

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
Filozofická fakulta
Katedra politologie a evropských studií



Lucie Balážová

**Využití marketingových nástrojů ve volební
kampani:
Případová studie TOP 09**

Bakalářská diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Eva Lebedová

OLOMOUC 2011

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

V Olomouci dne 15. 4. 2011

.....
Lucie Balážová

Tímto děkuji Mgr. Evě Lebedové za vstřícný přístup, hodnotné rady a poskytnutí publikací, které u nás téměř nejsou dostupné.

Děkuji také volebnímu manažerovi Jaroslavu Poláčkovi za poskytnutí informací o práci volebního týmu TOP 09.

OBSAH

ÚVOD	7
1. Politický marketing ve volebních kampaních	12
1.1. Modernizace kampaní v ČR	12
1.2. Definice politického marketingu.....	13
1.3. Politický marketing podle Jennifer Lees-Marshment	15
1.3.1. Kritika modelu Jennifer Lees-Marshment	18
1.4. Marketingový proces	19
1.4.1. Politický trh	20
1.4.2. Marketingový mix.....	21
2. Marketingové nástroje ve volební kampani TOP 09	24
2.1. Průzkum trhu	24
2.2. Segmentace	25
2.3. Zacílení	26
2.4. Umístění.....	30
3. Aplikace modelu Jennifer Lees-Marshment	34
4. Zhodnocení.....	38
ZÁVĚR	41
Prameny a literatura	45
Prameny.....	45
Literatura.....	47
PŘÍLOHY:.....	51
ABSTRAKT	58
KLÍČOVÁ SLOVA.....	58
ABSTRACT	58
KEYWORDS	58

SEZNAM SCHÉMAT A TABULEK

Tabulka 1: Co je a není politický marketing

Tabulka 2: Tři ideální typy stran v marketingovém procesu

Schéma 1: Struktura politického trhu

Schéma 2: Faktorová analýza

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

ČR	Česká republika
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
KDU-ČSL	Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová
MOP	Tržně orientovaná strana (The market-oriented party)
ODS	Občanská demokratická strana
POP	Strana orientovaná na produkt (The product-oriented party)
PSB	Penn Schoen and Berland Associates
PS PČR	Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky
SOP	Prodejně orientovaná strana (The sales-oriented party)
SZ	Strana zelených
VV	Věci veřejné

ÚVOD

Volební kampaně se postupným vývojem stále více modernizují, což se odráží ve způsobu jejich vedení. Političtí aktéři pracují s marketingovými strategiemi a chovají se do určité míry jako firmy na komerčním trhu, zatímco voliči jsou situováni do pozice spotřebitelů. Aby strany ve volbách uspěly, využívají průzkumu trhu, segmentace, zacílení, umístění a tvoří marketingově orientované volební strategie k oslovení voličů, které jsou čím dál tím více propracované. Přípravy volebních kampaní se ale zároveň stávají náročnějšími a finančně nákladnějšími. Politické strany platí marketingové a reklamní agentury, které tvoří jejich volební kampaň. Tento trend byl patrný již dříve v anglosaských zemích, avšak nyní se s takovým vedením kampaní setkáváme i v našem prostředí.

Na podzim roku 2009 se konal ustavující sněm nově vzniklé pravicové politické strany TOP 09. Její název v sobě skrývá hesla tradice, odpovědnost, prosperita a rok svého vzniku. Strana vznikla vyvrcholením dlouhodobého sporu v KDU-ČSL, díky kterému z ní vystoupili někteří významní členové v čele s Miroslavem Kalouskem. Předsedou této strany prosazující konzervativní hodnoty byl jednomyslně zvolen Karel Schwarzenberg. Výsledky předvolebních průzkumů straně vždy přisuzovaly, že získají více než 10 % hlasů.¹

Tato bakalářská práce se bude zabývat využitím politického marketingu ve volební kampani TOP 09 ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2010. Jejím hlavním cílem je představit, jak TOP 09 využívala nástrojů politického marketingu, průzkumu trhu, segmentace, zacílení a umístění k zavedení nové značky na politický trh. Teoretické koncepce těchto marketingových prostředků aplikuji a porovnávám s marketingovými postupy, které ve své volební kampani využila TOP 09. Pokusím se zhodnotit, do jaké míry česká politická strana pracuje s marketingovými metodami a jestli marketingově vedená volební kampaň pomohla nové straně k získání voličů.

Toto téma jsem si vybrala, protože mě zajímá problematika fungování politického marketingu v prostředí volebních kampaní. Rozhodla

¹ BALÍK, Stanislav a kol.: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury 2010, s. 22-23.

jsem se zkoumat, jak s marketingovými technikami pracovala nově vzniklá politická strana TOP 09, která oproti dvěma velkým stranám ODS a ČSSD disponuje relativně nízkými finančními prostředky, přesto na první pohled vedla poutavou volební kampaň a podařilo se jí oslovit překvapivé množství voličů.

V této práci se budu snažit zodpovědět následující výzkumné otázky:

1. *Využívala TOP 09 marketingových nástrojů – průzkumu trhu, segmentace, zacílení a umístění k oslovení voličů a efektivnímu vedení volební kampaně?*
2. *Potřebuje v dnešní době modernizace volebních kampaní politická strana aktivně využívat marketingových nástrojů k zavedení nové značky na politický trh a následnému úspěchu ve volbách?*
3. *Můžeme TOP 09 charakterizovat podle modelu Jennifer Lees-Marshment jako stranu orientovanou na produkt, prodejně orientovanou či tržně orientovanou stranu?*

V práci uplatňuji empiricko-analytický přístup. Jako vhodná metoda pro zodpovězení výše stanovených výzkumných otázek se jeví případová studie, metoda kvalitativního výzkumu, která je vhodná pro zkoumání konkrétního případu, tedy případu politické strany TOP 09 a její práce s marketingovými nástroji ve volební kampani ve volbách do PS PČR v roce 2010. Nejprve jsem si stanovila výzkumné otázky, poté přejdu k samotné analýze, kterou provedu tak, že srovnám teoretický rámec marketingových postupů s jejich reálným využitím politickou stranou. Následně vyhodnotím závěry plynoucí z této práce. Jsem si vědoma, že se v průběhu psaní práce nevyhnu deskripci, a to zejména při analýze jednotlivých nástrojů politického marketingu.

Záměrně se zabývám průzkumem trhu, segmentací, zacílením a umístěním, protože stojí na samém počátku marketingového postupu ve volebních kampaních. Práci by bylo možno rozšířit dále a zkoumat marketingový mix, který byl na základě těchto nástrojů vytvořen, nicméně takto nepostupuji, protože kvůli omezenému rozsahu práce bych se jeho

jednotlivým fázím nemohla věnovat dostatečně podrobně. Ze stejného důvodu jsem se rozhodla vyloučit použití srovnávací metody. Nicméně si uvědomuji, že by bylo přínosné komparovat využití politického marketingu ve volební kampani TOP 09 s jinou českou politickou stranou, například ČSSD, která politického marketingu využívá v českém prostředí nejvýrazněji nebo s některou politickou stranou z anglosaského prostředí, kde má modernizace volebních kampaní své počátky. Práce je časově vymezena zahájením volební kampaně v dubnu 2010 a samotnými volbami, které se konaly 28. - 29. května.

V zahraniční literatuře je problematika politického marketingu zpracována hlavně v pracích amerických a britských autorů. Základní publikací, která komplexně pojednává o politickém marketingu je sborník *The Idea of Political Marketing*, jehož editory jsou Stephan C. M. Henneberg a Nicholas J. O'Shaughnessy. Tato kniha obsahuje články mnoha autorů, kteří se výzkumem politického marketingu a volebních kampaní zabývají velmi intenzivně, například Dominica Wringa, Patricka Butlera či Neila Collinse. Americký přístup k politickému marketingu je v práci zastoupen definicí Bruce I. Newmana. Problematikou politického marketingu se dále zabývá britská politoložka Jennifer Lees-Marshment, která spolu s Darrenem G. Lillekerem publikovala knihu *Political Marketing: A Comparative Perspective*. V práci čerpám také z její novější publikace *Political Marketing: Principles and Applications*, ve které autorka podává komplexní přehled o problematice politického marketingu. Její kniha není vystavěna pouze na teorii, ale na množství případových studií z celého světa, které doplňují teoretický výklad. Dále jsem využila zahraničních článků dostupných přes internet či informační databáze. Z nich mi byly velmi přínosné články z *Journal of Marketing Management* a *European Journal of Marketing*.

Při srovnání se zahraniční literaturou je počet českých publikací věnujících se politickému marketingu menší. Nejvýrazněji je tato problematika zastoupena v knihách Evy Bradové (Lebedové) a Anny Matuškové. Eva Bradová přispěla k tomuto tématu knihou *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*, která je v ČR jedinou publikací poskytující teoretické zázemí politické komunikace, volebních kampaní i politického marketingu.

Anna Matušková se ve svých pracích zaměřuje na praktické využití politického marketingu a na celkový průběh volebních kampaní v ČR. K tématu přispívá také Pavel Šaradín, který sestavil sborník *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Malé množství autorů zabývajících se touto problematikou není překvapující, protože modernizaci a marketingové vedení volebních kampaní můžeme pozorovat relativně krátkou dobu. V průběhu psaní práce jsem se snažila vycházet z dostatečně velkého množství relevantních zdrojů, nicméně nebylo možné, abych obsáhla všechnu zahraniční literaturu, která byla k tématu volebních kampaní a politického marketingu publikována.

Práci rozdělují do čtyř hlavních kapitol. V první kapitole se věnuji teoretickému vymezení tématu, protože výklad teorie volebních kampaní a politického marketingu je důležitý pro porozumění textu. Nejprve se krátce věnuji modernizaci volebních kampaní v ČR, respektive zavádění marketingových metod do volebních kampaní. V další části definuji pojem politický marketing, přičemž kladu důraz na definici Jennifer Lees-Marshment, představuji typologii strany orientované na produkt, prodejně orientované strany a tržně orientované strany. Považuji za důležité také nastínit fungování marketingového procesu, konkrétně definování politického trhu a marketingového mixu, jelikož jsou pro pochopení celistvosti politického marketingu podstatné.

Ve druhé kapitole se zabývám průzkumem trhu, segmentací, zacílením a umístěním, což jsou hlavní nástroje politického marketingu. Snažím se demonstrovat, jak tyto marketingové postupy fungují v praxi na případu volební kampaně TOP 09. Jednotlivě je vždy nejprve teoreticky vymezím, poté aplikuji konkrétní postup volebního týmu TOP 09. Tato kapitola je pro práci stěžejní, protože umožňuje analyzovat marketingovou strategii volebního týmu TOP 09 a porovnat, jak se praxe liší od teorie. Největší pozornost v této části věnuji podkapitole o zacílení, které představuje samotný proces oslovení voličů. V této podkapitole se zabývám nejprve hlavními tématy, se kterými volební tým pracoval, poté zdůrazňuji nejdůležitější specifika jejich volební strategie.

Ve třetí kapitole se pokusím najít odpověď na třetí výzkumnou otázku, zda podle modelu Jennifer Lees-Marshment, který je vysvětlen

v první kapitole, lze TOP 09 přiblížit k jednomu ze tří základních typů politických stran. To provedu opět pomocí aplikace této teorie na konkrétní průběh kampaně TOP 09. Cílem této části není popsat marketingovou strategii či volební kampaň strany, nýbrž zdůraznit vybrané momenty, jak volební tým postupoval při vedení jejich kampaně. Jsem si vědoma, že tento model není jediný, který se zabývá marketingovou orientací volebních kampaní, pro potřeby mé práce se však jevil jako nejvhodnější.

Obsahem poslední kapitoly je zhodnocení. Snažím se určit, do jaké míry a zda vůbec TOP 09 využila potenciálu výše zmíněných marketingových nástrojů. Z konečného hodnocení vyplyne odpověď na dvě z mých tří výzkumných otázek, tedy zda TOP 09 rozvíjela volební kampaň prostřednictvím marketingových nástrojů a jestli je nezbytně nutné využití těchto marketingových technik k úspěšnému zavedení nové strany na politický trh. V závěru pak zodpovím výše stanovené výzkumné otázky a shrnu nejdůležitější poznatky, kterých jsem dosáhla při psaní této práce.

1. Politický marketing ve volebních kampaních

1.1. Modernizace kampaní v ČR

V roce 2006 se v ČR konaly volby do Poslanecké sněmovny, které lze z hlediska průběhu volební kampaně považovat za průlomové. Tvoří totiž zásadní mezník ve využití politického marketingu v českých volebních kampaních. Tato kampaň vzbudila mimo jiné velký zájem médií, což přispělo k její výraznosti. V podstatě se jednalo o předvolební souboj mezi dvěma největšími stranami ODS a ČSSD, respektive mezi jejich předsedy Mirkem Topolánkem a Jiřím Paroubkem. Kampaně menších stran jako KDU-ČSL, KSČM a nově zvolené SZ, byly předvolebním bojem ODS a ČSSD spíše zastíněny. To, že v televizních debatách se častěji objevovali Mirek Topolánek a Jiří Paroubek podpořilo jak personalizaci kampaně, tak i střet mezi levicí a pravicí.²

Strany využívaly služeb profesionálních agentur a konzultantů. Inspirace v zavedení nového způsobu vedení kampaní pramenila ze zahraničí, konkrétně z polské a německé kampaně z roku 2005. Například za tvorbou marketingové strategie ČSSD stála americká agentura PSB Associates, která se řadí mezi světovou špičku v profesionálním poradenství. Podílela se na tvorbě kampaní pro britskou Labour Party či pro americkou Demokratickou stranu. V souvislosti s těmito volbami proto hovoříme o profesionalizaci a amerikanizaci kampaní. Jednotliví aktéři aktivně využívali analýz volebního trhu a volebního chování voličů.³

Ani v následujících volbách do PS PČR v roce 2010 nebyla volební kampaň ochuzena o marketingové techniky. Strany do volební kampaně investovaly nemalé částky. Oproti volební kampani v roce 2006 strany více pracovaly s online kampaní a intenzivně působily na voliče prostřednictvím sociálních sítí.⁴ Trend modernizace volebních kampaní se projevil i v těchto volbách a je otázkou, do jaké míry budou strany využívat moderních

² Existují i názory, podle nichž mohla takto médií prezentovaná kampaň přispět k patovému výsledku voleb. Zdroj: Škodová, Markéta: *Role kampaně v politické komunikaci a její nazírání českou veřejností před parlamentními volbami v roce 2006*. Naše společnost, 4, 2006, č. 2, http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100062s_NS0602_Skodova.pdf (20.1. 2011).

³ MATUŠKOVÁ, Anna: *Volební kampaň 2006: nástup politického marketingu do České republiky*. In: ČALOUK, Dalibor – Foltýn, Tomáš (eds.): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno, IIPS MU 2006, s. 62-64.

⁴ BALÍK, S. a kol.: c. d., s. 115.

marketingových postupů k získání co největšího podílu na volebním trhu i v následujících volbách.

1.2. Definice politického marketingu

Politický marketing je odvětvím komerčního marketingu, respektive je postaven na jeho základech. Jeden z předních teoretiků komerčního marketingu Philip Kotler definuje marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“⁵ Klíčové je v marketingu uspokojování potřeb zákazníka. Firma je nucena nejprve pochopit přání a potřeby subjektů na trhu tak, aby byla schopna vytvářet produkty a hodnoty, které na trhu může směnit. Zároveň tím firma naplní své potřeby a přání, například maximalizaci zisku. Marketingový proces tedy není nastartován poté, co je vyroben daný produkt, nýbrž předtím než má firma produkt k prodeji, jelikož hlavním úkolem je zjistit, jaké jsou potřeby jednotlivců a skupin na trhu, zda se pro produkt naskýtá zisková příležitost. Se zavedením produktu na trh však marketing nekončí. Pomocí výsledků prodeje se snaží vylepšit produkt tak, aby stále uspokojoval přání a potřeby subjektů na trhu.⁶

Politický marketing je v dnešní době již považován za dynamicky se rozvíjející obor, který je nedílnou součástí volební soutěže. Ne všichni akademici na něj však nazírají jako na přínosný. Nicholas J. O'Shaughnessy v úvodu knihy *The Idea of Political Marketing* píše o předsudcích, se kterými někteří politologové přistupují k politickému marketingu. „*Marketing je viděn jako něco triviálního, spojeného s kosmetikou: na jeho podstatu je nazíráno jako na přízemní, připisující nové nálepky starým pravdám.*“⁷ Jeho další kritici tvrdí, že podporuje nárůst populismu v politice, protože místo obsahu volebního programu se strany soustředí spíše na dokonalou image. Někdy bývá politický marketing považován za manipulativní nástroj a tím mylně

⁵ KOTLER, Philip a kol.: *Moderní marketing*, 4. evropské vydání. Praha, Grada Publishing a.s. 2007, s. 40.

⁶ Tamtéž, s. 38.

⁷ HENNEBERG, Stephan C. M., – O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. (Eds.): *The Idea of Political Marketing*. Westport, Praeger 2002, s. xv.

zaměňován s politickou propagandou.⁸ Pravdou však je, že díky politickému marketingu dochází k rozvoji volebních kampaní, které jsou vedeny na stále lepší profesionální úrovni.

Pojem „politický marketing“ poprvé použil americký politolog Stanley Kelley ve studii *Professional Public Relations nad Political Power* z roku 1956. Přestože dnes je tento interdisciplinární obor předmětem diskuze mezi mnoha světovými odborníky, neexistuje jeho jednotná a přesná definice. Za základní považují definici Americké marketingové asociace (AMA), která rozšířením marketingové definice o zásadní slovo *ideje* formulovala politický marketing jako „*proces plánování a vykonávání představ, oceňování, propagování a šíření idejí, zboží a služeb, který vede k uspokojení potřeb jedince i cílů organizace.*“⁹

Konkrétnější definici předkládá přední odborník na politický marketing a volební kampaně Stephan C. M. Henneberg: „*Politický marketing usiluje o zavedení, podporování a obohacování dlouhodobých politických vztahů ve prospěch společnosti tak, že budou splněny cíle zúčastněných jednotlivců i organizací. Tento proces funguje na principu vzájemné výměny a plnění slibů.*“¹⁰ Mezi další teoretiky, kteří se věnují politickému marketingu, patří například britský politolog Dominic Wring, který přichází s následující definicí politického marketingu: „*Politická strana či kandidát využívají průzkumů veřejného mínění a analýzy prostředí k vytvoření a propagování konkurenceschopné nabídky, která jim pomůže realizovat organizační cíle a uspokojí voliče výměnou za jejich hlasy.*“¹¹ Tato definice je postavena na teoretickém konceptu Philipa Niffeneggera, který zdůrazňuje roli analýzy prostředí, marketingových nástrojů a marketingového mixu při tvorbě

⁸ MATUŠKOVÁ, Anna: *Politický marketing a české politické strany*. In: DANČÁK, Břetislav – HLOUŠEK, Vít (eds.): *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno, Mezinárodní politologický ústav 2006, s. 214.

⁹ WRING, Dominic: *Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis*. In: HENNEBERG, Stephan C. M., – O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. (Eds.): *The Idea of Political Marketing*. Westport, Praeger 2002, s. 172.

¹⁰ HENNEBERG, Stephan C. M.: *Understanding Political Marketing*. In: HENNEBERG, Stephan C. M. – O'SHAUGHNESSY, Nicholas (Eds.): *The Idea of Political Marketing*. Westport, Praeger 2002, s. 103.

¹¹ WRING, D.: *Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis*, s. 173.

volebních kampaní.¹² Jedná se v podstatě o aplikování marketingové koncepce na politické prostředí volebních kampaní.

Jiný přístup k politickému marketingu představuje americký politolog Bruce I. Newman. „*Politický marketing je ve své podstatě aplikování, rozvíjení a realizování strategicky připravené kampaně.*“¹³ Je autorem modelu politického marketingu, na základě kterého je možné určit, zda volební kampaň kandidáta byla marketingově orientovaná. Model tvoří čtyři fáze: proces segmentace, umístění kandidáta, formulování strategie a následná realizace.¹⁴ Z definice politického marketingu a jednotlivých fází modelu Bruce I. Newmana je patrné, že jeho chápání politického marketingu je odlišné od evropských politologů S. C. M. Henneberga a D. Wringa. B. I. Newman politický marketing popisuje jako soubor metod, které vedou k tvorbě marketingově vedené kampaně. Jeho model také vychází z koncepce komerčního marketingu, nicméně zohledňuje rozdíly, které mezi fungováním komerčního a politického marketingu existují. Jelikož se jedná o přístup amerického politologa, model byl původně vytvořen pro volební kampaně kandidátů v prezidentských volbách. Další podkapitola se podrobněji věnuje odlišnému modelu, který byl naopak vytvořen původně pro britské politické strany.

1.3. Politický marketing podle Jennifer Lees-Marshment

Jennifer Lees-Marshment zpočátku zkoumala využití marketingových procesů politickými stranami ve Velké Británii, později však začala provádět komparativní analýzu v mnoha dalších zemích, aby dokázala, že s politickým marketingem strany pracují ve stále větším počtu zemí.¹⁵ V této podkapitole přiblížím její pojetí politického marketingu.

Autorka politický marketing definuje jako „*výsledek sňatku mezi marketingem a politikou, tedy politický marketing představuje prostoupení*

¹² NIFFENEGGER, Phillip, B.: *Strategies for success from the political marketers*. Journals of Consumer Marketing, 6, 1989, č. 1, s. 46.

¹³ NEWMAN, Bruce I.: *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*, Thousand Oaks: Sage 1994, 165 s. Citováno podle: MATUŠKOVÁ, A.: *Volební kampaň 2006: nástup politického marketingu do České republiky*, s. 66.

¹⁴ Tamtéž, s. 66.

¹⁵ LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Komplexní politický marketing: současné zamýšlení nad minulými závěry a současnými směry*. In: ŠARADÍN, Pavel (ed.): *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc, Periplum 2007, s. 24.

marketingových teorií do politické arény.“¹⁶ Zároveň definuje pět klíčových principů, na kterých je komplexní politický marketing založen.

Komplexní politický marketing:

- pohlíží na politický marketing jako na něco více než na politickou komunikaci
- aplikuje marketing na veškeré chování politické organizace (nejen na vedení jejich kampaní, ale také na vytváření produktu samotného)
- kromě marketingových pojmů využívá také marketingové postupy
- integruje do analýzy politologickou literaturu
- upravuje teorii marketingu tak, aby byla aplikovatelná na politiku.¹⁷

Tabulka 1: Co je a není politický marketing

Politický marketing NENÍ:	Politický marketing JE:
Pouze o politické reklamě	O tvorbě politického produktu
Pouze o politické komunikaci	O chování politiků a politických stran
Pouze o volebních kampaních	O tvorbě politické nabídky
Pouze o spin-doctoringu	O reakci na potřeby voličů

Zdroj: autorka podle: LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political Marketing: Principles and applications*. Routledge 2009, s. 29.

Na základě zkoumání politických stran, především britské Labour Party, aplikovala již existující typologii z komerčního marketingu na politiku, čímž získala teoretický rámec pro chování politických stran při využívání politického marketingu. Její typologie¹⁸ se skládá ze tří ideálních typů stran, které však nemají v reálném politickém prostředí čisté příklady: strany zaměřené na produkt (POP, product-oriented party), prodejně zaměřené strany (SOP, sales-oriented party) a tržně zaměřené strany (MOP, market-

¹⁶ HARRIS, Phil – KOLOVOS, Ioannis: *Political Marketing and Political Communication: the relationship revisited*. New Zealand 2005, s. 4, <http://eprints.otago.ac.nz/32/1/pm-pc.pdf> (20.1. 2011).

¹⁷ LEES-MARSHMENT: Jennifer: *The product sales and market-oriented party: How Labour learnt to market the product, not just the presentation*. *European Journal of Marketing*, 35, 2001, č. 9/10, s. 1075.

¹⁸ Tato typologie vychází z typologie komerčního marketingu.

oriented party). Následující tabulka objasní, jak dané typy stran pracují s politickým marketingem.

Tabulka 2: Tři ideální typy stran v marketingovém procesu

STRANA ORIENTOVANÁ NA PRODUKT	PRODEJNĚ ORIENTOVANÁ STRANA	TRŽNĚ ORIENTOVANÁ STRANA
TVORBA PRODUKTU	TVORBA PRODUKTU	PRŮZKUM TRHU
	PRŮZKUM TRHU	TVORBA PRODUKTU
		PŘIZPŮSOBENÍ PRODUKTU
		ZAVEDENÍ
KOMUNIKACE	KOMUNIKACE	KOMUNIKACE
KAMPAŇ	KAMPAŇ	KAMPAŇ
VOLBY	VOLBY	VOLBY
PLNĚNÍ SLIBŮ	PLNĚNÍ SLIBŮ	PLNĚNÍ SLIBŮ

Zdroj: autorka podle: LEES-MARSHMENT, J. – LILLEKER, D. G.: *Introduction: rethinking political party behaviour*, s. 8.

Strana orientovaná na produkt (POP) je příkladem typicky ideologicky založené strany, která předpokládá, že její voliči ji volí kvůli jejím hodnotám. POP nevyužívá žádných průzkumů trhu, jelikož určující jsou hodnoty a postoje vyplývající z jejich programu, který by ani za cenu podpory od nových voličů nehodlala měnit.

Naopak cílem prodejně orientované strany (SOP) je oslovení voličů prostřednictvím využití rozsáhlých marketingových nástrojů a technik, které jí pomohou porozumět elektorátu, jeho potřebám a přáním a tím získat větší podporu na volebním trhu. SOP nevyužívá průzkumů trhu k vytvoření produktu, ale ke zvolení strategie, díky které bude produkt na trhu lépe prodejný. Nedá se tedy říci, že by SOP byla ochotna měnit podle požadavků voličů svůj program, spíše se je snaží pomocí propracovaných

marketingových strategií a technik přesvědčit, že by měli dát svůj hlas právě jí.

Tržně orientovaná strana (MOP) se na rozdíl od SOP snaží dosáhnout úspěchu ve volbách tím, že porozumí potřebám a přáním voličů. Na úkor potřeb a přání voličů jsou potlačeny ideologické základy a hodnoty strany. Marketingový proces začíná průzkumem trhu, od kterého se odvíjí následná tvorba produktu. Strana nabídne takový produkt, který bude odpovídat poptávce na trhu. Pro tento typ je strany důležité, aby byl produkt akceptován většinou stranické základny, jelikož je nezbytná při tvorbě volební kampaně. Ve fázi představení produktu voličům MOP využívá propracované komunikační techniky k efektivnímu oslovení voličů. Pokud dojde k jejímu zvolení ve volbách a nastane poslední fáze plnění slibů, může nastat rozpor mezi realizací volebního programu nebo využíváním marketingových nástrojů k udržení podpory voličů.¹⁹

1.3.1. Kritika modelu Jennifer Lees-Marshment

Sama autorka si je vědoma kritiky, která je na její model namířena. Hlavní kritika pocházející od politologů se týká toho, že tržní orientace politických stran není nová, ale podobá se jiným modelům, například Kirchheimerovu. J. Lees-Marshment se také brání tvrzení, že podle ní je politický marketing vždy pozitivní pro demokracii. Zdůrazňuje, že toto ve svých publikacích nikdy netvrdila, ba dokonce upozornila na některé problémy s tímto spojené, například zda opravdu může volič, který je v pozici spotřebitele, určovat směřování politických stran, tvorbu jejich politiky a to, jak budou nakonec vládnout.²⁰

Kritice tohoto modelu se věnuje ekonom Robert P. Ormrod. Ve svém článku zmiňuje jako jeden z problémů to, že model byl vytvořen pro politický systém Velké Británie a je založen na empirickém chování Conservative party a Labour party. R. P. Ormrod v tomto vidí tři základní problémy: model je více než na obecných zákonitostech založen na empirických výsledcích,

¹⁹ LEES-MARSHMENT, Jennifer – LILLEKER, Darren G.: *Introduction: rethinking political party behaviour*. In: LEES-MARSHMENT, Jennifer – LILLEKER, Darren G. (eds.): *Political Marketing: A Comparative Perspective*. Manchester University Press 2005, s. 7-11.

²⁰ LEES-MARSHMENT, J.: *Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a současnými směry*, s. 16-17.

specifičnost volebního systému a typu politických stran, které jsou analyzovány. Na základě této empirické zkušenosti nemůže být tento koncept všeobecně použitelný.²¹ J. Lees-Marshment tuto kritiku považuje za oprávněnou. Model byl skutečně vytvořen pro politický systém Velké Británie, což znesnadňuje jeho aplikaci v jiných zemích s odlišnými politickými systémy.²² Proti tomu však autorka staví tvrzení, že „*politický marketing ve své tržně orientované formě existuje na celém světě, dokonce i v zemích, kde bychom to neočekávali.*“²³

J. Lees-Marshment v rámci této debaty publikovala článek, ve kterém reaguje na výše zmíněnou kritiku R. P. Ormroda. Kromě toho v něm rozvíjí další možné kritiky jejího modelu. Jednou ze slabin Ormrodovy kritiky je, že se nezmiňuje o empirické operacionalizaci modelu, které však nelze snadno dosáhnout. Bylo by nutné realizovat dlouhodobý a dobře financovaný projekt, získat přístup k vnitřnímu fungování politických stran a také uskutečnit plnohodnotnou statistickou analýzu všech veřejných údajů o vnímání voličů, což by bylo obtížné. Dalším předmětem kritiky by podle J. Lees-Marshment mohlo být retrospektivní testování modelu. Většina empirických důkazů použitých v knize *Political marketing and British political parties: the party's just begun* z roku 2001 pramenila z voleb mezi lety 1979-1997. To však nemusí být nutně slabou stránkou. Model byl například užitečný pro zjištění omezení prodejně orientovaného přístupu použitým Konzervativní stranou ve volbách v roce 2005.²⁴

1.4. Marketingový proces

Výše jsem definovala pojem „politický marketing“ a charakterizovala model politických stran J. Lees-Marshment. Nyní bych ráda přešla k jeho

²¹ ORMROD, P. Robert: *A Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model*. Politics, 26, 2006, č. 2, s. 114.

²² Přesto byl model aplikován a komparován i v jiných zemích. V publikaci *Political Marketing: A Comparative Perspective* (2005) autorka aplikuje model kromě Velké Británie také na Spojené státy americké, Kanadu, Nový Zéland, Severní Irsko, Německo, Rakousko, Brazílii, Peru a Skotsko. V knize *Global Political Marketing* (2009) je model rozšířen na další země.

²³ LEES-MARSHMENT, J.: *Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a současnými směry*, s. 17.

²⁴ LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political Marketing Theory and Practice: A Reply to Ormrod's Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model*. Politics, 26, 2006, č. 2, s. 120.

funkční dimenzi, tedy k samotnému marketingovému procesu. Marketingový proces se skládá ze čtyř složek. První složkou je organizace, v tomto případě konkrétní politická strana, další je prostředí, které ji ovlivňuje, marketingový mix, jež ji rozvíjí a v neposlední řadě politický trh, v němž bude strana operovat.²⁵ V následujících dvou podkapitolách definuji politický trh a marketingový mix, protože jejich definování je pro chápání marketingového procesu nezbytné.

1.4.1. Politický trh

Nedílnou součástí moderního politického trhu jsou tři podmínky: existence všeobecného volebního práva, soutěž dvou a více politických stran a soubor pravidel upravujících politickou soutěž. Fungování politického trhu je po splnění výše uvedených podmínek založeno na směně, která probíhá mezi kupujícími a prodávajícími. Občané odevzdávají své hlasy politikům, kteří by měli po svém zvolení vládnout ve veřejném zájmu.²⁶

Podle Andrzeje W. Jablonského „*politický trh představuje část společenského prostoru, v němž se uzavírají politické transakce: kupují se, prodávají se a vyměňují politické produkty mezi aktéry politického života – mezi prodejci (oferenty) a kupujícími (odběrateli).*“²⁷ Specifickým druhem politického trhu je trh volební, zároveň je místem, kde se politické transakce uzavírají nejčastěji. Politické strany mezi sebou v rámci trhu vytváří konkurenční prostředí tím, že soutěží o podporu voličů a komunikují se zájmovými skupinami.

Následující schéma vypovídá o struktuře politického trhu podrobněji. Na politickém trhu se pohybují tři subjekty. Do první kategorie patří politické instituce a politické strany, které jsou nejaktivnějšími hráči politického trhu, jelikož prodávají statky a iniciují tržní procesy. Na druhé straně stojí kupující, tedy elektorát spolu se zájmovými skupinami. Ti jsou vystaveni

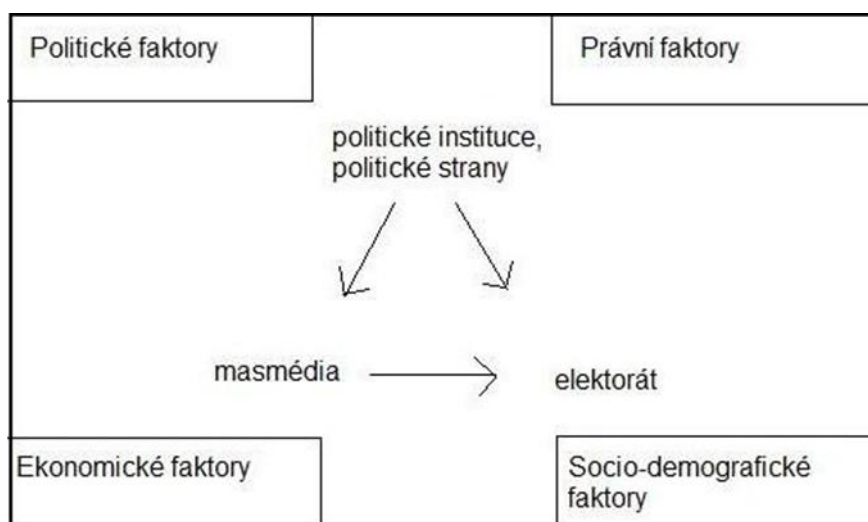
²⁵ WRING, Dominic.: *Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing*. Journal of Marketing Management, 1997, 13, http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8swDix8D0AMJ:www.lboro.ac.uk/departments/ss/staff/staff_pubs/wring_docs/09.doc+Marketing+with+Political+Science:+Theories+of+Political+Marketing.&hl=cs&gl=cz (12. 2. 2011).

²⁶ Tamtéž.

²⁷ JABLONSKI, Andrzej W. a kol.: *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal 2006, s. 49.

marketingovému působení prodejců. Do třetí skupiny spadají masmédia hrající v tomto procesu roli prostředníka. Politický trh je ovlivňován čtyřmi skupinami podmínek, a to politickými, právními, socio-demografickými a ekonomickými. Politickými podmínkami jsou: nastavení politického systému, politických institucí a modely chování na trhu. Pod právní podmínky jsou zahrnuty platné právní úpravy, právně zakotvené procedury formování ústavních a správních orgánů atd. Rozmístění, vzdělání, věk a zaměstnanost obyvatelstva spadá pod socio-demografické faktory ovlivňující trh. Ekonomickými podmínkami jsou například příjmy a výdaje obyvatel.²⁸

Schéma 1: Struktura politického trhu



Zdroj: autorka podle: JABLONSKI, Andrzej W. (a kol.):c. d., s. 52.

1.4.2. Marketingový mix

Nedílnou součástí marketingového procesu je marketingový mix, jehož součástí jsou tzv. 4P²⁹, tedy product, promotion, placement, price (produkt, propagace, umístění, cena). Hlavním cílem je, aby v tomto případě politické

²⁸ Tamtéž, s. 51-52.

²⁹ Marketingový mix v podobě 4P, jak ho známe dnes, navrhl pro potřeby komerčního marketingu Jerome McCarthy počátkem 60. let 20. století. Zdroj: KOTLER, Philip: *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha, Management Press 2000, s. 112.

strany sestavily marketingový mix tak, aby maximalizoval jejich volební zisky.³⁰

Produkt tvoří nejpodstatnější část marketingového mixu a marketingové strategie politické strany. Od jeho kvality se totiž do značné míry odvíjí její podpora. V politickém marketingu se skládá z kombinace tří klíčových aspektů: image strany, image jejího lídra a volebního programu. V současné době se už i na akademické půdě objevují diskuze, zda vlivem marketingových technik nedochází k potírání podstaty politického programu. Voliči se mnohdy soustředí pouze na celkovou image strany a image jejího předsedy.³¹

Propagace je nejviditelnější částí marketingového mixu. Řadí se do ní inzerce, vysílání, PR a direct mail. Dominic Wring dělí prostředky propagace na placené a neplacené. Mezi placené prostředky lze zařadit politickou reklamu, plakáty, billboardy či tištěnou inzerci, ale také použití přímého marketingu ve formě direct mailů, telefonování, přípravu volebních materiálů či tvorbu webových stránek. Naopak neplacené prostředky představují informace v médiích, které si strana nevyžádala, zviditelnění na tiskových konferencích a při jiných oficiálních příležitostech. U nás mezi neplacené prostředky zahrnujeme i vysílání volebních spotů, jejichž sledovanost kolem 1% však vypovídá o malém vlivu na rozhodování voličů.

Pod pojmem umístění rozumíme síť regionální podpory strany, která je pro podporu marketingového mixu, především pro propagaci, důležitá. Regionální organizace se podílejí na volební kampani a zajišťují ji v regionech. Přesto, že ve druhé polovině 20. století převládaly myšlenky o neefektivnosti lokálních kampaní, v 90. letech došlo k přehodnocení jejich vlivu a konstatování, že lokální kampaně hrají roli v dosahování vyšších volebních výsledků strany a jsou účinným prostředkem v mobilizaci voličů.³²

Cena je nejméně hmatatelnou částí marketingového mixu. V komerčním marketingu je cena jedinou částí marketingového mixu, která namísto nákladů tvoří příjmy. Firmy se snaží stanovit takovou cenu, díky

³⁰ Tamtéž, s. 112.

³¹ BRADOVÁ, Eva: *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno, Mezinárodní politologický ústav 2005, s. 74.

³² Tamtéž, s. 74-76.

keré po odečtení nákladů dosáhne co nejvyšší zisk.³³ V politickém marketingu se jedná o vklad strany k získání voličů. David M. Reid pod pojmem cena v politickém marketingu rozumí ekonomickou strategii strany, která hraje důležitou roli v tématech kampaní. Zároveň mluví o politické ceně, která podle něho představuje „psychologický nákup“ hlasů.³⁴

³³ KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, s. 118.

³⁴ BRADOVÁ, E.: c. d., s. 76.

2. Marketingové nástroje ve volební kampani TOP 09

Aby politická strana maximalizovala svůj zisk a uspěla na volebním trhu, musí sestavit efektivní marketingový mix. Marketingového mixu dosáhne využitím marketingových nástrojů, tedy průzkumu trhu, segmentace, zacílení a umístění. Tyto procesy spolu vzájemně souvisejí a navazují na sebe, proto je nelze vnímat striktně odděleně. Tato kapitola si klade za cíl objasnit nejen teoretický rámec těchto procesů, ale také ukázat na případu TOP 09, jak marketingový mechanismus funguje v praxi.

2.1. Průzkum trhu

Průzkum trhu stojí na samém počátku marketingového procesu. Poprvé ho využil americký kandidát ve 30. letech 20. století a dnes je již nedílnou součástí moderního oslovování voličů. Zpočátku politické strany a kandidáti využívali kvantitativních průzkumů, ale s nástupem profesionálních konzultantů se začaly realizovat průzkumy veřejného mínění, které se orientovaly na hodnoty a postoje voličů. Dnes se kombinují kvantitativní metody s kvalitativními. Důležitou funkcí takových průzkumů je zpětná vazba, díky níž je možno formovat efektivní marketingový mix. Průzkum trhu je nedílně spjat se segmentací a zacílením, dalšími nástroji marketingového procesu.³⁵

TOP 09 si nechala zpracovat pouze jeden kvantitativní průzkum od agentury Focus. Průzkum si strana zadala až po zveřejnění volebního programu, tedy v dubnu 2010, protože si chtěla ověřit, jaká bude reakce veřejnosti, převážně těch, kteří TOP 09 volit chtěli nebo jejich volbu zvažovali, na tento netradiční program, který vzbudil značnou mediální pozornost. Průzkum měl být pro stranu zpětnou vazbou, zda při koncipování strategie nesáhla vedle, respektive nebyla příliš radikální. Klád si tedy za cíl vyjádřit stanovisko k již probíhající volební kampani.

Průzkum se orientoval na definici chování voličů. Byla měřena znalost volebního programu, jeho zaznamenávání a hlavně akceptace a souhlas voličů s jednotlivými navrženými tématy. Výzkum se zabýval nejen volebními

³⁵ WRING, D.: *Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis*, s. 181.

preferencemi, ale také fluktuací voličů a vztahu k jednotlivým politikům. V otázce oblíbenosti politiků za nejoblíbenějšího politika většina dotazovaných označila K. Schwarzenberga. Dále byla součástí výzkumu specifikace témat, ve kterých se TOP 09 rozchází s ODS, protože součástí volební strategie TOP 09 bylo přečerpání hlasů z ODS.

Ačkoli by se mohlo zdát, že zadání průzkumu trhu po zveřejnění volebního programu je z marketingového hlediska málo strategické, měl pro volební kampaň význam. Pozice TOP 09, nově zavedené značky na politickém trhu, byla ještě v dubnu vratká a bylo tedy nutné přesvědčit se o správném směru její volební strategie. Navíc v dubnu bylo totiž ještě poměrně velké množství nerozhodnutých voličů, které se TOP 09 úspěšně snažila získat. Jak ukázal samotný průzkum, TOP 09 byla tzv. stranou druhé volby, tedy zajímavou alternativou pro voliče jiných politických stran, převážně ODS.³⁶

2.2. Segmentace

Na základě výsledků průzkumu se provádí segmentace volebního trhu, což znamená, že trh je rozčleněn do několika segmentů. Jednotlivé segmenty jsou homogenní skupiny, na které aplikujeme jednotnou či odlišnou strategii, protože každý segment může vyžadovat aplikaci specifického marketingového mixu.³⁷

Podle toho, jaká kritéria při segmentaci používáme, odlišujeme několik základních druhů segmentace. Declan Bannon ve své publikaci rozlišuje čtyři typy segmentace. Prvním typem je geografická segmentace. Metoda geografické segmentace je postavena na předpokladu, že lidé s podobnými socio-ekonomickými a kulturními charakteristikami a podobným životním stylem inklinují k životu v jednom regionu. Demografická segmentace je založena na demografických kritériích jako věk, pohlaví či socio-ekonomickém postavení. Kombinací předešlých dvou metod je segmentace geo-demografická. Posledním typem je psychografická a behaviorální

³⁶ Rozhovor s Jaroslavem Poláčkem ze dne 18. 2. 2011 v Praze.

³⁷ BRADOVÁ, E.: c. d., s. 64.

segmentace, která se na rozdíl od předchozích soustředí na přání, postoje, názory a zájmy jednotlivců.³⁸ Vývoj segmentace v politickém marketingu směřuje od tradiční geografické a demografické k psychografickým a behaviorálním segmentacím.³⁹ Tyto metody segmentace jsou vhodným nástrojem politického marketingu, jelikož jsou ve své podstatě založeny na porozumění postojům a přáním voličů, které směřují směrem k politickým aktérům.

I segmentace byla vedena podle behaviorálního kritéria. TOP 09 díky průzkumu získala profil jejich voliče. Konkrétně z něj plynulo, že její typičtí voliči jsou aktivní a zvědaví lidé. Podle slov volebního manažera Jaroslava Poláčka by nebylo správné definovat cílovou skupinu na základě věku či vzdělání, proto se zaměřili na odpovědné lidi. Volební trh byl rozdělen na voliče, kteří jsou ztotožněni s pocitem osobní odpovědnosti a zbylé občany.⁴⁰

2.3. Zacilení

Díky procesu segmentace má politická strana lepší přehled a dozví se více o struktuře politického trhu. Klíčové je rozhodnutí, na jaké segmenty by se měla politická strana zaměřit. K tomu je zapotřebí znalostí o chování a postojích daného segmentu. Tyto kroky vedou v transformaci z procesu segmentace v strategii zacilení politických stran. Než se strana rozhodne oslovit konkrétní skupinu voličů, měla by zvážit její atraktivitu, která je určena například velikostí či jejím vývojem v budoucnosti.⁴¹

Existují tři základní strategie zacilení, které určují přístup strany k oslovení vybraných skupin voličů: koncentrovaný, nediferencovaný a diferencovaný. Koncentrovaný přístup využívá strategii oslovení pouze jednoho rozsáhlého segmentu. Tento přístup souvisí s obdobím masových stran. Volební trh je rozdělen mezi dva segmenty, přičemž strategie se soustředí pouze na jeden segment, o voliče z druhého segmentu strana neusiluje.

³⁸ BANNON, Declan P.: *Marketing Segmentation and Political Marketing*. PSA Conference Proceedings, Political Studies Association 2004, <http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2004/Bannon.pdf> (22.1.2011).

³⁹ HIRST, Andy – SMITH, Gareth: *Strategic political segmentation: A new approach for a new era of political marketing*. *European Journal of Marketing*, 35, 2011, 9/10, s. 1059.

⁴⁰ Rozhovor s Jaroslavem Poláčkem ze dne 18. 2. 2011 v Praze.

⁴¹ HENNEBERG, S. C. M.: c. d., s. 133.

Nediferencovaný přístup se snaží zastírat rozdíly mezi jednotlivými segmenty a soustředí se na faktory, které jsou společné co největší části trhu. V souvislosti se vzrůstající fragmentací volebního trhu, na kterém voliči nemají pevné vazby k politickým stranám, došlo ke vzniku diferencovaného přístupu.

Diferencovaný přístup se také orientuje na více skupin voličů, ale využívá přitom více strategií. Nicméně pro politické strany je obtížně tento přístup obsáhnout, protože na rozdíl od obchodních organizací jsou spojeny s tradičními hodnotami, díky nimž nelze strategie pružně měnit. Jeho výhodou je, že strana může pod jednu značku zahrnout více politických nabídek, respektive každý programový bod může pomocí jiné marketingové strategie oslovovat různé segmenty. Nesmí však dojít ke střetům mezi jednotlivými politickými nabídkami (prosazování principů volného trhu a zároveň ekologického trhu), v tom případě by použití toho přístupu nebylo ucelené a ztrácelo smysl.⁴²

Volební tým⁴³ se včele s Jaroslavem Poláčkem rozhodl zacílit svoji komunikační strategii na cílovou skupinu odpovědných voličů. Podle J. Poláčka volič uvedeného profilu ocení například umírněné barvy použité ve volební kampani či nevtíravou a v mnoha případech zároveň vtipnou reklamní strategii.⁴⁴

TOP 09 se rozhodla oslovit voliče pěti hlavními tématy, přičemž dvě hrála v kampani dominantní roli, a to téma vlády práva a téma odpovědnosti bez dluhů. Téma vlády práva bylo ve volební kampani spojeno s Karlem Schwarzenbergem a téma odpovědnosti bez dluhů bylo prezentováno pod záštitou Miroslava Kalouska, bývalého ministra financí. Tato témata pak byla rozšířena ještě o zdravotnictví, vzdělávání a sociální oblast.⁴⁵ Ve volební kampani se odrážela v podobě sloganů na reklamních nosičích.

O vizuální podobu kampaně se starala studio Lavmi. Téměř všechna témata byla na nosičích prezentována K. Schwarzenbergem. Výjimku tvořily nosiče zaměřené na finanční odpovědnost voličů, na nichž byl vyobrazen

⁴² BRADOVÁ, E.: c. d., s. 65-66.

⁴³ Součástí volebního týmu TOP 09 byl kromě volebního manažera Jaroslava Poláčka také předseda strany Karel Schwarzenberg, tiskový mluvčí Jan Jakob, Veronika Vendlová, Petra Sedláčková, Petr Ducháček a další. Zdroj: BALÍK, S. a kol.: c. d., s. 107.

⁴⁴ ČÁPOVÁ, Hana: *Heslo na prodej?* Respekt, 21, 2010, č. 15, s. 27.

⁴⁵ Rozhovor s Jaroslavem Poláčkem ze dne 18. 2. 2011 v Praze.

Miroslav Kalousek se slogany: *Odpovědní chtějí práci, ne dávky a Odpovědní chtějí žít bez dluhů* (viz. Příloha 1 a 2). K. Schwarzenberg zaštitil téma vlády práva prezentované sloganem *Vláda práva nebo protekce?* (viz. Příloha 3). V souvislosti s tímto tématem se také objevil nejnápadnější volební billboard s rentgenovým snímkem Karla Schwarzenberga doplněný sloganem *Předseda má být transparentní* (viz. Příloha 4). Na problematiku vzdělávání upozornil slogan *Mladí chtějí vzdělání, ne laciné tituly* (viz. Příloha 5). Všechny slogany byly navíc doplněné hlavním heslem *Víc, než si myslíte*, které provázelo celou volební kampaň.⁴⁶

Cílem celého předvolebního snažení rozhodně nebylo zahltit voliče reklamními nosiči, nýbrž ukázat, že množství nemusí hrát nejdůležitější roli. Na rozdíl od dvou největších konkurentů na volebním trhu, TOP 09 se studiem Lavmi vsadili na kreativní volební kampaň s pozitivním nadhledem. Například mladé voliče strana oslovovala prostřednictvím plakátů v klubech a na diskotékách, jejichž cílem bylo pobavit, zaujmout a neodradit od politiky. Konkrétně se jednalo o plakáty ve výrazných pastelových barvách, na kterých byla například tato sdělení: *Kolik kluků se dnes zamiluje? Víc, než si myslíte* nebo *Kolik mozkových buněk zabije jeden panák? Víc, než si myslíte* (viz. Příloha 6 a 7). Plakáty byly doplněné decentní známkou s K. Schwarzenbergem. Stejnou úlohu plnily i pивní tácky s logem TOP 09 a vtipně laděnými slogany s dodatkem *Víc, než si myslíte*.⁴⁷

Ve své strategii oslovení voličů TOP 09 aktivně využívala internetového marketingu.⁴⁸ Stěžejním prvkem online kampaně se stal Facebook. Profil TOP 09 na Facebooku nabízí příznivcům kromě tradičních příspěvků a informací také zábavné aplikace jako *Oznámkuj se!*. Tato aplikace umožňuje příznivcům upravit jejich fotku do červené známky s nápisem „DOPORUČENĚ“, která se s fotografií K. Schwarzenberga objevovala na billboardech, a nastavit si ji jako profilovou. Své příznivce má

⁴⁶ Jarní volební kampaň, www.top09.cz, <http://www.top09.cz/volby-2010/poslanecka-snemovna/jarni-volebni-kampan-2961.html> (19. 3. 2011).

⁴⁷ Tamtéž.

⁴⁸ Součástí volebního týmu byl mimo jiné i Petr Ducháček, který měl na starosti výhradně komunikaci na internetových sociálních sítích. Zdroj: BALÍK, S. a kol.: c. d., s. 107.

strana také na sociální síti Twitter. Kompletní online kampaň zastřešoval portál my.top09.cz, tedy webové stránky pro podporovatele této strany.⁴⁹

Podporovatelé TOP 09 hráli ve volební kampani podstatnou roli. Poskytovali prostor pro reklamu na domech či automobilech. Také spustili portál www.skarlem.cz, kde je možné zakoupit různé propagační materiály či debatovat s předsedou strany prostřednictvím online video chatu.⁵⁰ Součástí volební strategie byla i kontaktní kampaň, kdy K. Schwarzenberg navštěvoval jednotlivé kraje, kde vedl diskuze se studenty, veřejností a tiskové konference pro novináře.⁵¹ Pozornost vzbudil i projekt *Na pivo s Karlem*, kdy měli voliči možnost neformálně posedět a pobavit se s předsedou strany. Mobilizaci voličů měla pomoci mimo jiné i hra s GPS navigacemi *Stopař*, při které lidé hledali ukryté schránky s částmi příběhu z české historie. Cílem bylo podle K. Schwarzenberga v lidech zájem o dějiny a politiku.⁵²

Volební tým se rozhodl také pro využití prostředku přímého marketingu v podobě kontroverzní fiktivní složenky s nadpisem „Upomínka – ihned uhradte dluh!!!“ (viz. Příloha 8), která byla voličům rozeslána do poštovních schránek. Složenka vyzývala domácnosti, aby za každého člena zaplatily státní dluh 121 000 korun, čímž strana chtěla upozornit na rostoucí deficit státního rozpočtu. Jako variabilní symbol bylo na složenke uvedeno datum konání voleb. Přesto, že se volební tým TOP 09 snažil odlišit podobu fiktivní složenky, nevyhnul se negativním ohlasům.⁵³ Většina lidí považovala složenku za nevhodný typ reklamy, podle J. Poláčka však tato reklama straně neuškodila, spíše přilepšila, jelikož díky ní dokázala TOP 09 upoutat pozornost médií.⁵⁴

⁴⁹ JAKOB, Jan: *TOP 09 vévodí on-line kampaním*. www.top09.cz, 24. května 2010, <http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-vevodi-on-line-kampanim-2318.html> (19. 3. 2011).

⁵⁰ Tisková zpráva projektu S Karlem, www.skarlem.cz, <http://www.skarlem.cz/s-karlem/program/> (19. 3. 2011).

⁵¹ V kontaktní kampani byli mimo Miroslava Kalouska a Karla Schwarzenberga zapojeni i kandidáti z jednotlivých krajů, kteří podle J. Poláčka výrazně přispěli k vylepšení hlavní centrální linky kampaně. Zdroj: Rozhovor s Jaroslavem Poláčkem ze dne 18. 2. 2011 v Praze.

⁵² *Kníže před volbami líčí na mladé, mohou jít s Karlem i na pivo*. IDNES, 5. března 2010, http://zpravy.idnes.cz/knize-pred-volbami-lici-na-mlade-mohou-jit-s-karlem-i-na-pivo-poy-domaci.asp?c=A100305_114915_domaci_kop (19. 3. 2010).

⁵³ *Složenky na splacení státního dluhu od TOP 09 vyvolaly u lidí paniku*. IHNEDE, 14. května 2010, <http://volby.ihned.cz/c1-43516160-slozenky-na-splaceni-statniho-dluhu-od-top-09-vyvolaly-u-lidi-paniku> (19. 3. 2011).

⁵⁴ Rozhovor s Jaroslavem Poláčkem ze dne 18. 2. 2011 v Praze.

Na první pohled se jeví, že TOP 09 si k oslovení voličů zvolila koncentrovaný přístup, protože její strategií bylo oslovení jednoho velkého segmentu, přičemž o další voliče na volebním trhu strana neusilovala. TOP 09 se rozhodla zacílit svojí volební strategii na segment voličů s pocitem osobní odpovědnosti, které hledala ve všech socio-demografických skupinách. Volební tým TOP 09 strategii formoval tak, že sdělení bylo stejné, nicméně způsob oslovení voličů se v některých případech lišil. Volební tým se snažil upravit reklamní nosiče na míru cílové skupině, pro kterou byly určeny. Z toho důvodu bych si dovolila strategii oslovení voličů touto stranou označit za nediferencovaný přístup.

2.4. Umístění

Předně považuji za důležité odlišit toto umístění (nástroj politického marketingu) od umístění, které bylo výše definováno jako součást marketingového mixu. Podstatou tohoto umístění je hledání takových strategií, které straně mohou pomoci dosáhnout silnějšího postavení na trhu a určit její výslednou pozici ve srovnání s ostatními politickými stranami na volebním trhu. Umístění má tři hlavní aspekty: zhodnocení vnitřních možností (posouzení silných stránek politické strany a jejích kandidátů), analýzu vnějších příležitostí (srovnání s oponenty, zjištění konkurenčních výhod) a strategii politického umístění (zvýhodnění postavení politické strany na volebním trhu).⁵⁵

Philip Kotler ve své typologii rozlišuje čtyři pozice firem (politických stran) na trhu. Mezi tyto pozice patří: *lídr (Leader)*, *soupeř (Challenger)*, *stoupenec (Follower)*, *specialista (Nicher)*.

Lídr je hráč s největším podílem na trhu, což v analogii volebního trhu znamená volební zisk. K tomu, aby obhájil své postavení na trhu, využívá tři základní strategie: obsáhnout celý trh, posilovat dosavadní podíl na trhu a jelikož je pod neustálým terčem útoků, třetí strategie k uhájení svého podílu na trhu je obranná. Obranná strategie však není dostačující, jelikož strana by bez využití prvních dvou ztratila konkurenční schopnost.

⁵⁵ BRADOVÁ, E.: c. d., s. 67-68.

Pokud má politická strana menší podíl na trhu než lídr, snaží se jeho pozici dobýt aktivními a agresivními strategiemi. Soupeř nemusí být druhá nejsilnější strana na trhu, ale jeho hlavní charakteristikou je, že se snaží svrhnout lídra a zaujmout jeho místo a přitom má reálnou šanci toho dosáhnout. Jeho hlavní strategií je v podstatě útok. Dá se shrnout ve třech útočných strategiích: zaútočit přímo na lídra trhu, což může být ovšem velice riskantní, zaútočit na jemu podobné subjekty či zaútočit na malé lokální a regionální strany. Role soupeře se výrazněji projevuje v zemích, ve kterých se volby probíhají na základě většinového systému first-past-the-post.⁵⁶

Na pozici stoupence lze demonstrovat, že napodobování může být výhodné stejně jako inovace. Ani stoupenec si nemůže dovolit podcenit význam strategií, jelikož je velice náchylný k tokům od jiných politických stran. Pozice stoupence je poměrně atraktivní, i když nemá tak velký podíl na trhu, je jeho pozice stabilní. Využívá opět tři základní strategie: klonování, respektive kopírování lídra, imitování, tedy kopírování lídra tak, aby nedošlo k podezření, které by vedlo k odvetné akci od lídra a přizpůsobení, kdy stoupenec svůj produkt přizpůsobí produktu lídra, avšak s ním obchoduje na jiném trhu, čímž se vyhne jakékoliv konfrontaci.

Jak už napovídá pojmenování této pozice, specialista se na rozdíl od ostatních postavení zaměřuje na specializovaný trh, na kterém si je schopen vybudovat dominantní postavení. Jeho hlavní strategií je vytvořit, rozšiřovat a bránit specializovaný trh. Největší nebezpečí pro něj představuje, když jeho specializovaný trh ovládne jiný silnější hráč.⁵⁷

U TOP 09 se proces umístění odrazil ve formě faktorové analýzy, která vycházela z výše zmíněného průzkumu. Určovala nejen pozici TOP 09 na politickém trhu, ale také pozici konkurenčních stran, hlavně ODS a ČSSD. Jejím hlavním cílem bylo uvědomění si, zda je zvolený způsob komunikace s voliči správný. Bohužel v případě této analýzy mohu předložit pouze její schéma, nikoli podrobně rozebrat její obsah. Jedná se totiž o velmi citlivá data, protože souvisejí s posledními volbami do PS PČR, tedy volbami prvního řádu. Mohu pouze pro lepší představu uvést, že jednotlivé skupiny

⁵⁶ BUTLER, Patrick – COLLINS, Neil: *Considerations on Market Analysis for Political Parties*. In: HENNEBERG, Stephan C. M., – O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. (Eds.): *The Idea of Political Marketing*. Westport, Praeger 2002, s. 6-11.

⁵⁷ Tamtéž, s. 11-13.

témat jsou výrazně diferencující na pravo-levé škále politické orientace, s čímž členové volebního týmu TOP 09 při posouzení jejich příležitostí na trhu pracovali.

Schéma 2: Faktorová analýza



Zdroj: autorka podle rozhovoru s Jaroslavem Poláčkem ze dne 18. 2. 2011 v Praze.

Podle typologie Philipa Kotlera můžeme určit pozici strany na volebním trhu. V případě TOP 09 ji však nelze jednoznačně definovat. Zásadním problémem je skutečnost, že TOP 09 se ucházela o přízeň voličů ve volbách do PS PČR v roce 2010 poprvé, tedy nemůžeme určit, jaký byl v průběhu této volební kampaně její podíl na volebním trhu, protože ten se

odvíjí od volebního zisku v předešlých volbách.⁵⁸ Pokud bychom se zaměřili pouze na její dosavadní strategii, můžeme konstatovat, že ačkoliv to není jedna ze dvou velkých politických stran, dala by se přirovnat k pozici soupeře. Její strategie je nápaditá, inovativní a hlavně aktivní. Nejedná se tedy o žádné napodobování větších politických stran. Naopak se strana snažila zvolit nevšední strategii, která má útočný potenciál a využila přitom nediferencovaného způsobu oslovení voličů.

Hlavním cílem volební strategie bylo představit TOP 09 jako konzervativní stranu, která neslibuje, ale prezentuje věcná témata tak, aby ve voliči budili pocit odpovědnosti. Celá kampaň pak díky vizuální podobě a jednotným heslům působila konzervativně a přitom moderně. TOP 09 se snažila distancovat od kampaní ČSSD A ODS. Ti podle šéfa agentury Lavmi Jana Slováka použili ve svých kampaních „až moc špíny a až moc sdělení,“ zatímco TOP 09 se bez pomoci zahraničních agentur snažila vystavět jednoduchou a zajímavou pozitivní kampaň,⁵⁹ která byla z velké části postavena na osobnosti K. Schwarzenberga. Využití osobnosti lídra politické strany jako středobod komunikace s voliči má svůj počátek v americkém přístupu k politickému marketingu.⁶⁰

⁵⁸ BRADOVÁ, E.: c. d., s. 68.

⁵⁹ HASOŇ, Jaromír: Lavmi: Bez sympatií by to nešlo. Kdo také pomohl TOP 09 k vítězství ve volbách. Strategie.cz, 23. června 2010, <http://strategie.e15.cz/zurnal/lavmi-bez-sympatii-by-to-neslo> (20. 3. 2011).

⁶⁰ HARRIS, Phil – LOCK, Andrew: *Political marketing – vive la difference!* European Journal of Marketing, 30, 1996, 10/11, s. 17.

3. Aplikace modelu Jennifer Lees-Marshment

Tato kapitola je v podstatě vyústěním kapitoly předešlé, ve které jsem analyzovala, jak TOP 09 pracovala s konkrétními marketingovými nástroji. Nyní bych ráda aplikovala praktická zjištění o marketingové aktivitě TOP 09 na teoretický koncept modelu J. Lees-Marshment a získala tím odpověď na jednu z mých výzkumných otázek, tedy zda *můžeme TOP 09 charakterizovat podle modelu Jennifer Lees-Marshment jako stranu orientovanou na produkt, prodejně orientovanou či tržně orientovanou stranu*. Po napsání předchozí kapitoly se jeví, že strana se nejvíce blíží modelu prodejně orientované strany, proto nyní podrobněji rozeberu jednotlivé fáze a pokusím se potvrdit či vyvrátit, jestli se TOP 09 dá označit za prodejně orientovanou stranu (SOP). Uvědomuji si, že tento model sice vychází z politického prostředí anglosaského světa, přesto se pomocí něho pokusím nastínit, jak česká politická strana postupuje při vedení volební kampaně a přitom využívá politického marketingu.

Tvorba produktu. TOP 09 se profiluje jako konzervativní politická strana, jejíž program vychází z evropských tradic křesťansko-judaistické kultury. Klade důraz jak na morální hodnoty, tak na lidskou svobodu. Respektuje a prosazuje vlastenecké ideály svobody, humanismus a právní stát.⁶¹ Jejím předsedou byl jednomyslně zvolen K. Schwarzenberg, jehož osoba dokonale prezentuje konzervativní povahu této politické strany. Navíc je K. Schwarzenberg mezi veřejností velmi oblíbenou osobou, která si stabilně udržuje nejvyšší procento důvěryhodnosti.⁶² V červenci 2009 TOP 09 podepsala tzv. *Smlouvu o dlouhodobé spolupráci* společně s hnutím Starostové a Nezávislý, která se týká spolupráce ve volbách na všech úrovních do roku 2012.⁶³ Předseda strany K. Schwarzenberg komentoval spolupráci se Starosty a Nezávislími takto: „*Pro konzervativní stranu TOP 09*

⁶¹ Hodnotové desatero TOP 09, www.top09.cz, <http://www.top09.cz/proc-nas-volit/hodnotove-desatero/> (20. 3. 2011).

⁶² V průzkumu CVVM (Centrum pro výzkum veřejného mínění) z ledna 2010 vyjádřilo Karlu Schwarzenbergovi důvěru 43 % respondentů, to znamenalo vedení žebříčku důvěryhodnosti předních politiků s náskokem 9 % na druhého Bohuslava Sobotku (ČSSD). Zdroj: *Schwarzenberg je nejdůvěryhodnější, Paroubek klesl na osobní minimum*, www.novinky.cz, 1. února 2010, <http://www.novinky.cz/domaci/190874-schwarzenberg-je-nejduveryhodnejsi-paroubek-klesl-na-osobni-minimum.html> (20. 3. 2011).

⁶³ *Smlouva o dlouhodobé spolupráci*, <http://www.top09.cz/files/soubory/smlouva-o-dlouhodobé-spolupraci-mezí-top-09-a-stan.pdf> (22. 3. 2011).

*je pojem ‚spořádaná obec‘ jednou z programových priorit. Starostové jsou proto logicky naším přirozeným partnerem.*⁶⁴

Co se týče volebního programu, TOP 09 oficiálně zahájila volební kampaň právě jeho představením. Volební program TOP 09 byl nazván *2010 Volební program: volby 2010 do Poslanecké sněmovny*. Na první pohled vynikl svým nápaditým grafickým zpracováním. Ještě před samotným textem volebního programu obsahoval fotografie lídrů jednotlivých volebních krajů. Pozornost vzbuzovalo také jeho pojetí ve smyslu programového prohlášení vlády na léta 2010-2014. Volební program je rozdělen do 11 částí, které prezentují jednotlivá témata. Nejvíce je v něm kladen důraz na uvědomění si odpovědnosti, boj s ekonomickou krizí a kritiku sociálního populismu.⁶⁵

Průzkum trhu. Po představení volebního programu si nechala TOP 09 jako zpětnou vazbu vypracovat již zmíněný průzkum od agentury Focus, což v podstatě demonstuje typický postup SOP. Cílem průzkumu trhu není získat informace potřebné k vytvoření produktu. Průzkum by měl straně pomoci co nejefektivněji představit voličům produkt a získat tím jejich podporu ve volbách.⁶⁶ TOP 09 se prostřednictvím průzkumu trhu v podstatě ujistila, zda jejich volební program vzbudil zájem, aby mohla pokračovat v jejich komunikační strategii.

Komunikace. Fáze komunikace je pro tento typ strany klíčová. Komunikace s voliči je v tomto případě velmi dobře organizovaná, souvislá, centralizovaná a jednotná.⁶⁷ Přesně tak působila komunikační strategie TOP 09. Volební tým ve spolupráci s agenturou Lavmi využil moderních komunikačních prostředků od různých reklamních nosičů po přímý marketing. Důležitou roli v jejich komunikaci s voliči hrála média, ve kterých byla v průběhu volební kampaně TOP 09 diskutována poměrně často, když dokázala upoutat jejich pozornost. Příkladem může být podle J. Poláčka již

⁶⁴ Strana TOP 09 a hnutí Starostové a nezávislí podepsaly smlouvu o spolupráci, www.top09.cz, 9. července 2009, <http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/strana-top-09-a-hnuti-starostove-a-nezavisli-podepsaly-smlouvu-o-spolupraci-69.html> (20. 3. 2011).

⁶⁵ *Volební program TOP 09*, <http://www.top09.cz/files/soubory/volebni-program-2010-do-poslanecke-snemovny.pdf> (12. 2. 2011).

⁶⁶ LEES-MARSHMENT, J.: *Political Marketing: Principles and applications*, s. 46.

⁶⁷ LEES-MARSHMENT, J. – LILLEKER, D. G.: *Introduction: rethinking political party behaviour*, s. 9.

zmíněná fiktivní složenka či kontroverzní volební spot, ve kterém je předseda strany v roli kapitána na lodi S Karlem. Přesto, že sledovanost volebních spotů v televizi je minimální, volební spot TOP 09 shlédlo velké množství voličů i prostřednictvím internetu.⁶⁸

Kampaň. Tato fáze zahrnuje závěrečnou fázi volební kampaně, kdy vrcholí komunikační strategie. Jedná se v podstatě o závěrečnou fázi prodeje. V této fázi se blíží samotné volby, proto se strany snaží dostat na svoji stranu nerozhodnuté voliče. Často dochází k vzájemným útokům mezi stranou a opozicí.⁶⁹ TOP 09 v této fázi čelila útokům formou negativní reklamy ze strany ČSSD, která mířila na oblast zdravotnictví, konkrétně na to, kolik budou voliče stát běžné lékařské zákroky, pokud zvítězí ve volbách pravicové strany. TOP 09 hbitě reagovala posílením reklamy v této oblasti sloganem *Nemocní chtějí uzdravit, ne uspořit* (viz. Příloha 9).⁷⁰

Celá volební kampaň byla ukončena poměrně netradičně, a to hudebním koncertem, který se uskutečnil 26. května na Kampě.⁷¹ Jeho oficiální název *Koncert pro Karla* jasně vystihuje jak ústřední postavení K. Schwarzenberga ve volební kampani, tak celkové ladění volební kampaně, která byla vedena v pozitivním duchu a snažila se vymezit vůči negativitě ve volebních kampaních svých konkurentů.

Volby. Ve volbách skončila TOP 09 po ČSSD a ODS jako třetí nejúspěšnější strana, když od voličů obdržela 16,7 % hlasů, které pro ni znamenaly zisk 41 mandátů.⁷² Ačkoliv se vítězem voleb stala ČSSD, byla sestavena středoprávní vládní koalice, jejíž členy se staly ODS, TOP 09 a VV. TOP 09 ve vládní koalici získala pět ministerských křesel, což lze u strany, která ve volbách kandidovala vůbec poprvé, považovat za velký úspěch.

⁶⁸ Rozhovor s Jaroslavem Poláčkem ze dne 18. 2. 2011 v Praze.

⁶⁹ LEES-MARSHMENT, J.: *Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a současnými směry*, s. 14-15.

⁷⁰ Rozhovor s Jaroslavem Poláčkem ze dne 18. 2. 2011 v Praze.

⁷¹ Karla na Kampě podpořili legendární Plastici i Holubová. www.lidovky.cz, 26. května 2010, http://www.lidovky.cz/obrazem-karla-na-kampe-podporili-legendarni-plastici-i-holubova-pwd-/ln_domov.asp?c=A100526_194844_ln_domov_ter (22. 3. 2011).

⁷² Volby do Poslanecké sněmovny ČR 2010. IDNES, <http://volby.idnes.cz/poslanecka-snemovna-2010.asp> (22. 3. 2011).

Ministrem zahraničních věcí byl jmenován předseda TOP 09 K. Schwarzenberg, který obsadil zároveň post prvního místopředsedy vlády.⁷³

Plnění slibů. Nyní je TOP 09 necelý rok členem vládní koalice. Plnění volebního programu již nezávisí pouze na ní, ale na dohodě s koaličními partnery. Navíc je vláda zatím na počátku svého volebního období. Tuto fázi však nebudu hlouběji analyzovat, protože není součástí mého zkoumání při psaní této práce.

Podle J. Lees-Marshment je prodejní orientace racionální volbou zejména pro menší politické strany v zemích s poměrným volebním systémem. Pomocí využití marketingových metod efektivně prezentují svůj volební program, přičemž se jim daří přesvědčit zejména nejvíce ovlivnitelné segmenty společnosti.⁷⁴

⁷³ *Jmenování vlády premiéra Petra Nečase.* Vláda ČR, 13. července 2010, <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/jmenovani-vlady-premiera-petra-necase-74262/> (22. 3. 2011).

⁷⁴ LEES-MARSHMENT, J.: *Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a současnými směry*, s. 15.

4. Zhodnocení

Z předchozí kapitoly plyne, že TOP 09 lze z hlediska způsobu, jakým ve své volební kampani využívala marketingových metod, charakterizovat spíše jako prodejně orientovanou stranu, nikoli stranu tržně orientovanou, která by zcela přizpůsobovala svůj produkt přáním voličů. Přesto nelze konstatovat, že by TOP 09 nevyužívala politického marketingu k úspěšnému vedení své kampaně. Pokud se zaměřím na využití marketingových nástrojů, podrobněji strana nepracovala s procesem segmentace a zacílení. Naopak při následném umístění na volební trh a zavádění nové značky, byla TOP 09 úspěšná.

Po zavedení nového produktu na politický trh a zahájení volební kampaně představením volebního programu si TOP 09 nechala zpracovat již zmíněný kvantitativní průzkum. Účelem kvantitativního průzkumu je získat číselné údaje o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo právě probíhá. Pokud by však volební tým chtěl objasnit příčiny a souvislosti, motivy a postoje voličů, musel by být průzkum zpracován na základě kvalitativních metod.⁷⁵ Z charakteristiky průzkumu, který si TOP 09 nechala zpracovat lze vysledovat, že cílem nebylo porozumět chování a motivaci voličů, ale pouze získat zpětnou vazbu o správném směru jejich volební strategie.

Zcela odlišným způsobem, který je možné charakterizovat jako tržně orientovaný na přání a potřeby voličů, pracovala s průzkumem trhu ČSSD ve volební kampani v roce 2006. Již v roce 2005 agentura PSB realizovala velký počet kvalitativních výzkumů fokus group. Na základě zjištění z těchto výzkumů byl realizován další rozsáhlý výzkum (benchmark). Výsledky tohoto výzkumu byly podrobně analyzovány a posloužily jako základ pro vytvoření hlavního sdělení volební kampaně a pro následnou segmentaci.⁷⁶

Co se týká segmentace, nelze říci, že by tohoto nástroje politického marketingu TOP 09 využila tak, jak to dělají některé tržně orientované politické strany či komerční subjekty. Strana si tedy po ujasnění profilu voličů, na které se chce orientovat, zvolila strategii svého zacílení. Vzhledem k tomu, že TOP 09 pojala segmentaci spíše symbolicky, bylo obtížné

⁷⁵ KOZEL, Roman a kol.: *Moderní marketingový výzkum*. Praha, Grand Publishing 2006, s. 120.

⁷⁶ MATUŠKOVÁ, Anna: *Volby 2006 – Volební strategie a využívání politického marketingu v České republice*. Disertační práce. Brno, FSS MU 2009, s. 91-92, http://is.muni.cz/th/44416/fss_d/matuskovadisertace.pdf (1. 4. 2011).

charakterizovat samotný proces zacílení a následně definovat strategii určující přístup strany k oslovení voličů. Nakonec jsem zvolenou strategii definovala jako nediferencovaný přístup, protože volební tým pružně pracoval se způsobem komunikace podle toho, k jaké socio-demografické skupině směřovala.

Zhodnocení vnitřních možností a analýzu vnějších příležitostí, které jsou součástí umístění, strana realizovala prostřednictvím faktorové analýzy, na základě které byla definována základní témata charakterizující TOP 09 a její konkurenty. V této fázi mohla strana zvolit i jiné alternativy zhodnocení vnitřních možností a vnějších příležitostí. Často využívanou metodou je v tomto případě tzv. SWOT analýza. Jak její samotný název napovídá (Strength, Weakness, Oportunities, Threats), informuje v případě politického marketingu o silných a slabých stránkách politické strany či kandidáta, jejich příležitostech a hrozbách. Cílem marketingového snažení je dosažení konkurenční výhody na politickém trhu pomocí potlačení slabých stránek, podpory silných stránek, využití příležitostí a předejití hrozeb, se kterými se může setkat na politickém trhu.⁷⁷

Straně se velmi dařilo využívat ve své strategii k získání voličů popularity svého lídra K. Schwarzenberga. V tom se odrazila i výrazná centralizace kampaně. Nebyl kladen důraz na lídry jednotlivých kandidátek, nýbrž na celorepublikovou strategii. TOP 09 byla v rámci kampaně plně ztotožněna s K. Schwarzenbergem, který byl zřídka doplňován M. Kalouskem.

Pozoruhodné se jeví, jak TOP 09 dokázala oslovit a mobilizovat některé voliče, kteří ji s velkým nadšením podporovali. Strana byla po celou dobu volební kampaně podporována dobrovolníky, kteří neposkytovali pouze finanční podporu, ale také se aktivně podíleli na vybraných momentech kampaně.⁷⁸ Zde existuje určitá analogie se SZ ve volbách do PS PČR v roce 2006, kdy strana také do velké míry využívala svých podporovatelů. SZ tím

⁷⁷ KOZEL, R.: c. d., s. 39.

⁷⁸ J. Lees-Marshment ve své knize *Political Marketing: Principles and applications* píše v kapitole *Internal marketing* o tzv. vnitřním marketingu politických stran, který napomáhá růstu motivace, vnitřních vazeb uvnitř strany, spolupráce a snahy členů a podporovatelů dané politické strany. Zdroj: LEES-MARSHMENT, J.: *Political Marketing: Principles and applications*, s. 142.

v podstatě vyřešila problém s nedostatkem lidí při organizaci celé volební kampaně.⁷⁹

V práci je na první pohled vidět, že TOP 09 nepostupovala při využívání marketingových technik přesně v souladu s teoretickými koncepty. Na druhou stranu nelze říci, že by strana zcela rezignovala na práci s marketingovými nástroji. Jejich cílem však nebylo přizpůsobit svůj produkt přáním voličů, ale spíše použít některé prvky politického marketingu k tomu, aby zlepšily komunikační strategii a celkově obohatily volební kampaň. Na základě volebních výsledků lze konstatovat, že předvolební snažení TOP 09 bylo úspěšné. Strana dokázala do své kampaně inkorporovat některé marketingové prvky, které byly užitečné při budování nové značky TOP 09. Marketingové prvky byly v kampani patrné hlavně při procesu komunikace s voliči a posloužily k celkovému vylepšení image strany.

⁷⁹ MATUŠKOVÁ, A.: *Volby 2006 – Volební strategie a využívání politického marketingu v České republice*, s. 127, http://is.muni.cz/th/44416/fss_d/matuskovadisertace.pdf (1. 4. 2011).

ZÁVĚR

S postupnou modernizací volebních kampaní souvisí i jejich profesionalizace a amerikanizace. Politické strany i jednotliví kandidáti ve svých kampaních využívají stále více prvků politického marketingu. Někteří dokonce realizují marketingově vedené volební kampaně, do jejichž přípravy se zapojují placené profesionální agentury. Trend marketingově vedených kampaní pochází z anglo-amerického prostředí. Postupně se však stává nedílnou součástí voleb i v jiných zemích. Jinak tomu není ani v ČR. České politické strany výrazně modernizují své volební kampaně, přičemž do nich investují nemalé finanční částky.

Zatímco ve volbách 2006 byla pozornost soustředěna převážně na volební kampaň ČSSD a ODS, ve volbách do PS v roce 2010 se do středu zájmů dostaly také dvě nově vzniklé menší strany TOP 09 a VV. V konečných výsledcích sice opět bodovaly ČSSD a ODS, jejich doposud obvyklý náskok již nebyl oproti menším stranám tak markantní. Třetí pozici atakovala relativně nová politická strana TOP 09, které se podařilo zaujmout na volebním trhu pozici díky novému stylu přinášejícímu pozitivitu do volebních kampaní. Zároveň tam, kde si to témata žádala, nepozbývala strana vážnosti. TOP 09 se na politický trh uvedla jako silný a neokoukaný hráč, který je v některých momentech schopen konkurovat i dvěma nejsilnějším politickým stranám.

Tato práce se zabývala volební kampaní TOP 09 ve volbách do PS PČR v roce 2010. Důraz byl kladen na přiblížení práce volebního týmu s marketingovými nástroji, průzkumem trhu, segmentací, zacílením a umístěním. Za cíl jsem si v práci kladla zjistit, do jaké míry strana využívala politického marketingu a zda byla volební kampaň marketingově vedená. V úvodu jsem si stanovila tři výzkumné otázky, na které jsem se postupně v práci snažila najít odpověď prostřednictvím zvolených metodologických postupů. Práci jsem rozdělila do čtyř hlavních kapitol.

V první kapitole jsem poskytla náhled do teorie politického marketingu. Hned v úvodu této kapitoly jsem se krátce věnovala modernizaci volebních kampaní v ČR. Poté jsem definovala pojem politický marketing, přičemž jsem předložila více odlišných definic tohoto pojmu, což demonstruje fakt, že neexistuje jednotné stanovisko, jak politický marketing přesně

definovat. Britský politolog D. Wring vidí v politickém marketingu rozsáhlou analogii s komerčním marketingem. Na politické prostředí volebních kampaní jsou aplikovány marketingové procesy jako průzkum trhu, segmentace, zacílení, umístění i tvorba marketingového mixu. Americký politolog B. I. Newman nahlíží na politický marketing jako na soubor metod, které vedou k efektivnímu vedení volební kampaně. Zároveň je autorem modelu marketingově orientované kampaně, součástí které je segmentace, umístění, formování strategie a její realizace.

Další autorkou, která zkoumá marketingovou orientaci volebních kampaní je J. Lees-Marshment. Jejímu pojetí politického marketingu byla v práci věnována rozsáhlejší podkapitola, kde jsem představila její definici politického marketingu, model strany orientované na produkt, prodejně orientované a tržně orientované strany. Tento model vyvolal ve světě poměrně silnou vlnu kritiky, ke které J. Lees-Marshment není lhostejná, proto jsem v práci nastínila také debatu nad relevancí tohoto modelu.

Druhá kapitola se soustředila na to, jak TOP 09 v rámci své volební kampaně využívala marketingových nástrojů, průzkumu trhu, segmentace, zacílení a umístění. Každý marketingový nástroj jsem vždy nejprve teoreticky vymezila a poté aplikovala situaci z praxe, tedy reálné využití politickou stranou TOP 09 v její volební kampani.

Ve třetí kapitole jsem se věnovala modelu J. Lees-Marshment. Po předchozím analyzování využití marketingových prvků ve volební kampani TOP 09 se nabízela úvaha nad její prodejní orientací. Proto jsem jednotlivé fáze prodejně orientované strany aplikovala na konkrétní průběh volební kampaně TOP 09. Hlavním cílem této kapitoly bylo ověřit správnost úvahy nad prodejní orientací TOP 09.

Poslední kapitola si kladla za cíl zhodnotit využití prvků politického marketingu ve volební kampani TOP 09. Posloužila jako doplnění k zodpovězení v úvodu stanovených výzkumných otázek. Kombinací druhé kapitoly *Marketingové nástroje ve volební kampani TOP 09* a této kapitoly *Zhodnocení* jsem získala odpověď na dvě ze tří výzkumných otázek.

První výzkumná otázka zněla: *Využívala TOP 09 marketingových nástrojů – průzkumu trhu, segmentace, zacílení a umístění k oslovení voličů a efektivnímu vedení volební kampaně?* TOP 09 nepostupovala při tvorbě

volební kampaně zcela v souladu s výše stanovenými teoretickými koncepty těchto marketingových nástrojů. Průzkum trhu byl sice realizován, nicméně nesloužil jako výchozí bod pro tvorbu produktu odpovídajícího přáním voličů. Jeho hlavní funkcí bylo potvrzení, zda se již zvolená strategie ubírá správným směrem. V žádném případě by strana na základě výsledků vyvozených z tohoto průzkum nezměnila hlavní sdělení volební kampaně. Segmentace byla provedena spíše symbolicky. V návaznosti na segmentaci pak TOP 09 zacílila strategii na segment odpovědných voličů, který nebyl limitován žádným jiným kritériem. Proces umístění lze hodnotit jako úspěšný. Strana dokázala při zavádění nové značky na politický trh využít svých silných stránek a těžit ze slabých stránek soupeřů.

Druhá výzkumná otázka byla v úvodu formulována takto: *Potřebuje v dnešní době modernizace volebních kampaní politická strana aktivně využívat marketingových nástrojů k zavedení nové značky na politický trh a následnému úspěchu ve volbách?* TOP 09 jako nová strana zaznamenala ve volbách úspěch a její volební kampaň tedy může být považována za efektivní. Přesto, že strana nepracovala se všemi marketingovými postupy a nesnažila se plně přizpůsobit přáním a potřebám voličů, její úspěch by určitě nebyl možný bez některých marketingových prvků, které se v její kampani objevily. TOP 09 dokázala vystavět moderní a hlavně zajímavou volební kampaň pomocí některých prvků politického marketingu.

Na třetí výzkumnou otázku byla poskytnuta odpověď ve třetí kapitole. *Můžeme TOP 09 charakterizovat podle modelu Jennifer Lees-Marshment jako stranu orientovanou na produkt, prodejně orientovanou či tržně orientovanou stranu?* TOP 09 nelze charakterizovat jako tržně orientovanou stranu. Volební kampaň této strany byla více než směrem k volebnímu trhu a jeho aktérům orientovaná na prodej svého produktu. Nejvíce splňuje charakteristiku prodejně orientované strany. Důraz byl kladen hlavně na komunikaci s voliči, do níž se TOP 09 podařilo marketingové prvky nejlépe implementovat.

Nejvýrazněji strana do své kampaně zapojila marketing prostřednictvím internetového marketingu. Nejenže získala mnoho fanoušků na sociálních sítích, především na Facebooku, ale také pomocí portálů www.my.top09.cz a www.skarlem.cz dokázala mobilizovat své

podporovatele. Efektivně dokázala prodat také svého předsedu K. Schwarzenberga a vytvořit pomocí jeho image dojem, že TOP 09 je stranou důvěryhodnou a zodpovědnou jako její předseda. Pomocí využití přímého marketingu ve formě složenky upozornila, že je odpovědnou politickou stranou, která není lhostejná k ekonomické situaci v této zemi. Prostřednictvím dalších netradičních prvků kampaně, kterým byl i kontroverzní volební spot, dokázala upoutat pozornost médií, což se obvykle v ČR menším politickým stranám nedaří. Volební strategie TOP 09 vnesla mezi české volební kampaně velkou dávku positivity, čímž se vyhradila vůči ČSSD a ODS. Ukázalo se, že voliči vesměs kladně reagují na podání tradičních témat v poměrně netradičním duchu pomocí lehkého a nevtíravého vtípu.

Bude zajímavé sledovat, jak TOP 09 využije politického marketingu ve volební kampani i v následujících volbách. Předmětem budoucího výzkumu by mohlo být, zda TOP 09 povede kompletní marketingově vedenou kampaň nebo si ponechá prodejně orientovaný přístup. Při takovém zkoumání se jeví jako žádoucí použít i jiné modely, kromě modelu J. Lees-Marshment, které se věnují marketingové orientaci volebních kampaní.

Prameny a literatura

Prameny

HASONĚ, Jaromír: Lavmi: *Bez sympatií by to nešlo. Kdo také pomohl TOP 09 k vítězství ve volbách.* Strategie.cz, 23. června 2010,
<http://strategie.e15.cz/zurnal/lavmi-bez-sympatii-by-to-neslo> (20. 3. 2011).

Hodnotové desatero TOP 09, www.top09.cz,
<http://www.top09.cz/proc-nas-volit/hodnotove-desatero/> (20. 3. 2011).

JAKOB, Jan: *TOP 09 vévodí on-line kampaním.* www.top09.cz, 24. května 2010,
<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-vevodi-on-line-kampanim-2318.html>
(19. 3. 2011).

Jarní volební kampaň, www.top09.cz,
<http://www.top09.cz/volby-2010/poslanecka-snemovna/jarni-volebni-kampan-2961.html>
(19. 3. 2011).

Jmenování vlády premiéra Petra Nečase. Vláda ČR, 13. července 2010,
<http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/jmenovani-vlady-premiera-petra-necase-74262/> (22. 3. 2011).

Karla na Kampě podpořili legendární Plastici i Holubová. www.lidovky.cz, 26. května 2010,
http://www.lidovky.cz/obrazem-karla-na-kampe-podporili-legendarni-plastici-i-holubova-pwd-/ln_domov.asp?c=A100526_194844_In_domov_ter (22. 3. 2011).

Kníže před volbami líčí na mladé, mohou jít s Karlem i na pivo. IDNES, 5. března 2010,

http://zpravy.idnes.cz/knize-pred-volbami-lici-na-mlade-mohou-jit-s-karlem-i-na-pivo-poy-/domaci.asp?c=A100305_114915_domaci_kop (19. 3. 2010).

Volby do Poslanecké sněmovny ČR 2010. IDNES,

<http://volby.idnes.cz/poslanecka-snemovna-2010.asp> (22. 3. 2011).

Rozhovor s Jaroslavem Poláčkem ze dne 18. 2. 2011 v Praze.

Strana TOP 09 a hnutí Starostové a nezávislí podepsaly smlouvu o spolupráci, www.top09.cz, 9. července 2009,

<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/strana-top-09-a-hnuti-starostove-a-nezavisli-podepsaly-smlouvu-o-spolupraci-69.html> (20. 3. 2011).

Smlouva o dlouhodobé spolupráci,

<http://www.top09.cz/files/soubory/smlouva-o-dlouhodobě-spolupraci-mezi-top-09-a-stan.pdf>

(22. 3. 2011).

Schwarzenberg je nejdůvěryhodnější, Paroubek klesl na osobní minimum, www.novinky.cz, 1. února 2010,

<http://www.novinky.cz/domaci/190874-schwarzenberg-je-nejduveryhodnejsi-paroubek-klesl-na-osobni-minimum.html> (20. 3. 2011).

Složeny na splacení státního dluhu od TOP 09 vyvolaly u lidí paniku. IHNEDE, 14. května 2010,

<http://volby.ihned.cz/c1-43516160-slozenky-na-splaceni-statniho-dluhu-od-top-09-vyvolaly-u-lidi-paniku> (19. 3. 2011).

Tisková zpráva projektu S Karlem, www.skarlem.cz,

<http://www.skarlem.cz/s-karlem/program/> (19. 3. 2011).

Volební program TOP 09,

<http://www.top09.cz/files/soubory/volebni-program-2010-do-poslanecke-snemovny.pdf>

(12. 2. 2011).

Literatura

BALÍK, Stanislav a kol.: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury 2010, 279 s.

BANNON, Declan P.: *Marketing Segmentation and Political Marketing*. PSA Conference Proceedings, Political Studies Association 2004, <http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2004/Bannon.pdf> (22.1.2011).

BRADOVÁ, Eva: *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno, Masarykova univerzita v Brně 2005, 106 s.

BUTLER, Patrick – COLLINS, Neil: *Considerations on Market Analysis for Political Parties*. In: HENNEBERG, Stephan C. M, – O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. (Eds.): *The Idea of Political Marketing*. Westport, Praeger 2002, s. 1-17.

ČÁPOVÁ, Hana: *Heslo na prodej?* Respekt, 21, 2010, č. 15, s. 26-27.

HARRIS, Phil – KOLOVOS, Ioannis: *Political Marketing and Political Communication: the relationship revisited*. New Zealand 2005, s. 1-14. <http://eprints.otago.ac.nz/32/1/pm-pc.pdf> (20.1. 2011).

HARRIS, Phil – LOCK, Andrew: *Political marketing – vive la difference!* European Journal of Marketing, 30, 1996, 10/11, s. 14-24.

HIRST, Andy – SMITH, Gareth: *Strategic political segmentation: A new approach for a new era of political marketing*. European Journal of Marketing, 2001, 35, 9/10, s. 1058-1073.

HENNEBERG, Stephan C. M. – O'SHAUGHNESSY, Nicholas (Eds.): *The Idea of Political Marketing*. Westport, Praeger 2002, 258 s.

HENNEBERG, Stephan C. M.: Understanding Political Marketing. In: HENNEBERG, Stephan C. M. – O'SHAUGHNESSY, Nicholas (Eds.): *The Idea of Political Marketing*. Westport, Praeger 2002, s. 93-169.

JABLONSKI, Andrzej W. a kol.: *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal 2006, 203 s.

KOTLER, Philip a kol.: *Moderní marketing*, 4. evropské vydání. Praha, Grada Publishing a.s. 2007, 1041 s.

KOTLER, Philip: *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha, Management Press 2000, 258 s.

KOZEL, Roman a kol.: *Moderní marketingový výzkum*. Praha, Grand Publishing 2006, 277 s.

LEES-MARSHMENT, Jennifer – LILLEKER, Darren G.: *Introduction: rethinking political party behaviour*. In: LEES-MARSHMENT, Jennifer – LILLEKER, Darren G (Eds.): *Political Marketing: A Comparative Perspective*. Manchester University Press 2005, s. 1-14.

LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Komplexní politický marketing: současné zamýšlení nad minulými závěry a současnými směry*. In: ŠARADÍN, Pavel (ed.): *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc, Periplum 2007, s. 9-30.

LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political Marketing: Principles and applications*. Routledge 2009, 294 s.

LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political Marketing Theory and Practice: A Reply to Ormrod's Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model*. *Politics*, 26, 2006, č.2, s. 119- 125.

LEES-MARSHMENT: Jennifer: *The product sales and market-oriented party: How Labour learnt to market the product, not just the presentation*. *European Journal of Marketing*, 35, 2001, č. 9/10, 1074-1084.

MATUŠKOVÁ, Anna: *Politický marketing a české politické strany*. In: DANČÁK, Břetislav – HLOUŠEK, Vít (eds.): *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno, Mezinárodní politologický ústav 2006, s. 212-225.

MATUŠKOVÁ, Anna: *Volební kampaň 2006: nástup politického marketingu do České republiky*. In: ČALOUŠ, Dalibor – Foltýn, Tomáš (eds.): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno, IIPS MU 2006, s. 62-88.

MATUŠKOVÁ, Anna: *Volby 2006 – Volební strategie a využívání politického marketingu v České republice*. Disertační práce. Brno, FSS MU 2009, 152 s, http://is.muni.cz/th/44416/fss_d/matuskovadisertace.pdf (1. 4. 2011).

NIFFENEGGER, Phillip, B.: *Strategies for success from the political marketers*. *Journals of Consumer Marketing*, 6, 1989, č. 1, s. 45-51.

ORMROD, Robert. P.: *A Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model*. *Politics*, 26, 2006, č. 2, s. 100- 118.

Škodová, Markéta: *Role kampaně v politické komunikaci a její nazírání českou veřejností před parlamentními volbami v roce 2006*. *Naše společnost*, 4, 2006, č. 2, http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100062s_NS0602_Skodova.pdf (20. 1. 2011).

WRING, Dominic: *Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis*. In: HENNEBERG, Stephan C. M, – O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. (Eds.): *The Idea of Political Marketing*. Westport, Praeger 2002, s. 171-185.

WRING, Dominic.: *Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 1997, 13,
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8swDix8D0AMJ:www.lboro.ac.uk/departments/ss/staff/staff_pubs/wring_docs/09.doc+Marketing+with+Political+Science:+Theories+of+Political+Marketing.&hl=cs&gl=cz
(12. 2. 2011).

PŘÍLOHY:

- Příloha 1:** Odpovědní chtějí práci, ne dávky.
- Příloha 2:** Odpovědní chtějí žít bez dluhů.
- Příloha 3:** Vláda práva nebo protekce?
- Příloha 4:** Předseda má být transparentní.
- Příloha 5:** Mladí chtějí vzdělání, ne laciné tituly.
- Příloha 6:** Kolik kluků se dnes večer zamiluje? Víc, než si myslíte.
- Příloha 7:** Kolik mozkových buněk zabije jeden panák? Víc, než si myslíte.
- Příloha 8:** Upomínka – ihned uhradte dluh!!!
- Příloha 9:** Nemocní chtějí uzdravit, ne uspořit.
- Příloha 10:** Kdo by teď řadil zpátečku?
- Příloha 11:** Messenger
- Příloha 12:** Pivní tácky⁸⁰

⁸⁰ Zdroj: Jarní kampaň TOP 09 do Poslanecké sněmovny, www.top09.cz, <http://www.top09.cz/volby-2010/poslanecka-snemovna/jarn-volebn-kampa-2961.html> (18. 2. 2011).

Příloha 1: Odpovědní chtějí práci, ne dávky.



Příloha 2: Odpovědní chtějí žít bez dluhů.



Příloha 3: Vláda práva nebo protekce?



Příloha 4: Předseda má být transparentní.



Příloha 5: Mladí chtějí vzdělání, ne laciné tituly.



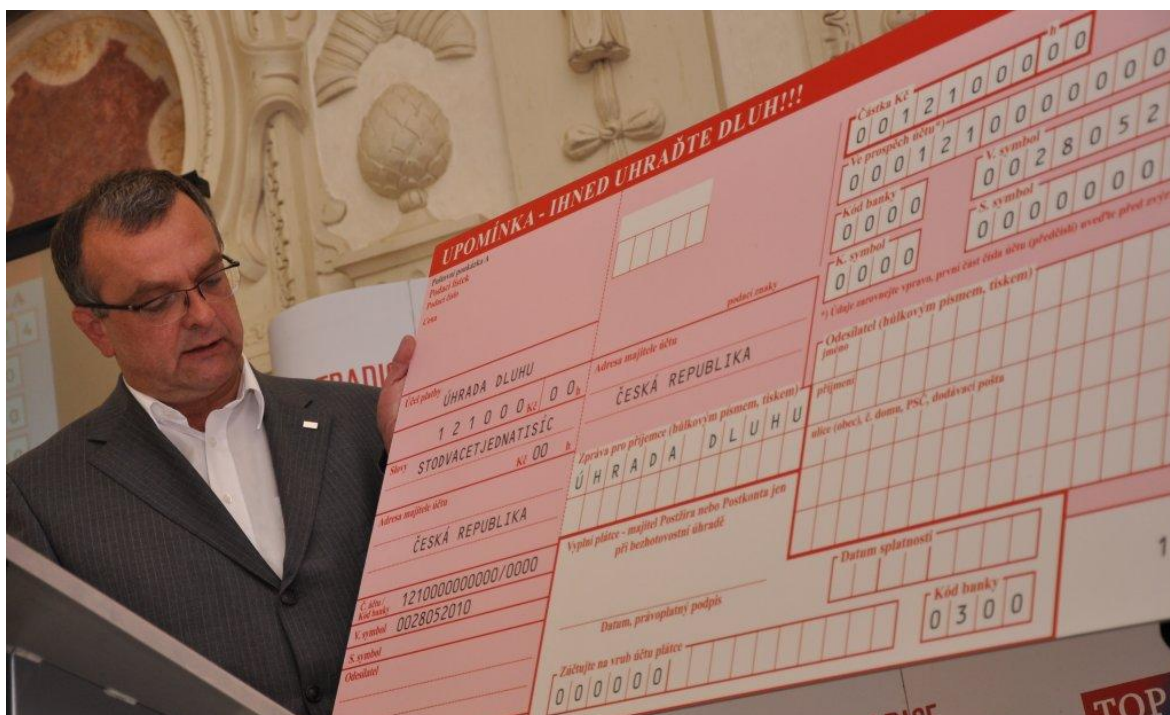
Příloha 6: Kolik kluků se dnes večer zamiluje? Víc, než si myslíte.



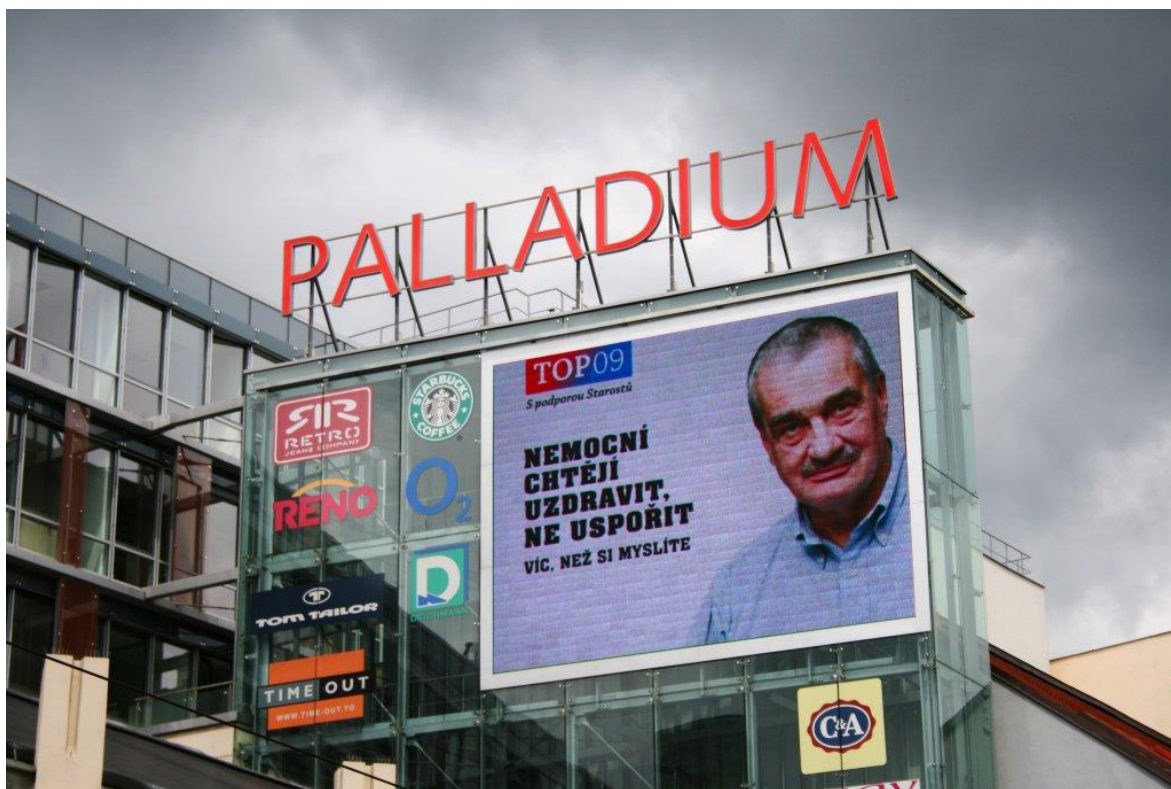
Příloha 7: Kolik mozkových buněk zabije jeden panák? Víc, než si myslíte.



Příloha 8: Upomínka – ihned uhradte dluh!!!



Příloha 9: Nemocní chtějí uzdravit, ne uspořit.



Příloha 10: Kdo by teď radil zpátečku?



Příloha 11: Messenger



Příloha 12: Pivní tácky



ABSTRAKT

V souvislosti s amerikanizací volebních kampaní politické strany využívají politického marketingu k efektivnímu oslovení voličů. Tato bakalářská práce se zabývá využitím marketingových nástrojů ve volebních kampaních. Teoretický rámec politického marketingu je aplikován na případ volební kampaně TOP 09 ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2010. Důraz je kladen na model politických stran Jennifer Lees-Marshment. V práci je analyzováno, jak TOP 09 pracovala s marketingovými nástroji, průzkumem trhu, segmentací, zacílením a umístěním. Poté je na průběh volební kampaně TOP 09 aplikován model prodejně orientované strany Jennifer Lees-Marshment. Strana dokázala do své kampaně inkorporovat některé marketingové prvky, které byly užitečné při budování nové značky TOP 09.

KLÍČOVÁ SLOVA: politický marketing, volební kampaň, TOP 09, model J. Lees-Marshment, prodejně orientovaná strana

ABSTRACT

In relation with the americanization of election campaigns political parties use political marketing to effectively address voters. This bachelor thesis deals with usage of marketing instruments in election campaigns. The theoretical framework of political marketing is applied to the case of the election campaign of TOP 09 in the election to the Chamber of Deputies in 2010. The emphasis is placed on the Lees-Marshment model of political parties. In this thesis there is analyzed how TOP 09 worked with marketing instruments, market research, segmentation, targeting and placement. Then the sales-oriented party which is a part of the Lees-Marshment model is applied to the election campaign of TOP 09. TOP 09 incorporated some components of political marketing which were useful during creating new brand TOP 09.

KEYWORDS: political marketing, election campaign, TOP 09, Lees-Marshment model, sales-oriented party