

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2012 - 2013

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jaroslav Jahelka

**Vliv mediálních kampaní na lokální politické procesy
a výsledky voleb**

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED STUDIES

2012 - 2013

BACHELOR THESIS

Jaroslav Jahelka

**The influence of media campaigns on local political processes
and election results**

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

Prohlášení

Čestně prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, ve své práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 14. 6. 2013

Jaroslav Jahelka, DiS.

.....

Poděkování

Rád bych poděkoval svému vedoucímu práce RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc., za jeho pomoc a trpělivost.

Anotace

Bakalářská práce se zaměřuje na změření vlivu politického marketingu a mediálních kampaní na lokální politické procesy. V teoretické části definuje pojmy politický marketing, volební systém a instituce na komunální úrovni. V praktické části analyzuje použité nástroje politického marketingu a hodnotí jejich efektivitu na případu komunálních voleb v městě Černošice. Praktická část se opírá o výsledky dotazníkového šetření v obci a vyslovuje doporučení pro výběr nástrojů marketingu a strategii v obdobných případech.

Klíčové pojmy

Bakalářské práce, instituce na komunální úrovni, kampaně, komunální volby a jejich specifika, marketingové nástroje, nástroje politického marketingu, politický marketing, politika

Annotation

This thesis aims at measuring the impact of political marketing and media campaigns on local political processes. In the theoretical part defines the concepts of political marketing, electoral systems and institutions at the municipal level. In the practical part analyzes used tools of political marketing and assesses the ineffectiveness in the case of municipal elections in Černošice. The practical part is based on the results of the survey in the village and make recommendations for the selection of marketing tools and strategies in similar cases.

Keywords

Bachelor's thesis, campaign, institutions at the municipal level, local elections and their specifics, marketing tools, politics, political marketing, tools of political marketing

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1. POLITICKÉ MEDIÁLNÍ KAMPANĚ	11
1.1 Politický marketing	11
1.2 Historie politického marketingu.....	13
1.2.1 Orientace na stranu	13
1.2.2 Orientace na kandidáta	13
1.2.3 Orientace na voliče.....	14
1.3 Definice politického marketingu	14
1.4 Nástroje politického marketingu.....	14
1.4.1 Produkt	15
1.4.2 Cena.....	16
1.4.3 Distribuce	17
1.4.4 Propagace	18
2. KOMUNÁLNÍ VOLBY A JEJICH SPECIFIKA	23
2.1 Volební systém do zastupitelstev	23
2.2 Obec a obecní instituce.....	23
2.2.1 Zastupitelstvo	24
2.2.1 Rada.....	25
2.2.2 Starosta	25
3. POLITICKÁ SITUACE VE MĚSTĚ ČERNOŠICE	26
3.1 Charakteristika obce	26
3.2 Politické situace před volbami.....	26
3.3 Komunální volby 2010.....	28
PRAKTICKÁ ČÁST	30
4. CÍLE A HYPOTÉZY	30
5. METODIKA.....	32
6. VÝSLEDKY	35
6.1 Analýza užívání nástrojů politického marketingu.....	35
6.1.1 Reklama.....	35

6.1.2	Přímý marketing.....	37
6.1.3	Podpora prodeje.....	38
6.1.4	Osobní prodej.....	39
6.1.5	Shrnutí užívání nástrojů politického marketingu.....	40
6.2	Analýza dotazníkového šetření.....	40
6.3	Výsledky voleb.....	47
6.4	Zhodnocení strategií a nástrojů politického marketingu.....	49
7	DISKUZE.....	52
	ZÁVĚR.....	54
	SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH PRAMENŮ.....	56
	SEZNAM GRAFŮ A TABULEK.....	57
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Politický marketing i přesto, že je využíván ve většině států a v posledních letech došlo k jeho expanzi, co s týká politiky v ČR je to stále pojem nový. Při využití politického marketingu se dá ovlivnit voličovo rozhodování a to z dlouhodobého hlediska. S tendencí růstu a rozvoje technologického segmentu se mění i způsoby jak ovlivnit větší masu. Větší strany si tento trend uvědomují a stále častěji se ukazuje jev, že jsou pro tento účel najímány profesionální marketingové agentury. Především se jedná o zahraniční agentury, které s tímto druhem marketingu mají mnohem více zkušeností, a tím jsou mnohem lepší volbou než ty české.

Tohle vše se i nepřímo týká politiky na komunální úrovni, zde kampaně provádějí strany samy pouze na základě doporučení z volební centrály jednotlivých politických stran. Marketingově orientované politické kampaně jsou v ČR využívány až od konce dvacátého století, a tak neexistuje mnoho publikací věnující se této problematice. Z toho důvodu bylo velmi složité vyhledat ty ojedinělé, ze kterých se dalo čerpat potřebné informace pro srovnávání použitelnosti a aplikace marketingu v politice a obzvláště na komunální úrovni.

Ovšem stejně jako každý prodávající subjekt v ekonomice se i politik musí umět prodat na trhu, ať už se jedná o trh ekonomický nebo ten politický, pravidla zůstávají stejná. Nejprve je zapotřebí zanalyzovat trh, zjistit zájmy a potřeby potencionálních zákazníků, v tomto případě voličů a určit jaký produkt, služba a nebo sdělení jim budeme nabízet a za jakou cenu. V návaznosti na toto vše si ovšem musí ekonomický subjekt nebo také politická strana uvědomit, jakým způsobem toto vše předloží svým zákazníkům, v našem případě voličům, tak aby je získala na svou stranu.

Šetřením se pokusíme dokázat, že v komunálních volbách v roce 2010 v obci Černošice se dotazovaní vyjádřili ve většině případů v tom smyslu, že dělení jejich volebních preferencí se zakládalo na osobní zkušenosti či osobním povědomí o kandidátech do zastupitelstva obce než na příslušnosti ke konkrétní politické straně. Dále se budeme zabývat otázkou mediálních kampaní a mediální komunikace s voliči. Hlavní těžiště otázek se bude snažit přiblížit důvod rozhodnutí voličů a účinnost stranami vedených volebních kampaní, ať ve volbách do obecního zastupitelstva či

v jiných případech. Okrajově se rovněž dotkneme otázky vlivu agresivně a leckdy téměř neeticky vedené marketingové kampaně na celostátní úrovni.

Dotazníkové šetření probíhalo v obci Černošice. Celková doba se pohybovala kolem jednoho měsíce. Jako sběrná místa byly určeny dvě lokality, které byly zvoleny na základě vysoké koncentrace obyvatel. Z nasbíraných dat byli vyřazeni občané, kteří se neúčastnili komunálních voleb a to z důvodu lepší porovnání volebního chování.

V závěru provedu sloučení všech získaných poznatků do kvalifikovaného zhodnocení všech podstatných vlivů na výsledek komunálních voleb. Následně doplníme o případná doporučení zainteresovaným subjektům, jak vylepšit mediální komunikaci s voliči na dané úrovni.

TEORETICKÁ ČÁST

1 POLITICKÉ MEDIÁLNÍ KAMPANĚ

1.1 Politický marketing

Politický marketing je užíván stále větším počtem stran, přesto je obtížné se shodnout na jedné definici či vymezení. Platí, že má interdisciplinární povahu. S politickým marketingem se lze setkat v mediálních studiích, ekonomii, managementu, psychologii, politologii atd.¹

Je možné dospět k závěru, že strany či kandidáti využívají průzkumů veřejného mínění za účelem následného vytváření takového obrazu, který dokáže prezentovat stranické cíle či osobní cíle a které uspokojí voliče. V politickém marketingu se využívá metod klasického marketingu. Jen je přizpůsoben volebnímu „trhu“. Politická strana vybírá takový produkt, který odpovídá poptávce. Přizpůsobuje se potřebám segmentu a flexibilně reaguje na změny jejich potřeb. Následně je oslovuje prostřednictvím klasických médií. Je známo několik základních užívaných marketingových modelů. Mezi nejvíce zmiňované patří tzv. MOP (Market Oriented Party) neboli tržně orientovaná strana.

„Politický marketing je soubor teorií, technik, metod a sociální postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický subjekt.“²

Jde o soubor činností, jež jsou realizovány v politickém prostředí a jejichž cíl je vymezení a propagace konkrétní politické nabídky v prostředí neustálé konkurence.³

Abychom mohli porovnat ekonomický marketing s politickým marketingem, tak zde musí být vymezen pojem marketing. *„Marketing je specifický ucelený proces,*

¹ BOUČKOVÁ, J. *Vybrané aplikace marketingu – politický marketing*. Praha, 1995. s. 10-12

² ULÍČKA, G. Wpływ marketingu politycznego na zmiany w zyciu publicznym państw demokratycznych. In JABLOŃSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno, 2006. s. 12

³ ZUKOWSKI, A. Systemy wyborcze. Wprowadzenie. In JABLOŃSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno, 2006. s. 12

v kterém jedinci a skupiny dostávají prostřednictvím směny a tvorby produktů a hodnot to, co požadují.“⁴

Pro uskutečnění směny je podstatná existence trhu a zákonitě také existence nabídky a poptávky. V našem případě tyto elementy tvoří politický trh, politické strany a voliči.

Definice marketingu je celkově aplikovatelná i na politiku a její specifika. Marketing je založen na pojmu směna. Při směně obě strany něco získávají. V případě politické strany je to voličův hlas a v případě voliče se jedná o dodržení volebního programu a slibů.

V politickém marketingu je v první fázi důležitá analýza trhu, stejně tak jako u ekonomického marketingu. Je potřeba zjistit přání a potřeby voličů a na jejich základě vytvořit strategii, která má za úkol naplánovat postupy tak, aby byly splněny veškeré stanované cíle. Rozdíly mezi ekonomickým marketingem a politickým marketingem si předvedeme v následující tabulce:

Tabulka 1: Ekonomický marketing a politický marketing

Ekonomický marketing	Politický marketing
Produkt (Product)	Politici, skupiny, politické projekty, nápady
Cena (Price)	Podpora společnosti
Propagace (Promotion)	Propagace a prezentace
Distribuce (Place)	Způsob jak proniknout k občanovi pomocí politické kampaně

Zdroj: ANERI. *Marketing a politika*: [online]. 2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z WWW: <http://www.aneri.cz/cs/economicalmarketing/lop22?section=CZxvid>

⁴ BOUČKOVÁ, J. a KOL. *Marketing*. Praha, 2003. s. 3

1.2 Historie politického marketingu

Politický marketing se zrodil v 50. letech 20. století ve Spojených státech amerických. Za prvního, kdo užil marketingovou kampaň, je považován americký prezident Dwight David Eisenhower, který využil vzrůstajícího významu televizního vysílání. Do té doby dávali kandidáti přednost osobnímu kontaktu s voliči (tzv. objíždění přetrvává v americké politice ve volební kampani dodnes). Televize vykreslila tehdy Dwighta Eisenhowera jako skutečného národního hrdinu, a to zajistilo jeho pozdější drtivé volební vítězství. Tento moment byl okamžikem, kdy veřejná marketingová propagace politiků začala hrát velkou roli a žádné volby se bez náležité kampaně neobešly.

1.2.1 Orientace na stranu

V 50. letech a v první polovině 60. let 20. století se jednalo o kampaně, které byly připravované či usměrňované stranickou centrálou. Kampaň byla prováděna stranou samostatně, bez strategie, a její úspěch visel hlavně na loajalitě voličů. Využívala formy přímé propagace zejména rozhovory s voliči, tištěné materiály, konání veřejných společenských akcí za účasti politiků. Nebyla ovšem většinou dostatečně připravená, a tudíž jí voliči nerozuměli a tak nebyla účinná.

1.2.2 Orientace na kandidáta

V první polovině 70. let 20. století se postupně začíná snižovat úroveň regulace volebních kampaní a politici zasahují do samotné kampaně. Velmi podstatnou roli začíná tvořit rychle rozvíjející se masové médium - televize. Dbá na zřetel celkovou image zvoleného kandidáta, který reprezentuje politickou stranu a její pověst. Strany začínají využívat různé marketingové nástroje a technologie. Jsou najímány profesionálové zabývající se problematikou politického marketingu

1.2.3 Orientace na voliče

Počátek těchto kampaní byl v 70. letech 20. století. Byly to kampaně zaměřené přímo na voliče, které měly co nejlépe prezentovat politickou nabídku a veškeré aktivity jsou cíleny na přání voličů za pomoci marketingových nástrojů. Kampaně jsou zaměřeny na celou škálu cílových skupin, také jsou situovány do časového období těsně před volbami. Nejnovějším trendem je, že se strany starají dlouhodobě o svoji pověst a povědomí o straně mezi voliči.

1.3 Definice politického marketingu

„Politický marketing je aplikace metod a nástrojů z marketingu ekonomického na politické prostředí a jeho trh. Politický subjekt se za pomoci nástrojů snaží dosáhnout předem stanovených cílů. Politický marketing jsou všechny aktivity, které politické subjekty vykonávají pro zlepšení voličských preferencí v období volebním i nevolebním.“⁵

1.4 Nástroje politického marketingu

Každá politická strana má za cíl nejen zvítězit ve volbách, ale i dlouhodobě ovlivnit veřejné mínění a dostat se hlouběji do povědomí voličů, za účelem udržení si popularity a jisté image. Tento úkaz velmi připomíná firemní starost o značku a povědomí o ní. A také jsou pro tento účel využívány nástroje politického marketingu. Při aplikaci na volby na komunální úrovni, bude zajisté velmi důležitá analýza jednotlivých nástrojů komunikačního mixu známého také jako promotion mix. Do toho mixu patří reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a také osobní prodej.

⁵ JABLOŇSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno, 2006. s. 13

Výběr jednotlivých nástrojů politického marketingu se řídí podle toho, jaká cílová skupina má být oslovena, co za sdělení chce strana předat svým voličům, kolik financí na to chce uvolnit a také jaké nástroje pro konkrétní volby chce použít.

Například při celostátních volbách využívají politické strany převážně reklamu, z důvodu co největšího zásahu všech cílových skupin. Při volbách na komunální úrovni je reklama z nástrojů politického marketingu nejméně využívána, naopak stěžejní se stává osobní prodej a public relations aktivity. Tyto dva nástroje skýtají tu výhodu, že kandidát přímo komunikuje s voličem, a tak dochází k interakci mezi dvěma stranami.

Rozčlenění jednotlivých nástrojů vychází z marketingového mixu. Jedna z definic tvrdí toto: „*Při určení nejlepšího způsobu, jak prezentovat zboží nebo službu spotřebitelům, musí lidé zodpovídající za marketing učinit mnoho rozhodnutí, takže potřebují mnoho nástrojů. Souhrn marketingových strategických nástrojů se nazývá marketingový mix a skládá se z nástrojů, používaných k dosažení odezvy u sady předem definovaných spotřebitelů.*“⁶

Tato definice marketingového mixu může být aplikována i na politickou sféru. Marketingový mix a veškeré jeho nástroje jsou považovány za prostředek jak zlepšit své šance v době, kdy nabídka převažuje poptávku a zájem o produkt není dostatečný. Za produkt v tomto případě mám na mysli politický program a všechny výroky propagované stranou. Marketingový mix obsahuje takzvané 4P: propagace (promotion), distribuce (place), cena (price) a produkt (product).

1.4.1 Produkt

Produktem myslíme vše, co je nabízeno na trhu a je určeno k uspokojení lidských přání a potřeb. Produkt může mít podobu materiálního zboží, zkušenosti nebo služby⁷

V případě použití této definice na politický trh a jeho prostředí musí být produktem nazýván sám politik jako osobnost, která je veřejně činná, programy politických stran, jednotlivé ideje, image volební strany a také názory. Všechno tohle může být označováno jako produkt, jelikož je nabízeno a prodáváno stejně jako produkt

⁶ SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno, 2006. s. 18

⁷ ZAPLETALOVÁ, Š. *Marketing a marketingové dovednosti I*. Ostrava, 2006. s. 39

na ekonomickém trhu, jenom se toto vyskytuje na politickém trhu a místo potencionálního zákazníka oslovují voliče pomocí jednotlivých komunikačních kanálů z komunikačního mixu.

V politickém prostředí není produkt něco hmotného, nejedná se o nic, co se dá uchopit, není poskytován přímo a je specifický svojí nestálostí v čase, jeho doba plnění je pokaždé jiná. Postoje politických stran a jednotlivců, předvolební programy a sliby se mění pod vlivem různých proměnných jako jsou nutnost dohody s jinou stranou, tlak z externích skupin, případně změna vedení. Výskyt nových událostí může mít vliv na původní předvolební sliby.

Každý produkt má na svém trhu svoji životnost. Stejně tak i politický produkt má ve svém prostředí svůj životní cyklus. Tento cyklus se skládá ze 4 etap: zavádění, růst, zralost, útlum.⁸ U veřejné politiky existuje mnoho produktů, které mají různou délku životnosti. Za dobu zavedení produktu můžeme označovat dobu, kdy se strana dostává k moci. Posléze přichází doba růstu, zhruba v polovině přechází plynule na fázi zralosti a ke konci samozřejmě dojde k fázi útlumu, kdy zpravidla strany nabízejí nový produkt.

Politik sám je jedním z nejdůležitějších produktů strany. Samozřejmě při volbách hrají velkou roli politické programy, postoje a názory, ale tím nejdůležitějším faktorem je osobnost politika, která ovlivňuje názory voličů. Tento produkt je specifický tím, že musí mít dobrou pověst a působit na veřejnost, tak aby vytvářel u svých voličů představu o důvěryhodnosti.

1.4.2 Cena

Marketingový mix se skládá také z ceny. Je to jediná položka, která nemá příjmový charakter.⁹ Je to hodnota za kterou jsou zákazníci ochotni koupit produkt.

Cena v politickém prostředí nemá peněžní podobu. Cena je jednotlivý voličský hlas, je to jediné platidlo voličů, to jediné o co strany usilují. Výhoda této podoby ceny je ta, že vždy se v politickém prostředí jedná jen o jeden hlas. Zatím co na ekonomickém trhu je cena pružná a musí se s ní více pracovat, tak na trhu politickém

⁸ ZAPLETALOVÁ, Š. *Marketing a marketingové dovednosti I.* Ostrava, 2006. s. 41

⁹ ZAPLETALOVÁ, Š. *Marketing a marketingové dovednosti I.* Ostrava, 2006. s. 46

se vždy veškeré marketingové aktivity zaměřují jen na jednotku, a tak je cena za produkt pro všechny subjekty stejná a nepohyblivá.

1.4.3 Distribuce

Pojednává o způsobech s jejichž využitím jsou produkty dostupné jednotlivým zákazníkům. V politickém sektoru toto lze považovat za způsob, jak dostávají strany svůj předvolební program do mysli voličů.

Distribuční kanály lze rozlišit dle délky předání informace¹⁰:

Přímé distribuční kanály

Je to způsob, kdy politik jedná přímo s občanem. Obsahuje veškeré aktivity, v kterých je nabízen produkt bez využití prostředníka nebo nějakého mezičlánku. Do toho zapadají všechny druhy osobního prodeje, například rozhovor, společenské a kulturní akce a různá setkání za účasti kandidátů. V komunální politice je distribuce vzhledem ke svému využití osobního kontaktu jedním z nejdůležitějších nástrojů.

Nepřímé distribuční kanály

Tímto kanálem se tvoří takzvaná nepřímá cesta mezi politikem a občanem. Tento způsob obsahuje jeden a více mezičlánků. Volební strana může předat distribuci svého sdělení jiné instituci. Jako příklad uvedu předvolební telemarketing, kdy je jiná organizace najata politickou stranou, aby informovala občany o specifikách a výhodách produktu jednotlivých politických stran. Při celorepublikových kampaních politické strany využívají nepřímou formu mnohem častěji, jelikož přímá forma distribuce je časově náročná a nelze touto metodou efektivně zasáhnout větší skupinu voličů. Naproti tomu politika na komunální úrovni, kde je občanů méně, je pro kandidáta mnohem snadnější pro oslovení vyhovující procenta voličů z regionu. Přímý kanál je také méně finančně náročná cesta, protože odpadají náklady na organizace, které distribuci zřizují.

¹⁰ ZAPLETALOVÁ, Š. *Marketing a marketingové dovednosti I.* Ostrava, 2006. s. 49

1.4.4 Propagace

Propagace je jedním z nejdůležitějších nástrojů celého mixu. Pomocí aktivit spojených s propagací je možné velmi dobře informovat potenciálního klienta o produktu a přesvědčit ho o jeho výhodách a následně koupí. V politickém marketingu je komunikace s voličem velmi důležitá.

Promotion mix je složen z reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, osobního prodeje a public relations.

Tabulka 2: Promotion mix

Reklama	tiskoviny, masmédiá, internetové aktivity, venkovní reklama
Podpora prodeje	reklamní předměty, koncerty za účasti politiků
Přímý marketing	dopisy voličům, aktivní internetové stránky
Osobní prodej	setkání s kandidátem, přímý rozhovor, mítinky, sjezdy, konference
Public relations	projevy, sponzorství, besedy, tiskové konference, dobročinné akce

Zdroj: JABLOŇSKI, A.W. a KOL. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno, 2006. s. 125

Komunikační mix na úrovni komunální a celostátní obsahuje řadu rozdílů v užívání, a to hlavně v druhu a volení nástrojů, které jsou pro jednotlivé kampaně více preferovány. Většinou se jedná o otázku rozpočtů, jelikož politik na komunální úrovni nemůže využívat jednotlivé nástroje, tak jak by bylo potřeba pro efektivní ovlivnění voličů v daném regionu. Proto se v regionální politice více využívá osobní prodej, naopak v celostátních volbách si politické strany mohou dovolit ve větší míře využívat nástroje politického marketingu, jako je například reklama. Vzhledem k tomu, že komunální volby se konají v České republice v posledních volebních cyklech až po

celorepublikových, jsou zvýhodněny ty strany, které se angažovaly v obou těchto volbách. Samozřejmě v závislosti na tom, jak byly úspěšné. V některých případech to může být i negativní faktor.

Reklama

Reklama je neosobní placená forma masové komunikace, která může být uskutečňována s využitím různých médií, jako jsou noviny, časopisy, rozhlas, televize, venkovní reklama, nebo internet. Za pomoci relativně malého množství informací lze oslovit široké masy obyvatel.¹¹

Při volbách do parlamentu a senátu je reklama vhodná, protože osloví co největší spektrum voličů. Na komunální úrovni je méně účinná, tak se využívá zřídka. Druhým důvodem je, že na komunální úrovni mají strany výrazně omezený rozpočet a pro potřebný efekt je tento nástroj příliš finančně náročný.

Reklamu lze rozdělit na čtyři části.¹² První je vizuální reklama, tím jsou myšleny veškeré tiskoviny od lokálních periodik po billboardy. Další druhem je audio reklama, tu představují veškeré propagace vedené přes rozhlasové vysílání. Audiovizuální reklama je například televize a také interaktivní reklama, která je vedená prostřednictvím internetové sítě.¹³

Audiovizuální reklama je považována za jednu z neúčinnějších. Nejvíce si člověk zapamatuje to, co má možnost vnímat více smysly a v tomto případě se zrak a sluch se jeví jako ty nejpodstatnější. Proto je také televizní reklama brána za tu s největším efektem, přestože dnešní studie dokazují, že tisk a online dokáží tento fenomén zcela nahradit.

Při komunálních volbách strany nejvíce využívají vizuální reklamu, která není až tak náročná na rozpočet. Mezi další velmi efektivní prostředky spadá internet a jeho interaktivní reklama. Přestože se jedná o jedno z nejrychleji rozvíjejících se médií, tak bývá podceňováno při propagaci stran do komunálních voleb.

¹¹ SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. Zlín, 2003. s. 76

¹² JABLOŇSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno, 2006. s. 125

¹³ JABLOŇSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno, 2006. s. 125

Přímý marketing

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“¹⁴

Tento druh marketingu je zaměřený na přímý kontakt s voličem. Politická strana se pomocí tohoto nástroje snaží přímo komunikovat s jednotlivci. Pod tento nástroj spadá aktivita na internetu, telemarketing, rozesílání e-mailů a také dopisy.

Přímý marketing se dá rozčlenit do dvou skupin.¹⁵

A) Adresný

V tomto druhu marketingu se strana dostává do přímého kontaktu s občanem. Většinou se jedná o občany z databází, které již v minulosti strana oslovila. Do této skupin můžeme zahrnout veškerou interní komunikaci, v které se členové strany mohou dozvědět o specifikách volebního programu a dalších aktivitách, jako jsou sjezdy a akce pro voliče.

B) Neadresný

Tato marketingová aktivita neoslovuje jednotlivce z databáze, ale zaměřuje se převážně na lidi, které v ní nemá a poté se je snaží oslovit. Při komunálních volbách je to například rozesílání volebního programu. V telemarketingu se využívá databáze telefonních čísel. Pro svoji finanční náročnost je tato metoda v komunálních volbách využívána velmi zřídka.

Podpora prodeje

Součástí promotion mixu je samozřejmě i podpora prodeje. To znamená veškeré podněty, které přesvědčují zákazníka k zakoupení produktu. Tento marketingový nástroj je velice efektivní, ale jeho účinky jsou krátkodobé. Tento nástroj se velmi často užívá

¹⁴ KOTLER, P., ARMSTRON, G. *Marketing*. Bratislava, 1990. s. 928

¹⁵ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing základy a principy*. Brno, 2003. s. 163

pro zvětšení předvolebních preferencí, upevnění postavení vůči konkurenci a také pro zlepšení povědomí mezi voliči.

Na ekonomickém trhu mezi soukromými subjekty je tento nástroj využíván různými způsoby, jako jsou například kupóny, věrnostní programy, množstevní slevy, větší balení atd. V politice se převážně jedná o reklamní předměty. Občané dostávají klasické reklamní předměty, jako jsou přívěšky, tužky a propisky.

Při komunálních volbách se dárkové předměty také využívají, ale z důvodů omezených rozpočtů se nejedná o takové množství, jaké využívají politické strany ve volbách do parlamentu. Tento nástroj se užívá v krátkém horizontu před volbami, jelikož po dlouhodobější odmlce ztrácí efekt.

Public relations

Úkolem public relations je vybudovat dobrý vztah subjektu s veřejností pomocí získávání publicity, péči o značku a budováním dobré pověsti.¹⁶

Public relations obsahuje veškeré aktivity politických stran a jejich představitelů vůči voličům. Do této kategorie spadají tiskové konference, sponzoring a další akce v kterých strana působí na voliče.

Zprvu si strana musí stanovit cíle, kterých chce dosáhnout. Jako příklad uvedeme zvýšení povědomí o jednotlivcích a straně nebo informovanost občanů o stávajícím politickém programu. Po ujasnění si těchto cílů si strany musí vybrat vhodný nástroj pro uskutečnění těchto potřeb. Primární je samozřejmě pro stranu vliv na vnější okolí, ale samozřejmě by tyto nástroje měla využívat i pro prostředí uvnitř strany. Tak aby strana působila sjednoceně a funkčně je zapotřebí vytvářet přátelské vnitrostranické prostředí.

Při komunálních volbách hraje public relations velmi důležitou roli. Tento nástroj v kombinaci s osobním prodejem tvoří nejdůležitější pilíř propagace strany. Hlavně proto, že ovlivňuje chování občanů. Co se týká financí, není až tolik náročný. Většinou je zvýhodněna ta strana, která má v době voleb na rozhodujících postech své členy. To znamená vítězná strana loňských voleb, která kooperuje se starostou při volbách nových. Ovlivňuje ze své pozice regionální média a dlouhodobě vytváří pozitivní povědomí o své straně.

¹⁶ KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha, 2007. s. 888

Tak jak straně může tato výhoda pomoci, tak jí samozřejmě může velmi znevýhodnit. To už záleží na tom, jak si zástupce vedl v předchozím období a na volbě slov a sdělení, které předává potencionálním voličům. Public relations má pozitivní vliv na voličovo chování a to z dlouhodobého hlediska, snaží se vzbudit zájem a vyvolat mezi lidmi dobré mínění o značce v tomto případě o politické straně. Primárním cílem tohoto nástroje je dostat stranu do povědomí voličů.

Osobní prodej

Osobní prodej je přímá komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, která je realizována pomocí přímého kontaktu nebo prostřednictvím komunikačních a informačních technologií. Tento způsob komunikace napomáhá k budování vztahu mezi kupujícím a prodávajícím.¹⁷

Cíl je získat co nejvíce nových voličů a udržet si co největší počet těch stávajících. Jedná se o jeden ze stěžejních nástrojů promotion mixu v politice na komunální úrovni. Zastoupení strany si buduje vztah s voličem. Prezентuje mu volební program a přesvědčuje ho o tom, aby mu věnoval svoji podporu formou hlasu. Mezi těmito dvěma stranami dochází k interakci.

Pro svoji malou finanční náročnost v oblasti politiky je vhodné ho používat na komunální úrovni. Politik se při osobním kontaktu dozvídá požadavky a přání občanů a poté na ně dokáže efektivněji reagovat. Zpravidla se jedná o přesvědčování voličů o výhodách volebního programu. Kandidát si také pomocí tohoto nástroje udržuje v povědomí voličů a tím buduje vztahy. Účinnost tohoto nástroje přímo závisí na schopnostech kandidátů komunikovat s občany. To ovlivňují faktory jako znalost způsobu komunikace, vzhled a jiné.

¹⁷ BOUČKOVÁ, J. a KOL. . Praha, 2003, str. 233

2 KOMUNÁLNÍ VOLBY A JEJICH SPECIFIKA

2.1 Volební systém do zastupitelstev

Volby do zastupitelstev obce upravuje zákon č. 491/2001 Sb., o volbách do zastupitelstev obcí.¹⁸ Volby jsou každé čtyři roky na základě všeobecného, rovného a přímého volebního práva tajným hlasováním podle zásad poměrného zastoupení. Volit může každý občan, který dosáhl požadovaného věku osmnácti let a má v obci trvalé bydliště. Také smí volit občan cizí národnosti, který splňuje věkovou hranici a má v obci trvalý pobyt.

Strany podávají kandidátní listiny, každá strana má pouze jednu listinu, na které je uveden celkový počet kandidátů, který odpovídá počtu volených zástupců do zastupitelstva dané obce. Po registrování kandidátů zajistí úřad na registraci tisk hlasovacích lístků. Kandidáti jsou seřazeni podle návrhu strany na společném hlasovacím lístku, a to v jednotlivých oddělených sloupcích. Pořadí stran na kandidátní listině určí los. U kandidáta musí být uvedeno jeho jméno, příjmení, povolání, věk, obec a název jeho politické strany.

V komunálních volbách má každý volič tolik hlasů, kolik se volí členů do zastupitelstva. Není povinen si vybrat jen jednu kandidátní listinu, ale svůj hlas může rozdělit pro kandidáty jednotlivých volebních stran.

2.2 Obec a obecní instituce

Tyto instituce jsou včetně jejich pravomocí vymezeny zákonem č. 128/2000 Sb., o obcích. Důležité orgány obce jsou zastupitelstvo, rada a starosta.

¹⁸ PORTAL GOVERNMENT. *Zákon č. 491/2001 Sb., o volbách do zastupitelstev obcí*, [online]. cop. 2003-2008, [cit. 2013-20-05]. dostupný z WWW: http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701?kam=zakon&c=491/2001

2.2.1 Zastupitelstvo

Počet zastupitelů je stanoven dle velikosti obce.¹⁹ V tabulce č. 3 je uveden přehled.

Tabulka 3: Počet členů zastupitelstva v závislosti na počtu obyvatel

Počet obyvatel	Počet zastupitelů
do 500	5 – 15
od 500 do 3 000	7 – 15
od 3000 do 10 000	11 – 25
od 10 000 do 50 000	15 – 35
od 50 000 do 150 000	25 – 45
nad 150 000	35 – 55

Zdroj: ZÁKONY ČR. *Zákon č. 2/2003 Sb., o obcích*. [online]. cop. 2004 – 2013 [cit. 2013-23-05]. Dostupný z WWW: [http://www.zakonycr.cz/seznamy/128-2000-Sb-zakon-o-obcich-\(obecni-zrizeni\).html](http://www.zakonycr.cz/seznamy/128-2000-Sb-zakon-o-obcich-(obecni-zrizeni).html)

Mezi hlavní pravomoci obecního zastupitelstva patří schvalování programů na rozvoj obce, schvalování rozpočtu a závěrečného účtu obce, zřizování trvalých a dočasných peněžních fondů, také zřizování a rušení příspěvkových organizací a organizačních složek obce, dále rozhodování o zakládání nebo rušení společností, vydávání obecně závazných vyhlášek obce, rozhodování o vyhlášení místních referend, navrhování změn katastrálních území v obci, volení členů zastupitelstva a starosty, místostarostů a dalších členů rady obce a odvolávání je z funkcí a zřizování a rušení obecní policie.

Zastupitelstvo má schůzi minimálně jednou do třech měsíců a každé jeho rozhodnutí musí přijmout nadpoloviční většina všech zvolených členů zastupitelstva. Zasedání jsou veřejná a tak mají občané možnost kontrolovat, jak zvolení zástupci rozhodují.

¹⁹ ZÁKONY ČR. *Zákon č. 2/2003 Sb., o obcích*, [online]. cop. 2004 - 2008, [cit. 2013-20-05]. dostupný z WWW: [http://www.zakonycr.cz/seznamy/128-2000-Sb-zakon-o-obcich-\(obecni-zrizeni\).html](http://www.zakonycr.cz/seznamy/128-2000-Sb-zakon-o-obcich-(obecni-zrizeni).html)
Město Černošice, má cca 6000 obyvatel. Zastupitelstvo se skládá z 21 členů.

2.2.1 Rada

Rada představuje výkonný orgán obce, který je odpovědný zastupitelstvu. Je složena ze starosty, místostarosty, případně i z více místostarostů a ostatních členů, kteří jsou voleni zastupitelstvem. Počty členů rady jsou vždy liché, minimální počet je 5 a maximální 11. Počet členů nesmí být větší než třetina členů zastupitelstva obce. Rada tedy může vzniknout jen v obci, která má alespoň patnáctičlenné zastupitelstvo.

Rada má schůze, které nejsou na rozdíl od zastupitelstva veřejné. Rozhodnutí rady je platné v případě, že je schváleno nadpoloviční většinou všech zvolených členů rady. Rada má na starosti zabezpečování hospodaření s majetkem obce, také vydávání jednotlivých nařízení, projednávání a řešení návrhů, připomínek a podnětů předložených jednotlivými členy zastupitelstva obce, v první řadě stanovování rozdělení pravomocí úřadu, zřizování a rušení odborů a oddělení úřadu, zřizování a rušení obecní komise, zasahuje do kontrolování plnění veškerých úkolů úřadem a komisemi v oblasti samostatné působnosti obce, hlavně stanovování celkových počtů zaměstnanců obce v úřadu a v organizačních složkách obce, ukládání pokut ve věcech působnosti obce, rozhodování o uzavírání nájemních smluv a neposlední řadě stanovování pravidel pro příjem a vyřízení stížností a petic.

2.2.2 Starosta

Pro politický marketing je tato funkce a její představitel stěžejní, jelikož se veřejně angažuje a tím posiluje povědomí o značce politické strany. Ovšem jeho jednání může být pro celkový koncept politického marketingu také velmi nebezpečné, protože svými výroky a jednáním může uškodit své straně.

Starosta je do své pozice zvolen zastupitelstvem, kterému je následně za své výkony a jednání zodpovědný. Svolává a řídí jednání rady a zastupitelstva obce. Starosta jmenuje a odvolává tajemníka obecního úřadu a stanovuje jeho plat dle předpisů. Dále odpovídá za činnosti obce a informování veřejnosti o nich, také zabezpečuje výkon přenesené působnosti v obcích, kde nemají tajemníka, svolává a řídí zasedání zastupitelstva a rady obce, svěřuje komisi výkon přenesené působnosti a spolupracuje s policií ČR ve věci zabezpečování místních záležitostí.

3 POLITICKÁ SITUACE VE MĚSTĚ ČERNOŠICE

3.1 Charakteristika obce

Obec Černošice se nachází ve středočeském kraji v okrese Praha-západ, přesněji 18 kilometrů od centra hlavního města a 5 kilometrů od Zbraslavi. Tuto obec tvoří tři části: Vráž, Horní Černošice a Dolní Černošice. Vzhledem k výbornému dopravnímu spojení s Prahou a malebné přírodě je tato oblast velmi oblíbeným místem pro život, a tak se v této oblasti nachází velké množství vil a rodinných domků.

Mezi městské organizace patří městský úřad, městská knihovna, dům s pečovatelskou službou, základní škola, hasičská jednotka města Černošic a městská policie.²⁰ Počet obyvatel obce se v roce 2012, přesněji k 1. lednu, byl 6 447. Nezaměstnanost byla 2,6 %, to znamená, že se obec pohybuje hluboko pod úrovní celorepublikového průměru a rozhodně nepatří z tohoto pohledu mezi problémové oblasti.²¹ Celková infrastruktura města je velmi kvalitní. Občané mají celou škálu služeb, které jim město nabízí. Přestože se jedná obec malou, tak kromě absence zdravotního zařízení je pro život naprosto vyhovující.

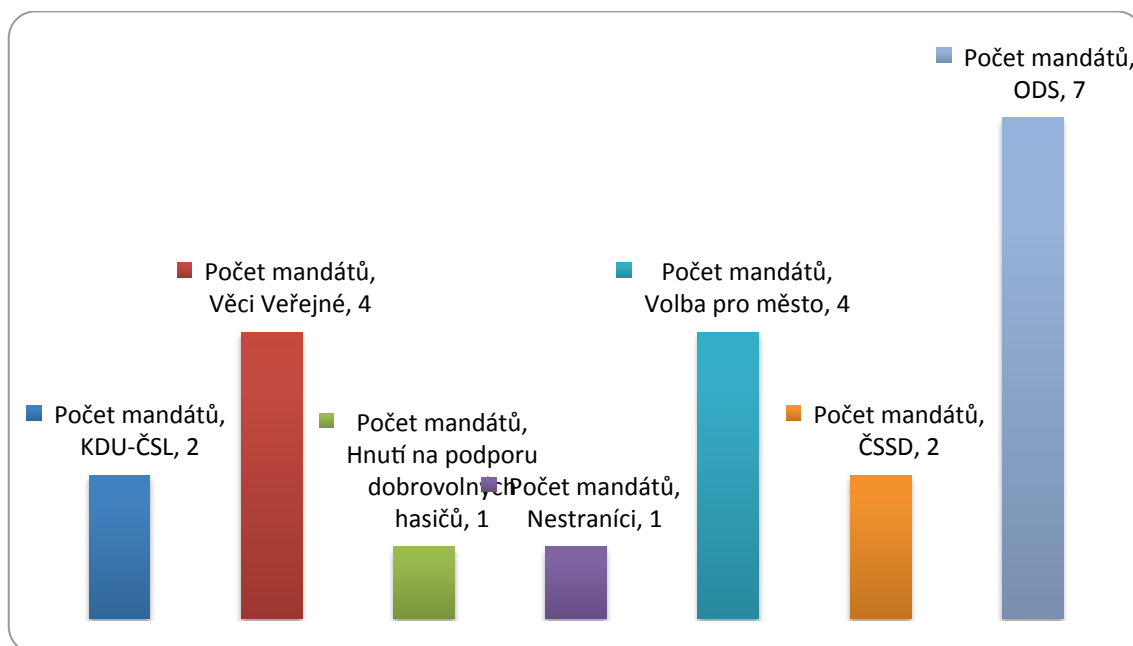
3.2 Politické situace před volbami

Politická zastoupení před volbami v roce 2010 a jeho složení nám poskytne základ pro podrobnou analýzu jednotlivých volebních kampaní a strategií. V roce 2006 se voleb v Černošicích zúčastnilo osm stran: Věci veřejné, Křesťanská a demokratická unie - Československá strana lidová, Hnutí na podporu dobrovolných hasičů, Nestraníci, Volba pro město, NEZÁVISLÍ, Česká strana sociálně demokratická a Občanská demokratická strana.²² Zastupitelstvo se skládalo z 21 členů. Pouze jediná strana z výše

20 ČERNOŠICE. Oficiální stránky města[online], cop. 2007.dostupné na: <http://www.mestocernosice.cz>
21 MPSV. Ministerstvo práce a sociálních věcí. [online], cop. 2002 – 2006, dostupné na http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady/prumer_mn_od_97_portal.xls
22 VOLEBNÍ SERVER ČSÚ. *Volby*. [online], cop. 2006, [cit. 2013-26-05]. Dostupný z WWW: <http://www.volby.cz/pls/kv2006/kb11?xjazyk=CZ&xid=1&xdz=xnumnuts=3106&xobec=5507>

uvedených stran nedostala ani jeden mandát a to strana NEZÁVISLÍ. V následujícím grafu si názorně ukážeme, jaké bylo složení po komunálních volbách v roce 2006, tedy ve volebním období 2006–2010.

Graf 1: Počet mandátů politických stran po volbách 2006



Zdroj: VOLEBNÍ SERVER ČSÚ. *Volby do zastupitelstev 2006*. [online]. [cit. 2013-15-05]. Dostupný z WWW: <http://www.volby.cz/pls/kv2006/kv11?xjazyk=CZ&xid=1>

Občanská demokratická strana se stala vítězem komunálních voleb v roce 2006, získala sedm mandátů. Druhé místo obsadily Věci Veřejné a Volba pro město, které získaly shodně po čtyřech mandátech. Další čtyři strany byly zastoupeny jedním nebo dvěma kandidáty. Starostou byl zvolen leader strany ODS Mgr. Aleš Rádl. V sedmičlenné radě města měla ODS nadpoloviční většinu a mohla tak v podstatě prosazovat svůj program.

- ODS: 4 členové
- ČSSD: 1 člen
- Nezaníci: 1 člen
- KDU-ČSL: 1 členka

3.3 Komunální volby 2010

Komunální volby proběhly ve dnech 15. a 16. října 2010. Kandidátní listiny obsahovaly osm politických subjektů. Všechny tyto strany projevovaly velkou invenci v přesvědčení voličů o tom, že o ni jsou tou pravou stranou. V období před volbami se neprojevovaly až tak dramatické momenty, jako tomu bylo u voleb do poslanecké sněmovny, které ten rok byly ve znamení negativních kampaní a snažily se co nejvíce poškodit konkurenční strany, případně jejich kandidáty. Strany většinou prezentovaly své politické cíle a volební program za použití různých marketingových nástrojů. Vše bylo ovšem ovlivněno velikostí rozpočtu jednotlivých stran.

U většiny stran započala kampaň asi dva měsíce před volbami, hlavními důvody bylo říjnové datum voleb, které znamenalo přímou návaznost na hluché období v čase prázdnin.

Většina stran v prvních krocích rozesílala informační letáky, na kterých byly popsány cíle a jednotlivá specifika, na které se strany budou chtít zaměřit. Dále v nich představily jednotlivé kandidáty a zastupitele. Ti byli na letáčích seřazeni podle pořadí na kandidátní listině. Na prvním místě byl umístěn leader strany, kterého strana navrhovala na post starosty města.

V průběhu kampaně byla obec zavalena různými propagačními letáky a plakáty. Strany pořádaly společenské akce a pouliční mítinky, které měly za cíl zjistit touhy a přání voličů, tak aby mohly co nejlépe reagovat, a tím posílily své předvolební preference.

V kapitole o výsledcích budou detailněji popsány jednotlivé nástroje, které byly aplikovány v Černošicích v komunálních volbách. Analýza byla provedena na dvou stranách, přičemž jedna strana je lokální a druhá patří mezi strany, které se účastnily voleb do poslanecké sněmovny, a tudíž měla podporu několik měsíců před komunálními volbami v podobě mediálních kampaní a jiné propagace s cílem uspět se volbách celorepublikových. Jedná se o strany Věci černošické a TOP 09. Každá z těchto stran reprezentuje specifický vzorek na trhu politiky. Obě tyto strany mají společné pouze to, že se jedná o novinky na trhu a voliči s nimi nemají předchozí zkušenosti. Z výsledků voleb z roku 2006 je vidět, že se občané nechali ovlivnit masovými kampaněmi a zvolili stranu, která působila v politice celostátní. Lokální politické strany

neměly v této obci velký úspěch. V další části se můžeme přesvědčit, jak se v obci tento trend drží a jakým způsobem strany přistupovaly ke své propagaci.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 CÍLE A HYPOTÉZY

Cílem této práce je analyzovat míru užití nástrojů politického marketingu a zjistit jak ovlivnilo volební výsledky v komunálních volbách. Práce je zaměřena na obec Černošice a vychází z poznatků získaných z lokálních pramenů a dotazníkového průzkumu.

Hypotéza č. 1: Osobní prodej kombinovaný s přímým marketingem má největší vliv na voliče v komunálních volbách.

Vycházíme z hypotézy, že využití všech nástrojů politického marketingu na komunální úrovni, nemá prakticky vliv na rozhodování jednotlivých voličů. Stěžejní je osobní prodej kombinovaný s přímým marketingem. Hypotéza předpokládá, že osobní prodej je na žebříčku priorit vysoko nad ostatními nástroji politického marketingu a že v kombinaci s přímým marketingem staví stranu na pozici jistého favorita voleb.

Hypotéza č. 2: Mediální kampaně nemají vliv na lokální politické procesy.

Hypotéza předpokládá, že mediální podpora stran, které se zúčastnily voleb do parlamentu nemá potřebný vliv na voliče. Voliči v obcích reagují na politické subjekty na základě zkušeností z předchozích období. Proto je velmi důležité u nich vyvolat dojem sounáležitosti a podpory.

Hypotéza č. 3: Osobnost kandidáta je mnohem důležitější než strana.

Tato hypotéza předpokládá, že pro voliče je při komunálních volbách mnohem důležitější pocit, že kandidáta osobně znají, než dobré jméno strany.

Hypotéza č. 4: Osobní prodej se na komunální úrovni nedá nahradit žádným jiným nástrojem politického marketingu.

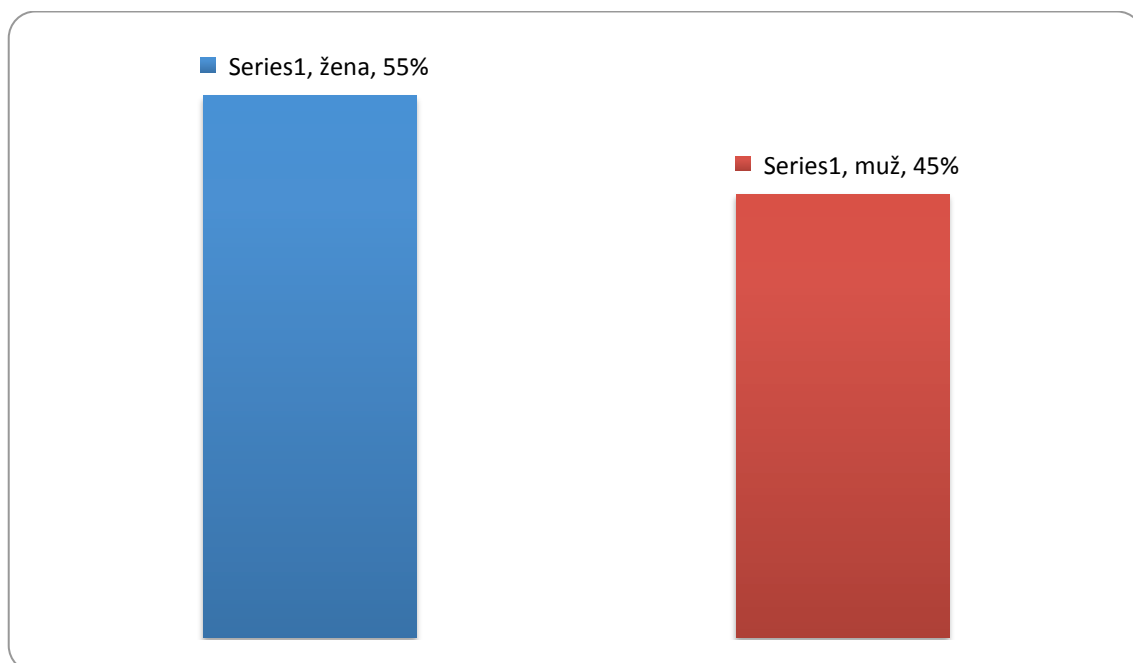
Hypotéza vyjadřuje myšlenku, že k manipulaci s voliči na komunální úrovni se strana potřebuje dostat k vzájemné interakci mezi ní a jednotlivci, aby mohla lépe reagovat na případné nedostatky a přání občanů a pracovat s nimi v průběhu voleb.

5 METODIKA

Pro analýzu použitých marketingových nástrojů v komunálních volbách v obci Černošice v roce 2010 byly použity poznatky z odborných periodik, jak lokálního charakteru, tak i celostátního a také denního tisku. Dále pro tento účel byly využity informace z archivních pramenů města a volebních materiálů jednotlivých stran, které se účastnily komunálních voleb v již výše zmiňované obci. V práci jsou vyhodnoceny také poznatky získané přímo z rozhovorů s občany a obecními úředníky města Černošic. Pro analyzování situace ve městě a chování voličů byla zvolena forma dotazníkového šetření o třinácti otázkách, v kterých byla zjišťována politická situace v obci a názory jednotlivých občanů na ní. Respondenti byli vybíráni mezi obyvateli obce Černošice s trvalým bydlištěm, kteří spadají do kategorie aktivních voličů. Jednalo se o různé cílové skupiny, tak aby mohl být vzorek považován za platný. Přesněji šlo o (55 %) žen a (45 %) mužů.

Pohlaví respondentů (otázka 1)

Graf 2: Pohlaví

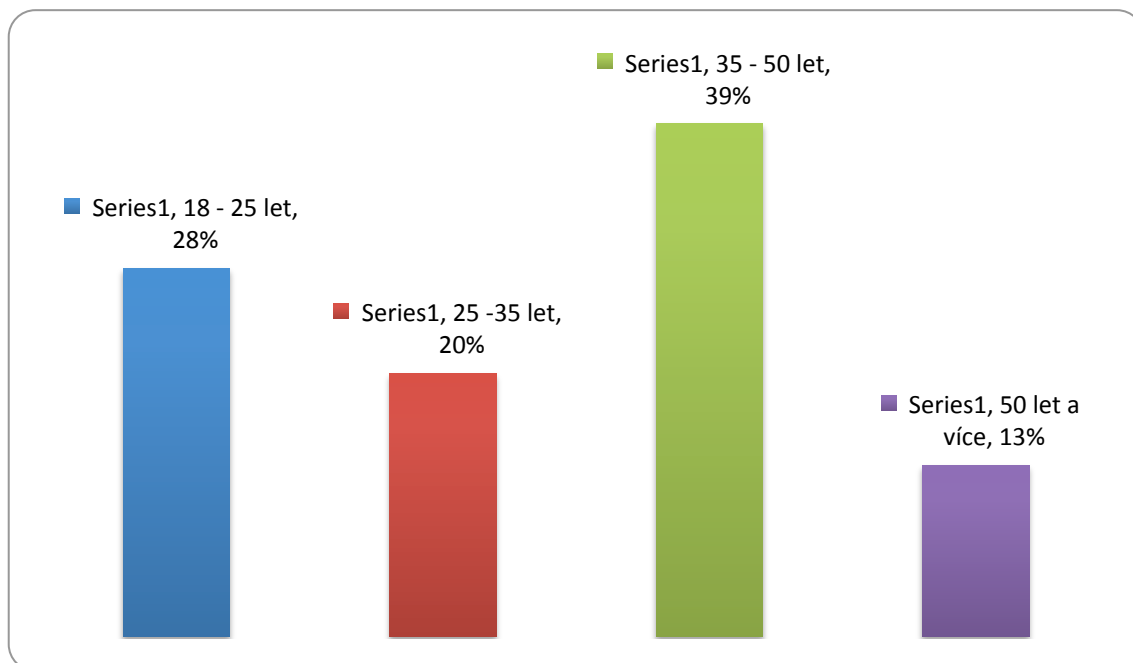


Zdroj: autor práce, vlastní šetření 2013

Další rozdělení se týkalo věkové kategorie respondentů, které ukazuje následující tabulka:

Věková kategorie (otázka 2)

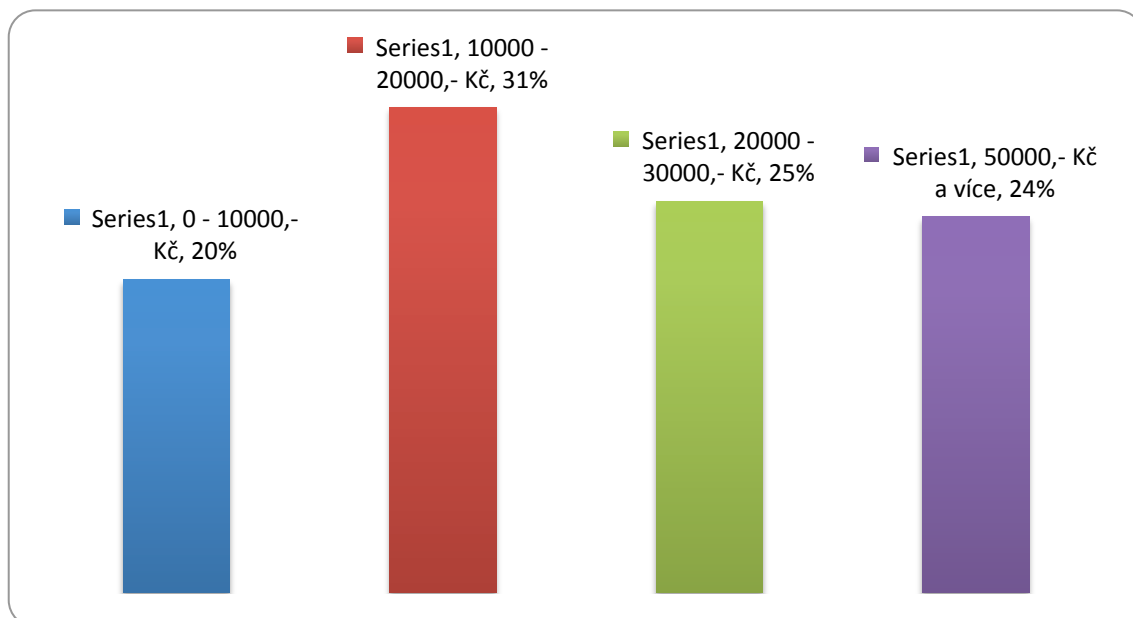
Graf 3: Věk



Zdroj: autor práce, vlastní šetření 2013

Finanční situace (otázka 3)

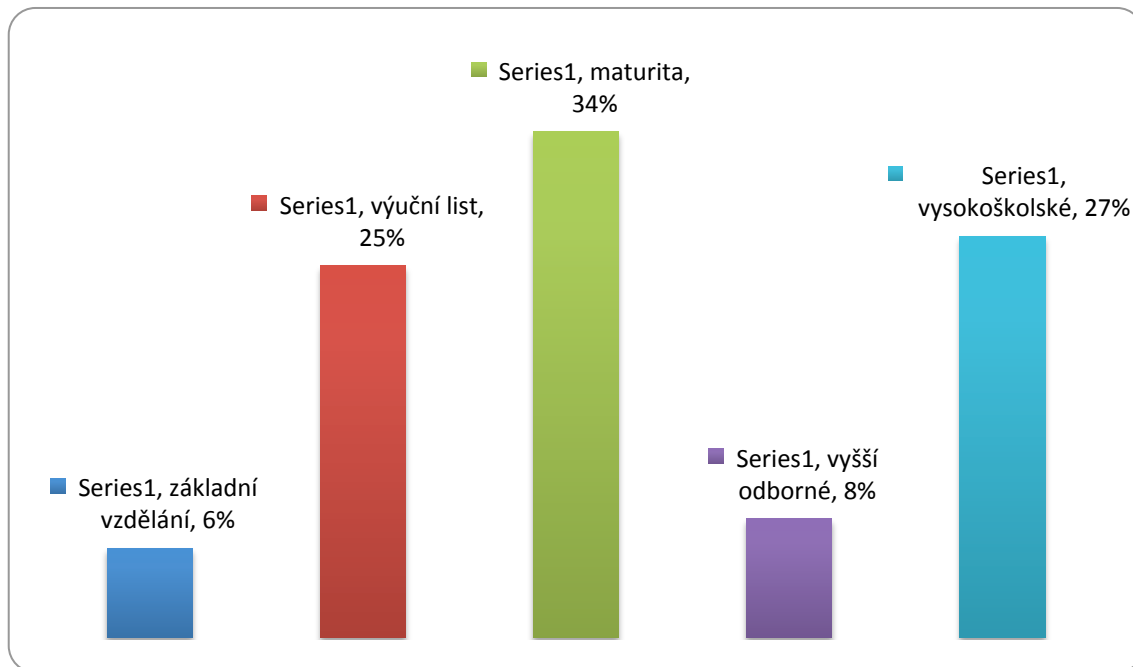
Graf 4: Finance



Zdroj: autor práce, vlastní šetření 2013

Nejvyšší dosažené vzdělání (otázka 4)

Graf 5: Vzdělání



Zdroj: autor práce, vlastní šetření 2013

Všichni respondenti odpovídali na stejné otázky. Všem dotazovaným byla zaručena anonymita, a že uveřejnění výsledků je jen pro účely bakalářské práce. Sběr jednotlivých dat probíhal ve dvou sběrných lokalitách a to na náměstí v části obce zvané Vráž a na místním nádraží po dobu jednoho měsíce. Tyto místa byla zvolena z důvodu vysoké koncentrace obyvatel obce.

Všech třináct otázek je sestaveno tak, aby názorně popsalo chování voličů v testované obci a zjistilo jaké byli volební preference jednotlivých stran před volbami v roce 2010 a při komunálních volbách v roce 2010. Také tento průzkum zkoumá názor občanů na celostátní politiku jako takovou. Celá práce se zabývá působením politického marketingu na lokální politické procesy a výsledky voleb. Proto je průzkum složen tak, aby částečně ukázal, jaké bylo povědomí o politických stranách a jednotlivých kandidátech. Aby dále mohla porovnat, jak efektivně využily strany politický marketing pro zlepšení svých volebních preferencí, případně na zlepšení povědomí o jejich straně mezi voliči.

6 VÝSLEDKY

6.1 Analýza užívání nástrojů politického marketingu

Pro tuto analýzu byly vybrány dvě strany. Obě byly v roce 2010 prvně ve volbách do zastupitelstva obce Černošice. Rozdíl mezi těmito subjekty je, že TOP 09 působí v politice celostátní a v těchto volbách navazovala na kampaň do poslanecké sněmovny, zatímco Věci černošické jsou lokální politická strana, která vznikla jen pro komunální volby.

6.1.1 Reklama

Většina politických stran v Černošicích využívala při volební kampani reklamu vizuální: tisk, online, billboardy, stranické časopisy, letáky a plakáty. Ostatní druhy reklamy jako například rozhlas a televizi pro jejich cílení na celou republiku nevyužila ani jedna strana.

Věci černošické

A) Inzertní činnost

Strana si zvolila pro svou inzerci místní periodika *Náš Region* a *Listy Černošické*. *Náš Region* je periodikum, které vychází jednou měsíčně a obsahuje informace z několika obcí, které se nacházejí v blízkosti Černošic a také samozřejmě v obci Černošice samotné. *Náš Region* má dvě podoby tištěnou a online. V té internetové od roku 2010 nalezneme i sociální sítě Twitter a Facebook. *Listy Černošické* jsou místní noviny, které vychází též jednou měsíčně. Mají v obci dlouholetou tradici a velmi vysokou čtenost. Dostupnost tohoto periodika je menší, než je tomu u prvního zmiňovaného, a to vzhledem k absenci internetové podoby včetně sociálních sítí. Obě tyto média mají schopnost oslovit velkou škálu obyvatel Černošic. V inzerci byl uveden pouze volební program strany a byl formou jednoduché vkládané brožury.

Výzkum prokazuje, že z dlouhodobého hlediska jsou účinnější tisková média než například televize, protože se může čtenář k novinám neustále vracet a také mu předkládají mnohem větší objem informací než reklama v televizi.²³

B) Venkovní reklama

Věci černošické nepoužily billboardovou reklamu, ani jiné druhy venkovní reklamy jako takové z důvodů jejího malého efektu na voliče a finanční náročnosti.

C) Plakátová reklama

Tento způsob reklamy patří mezi nejlevnější a proto je také využíván většinou stran. Přestože strana Věci černošické byla nováčkem na politickém trhu neuchýlila se k předpokládanému masovému polepování obce. Nechala vylepit jen velmi malé množství plakátů. Výhody plakátů jsou v jejich působení na občany během celého období voleb.

TOP 09

A) Inzertní činnost

TOP 09 se rozhodla pouze pro tištěné médium *Náš Region*, ale na rozdíl od Věci černošických nechala otisknout fotky svých kandidátů, které byly doplněny slogany a volebními sliby. Kampaň probíhala v třech vydáních. Z důvodů rozpočtu měla strana mnohem větší možnosti k využívání různých komunikačních kanálů.

B) Venkovní reklama

Billboardy provázely celou volební kampaň. Celkový počet použitých billboardů a stojanů se pohyboval kolem třinácti kusů. Zobrazovaly jednotlivé kandidáty a spolu s nimi i slogany.

C) Užití plakátů

23 JABLOŇSKI, A. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno, 2006. s. 128-129

TOP 09 si zvolila agresivnější metodu než Věci černošické, plakáty rozmístila po celé obci společně s dalšími stranami. Ve svých plakátech zobrazovala především své kandidáty a název strany.

6.1.2 Příímý marketing

Do direct marketingu lze řadit volební programy jednotlivých stran. Volební program má formu skládané brožury a je rozeslán potencionálním voličům až do domu. Obsahuje převážně informace stručnějšího charakteru. Tímto nástrojem lze oslovit velký počet občanů a navíc je seznámit s celým programem a jednotlivými kandidáty.

Vzhledem k tomu, že se jedná stále o prvek, který má propagovat stranu, je většinou kladen důraz na celkový vzhled a stručnost brožury. Nemá za prioritu informovat, ale přesvědčit občana k volbě.

Věci černošické

Věci černošické se ve volebním programu zaměřily na přání a touhy občanů obce. Vytyčily si cíle, které by rády splnily po svém zvolení v komunálních volbách v roce 2010. Tento program obsahoval přes třicet bodů a definoval, co strana nabízí a co by ráda po svém zvolení realizovala.

Po letném prohlednutí volebního programu občany je hned přesně jasné, co konkrétní strana udělá pro své město. Jednoduchost celého volebního programu se jeví jako skvělý nástroj, který je schopen ovlivnit rozhodování jednotlivých voličů. V brožurě je výčet všech problémů a projektů, které se v předchozím období řešily a nerealizovaly a plány na jejich uskutečnění případně řešení pro nadcházející období. Výčet je dobrý pro ujištění voličů, že strana své sliby skutečně naplní a realizuje.

TOP 09

TOP 09 a jejich volební program se týkal též problémových míst v obci a řešení jednotlivých problémů. Byl doplněn sloganem Vaše město a měl jasně definované barvy, které se skládaly z typických barev pro stranu TOP 09 (červená s přechodem do modré). Barevnost u brožury s volebním programem je důležitá pro zapamatovatelnost značky, v tomto případě strany do podvědomí voličů. Je to spojení mezi volebním programem a stranou jako takovou.

Volební program se zaměřuje na širší spektrum cílových skupin. V celkovém podání se jedná o program též stručný a výstižný. Řeší jednotlivá specifika projektů, které měly být realizovány v předchozích obdobích a tvrdí, že po jejich zvolení dojde k jejich naplnění.

6.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je pro své krátkodobé působení použita stranami těsně před volbami. Tímto nástrojem se ovlivňují především ti voliči, kteří ještě nejsou pevně rozhodnutí o volbě strany. Po zisku předmětu určenému k propagaci může nabýt pocit závazku vůči straně, která jej tímto předmětem obdarovala.

Věci černošické

Strana v celém období kampaně realizovala devět mítinků, ale ani na jednom z nich nerozdávaly žádné propagační předměty, pouze volební programy. Tohle vše doplňovaly velmi emotivní projevy, které se týkaly konkrétních problémů v obci a kladení důrazu na vinu předchozí strany, kterou byla ODS. To ve voličích vzbuzovalo velké nadšení, jak tvrdila Johana Provazníková z Černošic, která byla jednou z dotazovaných v dotazníkovém průzkumu.

TOP 09

TOP 09 k tomuto nástroji přistoupila jinak, k ovlivnění občanů vytvořila pouze jedinou akci, která ovšem obsahovala veškeré doplňkové aktivity, jako byla například hudba, pití a velké množství reklamních předmětů. Reklamní předměty se skládaly z tašek, propisek, butonů, volebních programů a triček. Stánek se vyskytoval na pomyslném náměstí v části města, kterému se říká Vráž. Tato lokalita je velmi frekventovaná a oblíbená mezi obyvateli.

Strana svými dárky dokázala zaujmout větší počet cílových skupin pro různorodost darovaných reklamních předmětů. Například trička nabízela v různých velikostech, klíčenky měly podobu zapalovače, které byly více zaměřené na mužskou populaci a naopak klíčenky v podobě květů byly určeny ženám. Dále se rozdávaly např.

balónky, které se zaměřily na děti a tím oslovily jejich rodiče. Pro seniory bylo určeno spíše jídlo a pití.

Tato akce byla velmi efektivní zejména díky tomu, že se po svém představení mohla strana lépe ztotožnit s občany a ovlivňovat jejich názory. Bohužel akce byla jenom jedna, což se ukázalo jako největší chyba celé kampaně.

6.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejdůležitějším nástrojem v komunální politice. Dochází v něm k interakci mezi stranou a voličem. Dokáže z dlouhodobého hlediska ovlivnit voličovo rozhodování a jeho finanční náročnost je minimální.

Věci černošické

Strana realizovala 9 mítinků, na kterých přesvědčovala voliče o svých výhodách a o situaci ve městě. Jednalo se převážně o emotivní proslovy jednotlivých kandidátů. Na rozdíl od běžných akcí toho typu nezahrnovaly tyto mítinky žádné hudební doprovody a podporu prodeje jako takovou. Kandidáti hnutí jednali s konkrétními občany o konkrétních problémech v obci. Diskuze byla řízena jedním ze zástupců strany, který vyvolával potencionální voliče k otázkám a po vyřčení dotazu se jednotliví kandidáti vyjadřovali. Celou akci doprovázela příjemná atmosféra, která jen podtrhovala fakt, že se jedná o nenásilnou formu přesvědčování a že strana chce, aby si občan rozhodl sám co je pro jeho obec dobré.

TOP 09

Tato strana využila tento nástroj velmi málo. Uspořádala jen jednu pouliční akci, která ovšem zahrnoval celou škálu marketingových nástrojů. Z pohledu dotazovaných respondentů byl tento mítink neúčinný. Hlavně proto, že na akci dorazilo pár občanů, kteří celou akci narušovali. Dále celý mítink působil jak organizovaná propagace strany, která měla hodně daleko od toho přesvědčit občany o osobním přístupu kandidátů a strany k řešení problematiky obce.

6.1.5 Shrnutí užívání nástrojů politického marketingu

V tabulce je vidět jaké nástroje politického marketingu byli využívány v komunálních volbách v roce 2010.

Tabulka 4: Použité nástroje při komunálních volbách 2010

	Reklama	Přímý marketing	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej
Věci černošické	30 %	100 %	0 %	0 %	100 %
TOP 09	100 %	80 %	90 %	0 %	10 %

Zdroj: Archív města Černošice

V tabulce je vidět, že TOP 09 využila více marketingových nástrojů než lokální strana Věci černošické. Ta se zaměřila převážně na osobní prodej kombinovaný s přímým marketingem a reklamou. Míra použití nástrojů se u obou stran výrazně lišila. Zatímco Věci černošické se zaměřily pouze na dva nástroje, TOP 09 rozložila své finanční prostředky do většiny rovnoměrně.

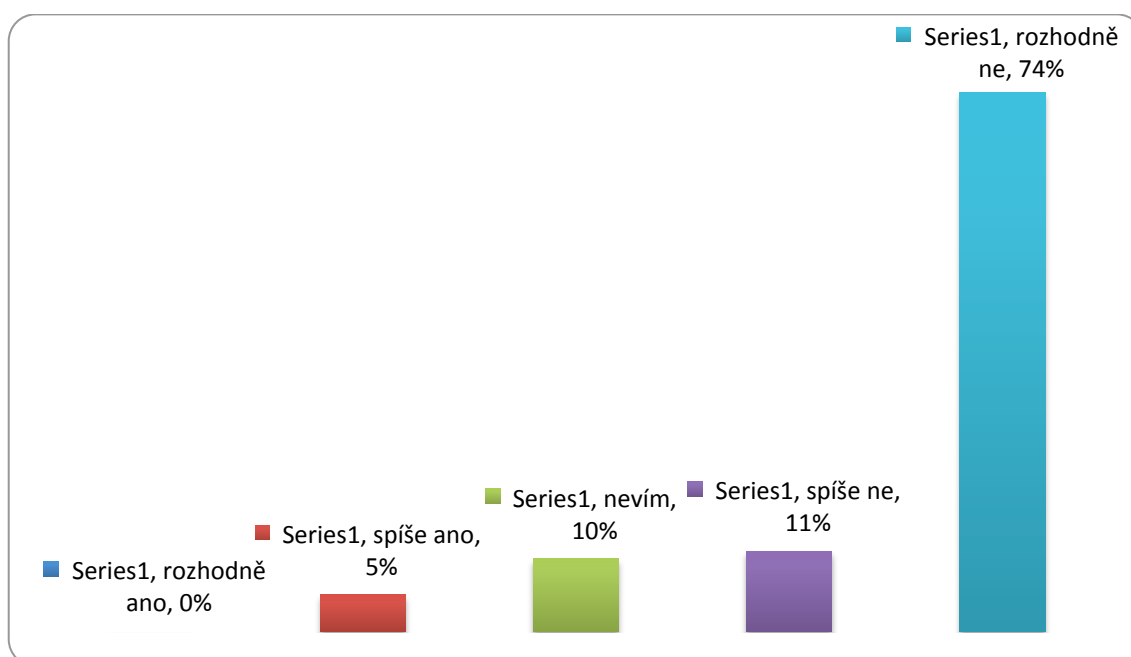
6.2 Analýza dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v obci Černošice po dobu jednoho měsíce. Místa pro průzkum byla: pomyslné náměstí u Tesca na Vráži a nádraží. Tyto lokality byly zvoleny vzhledem k velké koncentraci průchozích obyvatel. Z oslovených obyvatel byli vybráni jen ti, kteří splňovali kritéria mnou dané. To znamenalo, aby demografické a socioekonomické ukazatele byly v rovnováze mezi všemi cílovými skupinami. Na dotazník odpovědělo celkem 124 respondentů.

Spokojenost s politickou situací v ČR v roce 2010 (otázka 5)

Tři čtvrtiny lidí (74 %) respondentů odpovědělo, že rozhodně spokojeni nejsou. Z čeho lze usoudit, že kandidující strany byly v standardní situaci, kdy obyvatelé jsou nespokojeni se stávající politickou situací a hledají změnu. Proto je také vidět, že při komunálních volbách v roce 2010 strany z většiny rozšířily své názvy o termín „nezávislí“ a podobné (viz graf číslo 15).

Graf 6: Spokojenost respondentů s politickou situací v ČR v roce 2010



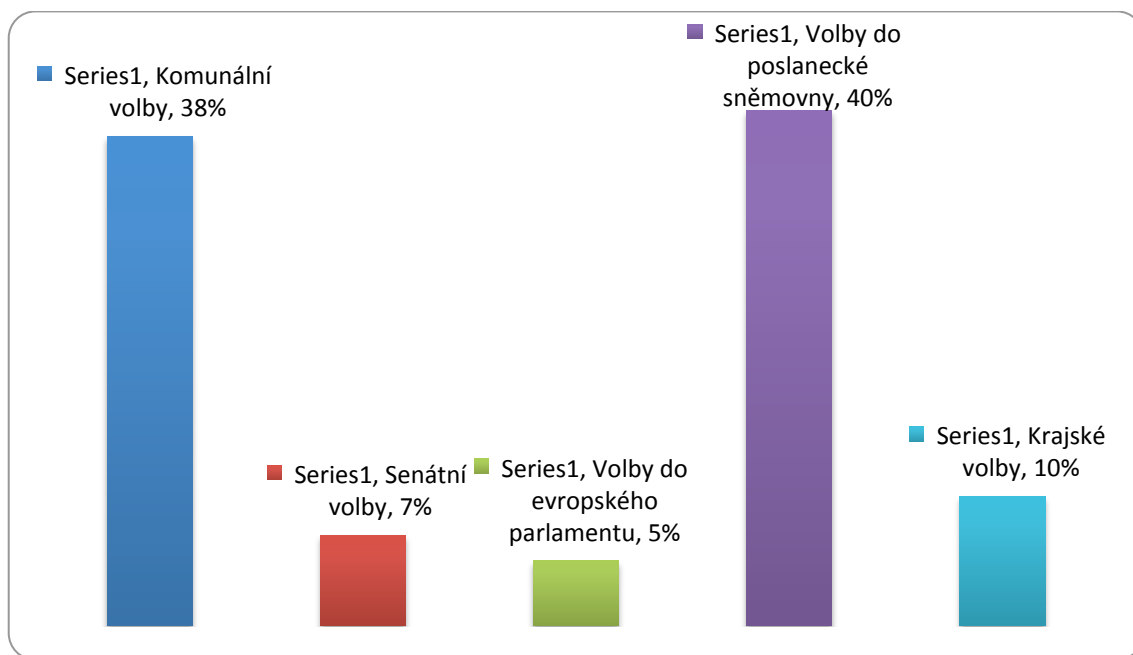
Zdroj: autor práce, vlastní šetření 2013

Důležitost voleb (otázka 6)

Většina dotazovaných odpověděla, že jsou pro ně nejdůležitější volby do poslanecké sněmovny, pak volby komunální a nejméně důležité volby do evropského parlamentu. Komunální volby jsou pro dotazované druhými nejdůležitějšími volbami. Dokonce velké procento respondentů si myslí, že jsou to volby nejdůležitější. Z toho vyplývá, že se jedná o velmi podstatný krok v rozhodování u jednotlivých voličů, co se týká voleb komunálních. Je potřeba se stále udržovat v povědomí a reagovat na situaci ve městě. Nelze jen propagovat stranu a doufat v kýžený efekt na základě hesel, které se

obce přímo netýkají. Je potřeba zjistit přání a potřeby obce a jeho obyvatelstva a přímo se zapojit do řešení jednotlivých problémů. V případě, že strana postaví takto svůj volební program, má z poloviny vyhráno.

Graf 7: Důležitost voleb pro respondenty

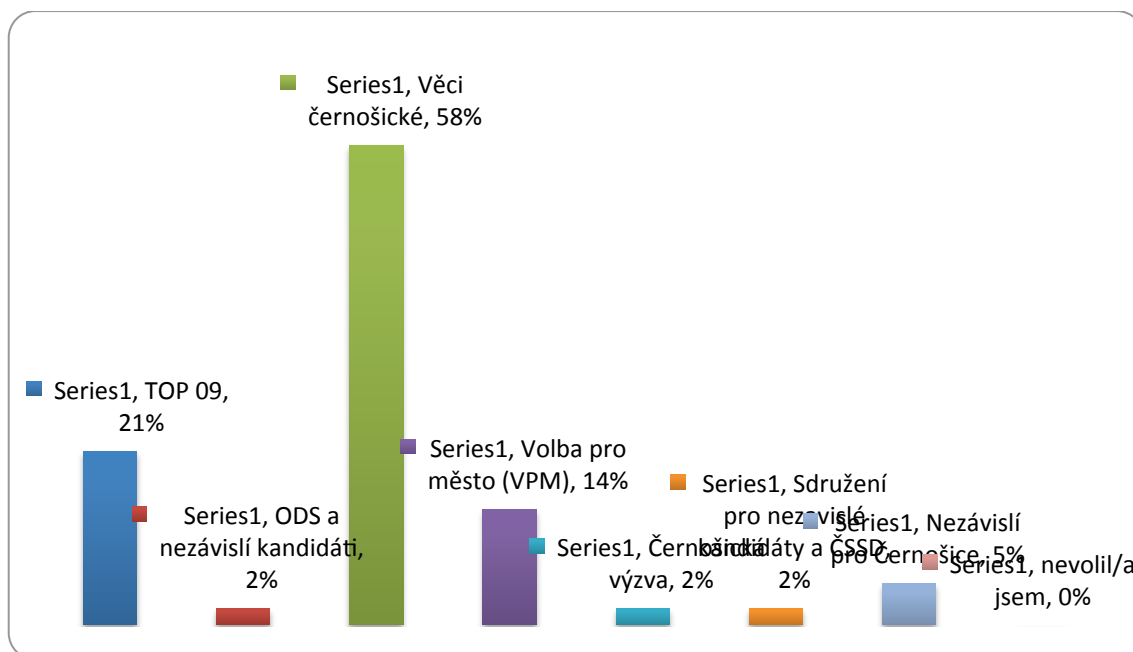


Zdroj: autor práce, vlastní šetření 2013

Volba strany do zastupitelstva obce v roce 2010 (otázka 7)

Zde se většina respondentů vyjádřila pro stranu Věci černošické, což není nijak překvapivý fakt, vzhledem k výsledku voleb. Zbývajících počet hlasů se rozdělil mezi ostatní strany. Nejméně hlasů získaly ODS a ČSSD, zde se ukazuje nedůvěra občanů ke stranám, které působí na celostátní úrovni. Jediná strana, která se dokázala nějak uchytit v takové situaci, byla TOP 09, která dvěma získanými mandáty navázala na svoji úspěšnou kampaň ve volbách parlamentních z téhož roku.

Graf 8: Volená strana do zastupitelstva obce v roce 2010

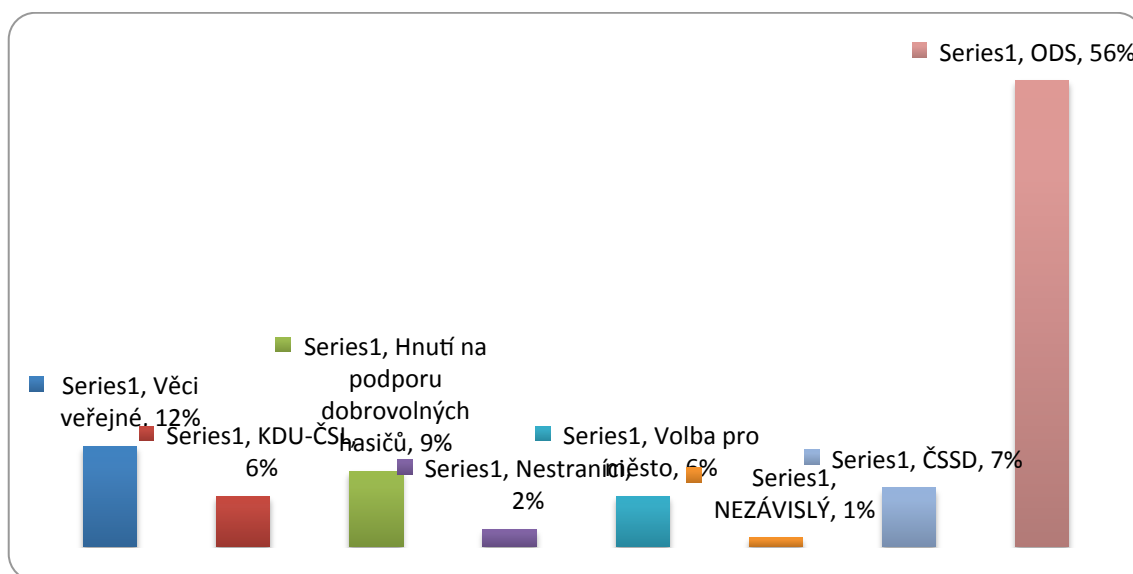


Zdroj: autor práce, vlastní šetření 2013

Volba do zastupitelstva v roce 2006 (otázka 8)

V této otázce převažovala odpověď ODS, kdy (56 %) dotazovaných potvrdilo vítězství této strany. Město volilo ODS nepřetržitě od roku 1989. Až v roce 2010 došlo ke změně, kdy si občané zvolili lokální politickou stranu.

Graf 9: Volená strana do zastupitelstva obce v roce 2006

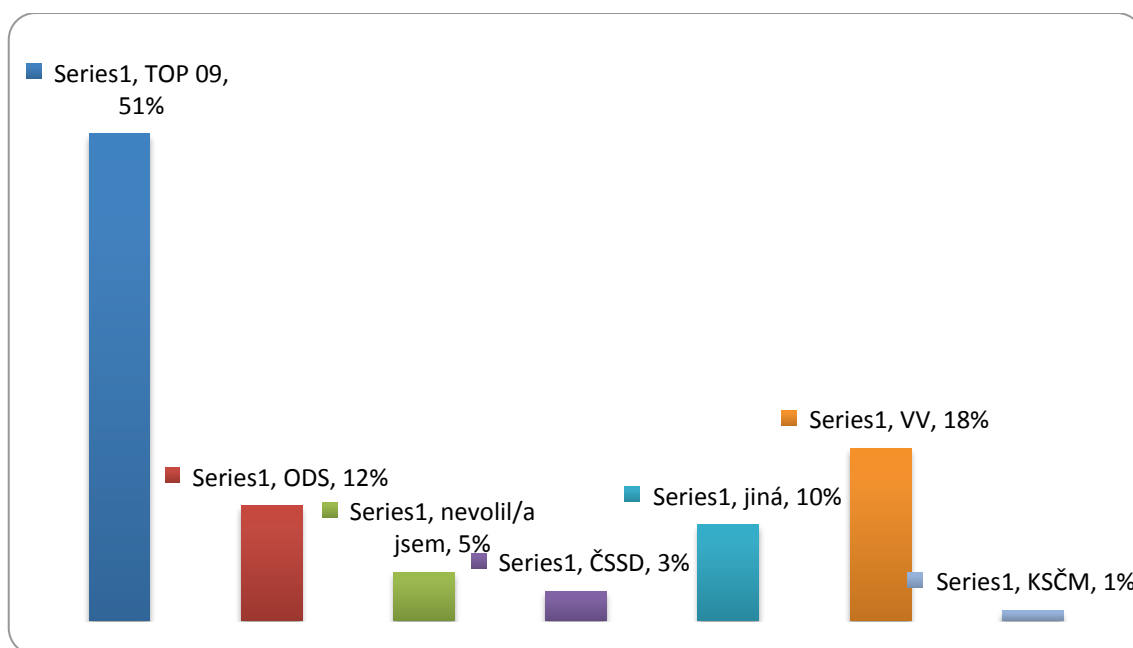


Zdroj: autor práce, vlastní šetření 2013

Volba do sněmovny v roce 2010 (otázka 9)

Nejvíce hlasů se rozdělilo mezi strany TOP 09 a VV. Je to velmi zajímavý jev, jelikož v obci vždy byla převaha voličů ODS. Ovšem z odpovědí je stále patrné, že obec je pravicově smýšlející. To nahrává stranám, které mají v tomto smyslu vedený volební program. Na tento fakt se dá reagovat velmi dobře reklamními prostředky, v kterých může strana dát najevo na jakou stranu patří, aniž by cokoli sdělovala.

Graf 10: Volená strana do poslanecké sněmovny v roce 2010

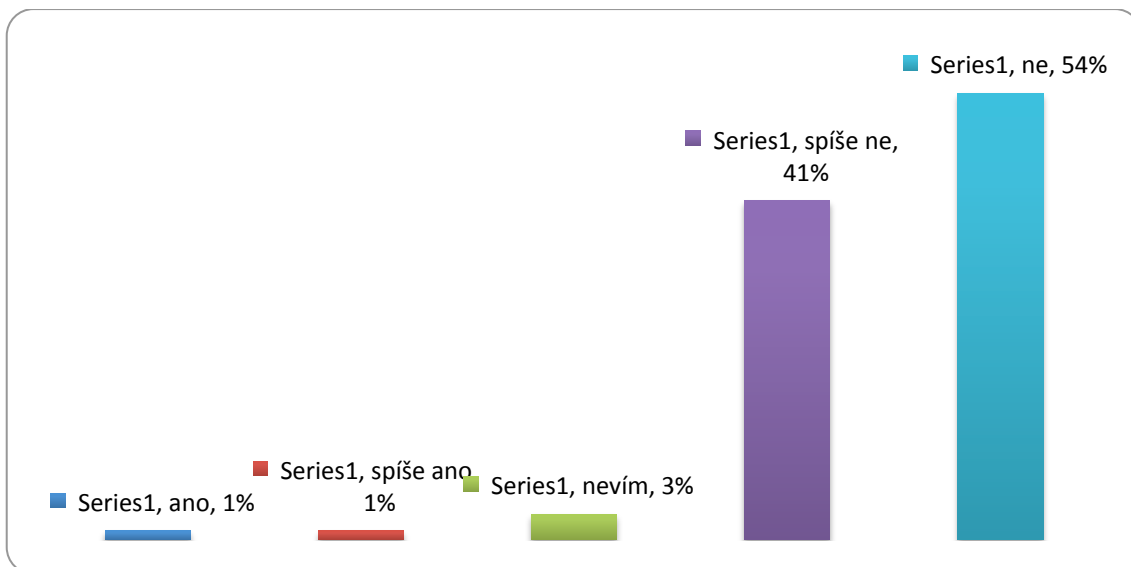


Zdroj: autor práce, vlastní šetření 2013

Spokojenost s vedením obce v období 2006-2010 (otázka 10)

Zde se kromě několika hlasů respondenti shodli na odpovědi ne a spíše ne. Tento výsledek dokazuje velkou nespokojenost obyvatel s dosavadní politikou v jejímž čele stála ODS. Obyvatelé nebyli spokojeni se stranou, která byla v loňských a předloňských volbách jasným favoritem, tento úkaz mohl mít jen jedno vysvětlení - strana si vedla v období před volbami velmi žalostně. To nahrávalo lokálním politickým subjektům, protože ODS je zástupcem velkých politických stran. Proto byl nástroj osobní prodej stěžejní od samého začátku. Bylo zapotřebí přesvědčit občany o své bezúhonnosti a loajalitě městu.

Graf 11: Spokojenost s vedením obce v období 2006 - 2010

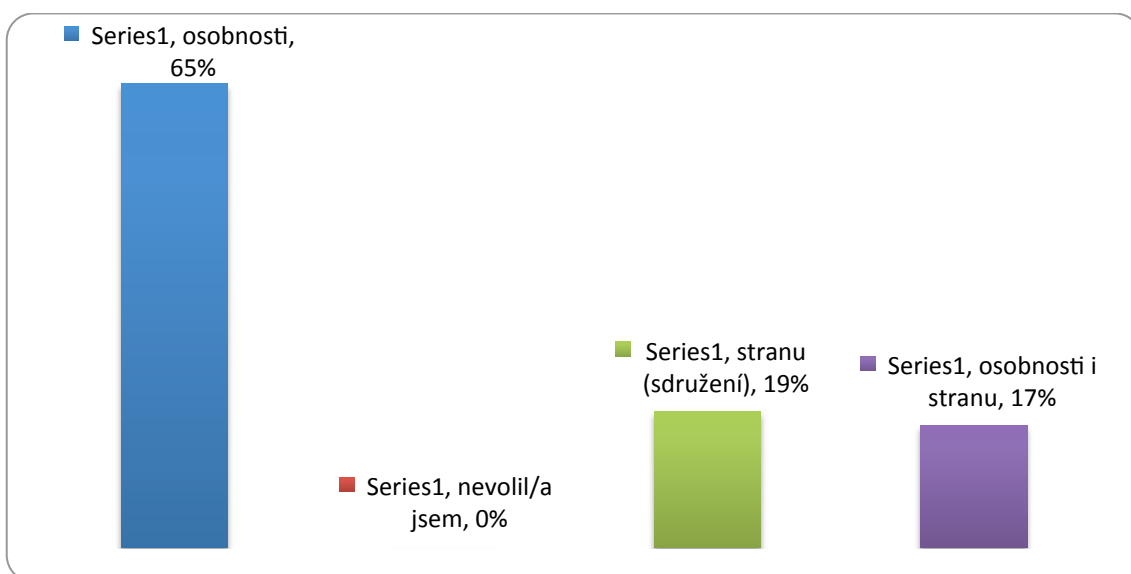


Zdroj: autor práce, vlastní šetření 2013

Kandidáti v. strany v komunálních volbách 2010 (otázka 11)

Největší počet hlasů (65 %) dostala odpověď, že volili kandidáty. Je vidět, že na komunální úrovni voliči upřednostňují volbu konkrétní osoby, která bude zastupovat obec, než-li celé strany. Toho nahrává fakt, že osobní prodej je jeden z nejdůležitějších nástrojů politického marketingu, který se nedá nahradit žádným jiným.

Graf 12: Volený subjekt v roce 2010

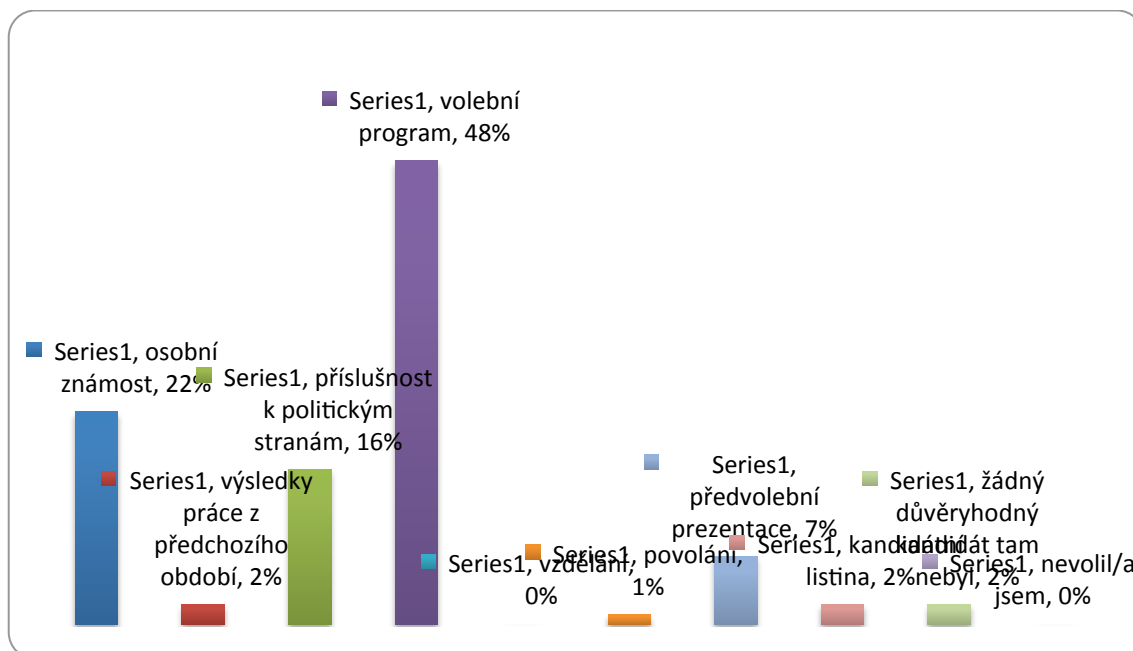


Zdroj: autor práce, vlastní šetření 2013

Co rozhodovalo při výběru zastupitelů v komunálních volbách 2010 (otázka 12)

Odpověď „žádná věc, žádný faktor“ zaškrtnulo nečekaně pouze několik respondentů. (48 %) respondentů označilo odpověď volební program. Dalších 22 % odpovědělo, známost a 16 % příslušnost k politickým stranám. Tyto fakta naznačují, že pro voliče byl jednoznačně nejdůležitější volební program. V případě, že voliče ovlivňoval tento faktor, každá strana mohla mít šanci na úspěch šlo jen o dobrou distribuci tohoto sdělení. Dalším neméně důležitým faktorem se ukazuje technika osobního prodeje, kdy představa voličů o osobní známosti také rozhodovala.

Graf 13: Rozhodující faktor pro respondenty při volbě do zastupitelstva

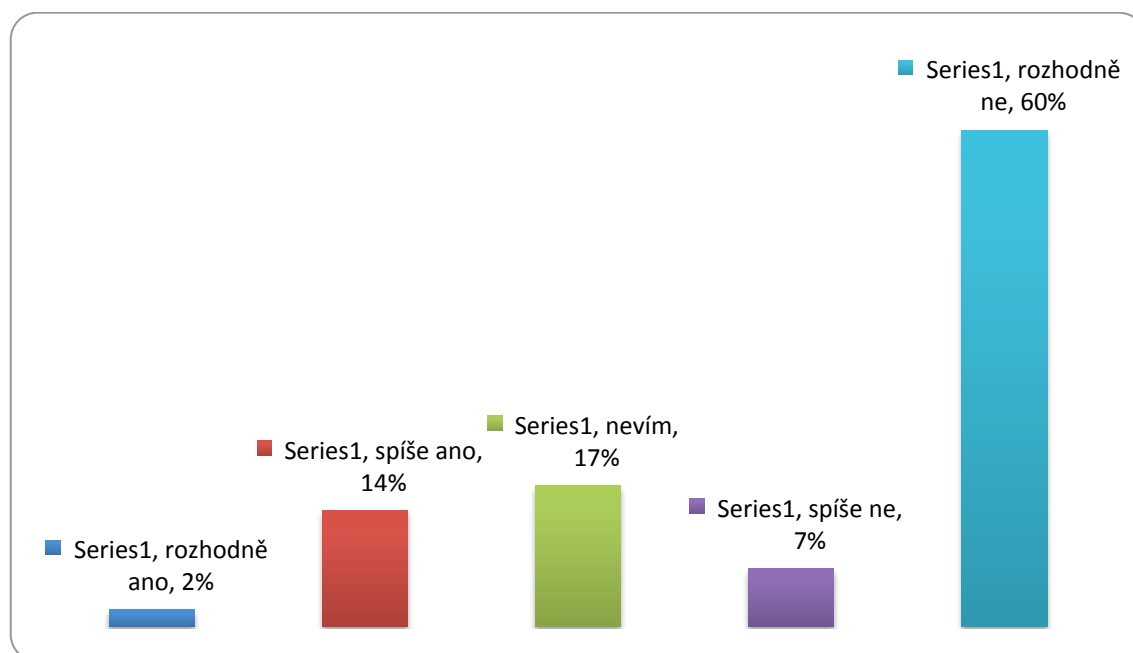


Zdroj: autor práce, vlastní šetření 2013

Vliv kampaní velkých stran (otázka 13)

Na otázku, zda byli lidé negativně ovlivněni agresivními kampaněmi velkých politických stran, respondenti odpověděli různě, ale převažovala odpověď ne. Je možné, že dotazovaní se styděli za svoji ovlivnitelnost, a tak by byl výsledek neprůkazný. Je velmi lehké ovlivnit občany na celostátní úrovni, což nám každým volebním rokem většina občanů dokazuje, ale co se týká politiky komunální, ta je specifická, občané potřebují vědět koho volí. Jelikož se jedná o obec malou, voliči si uvědomují, že volba se jich přímo týká a bude měnit věci v jejich přímém okolí.

Graf 14: Působení kampaní na respondenty při rozhodování

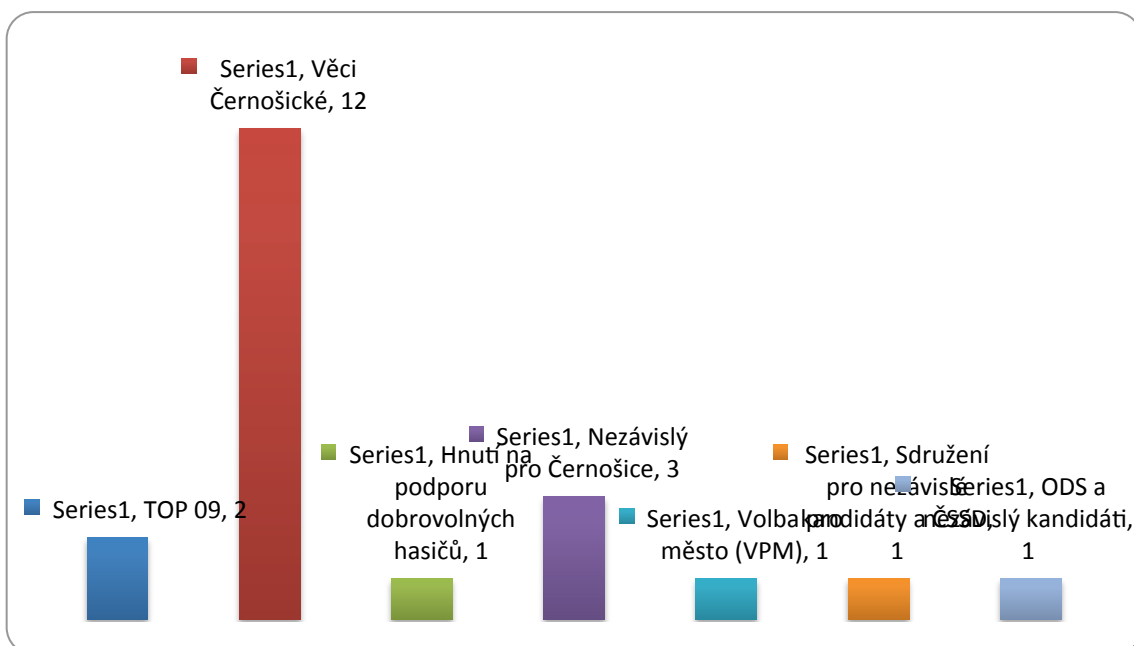


Zdroj: autor práce, vlastní šetření 2013

6.3 Výsledky voleb

V roce 2010 se voleb zúčastnilo osm politických stran, stejně jako u těch předchozích jedna strana nezískala ani jeden mandát. Oproti roku 2006 nekandidovaly: Věci Veřejné, KDU–ČSL a Nezaníci. Mezi nové strany se zařadily TOP 09, Věci Černošické a Nezávislí pro Černošice. Počet získaných mandátů ukazuje graf. Volby jednoznačně vyhrála lokální politická strana Věci Černošické. Povedlo se jí získat 12 mandátů, tedy absolutní většinu. Druhé místo získala strana Nezávislí pro Černošice s třemi mandáty. Na třetím místě se umístila strana TOP 09, která získala mandáty dva. Ostatní strany dosáhly jednoho nebo žádného mandátu.

Graf 15: Počet mandátů politických stran po volbách 2010



Zdroj: *VOLEBNÍ SERVER ČSÚ. Volby do zastupitelstev 2010.* [online]. [cit. 2013-15-05]. Dostupný z: <http://www.volby.cz/pls/kv2010/kv?xjazyk=CZ&xid=1>

Na další čtyři roky byl zvolen za starostu města Mgr. Kořínek. V Černošicích to bylo jeho první volební období, kde usedl do funkce. Rada měla složení ze zástupců tří nejsilnějších stran: Věci černošické, Nezávislí pro Černošice a TOP 09. Počet členů jednotlivých stran byl rozdělen takto:

- Věci černošické 5 členů
- Nezávislí pro Černošice 1 člen
- TOP 09: 1 člen

Rada města obsahovala nadpoloviční většinu zástupců strany Věci černošické. Vzhledem k faktu, že nadpoloviční většina má možnost rozhodovat, tak Věci černošické mají pod kontrolou celou radu města, jelikož snadno přehlasují zbylé dva členy.

6.4 Zhodnocení strategií a nástrojů politického marketingu

Politické strany měly v těchto volbách rozdílné strategie a stejný cíl. Cílem bylo dostat se do povědomí občanů. K naplnění těchto cílů většina stran využila různého druhu nástrojů politického marketingu. Mezi ty nejvíce efektivní nástroje patřily přímý marketing a osobní prodej. Přesto je velmi obtížné vyhodnotit, jakou měrou tyto nástroje ovlivnily celkové rozhodování voličů. Proto bude jako hlavní kritérium považován výsledek komunálních voleb v obci Černošice v roce 2010.

Při volbách do zastupitelstev obce strany nedisponují velkým finančním obnosem. Rozhodně ne takovým, aby mohly využít celý potenciál politického marketingu. Z toho vychází, že strany co se komunálních voleb týká nemají, až tak velkou možnost ovlivnit výsledek voleb za použití mediálních kampaní. Pro zhodnocení je brán zřetel na všechny tyto aspekty.

Věci černošické

Věci černošické jako naprostý nováček na trhu politiky dokázaly svým volebním marketingem předčít giganty jako například ODS a TOP 09. Kampaň vedená touto stranou byla ukázková. Přestože voliči se stranou neměli žádné zkušenosti, prakticky jednohlasně odsouhlasili její vládu nad městem.

Vítězství této strany nelze brát pouze za úspěch volebního marketingu. Strana byla zvýhodněna nespokojeností občanů s dosavadním vedením města, které měla na starosti ODS. V takovém případě byl předpokládán úspěch strany, která nepůsobí v celostátním měřítku, ale pouze ve volbách komunálních, ale na druhou stranu Věci černošické nebyly jediná strana, která zastupovala lokální politický život v obci. Dalším důležitým faktorem bylo, že pro občany se nezdála důležitá, až tak stranická orientace jako jednotlivý kandidáti. To si ve své strategii strana uvědomovala, a tak využila osobní prodej pro podpoření stávajícího starosty města. Tento tah jí vyšel.

Věci černošické pro svoji kampaň využily z nástrojů politického marketingu tyto nástroje: reklamu, přímý marketing a osobní prodej. Výhodou strany, která jí dovedla k zdárnému konci, bylo zaměření se na osobní prodej spojený s přímým marketingem. Díky pravidelným mítinkům strana přesně zjistila potřeby a touhy svých zákazníků v tomto případě voličů a přesvědčila je o své bezúhonnosti a kvalitě.

Doporučení

V dalších volbách by se strana měla vyvarovat absence internetové komunikace. V ostatních bodech se jí dá málo co vytknout. Za stranu jasně hovoří výsledky voleb, v kterých jednoznačně vyhrála, a tak by bylo kontraproduktivní měnit svoji marketingovou strategii. Vzhledem k její stávající pozici na politickém trhu se nabízí u příštích voleb připomenout voličům, co vše strana dokázala za dobu svého působení v obci.

TOP 09

Přes svůj velký úspěch na poli celostátním v těchto komunálních volbách dosáhla žalostného výsledku. Dokázala získat jen dva mandáty a prosadit pouze jednoho člena do rady obce.

TOP 09 využila celý potenciál politického marketingu na komunální úrovni. Strana aktivně oslovovala voliče pomocí reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje a přímého marketingu, přesto ve volbách sklídila neúspěch. Její výchozí situace nebyla nejlepší, jelikož strana byla zástupcem stran celostátních a neměla mezi kandidáty žádné oblíbené tváře v obci. Vliv na celkový výsledek ale mělo více faktorů, například neúměrné rozložení financí do nástrojů politického marketingu. Především velmi malá aktivita co se týká osobního prodeje, který stranu stál velké množství hlasů.

Celkové využití nástrojů politického marketingu se jevilo jako dobrý krok. Bohužel oproti straně Věci černošické nevyužila tolik osobního prodeje. Přestože průzkumy dokazují, že tento prostředek komunikace s voliči je jedním z nejúčinnějších a prakticky nepostradatelným pro volby na komunální úrovni. Když vynecháme proměnné, tak při pohledu na zvolenou strategii strany a celkový výsledek voleb, by se dalo usuzovat, že nástroje politického marketingu nemají velký dopad na závěrečný výsledek voleb.

Doporučení

TOP 09 by měla výrazně změnit postupy při rozdělování financí do jednotlivých druhů politického marketingu. V prvním bodě byla špatně zvolena celková strategie strany. Strana se měla zaměřit více na osobní prodej a to z důvodu stávající politické

situace před volbami. Občané se potřebovali ujistit, že město povede strana jim blízká a seriózní, což svou kampaní TOP 09 nedokázala sdělit. Přesto, že se zprvu její aktivita mohla zdát tou správnou cestou, při pohledu na celkové výsledky voleb je jisté, že tomu tak nebylo. Pro příští volební období by měla být vynechána venkovní reklama a další prvky, které se užívají pro volby celostátní a více by se strana měla zaměřit na politickou situaci ve městě a přání občanů. V dalších krocích by neměla být opomíjena ani propagace jednotlivých kandidátů.

7 DISKUZE

Respondenti ukázali, že pro komunální volby je velmi podstatné zapojení nástrojů politického marketingu. Dále se ukázalo, že si dotazovaní uvědomují, že zastupitelstvo a jeho vedení rozhoduje o změnách v obci, které se přímo týkají každého jednotlivce a to jaký bude život v obci do budoucna. Tato rozhodnutí se občanů dotýkají mnohem více než rozhodnutí politiků na vrcholné úrovni, protože vrcholní politici neřeší otázky týkající se běžných životů a životů jejich dětí, jako jsou například opravy městských koupališť, dětských hřišť, zkulturnění městských částí nebo revitalizací parků. Politici na vrcholné úrovni řeší chod a činnosti státu a co se týká problému v obcích, na to nemají čas, pokud se jich to přímo netýká.

Politické strany by měly k občanům přistupovat vstřícně a to nejen těsně před volbami, jak to bývá většinou v politice celostátní, ale dlouhodobě budovat vztah mezi nimi a občany města. Kandidát, který si občana poslechne, bude mít rozhodně větší šance na úspěšné zvolení. Čím se potvrzuje hypotéza číslo jedna a čtyři, že pro komunální volby je osobní kontakt a tedy i osobní prodej nepostradatelný a v kombinaci přímým marketingem je nejefektivnější metodou, jak oslovit potenciaální voliče. V případě, že budeme brát v potaz odpovědi respondentů na otázku týkající se toho, co rozhodovalo u jejich volby, kde se velká většina vyjádřila pro volební program. Ten je převážně distribuován cílovým skupinám pomocí technik přímého marketingu.

Z průzkumu vychází, že se voliči rozhodují převážně na základě situace v obci a předchozích zkušeností s vedením obce, což potvrzuje hypotézu číslo dvě, že mediální kampaně na finální rozhodování nemají prakticky žádný vliv. Ze vzorku lze také vyzkoumat, že dotazovaní respondenti se z větší části rozhodli volit jednotlivé kandidáty, nikoli celé strany. Tím se jen potvrzuje hypotéza číslo tři o důležitosti dobrého jména kandidáta.

V obci Černošice občané od roku 1989 volili především pravicovou stranu ODS. Na základě informací získaných z rozhovorů s občany této obce lze dojít k závěru, že to bylo hlavně z obav před nástupem levicově zaměřených stran a jejich vítězství ve volbách.

Od roku 2010, kdy si město zvolilo lokální politickou stranu, tím dalo najevo, že přestává věřit stranám, které se angažují v politice celostátní a dále důvěřují spíše lokálním politickým stranám, které jsou též pravicového zaměření. Tento jev se v poslední době ukazuje ve většině obcí a nepřímo se týká i hlavního města Prahy. Lokální politické strany nabízejí stejný pohled na vedení a údržbu města, ale pro občany jsou důvěryhodnější a tím lepší volbou. Toto tvrzení se, ale potvrdí až po volbách v roce 2014, kdy budeme schopni analyzovat výsledky voleb z předešlých let. Samozřejmě bychom museli jít do problematiky mnohem hlouběji a provést výzkum na základě většího procenta obyvatel z většího počtu obcí.

ZÁVĚR

Politika na komunální úrovni představuje neustálý boj o důvěru voliče. Za použití politického marketingu si strany zvyšují pravděpodobnost úspěchu. Jednoznačně se prokázalo, že osobní prodej v tomto směru hraje hlavní roli. Stejně tak důležité je udělat v počátcích kampaně či před ní řádný průzkum politického prostředí a správně zvážit, jakou část financí budou strany investovat do jednotlivých nástrojů.

Většina stran působících v celostátní politice dělá tu chybu, že se řídí stranickými směrnicemi pro komunální politiku. Strany lokálního charakteru se žádnými stranickými směrnicemi neřídí, a jak je vidět, přistupují k občanům města a jejich problémům individuálněji. To se ukazuje z dlouhodobého hlediska jako správné řešení a způsob, jak vyhrát volby na komunální úrovni.

V této práci byla většina hypotéz potvrzena. Jak již bylo zmíněno v předchozí diskuzi, trend, kdy občané menších obcí a regionálních okresů hlavního města volí lokální politické strany namísto celostátních politických stran, bude měřitelný až po volbách v roce 2014. Až v ten okamžik budeme s jistotou schopni říci, zda je to jev, který se vyskytl pouze v roce 2010, a nebo se jedná o trendovou záležitost, která bude mít v následujících letech další dopad na komunální politiku.

Přínosem této práce je představení ucelené formy užívání politického marketingu v komunální sféře, přičemž současně měří i jeho vliv na voliče. Dále zkoumá volební chování občanů obce a analyzuje výsledky voleb. Práce se zaměřuje na obec o této velikosti cíleně. Závěr práce hodnotí vliv mediálních kampaní na výsledky komunálních voleb v Černošicích v roce 2010, a to na základě dotazníkového průzkumu a informací získaných z lokálních pramenů.

Tato práce má ambici se stát podkladem pro další analýzy efektivity politického marketingu v různých segmentech. Ty mohou být například ekonomické, sociální, demografické či urbanizační v závislosti na záměru autora případného šetření. Pro podobné analýzy je ovšem zapotřebí provést průzkumy mnohem rozsáhlejší jak kvantitativně (větší počty respondentů), tak strukturálně (průřez různě velkými a lokalizovanými obcemi České republiky).

SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY

- BOUČKOVÁ, J. *Vybrané aplikace marketingu – politický marketing*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1995. 73 s. ISBN 80-7079-653-7
- J. BOUČKOVÁ, a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- J. DOUBRAVOVÁ, Marketing a reklama. *Strategie*. 2010, roč. 2010, č. 5, s. 2.
- Š. ZAPLETALOVÁ, *Marketing a marketingové dovednosti I*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola podnikání v Ostravě, a.s., 2006. 73 s. ISBN 80-86764-46-X
- J. SVĚTLÍK, *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1
- M. FORET, P. PROCHÁZKA, T. URBÁNEK, *Marketing základy a principy*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0
- G. ULIČKA, Wplyw marketingu politycznego na zmiany w zyciupublicznym państwdemokratycznych. In JABLOŃSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Translated by Lubomír Kopeček. 1. vyd. Brno: Barrister&Principal, 2006. 203 s. ISBN 80-7364-011-2
- A. ZUKOWSKI, Systemy wyborcze. Wprowadzenie. In A. JABLOŃSKI, *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Translated by Lubomír Kopeček. 1. vyd. Brno: Barrister&Principal, 2006. 203 s. ISBN 80-7364-011-2
- A. W. JABLOŃSKI a KOL. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Translated by Lubomír Kopeček. 1. vyd. Brno: Barrister&Principal, 2006. 203 s. ISBN 80-7364-011-2
- M. R. SOLOMON, G. W. MARSHALL, E. W. STUART, *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, a. s., 2006. 573 s. ISBN 80-251-1273-X
- P. KOTLER, G. ARMSTRONG, *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1990. 441 s. ISBN 80-08-02042-3

P. KOTLER, V. WONG, J. SAUNDERS, G. ARMSTRONG, *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

ZÁKONY ČR. *Zákon č. 2/2003 Sb., o obcích*. [online]. cop. 2004 – 2013 [cit. 2013-23-05]. Dostupný z WWW: [http://www.zakonycr.cz/seznamy/128-2000-Sb-zakon-o-obcich-\(obecni-zrizeni\).html](http://www.zakonycr.cz/seznamy/128-2000-Sb-zakon-o-obcich-(obecni-zrizeni).html)

ČERNOŠICE. *oficiální informační systém města*. [online], cop. 2007 - 2013 [cit. 2013-23-05]. Dostupný z WWW: <http://www.mestocernosice.cz=info>

MPSV. *Ministerstvo práce a sociálních věcí*. [online], cop. 2006 - 2010, [cit. 2013-22-05]. Dostupný z WWW: http://portal.mpsv.cz/tz/stat/nz/casove_rady/prumer_mn_od_97_portal.xls

VOLEBNÍ SERVER ČSÚ. *Volby*. [online], cop. 2006, [cit. 2013-26-05]. Dostupný z WWW: <http://www.volby.cz/pls/kv2006/kv11?xjazyk=CZ&xid=1&xdz=xnumnuts=3106&xobec=5507>

VOLEBNÍ SERVER ČSÚ. *Volby do zastupitelstev 2010*. [online]. [cit. 2013-15-05]. Dostupný z: <http://www.volby.cz/pls/kv2010/kv?xjazyk=CZ&xid=1>

VOLEBNÍ SERVER ČSÚ. *Volby do zastupitelstev 2006*. [online]. [cit. 2013-15-05]. Dostupný z WWW: <http://www.volby.cz/pls/kv2006/kv11?xjazyk=CZ&xid=1>

ANERI. *Marketing a politika*: [online]. 2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z WWW: <http://www.aneri.cz/cs/economicalmarketing/lop22?section=CZxvid>

ZÁKONY ČR. *Zákon č. 491/2001 Sb., o volbách do zastupitelstev obcí*, [online]. cop. 2003-2008, [cit. 2013-20-05]. dostupný z WWW: http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701?kam=zakon&c=491/2001

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Seznam tabulek

Tabulka 1: Ekonomický marketing a politický marketing	15
Tabulka 2: Promotion mix	21
Tabulka 3: Počet členů zastupitelstva v závislosti na počtu obyvatel	28
Tabulka 4: Použité nástroje při komunálních volbách 2010	42

Seznam grafů

Graf 1: Počet mandátů politických stran po volbách 2006	27
Graf 2: Pohlaví	32
Graf 3: Věk	33
Graf 4: finance	33
Graf 5: Vzdělání	34
Graf 6: Spokojenost respondentů s politickou situací v ČR v roce 2010	41
Graf 7: Důležitost voleb pro respondenty	42
Graf 8: Volená strana do zastupitelstva obce v roce 2010	43
Graf 9: Volená strana do zastupitelstva obce v roce 2006	43
Graf 11: Spokojenost s vedením obce v období 2006 – 2010	45
Graf 12: Volený subjekt v roce 2010	45
Graf 13: Rozhodující faktor pro respondenty při volbě do zastupitelstva	46

Graf 14: Působení kampaní na respondenty při rozhodování 47

Graf 15: Počet mandátů politických stran po volbách 2010 48

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM.....	I
--------------------------------------	---

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazníkový průzkum

DOTAZNÍK

Místo:

Datum:

1. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. základní
- b. vyučen/a
- c. středoškolské s maturitou
- d. vyšší odborné
- e. vysokoškolské

2. Jaké je Vaše pohlaví?

- a. žena
- b. muž

3. Jaké je Váš průměrný měsíční příjem?

- a. 0 – 10 000 Kč
- b. 10 000 – 20 000 Kč
- c. 20 000 – 30 000 Kč
- d. 30 000 a více

4. Kolik je Vám let?

- a. 18 - 25
- b. 25 - 35
- c. 35 – 50
- d. 50 a více

5. Byli jste spokojeni s politickou situací v ČR v roce 2010?

- a. rozhodně ano
- b. spíše ano
- c. nevím
- d. spíše ne
- e. rozhodně ne

6. Seřad'te volby od těch nejdůležitějších po ty méně důležité.

- a. Komunální volby
- b. Senátní volby
- c. Volby do evropského parlamentu
- d. Volby do poslanecké sněmovny
- e. Krajské volby

7. Jakou stranu jste volili v roce 2010 do zastupitelstva obce?

- a. Hnutí podporu dobrovolných hasičů
- b. TOP 09
- c. ODS a nezávislí kandidáti
- d. Věci černošické
- e. Volba pro město (VPM)
- f. Černošická výzva
- g. Sdružení pro nezávislé kandidáty a ČSSD
- h. Nezávislí pro Černošice
- i. nevolil/a jsem

8. Jakou stranu jste volili v roce 2006 do zastupitelstva obce?

- a. Věci veřejné
- b. KDU-ČSL
- c. Hnutí na podporu dobrovolných hasičů

- d. Nezaníci
- e. Volba pro město
- f. NEZÁVISLÍ
- g. ČSSD
- h. ODS
- i. nevolil/a jsem

9. Jakou stranu jste volili do poslanceké sněmovny v parlamentu ČR v roce 2010?

- a. TOP 09
- b. ODS
- c. nevolil/a jsem
- d. ČSSD
- e. jiná
- f. VV
- g. KSČM

10. Byli jste spokojeni s vedením obce v období 2006-2010?

- a. ano
- b. spíše ano
- c. nevím
- d. spíše ne
- e. ne

11. V komunálních volbách v roce 2010 jste volili?

- a. osobnosti
- b. nevolil/a jsem
- c. stranu (sdružení)
- d. osobnosti i stranu

12. Co u Vás rozhodovalo při výběru zastupitelů v komunálních volbách 2010?

- a. osobní známost
- b. výsledky práce z předchozích období
- c. příslušnost k politickým stranám
- d. volební program
- e. vzdělání
- f. povolání
- g. předvolební prezentace
- h. kandidátní listina
- i. žádný důvěryhodný kandidát tam nebyl
- j. nevolil/a jsem

13. Působí na Vaše rozhodnutí při volbách do zastupitelstva agresivně vedené volební kampaně řízené ústředím stran?

- a. rozhodně ano
- b. spíše ano
- c. nevím
- d. spíše ne
- e. rozhodně ne

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jaroslav Jahelka, DiS.

Obor: Sociální a masová komunikace

Forma studia: Kombinovaná

Název práce: Vliv mediálních kampaní na lokální politické procesy a výsledky voleb.

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 46

Celkový počet stran příloh: 3

Počet titulů české literatury a pramenů: 13

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 8

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.