

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra politologie a evropských studií



Adam Pavlík

**Politický marketing ČSSD ve volbách do Poslanecké sněmovny v letech
2013 a 2017**

Bakalářská diplomová práce

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Daniela Vašátková

OLOMOUC 2018

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval sám na základě uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne 28. 6. 2018.

Vlastnoruční podpis

Obsah

OBSAH	1
ÚVOD	1
1 TEORETICKÁ ČÁST: MARKETING	6
1.2 POLITICKÝ MARKETING	7
1.3 TRŽNĚ ORIENTOVANÉ POLITICKÉ STRANY DLE TEORIE JENNIFER LEES MARSHMENT	11
2 METODOLOGICKÁ ČÁST	18
3 ČSSD	22
3.1 HODNOTY, CÍLE A PRINCIPY ČSSD	22
3.2 POROVNÁNÍ SÍLY TRŽNÍ ORIENTACE STRANY ČSSD VE VOLBÁCH DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY V LETECH 2013 A 2017	23
3.3 ZÁVĚREČNÉ POROVNÁNÍ ZMĚNY SÍLY TRŽNÍ ORIENTACE ČSSD V ROCE 2013 A 2017	42
ZÁVĚR	46
PRAMENY A LITERATURA	49
ABSTRAKT	63
ABSTRACT	64

Úvod

V dnešním tržně orientovaném světě je marketing neodlučitelnou součástí života každého z nás. Každý den se vědomě či nevědomě střetáváme s reklamou na zboží z celého světa. Prodejci nám pomocí reklamy podbízí své produkty ve všech sférách života. Říkají nám, co si máme koupit k jídlu, jaké oblečení nosit, kam jet na dovolenou, jakým autem tam jet, ale také jakou máme volit politickou stranu. Reklama je proto jedním ze základních prvků marketingu, pomocí které se snaží prodejci představit svůj produkt, komunikovat s trhem a vytvářet tak svou značku. Pomocí těchto reklamních praktik se prodejci snaží zvýšit svůj obnos z prodeje a dostat se stabilně do povědomí konzumentů. Marketing proto patří v současné době mezi jedny z nejvíce dynamicky se rozvíjející oborů, který expandoval do mnoha dalších oblastí. Jednou z nich je i politika.

Termín politický marketing se poprvé objevil v knize amerického politologa Stanleyho Kelleyho *Profesionální společenské vztahy a politická moc* z roku 1956 (Holz-Bacha 2016). První politické marketingové strategie využívají politické strany ve Spojených státech amerických již na přelomu 50. a 60. let. V českém politickém prostředí se politický marketing poprvé prosazuje až po roce 1989 se znovuoobením svobodné politické soutěže. Mezi zlomové volby, kde byly výrazněji využity techniky a principy politického marketingu téměř všemi stranami jsou však až volby v roce 2006. (Fojtů 2009) Český politický marketing se tak postupně vyvíjí a dostává se až do postmoderního marketingového období, kde jsou strany zaměřeny na nepřetržitou kampaň, ve které kontinuálně využívají veškerých marketingových praktik.

Aktivita politických stran nicméně roste především v období kampaně před volbami do Poslanecké sněmovny, Senátu, krajských zastupitelstev, obecních zastupitelstev a dalších. Politické strany a hnutí proto v tomto období neváhají vynaložit na svou reklamu a profesionální volební kampaň značnou sumu peněz (Norris 2000: 1-7). Dnešním politickým elitám je totiž známo, že dobře zvolený politický marketing může stranám získat rozhodující hlasy ve volbách.

V období let 2013-2017 již vstupují strany do volební soutěže s propracovanou marketingovou strategií a profesionálními kampaněmi. V těchto volbách nastává nezvyklá situace pro dvě české největší politické strany. Občanská demokratická strana (ODS) ve volbách 2013 zaznamenala svůj historický propad z 20,22 % na pouhých

7,72 % hlasů a v nadcházejících sněmovních volbách se pak propadla i Česká sociálně demokratická strana (ČSSD) z 20,45 % z roku 2013 na 7,27 % obdržených hlasů v roce 2017. Oproti těmto tradičním stranám zaznamenaly v letech 2013 a 2017 vzestup nové politické strany a hnutí. Jedním z nich je například hnutí Akce nespokojených občanů 2011 (ANO 2011).

Tato bakalářská práce se zabývá politickým marketingem ČSSD v období voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v letech 2013 a 2017. Jedním z motivů výběru tohoto tématu byl velký neúspěch ČSSD ve volbách 2017. Přestože ČSSD vstupovala do těchto voleb jako obhájce vítězství z roku 2013, zaznamenala svůj historický propad. ČSSD je nejstarší a jednou z největších politických stran u nás. Společně s ODS patřila v posledních dvaceti letech mezi nejsilnější strany na českém politickém trhu a tento volební výsledek je u ní víc než neobvyklý.

Dalším důvodem výběru tohoto tématu je zrcadlově odlišná situace hnutí ANO 2011, které kandidovalo v roce 2013 jako nově vzniklý politický subjekt a hned v prvních volbách do Poslanecké sněmovny obdrželo 18,65 % hlasů. Ačkoli předvolební průzkumy přisuzovaly hnutí ANO 2011 docela pozitivní výsledek, obdržených 19 % hlasů bylo pro většinu společnosti překvapujících. Oba politické subjekty se poté společně s Křesťanskou demokratickou unií-Českou stranou lidovou (KDU-ČSL) podílely na vládě v roce 2013. Nicméně v tomto čtyřletém období nabralo ANO 2011 úplně jinou trajektorii podpory voličů než strana ČSSD. Hnutí ANO později vyhrává volby 2017 s 29,64 % hlasy, zatímco ČSSD končí se 7,72 % hlasů.

Z volebních výsledků politických stran v České republice víme, že by úpadek podpory vládní strany nebyl ničím neobvyklým. Pro české politické prostředí bylo dlouho typické, že se u moci střídaly s občasnou podporou menších stran dvě největší strany ČSSD a ODS. Volební výsledky z let 2013 a 2017 však naznačují, že se u nás objevuje trend příklonu k novým politickým subjektům. Autor práce se na základě těchto volebních výsledků rozhodl zkoumat, zdali je možné pod tlakem úspěšných nových hnutí zaznamenat výrazné rozdíly v síle tržní orientace u upadající strany ČSSD v letech 2013 a 2017.

Práce zkoumá politický marketing ČSSD pomocí komparativní analýzy. Důraz bude kladen především na způsob vedení předvolební kampaně do Poslanecké

sněmovny v letech 2013 a 2017. Práce se dále zaměří na analýzu a komparaci vybraných nástrojů politického marketingu zkoumaného subjektu.

Cílem práce je pomocí teorie Jennifer Lees Marshment (J.L.M.) ověřit změnu síly tržní orientace strany ČSSD v období voleb 2013–2017. Autor práce se dále pokusím ověřit hypotézu:

Pod tlakem marketingových úspěchů nového subjektu hnutí ANO 2011 je možné vidět posun ČSSD k silnější tržní orientaci ve volbách 2017 oproti volbám 2013.

Pro potvrzení či vyvrácení stanovené hypotézy bude práce využívat již zmíněné komparativní analýzy politického marketingu ČSSD v letech 2013 a 2017, ta bude vycházet z kritického zhodnocení literatury a rozhovorů poskytnutých představiteli strany ČSSD. Práce rovněž vychází z předpokladu, že se zkoumaný subjekt řadí dle teorie komplexního politického marketingu Jennifer Lees-Marshment mezi tržně orientované strany.

Struktura bakalářské práce je rozdělena do tří kapitol. První část se zabývá teoretickým konceptem politického marketingu. Zde bude v první řadě vysvětlen pojem politický marketing a jeho stručný historický vývoj. Práce se v této části dále zaměří především na teorii komplexního politického marketingu Jennifer Lees-Marshment. Dále zde podrobně seznámí čtenáře s modelem tržně orientovaných stran, jejich fázemi politické strategie a jednotlivými vlastnostmi těchto fází. První část práce se nevyhne ani kritice teorie J.L.M a jejímu modelu tržně orientovaných stran od dalších autorů zabývajících se politickým marketingem.

Druhá část bude věnována vysvětlení metodologie práce, podle které bude autor postupovat při ověřování hypotézy. Konkrétně tak budou představeny podmínky, které napomohou určit sílu tržní orientace politického marketingu ČSSD.

Třetí část se věnuje případové studii ČSSD. Kde bude na základě stanovené metodologie posuzována síla tržní orientace strany ČSSD v letech 2013-2017. Práce se zde zaměří na hodnoty a cíle této strany. Dále zde autor zkoumá, jak probíhaly jednotlivé fáze tržně orientovaných stran. Bude se tak zabývat otázkami, jak probíhal průzkum trhu, návrh výrobku, úprava výrobku, realizace a komunikace ve volební kampani u této strany. Pro zodpovězení těchto otázek budou použity zjištěná data z první kapitoly a budou porovnány s politickým marketingem ve zkoumaném období. Ve třetí části práce bude proto autor vycházet z výpovědi marketingových expertů

strany ČSSD, kteří poskytli interní informace o podobě jejich politického marketingu ve zkoumaném období. Tato část bude rovněž doplněna o odborné publikace autorů, kteří se zabývají marketingem politických stran a jednotlivými články, které byly publikovány na toto téma.

Teoretická část práce vychází v mnoha ohledech z publikace *Global Political Marketing* od Jennifer Lees-Marshment. Přestože byla tato kniha vydána již v roce 2010, stále zůstává platným a užitečným zdrojem pro teoretické ukotvení politického marketingu. V této publikaci se hned několik autorů zabývá několika formami marketingové strategie v postmoderním období politického marketingu. Tato kniha značně posloužila jako výchozí základ pro psaní teoretické části. Největší část teoretické kapitoly je však vystavena na jiných publikacích a teorii této světoznámé expertky na politický marketing. Práce vychází z teorie, kterou Lees-Marshment představila ve své publikaci *The product, sales and market-oriented party. How Labour learnt to market the product, not just the presentation* nebo také *Political Marketing: principles and applications*. Přestože jsou všechny tyto monografie vydány do roku 2010, zůstávají i dnes svým způsobem a rozsahem platnými a užitečnými zdroji. Teoretická část je dále doplněna o dílčí publikace autorů zabývajících se politickým marketingem. Mezi publikace českých autorů použité v této práci patří dílo Pavla Šaradína *Politické kampane, volby a politický marketing* či publikace Anny Matuškové, *Politický systém a české politické strany*, která mi posloužila k doplňujícím informacím v teoretické části, přičemž mi byla užitečným zdrojem i v druhé části, kde je představena metodologie práce.

V druhé části práce je představena metodologický koncept této práce, který vychází především z rozdělení tržně orientovaných stran do několika fází, které sama Lees-Marshment popisuje a představuje tak základní charakteristiku těchto fází a klíč k jejich ověřování u jiných stran. Tímto dělením se zabývá již zmiňovaná autorka Anna Matušková, která ve své práci postupuje podle konceptu Lees-Marshment. Autor práce si proto dovolil vycházet z již osvědčených postupů, a tak je metodologie výzkumu této práce obdobná jako u publikace Anny Matuškové *Politický marketing a české politické strany*.

Třetí část práce je zaměřena na výzkum. Autor v této části ověřuje stanovenou hypotézu. Práce zde proto vychází z rozhovorů poskytnutých marketingovými experty Michalem Kačírkem a Robertem Žanonym. Jejich výpovědi byly pro vývoj praktické

části práce stěžejní, jelikož na základě jejich výpovědí mohl proběhnout výzkum stanovených otázek. Většina poskytnutých dat by byla bez jejich pomoci jen těžko dohledatelných. Tato část práce však vychází rovněž z několika odborných zdrojů a publikací českých marketingových expertů. Mezi hlavní díla pak patří publikace doktorky Evy Lebedové *Voliči, strany a negativní kampaně*, která mi byla v práci užitečným nástrojem zejména pro pochopení politické komunikace a negativní kampaně. Dalším důležitým dílem pro praktickou část této práce bylo *Volby do Poslanecké sněmovny 2013* od Kamila Gregora, Aleny Mackové, Vlastimila Havlíka a dalších. Tato kniha představuje podrobné analýzy volebních programů, kandidátních listin, výsledků voleb a předvolebních kampaní. Tento zdroj byl tedy nesmírně bohatý na data použité v této části práce. Bohužel studie *Volby do Poslanecké sněmovny 2017* nebyla zatím publikována. Ze zmíněných marketingových expertů bych rád uvedl marketéra Pavla Šímu, jehož příspěvky mi také pomohly v psaní této práce či novináře Hospodářských novin Matěje Smlsala, který se zabývá volebními kampaněmi u nás nebo také Jana Cibulku, který se v roce 2017 zabýval volební kampaní strany ČSSD.

V poslední řadě by autor rád zmínil, že v teoretické části této práce převažují odborné zdroje doplněné publikacemi dostupných na internetu. Oproti tomu praktická část práce je vystavěna zejména na datech sesbíraných z oficiálních stránek strany ČSSD, přičemž jsou tato data doplněna o několik internetových publikací a odborných monografií. Celkově z práce pak vyplývá, že v praktické části práce převažují online zdroje nad odbornou literaturou. Je to především z důvodu nedostatku odborné literatury na toto téma i proto autor práce vychází ze svých vlastních získaných zdrojů, které byly poskytnuty formou rozhovorů s marketingovými experty strany.

1 Teoretická část: marketing

1.1.1 Definice marketingu?

Na začátku psaní práce je nezbytně nutné říci, že z důvodů obsáhlosti problematiky, kterou se marketing zabývá, je velmi těžké vybrat pouze jedinou dostatečně obsáhlou definici, co je to marketing. Pro snazší orientaci v práci budu vycházet převážně z definic Philipa Kotlera ze Severozápadní Univerzity: „*Marketing je hledání a uspokojování potřeb, které přináší pozitivní hodnoty pro obě zúčastněné strany.*“ Nebo také: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“ (Kotler, Keller 2012) Mnoho lidí si pod pojmem marketing představí pouze reklamu a prodej nějakého konkrétního statku. Nicméně reklama, které jsme každý den vystaveni je pouhá špička ledovce toho, co všechno marketing představuje. Tato komplexní věda má totiž přesah mimo ekonomii i do sociologie či psychologie (Bickhoff et al. 2014: 3).

Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot (Kotler, Amstrong 2004: 30). Na základě této definice lze usoudit, že marketingové praktiky míří na lidskou psychiku. Snaží se zjišťovat nejaktuálnější potřeby a touhy konzumentů a na základě toho co nejvhodněji upravovat svou propagaci výrobků a služeb. „*Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získat výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.*“ (Kotler, Amstrong 2004: 29). K základním marketingovým aktivitám patří vývoj nových produktů, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika a služby zákazníkům. Přelomovým zjištěním v oblasti marketingu byla teorie Jeroma McCartyho, která zásadně zjednodušuje strukturu hlavních proměnných v oblasti marketingu. McCarthy přichází v 60 letech s tzv. marketingovým mixem. Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů-výrobové, cenové distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Tyto proměnné jsou na sobě závislé a znázorňují se pomocí tzv. 4P:

- Výrobek
- Cena

- Distribuce
- Komunikační politika

Obr. 1: Marketingový mix



Tabulka č. 1: Marketingový mix 4P

Zdroj: elearning.everesta.cz (pořízeno 22. 2. 2018)

Model 4P se nadále vyvíjel v nové obsáhlejší modely až do podoby 8P. Nicméně toto klasické rozdělení čtyř na sobě závislých bodů zůstává stěžejním rámcem pro budování úspěšné marketingové strategie pro většinu dnešních organizací, ať už v ziskové nebo neziskové oblasti (Bačuvčík, Harantová 2016: 84).

1.2 Politický marketing

1.2.1 Definice politického marketingu

Postupným vývojem se marketing rozrůstá i do neziskové sféry. Mnoho občanských a zájmových sdružení tak začalo používat marketingové praktiky ke zviditelnění jejich práce a jejich cílů. Výjimkou nebyla ani oblast politiky, kde se politické strany postupně čím dál častěji přikláněly k používání marketingových mechanismů a profesionalizaci svých kampaní. Rozdílem oproti klasickému marketingu byl v neziskové sféře však fakt, že se úspěšnost marketingové strategie nedá změřit pomocí finančního zisku. Klasický marketing se tak musel přizpůsobit tomuto bezpečnějšímu prostředí a přetransformoval se tak ve specifický politický marketing. *„Politický marketing může být definován jako způsob myšlení politických stran. Jak nahlížíjí na potřeby a názory voličů a jak se v souvislosti s nimi chovají. Klíčovým aspektem je to, co dělají: jejich*

výrobkem je v zásadě jejich chování, které zahrnuje vedení, kandidáty, zaměstnance, členy, symboly, činnost a také současnou a navrhovanou politiku.“ (Lees-Marshment in Šaradín 2007: 11) Mnozí autoři se domnívají, že se politický marketing týká pouze volební agitace. Z praxe však vyplývá, že její strany využívají i mimo volební kampaně v tzv. permanentních kampaních, při kontaktní kampani, různé politické reklamě v médiích, prezentaci jejich postojů, správy jejich sociálních sítí atp. (Tamtéž).

S postupnou profesionalizací politického marketingu se ustálily také tři základní mechanismy, které jsou nezbytné pro budování volební strategie.

- Segmentace politického trhu
- Umístění kandidáta nebo politické strany v posledních volbách
- Vytvoření a aplikace politické strategie

(Nielsen 2011: 294).

Většina voličů sleduje politický marketing pouze v rovině přímého oslovení od politických stran pomocí výstupů v médiích, volebních kampaní, billboardů, reklamy, direct emailů či ideologickou prezentací strany. Za pojmem politický marketing se však skrývá mnoho dalších odvětví, které marketingové týmy stran sledují. Ať je to design produktu, který strana nabízí nebo¹ chování politické strany a jejich kandidátů.² Co nabízejí veřejnosti, s kým jsou strany spojené, kdo je podporuje ze známých osobností, jak dokáží strany reagovat na potřeby nebo co veřejnost požaduje. To vše utváří naše rozhodnutí u voleb (Tamtéž).

Obecně řečeno, politický marketing patří mezi obory, které se zabývají dlouhodobou analýzou a štěpením trhu. Pomocí analýzy pak dochází k tvorbě toho nejvhodnějšího produktu. Proces sestavování produktu lze rozdělit do několika fází. J. Lees-Marshment tyto fáze pojmenovala jako fázi *thinking* a *doing*. V celém marketingovém procesu pak délka fáze *thinking* převládá nad fází *doing*. Úspěšnost

¹ V tomto případě to bude podoba programu a konceptualizace volebních spotů, volba barev pro kampaň a celková vizualizace kampaně (Lees-Marshment: 2009: 29).

² Zde může být zahrnuta forma komunikace s voliči. Jestli budou kandidáti používat sofistikované větné obraty a souvětí či holé krátké věty. Rovněž je to jejich postoj v kampani, jak oslovují voliče a jak se prezentují jako strana navenek (Lees-Marshment 2009: 29).

těchto fází je poté měřitelná na základě volebních výsledků v konaných volbách (Webster 1988: 32).

Teorie politického marketingu byly však v historii několikrát kritizovány pro nízkou měřitelnost jejich úspěšnosti. Mnozí odborníci argumentují, že politický marketing nevyužívá všech aspektů marketingu, kdy největší nedostatky spatřují v oblasti brandingů, jelikož politický marketing plně nevyužívá marketingového mixu 4P.

Patrick Butler a Neil Collins k tomuto problému namítají, že pro úspěšný vývoj politického marketingu bude nezbytné přijít s novými marketingovými rámci, které vycházejí z politické vědy a nikoli ze studia obchodních výdělečných organizací (Butler, Collins 1995: 55). Margaret Scammell rovněž doplňuje, že k používání marketingového mixu, tak jak je tomu u klasického marketingu, bude nezbytné přijít s novým mixem 4P, který bude postaven na podrobné analýze politického trhu (Scammell 1999: 50).

Politický marketing se nicméně dále vyvíjí a nalézá nové cesty politické komunikace. Mezi největší nástroje politického marketingu dnes slouží komunikace a prezentace strany skrz sociální sítě a internet. Zde získávají politické strany své podporovatele a další informace o jejich voličích. S těmito daty pak velmi efektivně pracují jak tržně, tak prodejně orientované strany.

1.2.2 Historie politického marketingu

Pojem politický marketing se poprvé objevil v roce 1956 v článku politologa Stanleyho Kelleyho. Ten zaznamenal první snahy politických subjektů o vytváření jakési politicko-marketingové strategie při volbách do Poslanecké sněmovny Spojených států amerických.³ Od té doby se politickým marketingem se zabývá hned několik autorů. Mezi nejvýznamnější z nich patří Bruce Newman, Patrick Butler, Neil Collins, Margaret Scammell, Jennifer Lees-Marshment a mnoho dalších. Všichni se však

³ V USA totiž platí pravidlo, že každý, kdo se chce zúčastnit voleb se musí před volbami zaregistrovat buďto jako demokrat, republikán či nezávislý. Podle toho pak přijdou voličům volební lístky. Pomocí této informace mohly politické strany mapovat jejich silná a slabá místa na území USA. Na základě těchto informací mohly strany a kandidáti postavit svou strategii, kam zaměřit jejich politickou kampaň (Fojtů 2009).

shodují,

že politický marketing patří mezi neodmyslitelnou součást politické soutěže v rozvinutých demokratických systémech. Teorie politického marketingu se vztahuje hned na několik politických subjektů, ať jsou to politické strany, hnutí, koalice samostatní kandidáti či pouze produkt daného subjektu, a proto je nezbytné se jimi zabývat.

(Lees-Marshment 2009: 22-34).

Pravý nástup politického marketingu lze však zaznamenat až v 70. letech dvacátého století. Kdy se po úspěších v ziskové sféře marketing přenáší i do neziskového prostředí. Dochází tak ke zrodu sociálního marketingu, který je uplatňován téměř všemi neziskovými subjekty. Velkou popularitu si zasloužila tato nová marketingová disciplína především díky zlepšení reklamy neziskových organizací. Různá občanská sdružení a dobrovolnické organizace se tak postupem času stávala čím dál víc viditelná pro velkou část veřejnosti. S uplatněním sociálního marketingu neotálely ani politické strany. V politickém prostředí se nicméně prošla tato disciplína ještě dalším vývojem a přetransformovala se na tzv. politický marketing. Politické strany tak od 70. let začínají využívat prvních marketingových strategií. Tyto marketingové postupy se však rok, co rok vylepšují a dnes jsou už neodmyslitelnou součástí boje o voliče (D'Aprile 2012).

Tento historický vývoj dokládá i Jennifer Lees-Marshment. Ve svém díle *The Political Marketing* pojednává o užívání marketingových praktik ve všech možných zájmových spolicích, sdruženích, státní správě atp. Vychází přitom z tvrzení, že politický marketing = marketing politiky a politika = parlament, místní správa, zdravotní péče. Všechny tyto instituce provádějí alespoň minimální formu analýzy trhu a vytvářejí tak marketingový proces (Lees-Marshment 2004: 6-10).⁴ Nicméně politický marketing v jeho pravé podobě, kterou máme dnes se začíná plně prosazovat až v 80 letech 20 století. V tomto období začínají politické subjekty plně užívat služeb marketingových konzultantů, analýz trhu, segmentaci trhu a marketingových praktik (Tamtéž).

⁴ Stěžejní teorii pro politický marketing představují autoři Kotler a Levy. Domnívají se, že se marketingové mechanismy dají využít i v neziskové sféře veřejného sektoru, tj. u charitativních organizací, nemocnic, ve školství, různých spolků či vládních organizací (Kotler, Levy 1969: 15).

S tímto marketingovým vývojem rovněž přibývá i expertů, kteří se zaměřují na tuto „novou“ disciplínu. Mnozí z nich se tak snaží popsat a vysvětlit rozdělení politických stran na základě jejich prosazovaného politického marketingu. Jedním z autorů je také Jennifer Lees-Marshment, která přichází s novou teorií tzv. komplexního politického marketingu.

1.3 Tržně orientované politické strany dle teorie Jennifer Lees Marshment

Jennifer Lees-Marshment přichází v článku *The product, sales and market-oriented party, How Labour learnt to market the product not just presentation* s teorií dělení politických stran dle jejich politického marketingu. Strany rozdělila do tří kategorií na *tržně orientované* (MOP), *prodejně orientované* (SOP) a *produktově orientované* (POP)⁵. Tato práce se však bude zabývat pouze skupinou tržně orientovaných politických stran, jelikož je dle historického vývoje nejmladší a je dle autorova usouzení charakteristicky nejvhodnější pro zkoumanou stranu ČSSD.

Lees-Marshmentová sestavila základní charakteristiku tržně orientovaných stran. Mezi základní vlastnosti těchto stran patří sběr informací o názorech a politických postojích občanů. Strany tyto informace následně využívají k tomu, aby utvářely svoje chování v reakci na požadavky a potřeby voličů a mohly je tak uspokojovat. Tržně orientované strany používají politický marketing spíše k porozumění veřejnosti než k její manipulaci. Celková politická strategie a uspokojování požadavků trhu musí být v plném souladu se stranickou ideologií. Dle Lees Marshmentové se MOP strany snaží uspokojovat jak dlouhodobé, tak i krátkodobé potřeby trhu, proto je pro ně důležitá analýza a segmentace trhu, na základě které, mohou strany utvářet svůj program, postoje k politickým tématům a svou politickou komunikaci s voliči. Všechny tyto body by jim měly pomoci k získání co největšího počtu voličů. Cílem strany však není splnit veškeré požadavky trhu, a proto jak už bylo řečeno, její program musí být nastavený tak, aby požadavky trhu nepřesahovaly ideologický rámec strany.⁶ Strany se proto

⁵ MOP-marketing oriented party, SOP-sales oriented party, POP-product oriented party (Institut politického marketingu 2013).

⁶ Skutečnost je však taková, že tržně orientované strany ve fázi návrhu výrobku často opomíjejí své ideologické ukotvení a prosazují marketingově výhodná témata (Matušková 2010: 30).

nemusí nezbytně posunovat na pravolevé ideologické škále směrem ke středu. Naopak můžou zůstat středolevicové či středopravicové (Lees-Marshment in Šaradín 2007: 11).

Jennifer Lees-Marshmentová následně představila charakteristické rysy tržně orientovaných stran. Celkem tak sestavila devět bodů, podle kterých tržně orientované strany postupují při sestavování své marketingové strategie.

- Průzkum trhu
- Návrh výrobku
- Úprava výrobku
- Realizace
- Komunikace
- Kampaň
- Volby
- Dodání výrobku
- Udržování tržní orientace-cyklický marketing (Lees-Marshment 2001: 1078-1079).

V první fázi dochází k *průzkumu trhu*, strana analyzuje požadavky společnosti, veřejné mínění a jak je strana a její straníci oblíbená v širší veřejnosti. Hlavním cílem této analýzy trhu je pak zjištění, kteří voliči už stranu podporují a u kterých je šance je získat na svou stranu. V této fázi využívají politické strany marketingových expertů a analytiků. Ti jí napomáhají segmentovat voliče do kategorií voliči, nevoliči a neví. Pomocí těchto dat může pak strana zacílit svou kampaň a politickou reklamu na voliče, kteří ještě nejsou rozhodnutí nebo se může strana pokusit o získání přízně voličů jiných stran (Matušková 2010: 30-35).

Další fází je pak *návrh výrobku*. V této fázi jsou využita data posbíraná v první analytické části. Na základě získaných informací se uvnitř strany hledají nejvhodnější cíle strany a jaké budou jejich postoje ke konkrétním politickým tématům. Rozdílem oproti prodejně orientovaným stranám je v této fázi skutečnost, že tržně orientované strany nevycházejí při přípravě výrobku z jejich ideologického programu. Tržně orientované strany se v této fázi snaží nabídnout teze, které by odpovídaly potřebám a přáním voličů. Názory stranických expertů jsou často opomíjeny na úkor marketingových týmů, které se na základě získaných dat snaží zvolit co nejvhodnější kandidáty a jejich pořadí na volebním lístku. Celý tento proces je značně centralizovaný a rozhoduje o něm pouze úzká skupina lidí (tamtéž).

Třetí fáze je *úprava výrobku*. Strana zde bere v potaz:

1. dosažitelnost, tedy zdali požadavky trhu jsou pro stranu splnitelné
2. vnitřní reakci, tedy jestli vedení a jádro strany souhlasí s výrobkem a plněním zjištěných požadavků trhu
3. konkurence, zde si musí strana uvědomit své slabiny, a naopak vyzdvihnout své silné stránky. Jaké bude hledat koaliční partnery,
4. podporu, strana zde cílí na nerozhodnuté voliče.

Čtvrtá fáze je *realizace*, s touto fází jsou spjaty změny uvnitř strany, které vyžadují pozorné řízení, vedení a také dostatečný časový rámec, aby získala nová podoba strany dostatečnou přízeň straníků⁷ (tamtéž).

Pátá fáze *komunikace*, tato fáze patří mezi nejdůležitější, jelikož se v této části prezentuje výsledný produkt veřejnosti. Komunikace musí být proto jasná a stručná, aby spotřebitel porozuměl produktu ještě před začátkem voleb. V této fázi využívají politické subjekty několika mechanismů politické komunikace. Produkt představují volební lídři, ale také jednotliví straníci, využívá se propracovaného managementu médií či spin-doctoringu.⁸ Tato fáze je spíš informativní než manipulativní (tamtéž).

Šestá fáze je *kampaň*. Strana využívá připraveného výrobku, volebních hesel politické komunikace a sofistikovaného volebního managementu pro vštípení voličům jejich politické strategie. Snaží se tak předávat voličům pozitivní a efektivní produkt. Svou podstatou navazuje na fázi komunikace, odlišuje se pouze v tom, že se politická komunikace s voliči postupně zvyšuje (tamtéž).

Sedmá fáze, *volby*. Strana by neměla pouze získat hlasy voličů, ale měla by být rovněž pozitivně vnímána ve společnosti. Na základě toho pak zvyšuje strana svůj koaliční potenciál pro další strany (tamtéž).

Osmá fáze, *dodání výrobku*. Strany musí prezentovat své úspěchy a dostát slibům, které daly voličům v průběhu volební kampaně. To vše musí realisticky prezentovat

⁷ V praxi však často dochází k tomu, že je program přijat nejužším stranickým vedením bez ohledu na názor široké členské základny. V extrémních případech o finální podobě programu rozhodují marketingoví experti. Často jsou tak potlačeny hodnoty a ideologie strany (Matušková 2010: 30).

⁸ Spin-doctoring je cílená manipulace veřejného mínění pomocí médií. Politické subjekty v rámci spin-doctoringu popírají, překrucují nebo zamlčují některá fakta, které se jim v danou chvíli zrovna nehodí (Sumpter, Tankard 1994: 19-27).

v médiích skrze komunikační strategii odpovídající principům politické komunikace. V případě neúspěchu ve volbách se pak strany prezentují svou prací v opozici v souladu se svými programovými prioritami. V této fázi se vedení strany rovněž rozhoduje, zdali bude pokračovat ve své tržní orientaci. Toto pokračování by totiž mohlo být jistým způsobem kontraproduktivní, protože by se mohlo ukázat, že jsou některé požadované body voličů nerealizovatelné a strana by tak přicházela o své voliče. Lees-Marshmentová rovněž dodává, že tržně orientované strany mohou být velmi úspěšné v předvolebním období. Úspěšnost uplatnění tohoto modelu však klesá u vládních stran či stran ve vládní koalici. Při prosazování reálné politiky totiž často dochází k opomíjení marketingových postupů (Lees-Marshment in Šaradín 2007: 12-14).

Devátá fáze, *udržování tržní orientace-cyklický marketing*. V případě, že se politické strany rozhodnou setrvávat u marketingové strategie tržně orientované strany, je pro ně nezbytné, aby se nepřetržitě zabývaly politickým marketingem. Musí tedy neustále analyzovat trh, hledat možné potenciální voliče, zjišťovat sociální a ekonomické potřeby společnosti, aby byla v nadcházejících volbách opět úspěšná. Těchto devět zmíněných bodů proto probíhá pořád dokola, po dobu výkonu mandátu strany. Cyklický marketing si proto vyžaduje permanentní služby marketingových expertů a analytiků, které napomáhají politickým subjektům zvýšit jejich úspěšnost ve volbách. Jelikož reakce na potřeby voličů a jejich uspokojování je tím nejlepším způsobem, jak si získat a udržet jejich podporu (tamtéž).

Lees-Marshmentová v této publikaci přichází rovněž s tvrzením, že tržně orientované strany jsou marketingově nejúspěšnější. Domnívá se totiž, že jsou tyto strany ve společnosti oblíbenější, jelikož dokážou skutečně reflektovat potřeby voličů a jsou tak otevřenější novým inovativním postupům. Marshmentová dále pokračuje ve své myšlence o tržních stranách a říká, že postupem času by měly všechny strany přejít na tuto marketingovou strategii. Domnívá se totiž, že je to přirozený vývoj v boji o voliče v období, kdy se z politického prostředí takřka vytratily vazby mezi voliči a stranou. Tržně orientované strany tak mohou oslovit voliče všech kategorií, jelikož svou prezentací působí oproti prodejně orientovaným stranám jako přizpůsobivější politický subjekt. Přestože prodejně orientované strany provádí za cílem získat voliče takřka obdobné marketingové metody. Marketing u těchto stran je využíván k intenzivní politické komunikaci, za účelem spíše změnit požadavky voličů, nežli by se jim měly přizpůsobit. V neposlední řadě se Jennifer Lees-Marshmentová domnívá, že přechod z tržní orientace zpět k prodejní orientaci nebo produktové orientaci je pro politické

strany krokem zpět. Věří totiž, že pro budoucí vývoj demokracie je nezbytné, aby všechny strany usilovaly o naplnění co nejvyšších cílů a hlavních potřeb voličů. Autorka však na závěr přiznává, že přechod k tomuto modelu bude vyžadovat ještě mnoho času a několik dalších výzkumů. Je si totiž vědoma, že na úspěšnost tohoto modelu má vliv hned několik dalších proměnných, jako je politická a ekonomická situace v zemi či situace konkurenčních stran. Marshmentová rovněž přiznává, že i u jejího zkoumaného modelu Labour Party ve Velké Británii by se dala marketingová strategie zařadit pouze z poloviny mezi prodejně orientovanou a tržně orientovanou stranu (Lees-Marshment 2001: 1082). A právě to byl i jeden z důvodů, proč byla Marshment za svou teorii mnohdy kritizována.

1.3.1 Kritika teorie Jennifer Lees Marshment

Přestože patří J.L. Marshment mezi přední světové odbornice na politický marketing, byla za svou teorii komplexního politického marketingu několikrát kritizována. Nejčastější kritika směřovala především na její model tržně orientovaných stran. Mnozí autoři se domnívají, že strany spadající do této kategorie nejsou ani tak tržně orientované jako spíše populistické. Dle charakteristiky Marshmentové totiž tyto strany sestavují svůj program pomocí analýzy trhu, kde současně zjišťují, jaké jsou populární témata ve společnosti, která by jim pomohly oslovit co největší počet voličů. Ve snaze obsáhnout veškeré přání voličů ve svém programu jsou pak tyto strany logicky náchylné k populistickým slibům. Mnozí kritici dále tvrdí, že se tyto strany vyznačují ideologicky nekoherentními programy a nízkou vazbou na své voliče. Mezi charakteristické vlastnosti těchto stran rovněž patří absence dlouhodobých cílů, kterými by mohly získat dlouhodobé voliče (Coleman 2006).

Modely komplexního politického marketingu Jennifer Lees-Marshmentové se například zabýval Stephen Coleman v časopise *Parliamentary Affairs*. Rozebírá v něm dělení politických stran do tří kategorií, se kterým Lees Marshmentová přichází ve svém díle *Political Marketing: a Comparative Perspective*. Coleman hned v úvodu článku kritizuje domněnku Marshmentové, že jsou tržně orientované strany úspěšné díky svému sledování trhu voličů a jejich požadavků. Marshmentová zde totiž vychází z předpokladu, že požadavky a přání voličů jsou konzistentní a dá se na nich vystavět volební program, který by je mohl uspokojit. Z empirických dat volebních výsledků však vyplývá, že voliči jsou ve svých touhách značně nekonzistentní a mnohdy volí

iracionálně. Rovněž spíš přemýšlí nad dlouhodobými cíli, které jim jednotlivé politické strany nabízejí než nad krátkodobými problémy společnosti. Coleman se domnívá, že by strany měly sloužit jako subjekt, který vybírá vhodné a ucelené cíle, které by danou společnost posouvaly správným směrem, tyto cíle by měly být ovšem založeny na ideologických hodnotách stran. Naopak tržně orientované strany dle něj nabízejí spoustu zajímavých programových bodů, které jsou však roztříštěny do několika směrů, a proto jsou pro dané strany nesplnitelné.

Stephen Coleman ve svém článku rovněž zmiňuje hlavního kritika Lees-Marshmentové Roberta Ormroda (Coleman 2006). Ormrod se rovněž domnívá, že primární soustředění se na zákazníka potlačuje orientaci strany v tržním prostředí. To znamená, že tržně orientované strany budou schopny plnit pouze krátkodobé požadavky na úkor dosažení dlouhodobých cílů. Coleman zde rovněž zmiňuje Ormrodovu výtku o centralizaci řízení tržně orientovaných stran. Jak už bylo zmíněno výše, tržně orientované strany sestavují svůj program po analýze voličského trhu. Na základě dat z této analýzy pak vybírá vedení strany body, které budou použity v jejich programu. Ormrod se však domnívá, že aby byla strana skutečně tržně orientovaná, je nezbytné získávat informace a radit se o volbě programových priorit také s externisty působících mimo stranu, kteří pomáhají straně lépe pochopit společnost. (Ormrod 2006: 113). Tento konflikt pochopení zájmů společnosti znázorňuje Coleman na britské New Labour Party, která je ve většině pracích Marshmentové ukázkovým příkladem posunu strany k tržní orientaci. Coleman se domnívá, že přestože se Labour Party řídila analýzou trhu v období svého působení ve vládě, udělala několik kroků, které nebyly společensky populární. Jedním z nich byla například vojenská intervence do Iráku nebo zavedení školských poplatků. Coleman tak na tomto příkladu ukazuje fakt, že tržně orientovaný marketing je často špatně slučitelný s vládními stranami, které musí často vycházet z několika dalších proměnných, jako je společenská situace, vládní situace či v případě války v Iráku, zdali jsou vlády zavázány dodržováním nějakých mezinárodních dohod. Coleman proto uvažuje, že úspěch New Labour Party nestojí ani tak na kvalitní nabídkou populárních témat, ale na faktu, že tato strana sestavila ve zkoumaném období poprvé v historii ucelený sociálně demokratický program s dlouhodobými cíli, které dávali voličům novou alternativu oproti již tradičním stranám (Coleman 2006).

Na obranu Lees-Marshment je nutno říci, že ve svém díle *Political Marketing: a Comparative Perspective* přiznává, že je volič často neobratný ve výběru svých krátkodobých a dlouhodobých požadavků. Marshment rovněž připouští, že výběr těch nejlepších požadavků může být mnohdy ošemetný, a proto může docházet i k nepopulárním krokům strany. Nicméně se Marshment domnívá, že by politické strany měly vycházet z analýzy těchto zájmů voličů a měly by je nabízet ve svých programech.

Mezi nešťastné a metodologicky nepřesné patří i rozdělení fází u tržně orientovaných stran. Nejkritičtější je pak předposlední fáze dodání výrobku, ve které očividně Marshment vychází z předpokladu, že se strany proboují do vlády a budou tak schopny splnit požadavky voličů. V opačném případě by však docházelo k tomu, že by strany, které se nedostaly do vlády, nebyly schopny plnit tyto požadavky a ztrácely by tak postupně své voliče. Z celkového rozdělení pak vyplývá, že by se o tržní orientaci stran dalo hovořit pouze v období kampaně, kde by se daly sloučit všechny tyto body. Cyklická tržní orientace je však pro stranu v případě prohry ve volbách neudržitelná a z praxe je pro vítěznou stranu jen těžko realizovatelná (Matušková 2010: 40-42).

V neposlední řadě se mnozí autoři zabývají rozdělením stran do tří kategorií. Marshment je v tomto ohledu kritizována za nepřesnost tohoto dělení. Ve většině zkoumaných zemí nebylo totiž její rozdělení aplikovatelné. Coleman a Ormrod se například domnívají, že je toto dělení možné použít pouze v Anglii, zatímco ve většině zbylých států dochází pouze ke kombinaci několika mechanismů typických jak pro prodejně orientované, tak i pro tržně orientované strany. Chriss Rudd například aplikuje trojí marketingové dělení stran na Labour Party na Novém Zélandu a přichází se závěrem, že rozdíly mezi prodejně orientovanou a tržně orientovanou stranou jsou u této strany zanedbatelné. Sama Marshment přiznává, že kategorie tržně orientovaných stran selhává v aplikovatelnosti u všech relevantních stran v Německu. V neposlední řadě Andreas Lederer přichází s tvrzením, že žádný z konceptů rozdělení stran není použitelný ani na rakouských stranách (Coleman 2006).

2 Metodologická část

Cílem této práce je ověřit hypotézu, zdali je možné pod tlakem marketingových úspěchů hnutí ANO 2011 pozorovat posun politického marketingu strany ČSSD k silnější tržní orientaci. Pro ověření stanovené hypotézy je proto nezbytné představit jasnou metodologii, podle které bude autor práce postupovat. Jak už bylo zmíněno v úvodu této práce, autor vychází z teorie komplexního politického marketingu Jennifer Lees-Marshment. Z této teorie si však vybírá pouze model tržně orientovaných stran, který je dle jeho názoru nejlépe uplatnitelný na dnešní politický marketing zkoumané strany ČSSD. Tržně orientované strany pak dodržují celkem devět charakteristických fází, které budou klíčové pro určení síly tržní orientace ČSSD v letech 2013-2017. Každá z devíti fází dále obsahuje několik marketingových a organizačních postupů, pro cíl této práce bude však dostačujících prvních pět bodů, se kterými bude porovnávat politický marketing strany ČSSD ve zkoumaném období.

První fáze *průzkum trhu*: z hlediska politického marketingu je tato kategorie velmi důležitá. V této části se bude autor zabývat, zdali strana provedla předvolební průzkum? Jaký druh průzkumu to byl a jaké měl splnit cíle? Jaké byly závěry průzkumu a jak se potom se získanými daty pracovalo?

Druhá fáze *příprava produktu* je velmi obsáhlou částí marketingové strategie. Patří zde jednotliví kandidáti, hodnoty, které strana prezentuje, osobnost volebního lídra, program a další. V této části autor vybírá ke zkoumání program strany, volební hesla, motto kampaně, roli stranického lídra a jak je strana vnímána ve společnosti.⁹ Pro určení síly tržní orientace se bude autor zabývat otázkami. Jak moc ovlivnil průzkum trhu práci na produktu? Jakou roli se hráli při přípravě produktu najatí konzultanti či straničtí analytici? Do jaké míry se přípravy produktu promítá chování a vystupování politiků, zdali je produkt flexibilní podle jejich chování?

Třetí fáze *přizpůsobování produktu*, v této fázi se autor zaměří, zdali strana v průběhu kampaně svůj produkt dále testovala. Zdali zkoumala odezvy na nabízený politický program nebo jestli si nechala znovu vypracovat průzkum veřejného mínění.

⁹ V případě vládních stran je nezbytné, aby strana věnovala pozornost, zdali je vnímána seriózně, jako schopná strana, která plní svůj program (Matušková 2010: 49).

Jednoduše řečeno, jestli strana reagovala na změny poptávky trhu a snažila se je zahrnout do svého volebního programu.

Pátá fáze je *realizace*, v této fázi je nejdůležitější ztotožnění členů strany s nabízeným produktem. V této fázi bude tedy nahlíženo, jak byl výsledný produkt přijat stranickým jádrem, jestli strana působila jednotně při sestavování programu a docházelo ke společnému hlasování o podobě programu nebo jestli byl sestaven pouze vedením strany a tiše přijat loajálními straníky.

Poslední fází je *komunikace v průběhu kampaně*, v této části se autor bude zabývat jakou formou politické komunikace byl produkt představen veřejnosti. Zdali strana využívala komunikaci pomocí médií, sociálních sítí, mítinků přes tiskové materiály či negativní reklamy.

Konkrétní otázky zní následovně:

Fáze průzkumu trhu:

1. Nechala si strana vypracovat předvolební průzkum?
2. Jaký druh průzkumu?
3. Jaké byly jeho závěry?
4. Jakým způsobem se s průzkumem dále pracovalo?
5. Použila strana segmentaci a další marketingové techniky?
6. Vyhodnocovala strana potřeby voličů?
7. Byl vytvořen voličský profil?
8. Analyzovala strana, v jaké je situaci a postavení na volebním trhu?
9. Jaké cíle si strana stanovila?

Fáze příprava produktu:

1. Jaký volební produkt strana nabízí? (téma, zkušení politici, inovativní nápady)
2. Ovlivnil průzkum přípravu produktu? (program, prezentace a chování politiků, hesla, cíle)
3. Jak se do přípravy produktu promítala celková strategie a implementace?
4. Spolupracovala strana s konzultanty, poradci na strategii a vyhodnocování průzkumů či s reklamními nebo komunikačními agenturami?

Fáze přizpůsobování produktu:

1. Testovala strana průběžně nabízený produkt? (nechala si průběhem kampaně udělat průzkum veřejného mínění, průzkum volebních preferencí?)
2. Reagovala strana na změny na volebním trhu? (na preference)
3. Byl produkt postupně přizpůsobován změnám na volebním trhu?

Fáze implementace/realizace:

1. Jakým způsobem se strana identifikovala s produktem? Jak se s produktem ztotožnili členové strany?
2. Byla strana před volbami jednotná? Jakým způsobem došlo k implementaci strategie?

Fáze komunikace v průběhu kampaně:

1. Jakým způsobem byl produkt představen veřejnosti?
2. Jakou roli sehrála negativní reklama?
3. Jaký vliv mělo prostředí konkurence a rozdělení moci?
4. Jakým způsobem zapojovala strana členy a dobrovolníky?

Pro zodpovězení těchto otázek bude práce vycházet z odpovědí expertů na politický marketing strany ČSSD a hnutí ANO 2011. Autor práce zvolil již ověřenou metodologii, která je používána k určení tržní orientace politických stran. Obdobný metodologický postup používala například česká politoložka Anna Matušková ve svém díle *Politický marketing a české politické strany* nebo v publikaci, kterou se spolupodílela na knize *Global Political Marketing* od Jennifer Lees-Marshmentové, Jespera Strömbäcka a Chrise Rudda. Autor si je rovněž vědom, že by pro kvalitnější určení tržní orientace strany ČSSD bylo potřeba zkoumat několik dalších proměnných. Práce je však limitována svým rozsahem, a proto se rozhodl vybrat alespoň několik nejdůležitějších bodů z pěti základních fází marketingové strategie tržně orientovaných stran.¹⁰ Autor se totiž domnívá, že právě těchto prvních pět bodů je pro práci nejdůležitějších, jelikož v nich dochází k přípravě marketingové strategie a volebního

¹⁰ Poslední fáze komunikace v průběhu kampaně však zahrnuje do velké míry i fázi šest.

produktu. Další fáze voleb a permanentní kampaně pak nejsou pro tento výzkum relevantní.

3 ČSSD

3.1 Hodnoty, cíle a principy ČSSD

Sociální demokracie se na svém webu charakterizuje následovně: „*Sociální demokracie je otevřenou levicovou stranou. Rozvíjí se jako společenství, jež zakládá svou politiku na humanitně-demokratickém úsilí o to, aby všichni lidé bez rozdílu mohli nalézt svou lidskou důstojnost ve svobodě*“ (čssd.cz 2018). ČSSD je stranou, která se snaží demokraticky prosazovat v dnešní průmyslově rozvinuté společnosti reformy v nejrůznějších oblastech života. O tyto reformy usiluje sociální demokracie jak na národní, nadnárodní, tak i globální úrovni. Jednou z nich je například snaha o ekologickou přestavbu Země. Dále se pak ČSSD zasazuje o rovnoprávnost pohlaví a ras. Překonání dělení světa na bohatý Sever a chudý Jih. Vyzdvihává důležitost světového míru a nadnárodní spolupráce. Všechny tyto ideje se snaží sociální demokraté prosazovat pomocí Socialistické internacionály založené v roce 1951. V rámci Evropské unie jsou pak sociálně demokratické strany sdruženy pod frakcí PES tzv. Evropská strana sociálně demokratická (Fiala, Holzer, Strniska et al 2002: 134).

Mezi současné hodnoty ČSSD patří úcta k člověku, svoboda a odpovědnost, rovnost, solidarita, sociální spravedlnost, trvale udržitelný rozvoj či humanitní demokracie. Velký důraz je však kladen především na rovnost a sociální spravedlnost. Strana ČSSD usiluje o rovné podmínky svobody a práv pro všechny. Tedy rovný přístup ke vzdělání, práci nebo občanskému i osobnímu uplatnění. V otázkách sociální rovnosti se pak ČSSD snaží snížit třídní rozdíly na minimální možnou hranici. K tomu prosazují uplatňování sociálních dávek pro obyvatele z chudších poměrů, tak aby mohli i oni vést plnohodnotný a rovný život (čssd.cz 2018).

Mezi cíle ČSSD patří udržení demokratické prosperujícího sociálního státu, který vychází z dobře fungujícího trhu. Což z ekonomického hlediska znamená, že se sociální demokracie snaží prosazovat regulace trhu. Smithova tzv. neviditelná ruka trhu totiž není dostatečná pro zachování prosperujícího tržního nastavení. Sociální spravedlnost má být pak nastavena pomocí sociálních balíčků.

Sociální spravedlnost rovněž napomáhá nastolení rovných příležitostí a dostupnosti k uplatnění a rozvoji všech občanů. To podporuje jejich vzdělávání, vlastní úsilí a vede k soudržnosti společnosti. V nadnárodním prostředí se česká sociální

demokracie hlásí k hodnotám Evropské unie. EU považují za projekt, který napomáhá udržení trvalé hospodářské prosperity, světového míru a podpory v zemích třetího světa (Gombert 2014: 47).

3.1.1 Dlouhodobé programové priority ČSSD

Česká sociální demokracie řadí dlouhodobě mezi své programové priority rozvoj demokracie a sociálního státu, efektivní a spravedlivou daňovou politiku, rozvoj ekonomiky, aktivní ochranu životního prostředí, podporu pro bezplatné vzdělávání, vysokou míru bezpečnosti či spolupráci s nadnárodními organizacemi pro udržování dlouhodobého míru a společenské stability. Obecně je z těchto programových priorit čitelné, že se ČSSD řadí na pravolevém politickém dělení spíše vlevo.

Například v otázce rozvoje sociálního státu se ČSSD dlouhodobě zasazuje o vysoké stabilní úrovni zaměstnanosti, spravedlivé odměny za práci, zajištění práv občana na sociální ochranu jako jsou důchodové, zdravotní, nemocenského a úrazového pojištění nebo zajištění rodinných a mateřských dávek. Dále pak tato levicová strana usiluje o podporu na bydlení či solidární podporu státu na výživné pro děti. Hlavními pilíři však zůstává rovnost přístupu ke zdravotním službám postaveného na bázi placení povinného zdravotního pojištění a záruka důchodového pojištění. Z ekonomického hlediska se ČSSD vyznačuje zavedením progresivní daňové politiky a celkové zvyšování daní až na úroveň standardu zemí EU. Dále pak můžeme zmínit boj proti sociálními dumpingu. Na nadnárodní úrovni je to pak prosazování větších ekonomických regulací finančního trhu (Fiala, Holzer, Strniska et al 2002: 135-136). Všechny tyto priority ČSSD měly být nabídnuty voličům i ve volbách 2013 a 2017. Jakou formu nabídky svého produktu zvolila ČSSD v letech 2013 a 2017 bude autor práce zkoumat v další kapitole.

3.2 Porovnání síly tržní orientace strany ČSSD ve volbách do Poslanecké sněmovny v letech 2013 a 2017

Po nečekané policejní razii na vládním úřadě a následném podání demise předsedy vlády Petra Nečase byla přes protesty parlamentních stran jmenována vláda Jiřího Rusnoka. Parlamentní strany v čele s TOP 09 se proto rozhodly hlasovat o rozpuštění Poslanecké sněmovny. To se stranám podařilo a prezident republiky podepsal 28. srpna 2013 zákon o rozpuštění Poslanecké sněmovny. Tentýž den stanovil termín konání

předčasných voleb. Politické strany tak mohly začít připravovat volební kampaně. Mnoho stran se však na nadcházející volby připravovalo ještě před vyhlášením jejich data konání. Jednou z nich byla i sociální demokracie, která měla k 28. srpnu již zveřejněný program i kandidátní listinu (Eibl 2014: 25).

Volby 2013 byly pro stranu ČSSD velmi důležité. Po dlouhém vládnutí pravice a opozičním postavení ČSSD chtěla tato strana přijít s nabídkou, která by oslovila co nejvíce voličů. Po několika skandálech pravicových stran a závěrečné policejní razii ve vládě, ČSSD doufala ve vítězství. Sociální demokraté, tak využili situace a na základě okolností, které se odehrály v Parlamentu sestavili i svůj volební program, který nabízel voličům východisko z politické krize.

Program sociálních demokratů z roku 2013 nesl heslo „*Prosadíme dobře fungující stát.*“ Na začátku programového prohlášení si bere slovo tehdejší předseda strany a volební lídr Bohuslav Sobotka, kde vyzývá občany k vyšší sebedůvěře a víru v dobře fungující Českou republiku. Sociální demokraté kritizují sedmiletou vládu pravicových stran, kterým se podařilo rozvrátit stát. Upozorňují na vysokou nezaměstnanost a vysoké procento lidí žijících na hranici chudoby, rovněž kritizuje jejich ekonomické kroky po světové ekonomické krizi a tendence učinit ze zdravotnictví, sociální péče a školství jakousi formu byznysu. V neposlední řadě se zde odkazuje na hlavní cíle ČSSD: „*Cílem sociální demokracie je fungující stát, se kterým se budou jeho občanské moci ztotožnit bez ohledu na věk, vzdělání či majetkové poměry. Abychom dostáli naši historii, tradicím, kulturním kořenu a mohli být považováni za nedílnou součást rodiny civilizovaných evropských národů, musíme oprávnit stále platné hodnoty spravedlnosti, svobody a solidarity*“ (Sobotka 2013).

Opačná situace byla v roce 2017. ČSSD vstupovala do voleb 2017 jako vládní strana, která si chtěla v nadcházejících volbách zajistit setrvání ve vládě a pokračovat tak ve své dosavadní práci. Pro parlamentní volby 2017 proto zvolila strana volební heslo „*Dobrá země pro život*“. Obsah programu pro volby 2017 do značné míry kopíroval programové body z roku 2013. Novým volebním lídrem byl však zvolen Lubomír Zaorálek. Úvodní slovo v programu si proto namísto Bohuslava Sobotky bere nový volební lídr. Lubomír Zaorálek. Na začátku volebního programu zaměřuje na uplynulé čtyři roky ve vládě a úspěchy ČSSD. Vyzdvihává jednotlivé změny, které se koalici ČSSD s hnutím ANO 2011 a KDU-ČSL podařilo prosadit. Konkrétně pak zmiňuje zrušení poplatků u lékaře, snížení DPH na léky, zrušení tzv. druhého pilíře,

stanovení pevné věkové hranice pro odchod do důchodu, obnovení investiční politiky státu a snížení nezaměstnanosti na nejnižší úroveň v porovnání se zeměmi EU (čssd.cz 2017).

Programově však ČSSD nepřichází s ničím novým. Z praktického hlediska to znamená, že byly jednotlivé podkapitoly volebního programu z roku 2013 předělány na hlavní body programu pro rok 2017. Volební program je však obohacen kapitolou „dobrá země pro život“, kde ČSSD hovoří o svých představách, jak zvýšit životní úroveň v České republice. V této pasáži se pojednává o bezplatném jízdném pro studenty a seniory, výstavba vysokorychlostní železnice, podpora tradičních zemědělských postupů a omezení chemických hnojiv, podpora regionů atd. V závěru kapitoly „dobrá země pro život“ představuje program budoucí výzvy pro českou společnost, které bude nutno řešit (volební program ČSSD), (čssd.cz 2017).

„Jedním z našich hlavních cílů je další zvyšování minimální mzdy a platů zaměstnanců ve veřejných službách. Jsme totiž přesvědčeni, že pracující člověk má mít takové mzdové ohodnocení, aby nemusel pobírat sociální dávky nebo si z důvodu zajištění rodiny hledat druhé či třetí zaměstnání. Minimální mzda by tak do roku 2022 měla dosáhnout alespoň 16 tisíc korun a průměrná mzda přinejmenším 40 tisíc korun“ (Lubomír Zaorálek 2017).

ČSSD byla v roce 2013 v situaci, kdy potřebovala sestavit co nejlepší kampaň, která by ji pomohla vyhrát volby a strana by se tak mohla vrátit do vlády. Oproti roku 2013 se v roce 2017 ČSSD potýká se stabilním úpadkem voličské podpory. Volební průzkumy ji přisuzovaly druhé místo se 14-17 % hlasů. Sociální demokraté tak potřebovali tento propad konečně zastavit a na poslední chvíli získat další hlasy, které by ji pomohly získat pozitivní volební výsledek a lepší pozici pro možné sestavení vlády. Jakou formu politického marketingu prosazovali sociální demokraté v obou zkoumaných letech? Autor práce se v této části zaměří na porovnání přístupu politického marketingu této strany v těchto odlišných politických situacích.

3.2.1 Fáze průzkumu trhu

Od nástupu Jiřího Paroubka do čela strany patřili sociální demokraté k průkopníkům profesionalizace volebních kampaní a využívání pokročilých marketingových praktik. ČSSD mnohdy neváhala utratit za kampaň několik milionů korun. Pro efektivnější zaměření své kampaně, sestavení volebního programu a výběru hesel si ČSSD často

najímala zahraniční marketingové poradce (Macek 2013).¹¹ S nástupem nového předsedy strany Bohuslava Sobotky však dochází k prosazování opačného přístupu. Sobotka prosazuje návrat k hodnotám sociální demokracie s důrazem orientace na levicového voliče. Volební program ČSSD by měl být dle Sobotky postaven na dlouholeté tradici a nikoli na krátkodobých potřebách voličů (ČSSD 2013).

V první fázi marketingové strategie a průzkumu trhu využívá ČSSD několika průzkumů, nicméně v případě předvolebních analýz vychází z veřejných dat agentur, které se podrobněji zabývají touto problematikou. Naopak v otázkách průzkumu požadavků voličů a sestavování volebního programu vychází ČSSD vždy z dlouhodobých cílů a priorit strany. Pro dobré zvolení dlouhodobých cílů a hodnot ČSSD jsou pořádány takzvané *focus groups*¹², které pomáhají sociálním demokratům s výběrem těch nevhodnějších témat pro danou společenskou situaci a jejich voliče (Kačírek 2018). Fakt, že sociální demokracie sestavuje svůj program především na její ideologii a dlouhodobých cílech, lze prokázat i na skutečnosti, že představila svůj program už v ten samý den, kdy bylo stanoveno datum předčasných voleb.

Strana ČSSD se tedy příliš nezasazovala o provádění vlastních průzkumů. Jedním z důvodů bylo, že sociální demokraté vstupovali do voleb 2013 jako největší opoziční strana v období politické krize vládních stran. Na základě všech okolností, které se před volbami odehrály, přisuzovala většina agentur zabývajících se veřejným míněním sociální demokracii velmi příznivý výsledek ve volbách (Chytilík, Maceček 2014: 110-111). ČSSD se proto soustředila především na své sociální hodnoty, které začaly být žádanější. Tento fakt lze pozorovat i na sestavení volebního programu strany

Program byl rozdělen do pěti bodů: člověk, ekonomika, regiony, krajina a společnost. Největší důraz kladla ČSSD na otázky ekonomiky a sociálního systému. Oběma oblastem věnovala téměř 71 % svého programu. Nejmenší pozornost byla

¹¹ ČSSD byla v období 2006-2010 díky svému pokročilému politickému marketingu mnohdy považována za tržně orientovanou stranu. S tímto tvrzením přichází rovněž Anna Matušková, která zkoumala politický marketing ČSSD ve volbách 2006. (Matušková 2010)

¹² Focus groups je technika pro vedení skupinových rozhovorů, která využívá skupinové dynamiky. Využijete ji zejména, pokud chcete v rychlejším tempu získat povědomí o názorech a postojích určité specifické skupiny osob. Podmínkou pro úspěšnou focus groups je zkušený moderátor, který ohlíká dominantní řečníky a povzbudí ty méně průrazné (100metod.cz).

naopak upřena na oblast svobody a demokracie (Eibl 2014: 29). V ekonomických otázkách by ČSSD ráda prosadila zavedení registračních pokladen či účtenkovou loterii a stanovení výše daně z hazardu na 21-22 %.¹³ V neposlední řadě se sociální demokraté zasazují o omezení vlivu velkých obchodních řetězců v případě jednání s producenty. V sociálních věcech usilovala ČSSD o přijetí zákona o minimálním důchodu ve výši 10 000 korun a o porodném na druhé i třetí dítě. Sociální demokraté se zasazovali o boj s lichvou či zabránění komerčnímu prosazování hazardních her v sociálně vyloučených lokalitách. V poslední řadě ČSSD tvrdě prosazovala výstavbu sociálního bydlení.¹⁴ (tamtéž) Na první pohled je tak patrné, že se ČSSD opírala především o své hodnotové body a snažila se voličům nabídnout alternativu od pravicových vlád.

Říct, že ČSSD nevyužívala žádných analýz trhu by bylo nicméně zcestné. Jednou z pravidelných marketingových praktik, které tato strana využívala byla segmentace trhu. Pomocí této segmentace mohla strana přesněji zacílit svou kampaň do daného regionu, kde se těší velké podpoře nebo naopak do regionu, kde bylo nejvíce nerozhodnutých voličů. Tato segmentace byla u ČSSD využívána dvojitým způsobem. Na základě analýzy vyhodnocovala strana, které regiony pro ni byly ztracené a o které mohla soutěžit s ostatními stranami (Kačírek 2018). Mezi oblasti se silnou volební podporou ČSSD patřila především větší část Moravy. Zejména pak oblasti v okolí Brna, Olomouce, severní Moravy a Ostravska. Vysokou podporu získali sociální demokraté také v některých regionech v Čechách, zejména pak v Orlických horách na Třeboňsku či v okolí České Třebové. Oproti tomu nízkou volební podporu zaznamenala ČSSD ve větších městech Čechách nebo třeba na Zlínsku (Cibulka 2016).

Další analýza využívaná stranou ČSSD bylo vytváření voličského profilu, pomocí kterého vytvářela svou politickou komunikaci. Na základě svého modelového voliče tak sociální demokraté posuzovali, jakým způsobem ho osloví a jak s ním budou komunikovat v průběhu kampaně (Kačírek 2018). V této části analýzy však ČSSD vycházela především z dlouhodobých dat, kdy byla jejich voličská struktura dobře známá. Sociální demokraty dlouhodobě volí především lidé staršího věku, nižšího

¹³ Využití peníze by byly použity na investice do kultury a sportu (tamtéž).

¹⁴ Silnými tématy byly pro ČSSD také církevní restituce, zavedení principu obecného referenda či zavedení hmotné, osobní a trestní odpovědnosti lidí podílejících se na veřejných zakázkách a přípravě jejich zadávání (ČSSD 2013).

vzdělání a s malým vztahem ke straně. Strana ČSSD tak každé volby bojuje o nerozhodnuté, ale i o své voliče (Wirnitzer 2017).

ČSSD si byla v roce 2013 velmi dobře vědoma svého postavení a snažila se tak vymezit od pravicové politiky a tradiční ODS. Cílem tak zůstalo především udržet si své vlastní voliče a v posledních dnech kampaně oslovit i ty nerozhodnuté (Kačírek 2018).

3.2.1.1 Fáze průzkumu trhu v roce 2017

V porovnání s rokem 2013 došla ČSSD v roce 2017 ve svém marketingovém vedení několika změn. Po nezdařilých volbách 2013 se ČSSD stále potýkala s klesající tendencí její volební podpory. Většinu jejích voličů ji průběhem čtyř let přebíralo hnutí ANO 2011, a tak se vedení sociální demokracie rozhodlo pro změnu na pozici managementu kampaní. Volebním manažerem strany se stal Jan Birke a pro vytvoření marketingové strategie byl najat expert Robert Žanony ze Slovenska.¹⁵ Sociální demokracie na svém webu zveřejnila rozhovor s Žanonym o tom, jak bude vypadat kampaň 2017. Žanony zde připustil, že je potřeba změnit nabízený produkt sociální demokracie na základě potřeb a poptávky lidí. Dále se nechal slyšet, že by se ČSSD měla soustředit na svůj produkt, kterým je silný volební lídr. ČSSD však rovněž nesmí zapomenout na svou značku, která je ve společnosti už dobře známá. Tou značkou jsou hodnoty a principy této strany. Žanony nicméně přiznal, že je v dnešní době důležitá především dobrá politická komunikace prostřednictvím silných politických osobností a lídra strany (Frauzová 2017).

Sociální demokracie se ve volbách 2017 rozhodla k návratu průzkumu trhu, který vycházel především z veřejného mínění a postavení strany ve společnosti. Robert Žanony se snažil dostat do poráženecké nálady v ČSSD novou energii. Období změn tak započal změnou loga strany. ČSSD od samého začátku kladla velký důraz na pořádání *focus groups*, aby dokázala výsledky průzkumů využít v další fázi přípravy kampaně (Dolejší 2017).

Sociální demokraté se rovněž podrobně zaměřili na segmentaci svého elektorátu. V této fázi průzkumu trhu se chtěli sociální demokraté zaměřit na oblasti, kde ztratili

¹⁵ Žanony se podílel na vedení několika kampaní sociálních demokratů SMĚR na Slovensku (Frauzová 2017).

své voliče, kteří přešli ke konkurenčnímu subjektu hnutí ANO. Mezi tyto oblasti patřilo především okolí Olomouce, Brna, Pelhřimova, Benešova nebo Jeseníku (Cibulka 2017). Dále pak segmentace pokračovala již klasicky v rozdělení České republiky na regiony se silnou a slabou volební podporou této strany. Analýza voličského profilu rovněž ukazovala, že sociální demokraté postupně ztrácejí podporu mladých voličů a prvovoličů, její voličské jádro tak začíná být přestárlé a nestabilní. Cílem ČSSD bylo proto zacílit především na sociálně slabší voliče, které ztratila od roku 2013 a pokusit se oslovit mladé voliče (Žanony 2017).

Při porovnání obou zkoumaných let vyplývá, že ČSSD v letech 2013-2016 částečně upouští od provádění rozsáhlých průzkumů trhu. Jedním ze zádních faktorů tohoto chování je nástup Bohuslava Sobotky do čela strany. Ten prosazoval především politiku založenou na hodnotách strany a dlouhodobých vizích, nikoli na populárních tématech. Hlavním rozdílem oproti roku 2017 byl ale především fakt, že ČSSD patřila do roku 2013 mezi opoziční strany. Její politika tak spočívala na kritice pravicového vládnutí koalice stran ODS, TOP 09 a VV,¹⁶ přičemž jí do značné míry nahrála i vládní krize. Sociální demokraté proto nemuseli klást takový důraz na svou analýzu trhu, jelikož se ukazovali být nejlepší změnou či alternativou bývalé vlády. Oproti tomu v roce 2017 vstupuje ČSSD do volební kampaně jako vládní strana, která chtěla pokračovat ve své dosavadní práci. Po několika měsících krize, která panovala především mezi lidem ČSSD Bohuslavem Sobotkou a lidem hnutí ANO 2011 Andrejem Babišem se volební preference ČSSD kontinuálně propadaly. Sociální demokraté proto uvážili, že je čas na změnu. Hlavní změnou bylo najmutí experta na politický marketing Roberta Žanonyho, který dal marketingu sociální demokracie původní směr orientovaný na trh. Byly pořádány častější *focus groups*, strana si nechal zhotovit několik průzkumů veřejného mínění, snažila se analyzovat potřeby jejich voličů, ale také její postavení na trhu a proč její a další levicovní voliči přecházejí radši k hnutí ANO. Dále byl kladen důraz na dobrou segmentaci a vytvoření voličského profilu. V roce 2017 tak ČSSD uplatnila podstatně více tržních mechanismů než v roce 2013. Hlavním důvodem této změny byla tendence stabilního propadu volební podpory této strany, i proto se marketingové vedení ČSSD rozhodlo využít všech tržních mechanismů pro získání svých bývalých voličů.

¹⁶ Později (LIDEM)

3.2.2 Fáze příprava produktu

Ve fázi přípravy produktu se politické strany obvykle zaměřují na vyhodnocování výsledků tržních průzkumů z první fáze přípravy kampaně. Pomocí těchto průzkumů se snaží vytvořit produkt, který by vyhovoval potřebám a přáním jejich voličů. Situace u ČSSD v roce 2013 byla však docela jiná. Jak už bylo řečeno, sociální demokraté vstupovali do voleb 2013 jako opoziční strana. Díky rokům strávených v opozici měli dostatek času na vytvoření své marketingové strategie. ČSSD přesto ve fázi přípravy produktu kampaně zvolila docela jiný postup, než je pro tržně orientované strany obvyklé.¹⁷ Zaměřili se totiž především na své vlastní ideologické hodnoty, které se snažili prodat voličům. Jejich hlavním nabízeným produktem byl volební program, který nesl název *prosadíme dobře fungující stát*. Tento název byl zvolen po zasedání *několika focus groups* a měl jistým způsobem poukázat na období špatného vládnutí pravicových stran (Kačírek 2018). Zároveň se název snažil ve voličích vzbuzovat domněnku, že je ČSSD nejlepší volba, která dokáže napravit chyby pravicového vládnutí (ČSSD 2013). Tématem se tak stala sociální politika odkazující na hodnoty ČSSD: spravedlnost, svobodu a solidaritu. Tyto hodnoty byly dle předsedy Bohuslava Sobotky potřeba dostat zpátky do české politiky.

K prezentaci hodnot byl vybrán předseda strany Sobotka. Můžeme tedy říci, že v tomto ohledu ČSSD nabízí i konkrétní osobnosti a zkušené politiky, mezi které Bohuslav Sobotka patří. Nejdůležitějším nabízeným produktem však zůstal především volební program vycházející z dlouhodobých hodnot ČSSD (Kačírek 2018). V této fázi přípravy produktu bylo zvoleno několik komunikačních kanálů, které měly nejlépe oslovit voliče.

Zodpovědět následující otázku, zdali průzkumy ovlivnily přípravu produktu je poměrně komplikované. Dlouhodobé průzkumy veřejného mínění ukazovaly, že obliba ČSSD ve společnosti roste, zatímco největší konkurent ODS strmě klesá. Taky díky

¹⁷ Jennifer Lees-Marshmentová ve své publikaci *Marketing After the Election: The Potential and Limitations of Maintaining a Market Orientation in Government* vychází z teorie Bruce Newmana, které upozorňuje na to, že politický marketing opozičních stran se do značné míry liší od marketingu vládních stran. Newman se domnívá, že marketingová orientace je vhodnější pro opoziční strany, jelikož sestavují nový produkt, zatímco vládní strana usiluje o prodání své dosavadní práce (Lees-Marshment 2009: 209).

těmto okolnostem mohla ČSSD vycházet ze svých dlouhodobých hodnot. Nicméně nálada ve společnosti do značné míry ovlivnila výběr názvu programu, hesel, ale také hlavního téma programu. Tento výběr byl však v plném souladu s tím, co sociální demokracie dlouhodobě nabízí svým voličům. Užitečným průzkumem je pro ČSSD nicméně již několik let segmentace trhu a vytváření voličského profilu. Pomocí těchto dat dokáže strana vhodně zvolit komunikační kanál, pomocí kterého se bude voličům prezentovat průběhem kampaně (Křivan 2016). Chování volebního lídra a představitelů strany zůstalo stejné, jelikož hlavním nabízeným produktem byl volební program strany.

Politická situace v roce 2013 rovněž nahrála ČSSD v případě strategie a implementace produktu. Přestože byl program zveřejněn poměrně záhy po vyhlášení termínu voleb, již v této době docházelo k pnutí uvnitř sociální demokracie. Ta byla dlouhodobě rozdělena na dvě křídla okolo Bohuslava Sobotky a místopředsedy Michala Haška (aktuálně.cz 2013). Přes spory uvnitř strany se však program schvaloval poměrně snadno, jelikož volební preference strany pozvolna rostly. Hlavní spor nastal až po špatném výsledku ve volbách (CVVM 2013).

V otázce využití externích marketingových služeb se ČSSD od roku 2006 a rozšíření politického marketingu u nás vždy přikláněla k využívání externích marketingových organizací. Bylo tomu tak až do roku 2013.¹⁸ V tomto roce důvěřoval předseda strany a volební lídr Bohuslav Sobotka především vlastním stranickým poradcům (Macek 2013), proto nebyla navázána dlouhodobá spolupráce s žádnou marketingovou společností. Namísto toho ČSSD využívala hned několik krátkodobých poradenských služeb. Sociální demokraté proto spoléhali na své odborné komise a think tank Masarykovy dělnické akademie (MDA). Po znepokojivém výsledku voleb 2013 se ČSSD s novým lídrem v čele rozhodla navrátit k službám externistů (Kačírek 2018).

3.2.2.1 Fáze příprava produktu v roce 2017

V roce 2017 pod vedením Roberta Žanonyho dochází ČSSD k závěru, že chce jako vládní strana pokračovat v dosavadní práci. Jejím produktem tedy zůstala sociální politika a sociálně zaměřený program. S úpadkem volebních preferencí se marketingový tým sociální demokracie zaměřil na průzkumy veřejného mínění. Z výsledků pak

¹⁸ ČSSD využívala zejména služeb americké marketingové agentury PSB (Macek 2013).

vyplývalo, že problémem sociální demokracie není její nabízený produkt ve formě sociální politiky, ale komunikace s voliči (Žanony 2017). Novým důležitým produktem strany se tak stal i volební lídr, se kterým se dle Žanonyho dokáží volič lépe ztotožnit a lépe ho pochopit. Z výsledků analýz ČSSD rovněž vyplývalo, že zvolená témata sociální demokracie nejsou špatná, jsou však dost abstraktní a lidé jim často nerozumějí (Zaorálek 2017). Pro rok 2017 bylo proto zásadní vycházet z dat provedených analýz a najít tak vhodného kandidáta, který by dokázal prodat voličům sociální politiku. Žanony se však domnívá, že změna chování lídra strany či kampaně je zbytečná, jelikož by byla příliš povrchní a neúčinná. Komunikace sociálních demokratů by měla spočívat v prezentaci toho, co si opravdu myslí nikoli toho, co je populární. Z výpovědi Roberta Žanonyho vyplývá, že i v roce 2017 ČSSD vycházela z několika průzkumů. Nicméně závěry všech průzkumů ukázaly, že by ČSSD měla pokračovat ve své dosavadní politice, ale zároveň by měla změnit svou komunikaci s voliči. Hlavním produktem tak zůstal volební program a dlouholetá a osvědčená značka strany. K tomu však přibyl i silný a komunikačně obratný volební lídr Lubomír Zaorálek (Frauzová 2017).

Důkazem pokračování v nastavené linii nabídky produktu je i volební program ČSSD z roku 2017. Ten nese název, *dobrá země pro život*. Sociální demokraté se tak snaží poukázat na úspěchy, které dokázali prosadit za čtyři roky vládnutí. Vyzívají proto voliče, aby jim dali své hlasy, aby mohli pokračovat v dobře nastavené cestě. Toto heslo dále doplňují i sloganem, *když bohatne země, musí bohatnou i lidé*. Hlavní focus kampaně byl tedy zaměřen především na zvyšování platů zaměstnanců. Vyšší platy jsou jednou z dlouhodobých priorit ČSSD (Žanony 2018).

Celková strategie strany byla poměrně jasná, přestože mnozí straníci protestovali proti pokračování prosazování dosavadní politiky, grémium strany rozhodlo o navázání na předchozí nabízený produkt v podobě sociální politiky. Strategicky byl tedy zvolený produkt ovlivněn rozhodnutím o pokračování v sociální politice. Nicméně nelze říci, že by byla příprava ovlivněna nějakými tlaky, které by mohly zapříčinit pozdější obtížnou implementaci produktu. Po celou dobu totiž strana vycházela z dat, která odrážela výsledky průzkumů veřejného mínění a jejich focus groups. Po celou dobu se však strana držela svého ideologického ukotvení a hodnot. K nalezení optimální komunikace s voliči a celkovém výběru vhodných témat ji pomáhal už zmíněný Robert Žanony, který byl obklopen interními marketingovými experty strany. Ten obstaral i podobu nového loga, se kterým vstoupila ČSSD do své předvolební kampaně (ČSSD 2017).

Při porovnání obou zkoumaných let lze vidět několik odlišností v přípravě produktu strany. Přestože se ČSSD rozhodla pokračovat ve své dosavadní politice a programově do značné míry navazuje na předchozí čtyři roky, sociální demokraté kladli ve volbách 2017 větší důraz na výsledky průzkumů trhu. Rozhodli se svou politiku postavit na silném volební programu a také na silném lídrovi. Komunikace formou volebního lídra byla oproti tomu v roce 2013 chatrná. Mediálně aktivnější Lubomír Zaorálek měl být proto pro volby 2017 lepším řešením. Jedním z důvodů volby Zaorálka byl výsledek šetření obliby politiků. Zaorálek také patří mezi nejaktivnější a jedny z nejsledovanějších politiků sociální demokracie na sociálních sítích. Sleduje ho přes 8 000 lidí na Facebooku a přes 26 tisíc sledujících na Twitteru, kde sdílel nejvíc tweetů ze všech politiků, téměř 4000.¹⁹ Se změnou volebního lídra však souvisela i oslabující pozice Bohuslava Sobotky uvnitř strany. Další změnou bylo pak nové logo strany a najmutí externích marketingových konzultantů. ČSSD se už tak neobracela pouze na své vlastní experty a think thank, ale především na tým Roberta Žanonyho. Celkově pak vyplývá, že s příchodem Žanonyho využívala ČSSD podstatně více tržních mechanismů při přípravě svých produktů. Nicméně je nutno říci, že tyto mechanismy byly využity především k lepšímu prodeji již nastaveného produktu z roku 2013. Tím byla především tradiční sociální politika.

3.2.3 Přizpůsobování produktu

Dalším kritériem tržně orientovaných stran je přizpůsobování produktu. Strana průběhem této fáze testuje poptávku po svém nabízeném produktu, reaguje na změny na trhu a nechává si zpracovat průzkumy veřejného mínění. ČSSD v průběhu kampaně 2013 svůj produkt nijak zvlášť nepřizpůsobovala. Vycházela z dlouhodobé marketingové strategie, kterou prosazovalo marketingové oddělení strany. Úprava produktu proběhla pouze v konkretizaci volebních hesel a komunikace s voliči. Obě tyto změny se nejvíce promítly do vedení *outdoorové kampaně*. Ta se dá rozdělit do tří částí. Sociální demokraté průběhem všech tří částí postupně rozvíjeli svůj slogan. V první etapě se prezentovala ČSSD se sloganem „*Prosadíme dobře fungující stát*“. Tento slogan byl použit společně s tváří předsedy strany Bohuslava Sobotky na billboardech po celé republice. V druhé fázi doplnily Sobotku na billboardech špičky krajských

¹⁹ V porovnání všech facebookových a twitterových profilů v počtu příspěvků a sledovatelů jasně vítězí Andrej Babiš, který má na svém facebookovém účtu přes 161 tisíc a na twitteru přes 378 tisíc sledovatelů.

kandidátských listin a v poslední části týden před volbami zvané „oranžový týden“ doplnila ČSSD slogan o konkrétní sdělení. „*Dobře fungující stát vám dá práci*“ nebo „*Dobře fungující stát zajistí důstojné stáří*“. Doplnění předsedy Sobotky krajskými lídry bylo další ukázkou lepší komunikace s voliči. Krajszí lídři byli pro voliče v daném kraji bližšími osobami, které nepředstavovali jen nějaké abstraktní volební hesla a sliby, ale reálná východiska na problémy, které jsou v daném kraji potřeba řešit.

Strana pochopitelně sledovala i vývoj volebních preferencí, všechny ukazatele však nasvědčovaly tomu, že není třeba měnit nastavený produkt. Volební preference strany se dva měsíce před volbami pohybovaly okolo 26 % (STEM). Pozvolný úpadek byl zaznamenán až na přelomu srpna, na což ČSSD reagovala stupňováním své politické komunikace. Nicméně na zásadní změnu produktu bylo v tak bezprostřední blízkosti do voleb pozdě. (Kačírek 2018) Politické komunikaci však bude věnována samotná kapitola.

3.2.3.1 Fáze přizpůsobování produktu v roce 2017

V roce 2017 byl marketingový postup strany značně odlišný. Strana už v průběhu přípravy kampaně využívala mnoha průzkumů, které ji později pomohly k úpravě jejího produktu. V těchto tržních praktikách pokračovala ČSSD i ve fázi přizpůsobování produktu.

Pět měsíců po přijetí loga a nastavení nového směru politického marketingu řeší sociální demokraté stále klesající volební preference. Místopředseda Jan Birke přiznává, že strana bude muset reagovat na špatné výsledky volebních průzkumů a přizpůsobit jim tak svou kampaň. Birke rovněž dodává, že na základě událostí, které nastaly v uplynulých měsících udělala ČSSD analýzu, jak reagují jejich voliči na výsledky těchto událostí a jak hodnotí chování lídrů ČSSD v nich. Na základě výsledků plynoucích z těchto průzkumů se pak ČSSD snažila upravit svou nabídku produktu. Výsledkem toho bylo například jmenování Lubomíra Zaorálka do čela volební kampaně.

Birke dále deklaruje, že se ČSSD připravila boj s marketingově silným hutím ANO 2011. Sociální demokraté budou užívat segmentace trhu a geotargeting, sociální sítě a online kampaně, ale také tradiční potkávací kampaně. Na základě svých analýz rovněž upraví cílovou skupinu. Tou bude dle Birkeho levicový volič. V ČSSD se domnívají, že zaměření kampaně na všechny voliče by bylo příliš nákladné a

neefektivní, proto budou sociální demokraté cílit svou kampaň především do regionů, kde se aglomerují levicoví voliči (Bartoniček, Frauzová 2017).

V roce 2017 rovněž docházelo k několika průzkumům nabízeného téma. Jak si vedlo ve společnosti zvyšování platů, zvyšování důchodů, otcovská dovolená a rodinná politika. Výsledky průzkumů ukazovaly, že všechny tyto témata patřila v české společnosti mezi populární a byly rovněž slučitelné s levicovou politikou ČSSD. Birke tak říká, že přestože byly tyto body součástí koaliční smlouvy, je to právě ČSSD, jakožto největší levicová strana, která je má nabídnout lidem.

Žanony v tomto směru ještě dodává, že přizpůsobení podléhala především komunikace nikoliv však jádro programu ani volební lídři. Myslí, že u tak známé a velké strany jako je ČSSD je postup úpravy chování lídra zcestný. Naopak se domnívá, že by se měly vybrat lídrovi vlastnosti, které se dají využít v kampani (Žanony 2017).

Z porovnání zkoumaných let vyplývá, že sociální demokraté v roce 2013 pokračovali v jasné strategii prodat svůj volební program bez zásadnějších změn. Strana tehdy vycházela především z dobře se vyvíjejících předvolebních průzkumů, a proto ani nepovažovala za nutné, aby byla přijata nějaká zásadní změna. ČSSD tak postupně specifikovala své volební hesla a snažila se zacílit i na nerozhodnuté voliče. Prostor pro přizpůsobení nabízeného produktu nastal až v těsné blízkosti před volbami, kdy začala ČSSD ztrácet své volební preference. Na tyto změny však sociální demokraté nestihli už zareagovat. Odlišná situace byla v roce 2017, kdy se strana snažila vyrovnat s postupným úpadkem voličské podpory. ČSSD se poroto v průběhu celé kampaně snažila co nejlépe zacílit svou kampaň. Využívala proto často dat průzkumů veřejného mínění, vlastních geotargetingů a focus groups. Politická komunikace strany byla v tomto roce přizpůsobena voliči v podobě Lubomíra Zaorálka, ten měl být obratnější v prezentování produktu strany a oslovení nerozhodnutých voličů.

V obou zkoumaných letech již však v průběhu kampaně nedocházelo k zásadním úpravám hlavního produktu, kterým byl program a volební lídr. V roce 2017 se dalo jmenování Lubomíra Zaorálka považovat za dlouhodobý vnitřní problém ČSSD s Bohuslavem Sobotkou. Zároveň však dosazení Zaorálka proběhlo ještě ve fázi přípravy výrobku na základě dat získaných z průzkumu oblíbenosti politiků. Hlavní rozdílem mezi lety proto zůstává situace, ve kterých se strana nacházela. V roce 2013 si šla ČSSD k poměrně snadnému vítězství, zatímco v roce 2017 usilovala do poslední

chvíle o záchranu hlasů svých voličů. Podniknuté přizpůsobování výrobku bylo proto pro stranu nevyhnutelným krokem, jak reagovat na vyvíjející se situaci. Z výsledků lze proto vyvodit, že ČSSD byla oproti roku 2013 nucena využít pod tlakem ztráty voličů více tržních praktik.

3.2.4 Fáze implementace/realizace

Fáze implementace produktu bývala u ČSSD mnohdy komplikovaná, bylo tomu především za dob Jiřího Paroubka, kdy strana využívala hodně tržních postupů, na které nebylo mnoho straníků zvyklých. Největší problém spočíval v tom, že se obávali, že přizpůsobování se trhu podkope pozici ČSSD na českém politickém trhu. Další se k prosazování tržních praktik stavěli skepticky, jelikož to vnímali jako vnitrostranícký boj. Vytváření produktu na základě analýz veřejného mínění nabourávalo pozici mnoha členům ČSSD, kteří si ve straně dlouho budovali svou pozici (Matušková 2010).

V roce 2013 se však ČSSD poměrně dobře vyhnula problému s implementací svého produktu. Její produkt byl vytvořen převážně na ideologické rovině a sociální politice, kterou prosazovali všichni členové strany. Z organizačního hlediska v ČSSD navrhuje hesla, slogany, zaměření kampaně a celkovou strategii ústřední volební štáb a schvaluje politické grémium, předsednictvo a ústřední výkonný výbor. Tedy nejvyšší orgány strany mezi sjezdy. Produkt je tak vždy vytvářen tak, aby byl v souladu se stranickými prioritami nebo byl maximálně marketingovým doplněním hodnot ČSSD (Kačírek 2018).

ČSSD rovněž působila v průběhu kampaně 2013 poměrně jednotně. Vnitrostranícké pnutí, které eskalovalo v Lánský puč bylo až výsledkem nezdařilého volebního výsledku. Do té doby působila strana celistvě a představovala tak pro voliče jistotu tradiční levicové strany.

3.2.4.1 Fáze implementace produktu v roce 2017

Implementace produktu v roce 2017 navázala opět na bývalou linii, kdy se ve straně vytvářely různá pnutí proti prosazovanému produktu. Uvnitř strany panovaly obavy, zdali je zvolený produkt tím nejvhodnějším pro sociálního voliče. Míru rozkolu pocítil i volební manažer Jan Birke proti kterému vystoupilo několik členů strany. Po nepřestávajícím úpadku volebních preferencí byl Birke kritizován za špatné vedení kampaně (Bartoníček, Frouzová 2013). Následky ztráty volební podpory pocítil i Bohuslav Sobotka, který byl několikrát kritizován za svůj laxní přístup vůči hnutí ANO

a prosazování sociální politiky. Sobotka však obhájil pozici předsedy strany i přes dlouhotrvající vládní krizi a neustálý úpadek volební podpory ČSSD (LIDOVKY.cz 2017). Novým volebním lídrem byl zvolen Lubomír Zaorálek, který měl odpoutat pozornost od nepopulárního premiéra Sobotky a krize, která trvala až do voleb 2017.

Přes mnoho průzkumů a vytvoření o poznání jiné kandidátní listiny se většina členů s produktem nakonec srovnala. ČSSD se v roce 2017 snažila dělat vše proto, aby se dostala zpět na volební čísla, která měla v roce 2013. Ve straně tedy vládlo pochopení, že musí přijít nějaká změna (Žanony 2017). Politické grémium proto znovu rozhodlo o implementaci této změny. Nicméně nejistota ve zvolený produkt panovala v ČSSD až do voleb, kdy se ukázalo, že straně nepomohl ani návrat k tržním mechanismům. To následně vyvolalo otázky o změně vedení ČSSD. Strana se tak rozdělila na několik křídel, aby bylo později v únoru 2018 uspořádáno nové hlasování o předsednictvu strany. Předsedou se nově stal Jan Hamáček a statutárním místopředsedou Jiří Zimola (Novinky.cz 2018).

Identifikace s produktem tak byla v roce 2013 o poznání snazší, jelikož ČSSD vstupovala do voleb na pozitivní vlně a víra ve zvolený produkt panovala v celé straně. Celkově pak sociální demokraté spoléhali především na své vlastní marketingové oddělení, které sestavilo produkt založený na ideologii a hodnotách strany. Z logiky věci pak vyplývá, že se členové sociální demokracie poměrně snadno ztotožnili s tím, co strana nabízí, jelikož vybraný produkt prezentuje i jejich hodnoty. Oproti tomu v roce 2017 byla strana nucena využít jiné marketingové strategie. Ta se však v horizontu několika měsíců nesešla s ohlasem u voličů a volební preference strany stále klesaly. Implementace v této fázi byla pro stranu obtížnější, nicméně u sociální demokracie panovalo přesvědčení, že zvolená strategie a produkt ještě zaberou a výsledky voleb budou lepší, než předpovídaly průzkumy (Dolejší 2017). Z textu tak vyplývá, že implementace zvoleného produktu bývá pro stranu jednodušší v situaci, kdy se straně daří. Naopak ztotožnění se s produktem bývá komplikované téměř vždy, když jsou využity mechanismy tržní orientace. Z výsledků zkoumaných období autor práce vyvozuje, že v roce 2017 bylo pro členy ČSSD těžší ztotožnit se s vybraným produktem mimo jiné i z důvodů, že se neztotožňovali s výsledky tržních průzkumů.

3.2.5 Komunikace v průběhu kampaně

Dnešní politický marketing se neobejde bez propracované politické komunikace. Podle marketéra Pavla Šímy už český politický marketing přešel do postmoderního období, a tedy vedení permanentních kampaní. Pravidelné výstupy na sociálních sítích proto nejsou ničím ojedinělým. Politická komunikace je dnes využívána v médiích či prostřednictvím výjezdů do krajů i mimo horké období kampaně. (Šíma 2014)

V případě politické komunikace se nechala ČSSD slyšet, že preferuje přímou kontaktní kampaň s lidmi, kde se sociální demokraté ptají na jejich problémy a požadavky, které by mohly v budoucích čtyřech letech splnit. Velká pozornost je však věnována také direct marketingu. V tomto případě byli sociální demokraté zaměřeni hlavně na sociální síť, kde využívají bezprostřední reakce svých sledovatelů i širší veřejnosti (Kačírek 2018). V otázce sociálních sítí se strana ČSSD snaží i nadále rozvíjet a dohnat tak aktivnější strany a hnutí jako jsou třeba TOP09 a hnutí ANO 2011. Oproti roku 2013 se ve volbách 2017 změnil přístup k volebním spotům, na které nebyl kladen tak velký důraz.

Fáze komunikace tak patří mezi jednu z nejdůležitějších. Strana se zde soustředí na prodej svého produktu. Úspěšnost této fáze se pak značně projeví na volebních výsledcích strany. Z výpovědi Michala Kačíraka vyplývá, že se sociální demokraté soustředili především na tři hlavní komunikační kanály, direct marketing, kontaktní kampaň ve formě mítinků a outdoor reklamu.

Jak už bylo řečeno výše, outdoorová kampaň ČSSD v roce 2013 se dala rozdělit do tří částí. Sociální demokraté průběhem všech tří částí postupně rozvíjeli svůj slogan. V první etapě se prezentovala ČSSD se sloganem „Prosadíme dobře fungující stát“. Tento slogan byl použit společně s tváří předsedy strany Bohuslava Sobotky na billboardy po celé republice. V druhé fázi doplnily Sobotku na billboardech špičky krajských kandidátských kandidátních listin a v poslední části týden před volbami zvané „oranžový týden“ doplnila ČSSD slogan o konkrétní sdělení. „*Dobře fungující stát vám dá práci*“, „*Dobře fungující stát zajistí důstojné stáří*“. Ze všech krajů byla na pozici volebního lídra kraje vybrána pouze jedna žena a třináct mužů. Jedinou ženou tak byla Hana Orgoníková kandidující v Královohradeckém kraji. ČSSD průběhem celé kampaně poukazovala na neefektivní vládnutí pravicových stran a zdůrazňovala potřebu změny.

V rámci komunikace programu a tématu které strana pro volby 2013 nabízela byl využit volební lídr Bohuslav Sobotka, celková komunikace byla vytvářena okolo něj. Sobotka proto podstoupil několik mediálních tréninků a byl seznámen s tím, co jsou silné a slabé stránky kampaně. Volební lídr tak působil jako hlavní představitel daného produktu. Dále byl hlavním představitelem strany, která komunikovala s médii a v poslední fázi kampaně měla oslovit nerozhodnuté voliče. Pro lepší řízení kampaně byl vytvořen tým, který se skládal z volebního manažera, stratéga, odborníka na průzkumy, experta na vztahy s médii, odborníka na reklamu a několika organizátorů. Tento tým měl napomáhat jednotlivým politikům v jejich prezentaci v médiích, při potkávací kampani nebo na sociálních sítích (ČSSD 2013).

Potkávací kampaň trvala celou dobu kampaně, tedy sedm týdnů. Skládal se především z menších mítinků s lidmi, kde nechyběly klasické oranžové růže a prospektové materiály strany. Průběhem celé kampaně pomáhalo několik mladých sociálních demokratů z organizace Mladí sociální demokraté nebo dobrovolníci z think tanku MDA. Celá potkávací kampaň byla pak završena v Brně, kde vystoupil předseda Sobotka před lidmi a vyzíval je pro správnou volbu levicové politiky. Opět připomínal špatné kroky pravicové vlády a dodával, že pouze ČSSD je skutečná strana, která může porozumět jejich potřebám (Eibl 2014:61-70).

Přestože Michal Kačírek říká, že se sociální demokraté ve volbách 2013 snažili zaměřit na komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, z výsledků vyplývá, že nepatřili k aktivním stranám na Facebooku. Vyšší aktivitu na profilu sociálních sítí tak zaznamenali jen někteří kandidáti ČSSD. Sociální demokraté se však snažili komunikovat prostřednictvím webu „Přátelé sociální demokracie“. Nicméně oproti konkurenčním stranám jako třeba TOP 09 nebo hnutí ANO 2011 nepřichází ČSSD například s žádnou aplikací pro voliče. (Eibl 2014:61-70) Vzhledem ke struktuře elektorátu sociální demokracie byla strana aktivnější spíše v tradičních médiích. Jelikož patřila mezi kandidáty na vítězství, bylo o ní až 400 zmínek. Z volebních lídrů pak vyhrál Andrej Babiš, o kterém bylo napsáno 210 článků. Sociální demokrat Sobotka byl druhý s necelými 150 zmínkami. Hlavním ukazatelem však zůstal fakt, že bylo o ČSSD napsáno 81,2 % neutrálních článků, 13,1 % negativních a 5,8 % pozitivní. ČSSD tak patřila mezi pozitivně nejzmiňovanější strany (Hrbková, Macková 2014:82).

Dalším často využívaným komunikačním nástrojem je negativní reklama. ČSSD byla známá propracovanou negativní reklamou proti svému hlavnímu rivalovi ODS.

Občanští demokraté byli však konkurenčně pro volby 2013 marginální stranou, a tak ČSSD nekladla takový důraz ani na negativní reklamu. Přesto se však objevovalo několik spotů namířených především na Andreje Babiše z hnutí ANO, ale také na Bohuslava Sobotku či Michala Haška. Předseda ČSSD byl například ztvárněn na billboardech se sloganem „Vím jak na to, od mládí makám v Parlamentu“. Tento slogan poukazoval na to, že sociální demokrat Sobotka nikdy pořádně nepracoval mimo Parlament. Na fotce měl hornickou helmu, což dokreslovalo absurdnost, že by měl právě on nabízet sociální politiku. Proti Michalovi Haškovi se objevovala kritika především v Jihomoravském kraji. Kritizován byl za sbírání politických funkcí.

ČSSD tak v průběhu komunikační fáze pokračovala ve své nastavené marketingové strategii, která ji nakonec zaručila i vítězství ve volbách. Jelikož ji veškeré průzkumy přisuzovaly první místo, zvolené komunikační kanály nebyly průběhem kampaně nijak zásadně změněny. Vliv konkurence nezaznamenala ani ve vedení negativní kampaně, kdy byli hlavní konkurenti zaměřeni především na bývalé vládní strany nebo nové hnutí ANO 2011, které mělo v čele kontroverzní osobu Andreje Babiše. V roce 2013 se tedy ČSSD pouze vymezila proti pravicovým programům a stylu politiky pravicových stran. Konkrétní cílená negativní kampaň byla ale potlačena vůli prezentovat své vlastní programové priority a politické cíle (Kačírek 2018).

3.2.5.1 Fáze komunikace kampaně v roce 2017

Změna politické komunikace bylo hlavní téma ČSSD po povolání Roberta Žanonyho. Žanony se domnívá, že ztráty voličů vycházejí ze špatné komunikace s voliči. Oproti tomu konkurenční hnutí ANO navázalo s voliči stabilní komunikaci prostřednictvím sociálních sítí a médií. Díky těmto komunikačním kanálům je tak práce ANO výrazně viditelnější než práce ČSSD (info.cz 2017). Pro volby 2017 proto zvolila ČSSD vyšší důraz na sociální sítě a volbu nového lídra kampaně, který dokáže prodat lidem výsledný produkt strany. Oproti minulým rokům se ČSSD tolik nesoustředila na outdoorovou reklamu v podobě billboardů. Jejím hlavním komunikačním kanálem se stala potkávací kampaň, při které objížděli sociální demokraté republiku. Při těchto výjezdech došlo k významné změně formy komunikace. Oproti minulým letům, kdy sociální demokraté pořádaly obrovské mítinky na náměstích, kde stáli na pódiiích, se v roce 2017 pohybovali představitelé strany běžně mezi lidmi a diskutovali o jejich problémech. Žanony tento přístup podporuje a dodává, že je pro sociální demokraty důležité bavit se s lidmi o konkrétních věcech, a ne o abstraktních tématech. Politici by

neměli mít odstup od jejich voličů, ale měli být jedni z nich. To přesně dle Žanonyho představuje Lubomír Zaorálek (Žanony 2017).

Ten byl vybrán i pro jeho aktivnější přístup v komunikaci na sociálních sítích a jeho přirozenost. Právě na přirozenosti byla postavena potkávací kampaň po celé republice. Členové sociální demokracie změnili i své oblečení při výjezdech do krajů či při rozhovorech s médii. Klasickým úbořem se tak v průběhu kampaně stalo obyčejné tričko a kalhoty. Členové ČSSD se snažili mluvit prostou řečí (Bartoniček 2017). Celý tento postup byl nastaven týmem, který vedl kampaň. Stejně tak jako v roce 2013 byl proto zřízen tým, který se skládal z volebního manažera, stratéga, odborníka na průzkumy, experta na vztahy s médii, odborníka na reklamu a několika organizátorů. Další podobností s rokem 2013 bylo rovněž zapojení Mladých sociálních demokratů do kampaně. Ti pomáhali s pořádáním mítinků. Mnohdy se však zapojili i do happeningů, jak tomu bylo například v Olomouci (tamtéž).

Další změnou měla být komunikace přes sociální sítě. ČSSD se oproti roku 2013 výrazně polepšila ve své aktivitě na oficiálním profilu strany. Sociální demokraté využívali sociální sítě především k představování svého programu a hodnot. Celkem 14 % statusů se věnují mzdovým podmínkám v Česku. Přes vyšší snahu však zůstala ČSSD až na šestém místě v aktivitě na sociálních sítích s podobným počtem příspěvků jako Strana zelených (Cibulka, Novotná 2017). Tomu odpovídá i aktivita fanoušků, počet „to se mi líbí“ a komentářů, které měla ČSSD u svých příspěvků. Z výsledků vyplývá, že komunikace pomocí sociálních sítí byla od ČSSD vyšší, nicméně dosah se vzhledem ke staršímu elektorátu nijak výrazně nezměnil (Perfomies.cz 2017).

Oproti roku 2013 byla ČSSD v pozici, kdy její voliči přecházeli ke konkurenčnímu hnutí ANO 2011. Sociální demokraté proto ve volbách 2017 sáhli po využití negativní kampaně proti tomuto hnutí. Negativní kampaně však už nebyla vedena formou billboardů, ale například formou trestního oznámení na Andreje Babiše v těsné blízkosti voleb nebo hrozba podání demise z důvodů Babišovy nespolupráce. Tyto kroky dále doplnili slogany typu „Poctivou prací k miliardám“, které kolovaly po internetu (Pilous 2017).²⁰ ČSSD se zaměřila na negativní kampaň i na sociálních sítích,

²⁰ U většiny těchto sloganů či koláží nebyl znám zadavatel. Přesto mnozí političtí odborníci považují žalobu na Andreje Babiše za negativní kampaň. Tato žaloba byla iniciována několika parlamentními stranami v čele s předsedou strany ČSSD Bohuslavem Sobotkou.

téměř 6 % jejich příspěvků bylo namířeno proti nějaké straně či osobě (Cibulka, Novotná 2017). Nejostřeji se však představitelé ČSSD vymezovali proti hnutí ANO v politických debatách v televizi. Právě televizní debaty byly jedna z posledních možností, jak přesvědčit nerozhodnuté voliče (aktuálně.cz 2017).

ČSSD po celou dobu komunikace v průběhu kampaně přistupovala na boj s marketingově silným hnutím ANO. Ostré politické debaty byly proto často vyvolány na popud Andreje Babiše, Jaroslava Faltýnka či jiných představitelů hnutí ANO. Sociální demokraté si dobře uvědomovali svou pozici, a proto využívali všech předem nastavených komunikačních kanálů, které pomohou představit jejich produkt lidem. V tomto boji vsadili na neformální oblečení a potkávací kampaň s voliči, pomocí které by mohli ukázat lidem, že jsou jedni z nich a že rozumí jejich problémům.

V závěrečném porovnání obou let je patrné, že sociální demokraté volili obdobné komunikační prostředky, nicméně změnil i jejich formu. Strana si na základě dat z průzkumů uvědomila, že by měla působit více lidově a měla by mít ke svým voličům blíže. Pro efektivnější prezentaci produktu se sociální demokraté zaměřili na využití sociálních sítí. Přesto na internetu nepatřili mezi nejaktivnější, tato forma komunikace byla spíše použita pro oslovení mladších voličů, zatímco hlavní skupina voličů vytvořena podle voličského profilu byla kontaktována pomocí mítinků s lidmi, které byly doplněny „door to door“ kampaní. Kvůli své nepříznivé pozici před volbami 2017 využila ČSSD oproti roku 2013 rozsáhlejší negativní kampaně a četnost výjezdů do regionu. Celková aktivita v průběhu kampaně byla oproti roku 2013 vyšší (Kačírek 2018). Nicméně ani tato změna straně nepomohla k lepšímu volebnímu výsledku.

3.3 Závěrečné porovnání změny síly tržní orientace ČSSD v roce 2013 a 2017

Z výsledků zkoumaných období vyplývá, že byla ČSSD nucena pod tlakem marketingově silného hnutí ANO 2011 výrazně změnit svůj marketingový přístup. V první fázi průzkumu trhu proto využívala v roce 2017 častějších analýz veřejného mínění, segmentace trhu, geotargetingu a pořádání focus groups.

V další fázi přípravy produktu pak strana vycházela z dat získaných z těchto průzkumů a snažila se dle výsledků nabídnout produkt, který by byl v souladu s ideologií a hodnotami strany. V této fázi se hlavní linie přípravy produktu neliší od roku 2013. Nicméně ČSSD v této fázi vycházela z o poznání více dat a její

propracovaná segmentace trhu jí pomohla lépe zacílit kampaň. Oproti tomu v toce 2013 cílila na většinu voličů, kteří hledali alternativu neúspěšné pravicové vlády. I v této fázi lze tedy zaznamenat značný posun k silnější tržní orientaci ČSSD.

Největší rozdíl lze zaznamenat v přizpůsobování produktu. Zatímco v roce 2013 si strana držela pevně stanovenou strategii, která byla založena na levicovém programu a volebním lídrovi Bohuslavu Sobotkovi, v roce 2017 sociální demokraté museli ověřovat, zdali je zvolený produkt dostatečný pro jejich voliče. K dodatečnému ověřování produktu a stanovené strategie však donutil stranu i fakt, že se průběhem předvolební kampaně stále propadala ve volebních preferencích a musela proto na tuto situaci reagovat.

V předposlední zkoumané fázi implementace produktu byly v obou letech zaznamenány další rozdíly. Jelikož stranické preference v toce 2013 pozvolna rostly, identifikace s produktem byla až na pár výjimek snadná. Oproti tomu v roce 2017 panovaly ve straně obavy z volebního fiaska. Strana byla rozdělená a mnozí straníci pochybovali o zvoleném produktu. Velký vliv na to měla také situace, ve které se strana v obou volbách nacházela. Využívání tržních praktik je často kritizovaným tématem v ČSSD už od dob Jiřího Paroubka. Největší problém s těmito praktiky mají starší představitelé strany. I tyto pochybnosti o zvolení formy produktu mohou napovídat o posunu k silnější tržní orientaci strany.

Závěrečnému porovnání byla podrobena komunikace strany v průběhu kampaně v obou zkoumaných letech. Z výše uvedeného vyplývá, že vzhledem ke svému elektorátu zvolila sociální demokracie v obou letech obdobné komunikační prostředky, ale změnila jejich formu. S ohledem na svou předvolební situaci se ČSSD snažila soustředit na negativní reklamu vůči svému hlavnímu volebnímu konkurentovi hnutí ANO a jeho předsedovi Andreji Babišovi. Svou komunikační aktivitu strana výrazně stupňovala v obou letech až do začátku voleb. Nicméně výsledek této aktivity byl v obou letech oceněn zcela odlišným procentem získaných hlasů, a to i přes to, že se ČSSD pod tlakem marketingově úspěšného hnutí ANO 2011 posunula k výrazně silnější tržní orientaci, než tomu bylo v roce 2013.

Z výsledků analyzovaných fází však vyplývá, že ČSSD ani v jednom z roků nesestavovala svůj produkt čistě na základě požadavků trhu, ale na základě jejich hodnot a ideologie. Průzkumy trhu a úprava produktu v průběhu kampaně pouze

sloužily k doladění nabízeného produktu. Z výsledků je proto možné říci, že strana svými postupy nevykazuje chování tržně orientované strany dle definice J.L.M. Naopak by se dalo říci, že ČSSD patřila v roce 2013 dle kritérií Marshment spíše k prodejně orientovaným stranám. V roce 2017 byla však strana nucena přistoupit pod tlakem marketingových úspěchů hnutí ANO 2011 na podstatně více tržních postupů. V tomto roce byl proto zaznamenán částečný posun od prodejní orientace k tržní orientaci. ČSSD nicméně stále nelze definovat pouze jako tržně orientovanou stranu. Momentálně se totiž nachází někde na půl cesty mezi tržně orientovanou a prodejně orientovanou stranou. Na celkové porovnání tržní orientace ČSSD v letech 2013 a 2017 odkazuje rovněž tabulka č. 2.

	Tržní orientace 2013	Tržní orientace 2017
Průzkum trhu	Částečně segmentace trhu vytvoření voličského profilu „focus groups“	ANO Průzkumy veřejného mínění Předvolební průzkum Segmentace trhu Vytvoření voličského profilu „Geotargeting“
Příprava produktu na základě dat z analýz	NE	Částečně Zvolení populárního téma (platů) Produkt vhodný pro sociálně slabší voliče
Přizpůsobování produktu	Částečná Konkretizace a doplňování volebních hesel populárními sociálními tématy	ANO Změna volebního lídra průběhem kampaně Změna komunikační strategie Změna managementu volebních kampaní
Implementace	Bez problému	S částečnými problémy Pochybnosti o zvolené strategii a volební lídrovi Sobotkovi (poměrně poměrná změna volebního lídra)

Komunikace průběhem kampaně	Důraz kladen na Direct marketing Kontaktní kampaně „Outdoor“ reklama Tradiční média Částečně negativní kampaň	Důraz kladen Komunikaci prostřednictvím lídra Kontaktní kampaně Sociální sítě Tradiční média „Door to door“ kampaň Negativní kampaň	Tabu lka č. 2.: Závě rečné porov nání
--	---	--	--

Závěr

Tato práce se zabývala politickým marketingem, konkrétně pak silou tržní orientace strany ČSSD v období let 2013 a 2017. Jedním z motivů výběru tohoto subjektu byl vývoj rozdílné trajektorie obdržené volební podpory ve sněmovních volbách v letech 2013 a 2017. Zatímco podpora ČSSD do voleb 2013 pozvolna rostla, tak v období 2013-2017 musela tato strana čelit stabilnímu úpadku voličské přízně. Cílem práce bylo proto zanalyzovat, zdali jednou z možností volebního úpadku nebyla změna marketingové orientace strany. V tomto ohledu autor zkoumal, jestli se ČSSD v roce 2017 přiklání k silnější tržní orientaci, než tomu bylo v roce 2013. Tento posun byl zkoumán pomocí teorie komplexního marketingu od Jennifer Lees-Marshment. Autor využívá jejího modelu tržně orientovaných stran, kdy na základě charakteristiky těchto stran posuzuje sílu tržní orientace sociální demokracie ve zkoumaných letech 2013 a 2017.

Práce byla strukturálně rozdělena do několika částí, ve kterých se zabývala dílčími nástroji politického marketingu. V první části této práce je pozornost zaměřená na teoretické ukotvení politického marketingu, jeho dělení, mechanismy, vývoj a užití. V další části práce je představena metodologie výzkumu tržně orientovaných stran od Jennifer Lees-Marshment. V poslední části práce se autor zabývá případovou studií strany ČSSD. V této části jsou podle charakteristiky tržně orientovaných stran analyzovány jednotlivé fáze sestavování marketingové strategie ČSSD v letech 2013 a 2017. Autor se zde proto zaměřil na to, jak probíhal průzkum trhu, úprava produktu, přizpůsobování produktu, implementace produktu a komunikace v průběhu volební kampaně.

Pomocí komparativní analýzy marketingových postupů strany ČSSD byla ověřena hypotéza:

Pod tlakem marketingových úspěchů nového subjektu hnutí ANO 2011 je možné vidět posun ČSSD k silnější tržní orientaci ve volbách 2017 oproti volbám 2013.

Z porovnaných období vyplývá, že se síla tržní orientace v roce 2017 zvýšila. Jedním z důvodů bylo nepříznivé postavení strany na volebním trhu. Kdy průzkumy veřejného mínění poukazyvaly na fakt, že se strana stává méně oblíbenou. Dalším faktorem pro volbu silnější tržní orientace byl častý přechod voličů ČSSD ke konkurenčním stranám, zejména pak ke hnutí ANO 2011. Na což se sociální

demokracie snažila reagovat pomocí úpravy své marketingové strategie ve volbách 2017. V porovnání s rokem 2013 proto sociální demokraté volí odlišný postup marketingové strategie. Jednou z hlavních změn bylo najmutí externího poradce a odborníka na politický marketing Roberta Žanonyho, který měl straně pomoci stabilizovat její volební úpadek. Pod vedením Žanonyho a Jana Birkeho sociální demokraté přecházejí k silnější tržní orientaci. Přesto z porovnání všech kritérií s teorií Jennifer Lees-Marshment vyplývá, že se strana ČSSD nedá jasně zařadit mezi tržně orientované strany. Svým marketingovým chováním by lépe zapadala mezi prodejně orientované strany, nicméně v roce 2017 byl zaznamenán značný posun k tržní orientaci. Momentálně se tedy ČSSD nachází někde na půli cesty mezi tržně orientovanou a prodejně orientovanou stranou.

Autorův předpoklad, že se ČSSD dá zařadit mezi tržně orientované strany byl tedy chybný. Tento předpoklad byl však stanoven po přečtení díla Anny Matuškové *Politický marketing a české politické strany*, kde autorka zařadila ČSSD mezi tržně orientované strany. Tato publikace však zkoumala poslanecké volby z roku 2006, které patřily z marketingového hlediska mezi zlomové a ve kterých postupovala ČSSD podle rad najatých zahraničních agentur s využitím všech dostupných dat. Autor práce se proto domnívá, že dalším výzkumem by mohlo být, kdy nastal přechod sociální demokracie od tržní orientace k prodejní orientaci.

Více publikací o přechodech stran od tržní k prodejní orientaci, a naopak by bylo prospěšné i pro tuto práci. Jelikož právě nedostatek publikací zabývajících se touto problematikou je jedním z hlavních limitů této práce. Autor proto musel v části výzkumu vycházet z novinových článků a rozhovorů poskytnutých marketingovými experty ČSSD. Práce si však mnohdy vyžadovala pracovat s interními informacemi, které bohužel nemohli ani sami představitelé strany autorovi sdělit. Samotným problémem bylo už jen získání informací od představitelů ČSSD. Strana se totiž stále nachází v situaci, kde je pozornost všech členů upřena k sestavování vlády a jejich budoucí pozici v Parlamentu. Na začátku psaní práce byl rozhovor domluven s vedoucím marketingového oddělení Mikulášem Klangem, ten byl však v průběhu práce odvolán a už nebyl ochoten poskytnout žádné informace k zaslaným otázkám. Novým vedoucím se stal Petr Vurbs, který také přislíbil odpovědi k otázkám, ale ve finále se z časové tísně omluvil, že autorovi informace neposkytne. Nakonec byl osloven bývalý vedoucí PR a marketingového oddělení Michal Kačírek, který na všechny otázky odpověděl.

Z pozitivního hlediska byla velmi přínosnou publikací kniha *Volby do Poslanecké sněmovny 2013*, ve které se hned několik autorů zabývá kampaněmi stran, obsahem programů, volebními průzkumy, přesuny voličů, výsledky veřejného mínění nebo i komunikací stran s voliči. V tomto ohledu mohl autor vycházet z dat této publikace, které mu byly mnohdy oporou při dohledávání výsledků veřejného mínění a předvolebních preferencí na základě výsledků jednotlivých agentur. Právě dohledávání výsledků veřejného mínění by bylo pro autora poměrně časově náročné, a proto byla tato kniha značným usnadněním práce. V neposlední řadě zde byly již poskytnuty informace o tom, zdali si jednotlivé strany nechaly vypracovat analýzu předvolebních preferencí a jak dále s těmito daty nakládaly.

Na závěr by chtěl autor práce poukázat na teorii Bruce Newmana, který tvrdí, že tržně orientovaný marketing je vhodnější pro opoziční strany, zatímco koaliční strany uplatňují spíše prodejně orientovaný marketing. S touto teorií se do jisté míry ztotožňuje i J. Lees-Marshment. Z práce však vyplývá, že tato teorie není univerzálně platná. Z výsledků práce lze totiž vyvodit, že strana ČSSD prosazovala jako opoziční strana spíše prodejně orientovaný marketing, zatímco v období, kdy byla ve vládě, směřovala k silnější tržní orientaci. Z výsledků voleb však vyplývá, že nelze říci, která orientace je pro opoziční či vládní strany vhodnější.

Autor přes veškeré úskalí v průběhu získávání informací hodnotí výsledek práce pozitivně. Stanovený výzkum práce byl přínosem, jelikož byla potvrzena hypotéza, že se ČSSD oproti roku 2013 posunula k silnějším tržním praktikám. Rovněž bylo však zjištěno, že ČSSD není typickou tržně orientovanou stranou, ale je někde na pomezí prodejně a tržně orientované strany. To může být přínosem pro budoucí výzkum dalších studentů.

Prameny a literatura

„#18Focus group.“ *100metod.cz*, 2. 3. 2017 (online). Dostupné z: <<http://100metod.cz/post/45757084845/18-focus-group>> (20. 4. 2018)

„Aktivita politických stran na Facebooku před volbami.“ *Feefit.cz*, 17. 10. 2017 (online). Dostupné z: < <https://feedit.cz/2017/10/17/aktivita-politickych-stran-na-facebooku-pred-volbami/>> (21. 4. 2018)

Amstrong, Gary, Philip Kotler. 2004. *Marketing*. Praha: Grada.

„ANO krizovou komunikaci zvládlo. ČSSD nevyužila šok, tvrdí expert.“ *Info.cz*, 3. 5. 2017 (online). Dostupné z: < <https://www.info.cz/volby/volby-2017/ano-krizovou-komunikaci-zvladlo-cssd-nevyuzila-sok-tvrdi-expert-8865.html>> (23. 6. 2018).

Antoš, Marek. 2008. *Principy voleb v České republice*. Praha: Linde.

Bačuvčík, Radim, Lenka Harantová. 2016. *Sociální marketing*. Neratovice: VEBUM Publishing s. r. o.

Bartle, John, Griffiths Dylan. 2001. *Political Communications Transformed*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Bartoníček, Radek. 2017. „Zaorálek představil volební billboardy. Lidé mají bohatnout, když bohatne země, slibuje na nich ČSSD.“ *Hospodářské noviny*, 10. 8. 2017 (online). Dostupné z: <<https://domaci.ihned.cz/c1-65841650-zaoralek-predstavil-volebni-billboardy-lide-maji-bohatnout-kdyz-bohatne-zeme-slibuje-na-nich-cssd>> (7. 3. 2018)

Bartoníček, Radek. 2017. „Golf je pro kapitalisty a ziskové nemocnice jsou podezřelé. Zaorálek zahájil kampaň mezi lidmi.“ *Aktuálně.cz*, 29. 8. 2017 (online). Dostupné z: < <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/golf-je-pro-kapitalisty-vysvetloval-zaoralek-pri-zahajeni-ka/r~ed282eda8cac11e78c78002590604f2e/>> (23. 6. 2018).

Bartoníček, Radek, Kateřina Frouzová. 2017. „Průzkumy se asi nemýlí, říká šéf kampaně propadající se ČSSD. Sobotku by neměnil, je na to už pozdě.“ *Aktuálně.cz*, 7. 6. 2017 (online). Dostupné z: <<https://zpravy.aktualne.cz/domaci/skrtl-jsem-rodinu-i-volny-cas-na-funkci-ale-nelpim-rika-po-u/r~687eef7a4ad011e79680002590604f2e/>> (23. 6. 2018).

Bickhoff, Nils, Svend Hollensen, Mark Oliver Opresnik. 2014. *The Quintessence of Marketing*. Berlín: Springer-Verlag Berlín.

Bíha, Lukáš. 2013. „Chceme nové volby, řekly ČSSD a KSČM Zemanovi. ODS nabídla TOP 09 křeslo šéfa sněmovny.“ *Hospodářské noviny*, 22. 6. 2013 (online). Dostupné z: <<https://domaci.ihned.cz/c1-60114760-zeman-milos-vlada-cr-cssd>> (22. 2. 2018)

Brodničková, Karolína. 2017. „Co uškodilo ČSSD? Babiš, Čína a lithium.“ *Novinky.cz*, 7. 11. 2017 (online). Dostupné z: <<https://www.novinky.cz/domaci/454183-co-uskodilo-cssd-babis-cina-a-lithium.html>> (21. 4. 2018)

Butler, Patrick, Neil Collins. 1995. „Marketing Public Sector Services: Concepts and Characteristics.“ *Journal of Marketing Management*, 11 (1): 55.

Cibulka, Jan, Kristýna Novotná. 2017. „ČSSD píše o mzdách, migraci se věnují jen komunisti a SPD. Stranický facebook ukazuje priority partají.“ *iROZHLAS.cz*, 19. 10. 2017 (online). Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/stranicky-facebook-ukazuje-priority-partaji-cssd-resi-mzdy-migraci-se-venuji-jen_1710200600_zlo> (23. 4. 2018)

Cibulka, Jan. 2016. „Mapa: ČSSD ztrácela napříč republikou, ANO triumfuje.“ *iROZHLAS.cz*, 9. 10. 2016 (online). Dostupné z: <<https://interaktivni.rozhlas.cz/zisky-v-krajstych-volbach/>> (21. 6. 2018)

Cibulka, Jan, Kristýny Novotná. 2017. „ČSSD píše o mzdách, migraci se věnují jen komunisti a SPD. Stranický facebook ukazuje priority partají.“ *iROZHLAS.cz*, 19. 10. 2017 (online). Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/stranicky-facebook-ukazuje-priority-partaji-cssd-resi-mzdy-migraci-se-venuji-jen_1710200600_zlo> (23. 6. 2018).

Cibulka, Jan, Píhová Dominika, Marcel Šulek. 2016. „Doleva, či doprava. Podívejte se, jak volí vaše obec.“ *iROZHLAS.cz*, 12. 9. 2016 (online). Dostupné z: <<https://interaktivni.rozhlas.cz/historie-krajstych-voleb/>> (23. 6. 2018).

Coleman, Stephen. 2006. „Political Marketing: a Comparative Perspective.“ *Parliamentary Affairs*, 60 (1): 180-186.

„ČSSD letos utratila za volební kampaně více než ODS. KSČM velmi šetřila.“ *Hospodářské noviny.cz*, 25. 10. 2010 (online). Dostupné z: <<https://byznys.ihned.cz/c1-47491380-cssd-letos-utratila-za-volebni-kampane-vice-nez-ods-kscm-velmi-setrila>> (23. 4. 2018)

„ČSSD povede Hamáček a Zimola, mají s ANO jednat o vládě.“ *Novinky.cz*, 18. 2. 2018 (online). Dostupné z: < <https://www.novinky.cz/domaci/463736-cssd-povede-hamacek-a-zimola-maji-s-ano-jednat-o-vlade.html>> (23. 6. 2018).

D'Aprile, Shane. 2012. „A Window into the History of Political Marketing.“ *Campaigns & Elections*, 10. 9. 2012 (online). Dostupné z: < <https://www.campaignsandelections.com/campaign-insider/a-window-into-the-history-of-political-marketing>> (12. 5. 2018)

„Dobrá země pro život.“ ČSSD, (online). Dostupné z: <<https://www.cssd.cz/data/files/program-210x210-seda.pdf>> (7. 3. 2018)

Dolejší, Václav, Kosová Pavlína, Stuchlíková Lucie. 2017. „Vládu by měl opustit jen Sobotka, řekl Zeman. Jako náhradu zvažuje Zaorálka. Nevyločil ani Bělobrádka.“ *Seznamzpravy.cz*, 4. 5. 2017 (video). Dostupné z: <<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/sobotkova-demise-nedemise-zemana-pozada-o-termin-kdy-ji-poda-30951>> (27. 2. 2018)

Dolejší, Václav. 2017. „Babišův marketing je dokonalý. To ale nestačí, říká muž, který má ČSSD vyhrát volby.“ *Seznamzpravy.cz*, 19. 9. 2017 (video). Dostupné z: < <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/babisuv-marketing-je-dokonaly-to-ale-nestaci-rika-muz-ktery-ma-cssd-vyhrat-volby-37220>> (23. 6. 2018)

Dolejší, Václav, Ondřej Šťastný. 2010. „Za kampaň utratila ČSSD přes 200 milionů. Tolik jako ostatní dohromady.“ *iDNES.cz*, 14. 5. 2010 (online). Dostupné z: < https://zpravy.idnes.cz/za-kampan-utratila-cssd-pres-200-milionu-tolik-jako-ostatni-dohromady-1gi-/domaci.aspx?c=A100514_125329_domaci_iky> (18. 3. 2018)

Eurostat. 2018. „Asylum applications (non-EU) in the EU-28 Member States, 2006–2017,“ 19. 4. 2018 (online). Dostupné z: < http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Asylum_statistics> (20. 4. 2018)

Fojtů, Martina. 2009. „Historie a zajímavosti politického marketingu.“ *online.muni.cz*, 29. 10. 2009 (online). Dostupné z: < <https://www.online.muni.cz/tema/1613-historie-a-zajimavosti-politickeho-marketingu>> (20. 2. 2018)

Gombert, Tobias. 2014. *Základy sociální demokracie*. Praha: Friedrich-Ebert-Stiftung e. V.

Graber, Doris, James Smith. 2005. *Political Communication Faces the 21st Century*. Washington: International Communication Association.

Gregor, Kamil, Alena Macková, Havlík Vlastimil a kol. 2013. *Volby do Poslanecké sněmovny 2013*. Brno: MUNI Press.

Halada, Jan. 2015. *Marketingová komunikace a public relations*. Praha: Karolinum.

Harzer, Filip. 2017. „Sobotkova vláda: superúředník, zemětřesení v policii, lex Babiš, EET, protikuřácký zákon i spory s Hradem.“ *iROZHLAS*, 29. 11. 2017 (audio). Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/demise-vlada-bohuslav-sobotka-casova-osa-andrej-babis-eet-hrad_1711291619_haf> 25. 2. 2018)

„Hodnoty, cíle a principy ČSSD.“ ČSSD, (online). Dostupné z: <<https://www.cssd.cz/program/hodnoty-cile-a-principy-cssd/>> (3. 3. 2018)

Holz-Bahca, Christina. 2016. „Political Marketing.“ *Oxford Bibliographies*, 30. 8. 2016 (online). Dostupné z: < <http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0130.xml>> (24. 4. 2018)

Hyblerová, Lucie. 2013. „Lídr ČSSD chce za každou cenu získat dosud nerozhodnuté voliče.“ *zpravy.tiscali.cz*, 19. 10. 2013 (online). Dostupné z: <<https://zpravy.tiscali.cz/lidr-cssd-chce-za-kazdou-cenu-ziskat-dosud-nerozhodnute-volice-218968>> (23. 4. 2018)

Jarolím, Jiří. 2017. „Změny v právní úpravě financování politických stran a hnutí před volbami do PS 2017.“ *iurium.cz*, 9. 8. 2017 (online). Dostupné z: <<https://www.iurium.cz/2017/08/09/zmeny-pravni-uprave-financovani-politickych-stran-hnuti-pred-volbami-ps-2017/>> (21. 2. 2018)

Jelen, Tomáš. 2017. „Den do voleb: kampaně míří do finíše. Politici jezdí ve volebních tramvajích a rozdávají snídaně.“ *iROZHLAS.cz*, 19. 10. 2017 (online). Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/volby/den-do-voleb-kampane-miri-do-finise-politici-jezdi-ve-volebnich-tramvajich-a_1710190645_ako> (23. 4. 2018)

Kehinde, Oladele Joseph, Omotayo Adegbuyi, Mosunmola Akinbode, Taiye Borishade. 2016. „Marketing Concept And The Satisfaction Of Consumer Needs: The Nigerian Consumers' Experience“ *Researchjurnali's Journal of Marketing*, 1. 2. 2016 (online). Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Omotayo_Adegbuyi/publication/310368622_Mark

[eting concept and Satisfaction of Consumer Needs The Nigerian Consumer Experience/links/582c397a08ae102f0720c3c4/Marketing-concept-and-Satisfaction-of-Consumer-Needs-The-Nigerian-Consumer-Experience.pdf](https://www.researchgate.net/publication/325111111/links/582c397a08ae102f0720c3c4/Marketing-concept-and-Satisfaction-of-Consumer-Needs-The-Nigerian-Consumer-Experience.pdf) (20. 2. 2018)

Kolářová, Kateřina. 2017. „Volby 2017: Více peněz lidem, méně byrokracie slibují strany.“ *Česká pozice.cz*, 15. 9. 2017 (online). Dostupné z: <http://ceskapozice.lidovky.cz/volby-2017-vice-penez-lidem-mene-byrokracie-slibuji-strany-pkb-/tema.aspx?c=A170914_003554_pozice-tema_lube> (20. 4. 2018)

Kopecký, Josef. 2012. „VV se štěpí. Opouští je Peake i další, vládní většina se otřásá.“ *iDNES.cz*, 17. 4. 2012 (online). Dostupné z: <https://zpravy.idnes.cz/peake-konci-ve-vecech-verejnych-dmw-/domaci.aspx?c=A120417_170534_domaci_kop> (21. 2. 2018)

Kopecký, Josef. 2017. „Sobotkův kabinet podal demisi. Babišova vláda bude mazec, řekl Brabec.“ *iDNES.cz*, 29. 11. 2017 (online). Dostupné z: <https://zpravy.idnes.cz/demise-vlady-bohuslava-sobotka-dmn-/domaci.aspx?c=A171129_102934_domaci_kop> (27. 2. 2018)

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. Londýn: Pearson.

Kotler, Philip, Sidney Levy. 1969. „Broadening the Concept of Marketing.“ *Journal of Marketing*, 33 (1): 10-15.

Křeček, Jan. 2013. *Politická komunikace*. Praha: Grada.

Křivan, Karel. 2016. „ČSSD čeká změna komunikační strategie. Nebo prohrané volby.“ *MEDIAHUB*, 16. 4. 2016 (online). Dostupné z: <<https://mediahub.cz/komentare/902076-karel-krivan-cssd-ceka-zmena-komunikacni-strategie-nebo-prohrane-volby>> (23. 6. 2018).

„Lánská schůzka: Aktéři se Sobotky nezbavili a až na Chovance museli odejít.“ *Česká televize*, 8. 11. 2014 (online). Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1010612-lanska-schuzka-akteri-se-sobotky-nezbavili-a-az-na-chovance-museli-odejit>> (25. 2. 2018)

Lilleker, Darren, Jennifer Lees-Marshment. 2005. *Political Marketing: a Comparative Perspective*. Manchester: Manchester University Press.

Lebeda, Tomáš, Lukáš Linek, Pat Lyons, Klára Vlachová et al. 2007. *Voliči a volby 2006*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.

- Lebedová, Eva. 2013. *Voliči, strany a negativní kampaň: Politická komunikace v České republice*. Praha: Slon.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2009. *Political Marketing: Principles and Applications*. New York: Routledge.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2007. „Komplexní politický marketing: současné zamyslení nad minulými závěry a budoucími směry“. Pp. 11-21 in Šaradín, Pavel (ed.). *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2004. *The political marketing revolution. Transforming the government of the UK*. Lincoln: University of Lincoln.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2001. „The product, sales and market-oriented party How Labour learnt to market the product, not just the presentation.“ *European Journal of Marketing* 35 (9/10): 1074-1084.
- Linek, Lukáš. 2014. „Čistá a celková volební volatilita v Česku v letech 1990-2013: stejný koncept, odlišná měření a podobné závěry?“ *Acta Politologica* 6 (1): 24-38. Dostupné z: <<https://acpo.vedeckecasopisy.cz/publicFiles/00618.pdf>> (20. 2. 2018)
- Ludvík, Matěj. 2014. „Noví pohrobci Věcí veřejných: Babák jako republikán, LIDEM s novou tváří.“ *LIDOVKY.cz*, 22. 2. 2014 (online). Dostupné z: <https://www.lidovky.cz/novi-pohrobci-veci-verejnych-strana-se-dal-tristi-fvc-/zpravy-domov.aspx?c=A140220_172328_ln_domov_ml> (23. 2. 2018)
- Macek, Dan. 2013. „Zasáhnou do sněmovních voleb američtí poradci?“ *Českápozice.cz*, 18. 7. 2013 (online). Dostupné z: <http://ceskapozice.lidovky.cz/zasahnou-do-snemovnich-voleb-americti-poradci-f4l-/tema.aspx?c=A130715_220716_pozice_134299> (20. 4. 2018)
- Maňanová, Lenka. 2017. „Volby 2017 na sociálních sítích.“ *sentione.cz*, 24. 10. 2017 (online). Dostupné z: <<https://sentione.com/cz/blog/volby-2017-na-socialn%C3%ADch-s%C3%ADt%C3%ADch>> (21. 4. 2018)
- Matušková, Anna. 2010. *Politický marketing a české politické strany*. Brno: MUNI Press.
- Moravec, Václav. 2013. „Bohuslav Sobotka: ČSSD hrozí, že po volbách skončí v opozici!“ *impuls.cz*, 8. 10. 2013 (audio). Dostupné z: <

<http://www.impuls.cz/clanky/2013/10/video-bohuslav-sobotka-cssd-hrozi-ze-povolbach-skonci-v-opozici/> (22. 4. 2018)

Nielsen, Winther Sigge. 2011. „Three faces of political marketing strategy.“ *Journal of Public Affairs* 12 (4): 293-302.

„Není to o koblích a pomerančích, volby na podzim chci s ČSSD vyhrát, říká Zaorálek.“ *Aktuálně.cz*, 21. 6. 2017 (video). Dostupné z: <<https://video.aktualne.cz/dvtv/neni-to-o-koblichach-a-pomerancich-volby-na-podzim-chci-s-cssd/r~65b94f8455dd11e7b0440025900fea04/>> (23. 6. 2018).

Norris, Pippa. 2000. *A Virtuous circle: Political Communications in Postindustrial*. Cambridge: Cambridge University Press.

Novotná, Kristýna. 2017. „Rekordmani předvolebních kampaní. Na hraně povolené sumy balancuje hlavně ANO a ČSSD.“ *iROZHLAS.cz*, 24. 6. 2017 (online). Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/rekordmani-predvolebnich-kampani-na-hrane-povolene-sumy-balancuje-hlavne-ano-a_1706241000_kno> (24. 4. 2018)

Novotná, Kristýna. 2017. „Strany a hnutí zatím za kampaň utratily přes čtvrt miliardy. Nejvíce ČSSD a TOP 09.“ *iROZHLAS.cz*, 17. 10. 2017 (online). Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/strany-a-hnuti-zatim-za-predvolebni-kampan-utratily-pres-ctvrt-miliardy-nejvice_1710170600_kno> (24. 4. 2018)

Ormrod, Robert. 2006. „A Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model“ *Politics* 26 (2): 110-118.

Otto, Pavel. 2017. „Tisíce členů stran mizejí. Umírají nebo vracejí legitimitu.“ *E15.cz*, 23. 2. 2017 (online). Dostupné z: <<http://zpravy.e15.cz/domaci/politika/tisice-clenu-stran-mizeji-umiraji-nebo-vraceji-legitimace-1329125>> (10. 3. 2018)

„Pád Něčasovy vlády.“ *Česká televize*, 17. 6. 2013 (video). Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10101491767-studio-ct24/213411034000130-pad-necasovy-vlady>> (23. 2. 2018)

Pavlečka, Václav. 2008. „Historie marketingu“ *Fokus agency, s. r. o.*, 10. 12. 2008 (online). Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html> (20. 2. 2018)

Pilous, Patrik. 2017. „Negativní kampaně ve volbách 2017.“ *České volby.cz*, 18. 10. 2017 (online). Dostupné z: <<https://www.ceske-volby.cz/2017/10/18/negativni-kampane-ve-volbach-2017/>> (23. 4. 2018)

„Podívejte se na poslední volební antikampaně a podpásovky.“ *Lidovky.cz*, 22. 10. 2013 (online). Dostupné z: <https://www.lidovky.cz/podivejte-se-na-posledni-volebni-antikampane-a-podpasovky-pnp-/zpravy-domov.aspx?c=A131021_170218_ln_domov_spa> (22. 4. 2018)

„Politické grémium ČSSD.“ *Česká strana sociálně demokratická*, (online). Dostupné z: <<https://www.cssd.cz/nasi-lide/politicke-gremium-cssd/>> (1. 3. 2018)

„Popularita politických osobností v dubnu 2017.“ *STEM*, 28. 4. 2017 (online). Dostupné z: < <https://www.stem.cz/popularita-politickyh-osobnosti-v-dubnu-2017/>> (21. 6. 2018)

„Poslední průzkum: Do Sněmovny se dostane sedm stran.“ *Novinky.cz*, 21. 10. 2013 (online). Dostupné z: < <https://www.novinky.cz/domaci/316863-posledni-pruzkum-do-snemovny-se-dostane-sedm-stran.html>> (23. 6. 2018).

”

„Prosadíme dobře fungující stát.“ *ČSSD*, (online). Dostupné z: <https://www.cssd.cz/data/files/volebni_program.pdf> (3. 3. 2018)

„Průzkum Medianu: vede ANO, rostou Piráti a Okamura. Do sněmovny by zamířilo osm stran.“ *iROZHLAS*, 16. 10. 2017 (online). Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/pruzkum-medianu-vede-ano-rostou-pirati-a-okamura-do-snemovny-zamirilo-osm-stran_1710161330_ako> (28. 2. 2018)

„Představy ČSSD - do měsíce projekt stabilní vlády.“ *Česká televize*, 26. 10. 2013 (video). Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1068905-predstavy-cssd-do-mesice-projekt-stabilni-vlady>> (23. 2. 2018)

„Předvolební kampaně: Strany se předhánějí, mnohým voličům je to ale jedno.“ *Česká televize*, 20. 10. 2013 (online). Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/archiv/1070422-predvolebni-kampane-strany-se-predhaneji-mnohym-volicum-je-ale-jedno>> (13. 3. 2018)

„Razie na mocné 2013.“ *Aktuálně.cz*, 19. 7. 2013 (online). Dostupné z: <<https://www.aktualne.cz/wiki/domaci/razie-na-mocne-2013/r~i:wiki:3806/>> (22. 2. 2018)

„Reklamní kampaň.“ *Management, Marketing*, (online). Dostupné z: <<http://managment-marketing.studentske.eu/2010/03/6-1-reklamni-kampan.html>> (20. 2. 2018)

Scammell, Margaret. 1999. „Political Marketing: Lessons for Political Science.“ *Political Studies*, 47 (4): 50.

„Sjezd ČSSD zahrál podle Sobotkových not. To se povedlo jen Zemanovi, řekl premiér.“ *LIDOVKY.cz*, 10. 3. 2017 (online). Dostupné z: <https://www.lidovky.cz/sobotka-obhajil-post-predsedy-cssd-ziskal-dve-tretiny-hlasu-pls-/zpravy-domov.aspx?c=A170310_143222_ln_domov_ele> (23. 6. 2018).

Zdroj: https://www.lidovky.cz/sobotka-obhajil-post-predsedy-cssd-ziskal-dve-tretiny-hlasu-pls-/zpravy-domov.aspx?c=A170310_143222_ln_domov_ele

„Sliby vládní koalice.“ *Demagog.cz*, 20. 8. 2017 (online). Dostupné z: <<https://extra.demagog.cz/vladni-sliby/>> (27. 2. 2018)

Smlsal, Matěj. 2014. „Členové vlády na sociálních sítích: Babiš nezhubne a dle Sobotky Zeman neexistuje.“ *Hospodářské noviny*, 11. 2. 2014 (online). Dostupné z: <<https://domaci.ihned.cz/c1-61640190-clenove-vlady-socialni-site-facebook-twitter-sobotka-babis-jurecka-belobradek>> (21. 4. 2018)

Smlsal, Matěj. 2013. „Billboardy očima expertů: ODS nezachrání ani tři ptáci, vyretušovaný Babiš ale zabere.“ *Hospodářské noviny*, 24. 9. 2013 (online). Dostupné z: <<https://domaci.ihned.cz/c1-60856780-billboardy-predvolebni-kampan-politicke-strany-ods-cssd-kdu-csl-spoz-ano-ksem-marketing-experti>> (12. 3. 2018)

Smlsal, Matěj. 2013. „Experti: Politici vůbec nechápou Facebook. ODS blokuje lidem statusy, ČSSD je nudná.“ *Hospodářské noviny*, 25. 9. 2013 (online). Dostupné z: <<https://domaci.ihned.cz/c1-60879510-experti-politici-vubec-nechapou-facebook-ods-blokuje-lidem-statusy-cssd-je-nudna>> (21. 4. 2018)

Soukup, Jaroslav. 2018. „ČSSD.“ *Novinky.cz*, 1. 3. 2018 (online). Dostupné z <<https://tema.novinky.cz/cssd->> (12. 3. 2018)

Sumpter, Randy, James Tankard. 1994. „The spin doctor: An alternative model of public relations.“ *Public Relations Review* 20 (1): 19-27

Šíma, Pavel. 2014. „5 znaků, že Česko vkročilo do éry permanentní politické komunikace.“ *Focusagency s. r. o.*, 5. 12. 2014 (online). Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/5-znaku--ze-cesko-vkrocilo-do-ery-permanentni-politicke-komunikace__s277x11008.html> (21. 4. 2018)

„The Political Marketing Revolution: is marketing transforming the government of the UK?“ *Centre for Political Marketing & Management*, 1. 4. 2004 (online). Dostupné z: <<https://mcacciottto.files.wordpress.com/2010/11/is-marketing-transforming-the-government-of-the-uk1.pdf>> (20. 2. 2018)

„Vláda Bohuslava Sobotky.“ *Aktuálně.cz*, 13. 12. 2013 (online). Dostupné z: <<https://www.aktualne.cz/wiki/domaci/vlada-bohuslava-sobotky/r~i:wiki:4015/>> (25. 2. 2018)

„Vláda Jiřího Rusnoka.“ *Aktuálně.cz*, 29. 1. 2014 (online). Dostupné z: <<https://www.aktualne.cz/wiki/politika/vlada-jiriho-rusnoka/r~i:wiki:3819/>> (22. 2. 2018)

„VOLBY 2013: ČSSD vyhrála, důvodů k radosti ale moc nemá.“ *Česká televize*, 26. 10. 2013 (online). Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1069425-volby-2013-cssd-vyhrala-duvodu-k-radosti-ale-moc-nema>> (24. 2. 2018)

„Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25.10. – 26.10.2013.“ *volby.cz*, (online). Dostupné z: <<https://www.volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ>> (24. 2. 2018)

„Volební model MEDIAN – říjen 2017.“ *MEDIAN*, (online). Dostupné z: <<http://www.median.eu/cs/volebni-model-median-rijen-2017/>> (28. 2. 2018)

Volfín, René. 2013. „TOP 09 souhlasí s Němcovou. Zemanovi by se zamlouvala úřednická vláda, míní Schwarzenberg.“ *Hospodářské noviny*, 21. 6. 2013 (online). Dostupné z: <<https://ihned.cz/c1-60113760-top-09-souhlasi-s-nemcovou-zemanovi-by-se-zamlouvala-urednicka-vlada-mini-schwarzenberg>> (22. 2. 2018)

Webster, Frederick. 1988. „The Rediscovery of the Marketing Concept.“ *Business Horizons*, 31 (3):29-39.

Wirnitzer, Jan. 2017. „Zelené víc volí ženy, piráty muži. A voliči KSČM nejsou nejstarší, tvrdí veřejně financovaný průzkum.“ *Aktuálně.cz*, 31. 8. 2017 (online). Dostupné z: <<https://zpravy.aktualne.cz/domaci/zeleni-lakaji-zeny-pirati-muze-a-kscm-nema-nejstarsi-voice/r~d0f1101e8d7511e7b1a4002590604f2e/>> (20. 6. 2018)

„Zeman podepsal konec sněmovny a vyhlásil volby.“ *Aktuálně.cz*, 28. 8. 2013 (online). Dostupné z: <<https://zpravy.aktualne.cz/domaci/politika/zeman-podepsal-konec-snemovny-cekani-na-volby-zacalo/r~66f96f540fba11e3ba0b002590604f2e/>> (22. 2. 2018)

„Zpráva o financování volební kampaně.“ *čssd.cz*, 18. 1. 2018 (online). Dostupné z: <<https://www.cssd.cz/data/files/zprava-o-financovani-volebni-kampane-do-ps-pcr-2017.pdf>> (24. 4. 2018)

„Zpráva o volební kampani do PSP ČR v roce 2013.“ *čssd.cz*, 11. 12. 2013 (online). Dostupné z: <<https://www.cssd.cz/data/files/zprava-o-volebni-kampani.pdf>> (23. 4. 2018)

Žurovec, Michal. 2017. „Pokladní plnění státního rozpočtu za leden až listopad 2017.“ *Ministerstvo financí České republiky*, 1. 12. 2017 (online). Dostupné z: <<http://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2017/pokladni-plneni-sr-leden-listopad-2017-30282>> (26. 2. 2018)

Přepis otázek

ČSSD

1) Na základě jakých kritérií sestavila stran ČSSD volební program pro parlamentní volby 2013 a 2017. (na základě ideologie, analýzy trhu, co voliči poptávají atp.)

ČSSD je klasická politická strana, nikoliv marketingový produkt s omezenou trvanlivostí. Volební programy Sociální demokracie jsou vždy tudíž průnikem priorit dlouhodobého programu, potřeb její voličské základny a aktuálních výzev legislativy.

"Analýzy trhu" pro ČSSD slouží spíše k hledání optimální podoby komunikačních kanálů kampaně, tedy mechanismu přenosu základních tezí programu směrem k potenciálním příjemcům.

2) Využila vaše strana služeb nějaké externí marketingové organizace, která vám pomohla s analýzou trhu a zvolením programových témat? V případě že ano, jaké?

Programová témata většinou definuje odborné zázemí strany, ČSSD má k dispozici Odborné komise a think tank MDA.

3) Podle čeho vaše strana zvolila hesla a slogan kampaně 2013 a 2017?

Hesla, slogany, zaměření kampaně a celkovou strategii navrhuje ústřední volební štáb a schvaluje Politické grémium, Předsednictvo a Ústřední výkonný výbor. Tedy nejvyšší orgány strany mezi sjezdy. Hesla konvenují s volebními prioritami, resp. jsou jejím marketingovým doplněním/zvýrazněním. Zpravidla bývají potvrzovány pomocí metod focus group.

4) Které prostředky politické komunikace byly pro vaši stranu stěžejní a na které jste zaměřili největší pozornost. (kontaktní kampaň, sociální sítě(jaké), direct e-maily, reklama v médiích, živé vstupy v televizních či rádiových pořadech.

Pro strany jako ČSSD je vždy zásadní přímý kontakt s lidmi. Velká pozornost je též věnována všem formám direct marketingu. V loňské kampani se sofistikovaněji přistoupilo k sociálním sítím (Fb), menší pozornost ve srovnání s předchozími volbami dle mého měla příprava volebních spotů a videí.

5) Do jaké míry je pro vaši stranu důležitá personalizace politiky? Popřípadě podle jakých kritérií jste vybrali volebního leadera?

Volebním leaderem byl vždy předseda strany. Loňská situace (leader není předseda) nastala ze všeobecně známých důvodů. Z hlediska 140. leté historie české soc. dem. byla atypická a troufám si (spíše z hlediska své profese politologa) dodat, že se neosvědčila. Už proto, že neplnila mobilizační úlohu osobnosti lídra-předsedy, což bývalo pro strany socialistického typu vždy meritní.

6) Dle definice Jennifer Lees-Marshment se dnešní tržně orientované strany snaží vést permanentní kampaň, a tedy permanentní politickou komunikaci s voliči. Který způsob permanentní kampaně je stranou ČSSD uplatňován?

Nemám pocit, že by ČSSD právě vedla permanentní kampaň.

7) Byla součástí politické strategie vaší strany i tzv. negativní kampaň? Popřípadě do jaké míry?

Vyloženě negativní kampaň v posledních dvou volbách ze strany ČSSD neregistruji. Ta byla vlastní spíše stylu předsedy Paroubka, zatímco Sobotka dával přednost vymezovací kampani vůči programu a stylu politiky, jak jej prezentovala pravice let 2013 a pravice a populisté model 2017.

8) Dnes už můžeme říci, že v prezidentských volbách rozhodli nerozhodnutí voliči. Zaměřila se strana ČSSD na nějakou konkrétní skupinu voličů nebo vaše kampaň cílila na všechny? (jakým způsobem jste se snažili oslovit nerozhodnuté voliče)

Na tradiční voličské skupiny, za něž soc. dem. považuje zejména matky s dětmi, seniory a střední úřednický stav. Na nerozhodné voliče cílila v kampani 13' a níže vždy v závěru kampaně, zejména přílohami v Denících a v Právu. (Na loňské kampani jsem se centrálně nepodílel, takže nevím a žádnou viditelnou mobilizační kampaň bohužel ani neviduji...)

9) Byl pro vás nějakým způsobem limitující zákon č. 322/2016 Sb., který stanovuje horní hranici 90 miliónů pro volební kampaň.

Ne. Soc. dem má transparentní vedení kampaně od nástupu B. Sobotky a vždy se snaží vyhovět dikci zákona.

10) Doplnující otázka: Jaká je Vaše představa efektivní politické komunikace?

Přesné zacílení na potenciální voličské skupiny, schopnost mobilizovat je, předložit jim jasné a čitelné programové priority, schopnost transformace těchto priorit do

uvěřitelného marketingového příběhu a schopnost vyvolat poptávku po řešení tohoto příběhu včetně nabídky vhodných a hodnověrných nositelů.

Abstrakt

Politický marketing ČSSD ve volbách do Poslanecké sněmovny v letech 2013 a 2017

Tato bakalářská práce analyzuje politický marketing strany ČSSD ve volbách do Poslanecké sněmovny v letech 2013 a 2017. Práce se v teoretické části zabývá charakteristikou ekonomického i politického marketingu. Dále se pak práce zaměřuje na dělení politického marketingu jeho nástroje či jeho teorie. Jednou z představených teorií je teorie tržně orientovaných stran britské politoložky Jennifer Lees-Marshment. Tato práce rovněž stanovuje rozdělení kampaní a jejich charakteristiku. Dále se práce věnuje metodologii, která bude použita v průběhu výzkumu práce. V praktické části se autor zabývá dílčími fázemi politického marketingu strany ČSSD v roce 2013 a 2017. Ty jsou navzájem porovnány a vyhodnoceny. Na základě informací z výzkumu je pak potvrzena stanovená hypotéza.

Z komparativní analýzy obou let vyplývá, že u těchto subjektů existovalo hned několik rozdílů. V první fázi se jednalo o rozdíly v provádění průzkumu trhu. V tomto případě se strana ČSSD sestavuje všechny sledované prvky na základě svého programu a dlouholetých cílů. Rozdíly byly pak spatřeny i v politické komunikaci na sociálních sítích a vedení negativní kampaně v obou letech. U ČSSD byla evidována nízká aktivita komunikace prostřednictvím svých sociálních sítí. V otázkách získání podpory nerozhodnutým voličům postupovala sociální demokracie vyšší aktivitou politické komunikace těsně před volbami. Celkově z práce pak vyplývá, že síla tržní orientace se v roce 2017 oproti roku 2013 jednoznačně zvýšila. Z výzkumu práce však rovněž vyplývá, že se ČSSD dle teorie Jennifer Lees-Marshment neřadí mezi tržně orientované strany, ale využívá jen některých tržních nástrojů.

Klíčová slova: ČSSD, volební kampaně, politický marketing, politická komunikace, fáze produktu, ideologie.

Abstract

Political marketing of the party ČSSD in election to the House of Commons in 2013-2017

This Bachelor thesis analyses the political marketing of the Czech social democratic party in the election to the House of Commons in 2013 and 2017. The theoretical part of the thesis is focused on the characteristics of the economical, and political marketing. Furthermore, this thesis will also access certain aspects of political marketing, paying particular attention to its tools and its theories. One of the theories introduced is the theory of market-oriented parties of British political scientist Jennifer Lees-Marshment. This thesis will also serve as a research mechanism for the respective electoral campaigns and their characteristics. Following this analytical evaluation of campaign politics, this research paper will concentrate on methodology. In this section, the thesis is focused on official and academic discussion in the sphere of law of the economy of political parties and movements or being disseminated in political parties and movements. In the functional section of this paper past election programs of the ČSSD will be presented and dissected. Following this ‘functional’ section will be a chapter serving to present and detail the election campaigns of the respective parties mentioned above. The primary objective of this research is to ascertain the differences between the political marketing of the ČSSD in 2013 and 2017.

Comparative analysis shows many differences in the management and coordination of the political marketing of this subject. The most prominent and noticeable differences were the managing of market researches. In this case, the ČSSD party edits the majority of the handling elements on the basis of their election programs and long-term goals. The differences were also quite evident in the political communication on social networks and in the management of the campaigns in these years. In the case of the ČSSD party, communications disseminated from social network outlets were quite unresponsive and infrequent. In relation to swaying non-decided voters, both subjects acted by elevating their activity in the political communication before the elections. In general, the research presented in this paper shows an abundance of divisive factors between the analysed years. According to Jennifer Lees-Marshment’s theory, the ČSSD should be classified as a half product-oriented party and half-market-oriented party.

Key words: ČSSD, election campaigns, political marketing, political communication, product phases, ideology