

**MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ**

Management a ekonomika ve veřejném sektoru

Martin Bátorek

**Politický marketing a politické strany.**

**Je prodej politik totéž co prodej zboží?**

Political marketing:

Differences between selling politicians and the sale of goods

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Pavel Mradín, Doc. Mgr. Ph.D.

Olomouc 2011

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedené informační zdroje.

Olomouc \_\_\_\_\_ vlastnoručný podpis

**Touto cestou bych rád pod koval Doc. Mgr. Pavlu <sup>TM</sup>aradínovi, Ph.D. za odborný dohled a cenné rady, ale i vst ícnost a lidský p ístup, které mi pomohly k vypracování této bakalá ské práce a dále mé p ítelkyni Terezce, která byla pro m po celou dobu psaní velikou oporou.**

## Obsah

Obsah.....	4
1 ÚVOD.....	5
1.1 D vody p i výb ru tématu .....	5
1.2 Struktura práce a její cíle .....	6
2 TEORETICKÁ ÁST .....	10
2.1 Politický marketing.....	10
2.1.1 Definice pojmu.....	10
2.1.2 Prvky a strategie politického marketingu .....	17
2.1.3 Politický trh .....	18
2.2 Volební kampan .....	25
2.2.1 Teorie a ú inky volebních kampaní .....	25
2.2.2 Negativní kampan .....	29
2.3 Zna ka.....	31
3 ANALYTICKÁ ÁST .....	35
3.1 Aplikace nástroj politického marketingu na stranu TOP 09.....	35
3.2 Volební kampa strany TOP 09 .....	38
3.3 Zna ka strany TOP 09 .....	40
4 Záv re né shrnutí .....	42
5 Literatura.....	44
6 Elektronické zdroje.....	46
7 P ílohy.....	47

*"Podnikání má dvě - a pouze dvě - základní funkce: marketing a inovaci. Marketing a inovace plodí výsledky, vše ostatní jsou náklady."*

Peter Drucker

## 1 ÚVOD

### 1.1 Důvod výběru tématu

Pod slovem marketing si mnoho lidí představuje pouze prodej a reklamu. Avšak ve skutečnosti musíme tento pojem chápat mnohem obšírněji. Tedy jako nový druh uspokojování potřeb zákazníka (Kotler, 2007: 38). V souvislosti s tímto faktem se můžeme odkázat také na Sigmunda Freuda a jeho učení o slasti (1990). I když se nám může zdát Freudova teorie již staršího data, tak ve skutečnosti se dá velice aktuálně využít. Tento psychoanalytický pohled říká, že při soběním dnešního světa, mizí z našeho superega autorita, která jedinci dříve umožňovala jakousi seberegulaci i sebekontrolu. Avšak tento prvek je dnes nahrazen jiným druhem kontroly. Reklamní triky, kulturní přemyslení, populární kultura i kyberprostor, ale také politické strany zaplní prázdný prostor v nás a umně s námi manipulují (Lasch, 1980: 176).

Zejména díky spojení politiky se zábavním masmediálním přemyslením se v poslední době často mluví o tzv. politainmentu. Jak uvádí Budinský ve své diplomové práci, *politainment musíme chápat jako součást přirozeného vývoje politické komunikace, která se snaží reagovat na vývoj společnosti jak v oblasti sociální, tak v oblasti technologické (2010: 8).*

Pokud si tedy uvědomíme skutečnost, že my všichni jsme dennodenně *zákazníky*, je nadále velmi zajímavé zamyslet se nad tím, s jakými strategiemi se nejčastěji potýkáme. Vzhledem k tomu, že existuje velké množství marketingových strategií, je na místě vysvětlit, proč jsem si ke svému zkoumání vybral právě strategii politického marketingu. Za prvé mne zaujala možnost propojit ekonomické teorie s teoriemi politického marketingu. *Na politický marketing nahlížíme jako na disciplínu, která v sobě propojuje prvky marketingu a politického procesu (Matuřková, 2010: 14).* Jak uvádí Kotler (2007: 41), *marketing nabízí kombinaci produktů, služeb, informací nebo profitů, které trh nabízí k uspokojení potřeb nebo přání. Marketingové nabídky se však neomezují pouze na fyzické produkty. Kromě hmotných produktů nabízí marketing*

*služby, aktivity, nebo výhody, které jsou ve své podstatě nehmotné a nevedou k vlastnictví cizího majetku.* Politický marketing šje viděn spíše jako způsob myšlení politických stran: jak nahlíží na potřeby a názory voličů a jak se v souvislosti s nimi chovají. (Mradín, 2007: 11).

Druhým důležitým faktorem při výběru tématu byl také fakt, který zdůrazňuje politologové Mradín a Bradová, že fenomén politický marketing je v českém prostředí značně neprobádaný, zejména ve srovnání se zeměmi západní Evropy. V závislosti na tomto faktoru mi napadla otázka, zdali je české prostředí chudé na marketingové strategie užívané v politice, či pouze chybí dostatek vědeckého materiálu na toto téma. Na konci mé práce nalezneme odpověď na tuto otázku.

Tetím důvodem k výběru tohoto tématu je fakt, že rok 2010 lze nazvat šrokiem voleb, nebo dle českých médií rokem šsupervolebním. Uskutečnily se hned troje volby – komunální, volby do Poslanecké sněmovny a volby senátní.

## **1.2 Struktura práce a její cíle**

Práce bude rozdělena na dvě základní části. Část teoretickou a část analytickou, přičemž obě části budou sestávat z několika kapitol. V závěru shrnu a vyhodnotím získané poznatky.

V první kapitole teoretické části se budu zabývat politickým marketingem obecně. Nejprve se budu vnovat historii a vzniku politického marketingu. Poté mi budou zajímat hlavní teoretická východiska, o které se politický marketing opírá, respektive na kterých stojí jeho základy. Vzhledem k faktu, že je politický marketing velice široká disciplína, korespondující s mnoha jinými společenskými vědami, jako je sociologie, právo či mediální studia, není možné podrobně popsat všechny jeho strategie a praktiky, proto nastíním jen ty nejdůležitější a nejpoužívanější. Součástí kapitoly bude také základní popis a definice politainmentu.

Druhá kapitola se bude soustředit na popis volebních kampaní. Tato kapitola nám umožní nahlédnout do zákulisí vzniku politických kampaní. *šVolební kampaně mají v procesu voleb nezanedbatelný vliv na rozhodování voličů a samotné volební výsledky* (Bradová, 2006: 9). Volební kampaně jsou jistým způsobem komunikace s lidmi a jdou ruku v ruce s politickým marketingem. Historie volebních kampaní sahá do minulosti mnohem hlouběji než historie politického marketingu. Avšak vzhledem

k neustále se měnícím podmínkám politického trhu je více než pravděpodobná jeho dynamika a rozvoj (Bradová 2006: 15). Téma volebních kampaní zahrnuje i kampaně negativní, nastíním i tento fenomén. Jak uvádí Bradová ve své studii (2005: 54), trend politických kampaní se změnil na konci 20. století, zejména pak s nástupem celoplošného televizního vysílání. Tato fáze je stále prochází vývojem, který není ukončen. Avšak můžeme usuzovat, že tento trend, kterým se kampaně ubírají v dnešní době, bude pokračovat i v budoucnu. Změna na politických kampaních přinesla dva nové prvky. Jedním z nich je profesionální využití politického marketingu při volbách a druhým z nich je s tím související nárůst negativních kampaní. Podle politoložky Evy Lebedové, která působí na Univerzitě Palackého v Olomouci, *šnegativní kampaň k politice patří, je to také poskytnutí určitého druhu informace. Problémem její české podoby je neexistence pravidel, jimiž by se řídila.*<sup>1</sup> Vývoj v posledních letech napovídá, že tento druh kampaní se bude stále více rozvíjet a bude probíhat podle stále více propracovaných scénářů.

Poslední kapitola mé práce se bude zabývat značkami a logy. Značka je totiž dalším důležitým marketingovým prvkem. Je to právo, kterou se firmy, organizace i společnosti, prezentují na veřejnosti. Firma, která umí svou značku dobře prodat, je odměněna naší pozorností. Zkusme se zamyslet hlouběji nad tím, kolik značek v tina z nás zná. Jak tvrdil teoretik médií Marshall McLuhan (2000: 194), média mají tu moc vytvářet a vnucovat nám určité mediální obsahy, které jsou aktuálně typické pro celou západní společnost. Jinými slovy, v postmoderním západním světě nám vládnu mediální odkazy a jedním z nich je i značka. Aby byla politická strana schopna oslovit ve volbách co nejvíce potenciálních voličů, musí umět správně propagovat svou značku (musí vytvořit jak dobrý vizuální koncept, tak musí značku správně umístit a rovněž s ní musí umět pracovat). V teoretické rovině si proto definujeme, co je vlastně značka, popíšeme její jednotlivé složky. Dále se podíváme na to, co je branding. Jelikož je koncept šoznačování převzat s klasického ekonomického marketingu, upozorním i na některé limity, v rámci nichž můžeme politický marketing z této koncepce čerpat.

Teoretická část bude tedy sestávat ze tří kapitol. Mým cílem je, aby tyto kapitoly poskytl dostatečně široké zázemí pro analytickou část.

---

<sup>1</sup> <http://domaci.eurozpravy.cz/politika/6573-negativni-kampan-ma-smysl-nesmi-se-vsak-prehnat/> (citováno dne 16. 3. 2011)

Druhá hlavní část mé práce je část analytická, ve které aplikuji postupy a poznatky zmíněné v teoretické části na situaci ve volbách do Poslanecké sněmovny 2010. Zejména mě bude zajímat politická strana TOP 09. Důvodem pro její výběr právě této strany, bylo rovnou několik. Prvním z nich byl fakt, že TOP 09 se řadí na české politické scéně mezi strany s nejkratší dobou působnosti, a která byla často označována za novou stranu starých tváří (a nutno podotknout, že ne neprávem). Jejich jediným konkurentem, o kterém jsem chvíli také uvažoval, byla strana Věcí veřejných, jelikož i ta ve sněmovních volbách kandidovala poprvé. Věcí veřejných však existovaly oproti TOP 09 již od roku 2002, jelikož působily na lokální úrovni (v Praze), a za novou ji tímto považovat nemůžeme.

Druhým důvodem mé volby byla úspěšnost strany TOP 09 v těchto volbách. Je na místě položit si otázku, co umožnilo stát se straně TOP 09 tak úspěšnou, jakých marketingových postupů bylo použito, jaké druhy kampaní TOP 09 využívala. Jedním z mých předpokladů je, že tato strana využívala negativních kampaní mnohem méně, než ostatní strany. Zejména strany ODS a SSD měly s tímto druhem kampaní zkušenosti již z předchozích voleb do poslanecké sněmovny, v roce 2006, TOPka byla v tomto nováček a proto volila jiný druh strategie. Tento předpoklad budeme v analytické části ověřovat.

Posledním aspektem, který chci zkoumat ve své práci, je branding a logo TOP 09. Zajímá mě zejména vznik a zavádění nové politické značky na český politický trh. Musíme také přihlídnout k faktu, že branding je proces skládající se z mnoha vrstev a prvků, jeho zkoumání tedy musíme této šmohovrtevnosti odpovídajícím způsobem rozdělit. Tyto prvky jsou dvojího typu – některé má politická strana svou působností a působením ovlivnit, ty druhé ne. Samotný způsob vzniku strany, programová profilace, personální obsazení, vizuální zpodobnění, finanční zázemí, podobu volební kampaně, tyto je možné mít pod kontrolou. Některé oblasti, které se při procesu vytváření značky vyskytují, se však ovlivnit nedá, jsou to například výsledky předvolebních průzkumů, přístup do médií, míra zprostředkovaných informací. Tyto oblasti jsou pro nové politické strany velkou výzvou. Strany se totiž nespokojí pouze s polovičním úspěchem, ale chtějí švítět i ve všech oblastech. Úkolem každé politické strany je, aby co nejlépe a nejefektivněji komunikovala se svými voliči a jakýmkoli způsobem, tak zprostředkovaně přes média a mohla tak ovlivnit co nejširší spektrum voličů.



Politické strany vyuffívají ve volebních kampaních v-emoifných prost edk . Mnohdy se v-ak úsp -nosti dosahuje spí-e skrze její protagonisty, nebo téfl m fleme íci skrze její leny. P i p edvolebním období je velmi d leffitá oblíbenost jednotlivých politik . Nap . úsp ch TOP 09 m fleme s velké ásti povaflovat za úsp ch jejího p edsedy Karla Schwarzenberga<sup>2</sup>. Podle pr zkum agentury STEM, byl Schwarzenberg v dob p ed volbami nejoblíben j-ím zástupcem legislativní moci<sup>3</sup>. Podle b eznového pr zkumu se stále adí k p tce nejoblíben j-ích politik <sup>4</sup>.

V analytické ásti se chci v novat i tomuto fenoménu. Politici vyuffívají strategií politického marketingu stejn jako jejich strany. A stejn jako politickým stranám i samotným politik m jde o získání jisté image. K tomu vyuffívají nejen politických mítink , ale také masmédií, která mají v dob volebních kampaní obrovskou moc, a tohoto faktu jsou si politici dobre v domi. Proto se kandidáti obklopují volebními strategií a image-makers<sup>5</sup>. Politici jsou pak asto vyobrazováni jako šherci, kte í hrají divadlo o za ú elem naklon ní si ve ejnosti (Smith 2009: 214).

Tato bakalá ská práce si klade za cíl popsat základní strategie politický marketing a vyuffití tohoto fenoménu ve sn movních volbách roku 2010.

Hlavní výzkumná otázky:

**Je prodej politik totéfl co prodej zboží?**

---

<sup>2</sup> Více o problematice viz KUKLOVÁ, Petra. *Mediální obraz a image Karla Schwarzenberga* 2008. Brno, 2008. 102 s. Magisterská práce. Masarykova Univerzita v Brn .

<sup>3</sup> <http://www.stem.cz/show/4> (citováno dne 28. 3. 2011)

<sup>4</sup> Nejoblíben j-ím politikem podle b eznového pr zkumu agentury STEM je Bohuslav Sobotka.

<sup>5</sup> Image-maker je odborník a poradce pro vytvá ení nebo úpravu image firem, politický kandidát apod. Image m fleme chápat jako zám rn p stovaný obraz osoby s cílem získat úsp ch (Kraus 2005: 338). Mediální obraz je odrazem mediální reality, kterou vytvá ejí noviná í. Blífle k ob ma pojím m viz kapitoly *Mediální obraz a Image*.

## 2 TEORETICKÁ ÁST

### 2.1 Politický marketing

#### 2.1.1 Definice pojmu

První obecnou definici pojmu marketing vydala Americká marketingová asociace v roce 1940, avšak rychlý rozvoj tohoto oboru *š zvlášt v oblasti obchodu vedl k tomu, že se toto vymezení pojmu stalo příliš obecným a přestalo dostačovat, proto se zohlednilo pouze jeden z nástrojů marketingu – distribuce.*

V roce 1958 redefinoval pojem marketing Wroe Alderson. Ten upozornil na možnost chápání marketingu ve významu analyzování a klasifikace potřeb trhu. *Marketingové procesy umožňují rozlišovat u produktů jejich rozdílnou podstatu. (í) Marketing tedy přináší informace o nezbytných a neodkladných potřebách v diferencované oblasti poptávky po konkrétním zboží s ohledem na vícefázový proces klasifikování a analyzování potřeb trhu.*

V roce 1960 vydala Americká marketingová asociace ucelenou a propracovanou definici marketingu, *špodle níž je marketing mimo jiné souborem určitých postupů, které slouží ke zvyšování ziskovosti firem (Jablonski, 2006: 10).* Ještě v téže roce se objevila koncepce marketingu dle obchodníka Jeroma McCarthyho. Jeho formulace se dodnes užívá pod pojmem *šmarketingový mix*. Dle Kotlera (2007: 70) je marketingový mix *šsoubor taktických marketingových nástrojů o produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky o které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.* Pí emně marketingový mix je tedy jakýmsi škoktejem, který si každá firma může připravit dle svého vlastního receptu.

Marketingový mix			
Produktová politika	Komunikační politika	Cenová politika	Distribuční politika
sortiment kvalita design vlastnosti	reklama podpora prodeje osobní prodej publicita	ceníky slevy náhrady	distribuční kanály dostupnost sortiment umístění
značka obal služby záruka		platební lhůty úrovňové podmínky	zásoby doprava
↓	↓	↓	↓
Cílový trh			

Základem marketingového mixu jsou tzv. 4P zpravidla: *šprodukto vá politika (product), cenová politika (price), komunika ní politika (promotion) a distribu ní politika (place).*

4P je tedy koncept 4 nejdůležitějších faktorů, na kterých stojí marketing od 60. let. Prvním ze souboru marketingového mixu je produkt. *šProdukt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí. Cokoliv, co je možné nabídnout trhu ke koupi, používání či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické produkty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky (Kotler, 2007: 70).* Dle Kotlera je produkt velmi široký a mnohohrstevný pojem. Produktem může být například *šAdidas, Volvo, mobilní telefon Nokia, ústředna Tony & Guy, koncert Oasis, dovolená s Club Med, elektronický spisovatel u NatWest, rada od lékaře (2007: 615).* Je mnoho podob, kterých může produkt nabýt. *šSpotřebitelé mají tendenci vnímat je jako ucelené balíčky výhod, které uspokojují jejich potřeby. Při vývoji produktu musí marketéři nejprve určit základní spotřebitelské potřeby (Kotler, 2007: 616).*

Druhým zpravidla je cena. *šCena je suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci směnou za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby (Kotler 2007: 749).* Tento pojem zná určitě každý z nás a každý se s ním setkal při koupi nějakého produktu. *šCeny jsou všude kolem nás. Za svůj byt platíte nájem, za vzdělání školné a u zubáře zase poplatky. Leteckým společnostem, železnicím, v taxíku nebo v autobusu platíte jízdné. (Kotler) šCenou manažera je jeho plat, cenou prodejce může být provize a cenou dělníka mzda. A když ekonomové nesouhlasí, mnoho z nás má pocit, že daně z příjmu jsou cenou, kterou platíme za privilegium vydávat peníze (Kotler, 2007: 748).* Vzhledem k rozmanitosti produktů musíme počítat s rozmanitými cenami. Jinými slovy, za každý produkt zaplatíme cenu jinou, a to v závislosti na kvalitě či značce nebo množství, které požadujeme. *Cena je jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnos; všechny ostatní prvky představují náklady (Kotler, 2007: 749)* Proto je cena jedním z nejdůležitějších motivů, pro který lidé vstupují do ekonomických procesů.

Třetím prvkem marketingového mixu je komunikace, nebo také můžeme slyšet komunikativní mix, což je *šspecifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje*

a public relations, kterou firma používá k dosažení svých reklamních a marketingových cíl (Kotler, 2007: 809).<sup>5</sup> Abychom porozuměli slovu komunikace co nejlépe, je třeba definovat si ho v obecné rovině, jelikož výše uvedená definice upřesňuje ekonomii. *Komunikace je přenos informací od určitého jedince nebo skupiny k jiným. Komunikace je nezbytným základem všech sociálních interakcí. V bezprostřední komunikaci hrají kromě jazyka významnou roli i neverbální náznaky, které účastníci používají k interpretaci toho, co druhí říkají a dělají. S rozvojem písma a elektronických médií (rozhlas, televize, Internet) se komunikace do jisté míry odděluje od bezprostředního kontextu sociálních vztahů (Giddens, 1993: 550)*<sup>6</sup> Jasně vidíme, s čím operují firmy, pokud chtějí se svými zákazníky komunikovat. A nemusí jít vlastně jen o firmy, mohou to být i náhnutí, i politické strany a co nás bude v dalších kapitolách zajímat nejvíce o jejich komunikační strategie jsou velice specifické, protože nenabízejí žádný hmatatelný produkt ani vyříslenou cenu produktu. Marketingová komunikace prošla za posledních pár let velmi dynamickým vývojem, zejména s příchodem nových trendů na trhu. Prvním trendem je velký vliv nových technologií a také jakési rozparcelování trhu, respektive odklon z pohledu na zákazníka jako masu a naopak přiklon k pohledu na zákazníka, jakožto specifického jedince. Marketingová komunikace odpovídá tomu, jak se trh více a více specializuje (Kotler, 2007: 811).

Poslední slovkou 4P mixu je distribuce. Tento prvek marketingového mixu je poněkud těžko definovatelný a ne příliš jednoznačný. Je totiž oproti nim vcelku abstraktní a zahrnuje širokou škálu postupů a forem. *Distribuce zahrnuje různé druhy inností, které firma provádí, aby udržela určitou nabídku o šetrně a snadno dostupnou pro kupující (Jablonski, 2006: 10).*<sup>7</sup> V mnoha případech se však mění místo pojmu distribuce setkat se s pojmem umístění (anglicky *placement*). Avšak je třeba si uvědomit, že *umístění, které tvoří součást marketingového mixu, má jiný význam a jinou úlohu, než umístění, které následuje po provedení segmentace<sup>6</sup> a oslovení voličů. V angličtině se tyto dva pojmy liší (placement X positioning). V české marketingové terminologii se však pro oba významy používá pojem umístění (Bradová, 2005: 74).*<sup>8</sup> Jakmile budeme mluvit o marketingu politickém a ne o marketingu v ekonomické rovině, budeme spíše užívat pojmu *positioning* - pro odlišení.

<sup>6</sup> Segmentace je postup, při kterém se bere ohled na rozdílnost konzumentů a kupujících na trhu. Je to rozdělení velkých trhů na menší úseky, na které se firma může lépe soustředit. Lze říci, že proces segmentace reaguje na jedinečné potřeby zákazníků (Kotler, 2007: 458).

Vzhledem k neustálé proměnlivosti společnosti a rychlému nástupu technologií do všech oblastí lidské činnosti, se mění vzhled kolem nás, tedy i trh, který je předmětem našeho zájmu. Proto se postupem času upouští od označení 4P marketing a začíná se používat 4C marketing. Rozdílnost mezi zastaralejším a novějším označením spoívá v celkem prostém změně pohledu na marketing nenahlíží z pohledu firmy, ale jakoby o číma zákazníka. Je spousta firem, které se stále orientují dle modelu 4P. Dokonce lze předpokládat, že během příštích let může přijít zcela nový model marketingového mixu<sup>7</sup>.

Tabulka 2 (Jablonski, 2006: 13): Srovnání prvků ekonomického a politického marketingu

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

Ve většině středoevropských postkomunistických zemí je však aktivní využívání metod politického marketingu záležitostí poměrně krátkodobou. V České republice se využití marketingových postupů v politických soubojích poprvé objevuje až v parlamentních volbách roku 2006, a to zejména u SSD. Vedení strany SSD se tehdy rozhodlo, v souvislosti s tehdejšími trendem ostatních sociálně demokratických stran ve zbytku Evropy, změnit přístup v politické komunikaci pomocí metod politického marketingu. Během těchto voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2010 lze vyzorovat využití tohoto trendu i u dalších politických stran – jak u malých, tak u velkých stran.

Přehledný popis vývoje politického marketingu uvádí například na příkladu prezidentských voleb v USA, prezentuje ve své knize Andrzej W. Jablonski. Spolu s dalšími odborníky na oblast politického marketingu se shoduje na tom, že podobně jako v číma novinách a změně v oblasti politické komunikace, se i politický marketing zrodil v USA. Tuto svou myšlenku ilustruje poukázáním na číste označení využívání technik politického marketingu ve volbách jako šamerikanizaci voleb. *šV amerických*

<sup>7</sup> THISAYAKORN. Marketing - from 4Ps to 4Cs to 4Vs [online]. 2007 WWW: <http://hubpages.com/hub/marketing-4Ps-4Cs-4Vs> (citováno dne 22. 3. 2011)

volebních kampaních nacházely uplatnění r zné propagační techniky, jež sloužily k vytváření image kandidáta ufl od dob prvních prezidentských voleb v roce 1789 (2006: 29).<sup>8</sup> Dle Jablonského klasifikace tedy můžeme datovat první využití metod politického marketingu asi do 18. století. Samozřejmě musíme brát na z etel tehdejší jinakost politické kultury oproti té dnešní a vzhledem k neexistenci pojmu marketing v d ív jích dobách, je logické, že se zde o politickém marketingu v pravém slova smyslu nehovo í. Postupně můžeme vid t, spolu se zvyčováním znalostí strategií a nástrojů politického marketingu, soustřednou snahu o vytváření lepšího obrazu neboli image kandidáta ó jednoho z typických příkladů politického marketingu, ale i politainmentu. Je třeba si uv domit, že tehdejší kultura vyznávala jiné hodnoty než dnes, tudíž vyobrazování kandidátů by se nám dnes mohlo zdát poněkud úsmvné ó např. prezidentští kandidáti byli prezentováni pokud možno jako lechetní a noblesní lidé, kteří se přímo neangažují v politickém boji. Kampaně za své kandidáty v tehdejší době vedly politické strany. Kandidáti byli tedy odtrženi od možných negativních dopadů kampaní, které ani tehdy nebyly výjimkou. V dnešní době bychom mohli kandidáty považovat za skromné, kupříkladu Abraham Lincoln tehdy sám hlasoval pro protikandidáta. Tento systém vedení kampaní, tehdy ještě analyticky nepopisován, bychom dnes označili jako nejvíce podobný koncepci stranicky orientované kampaně (Wisniewski, 2006: 15).

Přestože byli kandidáti v USA navrhováni do kampaní v 19. a 20. století stále stranami, zodpovědnost se snáela stále více na kandidáty samotné a na štáb odborníků, který se o něj staral. Masová média, jak je známe dnes, tehdy ještě nefungovala, proto byly kampaně v tehdejší době orientovány na osobní styk kandidátů s potenciálními voliči a na volební proslovy. Za zásadní faktor, který umožnil změnu v politické komunikaci i v celkovém přístupu a aplikaci politického marketingu, představuje ať televize, lépe řečeno její rozvoj. Ten přináší nový trend: televize se během krátké chvíle stala hlavním zdrojem politických informací. *ŠV 90. letech 20. století přepaly znalosti o průběhu volebních kampaní dvítětiny obyvatelstva především z televizního zpravodajství, zatímco pouze 20% získávalo informace z tisku (Jablonski 2006: 30).*<sup>8</sup> Tento rozmach televize jakožto hlavního média se stal (nejen) pro politický marketing zcela zásadní. Televize umožnila nové formy komunikace politiků s voliči<sup>8</sup>. A kolik si

---

<sup>8</sup> Toto téma zde nebude podrobněji rozepisovat, jelikož spadá spíše do okruhu mediálních studií.

sv j význam od t ch dob televize udržuje stále, je v poslední dob konfrontována s rozmachem internetu<sup>9</sup>.

Teprve od druhé poloviny 20. století lze hovořit o cíleném vyuffívání politického marketingu, poprvé také dochází k jeho pojmenování Stanleyem Kelleyem v roce 1956 v politologické studii *Professional Public Relations and Political Power*. Jak uvádí ve své knize Matuřková (2010: 22) Kelley si povíml šv *souvislosti s americkými kampani zcela jedine něho konceptu trhu jako konkuren ního prostředí, v podstat zcela identicky tak, jak je chápáno v ekonomice.* Postupný společenský vývoj zap í inil p echod politických stran k politickému marketingu. Jinými slovy lze íci, že stále se rozí ující svoboda jedince, nap . práva volit atd., zap í inila konkurenci na politickém trhu a donutila politické strany mnohem více rozmýřlet nad kroky, kterými chce své potenciální voliče p ípoutat. O dev t let pozd ěji, tedy v roce 1969, se marketingová komunikace ve volbách a politice stává populární díky dílu Philipa Kotlera a J. Levyho. Š *Sout řivý charakter obou oblastí ó voleb i trhu ó nazna uje, že rozhodující problémy, kterým elí političtí kandidáti, jsou v podstat stejné jako ty, jimž elí výrobní manaře i (Mauser, 1983: 6).* Tato definice bude v na í práci nejpodstatn ější, jelikož je v ní vlastně eno, jak jsou si politická a ekonomická scéna podobné.

Podle Jablonského (2006: 30) má sv j podíl na rozmachu politického marketingu také konec studené války a následné zm ny priorit obyvatelstva. Od devadesátých let 20. století se politický marketing začíná í více soust edit na hospodářství, vzd lání a řivotní úroveň svých voličů . Avāk je třeba si ud lat jasnou definici politického marketingu ve srovnání s propagandou, se kterou bývá n kdy nesprávn ě zam ován. Naprosto zásadní v cí, (Jablonski, 2006: 27-30) je marketingový koncept, která politický subjekt pouřívá strategicky, aby získal p ístup k potřebám trhu. To vlastně zna í, že politický subjekt stanovuje své priority, program i image a strategie na základ analýzy politického trhu. Tyto pak propaguje pomocí marketingového mixu. Zatímco v p ípad ě propagandy se jedná o propagaci nem nných dogmat pomocí p esvěd ovacích prostředků .

---

<sup>9</sup> Za klíčovou je považována internetová prezidentská kampa Barracka Obamy. Do eského politického systému komunikace se internet jřil pomalu prodírá také ó vzpome me si p í posledních volbách mnoha poslanc ů na facebooku.

K problematice politického marketingu, jak jsem již v úvodu naznačil, se stále dostáváme k tomu, jak předefinovat pojem politainment. Nejprve vysvětlím pojem infotainment, který byl jeho přímým předchůdcem. Infotainment je spojení dvou anglických slov *information* (informace) a *entertainment* (zábava). Lehce si tedy můžeme odvodit, že infotainment znamená podávání zpráva zábavnou formou.<sup>10</sup>

Teď k tomu, co je to politainment. Švédský politolog *Andreas Dörner* z univerzity ve Wuppertalu (*Bergische Universität*) tento mediální fenomén definuje jako *flánr*, v němž dochází k úzkému spojení politiky a zábavy. *Politainment* vytváří nový zábavný a hravý způsob komunikace o politice, který doposud v Evropě neexistoval. Vyznačuje se určitou formou veřejného, masmediálního prostředkování informací, v němž politická témata, aktéři, procesy, vzory výkladu i vysvětlení, identita a předváděné významy se způsobem zábavy promísí v novou, tedy jinou politickou realitu. A tato nová realita zakládá nový prostor pro zkušenost, v němž je obvyklým složitým svazem politiky přístupný. Obraz, volič a spotřebitel médií odivák se nově konstituují pomocí struktur a fungování této disciplíny, které bychom někdy mohli říkat: *politika hrou*.<sup>11</sup> A kolik má tedy pojem politainment význam spíše pro sociology médií a žurnalisty, než pro lidi s pochopením fenoménu a nástroj politického marketingu v posledních letech. Můžeme říci, že prvky politainmentu bývají využívány podobně jako u infotainmentu, tedy zejména k popularizaci a přiblížení zvolených témat cílovým skupinám, Rovněž politické subjekty mohou využívat moderních komunikačních prostředků a zábavních apelů k získání nových voličů. Pod tímto lze si můžeme představit hlavně odklon k internetu a využívání internetové reklamy pro získání voličů z mladší generace, využívání internetových sociálních sítí pro rozvoj image politických leaderů, také se v hojné míře užívaly video streamovací služby pro šíření politické komunikace, ale také práci s barvami, vytváření zábavných propagačních představení s předanou politickou argumentací, nebo prezentaci politiků v rámci politických mítinků obsahujících prvky show. Jinými slovy, proces politainmentu opět souvisí s technologickým rozvojem. Ale s tímto vývojem lze do budoucna více a více počítat, vzhledem k faktu, že fenomén internetu se nám prolíná již téměř do všech oblastí moderní společnosti.

---

<sup>10</sup> V mediálním prostředí se čím dál častěji objevují trendy a postupy, které žurnalistiku posunují úplně jiným směrem. Například zprávy o zvěřích bychom ve zprávách před dvaceti lety naprosto nenašli.

<sup>11</sup> HVÍŽDA ALA, Karel. Jak média změnila politiku. *Xantypa* [online]. Zdroj: <http://old.xantypa.cz/articles.asp?id=1717&idk=842> (citováno dne 22. 3. 2011)



### 2.1.2 Prvky a strategie politického marketingu

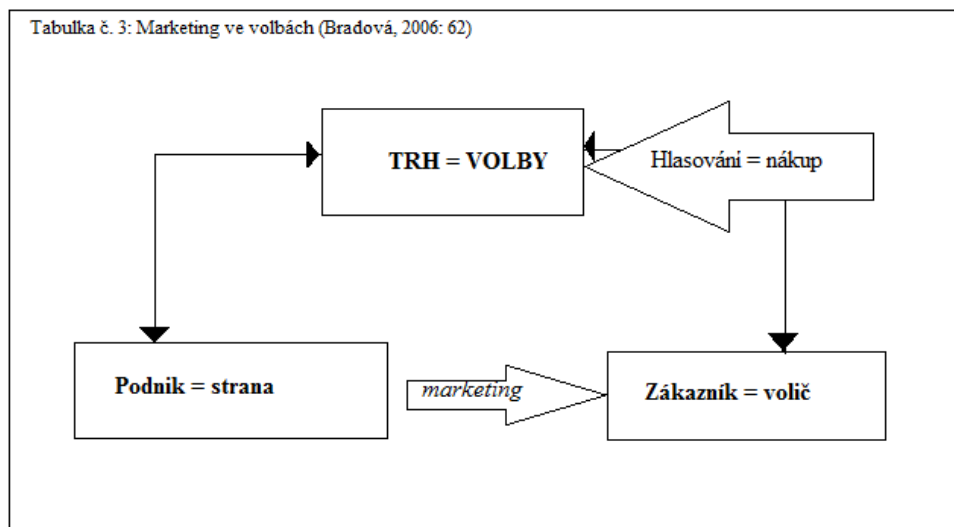
Jennifer Lees-Marshment (Trádín, 2007: 10) píše o pti hlavních principech politického marketingu. Jestliže politická organizace vyvíjí tzv. komplexního marketingu, znamená to, že aplikuje marketingové strategie ve všech oblastech, neomezuje se pouze na komunikaci. Nepoužívá jen marketingové pojmy, ale také postupy, kterými jsou produkt, orientace na prodej a trh, ale také direkt mailing, cílený marketing, i průzkum trhu, jehož analýzu provádí integrací politologickou literaturou. Aby bylo možné vyvíjet ekonomického marketingu v politice, je třeba teorii upravit tak, aby reflektovala odlišnost politiky. Posledním klíčovým pojmem komplexního marketingu je aplikace marketingu na chování všech politických organizací, nejedná se jen o chování politických stran.

Podle Lees-Marshment (Trádín, 2007: 11) dále existují tři typy marketingové orientace politických stran. Strana, která nejvíce vyvíjí marketingových postupů z oblasti podnikání, je označována jako tržně orientovaná strana. *Štrana vyvíjí politický marketing spíše k porozumění ve společnosti než k její manipulaci.* Dle tržně orientovanou stranu je sledování krátkodobých i dlouhodobých potřeb a potřeb ve společnosti. Jinými slovy, strana, která se řídí svým chováním k tržně orientovaným, si klade za cíl pokrýt poptávku na trhu a tím oslovit co největší část ve společnosti. Tržně orientovaná strana postupuje podle devítifázového procesu a vyvíjen je například Labouristickou stranou ve Velké Británii. Tento proces (Trádín, 2007: 13) je velmi složitý a těžko se v praxi provádí, stejně jako se nese snadno analyzuje.

Druhým hlavním prvkem je prodejní orientace strany (Trádín, 2007: 14). Na rozdíl od předchozího typu je tato strana orientovaná na produkt, o kterém sama rozhodla, že je pro lidi nejlepší. Nesoustředí se tedy na pokrytí potřeb ve společnosti, ale naopak je úžeji specializovaná. I tento proces probíhá v několika fázích o konkrétní věci a bývá vyvíjen zejména menšími stranami. *Šjako u každého jiného prvkem závisí použití a účinnost politického marketingu na cílech organizace a povaze prostředí, v němž se provádí (Trádín, 2007: 15).*

Třetím prvkem k chování stran je výrobně orientovaná strana, je ze všech tří typů nejtradičnější. Nevyvíjí komunikačních technik ani průzkum trhu, spoléhá pouze na to, že voliči poznají pravost jejich názorů, které považuje za jediné správné. *Štento typ strany odmítá změnit své názory nebo výrobek, a to i v případě, že nezíská podporu voličů ani volební základny (Trádín, 2007: 16).*

Jestliže mluvíme o politických stranách a v souvislosti s nimi s termínem produkt, je potřeba tento termín definovat z pohledu politologického. Podle Lees-Marshment může být produkt vnímán z několika perspektiv. Produkty marketingových strategií a taktik jsou například vdcovství, poslanci, členství, zaměření, symboly, oficiální pravidla, inovace, politiky. V tomto modelu je *š produktem nejenom stranická nabídka, ale v podstatě celá formace, včetně materiálních a intelektuálních zásob, kterými politická strana dlouhodobě disponuje (Matušková, 2010: 28-29).*



### 2.1.3 Politický trh

Politický trh je prostor, na kterém probíhají politické souboje, strategie, kampaně atd. Jakofito i mnoho dalších prvků, které jsou úzce spjaty s politickým marketingem, byl i politický trh převzat z klasického ekonomického marketingu, jen byla jeho koncepce upravena tak, aby odpovídala podmínkám v politickém prostředí. *š Nejastěji bývá politickým trhem v demokratickém státě označován prostor soutěže mezi politickými subjekty. Podmínkou jeho existence je fungování konkurence, možnost nabídnout vlastní produkt a možnost volby mezi politickými nabídkami, které jsou na trhu prezentovány.* Politický trh lze však též chápat jako prostor komunikace, *š ve kterém strany a politické instituce sehrávají roli prodejce, jíž prostřednictvím informačních kanálů a masmédií - posílají kupujícím své sdělení - nabídky (Jablonski, 2006: 49).*

Existují tři definice politického trhu:

- První chápe politický trh jako smluvní fenomén, který se projevuje politickým transakcím.
- Druhá definice popisuje trh jako arénu politického boje mezi politickými subjekty, které spolu soupejí.
- Třetí definuje politický trh jako realizaci právního aktu, který rozhybává volební kampani, a tím vymezuje její obsah, ale také určuje akt mezi prodejcem a kupujícím.

Zavedením termínu politický trh do politikologie bylo umožněno provádět výzkumy strategií, taktik politických aktérů (klientů i prodejce), které používají, aby dosáhli vlastních zájmů a potřeb. Při vysvětlení toho, co je politický trh, musím zmínit fakt, že i tento má svůj původ v ekonomii. Stejně jako trh ekonomický i trh politický očekává racionální, ale zároveň egoistické cíle jedinců, kteří se snaží maximalizovat svůj zisk. Dále pak musíme přihlížet k politickému trhu z hlediska klasického liberalismu, který v tomto ohledu, že o trhu mluvíme pouze při existenci konkurence na něm (Jablonski, 2006: 50).

Nástroje politického marketingu, jež se na politickém trhu uplatňují, jsou následující: průzkum trhu, segmentace, zacílení a umístění (Bradová, 2005: 63). Průzkum trhu, byl poprvé využit ve 30. letech, ale pouze pro soukromé účely. Následně bylo průzkumu využíváno zejména v souvislosti s propagandou. Avšak nejvýznamnějším výzkumem trhu, který se dostal povědomí veřejnosti, byl výzkum provedený Paulem Lazarsfeldem v roce 1935<sup>12</sup>. Který se soustředí na problematiku politického marketingu, se shodují na tom, že základním krokem marketingové nebo tržně orientované politické strany je následná analýza politického trhu. Na základě dat, která strany průzkumem získají, pak vytvoří svůj program, nebo upraví svůj stávající program, aby mohla úspěšně zaujmout potřebné množství voličů. Politická strana se snaží vytvořit vlastní marketingový informační systém sestávající z těchto základních zdrojů. Prvním zdrojem, jehož zjistění patří k nejněžnějším, jsou výsledky předchozích voleb. Ty poukazují na preference voličů, tedy v našem případě voličů. Druhým zdrojem jsou materiály popisující ekonomické faktory i socioekonomické faktory.

---

<sup>12</sup> Výzkum se týkal mediální oblasti, konkrétně se jednalo o komparaci novinového a rozhlasového publika.

První typ zahrnuje například statistické robenky, pod druhý typ spadají materiály popisující ekonomickou situaci v rodinách i zaměstnanost. Aby strana dokázala vhodně mediálně zacílit svou kampaň, vyvolává materiál vypovídajících o sledovanosti i dosahu mediálního obsahu. Jinými slovy, politická strana si nechává vypracovat jakýsi obraz publika, které chce oslovit. Politický subjekt musí touto analýzou trhu zjistit své politické preference, sociopolitické konfliktní linie, okruhy zájmů voličů i identifikaci voličstva na základě demografických údajů. Doplnujícím materiálem může být pro politickou stranu informace o stavu konkurence

Dalšími nástroji využívanými na politickém trhu jsou segmentace a zacílení voličů. Segmentace znamená rozdělení trhu do segmentů, částí, které odpovídají odlišným potřebám vlastnostem a chování. Segmentace nám umožňuje aplikovat různé postupy i různě kombinovaný marketingový mix. *„Hlavním úkolem segmentace je to, že nám odkryje tržní potenciální (ve formě různých skupin voličů), čímž je významným úkolem zpravidla jejich oslovení.“* Při segmentaci trhu rozhodují různé faktory, například geografické i psychologické atd. a tato kritéria následně rozhodují o tom, která strategie bude použita pro který segment. Samozřejmostí je mít detailní informace o jednotlivých segmentech, abychom mohli správně zacílit na voliče. *„Předtím, než se strana rozhodne, že osloví určitou skupinu voličů, měla by zvažovat její atraktivitu oproti jestli jde po etnicko dost velkou skupinu, jak se bude v budoucnu vyvíjet (například prvovoličové i versus senioři a podobně) a také konkurenci v oslovování příslušné skupiny voličů“* (Bradová, 2005: 64). Pokud se strana rozhodne zacílit na jakou skupinu, může si zvolit jednu ze tří strategií oslovení voličů: koncentrovaný, diferencovaný, a nediferencovaný. První přístup znamená soustředění nebo koncentrace zájmu pouze na jeden segment. Tento přístup se však vyvolává stále méně a méně, spolu s tím, jak se politický trh diferencuje a vyvíjí. Druhým typem je diferencovaný přístup, který se soustřeďuje na více segmentů, lépe řečeno na širší spektrum voličů s pomocí různých marketingových strategií. Dle Bradové (2005: 65) je diferencovaný přístup výhodný, jelikož umožňuje politickým stranám mít pod záštitou jedné značky více politických nabídek. Avšak je důležité snažit se, aby se tyto nabídky vzájemně nevyklouzávaly.<sup>13</sup>

Poslední fází je umístění. Jestliže chce kandidát nebo strana získat silnější postavení na trhu, je potřeba nalézt vhodné strategie a taktiky, *„které by stran*

---

<sup>13</sup> Například není možné mít cíl ochránit životní prostředí a zároveň podporovat jadernou energii.

(kandidátovi) pomohly dosáhnout silnějšího postavení na trhu a určitely výslednou, stabilní a výhradní pozici politické strany ve srovnání s ostatními politickými rivaly (Bradová, 2005: 67). Je třeba zvážit vnitřní možnosti, zanalyzovat vnější podmínky a nakonec zvolit vhodnou strategii politického umístění.

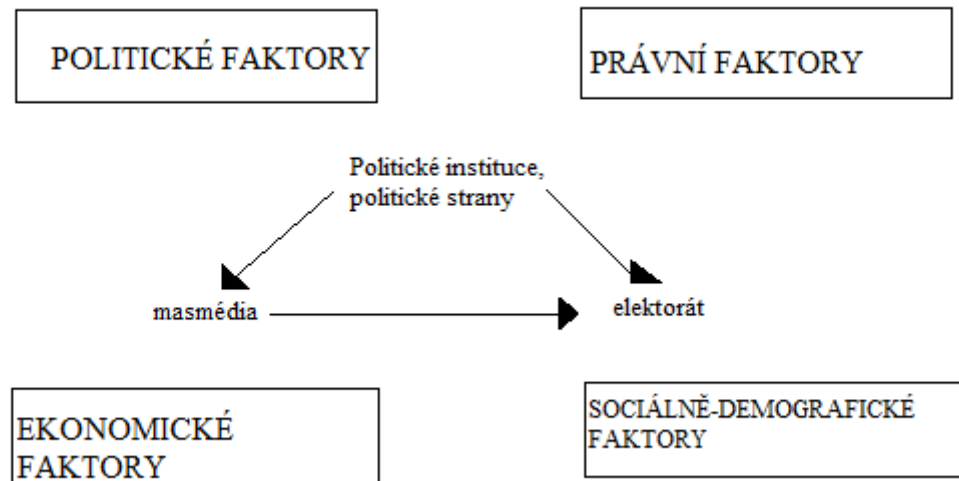
Při popisu politického trhu můžeme vymezit i jeho druhy. Ty se definují podle několika hledisek. Prvním je prostor, rozdělíme pak trhy na lokální (volby obecní), regionální (krajské volby), celostátní (parlamentní nebo prezidentské), nadnárodní (do EU). Druhé hledisko zdrazňuje počet aktivních subjektů na trhu (zde se pak trhy dělí na konkurenční, monopolní atd.). Třetím hlediskem je stupeň organizovanosti, tedy zdali je řízen existencí stabilních pravidel, zdali se kupující a prodejci setkávají na jednom místě a zdali je na něm externě regulovaná nabídka a poptávka. Hledisko čtvrté zdrazňuje stupeň otevřenosti trhu. Politický trh lze v tomto kontextu chápat podle toho, jak snadno se na něj vstupuje. Na uzavřený trh se vstupuje nesnadno a poufívá se výhradně v poměrných volebních systémech (například u nás například v komunálních volbách). Znamená to, že je stanoveno, kolik hlasů politická strana potřebuje, aby mohla vstoupit na trh. Uzavřenost trhu je výhodou v tom smyslu, že politická scéna je pak poměrně stabilní, stejně jako podpora voličů. Trh pak v sobě dále může obsahovat jak uzavřené segmenty, tak otevřené, to znamená, na některé se vstupuje snadno, na jiné s obtížemi a v menší míře. Otevřený trh je oproti tomu značně nestálý, charakterizuje ho i nízká stranická loajalita (Jablonski, 2006: 55).

Na strukturu a druhy trhu však působí i momentální a náhlé jevy, jako například ekonomická krize a jiné společenské změny, které mohou chod politického trhu výrazně ovlivnit.

Na politickém trhu lze také nalézt i základní skupiny aktérů. První skupinou jsou politické strany, to jsou nejaktivnější aktéři na celém politickém trhu, jelikož v průběhu volebního procesu vzniká z jejich strany. Druhá je skupina voličů neboli elektorát, je to protipól skupiny první, protože je hlavním příjemcem politických nabídek a statistik, a právě na něj se snaží politické strany působit a ovlivňovat je. Voliči jsou na politickém trhu chápáni jako racionálně smýšlející subjekty, které se řídí svými vlastními preferencemi a úsudkem. Třetím aktérem, který se oproti dvěma výše zmíněným liší v tom, že má spíše distribuční funkci a jsou to mass media. Dělá vlastně takového prostředníka mezi politickými stranami a elektorátem. Politické strany skrze mediální kanály prezentují voličům kandidáty, jednotlivé body svého programu a cíle. Takto

m fe vznikat ucelený tok informací, od politických stran k ob an m, ale také naopak od ob an k politik m (Cichosz, 2006: 52-53).

Tabulka . 4: Struktura politického trhu (Jablo ski, 2006: 52)



Jiřl vý-e jsem zmi oval, fe podmínkou pro existenci politického trhu je konkurence. Aby mohla politická strana bojovat proti konkurenci, musí nejd íve analyzovat její politickou nabídku, strategie a cíle, které si stanovuje. Také je d leffité identifikovat slabé a silné stránky na-í konkurence.

Kotler hypoteticky ustanovil podobu a strukturu trhu, která vypadá zhruba takto: dominantní pozici na trhu má tzv. *trřní lídr*, ten ovládá asi 40% trhu, druhé nejsiln j-í postavení má *trřní vyzyvatel*, ten drří zhruba 30% trhu. Ten, kdo ovládá cca 20% trhu, se dle Kotlera nazývá *trřní následovatel*. Nejmen-í ást trhu vlastní tzv. *mikrosegmentá* (výklenká ). To jsou firmy, které se starají o malé segmenty na trhu (Kotler, 2007: 387). Tato teorie je rovn fl p ejata z ekonomického prost edí a pro pot eby politického marketingu byla upravena Neilem Collinsem a Patrickem Butlerem. Tito dva auto i tvrdí, fe práv trřní analýza politického konkuren ního prost edí vyufflvající marketingové metody, poskytuje lep-í vřled do oblasti strategického výzkumu. Pro tuto analýzu je v-ak pot eba, aby bylo na politické strany v demokratických systémech nahlřveno jako na komer ní organizace v ekonomických trřích. Collins a Butler (2002: 1-2) dále up ednost ují popis politické strany z hlediska relativního nebo konkuren ního postavení na trhu p ed analyzováním politických stran z hlediska jejich ideologie, historického p vodu i jejich politického programu.

Přejímají typologii Philipa Kotlera zejména v rámci popisu pozice politických stran a operují s pojmy *market leader*, *challenger*, *follower* a *nicher*. Tyto pojmy vycházející z angličtiny můžeme nalézt pod různými příklady, například Eva Bradová používá označení lídr, soupeř, stoupenec a specialista. Oproti Kotlerovu označení se liší, avšak my s příkladem Bradové budeme pracovat, jelikož Kotlerova definice odpovídá spíše ekonomickému marketingu, což se nám tolik nehodí.

Vzhledem k faktu, že tyto pojmy převzaty z klasického (komerčního) marketingu, je potřeba počítat s jistými limity a omezeními. Prvním zásadním rozdílem mezi politickým trhem a obchodním trhem firem je skutečnost, že politický trh je charakterizován omezeným počtem relevantních hráčů (politických subjektů). Na politickém trhu dochází ke změně lídra ať již pravidelně či ne, je tomu na trhu obchodním a zároveň je tento trh charakteristický tím, že voliči se rozhodují sice méně často, ale zato náhodileji. Rovněž se dá říci, že politický trh je neaktivnější v období před jednotlivými volbami a nevyvíjí svou činnost tak soustavně jako trh obchodní. Eva Bradová (2005: 68) jako poslední zásadní limit této klasifikace uvádí skutečnost, že typologie je nejlépe aplikovatelná tam, kde se na politickém trhu pohybuje méně aktérů.

Za lídra politického trhu považujeme takovou politickou stranu, která v posledních snagevních volbách získala nejvyšší počet hlasů, což platí tedy, že lídrem trhu je ten, kdo na okamžik má momentálně největší podíl. Aby si politická strana zachovala své postavení, je potřeba, aby se zaměřila na tři body. Lídr v této inou zaujímá jednu ze tří strategií postavení na trhu: 1) ovládnout celý trh, 2) prohloubit své dosavadní postavení a 3) od aktérů na nejnižších pozicích. Je v cíl lídra, pro kterou strategii se rozhodne, avšak doporučí se dosazení jedné z prvních dvou. A pokud prohloubení svého dosavadního postavení může být obtížné, zvláště pokud jsme dříve oslovili již dosti široké spektrum voličů. Strana se o strategiích rozhoduje poté, co zvažuje konkurenci na politickém trhu atd. (Bradová, 2005: 69).

Druhou kategorií v typologii je soupeř. Ten usiluje o obsazení pozice lídra a má na to i potenciál. Soupeř může volit různé typy útoku na vedoucí postavení. Buď to je to přímý útok, nebo se zaměří na jiné konkurenty podobného významu jako lídrova strana, či se spíše začne zajímat o lokální a regionální konkurenty. Může však nastat i taková situace, kdy není stanovení lídra a jeho soupeře na trhu zcela jednoduché, což jedná se zejména o tyto případy, kdy namísto soupeření spolu za sebou dva největší subjekty spolupracovat. Soupeření stran je snadné vysledovat v britském volebním systému, kdy

se o vedoucí post na politickém trhu perou již dlouhá léta pouze dva hlavní představitelé. Těžiště rivalita projevuje mezi stranami po volbách, kdy vznikají různé opoziční smlouvy, jako například v ČR v roce 1998 (Bradová, 2005: 70).

Těmi kategoriemi je stoupenec, který volí poměrně jednoduchou strategii a napodobuje postupy a kroky lídra, případně tak neplýtvá množstvím peněz na projekty, jejichž úspěch je nejistý. Stoupenec má na trhu poměrně významné postavení, jelikož vlastní jeho docela slušnou část. Stoupenec je vlastně konkurent lídra, avšak v porovnání se soupeřem nemá potenciál na získání tohoto vedoucího postavení. Stoupenec se může řídit dle tří postupů: 1) klonování, kdy přímo kopíruje konkurenci, 2) napodobování lídra s jistou obměnou a inovací a 3) přizpůsobení, kdy stoupenec například prodává produkt své konkurence na jiných trzích. Stoupenec se v tísni nepouští do přímého souboje s dvěma hlavními rivaly lídrem a soupeřem, spíše se snaží stabilně udržovat švihlou část trhu. Těto pozice stoupence je výhodná v poměrných volebních systémech, například v ČR je to již dlouhá léta strana KDU-ČSL (Bradová, 2005: 71). Kotler (2007: 389) hovoří v souvislosti se stoupenecem o strategii *pad latele*, *klonovače*, *imitátora* a *adaptéra*. Tato klasifikace je s malými změnami velmi podobná klasifikaci Bradové, jen s malým doplněním, že strategie *pad latele* se týká zejména firem, jež působí na tzv. černém trhu. Jinak jsou mezi chováním firem a stran velmi malé rozdíly.

Alternativou k pozici následovatele na velkém trhu je výklenkář, který má snahu stát se lídrem malého trhu nebo mikrosegmentu (tržního výklenku), nebo podle definice Bradové je to specialista. Hlavní charakteristikou této pozice je jeho orientace na malý, úzce vyprofilovaný trh, který velké politické strany ať tak nezajímá. Výhodou a klíčem k úspěchu je skutečnost, že díky úfímu zaměření lépe chápe potřeby svých voličů a může jim tak nabídnout více než jeho konkurenti. Hlavním rizikem této pozice je nebezpečí, že velká strana absorbuje daný segment a přivádí specialistu o švihlou malý segment. Úspěšným způsobem může být ochrana daného segmentu, vytvoření silného postavení ve dvou nebo více výklencích nebo se politická strana v pozici mikrosegmentáře může pokusit rozšířit prostor tohoto trhu. V českém prostředí byli specialisty například Strana zelených (Bradová, 2005: 72).

Poté, co se strana dostane na politický trh, může začít používat nástroje marketingového mixu (viz výše).



## 2.2 Volební kampan

### 2.2.1 Teorie a úinky volebních kampaní

Téma volebních kampaní úzce souvisí s problematikou ústavního práva, zejména pak se svobodou projevu. Z pohledu politických stran znamenají volební kampan zásadní roli p i procesu získávání podpory a hlas volí . P estofe pat í k moderním trend m, fle strany v sou asné dob vedou tzv. permanentní volební kampa ó tedy, fle jejich kampa za íná práv tehdy, kdyfl skon í volby prob hlé ó je více nefl jisté, fle nejintenzivn ji subjekty komunikují se svými volí i zejména v období p ed volbami. Volební kampan nabírají s kařdým následujícím volebním kláním na d leflitosti a jejich podoba se stává stále promy–len j–í. Jedním z d kaz rostoucího zájmu politických stran o p edvolební kampan jsou mj. také rostoucí finan ní výdaje politických stran.

A nyní k tomu, jaké máme typy politické komunikace. Existují dv koncep n odli–né, ale empiricky spolu související mořnosti, jak nahlířet na problematiku politických kampaní. Jeden p ístup zd raz uje (*kvazi*)*institucionální podmínky* a druhý vymezuje kampan jako *období neobvyklé intenzity*, jeřl zároveň m fle as, který je považován za kampa , roz–i ovat nebo zuffovat. Kampa probíhá, pokud platí následující podmínky: je známo datum voleb (zároveň ur uje konec kampan ); je známa podoba kandidátních listin (resp. jsou známy jména kandidát ); kandidáti jsou p ipraveni strávit v–echen sv j as snahou o (znovu)zvolení a ur ité innosti, které nejsou normáln regulovány, jsou v tomto období ízeny (nap . získávání finan ních prost edk ). Pokud jsou v–echny tyto podmínky spln ny, tak podle trojice autor Bradyho, Johnstona a Sidese, kampa ur it probíhá (2006: 1-2). Onu vzr stající intenzitu v politice lze identifikovat následovn : nap . p ed volbami lze poci ovat zvy–ování zájmu ob an o politiku v souvislosti s tím, jak se blířlí datum voleb ó ob ané se více zajímají o politiku v médiích, sledují politické diskuze, roz–i ují si znalosti o kandidátech nebo se utvrzují ve své volb . I politická kampa zvy–uje svou roli, zvy–uje se intenzita mítink , ale i celkových výdaj stran na reklamu. Posledním indikátorem je pozornost, kterou v nuřjí masová média kampaním politických stran a volbám v bec. I zde lze p edpokládat, fle s blířlícím se datem voleb se bude tato pozornost zvy–ovat. V centru zájmu p ítom mohou stát jak favorité voleb, tak subjekty pohybující se na hranici volitelnosti. Zatímco tedy institucionální definice politické kampan p edpokládá, fle kampan bu jsou, nebo nejsou (jako nap . volební dny), v na–em

p ípad , kdy je hlavním kritériem intenzita, lze kampan odstup ovat od t ch nejvýrazn j-ích afl po ty, které sotva existují (Brady ó Johnston - Sides, 2006: 2-4).

Ve-kerá innost kandidujících politických subjekt je jifl od po átku determinována podobou politického, volebního a stranického systému a je ur ována tím, o jaký druh voleb se jedná a v neposlední ad také samotným elektorátem. Na podobu a formu volebních kampaní mají vliv i dal-í faktory. Pipa Norris za d leflité aspekty vymezující povahu kampaní, ozna uje *kontextuální prost edí* ó tj. právní rámec fungování volebních kampaní, *organizaci kampaní* ó jejich transformaci a profesionalizaci, výzkum r zných *komunika níh kanál* a dopady *ú ink kampaní* na volební rozhodování volí (Bradová, 2005: 21-24). Zp sob organizace kampaní se v pr b hu asu transformoval a profesionalizoval zejména v d sledku rozvoje politického marketingu. Zm nila se také role masmédií v rámci politické komunikace od pasivního k více aktivnímu reflektování a sledování volebního procesu. M fleme íci, *fle šmasová média vedou strany k personalizovaným kampaním, kampaním soust edícím se na ur ítého kandidáta a sou asn orientujícím se na specifická témata* (Bradová, 2005: 23)ó. Komunika ní kanály pro-ly jednotliv od té doby velkou zm nou, která by se dala ozna it jako re-hierarchizace. Na d leflitosti nov nabírají zpravodajské portály a televizní kanály, internet a ostatní elektronická a digitální média.

Schmitt-Beck a Farrell považují institut politické kampan za jednu ze základních funkcí politického procesu v moderních demokraciích. Auto i nabízejí základní definici politických kampaní. Kampa se podle nich skládá z organizovaného komunika ního úsilí, zahrnujícího jeden nebo více subjekt (a ufl jsou to politické strany, kandidáti, vládní instituce nebo specifické zájmové organizace), které se snaflí ovlivnit výsledek rozhodovacího procesu utvá ením ve ejného mín ní. Cílem politických kampaní je tedy ovlivnit proces a výsledek vládnutí. V oblasti toho, co je p edm tem zájmu, resp. co má být ovlivn no se jednotlivé politické subjekty mohou zna n li-it ó politické stran m fle jít jak o k esla v parlamentu, tak primárn o prosazení n jaké konkrétní politiky, v obou p ípadech je ale hlavním cílem ovlivnit volí e. Politi tí akté i vedou kampan , protofle v í, fle podpora ve ejnosti nebo jiných relevantních segment ve ejnosti jim pom fle prosadit jejich v c (Farrel ó Schmitt-Beck, 2002: 3).

Auto i pak dále vymezují ty i typy politických kampaní, které odli-ují zejména podle po tu zú astn ných aktér a po tu témat, které e-í. Ve výsledku tak auto i hovo í o *volebních kampaních, kampaních, které se uskute ují p ed referendy, kampaních*

zaměřených na konkrétní téma (*issue-based campaigns*) a tzv. *image kampaní* (Farrel a Schmitt-Beck, 2002: 2-3). V této pojetí je specifická vlastnost témat každého z nich je pro volební kampaně charakteristická. Znakem této je boj o hlasy a politický úspěch a primárním cílem je volební úspěch v podobě podílu na vládě. Pro kampaně, které předcházejí konání referenda je charakteristický v této pojetí (jsou zde jak odpůrci, tak zastánci), kteří se však vymezují v jednomu společném tématu a snaží se ovlivnit hlasování v rámci svého prostředí. Monotematicky jsou orientovány i kampaně, které se zaměřují na jeden konkrétní problém. Tyto kampaně mají informační, respektive podpůrný charakter. Cílem takových kampaní je informovat voliče o daném tématu, respektive téma špičkově zahrnout v rámci veřejné debaty. Posledním podtypem politických kampaní jsou tzv. *image kampaně*. Jejich cílem je prezentovat veřejnosti nějakého politického aktéra v pozitivním světle a tím získat, zvýšit či napravit jeho popularitu.

Na volební kampaně je však možné pohlédnout i z klasického marketingového hlediska. Jan Spousta volební kampaně porovnává k běžným reklamním kampaním a charakterizuje je jako *šorganizované úsilí kandidujících jednotlivců s cílem předvoláním voličů zajistit dostatečnou podporu kandidujícímu* (2001: 58). Volební kampaň (stejně jako kterákoli jiná reklamní kampaň) by měla umět vytvořit trh s novým typem zboží; zvýšit povědomí o nabízené značce (tj. politické straně), pokud je nová či málo známá; usilovat o zlepšení jejího hodnocení nebo image, a tím se ucházet o větší podíl na trhu (tj. o větší preference); snažit se udržet dosavadní příznivce; nabízet konkrétní výhody produktu (např. konkrétní body programu); usilovat o zhoršení image konkurence vedením negativní kampaně i se snažit předvolat váhajícího potenciálního zákazníka ke koupi (tj. k volbě). Spousta také poukazuje na několik základních rozdílů mezi volební a komerční kampaní. Okazuje se odlišnou právní úpravu, na skutečnost, že nejde o štipickou slůvkovou placenou obvyklým způsobem a také na fakt, že na rozdíl od kampaní na komerční produkty, volebním kampaním je věnována velká pozornost médií a jsou tématem veřejné diskuse - pro veřejnost volebních kampaní tak neurčí pouze její tvůrce (2001: 58).

Pippa Norris tvrdí, že největší místo ve výzkumu volebních kampaní zaujímá zkoumání jejich účinnosti. Avšak i tato oblast zkoumání prošla svým vývojem. Obecně se nám může setkat s dvěma základními proudy. Prvním proudem je *model předvolání účinnosti*, který je založen na prostředí, že s využitím masových médií lze cíleně

manipulovat ve stejným měřítku. Druhý proud - *model minimálních úroků* - je naopak přesvědčen o tom, že média nemají velký vliv na rozhodování voličů a *švolební kampaně politických stran mají spíše minimální úrok na volební rozhodnutí* (Bradová, 2005: 24). Na konci 80. let 20. století však převládá model *diverzifikovaných zprostředkovaných úroků*, který reagoval jednak na změnu a rozšíření možností výzkumu a jednak na proměnu médií a jejich posun od tištěných k elektronickým formám. Tento model bere v potaz tři rozměry, které se dají jak teoreticky tak prakticky, jejich rámec umohl ovlivnění ve stejném měřítku pomocí nejznámějších komunikačních kanálů. Kampaně by měla jednak srovnat k ovlivnění politického povdomí jedinců (vytváření povdomí o politických tématech, kandidátech) ale souasně by měla ovlivnit politické postoje a hodnoty voličů (tj. měla by přimět voliče, aby se se stranou i s její politickou linií identifikoval). Volební kampaň by také měla ovlivnit samotné politické chování voličů (část volební kampaně by měla být zaměřena jak na volební rozhodování, tak samotnou volební účast).

Vlivem politických kampaní na volební chování se zabýval Patrick Fourier. Dle něj můžeme identifikovat dvě rozdílné formy politického chování: v první řadě o rozmanitost v procesu rozhodování a v té druhé jde o rozmanitost ve výsledku rozhodování (2006: 46-47). Jisté je, že lidé disponují rozdílnými informacemi, a to v různé míře, a tudíž nepřemělejí o politice stejným způsobem: spoléhají na odlišné informace nebo stejným způsobem přikládají odlišnou váhu a z toho následně vychází jejich odlišné hodnocení politických subjektů. Stranická identifikace, ideologie, programové priority i osoba lídra strany nemusí mít stejný dopad na hlasování voličů. Zatímco pro někoho (kdo je možná více informován) hraje důležitější roli ideologie, pro jiného (možná méně informovaného) je důležitější spíše lídr. Nízká politická informovanost navíc vede k takové individuální volbě, která se odchyluje od rozhodnutí těch, kteří byli plně informováni, a to i v případech, kdy voliči disponují stejným sociodemografickým profilem. Politická kampaň si klade za cíl právě tyto rozdíly minimalizovat. Avšak je otázkou, zda kampaně snižují, zvyšují, popřípadě žádným způsobem neovlivní rozdíly v informovanosti jednotlivých skupin voličů a následně také jejich volbu. Zde nám odpověď poskytne opět Fourier, který si otázku o vlivu politických kampaní kladl také. Jeho analýza odhalila, že politické kampaně významně redukovat míru rozdílnosti v informovanosti mezi elektorátem, avšak i přesto značné množství rozmanitosti mezi voliči přetrvává (2001: 69). Jak kampaně

pokračují, rozdíly v rozhodování mezi různými informovanými skupinami se snižují a schopnost šneinformovaného voliče udělat rozhodnutí analogické rozhodnutí voliče šinformovaného se stejným sociodemografickým profilem se zvyšuje. Pokud se však zaměříme na schopnost politické kampaně ovlivnit kolektivní preference v otázce volby, tak ta je relativně malá. Preference a dispozice voličů v dané společnosti jsou v průběhu kampaně relativně konzistentní a jsou jí v podstatě nedotčeny.

### 2.2.2 Negativní kampan

Při zmínce o politickém marketingu nemůžeme opomenout negativní kampaně, jelikož ty zažívají v posledních letech velký šboom i v České republice. Stejně jako historie politického marketingu, tak i historie negativních kampaní se začíná psát v USA (Maarek, 1995: 7). USA byly první zemí, kde se stalo poprvé hlavním cílem kampaně poukázat na slabiny soupeře, ale také první zemí, kde se začínaly úinky nejen negativních kampaní, ale i obecně politických kampaní, zkoumat (z hlediska politologického, psychologického i z pohledu médií).

Politický trh je již značně fragmentovaný a různorodý, důležitou roli na něm mají mediální experti, volební specialisté, analytici a poradci, významnou roli hrají také public relations. Politické souboje se přesunuly na internet a televizní obrazovky. Proto, mluvíme-li o politických kampaních v pozdně moderní době, pak je můžeme nazvat profesionalizovanými<sup>14</sup>.

Dalším z důležitých prvků v pozdně moderních kampaních je personalizace (Bradová - Trádlín, 2006: 234). Trend kampaní se vyvíjí k tomu, aby vynikla co nejlépe osobnost kandidáta. Význam se překládá vytvoření image kandidáta, aby co nejlépe zapůsobila na voliče, zdrazuje se jeho charisma. Tyto prvky v dnešních kampaních odsouvají předvolební program apod. kamsi do pozadí o něm jde totiž až v druhé řadě.

V poslední řadě je třeba zmínit, že politické kampaně postmoderní doby se vyznačují svou délkou. Mluvíme o nich, že jsou permanentní<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> O procesu profesionalizace můžeme mluvit v souvislosti s mnoha povoláními a obřléká ství, mediální sféra. Profesionalizace znamená stát se profesionálem v určité oblasti, a tedy vyuffvat v nich expertního vřdění. Slovník cizích slov definuje termín profesionalizace jako *šakt získávání kompetencí a odborné pozice ve struktuře profesí a společenských úkolů*. (Zdroj: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/profesionalizace>, citováno dne 29. 3. 2011)

<sup>15</sup> Tento pojem je vysvětlen na začátku kapitoly pojednávající o politických kampaních obecně.

A koli se k nám do Evropy dostaly politické kampaně, a spolu s tím i ty negativní, z USA, jejich podoba u nás a štamů se značně liší. V USA je nejen jiný volební systém, ale také systém stranického soutěžení, odlišnost nalezneme v mediálním systému, v národní politické kultuře, v zákonné regulaci volebních kampaní (například negativní kampaně jsou stimulovány) i ve stupni modernizace americké společnosti (Bradová a Trádín 2006: 236).

Neexistuje jednotná definice negativní kampaně, jelikož je to proces tak dynamický, že nestihl být doposud řádně zmapován. Základní charakteristika však říká, že je negativní kampaň spjata především z období před volbami, kdy je napadán jiný kandidát, a je poukazováno na jeho slabiny, chyby, které kdy provedl, omyly a nedostatky (Mayer, 1996: 440-441).

Prvky negativní kampaně lze zaznamenat již v 50. letech, kdy byla použita proti kandidátovi na prezidentský post, Dwightu Eisenhowerovi<sup>16</sup> (Maarek 1995:13). Avšak nejznámější příkladem negativní kampaně je spot šDaisy girl z roku 1964 kandidáta Lyndona B. Johnsona. Tento spot byl namířen na Johnsonova protikandidáta Barryho Goldwatera a televize jej odvysílala pouze jednou, jelikož svou kontroverzností vyprovokoval debatu na téma, co je v politických kampaních vlastně šfér (Maarek 1995: 13). Nutno podotknout, že tento spot se díky své provokativní povaze zapsal do historie politického marketingu, jelikož velmi obratně využívá téma studené války a atomových zbraní, které bylo pro tehdejší Ameriku jedno z nejohrohivějších a nejdiskutabilnějších<sup>17</sup>. Do 80. let se trend kampaní poněkud zklidnil, a kandidáti se začali opět v novatě razírováním svých priorit, a koli se objevovaly i kritiky jiných kandidátů. Od 80. let se však situace změnila a vzhled kampaní se změnil do podoby, jak ji známe dnes – užívaní negativních kampaní se znásobilo (Chang a Park a Shim, 1998).

---

<sup>16</sup> Tehdy byla použita jeho kampaň z předchozích voleb, na níž bylo demonstrováno, které ze svých slibů Eisenhower splnil a které ne.

<sup>17</sup> Útok na Goldwatera probíhal v desátisekundovém spotu. Spot začíná záběrem na malé dítě v háčkové lince, které otrhává okrajní lístky kopretiny (anglicky šDaisy) a nahlas počítá od jedné do desíti. Jakmile dosáhne čísla deset, nový, silný hlas začne odpovídat zpětně. Jak se ukáže, odpovíká do výbuchu nukleární bomby. Dítě se dívá upřeně před sebe a v jejích očích se odráží atomový výbuch. Hlas Johnsona pak zdrazní, že takové nebezpečí čeká USA, pokud volí i Goldwatera (Maarek 1995:15-16)

## 2.3 Zna ka

Jak jsem již zmínil, politický marketing vychází z obchodního marketingu a přebírá od něj řadu metod a postupů. Měly bychom tedy, stejně jako společnosti, které nabízejí na trhu svůj produkt a služby na komerčním trhu, tak politické strany i organizátoři kampaní, kteří mají snahu vybojovat si své místo na politickém trhu, jednat dle stejných teorií a spoléhají na stejné strategické nástroje. Politické strany si kladou za cíl vytvořit pro voliče co nejvíce lákavou a zajímavou nabídku. K tomu, aby se politickému subjektu podařilo oslovit voliče, patří i vytvoření značky strany a následná práce s ní – tedy její správný positioning a utváření vzájemných vazeb i vytvoření pozitivní image politické strany.

Značka se poprvé objevila již ve středověku, kdy se tak odlišovaly jednotlivé cechy mezi sebou a značkou se zaručovala také kvalita autorství výrobku<sup>18</sup>. Marketingový pojem značka, jak jej chápeme v dnešní době, představila Americká marketingová asociace. Definuje značku jako *šjméno, výraz, znak, symbol nebo design i jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů*. Kotler a Keller tvrdí, že: *Značka je tudíž výrobkem nebo službou a její vlastnosti ji určitým způsobem odlišují od jiných výrobků nebo služeb, které jsou určeny k uspokojení stejné potřeby. Rozdíly mohou být funkční, racionální nebo hmotné (tj. ), mohou však být také spíše symbolické, emocionální nebo nehmotné a vztahují se k tomu, co značka reprezentuje (2007: 312).*

Spotřebitelé na komerčních, ale i na politických (volebních) trzích mohou posuzovat nabídku právě na základě značky, a to i když se jedná o nabídky identické. Významnou roli hraje zejména práce se značkou a vytváření pozitivní veřejné image politické strany. Tento proces musí zohledňovat jakousi identitu politické strany – tedy její historii, organizační kulturu (normy, hodnoty, zvyky), program i představitelů, styl jejich práce a celkový štěrdojem, který organizace vytváří. Tento soubor prvků je charakteristický pro každou politickou stranu typické a odlišuje ji od jiných politických skupin.

Značku definuje několik slofků: diferenciace (určuje stupeň odlišnosti, v němž je značka pojímána od ostatních), relevance (značí stupeň přitaflivosti značky), účtu (ta

---

<sup>18</sup>Zdroj: [http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy\\_mix&unit=znacka](http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy_mix&unit=znacka) ó citováno dne 30. 3. 2011

popisuje respekt a vášeň zna ky) a nakonec znalost (ur uje, zdali je zna ka známá a blízká pro spot ebitele). V ekonomickém marketingu je hodnota zna ky budována správnými znalostmi u šsprávných spot ebitel (zacílením výrobku), v politickém marketingu je tomu obdobn a nap . nové strany jsou nuceny vybudovat si hodnotu a znalost své zna ky mezi voli i.

Hodnotu zna ky definují t i hlavní faktory. M ěme identifikovat t i hlavní soubory faktor , jeŕl ur ují hodnotu zna ky (Kotler ó Keller, 2007: 319-321). Prvním je *v ýb r prv k nebo identit zna ky, které je vytvá ejí* ó to jsou názvy zna ek, loga, postavy, symboly, reklamní slogany apod., které mají za úkol zna ku zviditelnit a to tak, ŕe její vizuální znaky by m ly být charakteristické pro ten politický subjekt, kterého mají reprezentovat. Sloŕky zna ky slouŕí k diferenciaci a následné identifikaci zna ky. Za naprosto ideální tak mohou strany považovat situaci, kdy zna ka p im je voli e, aby si na jejím základ p edstavili ur ité hodnoty (nap . podle názvu). Vizuální komunikace s voli i je vlastn celý systém nástroj , který pomáhá vytvá et image politického subjektu i kandidáta. Krystyna Paszkiewicz tvrdí, ŕe podmínkou pro úsp –né p sobení systému vizuální identifikace je trvalost (nem nnost) jeho prv k , jejich jednozna nost, originalita, kompaktnost, d slednost v jejich prezentaci p i v –ech moŕných p íleŕitostech (2006: 114-115).

Druhý soubor faktor tvo ící hodnotu zna ky, je pak samotný výrobek i nabízená slufba a vlastn v –echny doprovodné marketingové aktivity, které mají podp rné faktory a kladou si za cíl stimulovat voli e. V poslední ad stojí faktor, který na zna ku nep ímo p ená –í r zné asociace spojením s n jakou osobou, místem atd.

Základní parametry, dle kterých vytvá í šsprávná zna ka, je snadná zapamatovatelnost, rozpoznatelnost (nap . krátké a úderné názvy, slogany), d leŕitá je její smysluplnost, také d v ryhodnost a výhodou je, pokud se zna ka za adí do n jaké kategorie. Zna ka by m la dále být vizuáln šp íjemná, p enositelná (m ěme ji nap . pouŕít i v jiných kategoriích), p izp sobitelná a aktualizovatelná (snadno se dá upravit), ale také chránitelná (nedá se jen tak lehce napodobit). Jedním z nejmocn j –ích nástroj zna ky je slogan, který je téŕl prost edkem vytvá ení hodnoty zna ky, prohlubování pov domí o zna ce a téŕl pomáhá pochopit její zvlá –tnosti a priority (Kotler ó Keller, 2007: 320).

P estofe správná volba prv k zna ky a sekundárních asociací je d leŕitým p ísp vkem k vytvá ení hodnoty zna ky, tím, co stojí v centru, je politický produkt.



Seznámení s konkrétní značkou může voliči i provést adou zpravidla osobním pozorováním, kontaktem, vstoupí ze zkušenosti ostatních. Komunikace mezi politickými stranami a potenciálními voliči probíhá nejčastěji na komunitních serverech, organizováním nejrozličnějších (nejen předvolebních) akcí, publikováním informací na svých webových stránkách, organizováním tiskových konferencí a mítinků. Strany se tak snaží se svým voličem navázat a vytvořit intenzivní, aktivní vztah. Podle Kotlera a Kellera (2007: 324) dochází k provázání se značkou tehdy, když zákazníci získají zkušenost o tom, zda společnost dodrжуje příslib své značky.

Pro voliče má politická značka základní přínos, tj. schopnost voliči zjednodušit rozhodování o konkrétním politickém subjektu. Jakmile mají voliči dostatek zkušeností, začnou poznávat a hodnotit značku a vytvářejí si trvalé dojmy o nich. Na základě této zkušenosti si stranu představují ve svých myslích. Jestliže v našich myslích dochází k vybavení určitého produktu, služby či politické strany, silou značky, nazýváme tento proces *branding* a lze jej v podstatě aplikovat úplně všude, kde má spotřebitel na výběr. Charakteristické pro proces branding je vytváření rozdílů. Jakmile se spotřebitel naučí, čím je produkt, co dělá a jakým způsobem a proč by se o něm měl zajímat, můžeme jej považovat za *brandovaný* tzn., že je produkt značkou označen. *Šbranding zahrnuje také vytváření mentálních struktur a napomáhá spotřebiteli mluvit si své poznatky o výrobcích a službách, aby jim usnadnilo jejich rozhodování (Kotler a Keller, 2007: 314).* Je tedy důležité uvědomit si, že šbrandování a značka není totéž, šbrandování znamená celý proces fungování značky<sup>19</sup>. Zabrousíme-li do mediální sféry, pak se u značky promýšlí barva, písmo, velikost, symboly a vše, čím může psychologicky zapůsobit na potenciálního konzumenta<sup>20</sup>. Aby mohla značka oslovovat dostatečný počet lidí, je třeba ji správně propagovat.

*Šsystém propagace značek připomíná v jistém smyslu balón, který nafoukne se ohromující rychlostí, ale je plný pouze horkého vzduchu.* Pro imitaci porovnání značky k tak velkému objektu, jakým je horkovzdušný balón, nám naznačuje, jakou moc má značka v dnešním politickém světě. Prvky, které firma vyvolává k propagaci své značky, úzce souvisejí s mediální sférou, resp. se vznikem reklamy a reklamních spotů. Avšak

<sup>19</sup> Zdroj: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=5161](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5161) (citováno dne 30. 3. 2011)

<sup>20</sup> Zdroj: [http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy\\_mix&unit=znacka](http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy_mix&unit=znacka) (citováno dne 30. 3. 2011)

s prohlubováním v domostí z oblasti ekonomiky<sup>21</sup> se začíná v reklamním průmyslu vyvíjet i zákulisní prostředí, kde produkt vzniká. Například vidíme, jak se auto vyrábí na montážní lince. Avšak v devadesátých letech se trend opět vrací k zakrývání zákulisí produktu. V posledním desetiletí je trend poněkud rozporuplný, protože je rozdíl mezi spotřebiteli a producenty, a když se snažíme tento fakt zakrývat tvrzením o šedém světě (Klein, 2005: 349- 350). Strategie, kterými se značky propagují, jsou velmi rafinované a promyšlené a vzbuzují v nás mnohdy i falešné dojmy a představy. Ekonom Pavel Rypáček označuje produkt za něco, co se vyrábí v továrně, ale zákazník kupuje pouze značku.

Nyní bych rád vysvětlil dva pojmy, které se často vyskytují v předchozím odstavci, což je to produkt a značka. Některí marketingoví experti se totiž v otázce rozdílnosti těchto dvou termínů nemohou shodnout, což a když se nám to může zdát překvapivé. Produkt je výtvozem továrny, zatímco značka je to, šco se prodává. Dále bychom našli dva odlišné přístupy k propagaci značek, jeden v Asii a druhý v USA. V Asii vítězí efektivnost produkce, oproti tomu v USA je kladen velký důraz na branding. Pro příklad bychom mohli uvést zisk top 100 amerických společností a top 100 japonských společností, jejich zisk těchto amerických byl asi 6x vyšší, což svědčí o síle brandingu. Branding je vlastně dlouhodobým posilováním vztahu mezi značkou a konzumentem. Tento vztah také zahrnuje jistou loajalitu konzumenta ke značce, tzn., že si v široké nabídce vybere vždycky jen tu svoji. Důležitě pro každou firmu i organizaci pak je si tyto své loajální zákazníky udržet, jelikož je to pro ni mnohem efektivnější než nabírání nových přírůstků.

Spolu s tím, jak se diferencuje lidská společnost i její jedinci, je branding tak trochu šňůra na tenkém ledě, jelikož se musí neustále přemýšlet o jeho inovacích, rozvíjeních a změnách. Z pohledu firmy je však velmi důležité si dobrou značku vybudovat a udržet, jelikož je to pro ni jedno z nejvýhodnějších aktiv spolu se zaměstnanci. Pomáhá firmám dlouhodobě působit na trhu a také se odlišit od konkurentů, které ostatní lze nakoupit, krom tohoto<sup>22</sup>.

Každou značku je potřeba registrovat a tím špečetit, že na ni bude mít právo jen konkrétní firma. Tato registrace probíhá podle zákona, který vyšel 3. prosince roku 2003, č. 441/2003 Sb. O ochranných známkách.

<sup>21</sup> pozn. zejména v západních zemích

<sup>22</sup> Zdroj: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1071](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1071) citováno dne 30. 3. 2011

### 3 ANALYTICKÁ ČÁST

#### 3.1 Aplikace nástroj politického marketingu na stranu TOP 09

TOP 09 je politickou stranou ve smyslu zákona č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a v politických hnutích, v platném znění, působící v České republice a jejím sídlem je hlavní město Praha. Vznik této strany byl velmi diskutabilní a spekulace o něm vyvrcholily v květnu 2009, tedy v době, kdy se začaly plánovat předčasné volby. Ty se měly konat ještě na podzim roku 2009. U zrodu tohoto politického projektu stál dlouhodobý spor mezi levostředovým a pravostředovým křídlem strany. Avšak posun KDU-ČSL pod vedením Cyrila Svobody směrem šdoleva na politickém spektru, byl hlavním důvodem odchodu části představitelů k TOP 09 a posléze i jejich voličů. Bývalý předseda KDU-ČSL Miroslav Kalousek tuto novou stranu pravého středu oficiálně představil 11. června 2009. Strana TOP 09 měla již v listopadu 2009 téměř 2000 členů, na konci dubna 2010 asi 3100 členů. Strana TOP 09 se odvíjí od trhla orientovaným stranám s diferenciováním přístupem k trhu, což tedy snaží se pokrýt více segmentů.

Dva týdny poté, co Kalousek prezentoval stranu veřejnosti, Ministerstvo vnitra ji oficiálně zaregistrovalo dva týdny poté. Ještě v listopadu téhož roku proběhl Ustavující sněm strany, kde byl předsedou TOP 09 zvolen Karel Schwarzenberg. Aťkoli byl jediným kandidátem na tento post, dosáhl obdržel od delegátů 99,4% hlasů.

Miroslav Kalousek velmi usiloval o zpětnou vazbu krajů, aby tak předešel špragocentrismu, a proto oslovil hnutí Starostové a nezávislí, s nimiž začal již v červnu 2009 spolupracovat. Díky tomu disponovala TOP šdévítkaž zastoupením na místní úrovni a bohatě rozvinutou krajskou strukturou. Stranu navíc podporovalo již v té době velké množství senátorů a poslanců, kteří odešli při tehdejší rozkolu ve straně KDU-ČSL. Personální stránka nebyla sice nic nového, což ve straně působila již od počátku řada zkušených politiků a to i v pozicích hlavních představitelů, avšak inovativní byl celý politický projekt, jenž vznikl.

Protože do strany přišli poslanci (Miroslav Kalousek, Vlasta Parkanová, Pavel Severa, František Laudát, Jan Husák) i ti, kteří byli senátory (v Senátu dokonce společně se Starosty založila TOP 09 vlastní senátní klub), stala se TOP 09 parlamentní stranou, aniž by prošla jedinými volbami. Strana TOP 09 měla při volbách v roce 2010 velký potenciál oproti ostatním stranám, jelikož již od počátku měla díky známým tvářím

velkou voličskou podporu a také švlastnila o množství výhod, jako například vstup do médií, přístup k informacím, zkušenost len této nov vzniklé strany.

Volební program strany TOP 09 byl postaven na snaze –et it, efektivn ji využívat státních prostředk a zabránit zneuhlívání sociálních dávek. Prioritní byl pro TOP 09 boj s ekonomickou krizí, emufl strana pod ídila jednotlivé body svého volebního programu. První místop edseda strany Kalousek opakovan zd raz oval, fle se strana li-í od ostatních zejména tím, fle je prostá jakéhokoli populismu. Konzervativn -pravicov orientovaný program cílila TOP 09 v-em volič m, kte í chápali hrozbu krize, kte í rozum li státním financím do té míry, fle v d li, jak nebezpe né je státní zadlufování, kte í si to uv domovali a cht li proti tomu n co ud lat. Výrazn se zam íla na voliče, kte í se orientovali pravicov , av-ak nebyli spokojeni s politikou strany ODS. Voličskou základnu si strana zvolila vzd lan j-í, flující ve v t-ích m stech. Strana se cílila i na šprvovoli e (tj. ob any ve v ku 18 ó 21 let, kte í nemohli jít volit ve volbách 2006) a mladé voliče, kte í se v R tradi n p íklán jí spí-e na pravici nefl na levici.

Nyní se podíváme, jakých marketingových strategií strana TOP 09 využívala. Zejména, jak šnamíchala o sv j marketingový mix. První z hledisek, která chci hodnotit, je produkt, který nabízela o v tomto p ípad politici, politický program a ideje strany. šBalí ek slufleb o, jeff se strana TOP 09 rozhodla propagovat, se zam oval na oblasti, jeff jsou na eském politickém trhu nabízeny nedostate n . Jejich volební program byl sestaven tak, aby odráffel celkový charakter strany, a je v n m zd raz ován vliv p ítomných d j na budoucí generace. Strana ve svém programu vyjad uje pot ebu elit v-em sou asným problém m a nutnost jejich reforem a e-ení. Dal-ím aspektem volebního programu je význam vzd lání a zvy-ování úrovn v dy, ímfl dává najevo d leffitost -kolství a jeho následnou podporu. Zajímavý je dle mého názoru poslední bod programu, který íká: *šÚsm v není nikdy dost. Neusmát se za celý den na nikoho je zlo in. o*<sup>23</sup> Cofl hodnotím jako velmi chytrý marketingový tah, jelikofl tím strana nazna uje, fle i v ní jsou lidé z masa a kostí, kterým nejde jen o hlasy volič .

Cena, kterou strana pofladuje, aby mohla naplnit sv j volební program, je podpora volič , kterou jí mohou vyjad ít poskytnutím svého hlasu ve volbách. Strana využívala komunika ních prv k , které se ne adí ke zcela b flným.

---

<sup>23</sup> Zdroj: <http://www.top09.cz/proc-nas-volit/programova-vychodiska-a-principy/> (citováno dne 30. 3. 2011)

V České republice se netrpělivě oblíbené televizní spoty, které mají i vcelku malou sledovanost. TOP 09 však oproti ostatním stranám využila expertů a reklamních specialistů, díky nimž vznikl vcelku originální spot, který se od ostatních lišil hned na první pohled. Tento spot znázorňuje oval Schwarzenberga jako admirála řídicího velkou loď. Postupně se v tomto spotu setkáme s oranžovými piráty, modrými potápníky a kradoucími poklad na ostrově, kde se mimochodem nachází i tunel Blanka a červenými krysami, ale se všemi si námořníci na lodi poradí. Spot je tak celkově plný barev, které známe z politické terminologie – modrá, oranžová, červená. Na konci uvidíme usmávajícího se předsedu, který říká: *Školik nás tu je? Je nás víc, neřli si myslíte a jdeme do toho!* Tato odvaha, která je prostoupena celým spotem je velmi dobrým reklamním tahem, jelikož přináší sobě zdravě sebevědomí a suverénnost.

Do povědomí lidí se politici v posledních volbách dostávali prostřednictvím sociálních sítí, začali si zakládat své profily na facebooku. Toho se velmi rychle chopila média, jež začala porovnávat úspěšnost jednotlivých politiků a politických stran, například s ohledem na počet přátel, které politici na facebooku získali. TOP 09 si v tomto ohledu vedla výborně. Na sociálních sítích navíc mohla oslovit zejména prvovoliče, což také udělala.

Strana TOP 09 použila ve volební kampani celou řadu propagačních technik. Kromě klasických billboardů, bigboardů, plakátů a letáků, rozdávala, například prodávala, pивní tácky, samolepky, propisky, tričky, placky, plachty na nákladní auta a slofenky na uhrazení dluhu 121 000 korun, které byly lidem vhozeny do schránky. A podle politologů a odborníků v oblasti marketingu se shodují, že tento komunikační tah byl velmi dobře promyšlen, u veřejnosti vyvolal velmi bouřlivé reakce, zejména u starší generace. ŠPивní dýchánky, na kterých se setkával Karel Schwarzenberg se svými příznivci, a na kterých se prodávaly marketingové předměty, pomohly pracovat úspěšně strany oslovováním malých skupinek. Projekt ŠS Karlem na pivě vznikl z iniciativy sochaře Davida Černého a Martina Kotase<sup>24</sup>. Tak bylo umožněno lidem pohovořit nad nejoblíbenějším českým nápojem o včech politických i dalších tématech. Můžná právě tyto dýchánky pomohly Schwarzenbergovi vytvořit velmi pozitivní image. *ŠDovedete si př edstavit, že by si lidé ve stovkách kusů př izovali polštář e, trička nebo sedací vaky s podobenkou Jiřího Paroubka, Petra Nečase nebo Vojtěcha Filipa? Nedovedete? Nejste pravděpodobně jediní. Zato Karla*

<sup>24</sup> Zdroj: <http://www.skarlem.cz/s-karlem/program/> (citováno dne 30. 3. 2011)

*Schwarzenberga si dom rád nast huje kdekdo. Laskavý kníže se stal dokonalou ikonou nové strany, poufitelem na tisíc a jeden zp sob. Z marketingového hlediska je jeho obličej dokonalým nástrojem.* Marketingový flurnál pak Schwarzenbergovi popisuje označení *ikonický kníže*<sup>25</sup>. Práv postava Karla Schwarzenberga byla velice mocným komunikačním nástrojem strany TOP 09 a dodala straně na d v ryhodnosti. Schwarzenberg se stal v o ích volích garantem nového stylu politické formace. Strana vyuffila jeho postavení například tím, že jej umístila na po-tovní známku, kde byl vřdy uveden text šdoporučení. Strana TOP 09 si celkově zakládala ve své komunikaci na humorném zobrazení. Av-ak tyto prvky jsou spí-e otázkou politických kampaní, k nimfl se dostaneme posléze.

Poslední slofkou marketingového mixu je distribuce, vna-em například positioning. Strana se snaflila ve svém programu e-it aktuální témata, ímfl se velmi dobře umístila na politickém trhu. Za úspěšné lze distribuování volebního programu a idejí považovat tehdy, pronikne-li politická kampaň k voličům. V případě TOP 09 lze tento prvek považovat za splněný, jelikofl strana oslovila přesně ty voliče, na které se zacílila, a tedy jak prvovolice, tak ty, kteří nebyli spokojeni s politikou ODS.

### **3.2 Volební kampaň strany TOP 09**

TOP 09 svou nabídku vytvářela za pomoci specifických okolností, ačkoliv se konat předčasné volby. Představitelé TOP 09 hned po vzniku strany dali najevo, že jejich cílem je přeskočit komunistickou stranu a stát se tak třetí nejsilnější stranou na českém politickém trhu. To se jim také podařilo, strana ve volbách získala 16,7% hlasů. Ziskem hlasů tak lze TOP 09 spojit s ODS za aditivu mezi tzv. soupeři. Ale máme flie jiffi předpokládat, že se v budoucnu TOP 09 pokusí obsadit pozici lídra trhu. Zde se jí nabízí dvě možnosti, ačkoliv buď zaútočit na subjekt stejného významu, který si v-ak předpokládáme nevede (tedy například na ODS) nebo se může zaměřit na malé pravicově orientované subjekty.

Kampaň strany TOP 09 pro květnové snmovní volby byla oficiálně zahájena 27. dubna 2010 v Praze a to například šistého vína. Tímto svým voličům strana ukázala nutnost úsporného volebního programu, který v-ak pro ně které obyvatele může přinést

---

<sup>25</sup> Zdroj: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingova-scena/ohlednuti-za-momenty-predvolebni-kampane\\_\\_s301x6801.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingova-scena/ohlednuti-za-momenty-predvolebni-kampane__s301x6801.html) - citováno dne 30. 3. 2011

bolestné zmnny. Strana TOP 09 sice vznikla velmi krátkou dobu před předními volbami (vznikla v červnu, volby měly být na podzim), posunutím termínu voleb však strana získala čas, který využila k tomu, aby voličům představila své základní cíle a hodnoty, ale také značku. Úvodní kampaň, kterou měla strana v úmyslu představit se veřejnosti, zadala českému kreativnímu studiu Konektor. Jifi tehdy bylo rozhodnuto, fleve stedu d ní bude stát předseda strany Karel Schwarzenberg, nebo práv on m l u českých voličů dostatečný kredit na to, stát se garantem programu TOP 09. Jakmile byly oficiálně zrušeny předčasné volby, zanechala TOP 09 vytváření reklamních kampaní a přeláke kontaktním. Přesto podle údaj společnosti Kantar Media investovala do reklamy v roce 2009 18,89 mil. Kč (Matuková, 2010: 103; tento údaj se však může poměrně dost lišit od skutečně vynaložených finančních prostředků, nebo nezohleduje množstevní i jiné slevy).

Koncept jarní kampaně měla na starost agentura Lavmi. I ta se, stejně jako předtím agentura Konektor, soustředila na osobnost Karla Schwarzenberga. Klíčová role lídra TOP 09 byla v kampani zcela zjevná. Z pohledu kritérií pozdně moderních kampaní je tedy kampaň strany TOP 09 personalizovaná, ale také profesionalizovaná. Tým expertů, jenfi se podílel na všech kampaních, dokázal stranu TOP 09 posunout na úroveň štarých veteránů jako ODS i SSD. A kolif byly kampaně založeny na jednoduchých sloganech, ukázalo se staré známé tvrzení jako pravdivé.

V tina politických kampaní TOP 09 se však odehrávala prostřednictvím internetu. Při hodnocení webových stránek TOP 09 bych rád zdrazil jejich přehlednost, ale zároveň obsahují velmi mnoho materiálů například zhodnocení a vývoj vlastního loga. Webové stránky př sobí stroze a konzervativně, což odpovídá celkové image strany. Podporovatelé strany zde mohou nalézt krom volebního programu a stanov také návod, jak se stát členy. Na webových stránkách TOP 09 máme také možnost zasout flit si o zajímavé ceny i si stáhnout Schwarzenbergovo vyzvání mobilního telefonu. Strana TOP 09 pak na svých stránkách zavedla i e-shop, kde se dají koupit reklamní předměty jako například hrníčky i kiltovky. E-shop, který funguje od poloviny prosince roku 2009, nabízel i trika se Schwarzenbergem, který je znázorněn v pop-artovém stylu o výt flek z prodeje těchto triků v nově založená strana na charitativní účely.

### 3.3 Zna ka strany TOP 09

Název TOP 09 pak vznikl zkratkou tří slov *tradice, odpovědnost a prosperita*. Tyto pojmy se staly i hlavními hesly v kampaních TOP 09, spolu se sloganem *šVíc nejl si myslíte*.

Navíc slovo *top* v nás může vzbuzovat asociaci n eho na vrcholu i nejlepšího umístění v soutěži. ísla za touto zkratkou znamenají rok vzniku strany, tedy 2009. Zajímavý je také fakt, že TOP 09 využívá zkratky jako svého oficiálního názvu, což i jiných politických stran nenajdeme.

Zna ka této strany si dokázala vybudovat pov domí jak v mediální sfé e, tak ve sfé e veřejné. Strana p sobí velmi sebev domí, což jí p idává na d v ryhodnosti. Do ela strany i v eech kampaní postavila velmi oblíbenou postavu české politické scény Karla Schwarzenberga. Ten se stal postupem ásu jakýmsi maskotem strany, nebo také m íme íct, stal se sou ástí jejího brandu.

Když se firma snaží o proniknutí na trh s novým produktem, nikdy není jisté, že se jí to poda í na poprvé. Strana TOP 09 se vyprofilovala aíl na pozici t etí nejsiln jí strany v zemi, což lze považovat za obrovský úsp ch. Proces branding, jak byl popsán v teoretické ásti, se dá u zna ky strany TOP 09 považovat za dokon ený, jelikož její za len ní na trh prob hlo úsp -n . Z hlediska základních kritérií zna ky je šTopka o velmi rafinovaná. Krátký a úderný název je snadno zapamatovatelný, d v ryhodn p sobí, také v nás neevokuje nic negativního a v poslední ád je tato zna ka dob e p izp sobitelná a aktualizovatelná.

Dal-ím aspektem, který souvisí s procesem branding, jsou slogany. Jak již bylo e eno v teoretické ásti, slogany jsou velkými pomocníky p i zacílení a segmentaci zna ky. Nap í na reklamních spotech týkajících se korupce je Schwarzenberg s dýmku v ústech, vedle n í jeho rentgenový snímek a slogan: *šP edseda má být transparentní*. Na jiném spotu je op ít Schwarzenberg, ale tentokrát spící - *šKdyž se kecaj ÷ blbosti, tak spím* o í p i emíl zde strana využívá sebeironie a naráží na Schwarzenbergovo ásté usínání p i šsmysluplných o debatách v poslanecké sn movn . Tento zvlá -tní druh humoru nevidíme v kampaních řádné jiné strany. Politická kampa , kterou strana vedla, si za hlavní zvolila slogan *šVíc nejl si myslíte*. Tato jednoduchá fráze je pak v pozadí v eech billboard í .

Dal-ím d ílefitým prvkem je samotné logo strany TOP 09. D vody, pro í strana vybrala práv íur íté logo s íur ítými barvami, zd vod uje Schwarzenberg slovy: *šNá-*



*odznak, i jak se dneska říká, logo, vychází z eské trikolory, nebo považujeme vlastenectví i v dnešních dobách za nezbytný základ státu. Je to v domě strohý odznak se jménem naší strany, která na rozdíl od velkých tradičních stran je – není tak známa, ale jsme přesvědčeni, že i s pomocí odznaku bude. V domě jsme zvolili svůj tlejší odstín, neb jsme přesvědčeni, že i ty nejtěžší úkoly, které před námi stojí, zvládneme s veselou myslí a pevným odhodláním.<sup>26</sup>*

Otázkou je samozřejmě, jak na tom bude strana z dlouhodobého hlediska, což je však až záležitostí budoucích výzkumů a analýz.

---

<sup>26</sup> Zdroj: <http://www.top09.cz/files/soubory/ggraficky%20manual%20znacky%20TOP%202009.pdf> (citováno dne 30. 3. 2011)

## 4 Záv re né shrnutí

Na začátku své práce jsem si stanovil za cíl zjistit, zdali je rozdíl mezi prodejem zboží a politik . Postupoval jsem k tomuto problému z hlediska politického marketingu, volebních kampaní a vzniku zna ky.

Vzhledem k faktu, že všechna teoretická východiska této práce vychází z ekonomického marketingu, bylo by vcelku logické, kdyby i na stejných principech fungovala a tedy pak bych mohl na výzkumnou otázku odpovědět: ano, prodej politik a zboží je totéž. Na druhé straně je třeba si uvědomit, že proces politického marketingu se od ekonomického osamostatnil již dávno a jeho dynamika a rychlost vývoje ho odklonily na vlastní cestu. Produkty, které jsou nabízeny na ekonomických trzích, svůj vývoj končí v okamžiku, kdy jsou prodány. Jinými slovy, jakmile si někdo koupí mnou vyrobený jogurt, tak již dále nebudu pracovat na jeho inovaci a vylepšení. Avšak jak jsme zjistili, proces vstupu na politický trh a jeho následné ovládnutí, je dlouhodobou záležitostí. Jakmile jsou cíle nabízené strany spotřebiteli přijaty, je to zdaleka není konec. Politická strana se nespokojí s tím, že její volební program ve veřejnosti přijala a na jejích základech dala své hlasy. Naopak. Je třeba neustále dokazovat svým voličům, že dříve, pro které stranu volili, jsou stále aktuální a pracuje se na nich. Strana, která se pouze dostane na politický trh, ale dále na své image již nepracuje, se nemůže stát úspěšnou.

Zatímco produkt je neměnný, který tak, jak je vyroben, tak také zůstane, u politiků tomu takto nemusí být. Politik může mít tým expertů, kteří mu připraví skvělou a účinnou politickou kampaň, avšak stačí, aby se pak představitel vyjádřil nějakým nepřijatelným způsobem na veřejnosti a jeho image je ztracena. Tento trend také souvisí s propojeností mediálního a politického světa, kdy politik již není považován za vládců a experta, ale za celebrity. Trend personalizace je také odlišujícím prvkem politického a ekonomického marketingu. Produkt nemůžeme personalizovat ani v této oblasti nám tedy nepanuje shoda.

Dalším z aspektů, které mají povahu politického marketingu a odklánějí je od toho klasického jiným směrem, je proces profesionalizace. Týmy expertů, odborných poradců, mediálních analytiků, ale také psychologů, dnes a denně vymýšlí nové

strategie, kterými se snaží kandidáty, ale i celé politické subjekty, ukázat neotevřeně a zároveň efektivně.

Vraťme se nyní k navrhované otázce, zdali je prodej politiků a prodej zboží totéž. A kolik se mi na počátku této práce stálo více než jisté, že tyto dva procesy jsou totožné, došel jsem nakonec k závěru, že nejsou. V předchozích odstavcích se mi podařilo zjistit, že v základních kritériích jsou tyto dva druhy prodeje odlišné. Znamená to tedy, že pokud bychom chtěli ztotožňovat politický a ekonomický marketing, neměli bychom pravdu. Možná se totiž tato dvě odvětví jeví na první pohled jakkoli podobná, ale kladný výzkum nakonec odhalí rozdíly, které se utvořily v souvislosti se samostatným vývojem každého z nich. Nakonec - proč by existoval i marketing politický, i marketing ekonomický, kdyby ve výsledku oba znamenaly totéž?

## 5 Literatura

- Bradová, E. - Trádín, P. *Volební kampan v R a volby 2006: Amerikanizace kampaní?* in: Dan ák, B., Hlou-ek, V. (eds.): *Parlamentní volby 2006 a eská politika*, Brno, MPÚ. 2006.
- Brady, E. H. ó Johnston, R. ó Sides, J. *The Study of Political Campaigns*, in: Brady, H. ó Johnston, R. (eds): *Capturing campaign effects* , The University of Michigan Press, Ann Arbor. 2006, str. 1 ó 28.
- Budinský, J. *Politický marketing a uftí prvk politainmentu ve volbách do PSP R 2010*. Zlín, 2010. 79 s. Bakalá ská práce. Univerzita Tomá-e Bati ve Zlín .
- Cichojs, M. *Metody analýzy a diagnostiky politického trhu*, in: Jab ski, A. W. a kol.: *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*, Barrister & Principal, Brno. 2006, str. 49 ó 68.
- Collins, N. ó Butler, P. *Considerations on Market Analysis for Political Parties*, in: O'Shaughnessy, N. J. ó Henneberg, S. C. M. (eds.): *Idea od Political marketing*, Westport, Greenwood Publishing Group 2002.
- Farrell, D. M. ó Schmitt-Beck, R. (eds). *Do political campaigns matter?: campaign effects in elections and referendums*, Routledge, London/New York. 2002.
- Fiala, P. *Politika, jaká nemá být*, Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), Brno. 2010.
- Fourier, P. *The Impact of Campaigns on Discrepancies, Errors and Biases in Voting Behavior*, in: Brady, H. ó Johnston, R. (eds): *Capturing campaign effects*, The University of Michigan Press, Ann Arbor. 2006, str. 45 ó 77.
- Freud, Sigmund. *O lov ku a kultu e*. Edited by Ji í Strom-ík, Translated by Ludvík Ho-ek - Ji í Pechar. Vyd. 1. Praha: Odeon. 1990.
- Giddens, Antony. *D sledky modernity*. Praha: SLON. 2003.
- Jab ski, A. W. a kol. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*, Barrister & Principal, Brno. 2006.
- Klein, N. *Bez loga*. Praha: Argo. 2005

- Kotler, P. a Keller, K. L. *Marketing Management*. Praha: Grada. 2007.
- Kraus, J. a kol. *Nový akademický slovník cizích slov A až Z*. Praha: AKADEMIA. 2005.
- Kuklová, P. *Mediální obraz a image Karla Schwarzenberga 2008*. Brno, 2008. 102 s. Magisterská práce. Masarykova Univerzita v Brně .
- Lasch, Christopher. *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York : Warner Books. 1980.
- Lees-Marshment, J.: *Komplexní politický marketing: současné zaměření nad minulými závěry a budoucími směry*, in: Mradín, P (ed.): *Politické kampaně, volby a politický marketing*, Periplum Olomouc. 2007, str. 9-30.
- Maarek, P.J. *Political Marketing and Communication*, Paris, LITEC. 1995.
- Matoušková, A. *Politický marketing a české politické strany*, MU Mezinárodní politologický ústav, Brno. 2010.
- Mause, Gary A. *Political marketing: an approach to campaign strategy*. New York: Praeger. 1983.
- Mayer, W.G. In *Defence of Negative Campaigning*, *Political Science Quarterly*, 111: 3. 1996, str. 437 a 455.
- McLuhan, M. *Mediální prostředí, média a elektronická kultura*. Jota, Praha. 2000.
- Paszkiewicz, K. A. *Public relations v politice*, in: Jablonski, A. W. a kol.: *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*, Barrister & Principal, Brno. 2006, str. 103 - 122.
- Smith, G. *Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics* in: *Journal of Political Marketing*, 8: 3. 2008, 209 a 232.
- Spousta, J. *Volební kampaně a její úlohy*, in: Mrklas, L. (ed.): *Krajské volby 2000. Fakta názory komentáře*, Cevro, Praha. 2001.

- Wiszniowski, R. *Úvod do teorie politického marketingu*, in: Jaběski, A. W. a kol.: *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*, Barrister & Principal, Brno. 2006, str. 9 ó 26.

## 6 Elektronické zdroje

- Grafický manuál značky TOP 09  
<http://www.top09.cz/files/soubory/ggraficky%20manual%20znacky%20TOP%2009.pdf>
- <http://domaci.eurozpravy.cz/politika/6573-negativni-kampan-ma-smysl-nesmise-vsak-prehnat/> (citováno dne 16. 3. 2011)
- [http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy\\_mix&unit=znacka](http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy_mix&unit=znacka) (citováno dne 30. 3. 2011)
- <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/profesionalizace> (citováno dne 29. 3. 2011)
- [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=5161](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5161) (citováno dne 30. 3. 2011)
- [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1071](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1071) ó citováno dne 30. 3. 2011
- [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingova-scena/ohlednuti-za-momenty-predvolebni-kampane\\_\\_s301x6801.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingova-scena/ohlednuti-za-momenty-predvolebni-kampane__s301x6801.html) - citováno dne 30. 3. 2011
- <http://www.skarlem.cz/s-karlem/program/> (citováno dne 30. 3. 2011)
- <http://www.stem.cz/show/4> (citováno dne 28. 3. 2011)
- HVÍř ALA, Karel. Jak média změnila politiku. *Xantypa* [online]. 2005, 5. [http://old.xantypa.cz/articles\\_print.asp?idk=842&ida=1717](http://old.xantypa.cz/articles_print.asp?idk=842&ida=1717) (citováno dne 23. 3. 2011)

- Chang, W.H. - Park, J. - Shim, S.W. (1998): *Effectiveness of Negative Political Advertising*, [online]. 1998. <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol02/2-1a-B.htm> (citováno dne 29. 3. 2011)
- Programová východiska a principy strany TOP 09 <http://www.top09.cz/proc-nas-volit/programova-vychodiska-a-principy/> (citováno dne 30. 3. 2011)
- THISAYAKORN. Marketing - from 4Ps to 4Cs to 4Vs [online]. 2007 WWW: <http://hubpages.com/hub/marketing-4Ps-4Cs-4Vs> (citováno dne 22. 3. 2011)

## 7 Přílohy

Příloha . 1: Logo strany TOP 09



Příloha . 2: Karel Schwarzenberg šdoporu en ō



(Obojí získáno z: <http://www.top09.cz/>)

Příloha . 3: Karel Schwarzenberg na warholovský styl



(Získáno z: <http://www.skarlem.cz/s-karlem/>)

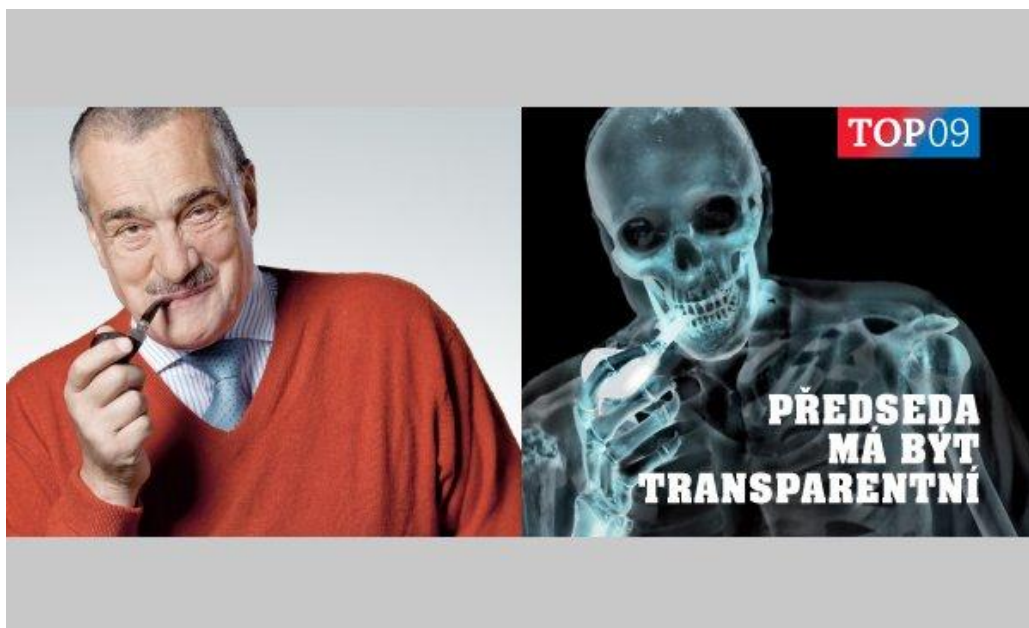
Příloha . 4: Pivní podtácky TOP 09



(Získáno z: <http://www.parlamentnilisty.cz/kraje/stredocesky/171768.aspx>)

Příloha . 5: Transparentní předseda strany TOP 09





(Získáno z: <http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/predseda-ma-byt-transparentni-1287.html>)