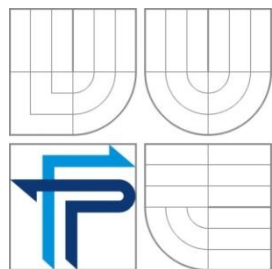


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
FACULTY OF BUSINESS MANAGEMENT

VYUŽITÍ GUERILLA MARKETINGU V PŘEDVOLEBNÍ KAMPANI

THE USE OF GUERILLA MARKETING AT THE ELECTION CAMPAIGN

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. SIMONA HORÁČKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. VÍT CHLEBOVSKÝ, Ph.D.

BRNO 2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Simona Horáčková

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Využití guerilla marketingu v předvolební kampani

v anglickém jazyce:

The Use of Guerilla Marketing at the Election Campaign

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

- JURÁŠKOVÁ, O. a P. HORŇÁK a kolektiv. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2012, s. 272. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KOTLER, P., W. VERONICA, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LEVINSON, J. C. a L. SCHÜREROVÁ. Guerilla marketing. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2009, s. 326. ISBN 978-80-251-2472-7.
- ŠTĚDRONĚ, B., M. POTUČEK, V. PROROK, J. LANDOVSKÝ, D. ŘÍHA a kolektiv. Politika a politický marketing. 1. Vydání. Praha: C. H. Beck, 2013. 255 s. ISBN 978-80-7400-448-3.

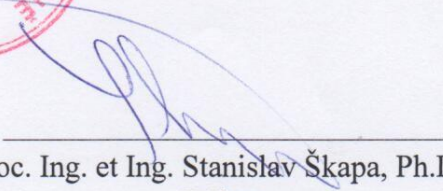
Vedoucí diplomové práce: Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/15.





prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu



doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan

V Brně, dne 28. 2. 2015

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá aplikací guerilla marketingu v předvolební kampani. První část obsahuje teoretické východisko, kde objasňuji marketingovou komunikaci, současné trendy v marketingové komunikaci a také definuji pojem guerilla marketing, včetně informací vzniku celého tohoto marketingového směru. Vlastní praktická část se nejprve zabývá analýzou konkrétní předvolební kampaně, na jejímž vývoji a aplikaci jsem se podílela. Kampaň proběhla před komunálními volbami v Humpolci na podzim roku 2014. Dále navazuje dotazníkové šetření, kde zkoumám znalost pojmu guerilla marketing mezi širokou veřejností včetně názoru na konkrétní kampaň, která ve městě proběhla. Na závěr práce zařazuji návrhy na zlepšení kampaně pro její příští využití.

Klíčová slova

Guerilla marketing, marketingová komunikace, volební marketing, předvolební kampaň.

Abstract

This master's thesis deals with application of guerrilla marketing at the election campaign. The first part contains the theoretical basis, which explain the marketing communication, current trends in marketing communications and define the concept of guerilla marketing, including establishment of this marketing trend. The practical part at first analyse a real election campaign, at the development and application I have participated. The campaign took place before the municipal elections in Humpolec in the autumn 2014. Then the work continues by a questionnaire survey, where I want to examine the knowledge of the term guerilla marketing to the general public, including opinion on a particular campaign, which took place in the city. In conclusion, I included proposals to improve the campaign for its next use.

Keywords

Guerilla marketing, marketing communication, electoral marketing, election campaign.

Citace

HORÁČKOVÁ S.: *Využití guerilla marketingu v předvolební kampani*, Brno, Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 110 stran. Vedoucí diplomové práce Ing. Vít Chlebovský, PhD.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně pod vedením Ing. Víta Chlebovského, Ph.D.

Uvedla jsem všechny literární prameny a publikace, ze kterých jsem čerpala.

V Brně dne

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především panu Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D. za jeho cenné rady, věcné připomínky a odborné vedení, kterým mi velice pomohl při zpracování této diplomové práce.

Další poděkování patří Mgr. Aleně Štěrbové a celému realizačnímu týmu, za cennou příležitost podílet se na tvorbě kampaně.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině za jejich podporu během celého studia. Obrovské díky patří hlavně mému příteli, který mě po celou dobu studia podporoval a byl mi velkou oporou.

© Simona Horáčková, 2015.

Tato práce vznikla jako školní dílo na Vysokém učení technickém v Brně, Fakultě podnikatelské. Práce je chráněna autorským zákonem a její užití bez udělení oprávnění autorem je nezákonné, s výjimkou zákonem definovaných případů.

Obsah

Úvod	13
1 Cíle práce a metodika práce	14
2 Marketingová komunikace	15
2.1 Trendy v marketingové komunikaci v 21. století.....	16
2.2 Guerillová komunikace	16
2.3 Reklama jako fenomén dnešní doby	17
2.3.1 Současné trendy reklamy	18
3 Guerilla marketing neboli partyzánská propagace	19
3.1 Pojem guerilla	19
3.2 Jay Conrad Levinson	20
3.2.1 Desatero úspěšné guerilly.....	21
3.3 Příklady guerilla marketingu.....	22
3.4 Guerilla gardening.....	24
3.5 Techniky guerilla marketingu	25
3.5.1 Virální marketing	25
3.5.2 Ambientní marketing.....	29
3.5.3 Public Relations zdarma.....	31
3.5.4 Zákeřný astroturfing	33
3.5.5 Parazitování na konkurenci	34
3.6 Guerilla marketing a politika.....	35
4 Analýza předvolební kampaně	36
4.1 SLEPT analýza	36
4.1.1 Sociální faktory	36
4.1.2 Legislativní faktory	38

4.1.3 Ekonomické faktory	39
4.1.4 Politické faktory	42
4.1.5 Technologické faktory.....	43
4.2 Analýza volebního trhu	44
4.2.1 Situace ve městě před volbami.....	45
4.3 Představení Aleny Štěřbové	45
4.4 Strategie kampaně	50
4.5 Přípravná fáze kampaně	50
4.5.1 Časový plán kampaně.....	51
4.5.2 Výběr grafiky a sloganu	53
4.5.3 Problém během plánování	54
4.5.4 Volební program	54
4.6 Spuštění kampaně.....	57
4.6.1 Facebook	57
4.6.2 Webové stránky.....	58
4.6.3 Bannery	59
4.6.4 Setkání s voliči	60
4.6.5 První vlna letáků.....	61
4.6.6 Auta s polepy.....	62
4.6.7 Samolepky	62
4.6.8 Druhá a třetí vlna letáků	63
4.7 Guerillová část kampaně	64
4.7.1 Důvod pro vytvoření guerilly	64
4.7.2 Příprava guerilly	65
4.7.3 Spuštění guerilly a následné reakce	66
4.8 Finanční stránka kampaně	68

4.8.1 Náklady na kampaň.....	69
4.9 Výsledek voleb.....	70
5 Dotazníkové šetření.....	72
5.1 Informace o výzkumu.....	73
5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření	73
5.3 SWOT analýza	87
6 Návrhy na zlepšení	90
6.1 Návrhy na zlepšení aplikovaných částí	90
6.1.1 Časový harmonogram	90
6.1.2 Letáky.....	91
6.1.3 Webové stránky.....	92
6.1.4 Facebook	93
6.1.5 Pokračování guerilly	93
6.1.6 Auta s polepy.....	94
6.1.7 Výběr akčnějších kandidátů	94
6.2 Návrhy na zavedení nových částí.....	95
6.2.1 Průzkum trhu	95
6.2.2 Newsletter.....	96
6.2.3 Placené billboardy	96
6.2.4 Zabezpečení bannerů proti poničení	96
7 Závěr.....	98
Zdroje informací.....	99
Tištěné zdroje	99
Online zdroje	101
Seznam obrázků	104
Seznam tabulek	105

Seznam grafů.....	106
Seznam příloh.....	107

Úvod

V současné době se marketingový trh přiklání čím dál více k alternativním reklamním metodám. Současné konvenční typy reklamy jsou totiž čím dál více neefektivní, navíc ve velmi ošemetné oblasti předvolebních kampaní. Guerilla marketing mezi alternativní reklamní metody zcela jistě patří, ve vyspělých zemích zaujímá dokonce stále dominantnější roli v marketingových nástrojích. Jak už samotný název guerilla naznačuje, jedná se o bojovnou, často až zákeřnou taktiku, která se nejčastěji využívá proti nepřítelům, v této oblasti je to konkurence, tedy konkurenční politické strany a kandidátní listiny. Aby byla aplikace guerilly co nejefektivnější, je potřeba na začátku vybrat cílovou skupinu a podle jejích konkrétních zájmů je na neobvyklých místech originálním způsobem, oslovit.

Pro svou diplomovou práci jsem si guerilla marketing vybrala právě proto, že se jedná o nekonvenční, nevšední, v našich krajích ne příliš známé, oslovování potenciálních i současných zákazníků. Tento styl marketingu se mi líbí zejména proto, že je v něm obrovský prostor pro originální nápady a především k němu není potřeba vysokých částek na realizaci, jako při aplikaci reklamních kampaní do masmédií. Toto je také jedna z charakteristik guerilly, není k ní potřeba mnoho peněz, její šíření je samovolné. Jak jsem již zmínila výše, využití guerilla marketingu není v České republice ještě příliš rozsáhlé, tak jako v západních zemích. Je to dáno možná i tím, že se spousta firem obává propagovat svou firmu či kandidátní listinu pomocí neosvědčené techniky, od které nemohou očekávat zaručený účinek na spotřebitele nebo voliče.

Co se týče předvolebních kampaní, je potřeba si je rozdělit. Propagace velkých politických stran, ať už parlamentních, evropských či senátních, je v rukou profesionálů se silným zázemím, tudíž jsou velmi často propracované, vtipné s nápadem. Kdežto komunální volby jsou otevřeny pro statisíce kandidátů, kteří si často kampaň tvoří na koleni a bez jakýchkoliv zkušeností, často i vkusu. Kampaň, kterou budu ve své diplomové práci popisovat, byla tvořena právě pro komunální volby, tudíž jsme se chtěli vyvarovat tomu, aby kampaň na potenciální voliče působila nevkusně.

Podle mého názoru má právě současná doba, která je plná moderních technických vymožeností, internetu a nepřeberných možností, obrovský potenciál pro nekonvenční styly marketingu. Budoucnost guerilla marketingu je podle mého názoru velmi slibná.

1 Cíle práce a metodika práce

Cílem diplomové práce je zanalyzovat a vyhodnotit aplikaci guerilla marketingu v předvolební kampani ve městě Humpolec a navrhnout zlepšení pro příští využití. Na tvorbě guerillové kampaně jsem se osobně podílela, tudíž k celému tématu mám spoustu informací. V diplomové práci se budu také zabývat názorem občanů na celou kampaň a na guerilla marketing jako takový.

Jako metodu výzkumu zvolím dotazníkové šetření. Nejprve se budu snažit zjistit znalost pojmu guerilla marketingu mezi širokou veřejností, následně budu zjišťovat vztah k předvolebním kampaním a na závěr budu zkoumat samotnou guerillovou kampaň, která byla aplikována v desetitisícovém městě před komunálními volbami na podzim roku 2014.

Hlavním zdrojem pro teoretické východisko práce bude odborná literatura, zabývající se guerilla marketingem a novými metodami marketingu. Velkou váhu pro mě bude mít kniha od Joye Conrada Levinsona, který je zakladatelem guerilla marketingu. V teoretickém východisku nezanedbám ani základní informace o marketingové komunikaci všeobecně i v politickém marketingu.

Pro analýzu volebního trhu využiji SLEPT analýzu, díky které prozkoumám externí prostředí volebního trhu. Nakonec zpracuji SWOT analýzu, která mi napoví, jaké příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky kandidátní listina, pro kterou jsem předvolební kampaň zpracovávala, má. SWOT analýzu zařadím až za dotazníkové šetření právě proto, že z výsledků šetření může vyplynout také několik silných a slabých stránek i příležitostí a hrozeb.

2 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současných hyper konkurenčních trzích se většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby, vládní a neziskové instituce se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování (např. kouření) či podpořit chování sociálně prospěšné (například veřejné sbírky) a politické strany agitují, aby jim voliči dali svůj hlas. [Králíček, Král; 2011; str. 9] Marketingovou komunikaci také vyčerpávajícím způsobem definují Hesková a Štrachová, jako komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku. Marketingová komunikace musí primárně představit benefity produkty a způsoby jeho užití. Jinak cílová skupina produkt kupovat nebude. Komunikační cíle by měly být stanoveny tak, aby byly tzv. SMART¹. Jak říkají Králíček a Král (2011), společnost si může stanovit více komunikačních cílů, ale měla by je seřadit podle důležitosti. Jinak hrozí, že kampaň nedosáhne ani jednoho z nich. Toto pravidlo bývá bohužel v současné marketingové praxi často přehlíženo. Efektivita marketingové komunikace se tím snižuje. Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem lze dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Komunikační strategie musí být v souladu se strategií marketingovou a odpovídat situaci na trhu. Zároveň by měla být dostatečně úderná, aby mohly být skutečné cíle naplněny. Komunikační strategie zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení, kreativního ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu. Sdělení, které má být cílové skupině předáno, tedy marketingové sdělení, je obvykle odvoditelné z positioningu značky. Následně je sdělení transformováno do kreativnější podoby, aby byl jeho přenos k cílové skupině co nejúčinnější. Marketingové sdělení musí být posilováno kreativním ztvárněním. Pokud tomu tak není, je jasné, že kreativita nebyla zvolena správně. Positioning značky je proces, kterým marketéři určují, jakým způsobem má cílová skupina značku vnímat. Jedná se o strategické marketingové rozhodnutí, při němž jsou stanoveny asociace, které má značka u cílové skupiny vyvolávat oproti značkám konkurenčním.

¹ Zkratka SMART znamená: Specific (konkrétní), Measurable (měřitelné), Agreed (odsouhlasené celým týmem), Realistic (realistické), Timed (časově ohraničené).

2.1 Trendy v marketingové komunikaci v 21. století

V průběhu 20. století se postupně formovaly více či méně ucelené koncepce vedoucí k modernímu marketingu a marketingové komunikace jako jednomu z nejdůležitějších nástrojů působení na chování zákazníků a firemního okolí. Současné století přináší v této oblasti zvláště mnoho nového, co bylo moderní koncepcí včera, nyní rychle zastarává. Platí to nejen o výrobcích a službách či strategiích konkurentů na trzích, ale i o trzích samých a o chování lidí neméně. Technologické změny v oblasti telekomunikací, výpočetní techniky, mikroelektroniky atd. staví zákazníka do nové pozice rozhodovatele. Je to právě on, kdo rozhoduje, kterou informaci přijme a zda tak vůbec učiní, přečte-li si webovou stránku či se nechá oslovit jiným komunikačním nástrojem. Spotřebitelé přestali být objektem marketingové komunikace a stali se jejím subjektem. Pomáhají formovat značky a produkty i způsob komunikace na trhu. Navíc očekávají, že se výrobky a služby přizpůsobí jejich životnímu stylu a produkty budou personifikované. Taková změna pozice zákazníka nutně vede firmy k hledání nových způsobů zvládnání měnící se situace, neboť schopnost přizpůsobit se a vést (nenechat se vléci) se stala rozhodujícím faktorem konkurenceschopnosti jak v domácím, tak v globálním prostředí. Moderní technologie nabízejí také nové způsoby komunikace pro dosažení menších zákaznických segmentů pomocí lépe uzpůsobených sdělení. Nové technologie vedou firmy ke kreativnímu myšlení. Úkolem marketingové komunikace je usnadnit potenciálnímu zákazníkovi rozhodování hlavně tím, že mu umožní využít zkušenost svou nebo někoho, kdo má jeho důvěru. Koncepce zkušenostního marketingu posouvá význam marketingové komunikace do nové dimenze. Všechny firemní aktivity se musí propojovat kolem komunikačního úkolu „Umožnit zákazníkovi vyzkoušet a dát možnost kontroly nad jeho rozhodováním“. [Příkrylová, Jahodová; 2010; str. 254]

2.2 Guerillová komunikace

Guerillová komunikace je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Jejím primárním cílem je upoutat pozornost, nikoliv vyvolat dojem reklamní kampaně. Firmy ji využívají především tehdy, když nemohou porazit konkurenci v přímém soutěžení, nemají dostatek finančních prostředků nebo na klasickou reklamní kampaň, ale naopak chtějí maximalizovat účinek, tj. zisk. Guerillová komunikace je součástí komplexní marketingové koncepce stejného názvu – guerillového marketingu, který se i častěji používá. Jedná se o koncepci určenou především pro malé a střední podniky,

kteří nemají dostatek finančních prostředků k použití tradičního marketingu. Je také cestou, jak z menší firmy vybudovat velkou. Pojmy guerillová komunikace a guerillový marketing často splývají v jeden. Je to způsobeno hlavně tím, že síla guerillového marketingu je právě ve stylu komunikace. Uplatnění guerillového marketingu sice ovlivňuje všechny součásti marketingového mixu, avšak převážná část (až 70%) se týká komunikace. Guerillová komunikace může být velmi účinným komunikačním nástrojem přitahujícím pozornost jak spotřebitelů, tak médií. Nezřídká však bývá postavena na hranici zákona a vkusu a v některých případech může být agresivní nejen vůči konkurenci, ale i vůči spotřebitelům samým. [Příkrylová, Jahodová; 2010; str. 257] Jak říká Bednář (2012) guerillová komunikace je vždy reakcí na určitou situaci.

2.3 Reklama jako fenomén dnešní doby

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolá tolik veřejných diskuzí a rozporů. [Pelsmacker, Geuenes, Bergh; 2003; str. 203]

Reklama je definována Zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy následovně „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“ [32]

Reklamu bereme jako součást našich životů, protože v dnešní době jsme reklamou ovlivňováni na každém kroku, ať už si jí všimáme či nikoliv, stále je reklama všude kolem nás. Dalo by se říct, že reklama je jakási kulisa dnešní doby, působí na nás venku na ulici formou různých světelných bannerů, jdeme nakupovat, na nákupním košíku často najdeme také nějakou reklamu. Při cestování autem míváme jeden billboard za druhým, ani doma nejsme reklamy ušetřeni, spíš naopak. Zapneme televizi, na všech kanálech se v různých intervalech objevují nejrůznější reklamy, otevřeme noviny, všude tam se reklamní plochy nachází také. Reklama je zkrátka všude kolem nás a my s ní musíme žít, protože od ní zkrátka není úniku.

Podle Davida Oglivy (1998) není reklama tím nejvznešenějším výsledkem lidského snažení, jak se nás o tom snaží několik jejích obhájců přesvědčovat. Jeho názor je ten, že reklama není

ničím víc, ani ničím míň, než poměrně účinný způsob prodeje. Procter & Gamble za reklamu ročně utratí více než 600 milionů dolarů, bývalý prezident P&G Howard Morgens řekl „Věříme, že reklama je nejúčinnějším a nejvýkonnějším způsobem, jak spotřebiteli prodávat výrobky. Pokud se nám někdy podaří objevit lepší metody prodeje našeho zboží spotřebitelům, necháme reklamu být a přejdeme k jiným metodám.“ [Oglivy, 1998, str. 206]

2.3.1 Současné trendy reklamy

Posledních několik let dominuje v trendech vše, co se týká sociálních sítí a mobilů. Reklama na sociálních sítích je jedním z nejoblíbenějších typů reklam v současnosti vůbec a nezdá se, že by tomu v nejbližší době mělo být jinak. Investoři se čím dál více snaží o monitoring a měření sociálních médií, aby mohli cílit svou reklamu přesně tak, jak je potřeba a jak bude pro uživatele sociálních sítí co nejvíce viditelná. Cílení reklam přesně na ty uživatele sociálních sítí, které by nejvíce mohlo zajímat právě naše zboží je tím, co je v současné době trendem číslo jedna. Stejně tak jako nejrůznější mobilní aplikace, responsive design webů a další. Podle Kotlera (2007) je on-line reklama užitečná zejména jako doplněk dalších marketingových aktivit. Mnoho marketérů dosud zpochybňuje hodnotu internetové reklamy jako efektivního nástroje. V porovnání s ostatními reklamními médii jsou sice náklady více než přijatelné, ale internetoví uživatelé mohou reklamu snadno ignorovat a často to dělají. Ačkoli s webovou reklamou v poslední době experimentuje mnoho firem, ve většině propagačních mixů hraje pouze vedlejší roli. Ať už je budoucnost webové reklamy a on-line marketingu jakákoliv, firmy dnes hledají efektivnější formy a způsoby jejich využití. Chtějí-li však maximálně využít internetu jako komunikačního nástroje, musí nalézt způsob, jak plně zhodnotit jeho interaktivitu a potenciál pro extrémně přesné zacílení – dvě nejvýznamnější vlastnosti, jimiž se může chlubit. Co je však nejdůležitější, on-line reklama by neměla být pouhým přívažkem, ale nedílnou součástí marketingu obchodní společnosti.

3 Guerilla marketing neboli partyzánská propagace

Mnoho lidí si často myslí, že guerilla marketing je něco nezákonného, podvodného nebo že se jedná o agresivní či neetickou reklamu či také o nekalé marketingové aktivity proti své konkurenci. Ve skutečnosti to ovšem takto není. Ten pravý guerilla marketing má za cíl pomoci malým a středním podnikatelům bojovat se svou konkurencí při mnohem nižších nákladech. Malé a střední podniky nemají mnohdy takové prostředky na své marketingové aktivity jako nadnárodní společnosti, ovšem chtějí-li úspěšně prodávat své produkty či služby, je pro ně marketing nutností. Za konceptem celé guerilly nestojí peníze, ale nápad. [16] Ano, guerilla marketing je agresivní marketingová komunikace, ale jak říká Finta (2009), jedná se o předem promyšlenou, vyloženě kontroverzní a dramaticky provokativní akci, ale jistě nejde o nic, co by chtělo plánovaně někomu uškodit. Vynikajícím příkladem je drobný příběh dvou taxikářů z města nedaleko Prahy. Říkejme jim Karel a Josef. Oba byli jedinými „drožkaři“ ve městě a pro komunikaci svých služeb využívali blackposting² (což je samo o sobě guerilla). Samozřejmě si své plakátky a letáky vzájemně strhávali (také guerilla). Svě běžné taxikářské práce využívali k tomu, aby kontrolovali, že právě jejich plakátky jsou vylepeny na těch správných místech. Stačilo je při cestách zkontrolovat koutkem oka přímo z vozu. Toho vtipně využil Karel, který věrně napodobil letáčky svého konkurenta, s tím rozdílem, že na nich uvedl své telefonní číslo. Úspěch se záhy dostavil. Letáčky zůstávaly na svém místě, protože Josef je vždy při svých objížďkách spokojeně zkontroloval, a zákazníci se Karlovi hrnuli. Ne tak Josefovi, kterému to začalo být podezřelé, a na fintu svého konkurenta nakonec přišel. Uvedený příklad dobře dokumentuje dva ze tří charakteristických rysů efektivního guerilla marketingu: Pro jeho dobré řešení je třeba mít opravdu výjimečný, překvapivý nápad, ten ovšem obvykle funguje pouze krátkodobě. Třetí důležitou vlastností guerilla marketingu je jeho virální efekt, případně potenciál pro PR. Pokud je guerilla dostatečně výrazná a zajímavá, skýtá obvykle šanci, že si o ní lidé řeknou nebo se o ni budou zajímat média.

3.1 Pojem guerilla

Název tohoto principu marketingu je odvozen od partyzánského boje. Jak říká Michal Finta (2009) guerilly byly malé partyzánské jednotky, které většinou čelily přesile, jež byla lépe technicky vybavena. Co dělalo guerilly úspěšnými v boji, byla právě znalost území, na kterém

² Vylep plakátů na černo mimo placené plochy

bojovaly, protože zpravidla šlo o jejich domácí teritorium, a samozřejmě chytrost, s jakou dokázaly protivníka překvapit, zaútočit na něj, či ho dokonce i porazit. Tedy důležitou součástí při tvorbě guerillové kampaně je vytvořit bojovou (marketingovou) strategii na přesně vytyčeném území.

3.2 Jay Conrad Levinson

Jméno Jay Conrad Levinson se v této diplomové práci objeví jistě ještě několikrát, jedná se totiž o zakladatele a otce směru guerilla marketing. Ten poprvé použil tento pojem v roce 1984 ve své knize *Guerilla Marketing*. Podle Michala Finty (2009) definuje Jay Conrad Levinson guerilla marketing jako nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Využití guerilla marketingu není nijak omezeno. Nejdražší na celé guerillové kampani je čas, nápad, kreativita, důvtip a někdy i špetka drzosti. Pojem guerilla marketing můžeme také nazvat jako low budget marketing, tedy nízkonákladový marketing.

Jak říká Michal Finta (2009) *Levinson jako základy guerilla marketingu označuje tyto následující principy:*

- Guerilla marketing by měl být především určen pro malé a střední podniky. V dnešní době však můžeme vidět použití guerilly i u velkých, nadnárodních společností. V České republice není guerilla marketing ještě tolik rozšířen, ale vyskytuje se. Například všichni mobilní operátoři v České republice již guerilla marketing využili.
- Primární investicí by měly být čas, energie a představitost, ne peníze.
- Jak bylo popsáno výše, guerilla marketing není o penězích, ale o nápadu. Čas strávený nad myšlenkou, jak zaujmout či přilákat zákazníky, by měl být tím nejdražším na celé kampani.
- Hlavním cílem guerilla marketingu je zisk, ne prodej.
- Mělo by se co nejvíce využívat současných technologií. Doba jde neustále dopředu a poskytuje množství nových technologií, které se dají výborně použít pro snazší komunikaci se zákazníky jak stálými, tak i novými.
- Místo zaměření se na získání nových zákazníků je lepší uskutečnit více obchodů se stálými zákazníky. Náklady na získání nových zákazníků jsou mnohonásobně vyšší (říká se, že třikrát až pětkrát) než náklady na udržení si svých stálých zákazníků. Nejlepším zdrojem nových

klientů budou vždy doporučení od starých klientů či navýšení prodejů skrze staré klienty. Znamé pravidlo 20 : 80 praví, že 20 % nejlepších zákazníků vytváří 80 % zisků společnosti. Toto pravidlo bylo malinko pozměněno o poměr 20 : 80 : 30. V praxi to znamená, že 20 % nejlepších zákazníků vytváří 80 % zisků společnosti, z nichž o polovinu společnost přichází při obsluze 30 % nejztrátovějších zákazníků. Levinson stanovil pravidlo 60/30/10, které upřesňuje, jakým směrem by měly být finance do marketingových aktivit rozděleny:

Současní klienti. Tito klienti by měli generovat největší procento zisků. Věnujte proto 60 % z marketingových investic a plánů sem.

Potenciální zákazníci. Smyslem je investovat 30 % z marketingových zdrojů k získání této skupiny. Samozřejmě je velice nutné vědět a přesně znát tuto skupinu, aby nedošlo ke zbytečným investicím do skupin, které nepřinesou takový profit. Každý podnik by měl důkladně znát své zákazníky a vědět také, kdo jsou jeho potenciální zákazníci.

Širší trh. Do této kategorie spadá každý, který není uveden v předešlých dvou skupinách. Deset procent marketingových zdrojů by mělo být investováno právě sem.

3.2.1 Desatero úspěšné guerilly

Než se kdokoliv pustí do tvorby guerillové kampaně, měl by vědět něco o desateru guerillového přikázání, tak, jak ho definoval Thomas Patalas (2009). Jedná se o deset krátkých bodů, které však o guerille řeknou více, než sáhodlouhé teoretické popisy.

1. Nepůjdete lidem na nervy
2. Nebudete mrhat prostředky
3. Nebudete nudit
4. Ve svých kampaních nebudete diskriminovat žádné osoby ani zvířata
5. Nebudete kopírovat druhé
6. Nezalžete
7. Schránky svých bližních nebudete zahlcovat reklamou
8. Budete dráždit
9. Budete se bavit

10. Budete se lišit od ostatních

3.3 Příklady guerilla marketingu

Příkladů guerilla marketingu je spousta. V Čechách sice není ještě tato koncepce příliš známá, několik pokusů o guerillovou kampaň jsme již zaznamenali. Guerilla kampaň se ne vždy povede tak, jak si tvůrci na začátku představují, ale podařilo se již vytvořit několik kampaní, o kterých se dlouho mluvilo, a ještě dlouho se budou dávat za příklady povedených guerillových kampaní.

Jak říká Škyřík (2009) potkali jste v Praze klece, ze kterých se marně pokoušel dostat člověk v nepadnoucím obleku, s kravatou a povinným kufříkem, jakožto odznakem bankovního úředníka? Jednalo se o kampaň mBank nesoucí název „nekrmte bankéře“, která propagovala nulové poplatky za transakce.



Obrázek č. 1: Nekrmte bankéře

Zdroj: <http://mam.ihned.cz>

Podle slov Tomáše Vyšohlída, communication a PR managera mBank se společnost ke guerille odhodlala právě proto, aby neotřelým způsobem upozornila na již přežitou nutost placení bankovních poplatků v ČR. *"Chceme opravdu upozornit na nesmyslnost současných bankovních poplatků. Věříme, že naše akce povede k tomu, aby se lidé zamysleli, zda ještě stále chtějí bankovní poplatky platit, nebo ne. mBank si dala při svém vstupu na český trh jasný cíl rozhýbat stojaté vody českého bankovního trhu a o to se snažíme."* říká Tomáš Vyšohlíd.

Podle mého názoru nejznámější guerillovou kampaní v České republice je kampaň serveru www.skoly.cz, která v roce 2009 oblékla romské dělníky na ulici do křiklavě žlutých triček

s nápisy „Měl jsem se líp učit“. Jak napsala Schwarz (2009) Romové ve žlutých tričkách opravovali chodník na rohu Václavského náměstí a Štěpánské ulice v centru Prahy. Tričku romové dostali ještě cigarety a klobásu v rámci kampaně, která měla upozornit na význam vzdělání pro život. Kampaň pro portál skoly.cz připravila agentura Underline. „Vycházeli jsme z jakési lidové slovesnosti, kdy se říká dětem, že pokud se nebudou učit, tak skončí u lopaty,“ uvedl jednatel Underline Marek Řídký.



Obrázek č. 2: Kampaň Měl jsem se líp učit

Zdroj: <http://marketing.cz>

Mezi povedené guerilla kampaně bych zařadila také kampaň společnosti Vodafone, i když pro Vodafone nedopadla úplně nejlevněji, jak by správná guerillová kampaň měla. Firma v roce 2006 zahltla obrazovky, billboardy a další média čivavami, které měly na hlavách sobí parůžky. Vodafone je nazýval jako „falešné soby“. Jak říká Kůžel (2012), parohatou čivavou alias falešným sobem v roce 2006 rozpoutal Vodafone legendární kampaň a parohy nasadil i na konkurenční billboardy a telefonní budky T-mobile a O2 Telefonica. Kampaní na hraně zákona chtěl Vodafone zesměšnit své konkurenty, když se snažil poukázat na marketingové triky operátorů. Bohužel si tuto „legraci“ nenechal T-mobile líbit a Nejvyšší soud v Brně nařídil Vodafone zaplatit odškodné ve výši pět milionů korun.



Obrázek č. 3: Kampaň Vodafone

Zdroj: <http://netradicniiformy.cz>

3.4 Guerilla gardening

V souvislosti s případnou nelegalitou guerilla marketingu či jeho balancováním na hraně klasických i morálních zákonů zastavila u tzv. guerilla gardeningu, česky můžeme nazývat také jako guerillové zahradničení. Podle Škyříka (2009) se dá za guerillové zahradničení označit široká škála aktivit, při nichž si lidé navzdory pochybným zákonům a předpisům, vyhláškám a vlastnickým právům berou zpět zem, kterou kultivují, osévají či jinak přeměňují dle svých představ a potřeb. Tohoto termínu se nejčastěji používá v městském prostředí, kde jednotlivci nebo skupiny berou útokem nevyužívané a zanedbané plochy a pozemky, o které se nestará správa města nebo se staly objektem všemožných spekulantů s pozemky a nemovitostmi. Nejlépe se tento pojem vysvětlí na v Čechách již zavedeném pojmu „squatting“³, jen s rozdílem, že místo obsazování budov guerillové zahradničení nelegálně zabírá nevyužívanou půdu pro pěstování ovoce, zeleniny nebo květin. Ve většině případů se jedná o politické protesty, které napadají zavedenou praxi soukromého pozemkového vlastnictví. Jsou nenásilnou formou přímé akce, která navrácí lidem pouto s jejich bezprostředním okolím.

³ Squatting je neoprávněné obsazování prázdných domů a jejich obydlování a využívání pro kulturní a společenské aktivity.



Obrázek č. 4: Ukázka guerilla gardeningu

Zdroj: <http://homefarmer.com>

3.5 Techniky guerilla marketingu

3.5.1 Virální marketing

Pojďme se ale věnovat jednotlivým guerillovým technikám a metodám. Virální marketing označuje typ marketingu pocházející z USA, kde se postupně zrodil na sítích amerických univerzit. Ty studentům poskytovaly rychlé a kvalitní připojení k internetu, a tudíž možnost velmi efektivně přeposílat různé emaily. [Kubáček, 2012, str. 73] Virální marketing je internetovou verzí marketingu „z doslechu“ pomocí ústně šířených informací, tzv. „word-of-mouth“. Virální marketing znamená vytvořit email nebo marketingovou akci, která je natolik nakažlivá, že se o ni chce zákazník podělit se svými přáteli. Protože tuto zprávu nebo propagační akci šíří sami zákazníci, může být virální marketing velmi levný. Navíc, když zpráva přichází od přítele, je mnohem pravděpodobnější, že si ji adresát přečte. [Kotler, 2007, str. 198 - 199]. Smyslem virálního marketingu je šíření práv mezi lidmi, a to většinou pomocí e-mailů, Instagramu, YouTube, Facebooku, Twitteru a jiných prostředků.

Podle Michala Finty (2009) je důležitým prvkem pro to, aby se zpráva šířila dál mezi lidmi, poskytnout jim takové téma, které je nevšední a není prvkem stereotypnosti denního života. Mnoho virálních kampaní je nejvíce založeno na formě humoru nebo sexuální tematiky. Jestliže se nám podaří vymyslet vhodné téma, které ostatní zaujme a budou ho ochotni šířit dál, využijme síť lidí, kteří nám každým dnem zaplavují schránku podobnými e-maily. Jedná se především o naše známé, kteří nás chtějí rozveselit či potěšit obdobnými zprávami. Tito

lidé budou pravděpodobně motivováni šířit sdělení dále do světa. Jak říká Kotler (2007) ne všechny virální marketingové strategie fungují a některé mohou adresáty spíše rozčilovat. Odborníci se shodují, že úspěšné internetové virální marketingové kampaně mají společné následující znaky:

- rozdávají výrobky nebo služby zdarma
- umožňují snadno předat sdělení ostatním
- dokáží se rychle přizpůsobit rostoucímu objemu komunikace (tedy musí být rychle přidávány poštovní servery, které zvládnou exponenciální růst množství zpráv)
- k šíření využívají základní lidské motivace a přirozené vzory chování
- vypouštějí zprávu do stávajících sítí adresátů
- využívají cizí prostředky, například v rámci partnerských programů, k umístění textových či grafických odkazů a tiskových prohlášení na cizí webové stránky

Jak říká Finta (2009), každý správný podnikatel by měl mít kompletní seznam zákazníků, který pravidelně aktualizuje o nové kontakty. Jak jsem již psala výše, největší procenta zisků by měli obstarávat právě stálí zákazníci. Je potřeba s nimi pravidelně komunikovat pomocí e-mailu, posílat jim informační brožury o tom, jak firma prosperuje, jaké nové technologie jsme nakoupili, jaké akce pořádáme a kde všude jsme vidět, jaké máme nové portfolio produktů. Samozřejmě je také dobré informovat zákazníky o nových doplňkových službách. Je třeba načasovat správný interval, kdy budeme sdělení odesílat. Nesmí to být příliš často, jinak tím budeme zákazníky obtěžovat, ale rovněž musíme využít správné téma, aby to přimělo zákazníky si e-mail přečíst.

Příkladem jedné z prvních virálních kampaní byla komunikace internetového portálu Hotmail. Ten v roce 1996 založil free-mailovou službu. V té době nebylo bezplatné zřízení emailové adresy pro uživatele běžné, obvykle se v ceně připojení k internetu platila i jedna elektronická adresa. Výhodou Hotmailu byla možnost využívat zdarma více adres naráz a prohlížet emailovou schránku kdekoli na světě.



Obrázek č. 5: Minireklama na Hotmail Zdroj: <http://promocionmusical.es>

Freemilovou služba byla propagována minireklamou v zápatí každé z něj odeslané emailové zprávy v tomto znění „Get your free e-mail at Hotmail“. K rozšíření služby nebylo potřeba vyvíjet žádné zvláštní úsilí, neboť denně se k ní na každé doporučení dalších osob přihlašovaly tisíce zájemců. Po dvou letech využívalo službu bezplatných elektronických adres a e-mailových schránek více než dvanáct milionů uživatelů. Dalším úspěšným příkladem virálního marketingu byl nástroj pro permanentní komunikaci na internetu ICQ („I Seek You“), který v průběhu prvních osmi let existence získal asi 180 milionů uživatelů ve více než 245 zemích. Z českých firem realizovala jednu z nejúspěšnějších kampaní virálního marketingu značka Kofola, která nabídla před Vánocemi roku 2007 uživatelům internetu možnost zasílat interaktivní vánoční pohlednici s vtipným andělským přáním, které si uživatel mohl sestavit podle svého vkusu. Celkem bylo odesláno více než 1,5 milionu těchto vánočních přání a internetové stránky Kofoly navštívilo v té době přes milion unikátních uživatelů internetu. [Přikrylová, Jahodová; 2010, str. 266]



Obrázek č. 6: Virál Kofola

Zdroj: <http://www.mediar.cz>

Lidé mají rádi, když se firma, se kterou spolupracují, snaží rozvíjet a vymýšlet nové věci, které je zaujmou. Podle Finty (2009) o sobě přesně takový obraz musíme vytvořit, abychom u lidí uspěli. Lidé nejsou našimi konkurenty, ale zákazníky, takže není potřeba bát se pomluv či žárlivosti. Každý má rád, když někdo neusíná na vavřínech a je velice aktivní vůči okolí a především směrem ke svým zákazníkům.

Virální marketing má i svá negativa

Je potřeba se na virální marketing dívat i z té druhé stránky, protože stejně tak jako všechny ostatní části marketingu, tak i ten virální nemá pouze samá pozitiva. Podle Tiché (2007) přebírá virální marketing silné stránky z velké části z výhod internetu. Je to metoda, která je realizovatelná s nízkými náklady a celkem snadno je pomocí ní možné zasáhnout velké množství lidí, realizace je také celkem jednoduchá, jelikož umožňuje snadné zacílení a rychlou odezvu. Abychom zvýšili důvěryhodnost sdělení, významnou roli hraje osoba odesílatele, kterého většinou známe osobně. Co se týče komerčních e-mailů, je nutné vyměnit anonymitu odesílatele za konkrétní, i když příjemci neznámou, osobu. Další předností virálního marketingu je, že psané slovo se pamatuje lépe než mluvené. V poslední době je také velkou výhodou velká náchylnost lidí ke sdílení zpráv s ostatními – především na sociálních sítích.

Největším negativem virálního marketingu je bez pochyby složitost. Vymyslet takové sdělení, které lidi zaujme, upoutá a přijme k tomu, aby sdělení sdíleli a šířili mezi své přátele, je velmi složité. Virálních kampaní existují miliony, ale jen málo z nich splnilo účel a skutečně přiměla lidi se o kampaň zajímat a mít potřebu předávat sdělení dál. Podle Tiché (2007) virální marketing navíc vyžaduje kvalitní nebo neobvyklou službu či výrobek. Pokud jím firma nedisponuje, nemůže se na virální marketing spoléhat a vsázet na něj. Jak říká Kubáček (2012) důležité je také zmínit, že virál sám o sobě většinou nemá za úkol produkty prodávat, slouží spíše jako „hlásná trouba“.

Jak říká Tichá (2007) další hrozbou virálního marketingu je nekontrolovatelnost šíření zprávy. Když marketéři zprávu vypustí, mají již jen velmi slabé možnosti, jak sdělení omezit nebo alespoň řídit. Zpráva se během své cesty může dostat do nesprávných rukou, což může mít fatální dopad. Pokud tato situace nenastane, v což doufá každý marketér, není ještě zcela vyhráno. Samotný mechanismus šíření má své slabé stránky – například kampaň, která je šířena na internetu, je zaměřena pouze na ty uživatele, kteří internet mají. Je třeba brát v úvahu i prostor, kam chceme kampaň cílit a v jaké oblasti chceme dosáhnout úspěchu.

V globálním prostředí internetu se může lokální sdělení snadno dostat i za hranice států, kde není jeho rozšíření z jakéhokoliv důvodu žádoucí. Jedná se například o důvody odlišných cílů společnosti, legislativní či společenská omezení v daných zemích.

Hrozí také riziko, že naše kampaň překoná očekávání, na které nemusí být společnost připravena. Může se stát, že rapidně vzroste návštěvnost našich webových stránek, což nemusí zvládnout servery nebo poptávka po zboží, které propagujeme pomocí virálu, stoupne tak, že nejsme schopni poptávku absolutně pokrýt a tím ztrácíme zákazníky. Můžeme zareagovat rozšířením kapacity, ale pokud se zájem o firmu rapidně zvýšil, je velmi pravděpodobné, že také rapidně opadne a tím se naše firma může dostat do existenčních problémů.

Do problémů se můžeme dostat i v případě, že kampaň spouštíme jako komerční a odesílatel je pro adresáta neznámý. Uživatelé mohou náš email označit jako SPAM neboli nevyžádaná pošta. Tento způsob komunikace upravuje zákon o regulaci reklamy č. 138/2002 Sb. a zákon o některých službách informační společnosti č. 480/2004 Sb.

3.5.2 Ambientní marketing

Další metodou guerilla marketingu je ambientní marketing, který vznikl ve Velké Británii v roce 1999. Ambient marketing představuje alternativní nosiče reklamy, většinou indoorového a outdoorového charakteru, které se od klasických kampaní liší svou originalitou, používáním jiných, než standardních formátů, či velikostí, ale i jejich výskytem na neobvyklých a netradičních místech. Ambient marketing se proto zařazuje k novým druhům out of home reklamy (venkovní reklama nebo reklama mimo domov), zaměřující se na zasáhnutí příjemců mimo domácí prostředí. Ambient marketing často používá prvky humoru, překvapení, zábavy a také můžeme interaktivním způsobem zapojit spotřebitele přímo do obsahu komerční komunikace. Ambient marketing se tak stává pro spotřebitele zajímavou atrakcí a informace o neobvyklé kampani, které se tak stali přímými účastníky, potom mohou šířit spontánně dál (například o nich řeknou svým přátelům, známým nebo si z kampaně vytvoří fotografický nebo audiovizuální záznam, který umístí na internet). Mnohé kampaně ambient marketingu tak mohou podporovat i další nové formy a prostředky

marketingové komunikace jako například viral marketing⁴ nebo buzzmarketing⁵. [Jurášková, Horňák; 2012, str. 19-20]

Smyslem ambient marketingu zkrátka je spotřebitele reklamou zasáhnout na neočekávaných místech. Místa, kde se ambientní marketing odehrává, se nazývají ambientní média. Mezi ambientní média řadíme například nákupní vozíky, nákupní tašky, dopravní prostředky, držadla v MHD, sochy, fontány, odpadkové koše, pouliční osvětlení atd.



Obrázek č. 7: Ambientní médium – držadlo v MHD

Zdroj: <http://www.loupak.cz>

Příklady ambient marketingu

1) Jedna prodejna s grily využila ke své kampani kanály ve městě. Ke každému kanálu, který připomínal grilovací rošt, umístila náčiní, které se běžně používá ke grilování. Sprejem byl na zem napsán nápis: „Potřebujete nový gril? Volejte.“

2) Papa John's Pizza je velice známá, stará, ale vynikající guerilla kampaň. Tato pizzerie umístila na domovní dveře nálepku, která zobrazovala poslíčka s pizzou, který měl na krabici napsáno telefonní číslo pizzerie. Jakmile se člověk podíval do kukátka, uviděl obrázek, který můžete vidět na této stránce. Podobný princip využil zásilkový obchod OTTO, když místo postavy poslíčka pizzy použil vlnadnou slečnu, která držela v ruce katalog firmy.

⁴ Plánovaná marketingová aktivita, která svoji povahou motivuje příjemce k roli šířitele.

⁵ Netradiční forma marketingu, který se zaměřuje na vyvolání rozruchu, bzukotu (buzzu) okolo nějakého výrobku nebo značky.

3) Majitel jedné pražské prádelny upravil svůj vůz do barev policie a přizpůsobil rovněž slogan, který zní: „Prát a žehlit.“ Tato reklama ve většině případů velice zaujala a pobavila. Rovněž se dostal bezplatně do médií. Článek o něm byl napsán na seznam.cz a také byla odvysílána reportáž na ČT 24.

4) Společnost Nestlé vyrábějící tyčinky KitKat patří k dobrým tvůrcům ambient marketingových kampaní. Před několika lety v Londýně nainstalovala lavičky, které vypadaly jako napůl rozbalená tyčinka KitKat.



Obrázek č. 8: KitKat ambientní kampaň

Zdroj: <http://adpressive.com>

5) V ambientním marketingu se fantazii meze nekladou. Právě naopak. Inspirací může být třeba i kouřící kanál nebo označení nouzového východu, ke kterému svou vlastní reklamu připojila firma Axe.

3.5.3 Public Relations zdarma

Public relations jsou oborem nesčetně mnoha tváří. Jsou oborem kritizovaným, zatracovaným, kontroverzním, potřebným a stále rostoucím. Jsou oborem, který se občas maskuje pod různými nálepkami jako Corporate communications, communications management, media relations nebo external relations. Jeden z otců zakladatelů public relations Edwards Bernays nedlouho před svou smrtí skepticky poznamenal: „Fráze public relations je dnes veřejnou

doménou a kdokoliv ji může použít pro cokoliv. Slova mají dnes stabilitu a vytrvalost mýdlových bublin.“ [Kopecký, 2013, str. 21]

Nebudu se zde zabývat sáhodlouhými definicemi, co PR vlastně je, v této kapitole jde především o popis strategie PR zdarma. V krátkosti lze public relations popsat tak, jak shrnul Kopecký (2013). Klíčový důvod celé PR existence je *služba zájmu veřejnosti*. Je potřeba neopomenout také *etický rozměr PR*, s nímž PR po celou dobu existence ne vždy úspěšně bojují.

Komu by se nelíbilo mít public relations zdarma. Jak říká Finta (2009) PR zdarma je strategie, při jejímž dokonalém uplatnění neplatíte za žádný reklamní prostor a přece se o Vás mluví třeba ve večerních zprávách, rádiu, na internetu nebo v novinách. Reklamní prostory v televizi nebo v rádiu jsou pro většinu drobných podnikatelů drahé. Proto je dobré snažit se nalézt způsob, jak zaujmout, aby se o nás mluvilo a nemuseli jsme za to vynaložit žádné finanční prostředky.

Zajímavý nápad, jak se dostat do hlavních večerních zpráv měla nábytkářská firma Ikea. Když mělo v Polsku dojít k otevření nového obchodního domu, tak si společnost Ikea najala demonstranty, kteří demonstrovali před obchodním domem proti jeho otevření. Celkem bylo využito přibližně 200 figurantů a demonstrace byla vzápětí odvysílána ve většině polských médií.

V České republice se také již několikrát strategie PR zdarma povedla. Vyzdvihla bych například majitele jedné pražské prádelny, který upravil svůj vůz do barev policie a přizpůsobil rovněž slogan, který zněl „Prát a žehlit“. Reklama ve většině případů zaujala a pobavila. Vtípek se dostal hned do několika internetových, televizních i tištěných médií. Článek o jeho firmě tak vidělo několik tisíc lidí, aniž by za kampaň vydal vysokou sumu peněz.



Obrázek č. 9: Kampaň „Prát a žehlit“

Zdroj: <http://netradicniinformy.cz>

Jak napsal Finta (2009), celosvětová perlička se povedla Úřadu pro turismus australského státu Queensland. Ten hledal zájemce, který by se staral o Hamiltonův ostrov⁶. Šťastlivec, který by byl vybrán jako vhodný kandidát pro tuto práci měl obdržet dva miliony korun, vilu se třemi ložnicemi a bazénem. Tento inzerát proletěl všemi nejznámějšími světovými médii a i u nás v České republice ho odvysílaly všechny naše televizní stanice. Zkuste si jen představit, na kolik korun by asi tak vyšla reklama, která by byla vysílána v několika zemích světa v hlavních vysílacích časech. Destinace se tímto počinem stala známou po celém světě.

3.5.4 Zákeřný astroturfing

Jak napsal Robert L. Heath (2013) astroturfing je nekalá technika public relations, která je v současné době bohužel velmi oblíbená. Velké společnosti nebo politické strany se snaží vyvolat falešný dojem pozitivní spontánní reakce spotřebitelů či fanoušků na jejich zboží. Jedná se o pečlivě připravenou a promyšlenou akci, kdy si firma najme osoby mimo firmu či k této praktice využívá vlastní zaměstnance. Tato nekalá taktika se dá označit za jeden z druhů guerillového marketingu. Jak říká Finta (2009) cílem astroturfingové kampaně je skrýt plánované komerční či politické sdělení pod roušku nezávislé reakce veřejnosti. S oblibou jsou využívány fingované dopisy čtenářů, které do médií zasílá najatý člověk nebo vlastní zaměstnanec společnosti. Jak uvedla Adéla Mansfeld (2009) ve článku Chválím za peníze, reklamní agentury si čím dál častěji najímají diskutéry, kteří na internetu vychvalují výrobky svých klientů. Časopis Týden jednoho z nich vystopoval a zjistil, že za skrytou reklamu inkasuje 25 tisíc korun. Mnoho firem se shoduje na tom, že není levnější, účinnější

⁶ Jeden z ostrovů souostroví Whitsunday

a nenápadnější reklamy. Stačí jen na správná diskuzní fóra rozsévat pochvalné příspěvky o nabízených výrobcích. V zahraničí je astroturfing detailně popsanou marketingovou strategií. „*Takovému fixlování se říká astroturfing - podle americké značky hustého umělého trávníku, který vypadá jako živý,*“ vysvětluje Petr Čaník, jenž na vysoké škole vyučuje podnikatelskou etiku. Skryté reklamy si všímají i správci internetových stránek, kteří podvodné příspěvky mažou každou chvíli.

Jak uvedl Finta (2009), nejznámějším příkladem astroturfingové kampaně je firma Sony. Tato kampaň však nedopadla podle představ, jelikož byla odhalena. Firma při propagaci Playstationu ve Velké Británii použila fiktivní blog s fiktivním amatérským videem. Hráčská komunita odhalila neautentičnost videa a toto zjištění přineslo firmě opovržení a ostudu mezi těmito lidmi, kteří svou nevoli hojně šířili po internetu.

3.5.5 Parazitování na konkurenci

Tato technika se vyplatí praktikovat v případě, že známe nějakou slabinu konkurence a také jsme dobře obeznámeni se zákonem, jelikož neznalost zákona neomlouvá. V případě, že chceme parazitovat na konkurenci, musí se kampaň pořádně promyslet především z hlediska zákona, abychom se tak nedopustili nezákonné praktiky a nevyšla nás pak kampaň velmi draho.

Jeden z prvních, kdo do svého komunikačního mixu zařadil guerilla marketing, byla Poštovní spořitelna. Jak je uvedeno v tiskové zprávě Era (2006), Poštovní spořitelna se snažila oslovit své klienty touto netradiční metodou, útokem na jejich hlavního konkurenta v té době, na Českou spořitelnu. Kampaní chtěli upozornit na to, že zatímco některé banky mají otevřeno jen dopoledne nebo do brzkých odpoledních hodin, jejich finanční centra mají otevřeno mnohem déle. „*Chceme tím tedy zdůraznit náš klientský přístup v přímém srovnání s naším hlavním konkurentem, Českou spořitelnou*“ uvedl Tomáš Zrzavecký, tehdejší ředitel marketingu Poštovní spořitelny. Celá akce probíhala ve dvou fázích. V té první přijela do vybraných měst hlídka, která rozdala trička s nápisem „Která banka má u nás otevřeno nejdéle? Banka na Vaší poště.“ Následně hlídka přijela znovu a prvních pět lidí, kterých mělo na sobě tričko oblečené, obdrželo 400 Kč. Ve druhé fázi přišlo na řadu přímé srovnání otevírací doby. Před pobočky konkurenční České spořitelny byl v době po otevírací době pobočky umístěn stojan s textem „Tady už je zavřeno. Banka na Vaší poště má stále otevřeno“. Akce proběhla v celé České republice, zejména v menších městech, kde pobočky České spořitelny zavíraly brzo.

Jak zmínil Finta (2009), mnohokrát jsme se také mohli setkat s válkou nápojových gigantů Coca-Cola versus Pepsi Cola. Existuje mnoho reklam a parodií, kde si tyto značky utahují jedna z druhé a naopak. V souvislosti s tímto tématem mě napadá reklama, jak malý chlapec stojí u automatu a stiskne tlačítko Coca-Cola, to samé zopakuje. Když má dvě plechovky Coca-Coly, postaví si každou pod jednu nohu, a když na nich stojí, je v dostatečné výšce, tak aby dosáhl na tlačítko Pepsi Cola. Vynikající taktiku zvolila také společnost Pizza Coliseum, jejíž akce se uskutečnila v České republice před několika lety. Poslíček této pizzerie byl vyslán do konkurenčních pizzerií ve městě. S čerstvou pizzou se vydal dovnitř a zvolal. „Kdo si tu objednal pizzu Coliseum?“ personál byl většinou v šoku, ale zákazníci velmi pobaveni. Nejednou se poslíček setkal s potleskem ze strany zákazníků. Mercedes zase využil svou dobře známou hvězdu ve znaku a samolepky s touto hvězdou nalepil na kapoty aut konkurenčních značek. Věřím, že každý byl velmi překvapen, když na kapotě svého vozu našel samolepku s hvězdou Mercedesu a u toho visačku „užijte si svou testovací jízdu“.

3.6 Guerilla marketing a politika

Guerilla marketing není využíván pouze u firem, v poslední době se začíná rozmáhat také v politice. Jak říká Finta (2009) v politické guerille bychom nejčastěji našli typové aktivity zmíněné výše na příběhu dvou taxikářů, pouze by tato aktivita byla ve větším rozměru. Politická guerilla také bývá méně vtipná, s výjimkou virálu na internetu, ten bývá občas povedený a vtipný. Politická guerilla je ukázkovou situací, kdy je třeba pozastavit se nad etikou guerillové komunikace. Je velký rozdíl mezi tím, kdy výše zmíněný taxikář napodobil konkurenční letáčky a tím, že jedna strana masivně zneužije prvků Corporate identity⁷ jiné politické strany. Bohužel je fakt, že naše zákony nejsou agresivním guerillovým technikám nakloněny, je tedy třeba před plánovanou kontroverzní kampaní konzultovat naše plány se specializovanou právní kancelář a na základě jejich závěrů zvážit případné důsledky, které nám hrozí v případě, že by se konkurence obrátila na soud.

⁷ Souhrnné označení pro soubor pravidel určujících jak vnější vystupování firmy ke svému okolí a zákazníkům, tak vnitřní vztahy mezi zaměstnanci, systém komunikace, řízení a odměňování.

4 Analýza předvolební kampaně

V této kapitole se budu věnovat předvolební kampani, kterou jsem zpracovávala spolu s dalšími lidmi pro kandidátku na starostku desetitisícového města Humpolce paní Mgr. Alenu Štěrbovou. Jednalo se o komunální volby na podzim roku 2014. Kandidátní listina Aleny Štěrbové obsahovala 21 kandidátů, všichni byli bez politické příslušnosti (nebyli členy žádné politické strany). Sestavení kandidátů na kandidátní listinu bylo vybíráno velmi pečlivě, několik kandidátů nesplnilo základní požadavky, které jim byly stanoveny, a tak se na listinu nedostali, vznikl tak velmi zajímavý mix osob, který zastupoval rozmanité profese od učitele, lékaře, zvěrolékaře, architekta, několika podnikatelů, důchodců atd. Jelikož však musela listina kandidovat pod hlavičkou nějakého politického sdružení, rozhodli se kandidovat pod hlavičkou ANO 2011, s jejich názory se kandidáti ztotožňovali nejvíce.

4.1 SLEPT analýza

Pro lepší představu o marketingovém prostředí volební kampaně provedu analýzu externího marketingového prostředí, která se zaměřuje na sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory. SLEPT je součástí strategického managementu, analýza přichází na řadu především tehdy, kdy se rozhoduje nad nějakým velkým projektem. Za takový projekt můžeme pokládat například vstup na nový trh. Tato situace je shodná s volební kampaní, snažili jsme nově sestavenou kandidátní listinu kandidující pod hnutím ANO, které také dosud v komunálních volbách v Humpolci nekandidovalo, protlačit až na pomyslný vrchol, čili na radnici. SLEPT analýza se tedy nedělá tak často jako například SWOT analýza.

4.1.1 Sociální faktory

Nejen pro firmy, ale i pro nás, jakožto realizační tým předvolební kampaně bylo důležité znát sociální faktory, které by nejen celé volby, ale i naši kampaň mohlo ovlivnit. Jedním z nejdůležitějších sociálních faktorů jsou demografické ukazatele.

Jak můžeme vidět na následující tabulce, která je volně dostupná na stránkách ČSÚ, za posledních deset let byl před volbami počet obyvatel Humpolce kolísavý. Nejvíce obyvatel přibýlo městu v roce 2007, což bylo celých 123 obyvatel. Nejvíce obyvatel městu ubylo nejvíce obyvatel za posledních 10 let, celkem 72. Když se na rok 2014 podívám blíže,

narodilo se celkem o 15 dětí méně, než kolik obyvatel zemřelo. Odstěhovalo se však o 57 obyvatel více, než kolik se jich přistěhovalo.

Tabulka č. 1: Demografické údaje

Zdroj: Vlastní zpracování

Rok	Stav obyvatel k 31. 12.	Živě narození	Zemřelí	Přirozený přírůstek obyvatel	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Migrační saldo	Celkový přírůstek obyvatel
2004	10 877	90	133	-43	199	183	16	-27
2005	10 941	120	140	-20	222	148	74	54
2006	10 989	102	122	-20	244	176	68	48
2007	11 112	108	110	-2	349	224	125	123
2008	11 161	119	116	3	288	242	46	49
2009	11 102	113	122	-9	186	236	-50	-59
2010	11 104	95	103	-8	192	182	10	2
2011	10 910	106	125	-19	208	177	31	12
2012	10 917	117	139	-22	232	203	29	7
2013	10 932	120	127	-7	173	151	22	15
2014	10 860	110	125	-15	175	232	-57	-72

Je obtížné zjistit, proč se lidé stěhují z města, možná za prací, na vesnici nebo do většího města. Tento fakt může mít pro volby za následek úbytek celkového počtu voličů, tudíž i ztrátu hlasů.

Další demografický ukazatel, který by mohl volby ovlivnit, je věková struktura obyvatelstva. Věková struktura Humpolce zůstává od roku 2001 téměř neměnná, mírnou převahu mají ženy, dosahují 51,2% obyvatel města. V roce 2013 byl podíl o dvě setiny vyšší, tedy 51,4% žen. Charakteristiku obyvatel dle věku můžeme hodnotit kromě vlastní struktury také pomocí indexu stáří. Na následující tabulce, kde srovnám dostupné informace z roku 2001 a 2011, můžeme vidět jasný trend, který se netýká pouze Humpolce, ale celé republiky, tímto trendem je stárnutí obyvatelstva. Během posledních 10 let klesl podíl dětí mladších 15 let a podstatně vzrostl počet osob starších 65 let. Dokonce se jedná o takové číslo, že index stáří na všech úrovních překročil hodnotu 100%. Situace v Humpolci je horší v porovnání jak s okresem Pelhřimov, tak krajem Vysočina, dokonce i s celou ČR.

Tabulka č. 2: Věková struktura

Zdroj: Strategický plán rozvoje Humpolce do roku 2020

		1.3.2001		26.3.2011	
		abs.	%	abs.	%
Humpolec	0 – 14 let	1 710	15,6	1 490	13,6
	15 – 64 let	7 507	68,7	7 386	67,5
	65 a více let	1 712	15,7	2 069	18,9
	index stáří (65+/0-14)*100 (%)	100,1		138,9	
	index ekon. závislosti*	45,6		48,2	
okres Pelhřimov	0 – 14 let	11 888	16,3	10 190	14,0
	15 – 64 let	50 087	68,6	49 551	68,3
	65 a více let	11 009	15,1	12 828	17,7
	index stáří (65+/0-14)*100 (%)	92,6		125,9	
	index ekon. závislosti*	45,7		46,5	
Kraj Vysočina	0 – 14 let	88 582	17,3	75 006	14,6
	15 – 64 let	353 067	68,9	354 336	69,1
	65 a více let	70 494	13,8	83 385	16,3
	index stáří (65+/0-14)*100 (%)	79,6		111,2	
	index ekon. závislosti*	45,1		44,7	
Česká republika	0 – 14 let	1 654 862	16,2	1 527 670	14,5
	15 – 64 let	7 161 144	70,0	7 360 249	69,7
	65 a více let	1 414 054	13,8	1 674 295	15,8
	index stáří (65+/0-14)*100 (%)	85,4		109,6	
	index ekon. závislosti*	42,9		43,5	

V souvislosti se stárnutím obyvatelstva má logicky nepříznivý vývoj také index ekonomické závislosti, který se posledních 10 let vyvíjí velice nepříznivým směrem. Vývoj tohoto indexu není pro město dobrý, a kdyby vývoj tímto směrem trval stále, mohly by ve městě nastat problémy například s dostupností pracovní síly, naplněním tříd ve školách a školkách a další.

4.1.2 Legislativní faktory

Legislativní prostředí předvolební kampaně nelze začít nikde jinde než u Ústavy České republiky. Zde je zakotven základ pro celou úpravu předvolebních kampaní, na které je podle Nejvyššího soudu nahlíženo jako na jednu z forem vyjádření základních lidských práv a svobod. Podle Ústavy je náš politický systém založen na volné soutěži politických stran, předvolební kampaň je tohoto boje zcela jistě součástí.

Po Ústavě nalezneme další články k předvolebním kampaním například v již zmíněné Listině základních práv a svobod. Zde můžeme například v článku 2 nalézt tzv. zásadu legální licence, která se týká politických stran. Politické strany jsou v kampani osobami svobodného práva a nelze jim tedy zakazovat vést předvolební kampaň v jakékoliv fázi. V článku 17 je uvedena svoboda projevu a právo na informace, což je také s předvolební kampaní spojeno.

V této souvislosti bych vytyčila i článek 19, kde je zakotveno právo shromažďovací, které bez pochyb bude v předvolební kampani využito několikrát.

Nejvíce informací a nařízení bych očekávala v Zákoně o volbách do zastupitelstev krajů, zde však pojem volební kampaň není ustanoven vůbec. Je možné, že je to díky tomu, že se předpokládá souvislost se Zákonem o volbách do zastupitelstev obcí, kde je uveden samostatný paragraf pro volební kampaň, avšak má pouze tři odstavce, které nenařizují ani nezakazují prakticky nic.

Z těchto legislativních nařízení a úprav jsem si odnesla shodnou myšlenku, která uvádí, že kampaň musí být vedena čestně, poctivě a je zakázáno o kandidátech zveřejňovat nepravdivé údaje. Další informací z volebních zákonů je, že starosta může vyhradit plochy pro vylepení plakátů 10 dní před volbami. Neznamená to však, že plakáty nemohou být vyvěšeny i na jiných k tomu vhodných a legálních plochách.

Zakázáno je také zveřejňovat anonymní či drsně zesměšňující konkurenci. V čase voleb, přesně tři dny před volbami, je také zakázána jakákoliv agitace v místě nebo blízkosti míst, kde se volby konají. Toto nařízení končí ukončením hlasování.

Ze zákonů také vyplývá informace, že politická reklama není běžná reklama, jakou známe. Tato reklama totiž nepodporuje podnikatelskou činnost a nepůsobí v hospodářské oblasti, nevztahují se na ni tedy pravidla ze Zákona o regulaci reklamy. Politici a týmy tvořící předvolební kampaně tak nemusí řešit zákaz nevyžádané reklamy nebo srovnávací reklamu.

4.1.3 Ekonomické faktory

Velmi důležitou částí SLEPT analýzy jsou ekonomické faktory. Jelikož analýzu zpracovávám pro předvolební kampaň, mohly by tyto faktory ovlivnit voličské rozhodování.

Jeden z prvních faktorů, který by podle mého názoru mohl účinnost kampaně ovlivnit, je vývoj nezaměstnanosti, kterou můžeme vidět na následující tabulce.

Tabulka č. 3: Ukazatele trhu práce v Humpolci **Zdroj:** Strategický plán rozvoje Humpolce do roku 2020

Rok	Počet uchazečů o zaměstnání	Počet volných pracovních míst	Míra nezaměstnanosti	Počet uchazečů o 1 volné místo
2002	292	-	5,5	-
2003	366	-	6,9	-
2004	352	-	6,6	-
2005	284	81	5,3	3,5
2006	242	161	4,5	1,5
2007	203	402	3,8	0,5
2008	300	26	5,6	11,5
2009	479	25	9,0	19,2
2010	462	22	8,7	21,0
2011	402	32	7,2	12,6

Z tabulky je patrné, že míra nezaměstnanosti částečně kolísala, ale od roku 2009 se snižuje. To by potenciální voliči mohli přikládat nejen zlepšující se ekonomické situaci, ale také současnému vedení radnice a díky tomu volit například současně vládnoucí ODS, což by pro kandidátní listinu ANO mohlo být velkým mínusem. Město Humpolec však za posledních 10 let vykazovalo vždy menší míru nezaměstnanosti, oproti krajskému a republikovému průměru. V roce 2007 dokonce vyvstala situace, kdy úřad práce evidoval více volných pracovních míst, než kolik bylo evidováno uchazečů o zaměstnání (úplné informace jsou dostupné až od roku 2005). Podle mého názoru je to dáno také tím, že v tomto okrese je vysoká zaměstnanost v oblasti zemědělství. Obyvatelstvo je navíc zvyklé a ochotné pracovat za nižší mzdy nebo naopak za vyššími výdělky dojíždět do větších vzdálených měst, například do Prahy nebo Brna, kam je to z Humpolce 100 km.

Následující tabulka zachycuje změnu ve vybraných charakteristikách trhu práce.

Tabulka č. 4: Změna charakteristik trhu práce

Zdroj: Strategický plán rozvoje Humpolce do roku 2020

Měsíc	Počet uchazečů	z toho (abs., v %)			Volná místa	PU/VM	Míra nezaměstnanosti (v %)		
		ženy	absolventi	OZP			celkem	ženy	muži
<i>Město Humpolec</i>									
2007	203	95	9	50	402	0,5	3,8	4,1	3,6
2011	402	195	27	69	32	12,1	7,5	8,3	6,9
<i>Okres Pelhřimov</i>									
2007	1 398	48,6	7,6	23,5	1 376	1,0	3,2	3,6	2,9
2011	2 398	48,2	7,4	16,5	222	10,8	6,0	6,8	5,5
<i>Kraj Vysočina</i>									
2007	16 202	53,9	7,8	20,7	5 764	2,8	5,6	7,0	4,6
2011	25 605	48,6	8,5	14,4	921	27,8	9,4	10,8	8,4
<i>ČR</i>									
2007	354 878	53,9	6,4	18,4	141 066	2,5	6,0	7,4	4,9
2011	508 451	49,2	6,6	12,4	35 784	14,2	8,6	9,8	7,7

Výchozí rok 2007 byl z hlediska nezaměstnanosti tím nejpříznivějším z tohoto srovnávaného období, rok 2011 byl sice příznivější, než dva předchozí roky, kdy se odehrávala hospodářská krize, avšak zdaleka nebylo dosaženo hodnot ukazatelů před krizí. Počet uchazečů o zaměstnání v Humpolci se během pěti let zdvojnásobil, naopak počet volných míst klesl na 8% původního stavu, což je mnohem razantnější, než například v okrese Pelhřimov, kde počet volných míst klesl na 16% původního stavu a celkově v kraji Vysočina pouze na 25,4%. Ekonomická situace v letech 2007 – 2011 zhoršila postavení žen na trhu práce v Humpolci. V roce 2007 ženy tvořily 46,8% ze všech osob evidovaných na úřadu práce (celkem 95 žen), v roce 2011 to bylo 48,5% (v absolutním pojetí téměř dvojnásobek, celkem 195 žen). Hospodářská krize neměla překvapivě velký dopad na zaměstnanost absolventů a mladistvých do 18 let, v Humpolci se jejich podíl mírně zvýšil, v absolutním měřítku však nárůst tvoří pouze 18 osob. Podstatná změna je zaznamenána u osob se zdravotním postižením (OZP), kdy v roce 2007 tvořili zdravotně postižení čtvrtinu všech nezaměstnaných ve městě, v roce 2011 již jejich podíl tvořil jen 17,6%, což je sice méně než v roce 2007, ale stále více než na ostatních územních úrovních.

Dalším faktorem by podle mého názoru mohlo být hospodaření města Humpolce. Z následující tabulky je patrné, že kromě roku 2008, kdy udeřila hospodářská krize, si město jinak vedlo s přebytkem, který byl dokonce v roce 2010 obrovský.

Přebytek/schodek	
2008	-25 749 180 Kč
2009	4 105 190 Kč
2010	39 554 970 Kč
2011	2 315 300 Kč
2012	2 173 820 Kč
2013	3 400 203 Kč

Tato situace by na potenciální voliče mohla taktéž působit přesvědčivým dojmem, aby mohli volit konkurenci. Je veřejně známé, že současné vedení radnice hospodařilo velmi dobře, čemuž i výsledky napovídají a tudíž by to mohlo voliče ovlivnit.

4.1.4 Politické faktory

Politická situace není v posledních letech v České republice příliš stabilní, odráží se v ní politická nestabilita, která vládne celosvětově. V roce 2014, kdy se konaly komunální volby, pro které byla kampaň zpracována, probíhaly ještě další dvoje volby – evropské a senátní. Občany to mohlo odradit od účasti na volbách, mohli si například vybrat z trojice voleb jen jednu nebo dvoje. Domnívám se ale, že občané by měli brát především komunální volby jako ty nejdůležitější, komunálními volbami jsou totiž nejbliž tomu, že svou volbou mohou něco změnit.

Co se týče samotného Humpolce, politická situace před volbami byla taková, že městu vládlo ODS jako už dlouhých 22 let. Na následující tabulce můžeme vidět, jak volby dopadly v předchozích komunálních volbách, které se konaly v roce 2010. Nejvíce hlasů ODS, hned za ním ČSSD a pak Komunistická strana Čech a Moravy.

Kandidátní listina		Hlasy		Počet kandidátů	Přepočtený základ dle počtu kandidátů	Přepočtené % platných hlasů	Počet mandátů	Podíl hlasů
číslo	název	abs.	v %					
1	Věci veřejné	2 436	3,23	10	35 879,04	6,78	0	X
2	SNK Evropští demokraté	8 501	11,28	21	75 346,00	11,28	2	X
3	Komunistická str.Čech a Moravy	11 599	15,39	21	75 346,00	15,39	3	X
4	Občanská demokratická strana	21 067	27,96	21	75 346,00	27,96	7	X
5	Křesť.demokr.unie-Čs.str.lid.	9 487	12,59	21	75 346,00	12,59	3	X
6	TOP 09	5 609	7,44	21	75 346,00	7,44	1	X
7	Česká str.sociálně demokrat.	16 647	22,09	21	75 346,00	22,09	5	X

Obrázek č. 10: Výsledky voleb 2010

Zdroj: www.volby.cz

Město Humpolec se v roce 2013 již podruhé stalo celostátním vítězem v soutěži „Město pro byznys“, poprvé soutěž vyhrálo v roce 2008. K prvenství městu dopomohla dobrá infrastruktura, ve srovnání s celorepublikovým průměrem o polovinu vyšší zastoupení velkých zaměstnavatelů, dostatek studentů v odborném vzdělávání, vstřícní úředníci, kvalitní podnikatelský obsah webových stránek nebo výsledky testu elektronické komunikace. Z konkrétních nástrojů na podporu podnikání město aplikuje nižší daň z nemovitosti i podprůměrné ceny vodného a stočného. Město dlouhodobě spolupracuje s podnikateli, např. prostřednictvím Klubu podnikatelů, který v Humpolci působí již deset let a má politický vliv na vedení města. K soukromému sektoru je ve městě velmi pozitivní vztah a radnice se snaží podnikatelům pomáhat.

4.1.5 Technologické faktory

Současný globalizovaný svět nabízí spoustu moderních technologií a vymožeností, které život nejen usnadňují, ale také nabízí spoustu možností, které například před deseti lety nebyly k dispozici. Díky moderním technologiím jsme mohly vytvořit kampaň jinou, než mohly strany tvořit například v komunálních volbách v roce 2010. Významným prvkem technologických faktorů je především tzv. ICT, což je zkratka pro informační a telekomunikační technologie. Díky jejich vývoji se snížily náklady na komunikaci, tok zboží a služeb se zrychlil a zvětšilo se i obchodované množství.

Pro předvolební kampaň jsme díky technologickým faktorům mohli využít nové možnosti. Jednou z nejhlavnějších je stránka na Facebooku, které se u předchozích kampaní do komunálních voleb neobjevovaly v Humpolci vůbec. Přes Facebook jsme s potenciálními voliči komunikovali zadarmo, tudíž jsme ušetřené peníze mohly investovat jinam. Dalším

technologickým faktorem, který pro nás byl velkým plusem, je ohromný pokrok v polygrafických technologiích, které jsou čím dál dostupnější a spousta jich vlastní přímo jeden z členů realizačního týmu. Díky těmto technologiím jsme mohli nechat tisknout spousta materiálů přímo v místě, kde se kampaň tvořila a navíc za velmi příznivé ceny, za které bychom jinak takové materiály nikdy nepořídili. Navíc vždy velmi rychle.

Jako další technologický rozvoj v oblasti informačních a komunikačních technologií ve městě Humpolec bych vyzdvihla vybudování metropolitní sítě, která vznikla právě v roce 2014 – před volbami. Metropolitní síť prostřednictvím optických vláken zajišťuje maximální spolehlivost a kapacitu vysokorychlostního připojení k internetu, televizi, a další. Partnerem tohoto projektu je Město Humpolec, které díky této spolupráci může sledovat mikroregionální televizi nebo městské kamerové záznamy. Obyvatelům Humpolce jsou služby tzv. Metropolitky nabízeny za velmi příznivé ceny oproti konkurenci. Tento krok považuji za velice vydařený, zvláště před volbami, jelikož rychlý internet a další ICT je to, co lidé v této době vyžadují na vysoké úrovni, když k tomu připočtu příznivou cenu, která je dlouhodobě garantována.

4.2 Analýza volebního trhu

Jelikož se jednalo o komunální volby, volební trh analyzované kampaně je vymezen především geograficky a to hranicemi Humpolce a jeho přilehlých obcí. Jedná se tedy o regionální trh, který je díky počtu obyvatel 10 000 poměrně malý.

Jako další kritérium hodnocení bych zvolila počet subjektů, které na tomto trhu působí, což udává stupeň fragmentace. Dle tohoto kritéria je volební trh Humpolec oligopolem. Oligopol je charakteristický ovládním několika stranami. Jsou to především ODS, která se v čele města drží již dlouhých 20 let, dále pak ČSSD. Ostatní strany již nejsou zastoupeny v takovém rozsahu. Tyto dvě strany mají ve městě dlouholetou stabilní voličskou základnu.

Pro kandidující stranu je také důležitým prvkem povaha celého trhu. Jelikož je trh malý a je dlouhá léta ovládnán stálými subjekty, které mají stálou voličskou základnu, dalo by se říct, že je pro vstup nové strany uzavřený.

Z této analýzy neplyne příliš pozitiv pro nově vstupující stranu na tento volební trh, o to větší výzvou to však pro kandidátní listinu ANO 2011 bylo.

4.2.1 Situace ve městě před volbami

Město se nachází v kotlině na úpatí Českomoravské vrchoviny a znají ho především řidiči, kteří kolem projíždějí po dálnici D1 mezi Prahou a Brnem. Odbočka na Humpolec leží totiž právě uprostřed mezi oběma velkoměsty, samotné město se nachází přímo vedle dálnice. Proto je toto desetitisícové město atraktivní zejména díky své strategické poloze.

Ve vedení města byl již dvanáct let starostou Mgr. Jiří Kučera (ODS). Za jeho vedení se ve městě vybudovala spousta nových věcí, z konkrétních příkladů vyberu ty nejdůležitější a podle mého názoru nejvýznamnější: výstavba kompostárny a nového sběrného dvora, páteřní dešťová kanalizace, revitalizace panelových sídlišť, nový zimní stadion, fotbalové hřiště s umělým povrchem, tenisová hala, dům s pečovatelskou službou, kompletní zateplení škol, bytových domů a veřejných budov, tři etapy zasítování parcel pro rodinné domy, obnova historických fasád, pět nových dětských hřišť, nové parky a další. Město si tedy vede velmi dobře, není zadlužené a již po několikáté vyhrálo titul Město pro byznys.

Když se začalo řešit dění okolo voleb a pan starosta Kučera prohlásil, že již nechce kandidovat na starostu pro další volební období, napadla mě myšlenka, kdo by byl vhodným kandidátem na starostu, když za pana Kučery město tak vzkvétalo, jeho nástupce by to neměl rozhodně jednoduché.

4.3 Představení Aleny Štěrbové

Na začátku července 2014 mě oslovila paní Mgr. Alena Štěrbová, vysvětlila mi situaci ohledně jejího plánu kandidovat na starostku Humpolce a spolu s mým šéfem mě přizvali do realizačního týmu. Dnes jsem za tuto příležitost velmi vděčná, jelikož jsem se mohla opravdu realizovat a velmi mě tato zkušenost posunula vpřed.

Pro představení kandidátky na starostku, okolo které se točila celá předvolební kampaň, využiji rozhovor, který jsem zpracovávala jako medailonek na webové stránky, které jsme pro Alenu tvořili. Jsou zde uvedeny veškeré potřebné informace k tomu, aby i ten, kdo paní Alenu nezná, si uměl udělat obrázek o jejím životě, myšlení, názoru na komunální politiku a plány do budoucna, v případě, že by volby vyhrála.

Proč se zajímáte právě o komunální politiku?

Už v době, kdy jsem se na počátku devadesátých let stala ředitelkou humpoleckého gymnázia, mě velmi zajímalo, co vše se dá dělat pro rozvoj města, kde celý život žiji. Dokonce jsem tehdy

absolvovala několik stáží v obcích v Dánsku, Švýcarsku, ve Francii a Rakousku s cílem nablízko sledovat a porozumět, jak vlastně funguje komunální politika za demokratických poměrů. Komunální politiku jsem od té doby vždy pokládala za službu veřejnosti, za napomáhání dobrým věcem a jejich uskutečňování ve prospěch života občanů v obci či městě. Toto přesvědčení mě v roce 1994 dovedlo do komunálních voleb, kde jsem jako osoba veřejně činná získala velkou důvěru občanů Humpolce a stala jsem se radním našeho města. Hodně jsem se tehdy naučila. Už to nebyla jen problematika nejrůznějších systémů vzdělávání, která je doslova mým celoživotním hobby, ale vše, co k veřejné správě patří: veřejné rozpočty a vyhledávání dalších finančních zdrojů, investice do majetku města, péče o dobré podmínky života v místních částech, rozvoj bydlení, doprava ve městě a dopravní obslužnost, poskytování sociálních služeb, podpora sportu a především sportovních příležitostí pro děti a mládež, rozvíjení nejrůznějších kulturních aktivit, opravy a údržba městského majetku, čistota, pořádek a bezpečnost ve městě, podpora komunitního způsobu života – sounáležitost občanů s městem či zdravý patriotismus, rozmanitá činnost spolků, sdružení a neformálních skupin, návrat k tradicím, respekt k minulosti, ale i vytváření strategických záměrů dalšího všestranného rozvoje našeho města s ohledem na dobré podmínky života občanů, rozvoj podnikání a tím i pracovních příležitostí za podmínky zachování kvalitního životního prostředí.

Skutečně mnoho jsem se naučila za 12 let, co jsem byla členem Rady města Humpolec. Tyto znalosti a zkušenosti mi pak pomáhaly i na dalších úrovních, kde jsem ve veřejné správě působila. Na místě náměstkyně hejtmana Kraje Vysočina, na místě náměstkyně ministryně školství a dokonce i na místě, které zastávám dosud – na místě prorektorky pro rozvoj na veřejné Vysoké škole polytechnické Jihlava.

Posledních několik let jste v Humpolci nepůsobila, proč jste se rozhodla vrátit?

Na Vysoké škole polytechnické Jihlava působím od ledna 2007, vysoká škola prodělala za tu dobu velké změny, počet studentů vzrostl na tři tisíce, zvýšil se značně počet akreditovaných studijních oborů a byla realizována celá řada významných rozvojových projektů. Myslím, že se mi daří velmi dobře a cítím, že po osmi letech práce v jedné instituci je třeba se věnovat dalším zajímavým oblastem naší veřejné sféry. Stejně jsem to tak cítila, když jsem byla již osmým rokem ředitelkou gymnázia v Humpolci a škola byla v plném rozkvětu a já jsem se rozhodla jít do prvních krajských voleb.

Když jsem dostala nabídku kandidovat jako lídr a zároveň nestraník pod hlavičkou politického hnutí ANO 2011 v komunálních volbách v Humpolci, věděla jsem hned, že je to přesně to, co mě zajímá, co považuji za užitečné a potřebné. Nemám již zapotřebí vyhledávat pracovní funkce na nejvyšší úrovni, to jsem si již docela úspěšně zkusila a vím, že se tam nedá moc věcí přímo ovlivnit, rychle je rozpohybovat a co nejrychleji realizovat. Návrat do komunální politiky je pro mne pracovní návrat do města, kde s manželem po celou dobu žijeme, kde jsme vychovali tři dcery a kam tak rádo jezdí na prázdniny, svátky a na návštěvy našich osm vnoučat.

Rozhodla jsem se kandidovat na starostku města Humpolec. Víím, že je to veliká odpovědnost a obrovský závazek vůči občanům. Je mi také známo, že současný starosta pan Jiří Kučera již na starostu po třech svých starostenských obdobích kandidovat nechce a že není příliš mnoho dalších kandidátů na starostu, kteří by chtěli „táhnout dál tu těžkou káru“ a byli na to po všech stránkách připraveni.

Co činíte pro to, aby byla Vaše kandidatura úspěšná?

Své rozhodnutí jsem učinila po zralé úvaze a dobrovolně, s velkým porozuměním mých blízkých a přátel. Naprostá většina občanů, které jsem oslovila, zda by chtěli svou aktivní účastí podpořit naši kandidátku, mi vyjádřila podporu a ochotu podílet se na práci ve prospěch města. A to jednak svým aktivním vystupováním v radě a zastupitelstvu, pokud budou zvoleni či zapojeni se do práce výborů a komisí na radnici. Nebo také jen svými doporučeními, zkušenostmi a odbornými znalostmi. To mi udělalo velkou radost. Nabílo mě to ještě větší chutí a odhodláním práci starostky kvalitně vykonávat, jestliže mi voliči vyjádří důvěru. I když jsem po těch osm let, co již nejsem členem rady města, všechna rozhodnutí a počiny zástupců města s velkým zájmem sledovala, neměla jsem detailní informace o všech činnostech radnice. Proto jsem v posledních týdnech věnovala velkou pozornost především skladbě rozpočtů, zprávám o hospodaření, průběhu investičních akcí, zajišťování podpory sportu a kultury, způsobu spolupráce s místními částmi, spolky a sdruženími a dalším aktivitám města.

Nyní po období dovolených si chci ověřit přímo na místě, jak vše funguje, jaké problémy má město nedořešené, jaká práce je rozdělena, s čím se potýkají místní části a nejrůznější sdružení, spolky, jednoty i neformální seskupení. Umím naslouchat a věřím, že i zástupci nejrůznějších skupin se rádi se mnou osobně setkají.

Na co chcete klást důraz při práci na radnici?

Vůbec nechci snižovat výsledky dosavadní práce radnice, vždyť jsem se na jejím rozhodování jako radní také 12 let podílela. Město Humpolec si stojí velmi dobře, svědčí o tom i řada ocenění, které za poslední léta získalo. Není zadlužené a realizovala se zde celá řada významných investic.

Ale čas běží neúprosně dál, mění se podmínky, lidé, technologie, okolí, republika, Evropa, Svět. Je třeba využít obrovský potenciál našeho města, jsme zavázáni našim předkům, a to mám na mysli především období první poloviny 20. století. To není návrat do minulosti, ale poučení se z toho nejlepšího, co již bylo vymyšleno a vytvořeno. Je třeba se také podívat za hranice našeho města, jak to dělají jinde, přenést jejich dobré zkušenosti, pokud se ovšem do našeho města hodí. A především strategické záměry připravovat dlouhodobě, nebát se otevřené diskuse s občany, se zástupci nejrůznějších skupin a přitom využívat všechny prostředky moderní komunikace, nechávat prostor i zástupcům opačných názorů, ale být v každém případě dobře argumentačně připraven a včas před rozhodováním poskytovat všechny podstatné a důležité informace. Za dlouhá léta mého působení ve veřejné správě vyznávám toto: Co nemá razítko „tajné“ je veřejné a otevřené. Samosprávy měst a obcí hospodaří s veřejnými prostředky a ve prospěch občanů, proto je jejich povinností být co nejvíce otevřené. Víím, že otevřenost radnice přináší více práce, potřebuje více času a osobní energie, ale kromě nenadálých havárií či tragédií není třeba důležité věci rozhodovat náhle, okamžitě, bez dlouhodobější diskuse či dialogu. Také víím, že i v případě vítězství, jedno politické uskupení radnici neobsadí, ani by to nebylo dobře. Bude třeba uvážlivě a promyšleně s ohledem na výsledek volby občanů vytvořit smysluplnou a dělnou koalici. Což však v žádném případě neznamená konec diskuse s opozicí, ba naopak, vždy je potřebné a užitečné si poslechnout i jiné názory a přijímat tak rozhodnutí vyvážená, posouzená z různých úhlů pohledu a dobře realizovatelná.

Jaký vlastně vedete život?

Od roku 1992, kdy jsem se stala ředitelkou humpoleckého gymnázia – tehdy nejmladší dceři bylo 11 let, neustále dbám na to, abych vyvažovala pracovní, rodinný a osobní život. Že to nebylo vždy jednoduché, o tom jistě nemusím přesvědčovat žádnou ženu s více dětmi, která zastává náročnější pracovní pozice, ani žádného jejího manžela, který takovou ženu má doma. Ale díky stále podpoře ze strany mého muže, mých zlatých rodičů, později i našich dětí, musím říci, že se mi podařilo prožít za těch posledních dvacet let opravdu krásný život.

V práci jsem měla vždy štěstí na dobré spolupracovníky, s nimiž se mi povedlo prosadit mnoho dobrých věcí, často zcela mimořádných. Doma s mužem a dětmi pohodu, nikdy nebyl čas na hádky či zbytečné diskuse, vždy jsme si vážili společně prožitého času. Odjakživa naším společným koníčkem bylo cestování, jak po vlastech českých, moravských, dříve i slovenských. A po otevření hranic lze jen těžko vypsát, kam všude jsme se podívali. S mužem jednoznačně dáváme přednost finančně nenáročným cestám, ale o to více vyžadujícím vlastní aktivitu, což je chození po horách, pěší túry málo obydlenu krajinou, v zimě běžecké výlety a objevování zimní přírody. Stále hodně času jsem strávila a stále trávím pročitáním odborné literatury a podkladů vztahujících se k mé práci. I když musím přiznat, že mě poslední dobou docela zaujaly knihy brazilského spisovatele Paula Coela, snad jeho životním postojem, že člověk nemá nic vzdávat a má jít stále dál a hledat nová řešení, nové situace. Mám ráda klasickou hudbu, při jejím poslechu mě napadají důležité myšlenky. Pokud vypracovávám nějaké strategické záměry, vždy mě doprovází Bach, Mozart, Monteverdi, Vivaldi či Albinoni. S mužem vítáme každou možnost shlédnout netradiční film, navštívit zajímavé divadelní představení nebo výstavu. S přáteli chodíme na výšlapy, tradičně k výročí založení republiky či před Silvestrem. Vedeme skutečně pohodový život, a to i přes mé stále velké pracovní vytížení.

Ještě se musím zmínit o jedné mé chloubě. Nejsem sice žádný velký zahrádkář, ale pěstuji pro naši spotřebu zeleninu již léta tradičním způsobem, bez chemického hnojení a zásahů. Prostě, co zrovna na mé vysočinské zahrádce vyrostе, to vyrostе, každý rok je úroda jiná. Opravdovou radost cítím, když se k večeru v létě vrátím z práce, je pěkný letní podvečer a já si pomalu chodím po zahradě a kolem domu a zalévám své desítky truhlíků a květináčů s okrasnými balkonovými květinami. To se opravdu čas zastaví a já vidím mnohem jasněji, co jsem za ten den v práci prožila a které věci jsou nejdůležitější k řešení.

A dokážete si v dnešní době představit, jak zvládám svou další roli – roli babičky osmi vnoučat? Od roku 2005 nám prakticky každým rokem přibývá další vnouče, jsou naší velkou radostí a potěšením. Dcery s rodinami s námi sice nebydlí, ale dokážeme společně nalézt termín prodlouženého víkendu a svátků a všichni se společně na pár dní v našem domě sejdeme. To si však musím vzít alespoň dva dny dovolené, abych mohla v klidu vše s našimi blízkými prožít a pozorovat neuvěřitelné pokroky všech našich dětí. Alena Štěrbová

4.4 Strategie kampaně

Kampaň Aleny Štěrbové bude postavena na jejích obrovských zkušenostech nejen z politiky, ale i ze školství, nestrannosti a lidskosti. Kampaň bude zaměřena na všechny potenciální voliče z volebního obvodu Humpolec a místní části. Zvýšenou pozornost budeme věnovat mladší generaci, kterou se budeme snažit přesvědčit o tom, že účast u voleb je důležitá, že tím mohou leccos změnit. Díky cílení na mladé budeme využívat nejmodernějších komunikačních nástrojů a celkově kampaň bude nekonvenční tak, aby mladé co nejvíce zaujala oproti nudným konvenčním kampaním, na které jsme dosud ve městě zvyklí. Dále bude vyzdvihnuta transparentnost, nejen celé kampaně, ale především ve volebním programu, kdy má paní Štěrbová v plánu radnici vést transparentně pod jejím oblíbeným mottem „Co nemá nálepku tajné, je veřejné“.

Základní myšlenky:

- Nestojí za mnou žádná známá osobnost, ani politická strana
- Podporuje mě moje rodina, o kterou se mohu kdykoliv opřít a také moji přátelé, kteří mi s kampaní a cestou na radnici pomáhají
- Na starostku jsem se rozhodla kandidovat proto, abych ve městě byla ještě užitečná a mohla zde využít své dosavadní vědomosti a zkušenosti nejen z tuzemska, ale především ze zahraničí, tak abychom co nejvíce využili obrovský potenciál města Humpolce

4.5 Přípravná fáze kampaně

Na jaře roku 2014 se na mě obrátila skupina humpoleckých podnikatelů, kteří se rozhodli ve volbách podpořit paní Mgr. Alenu Štěrbovou a přizvali mě k sobě do realizačního týmu. Jednotlivé členy realizačního týmu nebudu z důvodu zachování diskrétnosti zveřejňovat. Bylo potřeba sestavit přesný časový plán co kdy a jak zrealizovat, vše naplánovat, vytvořit grafiky, webové stránky, facebookovou stránku a další. Začali jsme naštěstí plánovat s velkým předstihem, tak jsme měli dost času vše perfektně promyslet a zvážit všechna pozitiva i negativa, která se mohou objevit. Od začátku jsem byla přesvědčena, že Alena Štěrbová je tím pravým kandidátem. Navíc Humpolec nikdy nevedla žena, takže jsem to brala jako velmi pozitivní změnu. Co jsem uvítala nejvíce a co mě přimělo nejvíce kývnout na nabídku, účastnit se této akce, byl fakt, že jsme se s realizačním týmem shodli na tom, že nudných

a klasických volebních kampaní již bylo dost, že chceme něco nového, neotřelého. Zkrátka něco, o čem se bude mluvit a zaujme, ať už v pozitivním nebo negativním slova smyslu.

4.5.1 Časový plán kampaně

Jelikož jsme se během plánování kampaně pravidelně scházeli a chtěli vést práci opravdu zodpovědně, z každého sezení se udělal zápis, stanovily úkoly s daty, do kterých se budou plnit a kdo daný úkol vypracuje. Na začátku každého dalšího sezení jsme si shrnuli, co již máme a nemáme zařízené. Zpracovali jsme tedy i přesný časový plán, jak bude samotná kampaň probíhat. Bylo přesně stanoveno datum, kdy budou vyvěšeny bannery, kdy rozešleme do schránek letáky s kandidátkou, kdy budou zorganizována sezení s obyvateli měst a obcí, které patří pod Humpolec. Kampaň byla koncipována tak, aby gradovala. Měli jsme však v záloze několik variant, jelikož jsme očekávali reakci obyvatelstva, ale nemohli jsme si být jisti, že se tak ve skutečnosti opravdu stane. Chtěli jsme ohromit, překvapit, zaujmout a samozřejmě přesvědčit obyvatele Humpolce a přilehlých obcí, že právě paní Štěrbová je vhodnou kandidátkou na starostku. Přesný časový plán kampaně můžeme vidět v následující tabulce.

Tabulka č. 6: Časový plán kampaně

Zdroj: Vlastní zpracování

Konkrétní aktivita	Datum realizace
Spuštění Facebooku	4. 8. 2014
Spuštění webových stránek	15. 8. 2014
Vyvěšení bannerů (15 ks)	29. 8. 2014
První den rozdávání volebních placek	1. 9. 2014
První vlna letáků do schránek	4. - 5. 9. 2014
Setkání Aleny Štěrbové se zástupci Castrum, o.p.s. (spolek spravující hrad Orlick)	5. 9. 2014
Setkání Aleny Štěrbové se zástupci osadních výborů Plačkova, Vilémova a Rozkoše	7. 9. 2014
Auta s polepy vyrazila do ulic	8. 9. 2014

Setkání Aleny Štěrbové se zástupci fotbalového klubu Humpolec	8. 9. 2014
Setkání Aleny Štěrbové se zástupci a občany Kletečné	9. 9. 2014
Setkání lídrů kandidátek do komunálních voleb – diskuze s občany v klubu kina	10. 9. 2014
Setkání Aleny Štěrbové s Českým rybářským svazem	12. 9. 2014 od 14 hodin
Setkání Aleny Štěrbové s veřejností Plačkova, Vilémova a Rozkoše	12. 9. 2014 od 18 hodin
Setkání Aleny Štěrbové s nositeli projektového záměru „Zřízení textilního muzea v Humpolci“	14. 9. 2014
Setkání Aleny Štěrbové s loutkovým souborem v Humpolci	15. 9. 2014
Setkání Aleny Štěrbové se Svazem důchodců	16. 9. 2014
Setkání Aleny Štěrbové se zástupci ledního hokeje v Humpolci	17. 9. 2014
Setkání Aleny Štěrbové s Klubem českých turistů	18. 9. 2014
Druhá vlna letáků	18. - 19. 9. 2014
Setkání Aleny Štěrbové s veřejností Petrovic	19. 9. 2014
Setkání Aleny Štěrbové se zástupci Automotoklubu Zálesí při příležitosti konání Rallye Humpolec	20. 9. 2014
Setkání Aleny Štěrbové s Turisty Humpolec	23. 9. 2014

Setkání Aleny Štěrbové s veřejností Hněvkovic	25. 9. 2014
Setkání Aleny Štěrbové s veřejností Krasoňova	26. 9. 2014
Polepení města samolepkami	26. – 27. 9. 2014
Setkání Aleny Štěrbové s veřejností Světlice	30. 9. 2014
Setkání Aleny Štěrbové se zástupci Svazu tělesně postižených	1. 10. 2014
Třetí vlna letáků	2. – 3. 10. 2014
Setkání Aleny Štěrbové s klubem chovatelů	5. 10. 2014
Guerillová část kampaně	6. 10. 2014
Volby	10. – 11. 10. 2014

4.5.2 Výběr grafiky a sloganu

Jak jsem již zmínila výše, hned na začátku jsme se celý realizační tým rozhodli, že chceme něco jiného, než co tu bylo dosud. Začali jsme tedy vymýšlet.

Jako první jsme měli vymyšlený slogan. Jelikož se sešly celkem čtyři kandidátní listiny, z nichž paní Štěrbová byla jedinou ženou kandidující na starostku, po ne příliš dlouhém brainstormingu vznikl slogan „NEBOJME SE STAROSTKY“. Slogan zněl vyzývavě, aby se lidé nebáli změny, když Humpolci celou jeho historii vládli muži. Když už jsme měli vymyšlený slogan, na kterém jsme se jednohlasně shodli, vyplynula myšlenka, že by slogan mohl být dvojsmyslný. Jelikož je paní Štěrbová velmi vzdělaná, zkušená a distingovaná dáma, báli jsme se velkého experimentu. Ona sama také váhala a nebyla si jistá, zda to voliče spíš neodradí. Po zhruba čtrnáctidenním přemýšlení, rozhodování a zvažování pro a proti bylo jasno – rozhodli jsme se místo klasické fotografie, která se objevuje na všech plakátech a billboardech předvolebních kampaní napříč zemí, využít karikaturu. Tím jsme splnili dvojsmysl sloganu „nebojme se starostky“: nebojme se změny ve vedení města z muže

na ženu a druhým smyslem: nebojme se vzhledu, karikaturu jsme totiž plánovali trochu strašidelnou.

Co se týče karikatury, nastaly problémy s hledáním vhodného karikaturisty. Našli jsme několik osvědčených karikaturistů a zadali jim vypracovat karikaturu na předvolební kampaň. Zhruba po dvou dnech se začaly scházet vypracovaná díla. Z počátku jsme byli velmi zklamaní, protože nic nebylo podle našich představ a už vůbec použitelné pro volební kampaň. Až když jsme chtěli nápad s karikaturou vzdát, objevil se návrh karikaturisty Šípoše, který nám vyrazil dech, bylo to přesně ono, co jsme si představovali. Dokonce jsme upustili od černobílé varianty a vybrali barevnou, jelikož ta přesně paní Štěrbovou vystihovala.

Tímto jsme měli o vzhledu grafik jasno. Začali jsme vybírat místa po městě, kam všude umístíme bannery. Vytipovali jsme místa tak, aby byly pokryty ty nejfrekventovanější místa ve městě. Začali jsme obcházet majitele domů, plotů, atd., sepisovat smlouvy, měřit a vyrábět bannery.

4.5.3 Problém během plánování

Jak to již bývá, nejde vše tak, jak si člověk představuje. Stejně tak nám se problémy nevyhnuly. Jak jsem již zmínila výše, na kampani jsme začali pracovat s velkým předstihem v době, kdy ještě ostatní kandidátky nebyly pevně stanovené. V průběhu času, kdy jsme už měli slogan, bannery a část webových stránek hotovou se k nám dostala informace, že kandidátní listina za ODS zvolila za svého kandidáta na starostu také ženu, také Alenu. Řešili jsme, zda upravit slogan a vše ostatní, které jsme aplikovali na situaci, kdy kandidátka žena bude jen jedna. Nakonec jsme se rozhodli, že necháme vše, tak jak to máme vymyšlené. Jakoby nám již v hlavě hlodala myšlenka s guerillou, ale o tom až později.

4.5.4 Volební program

Volební program kandidátní listiny ANO 2011 obsahoval 16 základních směrů, které by v případě zvolení měly být splněny.

- *Vytvoření strategie rozvoje Humpolce do roku 2020* – připravit hlavní směry dalšího rozvoje města v prioritních oblastech s využitím účinné a pravidelné diskuse radnice se zastupiteli a se zástupci občanů (komise pro rozvoj města, finanční výbor, zástupci podnikatelů, sdružení a spolky z oblasti sportu a kultury, další zájmová uskupení jako např. turisté, rybáři, senioři a další, zástupci místních částí). Bude vytvořen systém pravidelného setkávání s těmito zástupci občanů a způsob komunikace. Pro občany

by mělo být zřejmé, jak se chce město v následujících letech profilovat. Na druhé straně by se zástupci města měli seznámit s tím, jaké hodnoty občané vyznávají.

- *Nový územní plán* – dokončení a přijetí nového Územního plánu města Humpolec jako základního místního zákona umožňující další rozvoj města s respektem k jeho historii a tradicím, ale i s ohledem na jeho ekonomický, dopravní a urbanistický rozvoj a směřování města jako celku.
- *Efektivní využívání různých dotačních titulů programového období 2014 – 2020 pro všechny oblasti hospodaření města* – dopravní komunikace, vodní hospodářství, bytová výstavba pro sociálně potřebné, zařízení pro poskytování sociálních služeb, modernizace a vybavení škol a školských zařízení, zateplování veřejných budov, příprava ploch pro bytovou výstavbu a podnikání, revitalizace krajinných památkových zón včetně parků a zahrad, zpřístupnění kulturního a přírodního dědictví, modernizace informačních a komunikačních systémů veřejné správy. Vždy však je nezbytné vymezit záměry, pro které budou dotace nezbytné a které naopak bude město financovat samo, a to z různých důvodů – příliš svazující podmínky poskytnutí dotace, nadměrná administrace realizace projektu apod. Podporovat činnost místní akční skupiny (MAS) – Společnosti pro rozvoj Humpolecka, která může získávat významné dotace v nadcházejícím programovém období pro rozvoj celého přílehlého území a místních částí.
- *Příprava území pro další výstavbu* – rodinné domy, byty, vyčleněné plochy pro podnikání, zelené plochy, komunikace, parkoviště. Vždy je však nutné přistupovat k přípravě území po důkladné analýze předchozích investic a zásahů do území s respektem k územnímu plánu a potřebám města.
- *Nové investice* – zvýšení efektivity výběrových řízení – dlouhodobá příprava strategických záměrů, profesionalizace velkých výběrových řízení, transparentnost zadávání a výběru nejvhodnější nabídky, kvalitní kontrolní dohled nad průběhem realizovaných investic.
- *Město jako řádný hospodář* – smysluplné využívání ekonomického potenciálu města. Tam, kde je to možné, město musí dbát na to, aby prostřednictvím společností jím zřízených efektivně podnikalo.
- *Péče o vodní zdroje* – vyhledávání dalších zdrojů pitné a užitkové vody, problematika dešťové kanalizace, likvidace odpadních vod.

- *Kvalitní předškolní, základní, středoškolské a umělecké vzdělávání* – vytvoření strategie rozvoje vzdělávání ve městě, podpora spolupráce mezi jednotlivými školami a školskými zařízeními, pěstování pevného vztahu k městu u dětí a dospívajících – udržení či návrat vzdělaných mladých spoluobčanů do Humpolce. Napomáhat propojení škol s místními firmami, např. formou exkurzí, školení nebo studijními stipendii ze strany firem pro lepší uplatnění absolventů v praxi a získání kvalitních pracovníků ve firmách.
- *Kvalita sociálních služeb* – podpora nabídky sociálních služeb od různých poskytovatelů v různých formách, využití dotací pro vybudování malometrážních bytů pro sociálně slabé občany, příprava na postupné stárnutí obyvatel města.
- *Stálá podpora sportu a kultury* – jasná pravidla přidělování dotací do oblasti sportu, kultury a dalších volnočasových aktivit se zřetelem k zapojování dětí a mladých do činnosti těchto sdružení, jednot a spolků, pravidelné vyhodnocování činnosti Městského kulturního a informačního centra, podpora různorodé nabídky kulturních a společenských akcí a aktivit ve městě a v místních částech.
- *Bezpečnost ve městě a v místních částech* – intenzivní spolupráce s Policií ČR, vyhodnocování kamerového systému, spolupráce s dalšími složkami IZS – Hasičský záchranný sbor – stanice Humpolec včetně dobrovolných sdružení hasičů v místních částech. Ve spolupráci s krajem podpořit posílení složek IZS na přilehlé dálnici.
- *Poskytování zdravotnických služeb* – udržení stávajícího systému ambulantního poskytování zdravotnických služeb včetně stanoviště výjezdové skupiny rychlé lékařské pomoci začleněné do Zdravotnické záchranné služby Kraje Vysočina, spolupráce s dalšími krajskými zdravotními zařízeními a zdravotnickými zařízeními dalších zřizovatelů. Silně podporovat zavedení systému objednávání se k lékaři i na další odborná zdravotnická pracoviště na celém území kraje.
- *Dopravní obslužnost* – vytvoření dopravní strategie ve městě včetně spojení s místními částmi, zajištění dopravních terminálů včetně přilehlých parkovišť.
- *Spolupráce s místními částmi* – oživení aktivit osadních výborů, vyhodnocování potřebnosti a úrovně občanského vybavení v místních částech, vodní zdroje, kanalizace, místní komunikace a chodníky, osvětlení, podpora komunitního života (tradice, spolky).
- *Spolupráce s podnikateli ve městě* – pravidelná setkávání nad připravovanými strategickými rozvojovými záměry, respekt k zásadním potřebám podnikatelských

subjektů – podpora rozvoje pracovních příležitostí, snaha o propojení zájmů podnikatelského a veřejného sektoru – vzájemné respektování potřeb obou stran.

- *Otevřená radnice* – výrazné posílení komunikace směrem k občanům města a k dalším subjektům podnikatelského i veřejného sektoru s využitím nových komunikačních technologií, pravidelné informování s dostatečným předstihem o připravovaných strategických záměrech a zjišťování názoru občanů na tyto záměry.

4.6 Spuštění kampaně

Jak již bylo zmíněno výše, kampaň jsme plánovali od počátku července. Ke spuštění kampaně došlo na začátku srpna, kdy jsme měli všechny nejdůležitější představy a plány ujasněné, ucelené a spoustu věcí připravených.

4.6.1 Facebook

První část kampaně, která se dostala mezi budoucí potenciální voliče, tvořilo spuštění Facebookové stránky, na kterou jsme se snažili přilákat co nejvíce zájemců a „Facebookových přátel“ Aleny Štěrbové. Stránku jsme založili na její jméno jako veřejně známou osobnost. Postupně jsme začali odhalovat informace z veřejného i soukromého života současné prorektorky pro rozvoj na Vysoké škole polytechnické Jihlava. Fanoušky velmi zaujala úvodní fotografie Aleny Štěrbové, na které pózuje se svým manželem, třemi dospělými dcerami a jejich osmi vnoučaty, která jsou ve složení sedm vnuček a jeden vnuk.



Obrázek č. 11: Rodina Aleny Štěrbové

Zdroj: archiv Aleny Štěrbové

Časem, když už jsme měli vytvořenou zhruba 150 člennou základnu, zveřejnili jsme informaci o tom, že se paní Alena Štěřbová rozhodla kandidovat na starostku Humpolce a stránku z původního názvu „Alena Štěřbová“ přejmenovali na „Alena Štěřbová – kandidátka na starostku Humpolce“. Mezi lidmi se sdělení šířilo velmi rychle, což jsme také očekávali a byli jsme rádi, že se naše plány plní hned po začátku.

4.6.2 Webové stránky

Jelikož se v našem realizačním týmu byl i člověk, který nám byl schopen naprogramovat jednoduchý web, byla to jasná volba. Mohli jsme se na něj dále odkazovat na Facebooku a v dalších komunikačních kanálech. Zaregistrovali jsme si doménu „nebojmesestarostky.cz“, abychom se drželi stejného sloganu jako na bannerech, letácích atd., vytvořili jsme strukturu stránek a přibližný vzhled, co bychom si představovali. Jak už to již u tvorby webu bývá, je však potřeba nejdříve vymyslet obsah webu a poté až konečný vzhled, abychom pak nedělali dvojitou práci, která navíc v tomto odvětví není z nejlevnějších. Navrhli jsme strukturu webu, ve které jsme chtěli samostatnou kategorii o Aleně Štěřbové a dále pak samostatnou kategorii o všech ostatních kandidátech, kteří jsou na kandidátní listiny ANO 2011. Další kategorií byl volební program, který byl pečlivě sestaven tak, aby nesliboval voličům něco, co by v případě zvolení nebylo možné realizovat. Další kategorií tvořila tisková prohlášení. Nejčastěji jsme sem vkládali prohlášení Aleny Štěřbové, která se týkala VRT⁸, o které se Alena Štěřbová velmi zajímá a snaží se o této problematice co nejvíce nastudovat. Absolvovala dokonce cestu do městečka Kinding v Bavorsku, které velikostně odpovídá Humpolci a vede jím vysokorychlostní trať. Z města se přes den stává mrtvá zóna, jelikož obyvatelé města jezdí za prací jinam, což jim VRT umožňuje, ale na druhou stranu trať ve městě zničila prakticky veškeré místní podnikatele a obyvatelé se do města vrací pouze přespat. Tisková prohlášení na toto téma byla nejčastějším příspěvkem, abychom obyvatele informovali o tom, co se v okolí jejich bydliště chystá. Další kategorie „Aktuálně“ se převážně věnovala informování občanů o předvolebních setkáních, které Alena Štěřbová chystá a kde se s ní mohou setkat. Dalšími kategoriemi webu byly kontakty, fotogalerie, která obsahovala jak soukromé, tak pracovní fotografie Aleny Štěřbové a fotografie všech kandidátů, které vznikly a byly použity na leták. Poslední odkaz na webu nebojmesestarostky.cz patřil předvolební placce a informacím, kde placu mohou voliči získat.

⁸ Zkratka pro vysokorychlostní trať, která se plánuje v okolí Humpolce.

4.6.3 Bannery

Jak si každá správná předvolební kampaň žádala, bylo potřeba vytvořit reklamní bannery, které se budou objevovat na různých místech ve městě i mimo něj. Rozhodli jsme se však jít jinou cestou než ostatní kandidáti, kteří využívají klasické bílé pozadí, fotografii, jméno a nějaký slogan. Jak jsem již zmínila výše, místo klasické fotografie jsme využili karikaturu od karikaturisty Milana Šípoše. Pro srovnání přikládám reálnou fotografii Aleny Štěrbové a karikaturu, kterou jsme se rozhodli pro propagaci využít.



Obrázek č. 12: Porovnání podoby s karikaturou **Zdroj:** Vlastní materiály použité v kampani

Domluvili jsme možnost umístění reklamních plachet a sepsali smlouvy na pronájem 15 ploch v Humpolci. Jednotlivá místa jsme naměřili a podle toho vytvořili tisková data pro plachty. Výroba plachet trvala asi týden. V druhé polovině srpna jsme město „ozdobili“ předvolebními plachtami. Tím jsme překvapili konkurenční strany, které zřejmě v tu dobu dávali dohromady teprve kandidáty na kandidátní listinu. Začal boj s radnicí, která měla pocit, že jsme to přehnali a nařizovali nám několik plachet sundat. Odkazovali se na volební zákon, který udává, aby volební kampaně byly rovnoměrně rozvrženy mezi všemi kandidujícími stranami. Avšak našich 15 ploch rozhodně nezabralo celé město a zůstalo stále dostatek ploch, které mohli konkurenti využít. Nenechali jsme se tedy zastrašit a všechny plochy jsme zachovali na původních místech. Podle mého názoru se jednalo spíše o zkrat, když konkurenti zjistili, že jsou v časovém skluzu. Každé volby si poklidně vyvěsili těsně před volbami několik plachet po městě a nečekali, že v roce 2014 před volbami je tímto někdo překvapí již v srpnu.

I po uklidnění situace okolo našich bannerů se našlo několik osob, kterým se dál nezamlouvaly. Jeden banner byl odcizen rovnou celý. Další banner, který byl připevněn na desce u silnice někdo vyvalil ze země. Nejzábavnější projev rivality jsme však zaznamenali vystřížením karikatury z banneru, je možné, že se někomu líbila natolik,

že si ji vystříhl domů. Tímto způsobem jsme situaci popsali také na Facebooku, kde se k příspěvku objevila rozvitá diskuze o umělecké kvalitě karikatury.



Obrázek č. 13: Vystřížená karikatura

Zdroj: Vlastní fotoarchiv

4.6.4 Setkání s voliči

Tak jako ve vrcholové politice, i v té regionální je potřeba se s voliči sejit, popovídat si s nimi o jejich představách, problémech a věcech, které by chtěli změnit, kdyby se paní Štěřbová stala starostkou. Paní Alena byla připravena odpovídat na i ty nejvšetečnější dotazy potenciálních voličů i odpůrců. Pořádala setkání nejen s obyvateli Humpolce jako takovými, ale i s místními spolky, aby si vyslechla, jaké mají problémy, co by skutečně potřebovali a co je pro ně zbytečné. Setkala se tak například se spolkem rybářů, se správcem zříceniny hradu Orlík, s fotbalovým klubem, loutkovým souborem, hokejovým klubem, s klubem českých turistů, automotoklubem a dalšími. Naplánovali jsme i setkání v obcích, které nemají svého starostu, ale patří pod Humpolec. Nejčastěji si právě tyto obce stěžují, že jsou odtrženi od města a že se na ně při důležitých rozhodnutích zapomíná.

Na setkání jsme připravili i další moderní prvek, který dosud nebyl v Humpolci nikdy u žádné kandidující strany aplikován. Nechali jsme vyrobit předvolební plechové placky, jejichž design opět obsahoval karikaturu Aleny Štěřbové a heslo „nebojmesestarostky.cz“, které zároveň znázorňovalo i webové stránky. Každý z návštěvníků diskuze dostal jednu placku,

na výběr bylo ze dvou barev – bílá a tmavě modrá. Spousta lidí placky hrdě začala nosit a dávali tím najevo svou náklonnost a podporu Aleně Štěrbové, coby kandidátce na starostku.



Obrázek č. 14: Volební placky

Zdroj: Vlastní fotoarchiv

4.6.5 První vlna letáků

Po vyvěšení bannerů a započetí předvolebních setkání byl čas i na první vlnu letáků do schránek. Celkem jsme vymysleli tři vlny roznosů. Roznos byl naplánován na 1 týden v září. Vytvořila jsem jednoduchý leták, kde byl stručně uveden seznam kandidátů kandidujících na kandidátní listině s Alenou Štěrbovou včetně krátkého medailonku a fotografie každého kandidáta. Nechyběl volební program a jako úvodní stranu jsem zvolila grafiku, kterou jsme použili na bannerech, aby si lidé ten vzhled vrývali do paměti. Když jsme v spolupráci s Českou poštou napočítali počet, který budeme roznášet, dělalo to celkem 6000 letáků na jeden roznos. Do každé domácnosti jeden leták v Humpolci a ve všech vesnicích patřících pod něj.

Hned od počátku jsme si roznos hlídali, každý z realizačního týmu bydlí zhruba v jiné části města, takže jsme průběžně hlásili, zda už ve svých schránkách letáky máme. Dvě části Humpolce nebyly zaneseny vůbec, takže jsme to museli s Poštou vyřešit, aby další dvě vlny, které měly následovat, již byly zaneseny kompletně a neztratili jsme příležitost oslovit opravdu každého.

4.6.6 Auta s polepy

Jako další část propagační vlny jsme druhý týden v září využili Škodu Octavii, kterou jsme nechali polepit. Nechyběla již známá karikatura, webové stránky se sloganem v jednom a jméno Aleny Štěrbové.

Vytvořili jsme plánek nejfrekventovanějších míst ve městě a automobil na nich postupně parkovali. Nejednou jsem se při parkování setkala s tím, že si auto někdo fotil, což byl účel, aby se lidem dostalo co nejvíce do povědomí. Jezdila jsem s ním nejen po městě, ale i v přilehlých obcích, kde byla možnost zaujmout také spoustu důležitých voličů.

Nakonec jsme k Octavii přidali ještě další vůz, tentokrát ještě méně přehlednutelný – velkou dodávku Volkswagen Crafter, který byl polepen stejně jako Octavia, ale samozřejmě když byl zaparkovaný ve čtyři hodiny odpoledne u supermarketu, tak si ho všimlo více lidí, než běžné Octavie, se kterou jezdí nakupovat každá třetí rodina. Takto jsme se s auty různě ukazovali po městě i mimo něj až do voleb.



Obrázek č. 15: Auto s polepem

Zdroj: Vlastní fotoarchiv

4.6.7 Samolepky

Na konec září jsme měli připravené samolepky. Byly vytvořeny ve stejném designu jako bannery, letáky, placky a všechny ostatní propagační materiály, které jsme během kampaně využívali. Naplánovali jsme jejich výlep po celém městě – na sloupky veřejného osvětlení, na sloupky od plotů atd. Nechali jsme je však vyrobit na speciální materiál tak, aby

samolepky vydržely být nalepené venku a nezničil je déšť ani vítr. Navíc jsme si byli vědomi, že nechceme město znečistit, zvolili jsme tedy materiál s ohledem na to, aby šly po volbách samolepky sloupnout tak, aby nezanechaly žádné lepidlo, nepřetrhly se a podobně. Domluvili jsme se na jednom dni, kdy každý z realizačního týmu dostal cca 100 samolepek, ten večer každý vyrazil do určené oblasti města a měl za úkol vylepit samolepky všude, kam to uznal za vhodné. Pravidla, kam v žádném případě nelepit jsme však stanovili. Například se nesmělo lepit na fasády domů, poštovní schránky a tak dále, abychom i přes všechnu snahu nepoškodili něčí soukromý majetek a nedělali si po městě zbytečné problémy, které by mohly způsobit ztrátu voličů. Další den ráno se město probudilo do námi vytvořené „výzdoby“. Tato akce však měla jasný cíl, a to donutit lidi jít k volbám, ať už budou volit kohokoliv, ale donutit je k nějaké aktivitě, jelikož jsme se během kampaně setkali s tím, že spoustu obyvatel volby ani nezajímají.

Je pravdou, že paní Štěrbová z počátku s tímto nápadem vůbec nesouhlasila. Nakonec se na základě několika pádných argumentů rozhodla kývnout. K tomuto rozhodnutí ji dovedlo také to, že během září absolvovala desítky setkání, potkala a vyslechla mnoho zajímavých lidí, většinou se shodli na prioritách, rozuměli si. Jak se sama Alena Štěrbová vyjádřila na svém Facebooku *„Zaznamenala jsem, že mnohým lidem je téměř jedno, co se v jejich městě děje, kdo bude další čtyři roky rozhodovat o tom, co se pro Humpolec udělá, zda bude město prosperovat nebo zda zůstane všechno při starém. Moc je volby nezajímají. A protože cítím podporu mnoha lidí a dnes již i zodpovědnost, rozhodla jsem se ke kroku, se kterým jsem zpočátku za žádnou cenu nesouhlasila – BÝT HODNĚ VIDĚT, třeba i na sloupech pouličního osvětlení, na různých vhodných plochách či výlohách. Cílem je probudit z nezájmu další lidi, aby přišli k volbám a svojí účastí ovlivnili, zda dojde ke změně ve vedení radnice. Samolepky umísťují po městě mí přátelé, podporovatelé a také je hned po volbách uklidí! Samolepky se lehce strhnou, nic nepoškodí, je na nich použito speciální lepidlo. Důležité je, začít přemýšlet o volbách, o své účasti, o svém hlasu. Je na Vás, koho podpoříte“.*

Jak jsme slíbili, tak se také stalo, druhý den po volbách jsme ve stejném složení obešli celé město a všechny samolepky do jedné odstranili, aby nikde nehyzdily žádnou část města, když už svůj účel splnily.

4.6.8 Druhá a třetí vlna letáků

Třetí týden v září jsme naplánovali druhou vlnu roznosu předvolebních letáků. Týden před volbami byl naplánován třetí a poslední roznos letáků. Vizualně vypadaly podobně tomu

prvnímu, ale místo volebního programu byl u druhého letáku seznam důvodů, proč se paní Štěrbová rozhodla kandidovat na starostku Humpolce, u třetího letáku bylo poděkování za dosavadní podporu a výzva, aby lidé šli k volbám, ať už budou volit kohokoliv. Počet kusů byl stejný jako v předchozí vlně. Opět bylo potřeba roznos průběžně zkontrolovat, aby se letáky dostaly opravdu všude, kde jsme si určili. Druhý i třetí roznos již proběhl v pořádku.

4.7 Guerillová část kampaně

Tento nápad nebyl plánovaný hned od začátku kampaně, ale vyplynul najevo až časem, a to pouze díky okolnostem, které se ve městě a na radnici začaly odehrávat. Pokusím se situaci stručně vysvětlit, aby bylo jasné, proč jsme se k tomuto kroku uchýlili.

4.7.1 Důvod pro vytvoření guerilly

Již v době, díky paní Alena Štěrbová začala uvažovat o kandidatuře na starostku, bylo to především proto, že současný starosta prohlásil, že již dál kandidovat nechce, že si začne užívat důchodu a vnoučat. To byl ten hlavní podnět, proč se rozhodla kandidovat a sestavit svou vlastní kandidátní listinu. Neuměla si představit, kdo by současného starostu mohl nahradit a začala si tedy pohrávat s myšlenkou, že by to mohla být ona, i když si byla vědoma toho, že to bude velmi složité a těžké, navázat na skvělou práci současného starosty. Chtěla se však do Humpolce pracovně vrátit a být městu ještě užitečná díky svým bohatým dosavadním zkušenostem.

Současný starosta pan Jiří Kučera byl v čele města 12 let. Jeho kandidátní listina ODS neprošla velkými změnami mezi běžnými kandidáty, kam on sám se přesunul, ale v lídrovi strany se místo jeho jména pro volby 2014 objevila Mgr. Alena Kukrechtová, zástupce ředitele pro první stupeň na ZŠ Hálkova v Humpolci. Paní Kukrechtová se tedy rozhodla za podpory strany ODS a všech jejích kandidátů stát starostkou města a pokračovat tak v dlouholeté tradici, že město vede strana ODS. Kampaně všech stran včetně ODS byly v plném proudu, i když žádná ze stran neměla tak silnou, nápaditou a graduující kampaň, navíc takovou, která by budila tolik pozitivních i negativních emocí, jakou byla propagována kandidátka hnutí ANO 2011.

Čím více se volby blížily, tím více se konalo setkání s voliči, kde byly i kandidáti společně. ODS si zřejmě začala uvědomovat, že s kandidátkou na starostku Alenou Kukrechtovou nemají příliš velké šance a současný starosta pan Kučera se nechal slyšet, že by ještě toho starostu jedno období zvládl. Nevím sice, co bylo přesným důvodem pro toto jeho rozhodnutí,

ale bylo jasné, že o této možnosti začíná reálně opravdu uvažovat. Rozhodli jsme se tedy, že je potřeba na to veřejnost částečně upozornit a napadl nás nápad s guerillou.

4.7.2 Příprava guerilly

Jak se u správné guerilly říká, měla by být překvapivá, krátkodobá, ohromující, vyvolat spoustu emocí a často se pohybuje na hranici zákona. Zejména poslední charakteristika pro nás byla důležitá, abychom vymysleli něco, co nebude za hranicí zákona a nepřivodili jsme tím zbytečné problémy. Začali jsme si pohrávat s myšlenkou, že obě kandidátky na starostku se jmenují Alena. Aby bylo jasné, že za výstřelkem stojí kampaň ANO, rozhodli jsme se využít opět karikatur, se kterými je kampaň spojována od začátku. Logo ANO, ani další poznávací iniciály jsme nepoužili, z toho by mohl být problém.

Využili jsme vysoké koncentrace lidí u supermarketu Lidl, jelikož se v blízkém okolí nachází ještě poliklinika a hlavní autobusová zastávka, byla jistota, že právě na tomto místě ráno uvidí kampaň co nejvíce lidí.

Měli jsme tedy rozhodnuto kde. Pak přišlo na řadu vymýšlení, jak. Domluvili jsme zapůjčení manipulátoru Dieci, který se běžně používá nejčastěji v zemědělství k přemístování balíků slámy a podobně. Jelikož má manipulátor dlouhou teleskopickou ruku, která se dala vysunout až do 15 metrové výšky, bylo pro nás jasnou volbou tohoto manipulátoru využít, protože když bychom na něj umístili improvizovaný billboard, nikdo by ho nemohl v takové výšce poničit. Posunuli jsme se tedy dále a začali vymýšlet umístění „vzkazu“ na teleskopickou ruku. Sestrojili jsme desku, která se přišroubovala k manipulátoru a byla vyztužena ještě několika pojistkami v případě, že by foukalo, aby deska nespadla a při pádu z té výšky někoho ještě nezranila. Nechali jsme vyrobit banner, který jsme na desku na manipulátoru připevnili, a na druhý den ráno byla celá akce připravena. Kromě banneru, který visel na ruce manipulátoru jsme ještě oboje dveře manipulátoru, která byla skleněná, polepili one way vision fólií⁹, kde bylo stejné sdělení, jako na banneru ve výšce.

A konečně, co bylo na banneru uvedeno. Jak jsem již zmínila výše, chtěli jsme upozornit veřejnost na kroky, které současný starosta plánuje. Nemohli jsme samozřejmě rovnou napsat, že sice starosta říká, že starostou být nechce, ale reálně o tom uvažuje. Chtěli jsme tedy napsat něco dvojsmyslného, z čeho to bude poznatelné a pro toho, kdo nepozná, co jsme tím chtěli

⁹ Fólie se používá na polepení výloh prodejen, kanceláří a oken dopravních prostředků. Do fólie jsou vysekány malé otvory (kulaté dírký) a zadní strana fólie je černá, což zaručuje perfektní výhled z vnitřní strany polepu. Vnější strana fólie je samozřejmě potištěna požadovaným grafickým motivem.

řict, aby se alespoň zasmál. Na banneru tedy byla karikatura pana starosty, paní Štěrbové a paní Kukrechtové. Od pana starosty vedla bublina a v ní „Celý rok říkám, nechci být starostou, proto volím Alenu!“ Vtip byl v tom, že právě obě kandidátky se jmenují Alena.

4.7.3 Spuštění guerilly a následné reakce

Na další ráno bylo všechno přesně naplánované. U supermarketu Lidl jsme si zaplatili parkovací místo, což jsme si den předem domluvili s paní vedoucí. Manipulátor byl přes noc pečlivě schován, aby nikdo neviděl, jaké sdělení nese. Ráno řidič manipulátoru v 6:30 hodin vyrazil k supermarketu, kde manipulátor zaparkoval na rezervované místo a vysunul ruku do výšky. Takto jsme tam manipulátor nechali vystavený a čekali na reakci, která na sebe nenechala dlouho čekat.



Obrázek č. 16: Manipulátor s billboardem u supermarketu

Zdroj: Vlastní fotoarchiv

Do sedmi hodin se nic nedělo, pak se ale otevřel supermarket a začalo se okolo banneru pohybovat spousta lidí. Mezi nimi samozřejmě i lidé z radnice. Během několika minut na místo dorazil přímo pan starosta, který od někoho dostal informaci, co se to před supermarketem děje. Na nic nečekal a zavolal rovnou policii. I přesto, že jsme měli místo

před supermarketem zaplacené a předem domluvené, když vedoucí viděl policii, nařídili nám s manipulátorem odjet. I přes to, že manipulátor byl na svém místě zaparkován pouze hodinu, splnil naše očekávání. Spousta lidí si pořizovala videozáznamy, fotografie nebo jen koukali, co se to děje.

Reakcí na kampaň bylo spousta, dokonce o ní vyšel i článek v Pelhřimovském deníku, dokonce na první straně. Článek podle mého názoru mluví za vše. Nesl titulek *Billboard v Humpolci vypadal, jako by starosta podpořil ANO*.

Humpolec – Předvolební kampaň finišuje a kromě informací o kandidátech může vzbuzovat i rozporuplné reakce. Objevují se hlasy lidí, kterým vadí, že je na internetu obtěžuje vyskakující volební reklama, že jsou nafoceni a vystaveni na sociálních sítích kandidujících uskupení, anebo se ptají, zda jsou všechny volební plakáty, plachty a billboardy povolené.

V Humpolci vzbudil rozruch billboard, který pracuje s nadsázkou, ale na úkor konkurence. Pochází z dílny hnutí ANO, které v komunální kampani využívá kreslenou karikaturu svého humpoleckého lídra Aleny Štěrbové. Na zmíněném billboardu, který byl vyzdvižen do výšky u jednoho z humpoleckých supermarketů, se ovšem objevila i karikatura současného starosty Humpolce Jiřího Kučery (ODS) a lídra občanských demokratů Aleny Kukrechtové.

Kreslený starosta má u tváře bublinu, v níž je napsáno: „Celý rok říkám, nechci být starostou, proto volím Alenu.“ A protože Štěrbová má na billboardu mnohem větší obličej než Kukrechtová, může to budit dojem, a záměrně ho budit i má, že „Alenu“ je myšlena Štěrbová a že dosluhující starosta města z ODS tak podporuje ANO. Hnutí reagovalo na předvolební pohlednici ODS, na které starosta tímto sloganem podpořil Alenu Kukrechtovou. „Celá naše předvolební kampaň je postavená tak, aby působila neotřele, vtípně, aby nenudila, aby byla jednoduchá, s nadhledem a lehkostí. Volební kampaně mají takový průběh, je to běžné a v pohodě,“ okomentovala billboard Štěrbová.

Humpolecké hnutí ANO vede ve městě kampaň, kterou podle slov Zdeňka Mikuláška, trojky na kandidátce ANO, organizuje volební tým složený ze členů kandidátky a financují ji oni sami a jejich příznivci. „Cílem kampaně je bavit se, vést pozitivní, vtípnou kampaň, zaujmout voliče a navodit atmosféru, která by je podnítila k tomu, aby šli k volbám,“ řekl Mikulášek.

Starostovi Kučerovi ale kampaň ANO v pohodě nepřijde. „Nepamatuji si, že by v minulosti někdo takovým přehnaně útočným až agresivním a lživým způsobem v Humpolci kampaň

vedl. Vždy se tu kampaně konaly celkem klidně, nikdo se o nikoho takto neotíral," řekl Kučera. Oficiálně starosta na billboard reagoval vyjádřením na facebookovém profilu humpolecké ODS, která kresbu označuje za „rádobyvtipné dílko". „Samozřejmě, že volím Alenu. Tu mladší a hezčí," píše Kučera na Facebooku. Pod jeho vyjádřením je dodatek: „Na rozdíl od tvůrců tohoto plakátu se nedomníváme, že humpolečtí voliči jsou tak tupí." Podle okresního předsedy ODS Tomáše Dufka jde o „kulišárnu" a „podpásovku" – o vyjádření starosty vytržené z kontextu. I podle něj kampaň boří dosavadní hranice slušnosti.

Názory oslovených obyvatel Humpolce se kloní jak k jedné, tak i k druhé straně. „Nevím, proč billboard vzbuzuje takový rozruch, je to vtipné dílo, které s nápadem oživuje ostatní nudné volební kampaně. A holt volby jsou boj, takže mi nepřijde, že by ANO na ODS útočilo nějak přes čáru," nechal se v úterý slyšet obyvatel Humpolce, který si ale nepřál zveřejnit své jméno.

Opačného názoru je obyvatelka Humpolce Jana. „Kampaň ANO se mi nelíbí. Možná je originální, ale už mě přestává bavit, jak mě téměř na každém kroku z plakátu sleduje hlava paní Štěřbové. A využívat citáty vytržené z kontextu, to mi přijde nevhodné, až nekorektní," podělila se o svůj názor Jana.

A jaký osud potkal zmíněný billboard? Podle starosty Kučery hned v pondělí ráno zaměstnanci supermarketu, před nímž manipulátor stál, volali policii s tím, že billboard na toto místo nepatří. „Policie následně kontaktovala mě, jaký na to mám názor. Šel jsem právě do práce, a tak jsem se u supermarketu s policisty sešel. Řekl jsem, že je to vtipná záležitost a následně jsem reagoval na zmíněném facebookovém profilu ODS, také v nadsázce. Mylná informace je tedy ta, že bych rozlíceně volal policisty já," řekl Kučera. Billboard byl následně od supermarketu odstraněn. [21]

4.8 Finanční stránka kampaně

Spoustu lidí hodně zajímala tato otázka, proto jsme ji museli vysvětlovat i na webu a Facebooku, aby si voliči nemysleli, že má paní Štěřbová nějakého záhadného mecenáše, který ji podporuje. Jelikož kampaň Aleny Štěřbové měla pouze formální podporu hnutí ANO 2011, byla jedinou kandidátní listinou ze všech kandidujících v Humpolci, která nedostala ni korunu na financování své kampaně z ústředí. Veškeré aktivity byly financovány z vlastních peněz paní Štěřbové a z podpory jejích příznivců a členů kandidátní listiny. Veškeré texty, grafiky volebních materiálů, výrobu bannerů jsme navrhovali a zpracovávali

sami, dokonce jsme se s tím velice dobře bavili. Nevařili jsme guláše, nerozdávali koláče, nevyužívali jsme vesele vyhrávajících kapel, ani jsme nenatáčeli žádná propagační videa. Zkrátka jsme zbytečně moc neutráceli a tím jsme si mohli dovolit zrealizovat to, co jsme za tři měsíce zrealizovali.

4.8.1 Náklady na kampaň

V této části práce vyčísím náklady na realizaci kampaň. Jedná se o částky, které byly vynaloženy na tisk a výrobu tištěných materiálů, použitých v kampani. Přidala jsem také položku palivo, jelikož jsme se s polepenými vozy často pohybovali po okolí. Celková částka za kampaň činila necelých 68 000 Kč bez DPH. Většinu hradila paní Štěrbová z vlastních zdrojů, na části se podíleli její přátelé, podporovatelé a sponzoři.

Tabulka č. 7: Náklady na kampaň

Zdroj: Vlastní zpracování

Předmět	Počet kusů	Cena bez DPH
Výroba předvolebních placek	1000 ks	5 082 Kč bez DPH
Banner 290x90 cm	1 ks	1 137 Kč bez DPH
Banner 120x360 cm	5 ks	8 508 Kč bez DPH
Banner 100x300 cm	3 ks	3 499 Kč bez DPH
Banner 200x580 cm	1 ks	3 664 Kč bez DPH
Banner 100x100 cm	6 ks	2 542 Kč bez DPH
Banner guerilla 300x200 cm	1 ks	2 862 Kč bez DPH
Samolepky DL na polep města	600 ks	2 951 Kč bez DPH
Samolepky výdejní místo	10 ks	171 Kč bez DPH
Letáky 1. kolo (urgentní výroba)	4 350 ks	5 481 Kč bez DPH
Letáky 2. kolo	4 350 ks	5 324 Kč bez DPH
Letáky 3. kolo	4 350 ks	5 324 Kč bez DPH
Plakáty A3	100 ks	374 Kč bez DPH

Plakáty A2 (voděodolné)	100 ks	9 092 Kč bez DPH
Polep Octavie	1 ks	2 386 Kč bez DPH
Polep Craftera	1 ks	3 128 Kč bez DPH
Palivo	-	1 900 Kč bez DPH
Pronájem ploch	-	4 500 Kč bez DPH
CELKEM		67 925 Kč bez DPH

4.9 Výsledek voleb

Večer po sečtení hlasů jsme se začali ihned radovat. Kandidátní listina paní Štěrbové vyhrála volby, získala nejvíce hlasů v absolutním počtu. Jak můžeme vidět v následující tabulce, v absolutním počtu získala strana 15 044 hlasů. Největší konkurent ODS, který již několik let městu vládne, získalo 14 023 hlasů, což je o více než tisíc méně. Udělalo nám to obrovskou radost, že z ničeho jsme dokázali kampaní zmobilizovat tolik osob, aby ANO volili. Druhý konkurent ČSSD měl více hlasů, než ODS, celkem 14 485 hlasů, je to ale pořád o 559 hlasů méně, než získala kandidátka hnutí ANO s lídrem Alenou Štěrbovou.

Kandidátní listina		Hlasy		Počet kandidátů	Přepočtený základ dle počtu kandidátů	Přepočtené % platných hlasů	Počet mandátů	Podíly hlasů
číslo	název	abs.	v %					
<u>1</u>	Česká str.sociálně demokrat.	14 485	22,18	21	65 293,00	22,18	5	X
<u>2</u>	TOP 09	5 352	8,20	21	65 293,00	8,19	1	X
<u>3</u>	Komunistická str.Čech a Moravy	7 267	11,13	21	65 293,00	11,12	2	X
<u>4</u>	Občanská demokratická strana	14 023	21,48	21	65 293,00	21,47	5	X
<u>5</u>	ANO 2011	15 044	23,04	21	65 293,00	23,04	5	X
<u>6</u>	Strana důchodců Frant. Burdy	732	1,12	11	34 201,09	2,14	0	
<u>7</u>	Křesť.demokr.unie-Čs.str.lid.	8 390	12,85	21	65 293,00	12,84	3	X

Obrázek č. 17: Počet hlasů ve volbách

Zdroj: volby.cz

Jak se však ještě ten večer a hlavně následující den ráno ukázalo, naše radost byla předčasná. Vítězná kandidátka ANO se snažila vytvořit koalici s ostatními tak, aby to bylo pro město co nejlepší. Strana ODS, která ve volbách skončila až na třetím místě, začala také okamžitě

vyjednávat koalici. Nabídl straně ČSSD, která získala druhý nejvyšší počet hlasů, dva posty místostarosty, aniž by jednali s vítěznou stranou hnutí ANO.

Když se na to dívám z pohledu voliče, mám z toho pocit, jako kdyby mi někdo říkal „Voliči, volte si, jak chcete, ale to, že někdo vyhraje volby, vůbec neznamená, že obsadí radnici.“

Strana ODS tedy vytvořila koalici nejen s ČSSD, ale i s KDU-ČSL a TOP 09, vše se odehrálo na utajené schůzce, kde hned na místě podepsali koaliční dohodu. Takže strana ANO se celý týden snažila vyjednat rozumnou koalici, ale nebylo to nic platné. Jak se sama paní Štěrbová nechala slyšet: „Všechny mé současné informace svědčí o tom, že pan Kučera před volbami zjistil, že je vlastně škoda po 22 letech vládnutí ODS opouštět radnici, takže si sjednal se stranickými zástupci ČSSD ještě před samotným konáním voleb dohodu, že ihned po volbách se dají dohromady, bez ohledu na to, kdo vlastně ve volbách zvítězí. Do poslední chvíle vlastně voliči nevěděli, že se chce pan Kučera opět stát starostou. Mě samotnou ubezpečoval, že po 22 letech (z toho 12 let starostou) si chce již odpočinout, věnovat se svým koníčkům a vnoučatům. Jinak bych jako člověk s velkými zkušenostmi s veřejnou správou na všech úrovních do komunálních voleb ani nešla.“. Paní Štěrbová a další zvolení zastupitelé ze strany ANO nakonec nižší posty na radnici obsadili a vytvořili tak konstruktivní opozici. Jelikož se paní Štěrbová před volbami během tříměsíčního maratónu schůzek velmi zabývala detaily hospodaření města a navštívila spoustu sdružení, spolků a místních částí, má představu, co lidem chybí, co je trápí a jakou od radnice skutečně potřebují pomoc. Rovněž se hodně zabývá strategickým rozvojem města. Také má v plánu a dodnes se jí to velmi daří, aby všechny informace o chodu městského úřadu, jednání rady a zastupitelstva byly občanům veřejné. A tento nápad považuji za velmi dobrý, jelikož město hospodaří s našimi penězi, jakožto daňových poplatníků, takže je dobré, že víme, kam naše peníze jsou. Zveřejněny byly i před volbami nedořešené kauzy, o kterých se na radnici dosud taktně mlčelo.

A největším „překvapením“ bylo, kdo se stal starostou. Světe div se, je jím opět pan Jiří Kučera, který se dušoval, že již starostou být nechce a naše guerillová kampaň, která na tento jeho úmysl chtěla upozornit veřejnost, ho tolik rozčílila, že zavolal policii. Nakonec se stejně ukázalo, že naše tvrzení bylo pravdivé a důvod, proč chtěl okamžitě manipulátor odstranit, byl více než jasný. Možná ještě smutnější je, že lídra na kandidátce ODS Alenu Kukrechtovou využili pouze jako figurku.

5 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je poslední částí mé diplomové práce. V této části využiji strukturovaný dotazník. Existují dva přístupy k tvorbě dotazníku. *Sociologický přístup* má za cíl probrat co nejvíce oblastí a návazností. Sociologické dotazníky jsou proto velmi rozsáhlé. *Ekonomický přístup* spočívá v jasné formulaci a stručné podobě. Takto vytvořený dotazník musí být srozumitelný a zároveň zachovávat základní pravidla slušnosti. Délka dotazníku nebývá striktně určena. Závisí především na zkoumaném tématu a na vztahu respondenta k takovému tématu. Z psychologického hlediska bude respondentovi připadat kratší, tudíž sympatičtější dotazník na složeném listu formátu A4. Čím menší formát papíru využijeme a dodržíme při tom čitelnost textu, tím větší návratnost dotazníku můžeme očekávat. *Strukturovaný dotazník* má pevnou logickou strukturu, kterou musíme dodržovat. Dotazník využívá většinou otázky s uzavřeným počtem variant odpovědí. Výhodou je rychlost, jednoduché a lehce srovnatelné zaznamenání odpovědí a snadné zpracování. Nevýhodou je snížení informační hodnoty, jelikož respondent nemá možnost odpovědět jinak, než je mu nabízeno. [Kozel; 2012, str. 163] Pro tvorbu mého dotazníku jsem se výše zmíněných pravidel snažila držet.

Dotazníkové šetření jsem prováděla pouze tištěnou formou, jelikož jsem chtěla znát názory i starší generace, která by se k elektronickému dotazníku těžko dostávala. Elektronickým vyplňováním by lidé mohli pojmy hledat na internetu a výsledky tak zkreslovat. Navíc bylo určité pasáže potřeba dovysvětlit. Dotazníky byly vyplňovány během měsíce dubna. Celkem jsem získala odpovědi od 183 osob. Cílem výzkumu bylo získat informace o znalosti pojmu guerilla marketing mezi obyvateli města Humpolec. Zjišťovala jsem nejen znalost pojmu guerilla marketing, ale také názor na předvolební kampaně a kampaň Aleny Štěrbové, jako takovou. S papírovou formou dotazníku jsem se pohybovala po městě a vyplňovala s lidmi dotazník na místě, kde jsem jim některé nejasné části mohla dovysvětlit. Potřebovala jsem hlavně odpovědi lidí, co žijí přímo ve městě, místních částech nebo v blízkém okolí, když jsem náhodou oslovila někoho od pryč, musela jsem ho bohužel odmítnout, jelikož by pak výzkum byl zbytečný, většina otázek se týkala výše zmíněné místní kampaně.

Dotazník byl anonymní, krátký, aby respondentům nezabral příliš času. Skládal se z čtrnácti otázek, některé byly uzavřené, některé otevřené. Uzavřených bylo více, jelikož díky otevřeným otázkám se vyhodnocení dotazníku stává velmi obsáhlé a mohlo by výsledky

výzkumu zkreslovat. Nejprve jsem se zaměřila na nejdůležitější otázky, až ke konci jsem se zaměřila na identifikační otázky typu pohlaví, věk atd.

5.1 Informace o výzkumu

Výzkum, který jsem provedla, byl proveden pouze mou osobou. Respondenty jsem oslovovala na ulici, před humpoleckými supermarkety a na místech, kde se všeobecně objevuje odpoledne po práci mnoho lidí. Jelikož výzkum sloužil pouze pro získání dat do diplomové práce, nebyl nijak financován. Výběrový vzorek jsem volila náhodně, rozhovor probíhal v přímé interakci s respondentem. Všem respondentům byly otázky pokládány ve stejném znění a pořadí, jako je uvedeno v příloze.

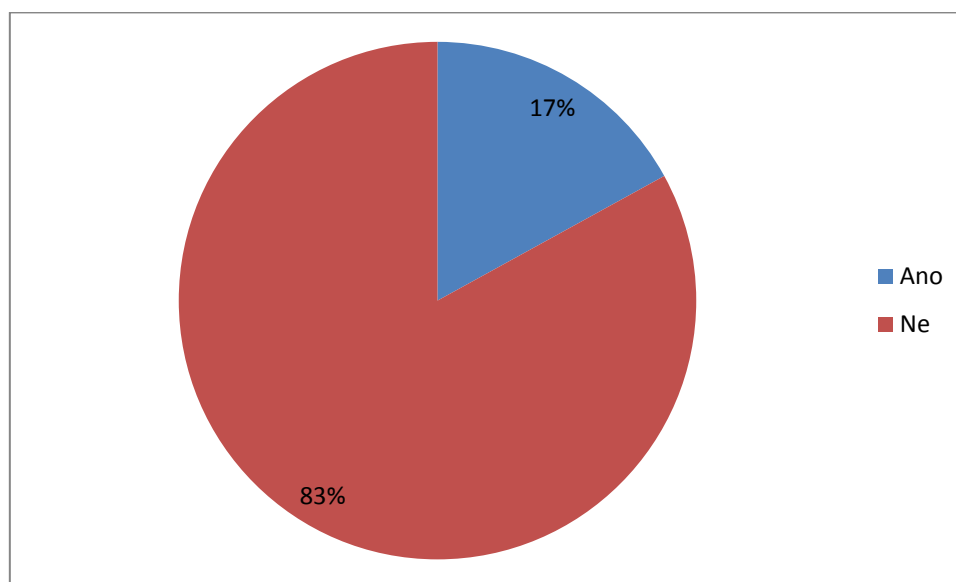
5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V této kapitole své diplomové práce se budu zabývat rozbořem jednotlivých odpovědí, které jsem od respondentů získala. Ke každé otázce sestrojím graf, na kterém bude znázorněn podíl odpovědí na jednotlivých možnostech. Každou otázku svými slovy okomentuji podle toho, jaké výsledky jsem dostala.

Na závěr vyhodnotím celý dotazník jako celek.

První otázka se zabývala tím, zda respondenti někdy slyšeli pojem „guerilla marketing“. Jelikož jsem potřebovala, aby i ti respondenti, kteří pojem nikdy neslyšeli, mohli ve výzkumu dále pokračovat, po zaškrtnutí možnosti b) jsem jim stručně vysvětlila, čeho se pojem týká. Nadále pak mohli pokračovat v odpovídání na následující otázky.

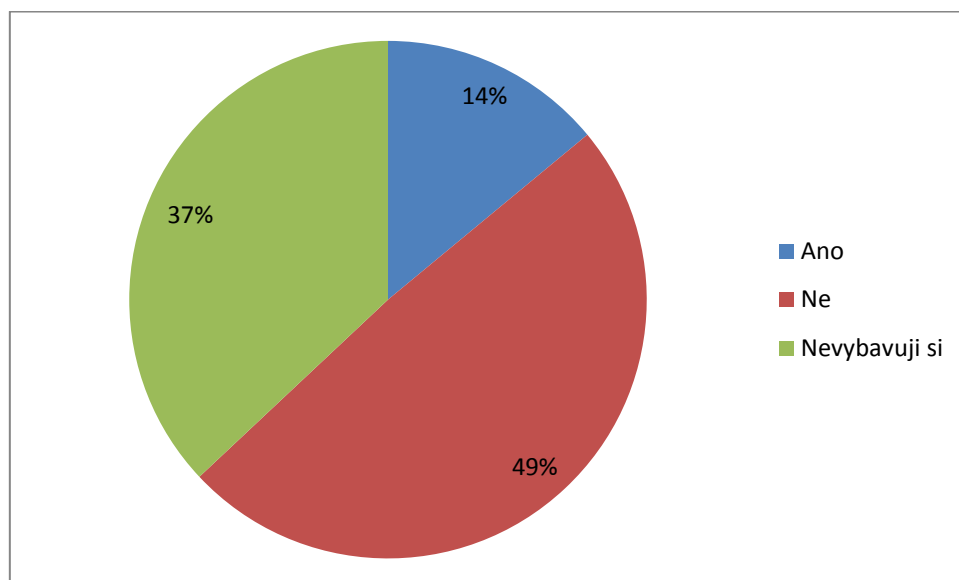
Z celkových 183 respondentů hned celých 152 uvedlo, že tento pojem nikdy neslyšeli. Pouze 31 respondentů ví, co pojem guerilla marketing znamená, což je pouze 17 % všech dotázaných. Jak můžeme vidět na následujícím grafu, vyjádřeno v procentech, celých 83 % respondentů pojem neznalo, v počtu osob je to celých 152 osob. Potvrzuje se tedy moje očekávání, které jsem stanovila i do hypotézy, že pojem guerilla marketing bude znát velmi málo respondentů.



Graf č. 1: Znalost pojmu guerilla marketing

Zdroj: Vlastní zpracování

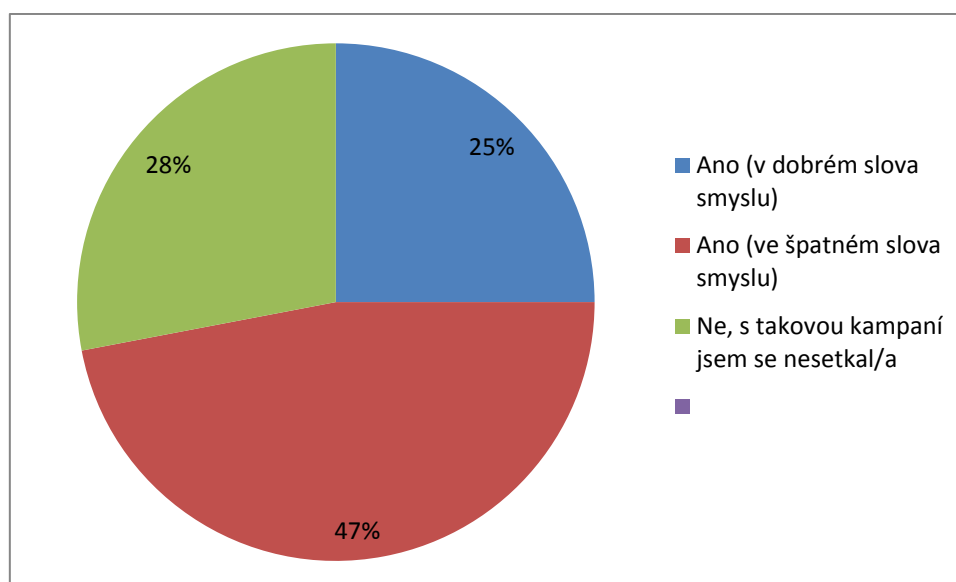
Druhou otázkou jsem se dotazovala na to, zda se někdy respondenti s guerillovou kampaní setkali. Po tom, co již všichni věděli, o jaký typ kampaně zhruba jde, jsem mohla odpověď získat od všech. Jak můžeme vidět na následujícím grafu, potvrzuje se moje hypotéza, že guerillové kampaně nejsou v Čechách ještě příliš častým typem marketingové komunikace. Celých 49 % respondentů odpovědělo, že se s guerillovou kampaní nikdy neseťkalo. Další velká skupina respondentů na mou otázku odpověděla, že si nevybavují žádnou guerillovou kampaň, kterou by ve svém životě zaznamenali, tato skupina tvořila celých 37 %. Pouze 14 % respondentů se s guerillovou kampaní již někdy setkalo, což je ze 183 respondentů pouze 25 osob.



Graf č. 2: Setkání s guerillovou kampaní

Zdroj: Vlastní zpracování

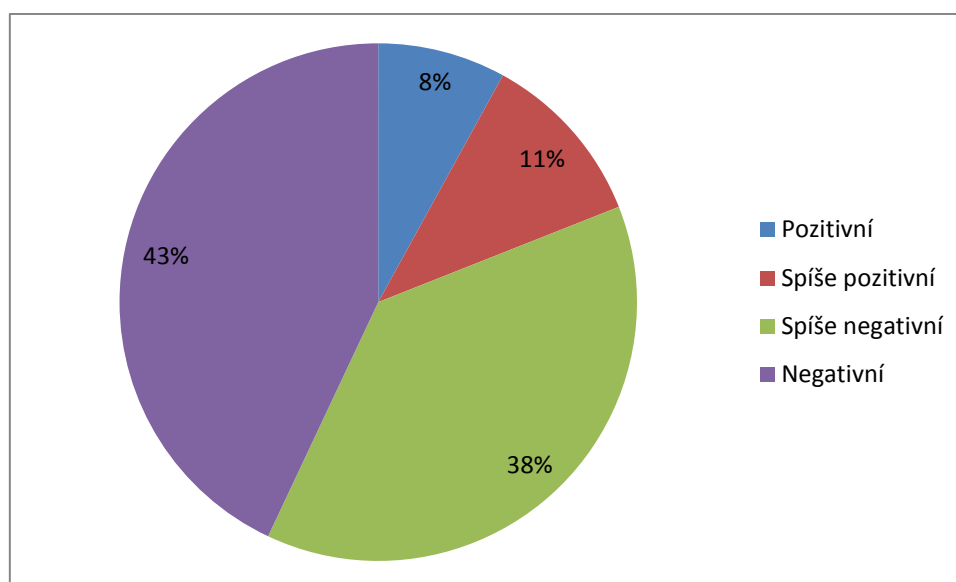
Třetí otázkou jsem se respondentů dotazovala, zda je dokáže některá předvolební kampaň v Čechách pobavit. Dala jsem jim opět na výběr, aby bylo odpovídání snazší. Celkem byly tři možnosti. Jak můžeme vidět na následujícím grafu, první možnost, že respondenty nějaká kampaň v dobrém slova smyslu pobavila, zvolilo celkem 25 % respondentů, což je 46 osob. Druhou možnost, že je sice nějaká kampaň pobavila, ale bylo to ve špatném slova smyslu („pobavila“ myšleno ironicky) zvolilo nejvíce respondentů, celkem 47 %, což je celých 86 osob. Třetí možnost, že s takovou kampaní, která by je pobavila, se ještě nesetkali, mi sdělilo 51 respondentů, což je 28 % všech dotázaných. Z výsledku, který se mi na tuto odpověď dostal, usuzuji, že předvolební kampaně v Čechách jsou buďto nudné nebo potenciální voliče pobaví, ale ve špatném slova smyslu, což si myslí téměř polovina dotázaných.



Graf č. 3: Předvolební kampaň – pobavila?

Zdroj: Vlastní zpracování

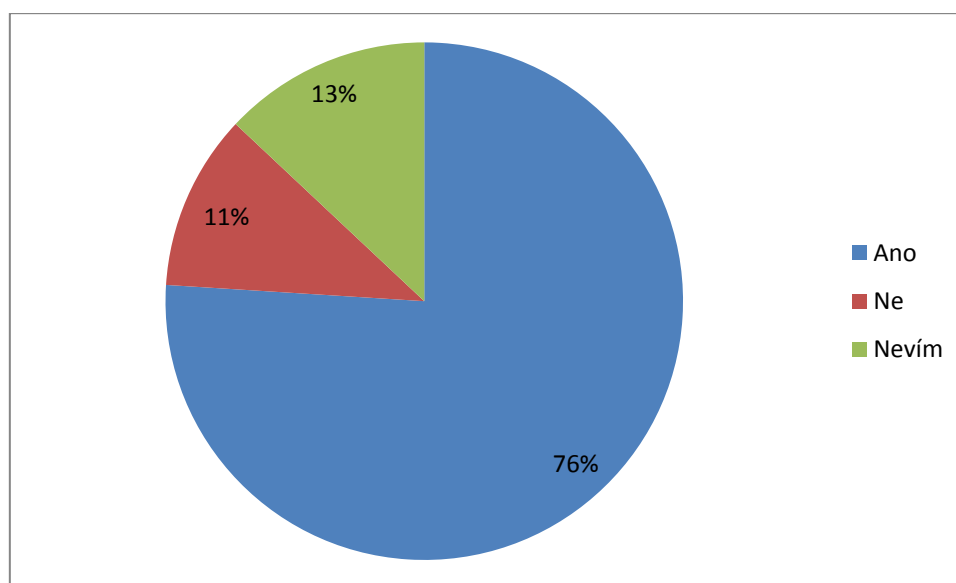
Čtvrtá otázka se respondentů dotazovala na vztah ke klasickým předvolebním kampaním. Dotazovaným osobám jsem dala čtyři možnosti výběru od pozitivního vztahu, přes spíše pozitivní a spíše negativní, po negativní. Z následujícího grafu vyplývá, že možnost pozitivní vztah zvolilo pouze 8 % respondentů, což je 15 osob. Spíše pozitivní vztah ke klasickým kampaním zvolilo 20 osob, což je 11 % respondentů. Celkem tedy pouze 35 osob má pozitivní vztah k předvolebním kampaním. Možnost spíše negativní vztah zvolilo 38 % respondentů, což je celých 69 osob a možnost negativní zvolilo 79 respondentů, což je 43% všech dotázaných. Z těchto výsledků je zřejmé, že lidé předvolební kampaně nemají rádi. Dokonce během vyplňování od některých osob padali ještě dovětky v podobě „rozhodně negativní“, „všechno jsou to zloději“ a další již nepublikovatelné. To je velké plus vyplňování dotazníků osobně, kdybych dala dotazník na internet, nedozvěděla bych se nic takového.



Graf č. 4: Vztah k předvolebním kampaním

Zdroj: Vlastní zpracování

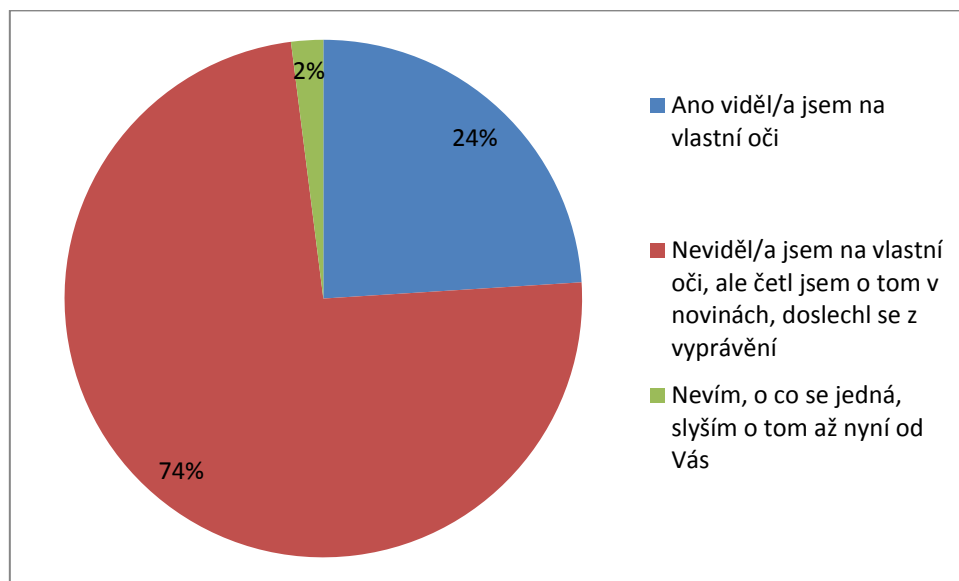
Pátá otázka se již zabývala konkrétní kampaní hnutí ANO 2011 v Humpolci, která zde proběhla na podzim roku 2014. Otázka zněla, zda respondenti vědí, která ze stran během těchto voleb využila guerilla marketingovou kampaň. Nechtěla jsem vědět přímo název kandidátní listiny, stačila mi odpověď, zda respondenti vědí, která strana to je, či nikoliv. Jelikož respondentům na začátku bylo vysvětleno, o jaký typ kampaně jde, celých 76 % respondentů vybralo možnost „ano“, což je celých 139 osob. Možnost „nevím“ zvolilo 13 % respondentů a odpověď „ne“ mi sdělilo 11 % respondentů. Tento výsledek považuji za úspěch. Respondentům, kteří vybrali možnost ne nebo nevím jsem po zaznamenání odpovědi vysvětlila, o kterou kandidátní listinu šlo a co byla guerillová část kampaně. U těch, kteří mi odpověděli ano, jsem po zaznamenání odpovědi raději také ověřila, zda je jejich odpověď pravdivá, nikdo mi nelhal a všichni, co uvedli možnost ano, mi byli následovně schopni říct, kterou stranu si myslí.



Graf č. 5: Guerilla marketing Humpolec volby 2014

Zdroj: Vlastní zpracování

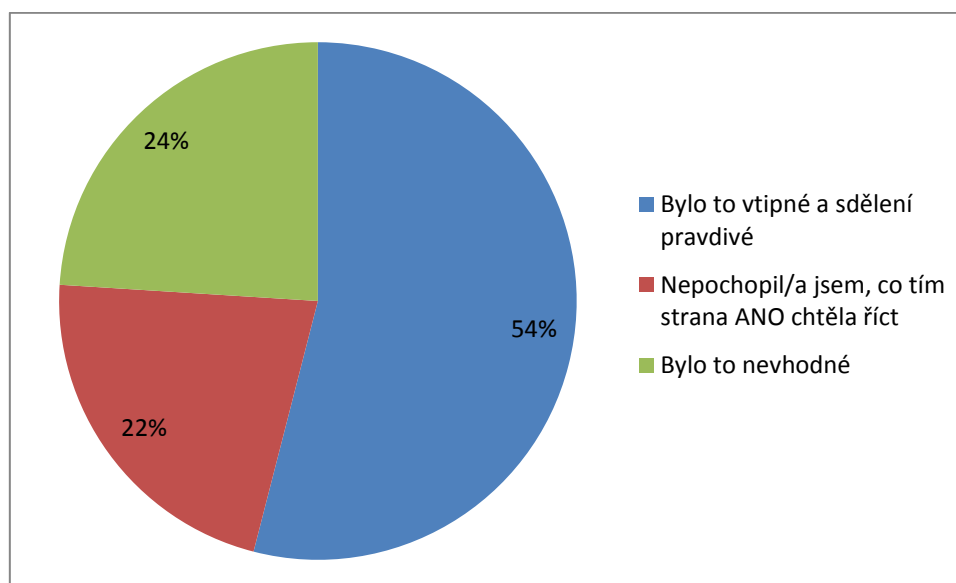
Šestá otázka se dotazovala přímo na manipulátor, který byl umístěn u supermarketu Lidl. Chtěla jsem vědět, zda ho respondenti viděli na vlastní oči nebo se o něm doslechli, dočetli. Připouštím také možnost, že někdo předvolební dění opravdu nesledoval a ani po vysvětlení neví, o čem mluvím. Z následujícího grafu vyplývá, že celých 74 % respondentů, což je 135 dotázaných, manipulátor s improvizovaným billboardem sice nevidělo, ale slyšelo o něm od známých nebo se o něm dočetli v novinách. Další skupina respondentů tvořila úctyhodných 44 osob, celých 24 % dotázaných. Jednalo se o skupinu osob, která viděla manipulátor u supermarketu na vlastní oči. Toto číslo se sice nezdá velké, ale pokud beru v potaz, že celá „guerilla akce“ trvala cca hodinu, je toto číslo až neuvěřitelné. Mezi dotázanými jsem našla také 4 osoby, které skutečně neví, o čem jsem před nimi mluvila, a o manipulátoru nic neví. Jednalo se ve všech čtyřech případech o respondenty mým odhadem nad 60 let, kteří mi během vyplňování přiznali, že již na veškeré volby rezignovali, bydlí na vesnici s vlastní samosprávou a dění okolo voleb nesledují.



Graf č. 6: Manipulátor s improvizovaným billboardem

Zdroj: Vlastní zpracování

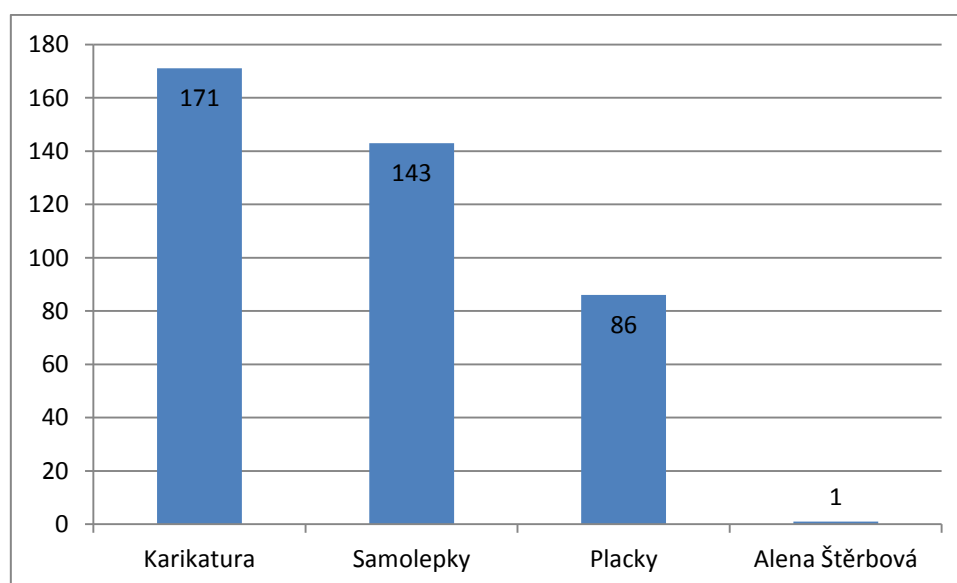
Sedmá otázka se týkala názoru respondentů na improvizovaný billboard. Jelikož po zaznamenání odpovědi na předchozí otázku jsem čtyřem respondentům, kteří nevěděli, o jakém billboardu mluvím, vysvětlila, o co se jednalo a také co na billboardu bylo uvedeno. Na sedmou otázku tedy mohli opět odpovídat všichni. Výhodou bylo také to, že výzkum byl prováděn až po volbách, kdy všichni věděli, jak dopadly. Z následujícího grafu vyplývá, že celých 54 % respondentů, což je 99 osob, vyhodnotilo improvizovaný billboard na manipulátoru za vtipný s pravdivým sdělením. 22 % respondentů mi sdělilo, že nepochopili, co tím strana ANO chtěla říct. Další skupinu tvoří respondenti, kteří označili guerillovou část kampaně ANO za nevhodnou, tato skupina tvoří 24 % všech respondentů. Další skupinou je část respondentů, kteří sdělili, že guerillovou kampaň nepochopili, těchto respondentů bylo 22 %. Číslo osob, které označí kampaň za vtipnou a s pravdivým sdělením, jsem očekávala o trochu vyšší. Ale když se na to podívám s hlediska výsledků voleb, kdy se o první pozice dělili tři hlavní kandidátní pozice, je podle mého názoru číslo 54 % velmi dobré. Jsem ráda, že se více než polovina dotázaných shodla na tom, že kampaň byla vtipná a s pravdivým sdělením, což se ostatně ukázalo s jistotou až po volbách.



Graf č. 7: Názor na billboard

Zdroj: Vlastní zpracování

Osmou otázku jsem položila otevřenou formou, aby každý podle toho, co mu utkvělo v paměti, mohl sdělit, co si pamatuje. V otázce jsem se ptala, zda si respondenti vzpomenu na to, jaké další netradiční materiály kandidátka ANO 2011 ve své předvolební kampani využila. Sešli se mi různé odpovědi, někteří respondenti nazývali tu samou věc jinými názvy, takže při vyhodnocování dotazníků jsem stejné věci akorát s jiným názvem sjednotila pod jeden název. Respondenti například volební placky nazývali jako odznaky, butony nebo odznáčky. Odpověď, která mě velmi překvapila a vyskytla se pouze jednou, byla ta, že mi jeden z respondentů sdělil, že nejnetradičtějším materiálem, který kandidátní listina ANO 2011 využila, byla sama Alena Štěrbová. Po dalším vysvětlení jsem byla ráda, že tento výrok myslel v dobrém slova smyslu – bylo to nejen díky tomu, že to byla první kandidující žena, ale také proto, že sama Alena Štěrbová je originál. Nejčastější, na co si respondenti vzpomněli, byla karikatura, tu zmínilo hned 171 respondentů z celkového počtu 183. Hned v závěsu za karikaturou se umístily samolepky na sloupech veřejného osvětlení, které se údajně nedaly přehlédnout. Samolepky zmínilo hned 143 respondentů. Několik respondentů si vzpomnělo i na placky, které paní Štěrbová rozdávala na svých setkáních s občany, a byly také k vyzvednutí na pěti výdejních místech po městě. Jsem ráda, že můj odhad s karikaturou se potvrdil, domnívala jsem se, že právě karikatura utkví v paměti nejvíce lidem. V následujícím grafu můžeme vidět i již výše zmíněnou odpověď, kterou zmínil jeden pán – paní Alena Štěrbová. S nějakou netradiční odpovědí se dalo počítat, to je nevýhoda otevřených otázek v dotazníku.

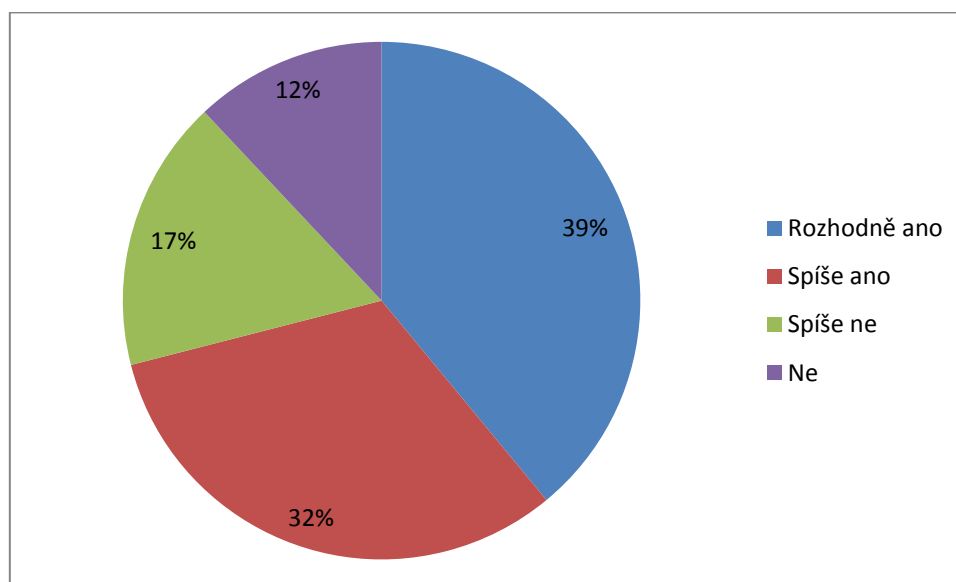


Graf č. 8: Další propagační materiály

Zdroj: Vlastní zpracování

Devátou otázkou jsem se respondentů dotazovala, zda uvítali změnu oproti klasickým předvolebním kampaním. Můj odhad byl, že respondenti objektivně zhodnotí kampaň jako celek bez ohledu na to, či byla. Moje hypotéza v této otázce se vyplnila. Celých 39 % respondentů uvedlo, že uvítali změnu oproti klasickým předvolebním kampaním. Pro možnost rozhodně ano se rozhodlo celkem 71 osob. Možnost spíše ano zvolilo celkem 32 % respondentů, což je 59 osob. Pro možnost spíše ne se rozhodlo 17 % respondentů a pro možnost ne 12 % respondentů.

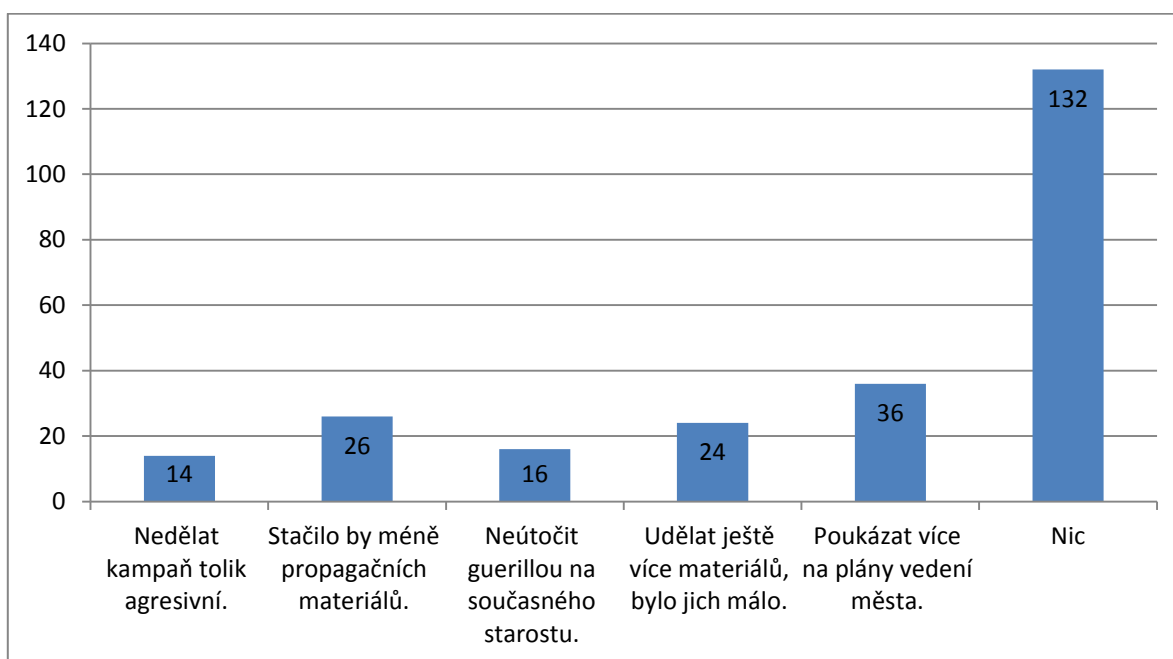
Dalo by se říct, že celkem 71 % dotázaných uvítalo změnu oproti tradičním předvolebním kampaním, které podle mého názoru nejsou příliš nápadité a zábavné. Bylo to celkem 130 respondentů ze 183 dotázaných, což je podle mého názoru obrovský úspěch.



Graf č. 9: Uvítání změny oproti klasické kampani

Zdroj: Vlastní zpracování

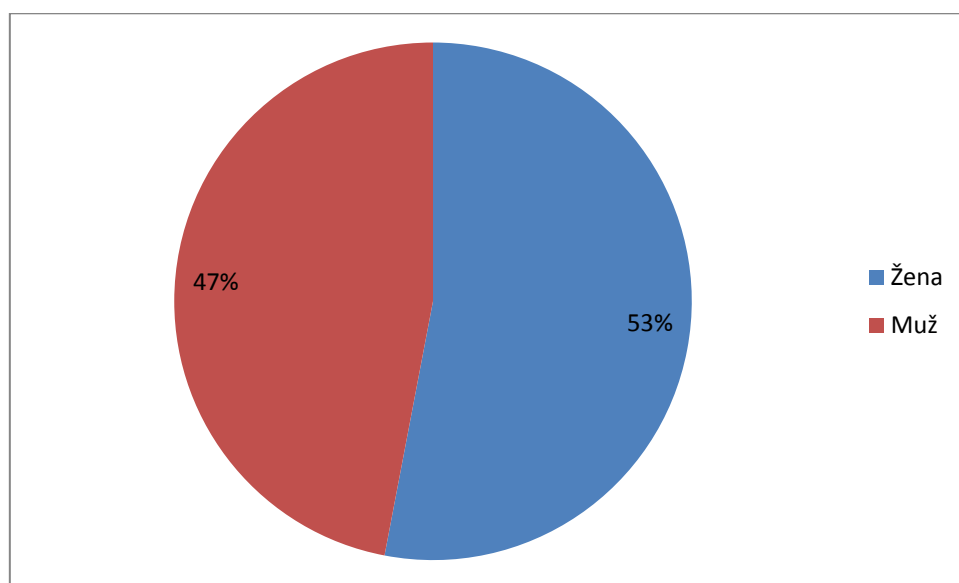
Desátá otázka byla opět otevřená, aby mi respondenti mohli sdělit co nejvíce svých nápadů, co by v kampani udělali jinak. Dala jsem jim volnou ruku, aby mi sdělili, cokoliv je napadá. Spousta respondentů však již byla asi vyplňováním unavena a odpovídala, že by nic nezměnila. Vždy je co měnit, a tak vysokou četnost nápadu „nic“ příkládám spíše tomu, že jsem otázku zařadila až jako desátou a respondentům se již nechtělo příliš přemýšlet. Několik návrhů na to, co by respondenti udělali jinak, se mi však podařilo nasbírat. Spousta se jich opakovala v podobném znění, tak jsem je jako u předchozí otevřené otázky sjednotila pod jeden nápad. Jak na následujícím grafu můžeme vidět, 132 osob se vyjádřilo, že by na kampani neměnilo nic. Z ostatních možností jsem od některého respondenta získala jeden nápad, od někoho dva, což je vysvětlení, proč počet osob u každého nápadu nedává dohromady celkový počet respondentů, ale více. Nápady, které se sešly, byly jak kladné, tak záporné. 14 respondentů uvedlo, že by bylo lepší, kdyby kampaň nebyla tolik agresivní, 26 návrhů se týkalo zmenšení počtu propagačních materiálů (u této možnosti se objevovaly nápady například na méně bannerů, méně plakátů, atd.). 16 osob doporučilo, že by příště tolik neútočilo na současného starostu pana Kučeru. 24 respondentů doporučilo zvýšit počet plakátů a dalších propagačních materiálů. 36 návrhů se týkalo upozornění na plány radnice, respondenti by se příště o těchto plánech dozvědělo dříve a mnohem více. Všechny návrhy jsou pro mě zajímavé, ale podle mého názoru nejsou všechny realizovatelné, například upozornění plánů radnice nelze napřímo zveřejnit.



Graf č. 10: Návrhy na změnu

Zdroj: Vlastní zpracování

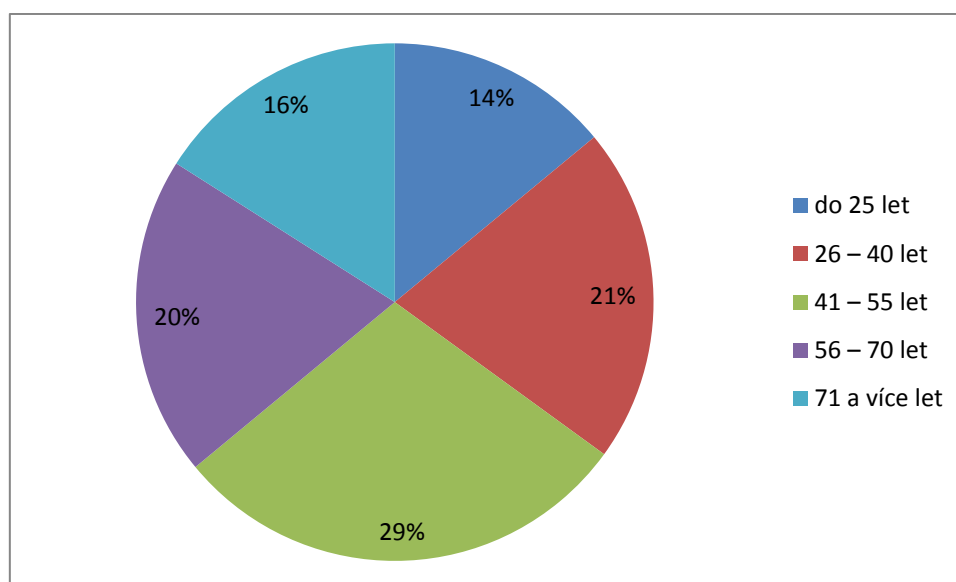
Jedenáctá otázka je první z identifikačních otázek, díky kterým jsem chtěla identifikovat respondenty a rozdělit je tak do několika skupin. Tato otázka se zabývala pohlavím respondentů. Během dotazníkového šetření jsem získala odpovědi od 97 mužů, celkem 53 % respondentů. Žen bylo o něco méně, celkem 86, což tvoří 47 % respondentů. Zde vidím další pozitivum provádět dotazníkové šetření osobně, jelikož jsem si mohla sama zvolit, koho oslovím a tím pádem jsem se snažila, aby byl poměr mezi ženami co nejvíce vyrovnaný. Kdybych oslovila více žen než mužů, myslím si, že by to mohlo výsledky ovlivnit, jelikož by paní Štěrbovou mohly chtít více jako ženy podpořit.



Graf č. 11: Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

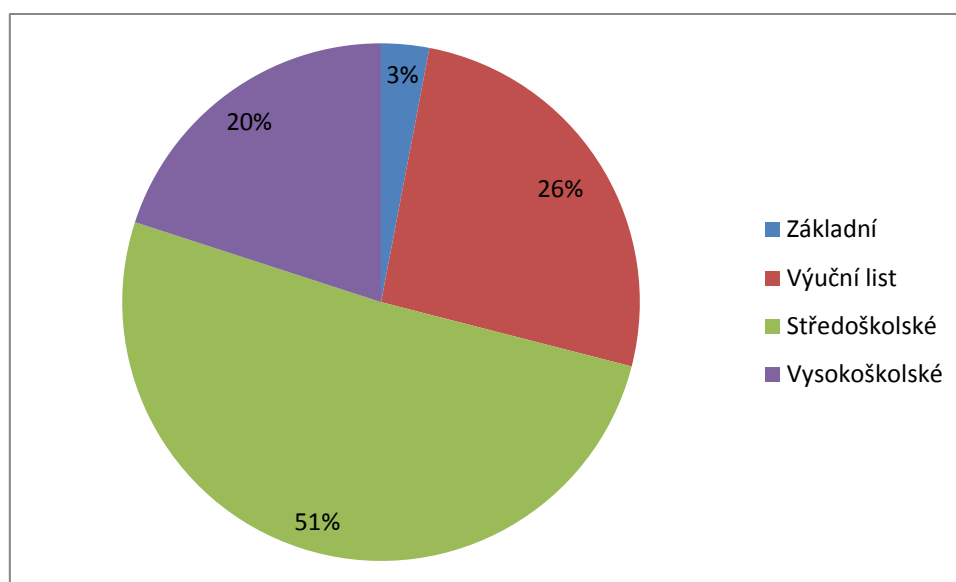
Dvanáctá otázka identifikovala respondenty podle věku. Jelikož jsem respondenty oslovovala osobně, snažila jsem se vybírat je tak, aby mezi jednotlivými věkovými kategoriemi nebyly velké rozdíly, chtěla jsem, aby byly zastoupeny zhruba stejným poměrem. Nemohla jsem to samozřejmě v tom počtu odhadnout přesně, ale podle grafu je vidět, že žádná z věkových kategorií není zastoupena většinou. V dotazníku jsem připravila pět věkových kategorií, do kterých se dotázaní zařazovali. Respondenti se tedy skládali z 26 osob ve věku do 25 let, což tvoří 14% respondentů, 38 osob ve věku 26 – 40 let, což je 21% respondentů, 54 osob ve věku 41 – 55 let, což je 29% všech dotázaných, 36 osob ve věkové kategorii 56 – 70 let, což je 20% respondentů a 29 osob ve věku nad 71 let. Tato poslední skupina respondentů tvoří 16% z celkového počtu respondentů. Jak na následujícím grafu můžeme vidět, poměr počtu respondentů v jednotlivých kategoriích je celkem vyvážený.



Graf č. 12: Věkové kategorie respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

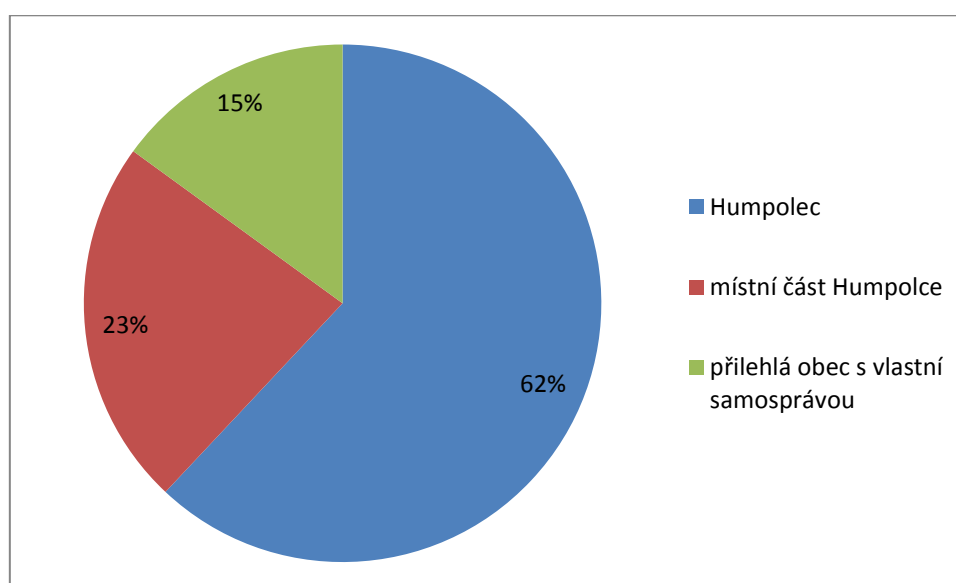
Třináctá otázka rozdělovala respondenty podle jejich dosaženého vzdělání. Na výběr byly kategorie pro základní vzdělání, pro osoby s výučním listem, středoškolsky vzdělané a vysokoškolsky vzdělané. Jak následující graf zobrazuje, oslovila jsem vzorek respondentů, který se skládal z pěti osob, které mají základní vzdělání, kteří tvořili pouze 3% všech respondentů. Osob s výučním listem ve vzorku bylo 47, což je 26% respondentů. Středoškolsky vzdělaných osob bylo nejvíce, celých 94 osob, což je 51% respondentů. Vysokoškolsky vzdělaných osob bylo ve vzorku 37, což je 20%. Vzdělání se dopředu na člověku nedá často poznat, tudíž je tento vzorek ne příliš vyvážený, ale pro účely tohoto výzkumu si myslím, že nevyváženost není příliš na obtíž. Je možné, kdyby se ve vzorku nacházelo více vysokoškolsky vzdělaných osob, že bude více respondentů znát pojem guerilla marketing, ale to je již pouze polemizování.



Graf č. 13: Dosažené vzdělání respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Čtrnáctá a zároveň poslední otázka v dotazníku se týkala bydliště respondentů. Měli na výběr označit, zda bydlí v Humpolci, v místní části Humpolce, která patří pod humpoleckou radnici a poslední kategorie byli obyvatelé přilehlých obcí, které však mají vlastní samosprávu. Jak můžeme na následujícím grafu vidět, ve vzorku respondentů bylo 62% obyvatel Humpolce, což je 114 respondentů z celkových 183. Obyvatel místních částí Humpolce jsem oslovila 42. Tato skupina respondentů tvoří 23% dotázaných. Poslední skupinu respondentů tvoří obyvatelé přilehlých obcí, ale s vlastní samosprávou, kteří ve vzorku tvoří 15%, což je 27 osob.



Graf č. 14: Bydliště respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 SWOT analýza

Pro komplexní zhodnocení výsledků dotazníkového šetření a celé předvolební kampaně jsem zvolila SWOT analýzu. Jak napsala Jakubíková (2013), SWOT analýza se také nazývá analýzou silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Sestává se původně ze dvou analýz, analýzy SW a OT. Je doporučeno začínat analýzou OT (příležitosti a hrozby), jelikož přicházejí z vnějšího prostředí firmy. Pak by měla následovat analýza SW (silné a slabé stránky), která se týká vnitřního prostředí firmy.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> - všichni kandidáti na listině jsou bez politické příslušnosti - nová témata, o kterých se s veřejností chtějí bavit, otevřená radnice - kandidátka na starostku má za sebou spoustu politických úspěchů - rozmanitost kandidátní listiny (lékaři, učitelé, důchodci, podnikatelé...) 	<ul style="list-style-type: none"> - na trh vstupují jako nováčci bez voličské základny - kandidatura pod hlavičkou ANO 2011, i přes nestrannost
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> - oslovit mladou generaci voličů pomocí guerillové kampaně - využití moderních komunikačních technologií (Facebook, vlastní web) - vlastní tvorba propagačních materiálů, díky které je možné využít neobvyklé nápady 	<ul style="list-style-type: none"> - konkurenční kandidáti se silnou voličskou základnou - dosavadní dobré vedení radnice - nezájem voličů jít k volbám - neplnění volebních slibů

Obrázek č. 18: SWOT analýza

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky – největší silnou stránkou je podle mého názoru, že všichni kandidáti na kandidátní listině jsou bez politické příslušnosti. V dnešní době, kdy politické strany neplní své volební sliby a politika celkově na tom je tak, jak ji všichni známe, je podle mě velkým plusem, že se podařilo sehnat kandidáty bez politické příslušnosti. Tato kandidátní listina chce, pokud vyhraje, otevřít radnici co nejvíce občanům, aby měli přehled nejen o tom, co se ve městě děje, ale především o tom, co se chystá a měli prostor se k tomu vyjádřit. Další silnou stránkou jsou bezpochyby skvělé pracovní zkušenosti, nejen z regionální politiky, kterými se Alena Štěrbová může pochlubit. Jako další bych vyzdvihla rozmanité složení kandidátní listiny, jelikož kandidáti se skládali z nejúžnějších pracovních a sociálních vrstev, byly zastoupeny nejrůznější profese, například učitelé, lékaři, architekt, podnikatelé, důchodci a další.

Slabé stránky – zde bych jako nejslabší stránku viděla, že kandidátní listina pod vedením Aleny Štěrbové vstupuje na trh jako nováček a nemá vybudovanou žádnou voličskou

základnu. Kandidátka si tak musí z ničeho vybudovat přízeň mnoha lidí, aby mohla ve volbách zvítězit a získat co nejvíce mandátů. Jelikož do komunálních voleb vstupovali jako nestraníci, ale zákon požaduje kandidaturu pod hlavičkou nějaké strany, rozhodli se kandidovat pod hlavičkou ANO 2011, jelikož názory jim tato strana byla nejbližší. Jedná se však pouze o formalitu, ničím dalším však s hnutí spojování nejsou.

Příležitosti – Jelikož kandidátní listina musí hledat nové voliče a vzhledem k zaměření volebnímu programu bylo rozhodnutí oslovit mladou generaci potenciálních voličů. Vzhledem k tomuto rozhodnutí jsme při přípravě kampaně vsadili na guerilla marketing, jelikož jak vyplynulo z odtažníku, spousta mladých lidí, především studentů, již o tomto pojmu má nějakou představu. Navíc podle mého názoru mladé lidi politika příliš nezajímá a jak jinak je tedy oslovit, než nápaditou a vtipnou kampaní. Díky rozhodnutí oslovit mladou generaci, se otevřela další možnost využití moderních komunikačních a propagačních technologií. Kandidátní listina měla založeny vlastní webové stránky, Facebookový profil a další. V týmu, který spolupracoval na kampani byla možnost zajistit tisk a tvorbu vlastních propagačních materiálů, tudíž jsme měli obrovskou možnost se realizovat.

Hrozby – Jako největší hrozbu bych viděla v konkurenčních kandidátních listin, především ve dvou největších konkurentech, kteří společně městu vládou dlouhá léta a mají tedy velkou voličskou základnu. Další hrozbu spatřuji v dosavadním vedení radnice, bylo bezproblémové, během vedení ODS se vybuďovalo spousta nových věcí ve městě atd. Další hrozbou by podle mého názoru mohl být nezájem voličů jít k volbám. V poslední době si totiž myslím, že voliči jsou znechuceni tím, co se děje ve vrcholové politice a tudíž mají odpor jít i ke komunálním volbám. Jako poslední hrozbu bych vyzdvihla hrozbu v podobě slibů, které by strana po volbách neplnila, čímž by si odradila voliče do budoucna a ztratila důvěru a věrohodnost. Je tedy potřeba slibovat voličům pouze to, co je reálné při případném zvolení, splnit.

6 Návrhy na zlepšení

Jelikož to pro většinu z nás byla první zkušenost s kampaní tohoto typu a poslouchali jsme rad zkušených, kdybych takovou kampaň měla připravovat znovu, bylo by několik věcí, které bych navrhovala udělat jinak. Nemohu však zpochybnit nic z toho, co jsme vytvořili. Spíš bych se poučila z následných reakcí po aplikaci a celkově podle toho, jak kampaň a celé volby dopadly.

6.1 Návrhy na zlepšení aplikovaných částí

Návrhy na zlepšení rozdělím do dvou kategorií. V této části se budu zabývat návrhy na vylepšení kampaně u věcí, které byly v kampani použity.

6.1.1 Časový harmonogram

Příprava realizace předvolební kampaně včetně shánění vhodných kandidátů na kandidátní listinu zabere spoustu času a podle mého názoru je potřeba tuto situaci řešit s ročním předstihem před volbami.

Přesný časový harmonogram, podle kterého volební kampaň probíhala, jsem zmínila výše. Není zde však uveden úplný prvopočátek, kdy paní Štěrbová o kandidatuře začala uvažovat, shánění kandidátů, rozhodování jak bude kandidovat, zda pod hlavičkou ANO nebo za někoho jiného atd. v uvedeném harmonogramu jsou již pouze konkrétní kroky kampaně, jelikož k předchozím krokům jsem neměla přístup, začala jsem na kampani spolupracovat až v momentě, kdy tyto počáteční aktivity byly již vyřešené.

Pro příští aplikaci volební kampaně bych doporučila začít s přípravami rok před volbami, struktura jednotlivých kroků by mohla být následující:

Tabulka č. 8: Časový harmonogram kampaně

Zdroj: Vlastní zpracování

Kdy	Aktivita
1 rok před	Rozhodnout, zda půjde sdružení do voleb samo, či v koalici s politickou stranou
	Ustanovit vedoucího volební kampaně, lídra a realizační tým

	Vytvořit organizační strukturu včetně kompetencí každého člena realizačního týmu
9 měsíců před	Výběr hlavní cílové skupiny voličů
	Dokončení volebního programu, hlavní motto
	Ustanovení definitivního rozpočtu včetně rezerv
8 měsíců před	Zahájení činnosti realizačního týmu
	Instruktaž kandidátů, fotografování
6 měsíců před	Spuštění Facebooku, webových stránek, vytvářet voličskou základnu
	Zajištění grafických návrhů, tisku a výroby veškerých propagačních materiálů
5 měsíců před	Pronájem plakátovacích ploch, billboardových ploch a ploch pro bannery
	Naplánování setkání s veřejností, spolky a místními částmi
	Vlastní volební kampaň
Den D	Volby

6.1.2 Letáky

Jedna z věcí, kterou bych zcela jistě pro příště změnila, jsou letáky. Nejen, že si myslím, že je to spíše zbytečná investice, jelikož lidé mají podle mého názoru k volebním letákům ve schránce spíše averzi, než aby si je s nadšením pročítali, ale také jsou závislé na roznošou poštou, což nemusí být ten nejspolehlivější způsob. S touto zkušeností jsme si sami během kampaně prošli, Česká pošta neroznášela letáky do všech částí města. Až po upozornění, že si roznošou hlídáme, bylo druhé kolo rozneseno kompletně.

Abych se vrátila k tomu, co bych na letácích změnila, byl by to především ve změně vzhledu. Již na začátku jsme sice zvolili netradiční formát a grafiku, aby leták mezi hromadou dalších letáků ihned zaujal. Problém vidím v tom, že všechna tři kola letáků měla stejnou obálku, obsah sdělení již byl jiný. Kdo si leták prohlédl v první vlně roznošou, při dalším kole

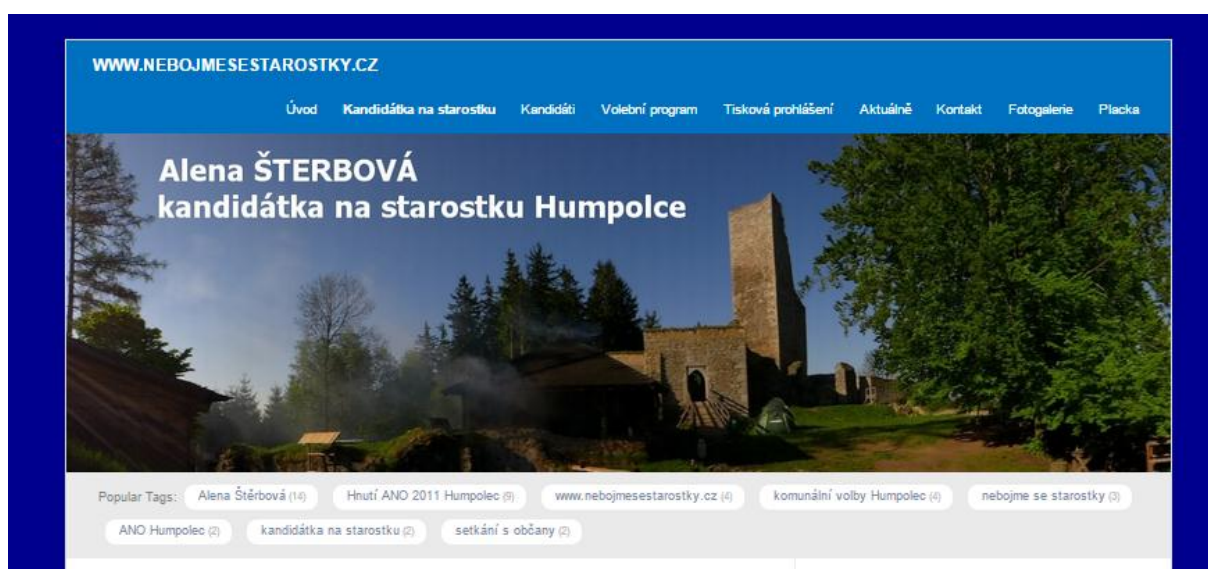
mu mohlo přijít, že dostal do rukou ten samý leták. Tím pádem se domnívám, že tímto jsme se ochudili o to, aby co nejvíce občanů přečetlo různá sdělení, která jsme potencionálním voličům chtěli sdělit.

Kdybych tedy měla znovu vytvářet letáky, začala bych s nimi s velkým předstihem a vytvořila různé obálky letáků tak, aby na první pohled bylo jasné, že se v jednotlivých vlnách liší.

6.1.3 Webové stránky

Co se týče webových stránek, bylo skvělé, že jsme měli možnost nechat vytvořit webové stránky přímo pro potřeby kampaně, nemuseli jsme se přidružovat pod stránky ústředí atd. To bylo podle mě velkou výhodou. Na druhou stranu jsem již výše zmiňovala, že celá kampaň byla financována samotnou Alenou Štěrbovou a pomocí příspěvků od jejích podporovatelů. Díky tomu nebylo možné nechat vytvořit stránky profesionály, kteří se orientují v moderních trendech, to by stálo moc peněz. Stránky tedy vytvořil s pomocí kamaráda jeden ze členů realizačního týmu, ale vzhledově nebyly podle mých představ.

Osobně bych se pro příště přikláněla více k modernějšímu vzhledu. Stránky byly sice jednoduché, což se od moderních webových stránek očekává, ale grafika nebyla z těch nejmodernějších. Zvolila bych jiné barvy, úplně jiný styl a celkově bych stránky odlehčila a osvěžila. Pro lepší představu přikládám print screen částí úvodní stránky webu.



Obrázek č. 19: Vzhled webových stránek

Zdroj: www.nebojmesestarostky.cz

Web bych více přizpůsobila Corporate Identity, využila bych odstíny barev hnutí ANO 2011 atd. Zaměřila bych se také na propracovanější strukturu. Stránky také nebyly v responsive

designu, takže kdo si je chtěl prohlédnout na mobilu či tabletu, zobrazovali se mu pomalu a nebyly pro mobilní zařízení přizpůsobeny. Vím však, že celá tato kapitola je o spoustě peněz, které možná nebylo třeba do kampaně na komunální úrovni, investovat. Už to, že měla kandidátní listina ANO své vlastní webové stránky, byl na Humpolec zřejmě obrovský luxus.

6.1.4 Facebook

Jako jediná z kandidátů na starostu měla Alena Štěrbová také založen facebookový profil. Zakládali jsme ho na začátku srpna. Podle mého názoru to však bylo pozdě, když volby byly na začátku října. Do voleb jsme stihli nasbírat něco okolo 200 facebookových přátel.

Kdybych kampaň měla připravovat znovu, profil paní Aleny bych vytvořila minimálně půl roku předem. Nasbírala bych co nejvíce like a tím měla stabilní a rozsáhlou základnu obdivovatelů. Těm bych pak postupně začala odkrývat záměr s kandidaturou na starostku, příspěvky by se šířily mezi vyšším počtem potenciálních voličů a tím bychom jich mohli oslovit ještě více. Faktem je, že stránka sice měla okolo 200 like, ale některé příspěvky shlédlo i přes 2000 obyvatel. Přispěli jsme k tomu také tím, že jsme využili placených příspěvků, které byly cíleny přímo na Humpolec, na věkovou skupinu atd. Co se týče struktury příspěvků, na těch bych nic neměnila, ty podle mého názoru byly rozvrženy dobře, přidávány byly příspěvky ze soukromého, pracovního i kandidátského prostředí.

6.1.5 Pokračování guerilly

V části diplomové práce, kde jsem popisovala guerillovou část kampaně, je zmíněno, že celá tato guerillová akce trvala přibližně hodinu, přesněji zhruba 45 minut. Na žádost Policie jsme s manipulátorem od supermarketu odjeli a tím celá guerilla skončila.

Pro příští použití bych navrhovala mít v záloze další pokračování, i když vím, jak by bylo těžké reakci starosty předem odhadnout. Tím obtížnější by bylo vymyslet pokračování a hlavně být s ním včas připraven. Napadá mě například připravit karikatury s novou bublinou a novým sdělením, které bychom přelepili na stávající billboard, který byl na manipulátoru umístěn. Stačila by samolepka s bublinou, karikatury by mohly být zachovány. Pak s novým sdělením přejet manipulátorem na další frekventované místo, kde však ani Policie nebude mít šanci billboard nechat odstranit – na soukromý pozemek.

Je však na zvážení, zda by tato pokračování neměla již opačný vliv. Takto, jak jsme manipulátor využili, splnil svůj účel. Předčilo to naše očekávání v tom, jakou vlnu diskuzí

vyvolal, samozřejmě byly kladné i záporné, ale to k předvolebním bojům patří. Nakonec výsledek voleb ukázal, že spouště lidí to připadalo vtipné, pokud ne, rozhodně se nad tím nepohoršovali tak, že by Alenu Štěrbovou nevolili.

6.1.6 Auta s polepy

V kampani byla využita celkem dvě vozidla s polepem. V prvním případě se jednalo o Škodu Octavii, která byla jako první a jezdilo se s ní nejen po městě, ale i po místních částech. Paní Štěrbová s ní jezdila na setkání s občany, která pořádala právě v místních částech, ale také se zástupci a členy různých spolků atd. Ve volných dnech, kdy nebylo auto využito, jsme s ním přejížděli na různá frekventovaná místa po městě. V druhém případě se jednalo o dodávku Volkswagen Crafter, která sloužila pouze na přejíždění po frekventovaných místech.

Pro příští využití bych navrhovala polepit více aut, minimálně deset, aby lidé častěji potkávali karikaturu paní Štěrbové a odkaz na webové stránky nebojmesestarostry.cz. Každý z realizačního týmu bychom si měli nechat své auto polepit a jezdit s ním co nejvíce to před volbami bude možné.

Možná by bylo dobré nechat vyrobit i několik menších samolepek s karikaturou paní Štěrbové, pro další občany, kteří by rádi na svém voze také vyjádřili podporu paní Aleny. Samolepky by nemusely být umístěny jen na vozidlech, ale všude, kde by jejich majitele napadlo. Stejně tak jako placky by samozřejmě i samolepky byly zdarma k vyzvednutí na výdejních místech. Uvedla bych ale podmínku, aby se samolepky nelepily nikde po městě, kde by mohly poničit ať už veřejný nebo soukromý majetek, tak jak jsme to dodržovali i se samolepkami, které jsme po městě vylepovali úmyslně. Myslím si, že by to mohl být další způsob, jak povědomí o kandidatuře Aleny Štěrbové šířit dál, navíc s minimálními náklady.

6.1.7 Výběr akčnějších kandidátů

Paní Alena sice velmi pečlivě vybírala kandidáty na svou kandidátní listinu, avšak i přes pečlivý výběr si myslím, že nebylo myšleno na jednu věc – akčnost kandidátů.

Kdybych tedy měla pro příště doporučit, rozhodně bych se snažila vybrat kandidáty nejen podle kritérií, která si stanovila paní Štěrbová, ale požadovala bych po nich i to, aby se aktivně zapojovali do propagace a přípravy kampaně. Byl sice sestaven realizační tým, který se o kampaň staral a připravoval ji. Když si však vzpomenu, kolik úsilí nám dalo,

abychom dva kandidáty z 21 celkových, přesvědčili k vyfotografování na leták, web a další využití a zaslání krátkého medailonku o sobě, říkám si, že tito kandidáti neměli na kandidátní listině co dělat. Nepamatuji si, že by více než polovina kandidátů pomáhala s výlepek samolepek. U některých kandidátů jsem viděla opravdu nechuť k vyvinutí jakékoliv činnosti navíc. Tyto kandidáty bych pro příště na kandidátní listinu rozhodně nevolila, myslím si, že na výběr je spousta jiných kvalitních osob, které by se s radostí nejen do kampaně, ale následně i do dění ve městě rádi angažovali.

6.2 Návrhy na zavedení nových částí

V této části práce se budu zabývat novinkami, které nebyly pro kampaň Aleny Štěrbové aplikovány, avšak myslím si, že jejich využití by mohlo vést k lepší propagaci a tím lepším výsledkům ve volbách.

6.2.1 Průzkum trhu

Tato část nebyla před volbami aplikována vůbec. V jednu chvíli se o výzkumu sice uvažovalo, z časových důvodů na něj již nedošlo. Kdybych měla kampaň připravovat znovu, rozhodně bych si předvolební výzkum nechala vypracovat. Dalo by se tím v předstihu zjistit, jak velkou podporu u voleb může kandidátní listina Aleny Štěrbové očekávat. Dalo by se včas identifikovat silné a slabé stránky a podle toho ještě pokračovat v síle a cílení kampaně. Výsledky předvolebního průzkumu jsou silným argumentačním prostředkem kandidátů, který se dá velmi dobře využít v předvolební kampani. Domnívám se, že kdybychom například průzkumem zjistili, že si vedeme velmi špatně, mohli jsme se zasažit ještě více a zmobilizovat tak další a další voliče, kteří možná ani neplánovali k volbám jít. Předvolebním průzkumem jsme také mohli zjistit velkou sílu protikandidáta ODS, kterou jsme takto pouze očekávali.

Kdybychom průzkum měli zpracovaný a vyšel z něho pro ANO 2011 kladný výsledek, který bychom rozšířili mezi potencionální voliče, mohl by se spustit tzv. „band wagon efekt“, který spouští tendenci u nerozhodné části populace přidat se a volit stranu, která pravděpodobně zvítězí, také bychom toto chování mohli nazvat jako „spáčský efekt“.

Opačný efekt by mohl nastat, kdybychom výsledky předvolebního průzkumu zapůsobili na skupinu budoucích voličů, kteří se nechají ovlivnit tzv. bumerang efektem. Ten vede voliče

k tomu, aby volili stranu, která v průzkumu před volbami není favoritem, jelikož mají strach, že bez jejich hlasu by nemusela uspět.

6.2.2 Newsletter

Tento způsob propagace nebyl v předvolební kampani hnutí ANO 2011 v komunálních volbách v Humpolci taktéž aplikován vůbec. Myslím si, že by mohl ještě více podpořit celou předvolební kampaň. Sestavila bych základní databáze kontaktů, které by se průběžně zasílaly newslettery s novinkami, kam jsme s kampaní pokročili, co chystáme nového atd. Na webové stránky bych přidala box s možností vložení emailu, kdyby měl někdo zájem o zasílání novinek. Stejná možnost by mohla být na Facebooku, kde bychom mohli sbírat další a další kontakty, které by nám zájemci poskytovali.

6.2.3 Placené billboardy

Jak jsem již výše zmiňovala, kampaň jsme pojali jinak, než bylo dosud v desetitisícovém městě zvykem. Bannery jsme měli umístěné na 15 místech po Humpolci. Některé nám majitelé plotů nechali zdarma, někde jsme platili pronájem. Klasických placených billboardů jsme však nevyužili. Domnívám se, že při příštím využití kampaň by bylo dobré zvážit jejich využití. Přece jen se jedná o zaběhnuté plochy, které jsou ve většině případů větší, než plochy, které jsme využili pro bannery. Jsou také na dalších strategických místech, která by mohla oslovit další potenciální voliče.

Pronájem takových ploch je však potřeba vyjednávat s velkým předstihem. Před volbami o ně má každá strana zájem a tudíž jsou brzy zamluvené. Jejich pronájem je však mnohdy i několikanásobně vyšší, než cena, za kterou jsme měli pronajaté ploty pro bannery. Tím by se zvýšily celkové náklady na kampaň. Kdyby se s nimi však počítalo již na začátku, myslím si, že by tato investice byla dobrým krokem pro zvýšení efektivity předvolební kampaň, zvláště pokud by byl billboard v takovém grafickém stylu, který by zaujal oči i těch největších odpůrců předvolebních kampaní.

6.2.4 Zabezpečení bannerů proti poničení

Jak jsem již uvedla výše, několik bannerů bylo během kampaň zničeno, jeden dokonce celý odcizen. Pro příští aplikaci bych bannery pojistila proti poničení. Nejedná se přeci jen

o levnou záležitost, výroba jednoho banneru průměrné velikosti, kterou jsme využívali, vychází zhruba na 3 500 Kč. Při poškození některého z větších bannerů, jehož cena je vyšší než 5 000 Kč by si případ převzala Policie a šetřila ho jako trestný čin. Tímto bychom od pojišťovny mohli alespoň část peněz za poškozené bannery získat zpět a tím snížit náklady na jejich opakovanou výrobu. Na některých místech, kde byl banner poničen opakovaně by se pravděpodobně hodilo využít i foto pasti.

7 Závěr

Na začátku stál těžký úkol oslovit voliče a získat co nejvíce hlasů v komunálních volbách 2014. Nebyl to jednoduchý úkol, jelikož hnutí ANO s lídrem a kandidátkou na starostku paní Štěrbovou dosud ve volbách nekandidovalo, tudíž nemělo vytvořenou žádnou voličskou základnu jako konkurence. Největším konkurentem byla strana ODS, která městu vládne již přes dvacet let, z toho starosta za ODS pan Kučera vedl město již 12 let. Konkurentem nebylo pouze ODS, ale také ČSSD, které společně s ODS vládnu městu v koalici s ODS již několik let.

Jednou z největších výhod podle mého názoru bylo, že sice paní Štěrbová kandidovala formálně pod hnutím ANO 2011, ale všichni členové její kandidátní listiny včetně paní Aleny byli bez politické příslušnosti. V dnešní době si myslím, že je to pro voliče, kteří jsou už politikou otrávení a nevěří jí, to nejlepší. Nesporně největší výhodou byla sama Alena Štěrbová se svými bohatými dosavadními zkušenostmi nejen z politiky, ale i ze školství a dalších oborů.

Během třech měsíců se nám pomocí nekonvenční kampaně, která vygradovala až guerillovou kampaní týden před volbami, podařilo zmobilizovat tolik voličů, že hnutí ANO 2011 vyhrálo volby. Toto považuji za obrovský úspěch, vytvořit během tří měsíců z ničeho tak velkou voličskou podporu.

Samotnou guerillovou kampaní jsme se snažili voličům napovědět, co současný starosta, který se na oko chystal odcházet, chystá. Jemu samotnému se naše guerilla nelíbila natolik, že zavolał Policii. Nakonec se po volbách stejně ukázalo, že naše tvrzení bylo pravdivé.

Celkově tedy kampaň hodnotím za velmi úspěšnou. Nezastavila se, stále gradovala, stále jsme pro potenciální voliče připravovali něco nového, něco, co dosud ve městě nebylo zvykem u všech předchozích předvolebních kampaní.

Starostkou se sice paní Alena Štěrbová nestala, ale je součástí radnice a kontroluje hospodaření města. Za čtyři roky se možná rozhodne jít do boje o radnici znovu, kdoví.

Zdroje informací

Tištěné zdroje

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Krizová komunikace s médii*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-3780-5.
- [2] HEATH, Robert L. *Encyclopedia of Public Relations*. 1. vydání. London: SAGE Publications, 2004. ISBN 978-0761927334.
- [3] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTRACHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [7] KOPECKÝ, Ladislav. 2013. *Public relations: Dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4229-8.
- [8] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X. Str. 272

- [9] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KUBÁČEK, Jan. 2012. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4013-3.
- [11] LEVINSON, Jay Conrad. 1993. *Guerilla marketing excellence: The 50 Golden Rules for Small-business Success*. New York. ISBN 0-395-60844-9.
- [12] PATALAS, Thomas. 2009. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3492-7.

Online zdroje

- [15] Guerilla marketing - boj, který není snadné vyhrát. 2007. *Strategie.e15* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/guerilla-marketing-boj-ktery-neni-snadne-vyhrat-469751>
- [16] Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. 2009. *Fresh marketing* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>
- [17] Hospodaření v obci Humpolec. *Peníze.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <http://regiony.penize.cz/32-04547999-hospodareni-v-obci-humpolec>
- [18] Inspirace: Guerillový marketing v praxi. 2012. *Media Guru* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.VR-LqvmsV2t>
- [19] KŮŽEL, Filip. Vodafone dal konkurenci parohy, teď zaplatí 5 miliónů. *Mobil mania* [online]. 2012 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/vodafone-dal-konkurenci-parohy-ted-zaplati-5-milionu/sc-3-a-1321256/default.aspx>
- [20] MANSFELD, Adéla. Chválím za peníze.: Na webu přibývá skrytá reklama. *Týden.cz* [online]. 2009 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/chvalim-za-penize-na-webu-pribyva-skryta-reklama_107914.html#.VR-qXfmsV2s
- [21] PLÍHAL, Libor. Billboard v Humpolci vypadal, jako by starosta podpořil ANO. *Pelhřimovský deník* [online]. 2014 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: http://pelhrimovsky.denik.cz/zpravy_region/billboard-v-humpolci-vypadal-jako-by-starosta-podporil-ano-pe14.html

- [22] Poštovní spořitelna jako první česká banka spustila kampaň guerilla marketingu. *Era svět* [online]. 2006 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <https://www.erasvet.cz/informace-z-ps/promedia/stranky/248.aspx>
- [23] SCHWARZ, Lucie. Měl jsem se líp učit. *Design portal* [online]. 2009 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/mel-jsem-se-lip-ucit/>
- [24] Strategický plán rozvoje města Humpolec do roku 2020. *Město Humpolec* [online]. 2014 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: http://www.mesto-humpolec.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=4932&id_dokumenty=225832
- [25] ŠKYŘÍK, Petr. 2009. *Infokon - inspirace, inovace, imaginace* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: http://media.infokon.cz/userfiles/file/sbornik_infokon_mu_finalni.pdf
- [26] TICHÁ, Tereza. 2007. Výhody a nevýhody virálního marketingu. *Terčín webík* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.terka.cz/clanky/vyhody-a-nevyhody-viralniho-marketingu>
- [27] Viral marketing. 2013. *Dr. Štetka & Marketers* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <https://peterstetka.wordpress.com/2013/04/28/viral-marketing-3/>
- [28] *Volby.cz: Výsledky voleb a referend* [online]. 2015 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <http://volby.cz/>
- [29] What is guerilla marketing 2014. *Creative guerilla marketing* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>
- [30] What is guerilla marketing? 2014. *GUERILLA MARKETING* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://gmarketing.com/>

[31] Základní demografické údaje na daném území. *Český statistický úřad: Veřejná databáze* [online]. 2015 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?>

[32] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

[33] ZIKMUND, Martin. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. *Business vize* [online]. 2010 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Nekrmte bankéře.....	20
Obrázek č. 2: Kampaň Měl jsem se líp učit.....	21
Obrázek č. 3: Kampaň Vodafone.....	22
Obrázek č. 4: Ukázka guerilla gardeningu.....	23
Obrázek č. 5: Minireklama na Hotmail.....	25
Obrázek č. 6: Virál Kofola.....	25
Obrázek č. 7: Ambientní médium – držadlo v MHD.....	28
Obrázek č. 8: KitKat ambientní kampaň.....	29
Obrázek č. 9: Kampaň „Prát a žehlit“.....	31
Obrázek č. 10: Výsledky voleb 2010.....	41
Obrázek č. 11: Rodina Aleny Štěrbové.....	55
Obrázek č. 12: Porovnání podoby s karikaturou.....	56
Obrázek č. 13: Vystřižená karikatura.....	57
Obrázek č. 14: Volební placky.....	58
Obrázek č. 15: Auto s polepem.....	60
Obrázek č. 16: Manipulátor s billboardem u supermarketu.....	64
Obrázek č. 17: Počet hlasů ve volbách.....	67
Obrázek č. 18: SWOT analýza.....	86
Obrázek č. 19: Vzhled webových stránek.....	89

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Demografické údaje.....	35
Tabulka č. 2: Věková struktura.....	36
Tabulka č. 3: Ukazatele trhu práce v Humpolci.....	38
Tabulka č. 4: Změna charakteristik trhu práce.....	39
Tabulka č. 5: Výsledek hospodaření.....	40
Tabulka č. 6: Časový plán kampaně.....	48
Tabulka č. 7: Náklady na kampaň.....	68
Tabulka č. 8: Časový harmonogram kampaně.....	90

Seznam grafů

Graf č. 1: Znalost pojmu guerilla marketing.....	72
Graf č. 2: Setkání s guerillovou kampaní.....	73
Graf č. 3: Předvolební kampaň – pobavila?.....	74
Graf č. 4: Vztah k předvolebním kampaním.....	75
Graf č. 5: Guerilla marketing Humpolec volby 2014.....	76
Graf č. 6: Manipulátor s improvizovaným billboardem.....	77
Graf č. 7: Názor na billboard.....	78
Graf č. 8: Další propagační materiály.....	79
Graf č. 9: Uvítání změny oproti klasické kampani.....	80
Graf č. 10: Návrhy na změnu.....	81
Graf č. 11: Pohlaví respondentů.....	82
Graf č. 12: Věkové kategorie respondentů.....	83
Graf č. 13: Dosažené vzdělání respondentů.....	84
Graf č. 14: Bydliště respondentů.....	85

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

DOTAZNÍK

Dobrý den, jsem studentkou Vysokého učení technického v Brně a zpracovávám diplomovou práci na téma Využití guerilla marketingu v předvolební kampani. Věnujte mi prosím chvilku času, Vaše odpovědi mi velmi pomohou k výzkumu, který do diplomové práce potřebuji. Vaše odpovědi jsou anonymní a budou použity pouze pro studijní účely.

Děkuji, Simona Horáčková

1. Slyšel/a jste někdy pojem guerilla marketing?

a) Ano

b) Ne

(Pokud respondent nevěděl, o co se jedná, vysvětlila jsem přibližně takto: Guerilla marketing je nekonvenční druh propagace, který potenciální klienty nebo voliče oslovuje originálním způsobem. Tento směr marketingu využívají hlavně menší firmy, jelikož guerilla marketing není finančně náročný oproti klasickým reklamám. Guerilla marketingové kampaně často zaujmou média, díky kterým se dostává bezplatně mezi široké spektrum lidí.)

2. Setkal/a jste se někdy osobně s guerillovou kampaní?

a) Ano

b) Ne

c) Nevybavuji si

3. Dokáže Vás nějaká česká předvolební kampaň (v televizi, v rádiu, na ulici atd.) pobavit?

a) Ano (v dobrém slova smyslu)

b) Ano (ve špatném slova smyslu)

c) Ne, s takovou kampaní jsem se neseťkal/a

4. Ke klasickým předvolebním kampaním mám vztah:

a) Pozitivní

b) Spíše pozitivní

c) Spíše negativní

d) Negativní

5. V říjnu 2014 proběhly v Humpolci komunální volby. Jedna ze stran využila ke své propagaci guerilla marketing. Víte která?

a) Ano

b)

Ne

c) Nevím

(Pokud respondent nevěděl, která strana, vysvětlila jsem jim, že se jednalo o kampaň ANO s improvizovaným billboardem u supermarketu Lidl.)

6. Viděl/a jste manipulátor s improvizovaným billboardem?

a) Ano viděl/a jsem na vlastní oči

b) Neviděl/a jsem na vlastní oči, ale četl jsem o tom v novinách, doslechl se z vyprávění

c) Nevím, o co se jedná, dozvěděl jsem se až nyní od Vás

(Respondentům, kteří o manipulátoru nevěděli, jsem po zaznamenání odpovědi popsala, o co se jednalo, co na billboardu bylo uvedeno atd.)

7. Co si o billboardu na manipulátoru myslíte?

a) bylo to vtipné a sdělení pravdivé

b) nepochopil/a jsem, co tím strana ANO chtěla říct

c) bylo to nevhodné

8. Výše zmíněná kandidátka využila i další netradiční propagační materiály oproti klasickým volebním kampaním, dokázal/a byste vyjmenovat co dalšího Vám utkvělo v paměti?

.....
.....
.....

9. Uvítal/a jste změnu oproti klasickým kampaním?

a) Rozhodně ano

b) Spíše ano

c) Spíše ne

d) Ne

10. Celkově kampaň vyvolala ve městě spoustu kladných i záporných emocí. Co byste navrhl/a udělat jinak?

.....
.....

11. Jste?

a) Muž

b) Žena

12. Jaký je Váš věk?

a) do 25 let

b) 26 – 40 let

c) 41 – 55 let

d) 56 – 70 let

e) 71 a více let

13. Jaké máte dosažené vzdělání?

a) Základní

b) Výuční list

c) Středoškolské

d) Vysokoškolské

14. Bydliště:

a) Humpolec

b) místní část Humpolce

c) přílehlá obec s vlastní samosprávou