen prezidentem Milošem Zemanem. (Čeřovský 2016) Ten vyhlásil předčasné volby na říjen, tedy za pouhé 2 měsíce. (Králová, Konrád 2014: 24) Na scénu opět přibýly nové politické subjekty, a to hnutí ANO 211 a Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury. (Gregor, Macková 2014: 57)

Dosud bylo v kampaních zvykem, že dominují socioekonomická témata, avšak v těchto volbách podobně výrazné téma nebylo. V čem ale na předchozí volby navázaly, bylo využití negativní kampaně. (Gregor, Macková 2014: 59-60) Tyto byly poznamenány předčasným vyhlášením, politické strany proto musely improvizovat. Tématem kampaní číslo jedna byla „změna“. (Čeřovský 2016) Jednotícím prvkem se stalo připojení nebo nepřipojení k projektu organizace Rekonstrukce státu, která představila devět protikorupčních opatření, které by měly být zavedeny. (Voženílková, Konrád 2014: 42-43)

## **1.5.2 Aplikace modelu**

### Fáze 1: Příprava výrobku

Mezi priority SZ v programu patřilo odpolitizování státní správy a boj proti korupci. Preferovali investice do obnovitelných zdrojů, s kterými souvisí zelená pracovní místa. (Aktuálně.cz 2013) Kromě toho prosazovali aktivní politiku zaměstnanosti<sup>8</sup> a oživení hospodářství. (Charvát 2013a)

### Fáze 2: Průzkum trhu

Zelení si kvůli nedostatku nechali zadat jeden průzkum. Týkal se témat programu, pozice lídra, cílových skupin voličů, nicméně výsledky přišly až v horké fázi kampaně, takže strategie se jim už nemohla přizpůsobit. (Kožušníková 2014: 32-33)

### Fáze 3: Komunikace

Předčasné volby dělaly SZ velké potíže. Tým, který ji měl připravit na volby 2013, byl nový, a chtěl vytvořit komunikační struktury uvnitř strany, což po rozpuštění sněmovny zabralo tolik času, že na samotnou kampaň dost času nezbývalo. Struktura nebyla předem vyzkoušená, takže nastaly problémy

---

<sup>8</sup> V praxi to znamená například, aby muži a ženy měli rovné příležitosti pro shánění práce, mělo by mít dítě od tří let zákonný nárok na přijetí do mateřské školky. (Charvát 2013a)

v komunikaci mezi centrem a regiony. (Králová, Konrád 2014: 28) Volebním manažerem se stal Matěj Chytil, který se na celostátní kampani nikdy nepodílel, dále SZ spolupracovala se studiem Družina, které se věnuje tvorbě veřejně prospěšných kampaní. (Králová 2014c: 58) Do kampaně šli s heslem „Pojďme to změnit,“ (Gregor, Macková 2014: 59) které reflektovalo hlavní téma kampaní ve volbách 2013.

#### Fáze 4: Kampaně

Zeleným se vyplatilo krátké náborové video s názvem „Kampaně jste VY“, ve kterém strana sděluje, jak se může veřejnost zapojit (online i offline metodou). Do kontaktní kampaně tak bylo zapojeno více než 12 000 dobrovolníků. Využili také kontaktní kampaně door-to-door, kdy Ondřej Liška obcházel domácnosti a mluvil s lidmi osobně. (Králová 2014a: 69-72) Později byl za tímto účelem vytvořen spot s Tomášem Hanákem<sup>9</sup>. (Králiková 2014: 117) Zelení necílili na voličské skupiny, ale na novináře jediným billboardem s nápisem „Zelené bych nikdy nevolil. Děkujeme, pane prezidente. Stranu zelených totiž volí ti, kteří si váží ústavy.“ (Komínek, Šíma 2014: 87) V rámci kontaktní kampaně SZ objížděla republiku (35 měst) s multimediálním stánkem, tzv. zelenou kostkou. (Králiková 2014: 116) Cílem bylo seznámit veřejnost a média s programem a osobnostmi zelených. Objem celé krychle reprezentoval objem 100 miliard Kč v pětisícových bankovkách. Měla znázornit, jak špatně s financemi nakládá stát oproti tomu, jak dokáže zelení investovat zdroje. (Zeleni.cz 2013) Ke konci bylo zřízeno kontaktní centrum, které mělo zjednodušit přístup k informacím o straně. Jednalo se také o kreativní koncept, kde prodavač měl představovat zkorumpovaného politika, což mělo poukázat na poměry v politice. (Králiková 2014: 116)

Na Facebooku zelení uspěli díky specialistovi na sociální sítě Jendovi Perlovi. (Komínek 2014: 98) Sázka na sociální sítě byla strategie celé kampaně. (Šíma 2014b: 106) Nejsledovanějším stranickým videem se stalo video („Barva tvého hlasu? – Zelená!“ – pozn. autorky) s Ondřejem Liškou, který v něm rapuje. (Králiková, Komínek, Šíma 2014: 122-123) Můžeme říct, že strana cílila na své voličské jádro vzhledem k tomu, že tradičně cílí spíše na mladší voliče.

---

<sup>9</sup> Spot nese název „Poslední vzkaz Tomáše Hanáka!“

### Fáze 5: Volby

Ve volbách do PS v říjnu 2013 nakonec podpořilo stranu zelených 3,19 % voličů při 59,48% volební účasti. Znamená to, že SZ dostala 159 025 hlasů z celkového počtu 4 969 984 platných hlasů. (Volby.cz 2013)

Fáze 6: Dodání produktu – vzhledem k výsledku voleb tato fáze nenastala

## **1.6 Kampaň SZ – volby do PS 2017**

### **1.6.1 Politický kontext**

Po neúspěšných volbách do EP 2014 Ondřej Liška odstoupil z vedení strany. (Neufus 2014) Až na počátku ledna 2016 byl zvolen nový předseda<sup>10</sup>, stal se jím Matěj Stropnický. (Lidovky.cz 2017) Počátkem roku 2017 zelení změnili své logo. Došlo ke zjednodušení – namísto samotného názvu „Strana zelených“ už nese logo jen písmeno „Z.“ Koncept barev ponechali stejný, byť zelená je světlejší. (Font 2017) Na sjezdu přijali i nový dlouhodobý program, který se z velké části věnuje životnímu prostředí a ekologické udržitelnosti, strana chce ale také snížit aktivní volební právo na 16 let, omezit poslaneckou imunitu nebo legalizovat squatting. (Klang 2017)

V březnu 2017 odstartovala vládní krize, když byl předseda ANO a ministr financí Andrej Babiš vyzván k objasnění okolností korunových dluhopisů jeho firmy Agrofert. Premiér Bohuslav Sobotka podal návrh na odvolání Babiše, nicméně prezident Miloš Zeman ho odvolat odmítl. (Menšík 2017) Nakonec se vládní krize uklidnila výměnou Babiše za Ivana Pilného. (Česká televize 2017b) I přes spory nakonec kabinet dokončil své čtyři roky ve vládě.<sup>11</sup>(Česká televize 2017c)

Ve volbách 2017 ani tak nešlo o konkrétní téma, jako o boj starého s novým. (Stropnický 2017b) Nejvíce měla ovlivnit voliče zkušenost s politickou stranou, volební program zastává druhé místo. Nicméně podle průzkumu se politici měli v kampani 2017 zaměřit na zdravotnictví, také na rodinnou a sociální politiku a důchodovou reformu. (Česká televize 2017a)

### **1.6.2 Aplikace modelu**

#### Fáze 1: Příprava výrobku

SZ uvedla 100 stránkový program, v něm vyznačila 30 priorit s tím, že každá priorita je důležitá pro někoho jiného. Program symbolizovaly 3 pilíře – moderní stát, jistoty

<sup>10</sup> Post první místopředsedkyně získala Irena Moudrá Wünschová. (Lidovky.cz 2017)

<sup>11</sup> Vláda Bohuslava Sobotky byla tak od roku 2002 prvním kabinetem, který vydržel celé funkční období, zároveň třetí v historii ČR. (Česká televize 2017c)

a bezpečí, ochrana přírody. Sám Matěj Stropnický kladl největší důraz na ekologickou reformu, což znamená, že by se měla zohlednit výše daní zejména právnických osob, podle toho, kdo, kolik a jak znečišťuje. (Stropnický 2017a) Také chtěli například posílit roli vlastníků půdy, protože velké společnosti nevěnují polím potřebnou péči, budování vysokorychlostních a příměstských železnic nebo obnovu podpory větrných elektráren. (ČTK 2017) V programu pro volby 2017 se strana chtěla vyhnout tématům jako squatting, migrace a gender, protože příliš odvádějí pozornost od životního prostředí. (Stropnický citován in lidovky.cz 2017)

#### Fáze 2: Průzkum trhu

Tehdejší lídr strany, Matěj Stropnický (2017b) uvedl, že volební strategie vzešla z interního průzkumu. Stanovila formu komunikace priorit strany formou pozitivní a nekonfliktní kampaně.

#### Fáze 3: Komunikace

Volebního manažera musela SZ vyměnit hned dvakrát. Komunikace však nebyla ani ideologická, ani konkrétní, ale pocitová. Podle Stropnického SZ nedělala politickou kampaň. (Stropnický 2017b) Analýza komunikace politických stran na facebookových stránkách ukázala, že nejčastěji se svými fanoušky komunikuje a odpovídá SZ. (Focus Agency 2017)

#### Fáze 4: Kampaň

Pro kontaktní kampaň zvolili Zelení „zelené karavany“, které mají symbolizovat tři pilíře programu, konkrétně čistou přírodu, moderní stát a jistoty a bezpečí. Dva karavany objely 82 měst po celé republice, v jejich blízkosti byl promítán dokument o Andreji Babišovi - Selský rozum. Zelení se proti němu v kampani vymezují. (ČTK 2017) V rámci volební kampaně sice zelení využili plakáty a letáky, billboardy však úplně chyběly. To zdůvodnil volební manažer tím, že Zelení bojují proti vizuálnímu smogu, který billboardy způsobují. (Deník.cz 2017) Ve volebním spotu s názvem „Pojďme to hodit Zeleným!“ Matěj Stropnický vyzývá voliče se slovy že „v těchto volbách není jedno, komu to hodíte“ což symbolizuje házení frisbee po dobu celého spotu. (Youtube.com 2017)

#### Fáze 5: Volby

Ve volbách do PS v říjnu 2017 obdržela SZ pouhých 1,46 % hlasů při volební účasti 60,84 %. V přepočtu na platné hlasy jde o 74 335 hlasů z 5 060 745. (Volby.cz 2017) Matěj Stropnický okamžitě po oznámení výsledů voleb odstoupil z čela strany. (Novinky.cz 2017)

Fáze 6: Dodání produktu – vzhledem k výsledku voleb tato fáze nenastala

## 1.7 Srovnání kampaní SZ

Ke srovnání kampaní v letech 2006, 2010, 2013 a 2017 přistupuji z hlediska výše zmíněných teorií vedení kampaně. Na základě sekundární literatury nyní budu hodnotit, zda byly předvolební kampaně v souladu s teoriemi politického marketingu, co kampaním chybělo nebo naopak jejich silné stránky. V analýze musíme však zohlednit, že se jedná o malou stranu s nedostatkem financí, proto je předem jasné, že veškeré marketingové strategie nejsou možné dodržet, jako by tomu bylo u velkých politických stran.

I přes problémy kampaně v roce 2006 a chování strany jako produktově orientované místo tržně, oslovila strana na své poměry mnoho voličů. Kampaň splňovala určitá kritéria postmoderních kampaní jako personalizaci kampaně, využití reklamy a médií. I přes nedostatek financí a nespolupracování s žádnou marketingovou agenturou dokázali oslovit nejvíce dobrovolníků. Straně napomohlo i nevyužití negativní kampaně ve vyhroceném prostředí, které způsobil boj ČSSD s ODS. Strana využila všechny možnosti, jak oslovit voliče a „prodat“ jim svůj „produkt“ včetně billboardů, mítinků a plakátů. V programu kladla strana důraz na enviromentalismus. I bez marketingové agentury a s nedostatkem financí se dokázali dostat do PS.

Tabulka 1: Voličské preference bez nevoličů a nerozhodnutých od ledna 2006 do května 2006 (v %)

	01/2006	02/2006	03/2006	04/2006	05/2006
SZ	3	8	13	12	10,5

Zdroj: Vlastní zpracování podle CVVM 2006a, 2006b, 2006c, 2006d, 2006e

SZ ve volební kampani 2010 oproti minulým volbám začala ve větší míře využívat sociální sítě a průzkumy trhu. V těchto volbách strana splnila i kritérium profesionalizace kampaně, když si najali profesionálního volebního manažera a spolupracovali s reklamní agenturou. SZ zveřejnila vizi „Čisté politiky“, což mohlo oslovit voliče s ohledem na to, že korupce byla jedním z hlavních témat rezonující ve společnosti. Využívali sice plakátů a reklamy, například na tramvajích, ale kampani chyběly billboardy pro větší zviditelnění. Co jim v kampani mohlo uškodit, je využití

negativní kampaně vůči ostatním stranám. Podle bývalého předsedy SZ, Matěje Stropnického (2017a), strana ztratila hlasy v důsledku účasti ve druhé Topolánkové vládě. Toto tvrzení lze podložit průzkumy CVVM (2009a), které ukazují klesající důvěru v tehdejšího předsedu strany, Martina Bursíka. Z průzkumu je patrné, že krátce po tom, co zelení vstoupili<sup>12</sup> do vlády, důvěřovalo Bursíkovi 41 % respondentů. Po pádu<sup>13</sup> druhé Topolánkovy vlády důvěra činila pouhých 17 %.

Tabulka 2: Volební model od prosince 2009 do května 2010 (v %)

	12/2009	01/2010	02/2010	03/2010	04/2010	05/2010
<b>SZ</b>	4,5	6	5	4,5	4	4,5

Zdroj: Vlastní zpracování podle CVVM 2009b, 2010a, 2010b, 2010c, 2010d, 2010e

Volební kampaň 2013 pokračovala v prohlubování trendů postmoderní kampaně, již dříve aplikovaných stranou. Zeleným se povedlo uspět a oslovit voliče online kampaní, což dokládá fakt, že Liškův klip byl nejsledovanějším stranickým videem podle analýzy Králikové, Komínka a Šímy (2014: 122). Nicméně v offline marketingu stále zaostává kvůli absenci billboardů, na které neměli dostatek financí. Z hlediska využití způsobu politického marketingu strana oproti minulým volbám použila door-to-door kampaň a silnou online kampaň, na které stála celá volební strategie. Zajímavostí bylo i zavedení „Zelené kostky“, kde se voliči mohli seznámit s programem a kandidáty. Negativní dopad na výsledek mohl mít psychologický efekt předvolebních průzkumů, který zeleným velké šance nedával. Naopak na kampaň mohl mít pozitivní vliv spot, kde Ondřej Liška rapuje vzhledem k vzrůstajícímu trendu oslovení voličů skrze zábavnou a mediálně přátelštější formu komunikace. (Lebedová 2013: 35)

Tabulka 3: Volební model od dubna 2013 do října 2013 (v %)

	04/2013	05/2013	06/2013	09/2013	10/2013
<b>SZ</b>	2	3	3,5	2	2

Zdroj: Vlastní zpracování podle CVVM 2013a, 2013b, 2013c, 2013d, 2013e

<sup>12</sup> Data z prosince 2006 (CVVM 2009a)

<sup>13</sup> Data z června 2009 (Tamtéž)

Matěj Stropnický (2017b) sice uvedl, že Strana zelených ve volbách 2017 vsadila na pozitivní a spíše pocitovou kampaň, avšak v rámci kontaktní kampaně při objíždění měst zeleným karavanem promítali film proti Andreji Babišovi. Na Facebooku sice komunikovali s fanoušky, na úspěšný online marketing, nastavený z předchozích voleb, ale nenavázali. V této kampani se kvůli boji proti vizuálnímu smogu neobjevil jediný zelený billboard. Slogan v předvolebním spotu „není jedno, komu to hodíte“ ve spojitosti s hodnotami ve volebním modelu mohl působit spíše proti zeleným. Z předvolebního programu vynechali kontroverzní témata, aby měli šanci oslovit širší veřejnost, ale dle výsledku voleb se to straně nepodařilo.

Tabulka 4: Volební model od března 2017 do září 2017 (v %)

	<b>03/2017</b>	<b>04/2017</b>	<b>05/2017</b>	<b>06/2017</b>	<b>09/2017</b>
<b>SZ</b>	1,5	2	1,5	1,5	1,8

Zdroj: Vlastní zpracování podle CVVM 2017a, 2017b, 2017c, 2017d, 2017e

Dle typologie Jennifer Lees-Marhment můžeme říct, že strana je stabilně prodejně orientovaná, jen ve volbách 2006 kvůli chybějícím průzkumům trhu inklinovala spíše k produktově orientované straně. Při srovnání kampaní SZ můžeme pozorovat určitý posun z hlediska způsobu využití politického marketingu, stranu však limituje nedostatek finančních prostředků, nepropracovaná strukturou strany a neustále vnitrostranické konflikty. V kampani 2006 jsme mohli pozorovat personalizaci kampaně na lídra a billboardovou kampaň, v následujících kampaních však již nikoliv. Naopak ve volbách 2006 chyběl oproti následujícím kampaním volební manažer a zapojení marketingových agentur. V oblasti kontaktní kampaně můžeme pozorovat pozitivní vývoj od roku 2006 až do roku 2017. Zelení v programu nereflktují jen zelenou politiku, ale i témata, kterými mohou oslovit i voliče jiných stran, zároveň jsou od nich ale jasně odlišeni a rozeznatelní. Strana se ve volbách 2010 a 2013 výrazně zlepšila v online marketingových technikách, ve volbách 2017 už to není tak jednoznačné. Předvolební kampaně v letech 2010 a 2013 z hlediska politického marketingu však zaznamenaly posun a měly potenciál na vyšší volební zisk. V roce 2006 byla kampaň úspěšná zdá se, hlavně díky celorepublikově známého lídra, na němž byla kampaň v podstatě postavena.

## 2 Stranická značka

Kotler a Keller (2007: 312) uvádějí definici značky dle Americké marketingové asociace jako „jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů.“ Dodávají, že rozdíly oproti konkurentům se mohou vztahovat k výkonu značkového výrobku, tudíž jsou funkční, racionální nebo hmotné. Ty, které se vztahují k tomu, co značka reprezentuje, jsou spíše symbolické, emocionální nebo nehmotné. „Klíčem k vybudování silné značky je emocionální spojení mezi značkou a zákazníky.“ (Lee et al. 2015: 20)

V současné době můžeme koncept značky spojovat i s organizacemi, lidmi a místy. Značku můžeme chápat jako několika úroňový konstrukt funkčních emočních hodnot, které reprezentují vztah mezi činy organizace a jejich vnímání zákazníky. (Vašátková 2017: 165) Jennifer Lees-Marshment (2014: 204) říká, že „politická značka je o tom, jak je veřejností vnímaná celá politická organizace nebo jednotlivec.“ Je širší než produkt, značka je hlavně psychologická a zastřešuje pocit, dojem a asociace, které má veřejnost vůči politické organizaci. Vnímání image značky je spojeno s různými aspekty lidských životů. Značka tedy nepředstavuje to, co výrobek je, spíš to, co spotřebitelé vnímají. (Adolphsen 2009: 5)

Politické značky mají tři od sebe neoddělitelné elementy, těmi jsou strana jako značka, politici jako hmotní představitelé a jednotlivé politiky (policy). Pokud jde o celkové vnímání značky, jejich význam se bude lišit v závislosti na charakteru politického trhu, důvěryhodnosti strany a na lídrovi, jaká je on sám osobnost. Kumulace těchto klíčových asociací má dopad na hodnocení politických značek voliči a to, jak budou hlasovat ve volbách. (Šimon, Chytílek 2011: 42-44) Volič ani nemusí znát celou programovou nabídku strany, ale musí si vybavit základní atributy. (Vašátková 2017: 172)

S erozí tradičního spojení mezi voliči a stranami a rozvojem politického marketingu došlo ke změně povahy politiky. Politické strany jsou naladěny na voliče, snaží se je zapojit a mobilizovat, přičemž se více než na produkt zajímají o trh. (Downer 2016: 7-9) S posunem ideologické vzdálenosti stran více do středu politického spektra, stejně tak programových nabídek, začala stranická značka představovat efektivní nástroj k odlišení jednotlivých stran na trhu. Jenže ani dobře zvolená značka v konkurenci s ostatními nemusí obstát. Musí se stát nositelkou



přidané hodnoty, která voličům pomáhá při rozhodování. Značka musí být v myslích voličů zakotvená, aby si ji spojili s prvky, které využívá při své prezentaci a s jejím charakterem. (Šimon, Chytílek 2011: 39-40) Branding usiluje o to, aby spotřebitel emocionálně upřednostnil svou volbu před alternativami. Prioritou je také vizuální komunikace. Reputace je založena na kontaktních bodech, zahrnující zkušenosti spotřebitele se značkou apod. (Marland 2013: 4) U marketingové komunikace je důležitá znalost a image značky. Za znalost značky je považována schopnost spotřebitelů identifikovat značku za různých podmínek. Image značky tvoří souhrn dojmů a názorů spotřebitelů, které jsou odrazem asociací v jejich paměti. (Kotler, Keller 2007: 323) Úspěšná značka znamená vybudování důvěryhodného vztahu mezi politickými elitami a spotřebiteli. (Lees-Marshment 2014: 105)

Při vytváření nebo vylepšování politické značky jsou využívány různé prvky politického marketingu, např. strategie, cíle, průzkum trhu, vývoj produktu a komunikace. (Lees-Marshment 2014: 105) Rozeznáváme dva přístupy k analýze značek, které tvoří subdisciplínu politického marketingu. Jedním je tzv. brand management, který se soustředí na řízení značky, tedy branding slouží stranám k porozumění jejich potenciálním voličům, kteří volební podporou určují sílu a postavení stran v systému. Druhý přístup se dívá na branding perspektivou konzumenta, jde o orientaci strany na voliče, kdy pomocí brandingu můžeme pochopit faktory ovlivňující volební chování. Politický branding, podobně jako politický marketing, pracuje s definicí strany jako organizace, skrz kterou usilují politici o směnu idejí a slibů za podporu ve volbách. (Vašátková 2017: 167-168) V rámci teorie politické značky je pravidlem, že lídr strany má silněji působící asociativní význam. (Šimon, Chytílek 2011: 43) Přesto je potřeba si uvědomit, že stranická značka nepadá s lídrem, její budování se musí soustředit na identifikátory brandu. I když často jsou právě leaderi nejviditelnějšími protagonisty značky, nejsou její trvalou součástí, takže volič musí mít jistotu, že s výměnou předsedy nedojde k oslabení značky. (Vašátková 2017: 172)

Etablování stran jako značek může posílit tím, že nabízejí voličům prvky soudržnosti a známosti. Značka může mít podobu signálu, který je vyslán k voličům. Signál by měl být jednoduchý, důvěryhodný a charakteristický. Pro voliče jsou důležité jádrové významy, protože pokud si je osvojí, nemusí se je učit znovu. Je zřejmé, že politické strany jako značky se nemění radikálně, ale procházejí evolucí. Síla značky není neměnná, pokud strana působí nejednotně, vysílá protichůdné

zprávy voličům apod., je narušeno vnímání strany jako soudržné značky a ztrácí věrohodnost, jelikož voliči nepodporují rozpolcené strany. (Šimon, Chytílek 2011: 43) Nové logo a barvy mohou případně pomoci ke změně brandu, tzv. re-brandingu. Předtím než se s re-brandingem ale začne, je potřeba ze strany odstranit negativitu, jinak by pouhý obraz mohl znovu aktivovat negativitu v myšlení veřejnosti. (Lees-Marshment 2011: 69-70)

## 2.1 Značka SZ

Značka je propagována a spojována s určitými atributy. Pokud je komunikace úspěšná, pak značka vlastnosti těchto atributů přebírá a stává se jejich symbolem. Symbolické asociace mohou znít jednoduše, ale jsou výsledkem asociací a jejich mapování. Pro lepší porozumění spotřebitelům se manažeři snaží odhalit způsoby, jak spotřebitele značku vnímají a vidí, proto dochází k měření značek. (Lee et al. 2015: 16) Jednotná metoda pro analýzu značky neexistuje. (Marland 2013: 6) Například Daniela Vašátková (2017: 175-182) zmiňuje hned několik konceptů pro měření vlivu hodnoty značky. Výsledky jsou však často postaveny na dotazníkovém šetření. Při provádění vlastního dotazníkového šetření pro tuto práci, bych ale nedokázala pokrýt reprezentativní vzorek voličů, takže výzkum by nebyl relevantní. Proto jsem se rozhodla ho nevyužít, a úspěšnost značky zkoumat podle šesti kritérií Catherine Needham.

Tabulka 5: Kritéria pro úspěšnou značku podle Catherine Needham

Kritéria pro úspěšnou značku podle Catherine Needham:
1. Značky působí co nejjednodušeji, aby voliči snáz pochopili, co nabízejí.
2. Značky jsou jedinečné a jasně odlišitelné od konkurence.
3. Značky ujišťují, že hlasovat pro ně není riskantní.
4. Značky jsou aspirační a vyjadřují pozitivní vizi pro lepší způsob života.
5. Značky symbolizují lepší vnitřní hodnoty produktu organizace.
6. Značky jsou vnímány důvěryhodně a plní své sliby.

Zdroj: Zpracováno podle Lees-Marshment 2014: 105

S nástupem Martina Bursíka do čela SZ v roce 2005, začala strana budovat novou značku. O tom svědčí i změna loga, které bylo používáno až do nástupu

Matěje Stropnického. Logo symbolizovalo čtyři srdce spojená do čtyřlístku, samozřejmě v zelené barvě, která je pro environmentální strany typická a jasně rozpoznatelná od ostatních. Modernizovaný znak měl zdůrazňovat základní ideu zelených – jednotu (spojení srdcí), uvedení věci do pohybu (naklonění čtyřlístku a písma), více vzduchu (odstranění půlkruhu, který byl v předchozím logu), žádné nechtěné reminiscence (sjednocení do zelené). Nově stranu reprezentovalo heslo: „ekologicky, chytře, moderně“. (Strana zelených 2005) Pod Liškovým vedením potom zelení ukázali, že nejsou pouze ekologickou stranou, ale mají silná ekonomická i sociální témata. (Liška in Mošpanová 2015) Značka ale zůstala stejná. Změna přišla roku 2017, k novému logu podle zelených vedla cesta zjednodušování, odkrajování, zahazování, čistění. Jde pouze o volební značku (písmeno Z, které zůstalo samozřejmě v zelené barvě – pozn. autorky), bez textu, značka má být „nepřehlédnutelná a silná, současná, lehce zapamatovatelná, s cílem oslovit mladé voliče“. (zeleni.cz 2017b) Takovou strategickou změnu můžeme například porovnat s Piráty, kteří mají značku pirátské vlajky, která vypadá, jako písmeno P. Daří se jim oslovit mladé voliče, avšak nemyslím, že by to do značné míry ovlivňovala jednoduchá vizualizace značky. Písmeno Z má symbolizovat „změnu, začátek, zemi a zodpovědnost.“ (zeleni.cz 2017a) Stejně jako v roce 2005 tedy změna značky znamenala očištění od minulosti. Podle volebních výsledků se to v roce 2006 povedlo, v roce 2017 nikoliv, i když se pokusili zjednodušit program a vybrali ze 100 stran 30 klíčových bodů. Podle loga a krátkých hesel SZ ale dala voličům, co nejjednodušeji najevo, co nabízejí, proto první kritérium splnila.

Druhé kritérium SZ splňuje, což můžeme podložit faktem, že s přiblížením zelených k západoevropským zeleným stranám, je můžeme zařadit do skupiny stran, tzv. proroků<sup>14</sup>. Pro takové strany je typické, že do stranické soutěže vnášejí nová ideologická témata, která se výrazně odlišují od etablovaných stran. Předtím se zelení spíše řadili k pravostředovým „očisťovatelským“<sup>15</sup> stranám, tedy měli blíže k liberalismu, měli minimum vazeb na environmentální aktivisty a nevýrazný program. (Hanley 2011: 118-125) I přesto, že environmentální politiku v programu reflektují i etablované strany, nikdo se tomu nevěnuje komplexně a na takové úrovni jako právě SZ, čímž se jasně profilují a odlišují od ostatních.

---

<sup>14</sup> Typologie dle Lucardie (2000) in Hanley (2011)

<sup>15</sup> Vyjadřují existující stranické tradice, avšak principiálnějšími a autentičtějšími formami. (Hanley 2011: 118)

Další kritérium již bylo zahrnuto v předchozí kapitole. SZ není schopna voliče ujistit, že hlasovat pro ni není riskantní (viz volební modely v předchozí kapitole). Vzhledem k tomu, že voliči často vycházejí z předvolebních preferencí a modelů, můžeme pozorovat, že od voleb 2006 v předvolebních průzkumech nepřekročila SZ 5% hranici a hlasování pro ni tak bylo riskantní. Ani apely, že mají šanci dostat se do sněmovny a lidé by se neměli řídit podle předvolebních průzkumů, voliče neujistily.

O tom, jak je značka SZ aspirační, a vyjadřuje pozitivní vizi pro lepší způsob života, asi není pochyb, když se jedná o environmentální stranu, která dlouhodobě prosazuje zelenou politiku pro lepší život. V rámci zelených jde spíš o evoluci od Bursíka, přes Lišku až po Stropnického (Stropnický 2017a), kdy každý z nich prosazoval vizi pro lepší život trochu jinak. Bursík vsadil na program s názvem „Kvalita života“, Liška zas na svou vizi „čisté politiky“, Stropnický na pocity s hesly „není jedno, komu to hodíte“ a „jsme Zelení“, co je ale jednotným prvkem – apel na zlepšení životního prostředí a zelenou politiku pro lepší život.

Páté kritérium o tom, že značka symbolizuje lepší vnitřní hodnoty produktu organizace, můžeme považovat také za splněné. Hodnotové ukotvení značky SZ se sice měnilo spolu s předsedy, hlavní hodnotou ale vždy byla zelená politika. Za Bursíka, kdy strana byla na pravém středu, nebyly silné ekonomické a sociální témata, mimo těch environmentálních. To se změnilo s nástupem Lišky a následně i Stropnického, kdy se strana přiblížila svým přesunem k levému středu západním zeleným.

Poslední kritérium nelze jednoznačně posoudit. Malé strany jsou často považovány za nedůležité kvůli jejich velikosti a voličské podpoře. Pozornost věnována malé straně se může zvýšit například tím, že do politického systému přinese nové otázky. Většinou se výzkumy politických stran věnují těm stranám, pro které jsou informace dostupnější. Nedostatek pozornosti malým stranám pramení také z toho, že mají malý dopad na vládní politiku. (Müller-Rommel 1991: 2-3) Jediný případ, kdy se SZ dostala do PS, respektive rovnou do vlády byl v roce 2006. Zelení tak mohli prosazovat body ze svého programu. Celkem jich prosadili 58, přičemž největším úspěchem bylo zavedení ekologických daní a příspěvků na výměnu starých kotlů za alternativu šetrnější k přírodě. (Česká televize 2008) Pro další období tak nemůžeme doložit, jak by byl program prosazován v PS a jestli je splnitelný. S důvěryhodností ovšem souvisí i vnitřní rozpory ve straně, které

probíhají po celou existenci zelených (viz předchozí kapitola). Jak již bylo zmíněno, voliči nepodporují rozpolcené strany a jako značky poté ztrácí důvěryhodnost.

Podle typologie Catherine Needham pro úspěšnou značku, SZ splňuje čtyři kritéria z šesti. Je to dáno tím, že jako malá strana, nemůže zaručit voličům, že jejich hlas nepropadne, ač se o to snaží. Stejně tak nemůže dokázat, že stojí za svým programem a bude prosazovat předvolební sliby, když se nedostane do PS. Ostatní kritéria jsou splněna, vzhledem k tomu, že zelení jsou jasně odlišitelní od konkurence, mají stále vnitřní hodnoty, vyjadřují vizi pro lepší způsob života. Je diskutabilní, zda z jejich prezentace je jednoduché pochopit, co voličům nabízejí kvůli posunu z pravého středu k levému. Martin Bursík dokázal se změnou loga změnit i stranickou značku zelených a uspět ve volbách do PS. Se změnou loga, respektive oprostěním se od minulosti zelených a začátkem budování nové značky, přišel i Matěj Stropnický, tomu se tento tah ale nepovedl a strana místo zisku voliče ztratila. Jennifer Lees-Marshment uvedla, že k re-brandingu je potřeba odstranit ze strany negativitu. V tom vidím největší chybu. Vnitrostranické rozpory jsou ve SZ už od samotného vzniku strany. Za Bursíka vyšly najevo asi nejvíce, což jsem již popsala v událostech, kdy byla SZ ve vládě. S tím, že za vedení strany Matějem Stropnickým došlo ke změně loga a hesla, však nedošlo ke změně myšlení voličů o rozpolcenosti a nejednotnosti strany. Sám Stropnický ostatně po svém odchodu z čela strany přiznal, že vnitrostranické rozpory i nadále trvají. (Stropnický 2017b)

Vliv lídra na vnímání stranické značky je poměrně značný. Můžeme to vidět na prezentování strany lídry, ve stylu vedení volební kampaně a konečně i v posunu na levoprávní škále. Přestože se kritéria budování značky SZ za vedení Martina Bursíka a Matěje Stropnického téměř shodují, to, jak voliči značku vnímají je ale jiné. Jako nejvýraznější faktor, který to ovlivnil, bych viděla posunutí na pravolevé škále od Bursíka, přes Lišku až ke Stropnickému. SZ také doposud nedokázala vybudovat kvalitní členskou základnu, případně budováním „zelené“ značky nadchnout více voličů, ačkoliv většinu kritérií úspěšného brandu splňuje.

## Závěr

V této bakalářské práci jsem se zaměřila na problematiku Strany zelených v letech 2006-2017 spojenou s koncepty politického marketingu, respektive jeho aplikací na předvolební kampaně a stranickou značku. V práci jsem si stanovila výzkumné otázky: *Jak ovlivňuje lídr vnímání stranické značky i volební kampaně? Jak se proměnilo vedení volebních kampaní SZ v období 2006-2017 z hlediska způsobu využití politického marketingu a konceptu prodejně orientované strany Jennifer Lees-Marshment?*

Výzkum se vztahoval pouze na roli SZ ve stranickém systému ČR v letech 2006-2017. Hlavním cílem bylo zjistit, co vedlo k neúspěchu SZ ve volbách do PS a poklesu voličské podpory a jaký vliv na to měly vybrané faktory.

Bakalářská práce byla pojata jako případová studie. Byla rozdělena na dvě kapitoly podle zkoumaných faktorů. Každá kapitola byla rozdělena na teoretickou a analytickou část pro lepší přehlednost a ucelenost obou rovin analýzy. První kapitola pojednávala o politickém marketingu obecně, poté jsem přistoupila ke specifikaci na volební kampaně a definici modelu Jennifer Lees-Marshment. Následovala analytická část, kdy jsem každou volební kampaň SZ v letech 2006, 2010, 2013 a 2017 zasadila do rámce prodejně orientované strany definovaného Lees-Marshment. Na to jsem navázala část, zda tyto kampaně byly v souladu s teoriemi politického marketingu, vyhodnotila jsem jejich deficity i silné stránky a porovnávala je mezi sebou. Druhá kapitola se zabývala stranickou značkou. Nejprve jsem v teoretické části definovala stranickou značku jako takovou, v analytické části poté byla zkoumána značka SZ v letech 2006-2017 podle kritérií úspěšného brandu Catherine Needham.

V bakalářské práci se mi podařilo odpovědět na obě výzkumné otázky. To jaký má lídr vliv na stranickou značku je zjevné z analytické části, kdy jsem dokázala, že i přesto, že SZ jako značka byla budována takřka stejným způsobem a splňovala většinu kritérií pro úspěšnou značku, stejných volebních výsledků v letech 2006 a 2017 nedosáhla. Při zohlednění dalších zjištění, které se týkají lídra a jeho vedení strany či kampaně, můžeme říci, že lídr má jednoznačně vliv na vnímání stranické značky voliči. Jak ovlivňuje lídr vnímání volební kampaně, jsem tak jednoznačně dokázat nemohla. Vnímání lídra závisí na mnoha faktorech, které

bohužel z předchozích let nebyly k dispozici, abych je mohla zapracovat do analýzy a následně vyhodnotit.

Vedení volebních kampaní v letech 2006-2017 prošlo jakousi evolucí, nicméně nejvíce paradoxně lidi oslovila kampaň v roce 2006, která splňovala nejméně kritérií postmoderních kampaní. Zelení jako malá strana s nedostatkem financí nemohli do kampaně investovat tolik, aby splňovala všechny marketingové požadavky, také musíme zohlednit fakt, že zelení nejsou tržně orientovanou stranou, ale spíše produktově orientovanou. I přesto došlo k posunu zejména v online marketingu za vedení strany Ondřejem Liškou.

Při aplikaci modelu prodejně orientované strany, jejíž koncept definovala Jennifer Lees-Marshment, na volební kampaně SZ v letech 2006-2017 můžeme říct, že se v cecku neodlišují. Jen kampaň v roce 2006 nevyužila druhou fázi modelu, tedy průzkumu trhu, takže inklinovala spíše k produktově orientované straně. Ostatní kampaně teoretický rámec produktově orientované strany kopírovaly. Můžeme říci, že vzhledem k zaměření SZ na „zelenou“ politiku, nemůže tato strana nikdy plně splňovat tržně orientovaný model, který se zakládá na průzkumu trhu, na základě kterého se formuje produkt.

Limity výzkumu této problematiky jsou značné jak ze strany zdrojů, tak ze strany zpracování autorkou. V kapitole o vedení kampaní SZ chybí podklady ke zpracování, jelikož o malých mimoparlamentních stranách jsou v literatuře minimální zmínky, o jejich marketingu ještě menší. Primární zdroje často nejsou dohledatelné. V kapitole o vnímání značky SZ mohlo být použito rozsáhlé dotazníkové šetření, aby mělo alespoň nějaký význam.

Literatura, ze které jsem čerpala, byla velkým přínosem pro mou práci i pro mne osobně. Stěžejní teoretické části kapitol jsou však zpracovány zejména v zahraniční literatuře. Téma Strany zelených v ČR je v české literatuře zpracováno velmi okrajově, v rovinách analýzy, kterým se věnuji takřka vůbec. Proto by další výzkum mohl směřovat k těmto faktorům a prohloubit teoretické i praktické znalosti v těchto rovinách.

## Literatura

- Adolphsen, Manuel. 2009. *Branding in Election Campaigns: Just a Buzzword or New Quality of Political Communication?* London: Media@LSE. Dostupné z: <[http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Past/Adolphsen\\_final.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Past/Adolphsen_final.pdf)>
- Bradová, Eva. 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.
- Bradová, Eva, Pavel Šaradín. 2006. „Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní?“ in Břetislav Dančák, Vít Hloušek (eds.). *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.
- Bradová, Eva, Pavel Šaradín. 2007. „Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů“ in Pavel Šaradín (ed.). *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum.
- Cwalina, Wojciech, Andrzej Falkowski, Bruce Newman. 2011. *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. NY: M. E. Sharpe.
- Červenka, Jan. 2011. „Stranický systém v restrukturalizaci? Volby 2010 v kontextu percepcie politiky a politických stran českou veřejností“ *Naše společnost* 9 (2): 44-59.
- Čeřovský, Jakub. 2016. „Kampaň k volbám do Poslanecké sněmovny 2013“ Institut politického marketingu (online). Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/glossary/kampan-k-volbam-poslanecke-snemovny-2013>> (1. 5. 2018)
- Downer, Lorann. 2016. *Political Branding Strategies: Campaigning and Governing in Australian Politics*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Eibl, Otto. 2010. „Volební programy“ in Stanislav Balík. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Eibl, Otto. 2011. *Politický prostor a témata v České republice v letech 2006-2008*. Brno: CDK.
- Eibl, Otto, Jozef Janovský. 2012. *Marketing politických kampaní*. Brno: Masarykova univerzita.
- Emailová komunikace s Ondřejem Liškou, bývalým předsedou SZ. 2017. Ostrava, 6. 12. 2017. Dostupné v archivu autorky.



- Gregor, Miloš. 2012a. „Klasické koncepty v politickém marketingu“ in Roman Chytílek, Otto Eibl, Anna Matušková. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Gregor, Miloš. 2012b. „Politická reklama“ in Roman Chytílek, Otto Eibl, Anna Matušková. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Gregor, Miloš, Alena Macková. 2014. „Předvolební kampaně 2013: prohloubení trendu, nebo nástup nových?“ in Vlastimil Havlík. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2013*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.
- Hanley, Sean. 2011. „Dynamika utváření nových stran v České republice v letech 1996-2010: hledání možných příčin politického zemětřesení.“ *Sociologický časopis* 47(1): 115-136.
- Havlík, Vlastimil. 2006. „'Evropská' dimenze české politiky. Srovnání voleb do Poslanecké sněmovny v letech 2002 a 2006“ in Dalibor Čaloud, Tomáš Foltýn, Vlastimil Havlík, Anna Matušková (eds.). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Havlík, Vlastimil. 2010. „Politické strany a jejich systém v letech 2006-2010“ in Stanislav Balík. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Hendl, Jan. 2016. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Charvát, Hugo. 2006. „Volby 2006: strany slibují soulad mezi ekonomickým ziskem a ekologickými přínosy“ *Ekolist.cz*, 26. 5. 2006 (online). Dostupné z: <<https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/volby-2006-strany-slibuji-soulad-mezi-ekonomickym-ziskem-a-ekologickymi-prinosy>> (1. 5. 2018)
- Charvát, Hugo. 2013a. „Dokážeme snížit účty domácností za energii, tvrdí zelení před volbami“ *Ekolist.cz*, 9. 9. 2013 (online). Dostupné z: <<https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/dokazeme-snizit-ucty-domacnosti-za-energii-tvrdi-zeleni-pred-volbami>> (1. 5. 2018)
- Charvát, Jan. 2013b. „Liška: Bursík neunesl prohru. Zeleným LES voliče nevezme“ *Česká pozice*, 30. 9. 2013 (online). Dostupné z: <[http://ceskapozice.lidovky.cz/liska-bursik-neunesl-prohru-zelenym-les-volice-nevezme-pjk-/tema.aspx?c=A130829\\_154437\\_pozice\\_135520](http://ceskapozice.lidovky.cz/liska-bursik-neunesl-prohru-zelenym-les-volice-nevezme-pjk-/tema.aspx?c=A130829_154437_pozice_135520)> (1. 5. 2018)

Chytílek, Roman. 2010. „Volební průzkumy“ in Stanislav Balík. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

„Jaká témata do předvolební kampaně? Podle lidí je důležité zdravotnictví nebo důchodová politika“ *Česká televize*, 2. 7. 2017a (online). Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/2167279-jaka-temata-do-predvolebni-kampane-podle-lidi-je-dulezite-zdravotnictvi-nebo>> (1. 5. 2018)

„Jednotný vizuální styl Strany zelených.“ 2005. *Strana zelených*, (online, Pdf). Dostupné z: <[https://www.zeleni.cz/web/wp-content/uploads/2013/08/design\\_manual\\_Strana\\_zelenych.pdf](https://www.zeleni.cz/web/wp-content/uploads/2013/08/design_manual_Strana_zelenych.pdf)> (1. 5. 2018)

Klang, Mikuláš. „Zelení představili nové logo, stínovou vládu i program. Chtějí volební právo od 16 let“ *iRozhlas*, 22. 1. 2017 (online). Dostupné z: <[https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/zeleni-predstavili-nove-logo-stinovou-vladu-i-program-chteji-volebni-pravo-od-16-let\\_201701221220\\_emospanova](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/zeleni-predstavili-nove-logo-stinovou-vladu-i-program-chteji-volebni-pravo-od-16-let_201701221220_emospanova)> (1. 5. 2018)

Komínek, Karel. 2014. „Sociální sítě“ in Marcela Králiková, Pavel Šíma. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister & Principal.

Komínek, Karel, Pavel Šíma. 2014. „Offline média“ in Marcela Králiková, Pavel Šíma. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister & Principal.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.

Kožušníková, Linda. 2014. „Výzkumy a jejich role v kampaních“ in Marcela Králiková, Pavel Šíma. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister & Principal.

Králiková, Marcela. 2014. „Kontaktní kampaně“ in Marcela Králiková, Pavel Šíma. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister & Principal.

Králiková, Marcela, Karel Komínek, Pavel Šíma. 2014. „Volební spoty“ in Marcela Králiková, Pavel Šíma. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister & Principal.

Králová, Alžběta. 2014a. „Dobrovolníci v kampaních“ in Marcela Králiková, Pavel Šíma. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister & Principal.

Králová, Alžběta. 2014b. „Public relations“ in Marcela Králiková, Pavel Šíma. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister & Principal.

Králová, Alžběta. 2014c. „Volební týmy a agentury“ in Marcela Králiková, Pavel Šíma. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister & Principal.

- Králová, Alžběta, Jakub Konrád. 2014. „Předčasné volby“ in Marcela Králiková, Pavel Šíma. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister & Principal.
- Lebeda, Tomáš. 2006. „K problému korektní interpretace stranických preferencí“ in Břetislav Dančák, Vít Hloušek (eds.). *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.
- Lebedová, Eva. 2013. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: SLON.
- Lee, Alvin, Jinchao Yang, Richard Mizerski, Claire Lambert. 2015. *The strategy of global branding and brand equity*. Abingdon: Routledge.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2007. „Komplexní politický marketing: současné zamýšlení nad minulými závěry a budoucími směry“ in Pavel Šaradín (ed.). *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2010. „Global political marketing“ in Jennifer Lees-Marshment, Jesper Strömbäck, Chris Rudd (eds.). *Global Political Marketing*. Abingdon: Routledge.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2011. *The Political Marketing Game*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2014. *Political marketing: principles and applications*. Abingdon: Routledge.
- „Matěj Stropnický se stal předsedou Strany Zelených“ *lidovky.cz*, 23. 1. 2016 (online). Dostupné z: <[https://www.lidovky.cz/predsedou-strany-zelenych-se-stal-matej-stropnicky-fyp-/zpravy-domov.aspx?c=A160123\\_201334\\_in\\_domov\\_ELE](https://www.lidovky.cz/predsedou-strany-zelenych-se-stal-matej-stropnicky-fyp-/zpravy-domov.aspx?c=A160123_201334_in_domov_ELE)> (1. 5. 2018)
- „Matěj Stropnický rezignoval na post předsedy Strany zelených“ *novinky.cz*, 21. 10. 2017 (online). Dostupné z: <<https://www.novinky.cz/domaci/452566-matej-stropnicky-rezignoval-na-post-predsedy-strany-zelenych.html>> (1. 5. 2018)
- Marland, Alex. 2013. „What is political brand?“ Příspěvek předložený na výročních zasedáních *Canadian Communication Association and the Canadian Political Science Association*. Victoria, 6. 6. 2013. Dostupné z: < <https://www.cpsa-acsp.ca/papers-2013/Marland.pdf> > (1. 5. 2018)
- Matušková, Anna. 2006. „Volební kampaň 2006: nástup politického marketingu do České republiky“ in Dalibor Čaloud, Tomáš Foltýn, Vlastimil Havlík, Anna Matušková (eds.). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Matušková, Anna. 2010a. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaň v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.

Matušková, Anna. 2010b. „Volební kampaně“ in Stanislav Balík. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Matušková, Anna. 2012. „Politický marketing: kořeny disciplíny“ in Roman Chytilék, Otto Eibl, Anna Matušková. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Menšík, Jan. „Vládní krize den po dni. Před měsícem Sobotka oznámil demisi a rozpoutal válku s Babišem i Hradem“ *Aktuálně.cz*, 2. 6. 2017 (online). Dostupné z: <<https://zpravy.aktualne.cz/vladni-krize-den-po-dni-pro-nekoho-nejvetsi-stret-v-novodobe/r~c05e0a7e415111e7a83b0025900fea04/>> (1. 5. 2018)

„Ministr Pilný rovná se konec krize? Zlá krev mezi ČSSD a ANO stále zůstává“ *Česká televize*, 18. 5. 2017b (online). Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/2122725-ministr-pilny-rovna-se-konec-krize-zla-krev-mezi-cssd-a-ano-stale-zustava>> (1. 5. 2018)

Müller-Rommel, Ferdinand. 1991. „Small Parties in Comparative Perspective: The State of the Art.“ in Ferdinand Müller-Rommel, Geoffrey Pridham (eds.). *Small parties in Western Europe: comparative and national perspectives*. London: Sage.

Mošpanová, Eva. 5. 8. 2015. „Ondřej Liška: zakládám novou tradici“ *Respekt* (online). Dostupné z: <<https://www.respekt.cz/rozhovory/ondrej-liska-zakladam-novou-tradici>> (1. 5. 2018)

Neufus, Ondřej. „Liška ve vedení Zelených skončil. Místo převzala Drápalová“ *zpravy.tiscali.cz*, 8. 6. 2014 (online). Dostupné z: <<https://zpravy.tiscali.cz/liska-ve-vedeni-zelenych-skoncil-misto-prevzala-drapalova-239035>> (1. 5. 2018)

„Nová identita Strany zelených“ *Font*, 24. 1. 2017 (online). Dostupné z: <<http://www.font.cz/logo/nova-identita-strany-zelenych.html>> (1. 5. 2018)

„Nová vizuální identita.“ 2017a. *zeleni.cz* (online). Dostupné z: <<https://www.zeleni.cz/nova-vizualni-identita/>> (1. 5. 2018)

„Nová značka, logo a vizuální styl.“ 2017b. *zeleni.cz* (online, Pdf). Dostupné z: <<https://www.zeleni.cz/web/wp-content/uploads/2017/01/Z-prezentace-logo-corporate-2017.pdf>> (10. 4. 2018)

O' Cass, Aron, Anthony Pecotich. 2005. „Political Opinion Leadership and Electoral Behavior.“ in Walter Wymer, Jennifer Lees-Marshment (eds.). *Current Issues in Political Marketing*. NY: Best Business Books.

Ormrod, Robert P., Stephan C. M. Hennenberg, Nicholas J. O`Shaughnessy. 2013. *Political marketing: theory and concepts*. Londýn: SAGE Publications.

Pavlová, Eva, Anna Matušková. 2012. „Volební strategie a kampaně“ in Roman Chytílek, Otto Eibl, Anna Matušková. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Petrová, Barbora. 2006. „Volební kampaň v médiích“ in Dalibor Čaloud, Tomáš Foltýn, Vlastimil Havlík, Anna Matušková (eds.). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

„Pojďme to hodit Zeleným! Volební spot“ youtube.com, 5. 10. 2017 (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=YUABfZkT7No>> (1. 5. 2018)

„Politická reklama.“ *Institut politického marketingu*, (online). Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/glossary/politicka-reklama>> (1. 5. 2018)

„Premiér Sobotka a jeho ministři končí. Jako třetí vláda v historii vydržela celé období“ *Česká televize*, 29. 11. 2017c (online). Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/2317780-sobotkova-vlada-schvalila-demisi-jako-treti-v-historii-zvladla-cele-obdobi>> (1. 5. 2018)

Procházková, Martina. 2010a. „Liška slanil z obřího billboardu zelených. Na zemi si dal mošt“ *iDNES.cz*, 27. 4. 2010 (online). Dostupné z: <[https://zpravy.idnes.cz/video-liska-slanil-z-obriho-billboardu-zelenych-na-zemi-si-dal-most-1d1-/domaci.aspx?c=A100427\\_161711\\_domaci\\_taj](https://zpravy.idnes.cz/video-liska-slanil-z-obriho-billboardu-zelenych-na-zemi-si-dal-most-1d1-/domaci.aspx?c=A100427_161711_domaci_taj)> (1. 5. 2018)

Procházková, Martina. 2010b. „Šiklová a Liška parodují herce, natočili vlastní předvolební apel na seniory“ *iDNES.cz*, 26. 4. 2010 (online). Dostupné z: <[https://zpravy.idnes.cz/siklova-a-liska-paroduji-herce-natocili-vlastni-predvolebni-apel-na-seniory-173-/domaci.aspx?c=A100426\\_141149\\_domaci\\_taj](https://zpravy.idnes.cz/siklova-a-liska-paroduji-herce-natocili-vlastni-predvolebni-apel-na-seniory-173-/domaci.aspx?c=A100426_141149_domaci_taj)> (7. 4. 2018)

Rozhovor s Matějem Stropnickým, toho času předsedou SZ. 2017a. Ostrava, 8. 10. 2017. Dostupné v archivu autorky.

Sattler, Robert. „Zelení jdou do voleb se Změnou. Téma migrace, squatting a gender jsou tabu“ *lidovky.cz*, 19. 4. 2017 (online). Dostupné z: <[https://www.lidovky.cz/zadna-migrace-squatting-ani-gender-zeleni-nechteji-spory-do-voleb-jdou-se-zmenou-gfo-/zpravy-domov.aspx?c=A170419\\_123558\\_ln\\_domov\\_rsa](https://www.lidovky.cz/zadna-migrace-squatting-ani-gender-zeleni-nechteji-spory-do-voleb-jdou-se-zmenou-gfo-/zpravy-domov.aspx?c=A170419_123558_ln_domov_rsa)> (1. 5. 2018)

Singr, Martin. 2010. „Zelené nadále vede Liška. V předsednictvu bude i Stropnický“ *Ekolist.cz*, 14. 11. 2010 (online). Dostupné z: <<https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/zelene-i-nadale-vede-liska-v-predsednictvu-bude-i-stropnicky>> (1. 5. 2018)

Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2006a. „Stranické preference v lednu 2006“ *Centrum pro výzkum veřejného mínění* (online, Pdf). Dostupné z: <[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a1048/f9/100557s\\_pv60202.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a1048/f9/100557s_pv60202.pdf)> (1. 5. 2018)

Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2006b. „Stranické preference v únoru 2006“ *Centrum pro výzkum veřejného mínění*. (online, Pdf). Dostupné z: <[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a1024/f9/100561s\\_pv60301.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a1024/f9/100561s_pv60301.pdf)> (1. 5. 2018)

Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2006c. „Stranické preference v březnu 2006“ *Centrum pro výzkum veřejného mínění*. (online, Pdf). Dostupné z: <[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a1028/f9/100565s\\_pv60324.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a1028/f9/100565s_pv60324.pdf)> (1. 5. 2018)

Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2006d. „Stranické preference v dubnu 2006“ *Centrum pro výzkum veřejného mínění* (online, Pdf). Dostupné z: <[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a1037/f9/100574s\\_pv60420.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a1037/f9/100574s_pv60420.pdf)> (1. 5. 2018)

Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2006e. „Voličské preference v květnu 2006“ *Centrum pro výzkum veřejného mínění*. (online, Pdf). Dostupné z: <[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a1046/f9/100583s\\_pv60519.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a1046/f9/100583s_pv60519.pdf)> (1. 5. 2018)

Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2009a. „Důvěra k vrcholným politikům“ *Centrum pro výzkum veřejného mínění* (online, Pdf). Dostupné z: <[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a623/f9/100939s\\_pi90720.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a623/f9/100939s_pi90720.pdf)> (1. 5. 2018)

Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2009b. „Stranické preference a volební model v prosinci 2009“ *Centrum pro výzkum veřejného mínění* (online, Pdf). Dostupné z: <[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a668/f9/100984s\\_pv91217.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a668/f9/100984s_pv91217.pdf)> (1. 5. 2018)

Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2010a. „Stranické preference a volební model v lednu 2010“ *Centrum pro výzkum veřejného mínění* (online, Pdf). Dostupné z:

<[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a501/f9/100999s\\_pv100127.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a501/f9/100999s_pv100127.pdf)> (1. 5. 2018)

Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2010b. „Stranické preference a volební model v únoru 2010“ *Centrum pro výzkum veřejného mínění* (online, Pdf). Dostupné z: <[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a511/f9/101009s\\_pv100219.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a511/f9/101009s_pv100219.pdf)> (1. 5. 2018)

Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2010c. „Stranické preference a volební model v březnu 2010“ *Centrum pro výzkum veřejného mínění* (online, Pdf). Dostupné z: <[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a525/f9/101023s\\_pv100317.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a525/f9/101023s_pv100317.pdf)> (1. 5. 2018)

Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2010d. „Stranické preference a volební model v dubnu 2010“ *Centrum pro výzkum veřejného mínění* (online, Pdf). Dostupné z: <[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a533/f9/101031s\\_pv100421.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a533/f9/101031s_pv100421.pdf)> (1. 5. 2018)

Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2010e. „Stranické preference a volební model v květnu 2010“ *Centrum pro výzkum veřejného mínění* (online, Pdf). Dostupné z: <[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a540/f9/101038s\\_pv100519.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a540/f9/101038s_pv100519.pdf)> (1. 5. 2018)

Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2013a. „Stranické preference a volební model v dubnu 2013“ *Centrum pro výzkum veřejného mínění* (online, Pdf). Dostupné z: <[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a1412/f9/pv130424.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a1412/f9/pv130424.pdf)> (1. 5. 2018)

Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2013b. „Stranické preference a volební model v květnu 2013“ *Centrum pro výzkum veřejného mínění* (online, Pdf). Dostupné z: <[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a1430/f9/pv130522.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a1430/f9/pv130522.pdf)> (1. 5. 2018)

Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2013c. „Stranické preference a volební model v červnu 2013“ *Centrum pro výzkum veřejného mínění* (online, Pdf). Dostupné z: <[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a1376/f9/pv130621.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a1376/f9/pv130621.pdf)> (1. 5. 2018)

Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2013d. „Stranické preference a volební model v září 2013“ *Centrum pro výzkum veřejného mínění*. (online, Pdf). Dostupné z: <[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a1399/f9/pv130924.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a1399/f9/pv130924.pdf)> (1. 5. 2018)

Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2013e. „Stranické preference a volební model v říjnu 2013“ *Centrum pro výzkum veřejného mínění*. (online, Pdf). Dostupné z: <[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a1406/f9/pv131021.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a1406/f9/pv131021.pdf)> (1. 5. 2018)

Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2017a. „Stranické preference a volební model v březnu 2017“ *Centrum pro výzkum veřejného mínění* (online, Pdf). Dostupné z: <[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a4272/f9/pv170324.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4272/f9/pv170324.pdf)> (1. 5. 2018)

Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2017b. „Stranické preference a volební model v dubnu 2017“ *Centrum pro výzkum veřejného mínění* (online, Pdf). Dostupné z: <[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a4283/f9/pv170424.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4283/f9/pv170424.pdf)> (1. 5. 2018)

Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2017c. „Stranické preference a volební model v květnu 2017“ *Centrum pro výzkum veřejného mínění* (online, Pdf). Dostupné z: <[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a4332/f9/pv170526.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4332/f9/pv170526.pdf)> (1. 5. 2018)

Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2017d. „Stranické preference a volební model v červnu 2017“ *Centrum pro výzkum veřejného mínění* (online, Pdf). Dostupné z: <[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a4368/f9/pv170626.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4368/f9/pv170626.pdf)> (1. 5. 2018)

Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2017e. „Stranické preference a volební model v září 2017“ *Centrum pro výzkum veřejného mínění* (online, Pdf). Dostupné z: <[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a4415/f9/pv170925.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4415/f9/pv170925.pdf)> (1. 5. 2018)

„Strana zelených – volby do Poslanecké sněmovny 2013.“ *Aktuálně.cz*, 10. 9. 2013 (online). Dostupné z: <<https://www.aktualne.cz/wiki/politika/volby-do-poslanecke-snemovny-2013-strana-zelenych/r~i:wiki:3905/?redirected=1523314617>> (1. 5. 2018)

Stropnický, Matěj. 2017b. „Rok a půl v čele Zelených. Kronika ohlášené smrti“ *Deník Referendum*, 6. 12. 2017 (online). Dostupné z: <<http://denikreferendum.cz/clanek/26658-rok-a-pul-v-cele-zelenych-kronika-ohlasene-smrti>> (1. 5. 2018)

„Studie: Aktivita politických stran na Facebooku před volbami“ *Focus Agency*, 18. 10. 2017 (online). Dostupné z: <<http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie-->



aktivita-politicky-stran-na-facebooku-pred-volbami\_\_s288x13262.html> (1. 5. 2018)

Šíma, Pavel. 2014a. „Volební strategie“ in Marcela Králiková, Pavel Šíma. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister & Principal.

Šíma, Pavel. 2014b. „Online marketing“ in Marcela Králiková, Pavel Šíma. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister & Principal.

Voženílková, Marcela, Jakub Konrád. 2014. „Témata kampaní“ in Marcela Králiková, Pavel Šíma. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister & Principal.

Šimon, Jiří, Roman Chytílek. 2011. „Sebejisté a troufalé, ale ne vzrušující. Osobnost značek českých politických stran v perspektivě prvovoličů.“ *Sociální studia* 8 (3): 41-66. Dostupné z: <<http://socstudia.fss.muni.cz>>

Vašátková, Daniela. 2017. „Teoretická východiska politického branding: představení modelu voliče orientovaného na hodnotu značky a jeho metodologické ukotvení.“ *Středoevropské politické studie* 19 (2): 164-188. Dostupné z: <<https://journals.muni.cz>>

„Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 02.06. – 03.06.2006“ *volby.cz* (online). Dostupné z: <<https://www.volby.cz/pls/ps2006/ps2?xjazyk=CZ>> (1. 5. 2018)

„Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 28.05. – 29.05.2010“ *volby.cz* (online). Dostupné z: <<https://volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>> (1. 5. 2018)

„Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25.10. – 26.10.2013“ *volby.cz* (online). Dostupné z: <<https://volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ>> (1. 5. 2018)

„Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017 (promítnuto usnesení NSS)“ *volby.cz* (online). Dostupné z: <<https://volby.cz/pls/ps2017nss/ps2?xjazyk=CZ>> (1. 5. 2018)

Wiszniewski, Robert. 2006. „Úvod do teorie politického marketingu“ in Andrzej Jablonski (ed.). *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal.

Zákon č. 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky

Zavřel, Filip. 2015. „Kampaň k volbám do Poslanecké sněmovny 2010.“ *Institut politického marketingu* (online). Dostupné z:

<<http://politickymarketing.com/glossary/kampan-k-volbam-poslanecke-snemovny-2010>> (1. 5. 2018)

„Zelená kostka“ *zeleni.cz*, 2013 (online). Dostupné z <<https://www.zeleni.cz/zelena-kostka/>> (1. 5. 2018)

„Zelení ministři zhodnotili své působení ve vládě, většinou jsou spokojeni.“ *Česká televize*, 2. 9. 2008 (online). Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1443038-zeleni-ministri-zhodnotili-sve-pusobeni-ve-vlade-vetsinou-jsou-spokojeni>> (1. 5. 2018)

„Zelení nabídnou i vizi moderního státu a nesplněné sliby ČSSD“ *Deník.cz*, 16. 6. 2017 (online). Dostupné z: <[https://www.denik.cz/z\\_domova/zeleni-nabidnou-i-vizi-moderniho-statu-a-nesplnene-sliby-cssd-20170616.html](https://www.denik.cz/z_domova/zeleni-nabidnou-i-vizi-moderniho-statu-a-nesplnene-sliby-cssd-20170616.html)> (1. 5. 2018)

„Zelení vyráží do závěru kampaně s karavany a filmem o Babišovi“ *ČTK*, 2. 9. 2017 (online). Dostupné z: <<http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/zeleni-vyrazi-do-zaveru-kampane-s-karava-a-filmem-o-babisovi/1522426>> (1. 5. 2018)

## Seznam použitých tabulek a schémat

SCHÉMA 1: MODEL MARKETINGU STRAN PODLE JENNIFER LEES-MARSHMENT .....	16
TABULKA 1: VOLIČSKÉ PREFERENCE BEZ NEVOLIČŮ A NEROZHODNUTÝCH OD LEDNA 2006 DO KVĚTNA 2006 (V %) .....	29
TABULKA 2: VOLEBNÍ MODEL OD PROSINCE 2009 DO KVĚTNA 2010 (V %) .....	30
TABULKA 3: VOLEBNÍ MODEL OD DUBNA 2013 DO ŘÍJNA 2013 (V %) .....	30
TABULKA 4: VOLEBNÍ MODEL OD BŘEZNA 2017 DO ZÁŘÍ 2017 (V %) .....	31
TABULKA 5: KRITÉRIA PRO ÚSPĚŠNOU ZNAČKU PODLE CATHERINE NEEDHAM .....	34

## Seznam zkratk

ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
KDU-ČSL	Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
MOP	Tržně orientovaná strana
ODS	Občanská demokratická strana
POP	Produktově orientovaná strana
PS	Poslanecká sněmovna
SOP	Prodejně orientovaná strana
SZ	Strana zelených

## **Abstrakt**

Strana zelených ve stranickém systému České republiky v letech 2006-2017

Bakalářská práce vychází z teorií politického marketingu. Jedná se o případovou studii, ve které se věnuji analýze Strany zelených ve stranickém systému České republiky v letech 2006-2017. Práce je členěna do dvou částí. První část se zabývá zasazením politickým kampaní Strany zelených ve volbách 2006, 2010, 2013 a 2017 do teoretického rámce prodejně orientované strany, který navrhla Jennifer Lees-Marshment. V další části se zabývám stranickou značkou. Stranu zelených analyzuji jako značku podle kritérií Catherine Needham. Cílem práce bylo, jaký vliv mají vybrané faktory na pokles volební podpory strany v letech 2006-2017.

Klíčová slova: Strana zelených, Zelení, politický marketing, prodejně orientovaná strana, Jennifer Lees-Marshment, Cathetine Needham, stranická značka, volební kampaň

## **Abstract**

The Green party in the Czech party system in 2006-2017

This bachelor thesis is based on the theory of political marketing. This is a case study in which I analyze the Green Party in the Czech party system in 2006-2017. This thesis is divided into two parts. The first part deals with the political campaign of the Green Party in the 2006, 2010, 2013 and 2017 elections in the theoretical framework of the sales-oriented party designed by Jennifer Lees-Marshment. In the next section I deal with the party brand. I analyze the Green Party as a Catherine Needham benchmark. The aim of the thesis was the influence of selected factors on the decrease of electoral support of the party in 2006-2017.

Keywords: Green Party, Greens, Political Marketing, Sales-Oriented Party, Jennifer Lees-Marshment, Catherine Needham, Brand, Election Campaign