

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra politologie a evropských studií

Anna Fraiová

Guerilla marketing ve volební kampani

Případová studie kampaně TOP 09 před volbami do PS PČR v roce 2010

Bakalářská diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Eva Lebedová

Olomouc 2011

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

V Olomouci dne 15. dubna 2011

.....

Anna Fraiová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Evě Lebedové za vedení práce a přínosné rady.

Obsah

ÚVOD	5
1. VYBRANÉ TEORETICKÉ MODELY POLITICKÉHO MARKETINGU	8
1.1. LEES-MARSHMENT MODEL	10
1.2. KRITIKA MODELU.....	14
1.3. DALŠÍ PRÁCE DISKUTUJÍCÍ O TRŽNÍ ORIENTACI	15
1.4. APLIKACE V ČESKÉM PROSTŘEDÍ	17
2. TEORIE GUERILLA MARKETINGU	20
2.1. ÚVOD DO DISCIPLÍNY	20
2.2. VYBRANÉ NÁSTROJE.....	24
2.3. POLITICKÝ MARKETING VE STYLU GUERILLA	26
3. PROFIL STRANY TOP 09	28
3.1. OKOLNOSTI VZNIKU STRANY	28
3.2. VOLEBNÍ PROGRAM	29
4. KAMPAŇ	32
4.1. FINANCOVÁNÍ KAMPAŇE TOP 09	32
4.1.1. <i>Příjmy a výdaje TOP 09 na předvolební kampaň</i>	32
4.1.2. <i>Porovnání nákladů na kampaň TOP 09 s dalšími stranami</i>	34
4.2. APLIKACE LEES-MARSHMENT MODELU.....	35
4.3. UŽITÍ NÁSTROJŮ GUERILLA MARKETINGU V KAMPANI	39
4.3.1. <i>Oficiální kampaň</i>	39
4.3.2. <i>Iniciativa občanů</i>	41
4.3.3. <i>Zhodnocení</i>	42
ZÁVĚR	43
PRAMENY A LITERATURA	45
PRAMENY	45
LITERATURA	46
PŘÍLOHA	49
SEZNAM	49
OBRAZOVÁ PŘÍLOHA	50
ABSTRAKT	54

Úvod

Ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky (PS PČR), jež se konaly v červnu roku 2010, zaznamenala výrazný úspěch nově vzniklá strana TOP 09. Podařilo se jí uvést na scénu již známé tváře v novém světle a poměrně rychle zavést na politický trh novou značku, která si získala důvěru voličů. Lze předpokládat, že podíl na zisku 16,7 % hlasů měla mimo jiné také správně vedená předvolební kampaň. Ta se vyznačovala zejména využíváním moderních marketingových metod.

V kampaních českých politických stran nemají metody politického marketingu dlouhou tradici, a proto všechny inovace a netradiční přístupy vzbuzují pozornost odborníků, médií i veřejnosti. Pozornost o to větší, blíží-li se některé prvky kampaně současnému trendu guerilla marketingu. Tato bakalářská práce si klade za cíl představit stranu TOP 09 jako marketingově orientovanou, a to pomocí aplikace modelu britské politoložky Jennifer Lees-Marshment. Model poskytuje teoretické východisko, v rámci něhož je proveden rozbor předvolební kampaně TOP 09, se záměrem poukázat na použité nekonvenční marketingové nástroje a nové tendence.

Předkládaná bakalářská práce při zkoumání těchto netradičních prvků pracuje s teoretickým konceptem guerilla marketingu. Pojem guerilla marketing je všeobecně použitelný a snadno pochopitelný. I přesto, že neexistuje definitivní vymezení, můžeme říci, že takřka všechny metody, které spadají mimo sféru tradičních marketingových akcí (jako je například využití sociálních sítí, šíření mluveného slova) a vyvolávají šokující pohled veřejnosti a zájem médií, mohou být považovány za typ guerilla marketingu. Guerilla marketing vznikl jako nízkonákladová forma komerčního marketingu. Guerillové metody se však rozšířily i do jiných oblastí a objevují se rovněž v kampaních politických stran. Literatura z oblasti politického marketingu tomuto trendu nevěnuje zvláštní pozornost (snad až na výjimku internetových kampaní), což se tato práce pokouší napravit.

Tato jednopřípadová studie je zpracována na základě studia a syntézy odborné literatury, kvalitativní analýzy předvolební kampaně a osobního rozhovoru

s volebním manažerem TOP 09 Mgr. Jaroslavem Poláčkem. Využívá empiricko-analytického přístupu a snaží se odpovědět na tyto výzkumné otázky:

1. *Z jakých fází sestával marketingový proces TOP před sněmovními volbami?*
2. *Ve kterých segmentech předvolební strategie TOP 09 byl uplatněn guerilla marketing?*
3. *Jaké nástroje guerilla marketingu strana ve své předvolební kampani využila?*

Dále ověřuje následující hypotézy:

1. *Stranu TOP 09 můžeme označit jako marketingově orientovanou, protože do své volební kampaně zahrnula marketingové postupy.*
2. *Výrazným rysem předvolební strategie TOP 09 bylo využívání metod guerilla marketingu, jež se projevilo přitažlivostí kampaně a jejími nízkými náklady.*

V teoretické části tato studie vychází především z textů J. Lees-Marshment, ve kterých se autorka podrobně věnuje charakteristice svého konceptu tržně orientované strany. Jsou to především články *The Marriage of Politics and Marketing* a *Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold* a dále publikace *Political marketing: Principles and Applications*, která poskytuje čtenáři rozsáhlý soubor informací o disciplíně politického marketingu. Aplikací Lees-Marshment modelu v českém politickém prostředí se zabývá politoložka Anna Matušková, jejíž kniha *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006* představuje zdařilý pokus o vnesení vědeckého přístupu do výzkumu volebních kampaní v ČR.

Mezi další primární zdroje patří marketingová literatura. Základem je dílo otce moderního guerilla marketingu Jaye Conrada Levinsona s příznačným názvem *Guerilla marketing*, které obsahuje vymezení pojmu guerilla marketingu a zevrubný popis jeho prostředků. Podrobný vhled do současných trendů v marketingové komunikaci poskytla publikace českého marketingového odborníka Petra Freye.

Text práce je členěn do čtyř kapitol, z nichž první dvě tvoří teoretický základ a další dvě analytickou část. První kapitola charakterizuje model Lees-Marshment a vysvětluje koncept tržně orientované strany. Pro ucelený přehled dané problematiky uvádí možnosti aplikace modelu i tři alternativní modely politického marketingu. Druhá kapitola navazuje rozbořením guerilla marketingu, výčtem jeho znaků,

vybraných nástrojů a vymezením vůči tradičnímu marketingu. Krátce také pro ilustraci zmiňuje příklady užití guerillových technik v politických kampaních.

Třetí kapitola se věnuje okolnostem vzniku TOP 09, celkovému profilu strany a hlavním pasážím jejího volebního programu. Závěrečná kapitola přistupuje k aplikaci Lees-Marshment modelu a k analýze předvolební kampaně TOP 09. Pozornost je věnována otázkám financování kampaně a dále zejména využití moderních trendů a guerillových technik v kampani. V této části práce probíhá zodpovězení výzkumných otázek a ověřování hypotéz.

Je nutné zmínit, že se práce vzhledem k charakteru tématu nemohla vyhnout jisté míře subjektivity. S výzkumem politického marketingu je v mnohých případech také spojena absence kvantifikovatelných závěrů. Přesto se v politologii i marketingu prosadil jako specializovaná vědní disciplína. Hodnotu předkládané bakalářské práce můžeme v širším kontextu spatřovat v její snaze o bližší pochopení změn v předvolebním chování politických stran v důsledku přejímání metod komerčního marketingu.

Z důvodu neexistence českých ekvivalentů některých pojmů jsou v určitých případech termíny ponechány v původním anglickém jazyce a vysvětleny.

1. Vybrané teoretické modely politického marketingu

„Všechny organizace musí vyvinout vhodné produkty pro uspokojení svých různých cílových zákaznických skupin a musí využít pokrokové nástroje komunikace. Odkaz komerčního marketingu nabízí řadu užitečných konceptů, jak řídit jakoukoli organizaci. Volba, před níž stojí manažeři nekomerčních organizací, není zda provádět, či neprovádět marketing. Žádná organizace se marketingu nevyhne. Volbou je zda ho provádět dobře, nebo špatně (...).“¹

Takové závěry publikovali v roce 1969 zakladatel moderního marketingu Philip Kotler a Sidney J. Levy a rozšířili jimi tradiční marketingový koncept. Podle nich všechny organizace vyžadují ty samé řídicí dovednosti jako klasické komerční organizace. Všechny organizace vykonávají komerční funkce - finanční, produkční, personální, nákupní a také marketingové. Každá z nich provádí marketingové aktivity, ať už jsou tyto za marketingové považovány či nikoli.²

Americká marketingová asociace (AMA) oficiálně schválila širší pohled na tuto problematiku tím, že přidala „ideje“ do výčtu produktů slučujících se s marketingem. Roku 1985 tak definovala AMA marketing následovně: *„Marketing představuje proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a šíření idejí, zboží a služeb s cílem vyvolat směnu, která uspokojí požadavky jedinců i organizací.“³* Od té doby AMA ještě několikrát definici přeformulovala. Současná verze z roku 2007 zní: *„Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a pro společnost celkově.“⁴*

Ovládání marketingových metod se stalo nutností i pro politické organizace. Vazby mezi voliči a politickými stranami se v období po druhé světové válce začaly stále více rozvolňovat. Strany, jež chtěly v novém prostředí uspět, byly nuceny

¹ KOTLER, Philip – LEVY, Sydney J.: *Broadening the Concept of Marketing*. Journal of Marketing, 33, 1969, č. 1, s. 15.

² Tamtéž, s. 10-11.

³ SCAMMELL, Margaret: *Political Marketing: Lessons for Political Science*. Political Studies, 47, č. 4, s. 725.

⁴ *Definition of Marketing*. In: American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> (11. 3. 2011)

profesionalizovat své kampaně, místo propagace ideologie se soustředit spíše na získání moci. Efektivním způsobem získání politické moci se jeví jakési „napojení se“ na voliče. Pro strany je nezbytné, aby politikami a postoji, které hodlají prosazovat, uspokojovaly potřeby a přání voličů. Přínejmenším aby je uspokojovaly více, než jiné dostupné alternativy.⁵

Z potřeby zkoumat nové poměry na politickém trhu vznikla subdisciplína politické vědy a tradičního marketingu s názvem politický marketing. Poprvé tento termín použil Stanley Kelley roku 1956 ve své studii o vzrůstajícím vlivu profesionálních přesvědčovacích prostředků v politice.⁶ Politický marketing nahlíží na politiku ekonomickou perspektivou. Zachází se stranami jako s podniky a s voliči jako se spotřebiteli.⁷ Existuje mnoho různých definic politického marketingu. Pro potřeby této práce uvedme definici specialistky na politický marketing Jennifer Lees-Marshment: „*Politický marketing se zabývá politickými organizacemi (jako jsou politické strany, parlamenty a ministerstva) adaptujícími techniky (jako jsou průzkum trhu a návrh výrobku) a koncepty (jako je touha po uspokojení voličských požadavků) původně užívané ve světě obchodu, aby s nimi dosáhly svých cílů (jako je vítězství ve volbách nebo schválení zákona).*“⁸

Proces přeměny evropských politických stran se stal předmětem bádání politické vědy. Otto Kirchheimer ho popsal jako konkurenční jev a vytvořil koncept strany nazývaný catch-all party. Strany v sekularizovaných sociálních státech mohly stále méně apelovat na třídu, náboženství nebo ideologii. Byly donuceny rozšířit svou podporu na rozličné zájmové skupiny. V marketingových termínech to znamená přesun tržní síly od producentů na spotřebitele, přesněji změnu, která transformovala filozofii businessu z produkce na marketing. Odborníci na politický marketing tvrdí, že marketingové modely poskytují přesnější a užitečnější nástroje než např. Kirchheimerův koncept catch-all party.⁹ Jelikož se oblastí marketingové orientace

⁵ LILLEKER, Darren G. – NEGRINE, Ralph: *Mapping a Market Orientation: Can We Detect Political Marketing Only Through the Lens of Hindsight?* In: DAVIES, Philip John – NEWMAN, Bruce I. (Edd.): *Winning Elections with Political Marketing*. Binghamton, The Haworth Press 2006, s. 36-37.

⁶ SCAMMELL, M.: c. d., s. 723.

⁷ Tamtéž, s. 727.

⁸ LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political marketing: Principles and Applications*. Oxon, Routledge 2009, s. 29.

⁹ SCAMMELL, M.: c. d., s. 726.

v politice se zabývá množství vědců, existují různé modely a různá terminologie (customer-centric, customer-led, voter-driven, voter-responsive, ad.).¹⁰

Následující podkapitoly se věnují charakteristice právě jednoho z těchto marketingových modelů. Vysvětlí tržní orientaci politických stran, zdůvodní výběr modelu pro tuto studii, budou se zabývat jeho kritikou, alternativami a aplikacemi v českém politickém prostředí. S tímto modelem bude text v dalších částech pracovat.

1.1. Lees-Marshment model

Autorkou modelu je politoložka Jennifer Lees-Marshment. Její model vychází, jak už bylo předesláno, z rámce tradičního marketingu. Ten má tři vysvětlení pro obchodní chování: výrobkovou, prodejní a tržní orientaci. Výrobově orientovaný business se soustřeďuje na produkci co nejlepšího výrobku. Tato produkce by měla být co nejefektivnější a nejlevnější. Předpokladem je, že výrobky se prodají samy. Prodejně orientovaný business klade mnohem větší důraz na prodej zboží. Snaží vytvořit poptávku, zejména pomocí reklamy. Jeho časová perspektiva je krátkodobá. Tržně orientovaný business představuje opačný přístup. Navrhuje výrobek tak, aby uspokojil požadavky zákazníka. Výrobek není daný, ale variabilní. Může být modifikován podle měnících se zákaznických potřeb. Takový business jedná v dlouhodobé perspektivě. Má větší šance zajistit si a uspokojovat stálou klientelu.¹¹

Aplikujeme-li tento rámeček na stranické chování (politický marketing předpokládá, že je to možné), získáme tři různě orientované typy stran:

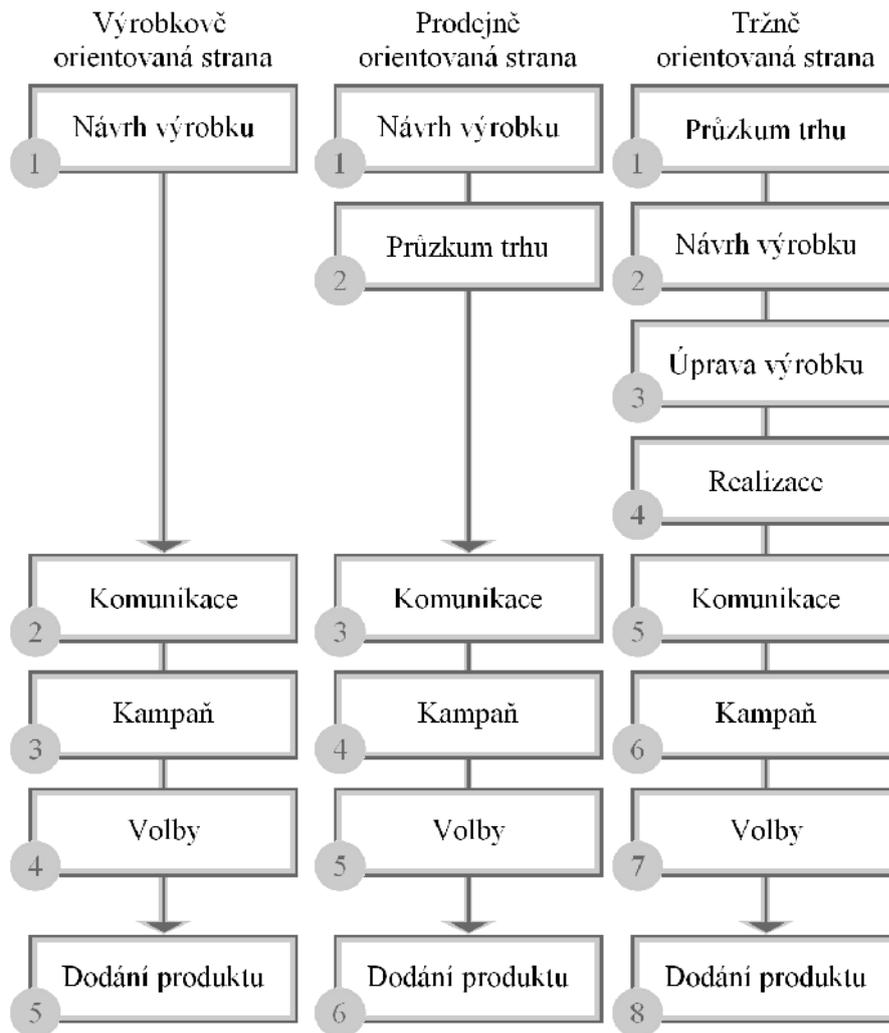
1. Výrobově orientovaná strana si pevně stojí na svých idejích. Odmítá svůj politický produkt měnit, i kdyby jí nedokázal zajistit dostatečnou voličskou či členskou podporu.
2. Prodejně orientovaná strana se soustředí na prodej svých názorů voličům. Využívá k přesvědčování nejrůznější reklamní a komunikační techniky. Nemění svůj produkt podle toho, co lidé chtějí, ale snaží se lidi přimět k tomu, aby chtěli to, co nabízí. Průzkumy trhu užívá pouze k tomu, aby pochopila voličské odpovědi na svoje chování.

¹⁰ LEES-MARSHMENT, J.: *Political marketing: Principles and Applications*, s. 41.

¹¹ LEES-MARSHMENT, Jennifer: *The Marriage of Politics and Marketing*. *Political Studies*, 49, 2001, č. 4, s. 695.

3. Tržně orientovaná strana utváří své chování tak, aby uspokojila voliče. Užívá průzkumy veřejného mínění k zjištění voličských požadavků, potom podle nich navrhne produkt. Nesnaží se požadavky lidí změnit, ale naopak je uspokojit. Produkt tržně orientované strany je podporován a implementován její vnitřní organizací a je doručitelný vládou.¹²

Obr. 1: Schéma marketingového procesu výrobkově, prodejně a tržně orientované strany



Zdroj: LEES-MARSHMENT, Jennifer: *The Marriage of Politics and Marketing*, graficky upraveno autorkou

¹² LEES-MARSHMENT, J.: *The Marriage of Politics and Marketing*, s. 696.
LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold*. Journal of Political Marketing, 2, 2003, č. 1, s. 15.

Pro každou z těchto tří orientací stran je specifický jiný marketingový proces (viz obr. 1). Proces tržně orientované strany je nejsložitější, sestává z osmi fází. Nejdříve strana provádí průzkum trhu, aby porozuměla jeho požadavkům a pochopila je. Může použít kvantitativních i kvalitativních metod (mezi ně patří ankety, diskusní skupiny, poslechová cvičení apod.). Průzkum trhu zahrnuje i povolební analýzy, průzkum před vytvářením politických koncepcí a průzkum kampaně a měl by se stát trvalou součástí činnosti strany. Žádoucí je rovněž provést segmentaci trhu. Se všemi vzešlými výsledky pracují ti, kdo se účastní vývoje produktu.¹³

Ve druhé fázi strana na základě výzkumů navrhuje svůj produkt. Politickým produktem rozumíme především image strany, image předsedy strany a program. V širším slova smyslu zahrnuje dlouhodobé chování strany, její působení v minulosti i to, co nabízí voličům pro budoucnost.¹⁴ J. Lees-Marshment identifikuje tyto konkrétní součásti produktu: chování strany, její vedení, poslanci (a kandidáti), členství, zaměstnanci, symboly, stanovy, aktivity (např. stranické konference) a politika. Následuje úprava produktu. Tento krok provádí pouze strany s tržní orientací. Při úpravách berou v zásadě v úvahu čtyři faktory: dosažitelnost (strana neslibuje to, co by potom nedokázala splnit ve vládě), vnitřní reakci (strana musí získat pro produkt dostatečnou podporu svých členů, aby jej následně mohla realizovat), konkurenci (strana identifikuje slabiny opozice, zdůrazní své silné stránky, popřípadě se poohlídí po vhodných koaličních partnerech) a podporu (strana zaciluje na určité segmenty voličů, neslibuje všechno všem).¹⁵

Další fází, kterou provádí pouze tržně orientované strany, je realizace. Musí být implementovány poznatky z předchozích tří fází, k čemuž je zapotřebí široká akceptace nového chování uvnitř strany. Strana se musí se svým novým produktem patřičně ztotožnit. V páté fázi dochází ke komunikaci. Strana prezentuje nový výrobek ještě před začátkem kampaně, aby mu voliči porozuměli. Komunikuje svoje poselství veřejnosti buď přímo, nebo prostřednictvím médií. Fáze komunikace přechází do fáze oficiální předvolební kampaně, která vede k volbám. Ve volbách

¹³ LEES – MARSHMENT, Jennifer: *Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry*. In: ŠARADÍN, Pavel (ed.): *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc, Periplum 2007, s. 12.

¹⁴ BRADOVÁ, Eva – ŠARADÍN, Pavel: *Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing*. In: Acta Universitatis Palackianae Olomucensis, Facultas Philosophica, Politologica 5. Ed. Pavel Marek. Olomouc 2006, s. 44.

¹⁵ LEES-MARSHMENT, J.: *The Marriage of Politics and Marketing*, s. 694-698.

strany musí získat voličské hlasy a také dosáhnout toho, aby ji voliči vnímali pozitivně ve všech aspektech jejího chování. V poslední osmé fázi dochází k dodání výrobku. Strana by měla splnit své sliby, pokud ve volbách uspěje, nebo přejít do efektivní opozice.¹⁶

Výrobně orientovaná strana slavila úspěchy v Evropě na počátku 20. století. Stranické organizace tehdy hrály jedinečnou roli při komunikaci, kontaktování a mobilizování voličů. Měly pevné vazby se společnostmi, a proto se mohly orientovat na výrobek. Když tato silná podpora začala upadat, strany přešly na prodejní orientaci. Zkoušely voliče přesvědčit, že strana, se kterou se jednou identifikoval, je stále ta jediná, které by měl dát svůj hlas. Od 70. let se však musely vyrovnávat s mnohem vzdělanějším, informovanějším a kritičtější elektorátem. Kritičtější k politice i samotným stranám. Míra stranické identifikace a členství ve stranách poklesla, trh se stal více heterogenním. Menší roli v požadavcích voličů sehrávaly třídy a strany byly nuceny nabídnout produkt, který by podpořila rozmanitá většina elektorátu. Odpověď stran spočívala v přechodu na tržní orientaci. Když byl teoretický rámec aplikován na britské politické strany, bylo mimo jiné zjištěno, že strany, které byly nejvíce tržně orientovány, vyhrály volby.¹⁷

Politický marketing můžeme ve strategiích západoevropských stran pozorovat od přelomu 70. a 80. let. Jako jejich hlavní strategie se však prosadil až v průběhu let devadesátých. Postupně se marketingový koncept stal organizačním principem politické komunikace i výkonu běžné politiky.¹⁸ Politické strany už nesledují velké ideologie, nepokouší se přesvědčit masy. Sledují stále více lidí. Za užití moderních technologií a marketingových technik se snaží pochopit, co voliči chtějí. Soustřeďují se na uspokojení voličské poptávky. Vytváří tak vůči voličům zástavy. Dostanou-li se po volbách do úřadu, upírá se pozornost veřejnosti na doručení produktu, který jim byl před volbami slibován.¹⁹

¹⁶ LEES-MARSHMENT, J.: *Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry*, s. 12-13.

¹⁷ LEES-MARSHMENT, J.: *Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold*, s. 15-19.

¹⁸ BRADOVÁ, E. – ŠARADÍN, P.: c. d., s. 41.

¹⁹ LEES-MARSHMENT, J.: *Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold*, s. 19-20.

1.2. Kritika modelu

Lees-Marshment model byl akademickou obcí přijat smíšeně. Některé kategorie zvolené pro tržně orientovanou stranu jsou spatřovány jako problematické (zejména realizace a dodání produktu), autorka podle některých nesprávně pracuje s pojmem politický produkt, za špatný bývá považován také předpoklad, že tržní orientace automaticky implikuje užívání politického marketingu. Největší slabinou zůstává statičnost a schematičnost modelu. Jsou opomíjeny role a vztahy kandidáta s dalšími aktéry na volebním trhu v průběhu volební kampaně.²⁰

Kritici často argumentují, že žádná strana nikdy stoprocentně nenásleduje jedinou orientaci. J. Lees-Marshment ovšem netvrdí, že ano. Tři koncepty stran podle ní pouze poskytují širší pochopení reality. Nepokoušejí se o detailní předpovědi chování stran v každém čase a za všech okolností.²¹ Velké množství výhrad k marketingovému procesu se týká také otázek demokracie. Efektivnější a méně nebezpečné než permanentní zjišťování veřejného mínění se některým jeví zavedení plebiscitní přímé demokracie. Existují obavy, že pokud strany budou jednoduše opakovat to, co uslyší od voličů, nepomůže to rozvoji vzájemné důvěry mezi stranami a občany. Voliči navíc neuvažují v dlouhodobých časových obdobích. Politici a jejich poradci by tak činit měli. A konečně, bude-li chování vítězných stran vykazovat znaky tržní orientace, nejsme schopni spolehlivě prokázat, jaký podíl měla tato orientace na výsledek voleb.²²

J. Lees-Marshment uvádí, že idea navrhovat politický produkt tak, aby vyhověl voličům, jde sice proti tradičnímu vidění politiky, ale strany se tímto způsobem stávají více odpovědné lidem, což je pro demokracii přínosem.²³ Nikdy však neprohlásila, že politický marketing je pro demokracii stoprocentně pozitivní. Zatím totiž nevíme, jaký vliv tržně orientované strany na demokracii budou mít.²⁴

Politoložka Anna Matušková přes všechny výhrady k modelu uzavírá problematiku tím, že „*má nezpochybnitelně heuristický přínos a umožňuje jak*

²⁰ MATUŠKOVÁ, Anna: *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Brno, Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav 2010, s. 38-42.

²¹ LEES-MARSHMENT, J.: *The Marriage of Politics and Marketing*, s. 700.

²² LEES-MARSHMENT, J.: *Political marketing: Principles and Applications*, s. 49.

²³ LEES-MARSHMENT, J.: *The Marriage of Politics and Marketing*, s. 699.

²⁴ LEES-MARSHMENT, J.: *Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry*, s. 17.

formulovat, tak testovat mnohé hypotézy související s politickým marketingem a politickými stranami. Jako teoretický koncept se model zdá být užitečný, více lze již polemizovat o jeho 'novosti' a možnosti ověřovat tvrzení, která mají být modelem podložena.²⁵

1.3. Další práce diskutující o tržní orientaci

Následující stránky stručně pojednávají o přístupech dalších tří autorů, kteří se v současnosti rovněž zabývají výzkumem tržní orientace u politických subjektů. Jsou jimi americký politolog Bruce I. Newman, australský ekonom Aron O'Cass a britský ekonom Robert P. Ormrod, který jako první publikoval kritickou analýzu Lees-Marshment modelu. Uvedení jejich konceptů poslouží ke srovnání a přispěje k ucelenému pohledu na danou problematiku.

Model politického marketingu vytvořil Bruce I. Newman ke zkoumání amerických prezidentských voleb v roce 1992. Model spojuje do jednoho rámce dva typy kampaně: politickou a marketingovou. Marketingová kampaň stojí ve středu modelu, protože marketingové nástroje jsou užity k tomu, aby kandidát úspěšně prošel všemi fázemi kampaně politické. Marketingová kampaň sestává ze tří částí – segmentace trhu, umístění kandidáta a z formulování strategie a realizace. Je ovlivněna několika faktory: kandidátem samotným, lidmi v jeho organizaci, stranou a zejména voliči. Kandidát se může propagovat skrz dva informační kanály: push marketing (distribuce zprávy skrz pracovníky kampaně) a pull marketing (masová média). Marketingová kampaň je řízena souběžně s politickou (politická jednání, vnitrostranické nominace, volby). Obě jsou ovlivněny kandidátovou strategickou orientací (orientací strany, orientací na produkt, na prodej, na marketing) a prostředím (technologemi, strukturálními změnami, rozložením politické moci).²⁶

Ve své knize *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy* zastává B. I. Newman názor, že rozdíl mezi ekonomickým a politickým marketingem leží v hodnotové rovině. Primárním cílem businessu je zvyšování zisku, hlavním cílem v politice může být kupříkladu úspěšné řízení země. V politice může vítězství záviset na několika málo hlasech či koaličních jednáních, kdežto

²⁵ MATUŠKOVÁ, A.: c. d., s. 43.

²⁶ NEWMAN, Bruce I.: *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks, Sage Publications 1994, s. 11-14.

v businessu je nutné vykázat jednoznačné zlepšení pomocí zisku. Stejně jako J. Lees-Marshment zastává B. I. Newman názor, že vítězný kandidát (potažmo strana) následuje marketingovou orientaci. Oproti Lees-Marshment modelu připisuje Newmanův model větší význam některým procesům (např. segmentaci trhu a umístění kandidáta). Více také respektuje politický cyklus a dokáže ho propojit s ekonomickým. Vznikl s cílem zmapovat přípravu volební kampaně a neklade si větší ambice. Opět se u něj setkáváme s deskriptivním, explorativním charakterem a neschopností kvantifikace získaných výsledků.²⁷

Aron O’Cass zkoumal marketingový koncept u australských politických stran. Strana následující tržní orientaci podle něj musí provádět průzkum trhu, šířit průzkum napříč organizací a reagovat na něj. U tržně orientované strany budou evidentní zejména dva aspekty: zájem o voliče a koordinovaný marketing. A. O’Cass akceptuje normativní tvrzení a teorie o aplikaci marketingu v politice, zdůrazňuje ovšem potřebu empirického výzkumu.²⁸

Ormrodův model politické tržní orientace čerpá z literatury tradičního marketingu, bere v úvahu celkové prostředí, větší množství aktérů a spolupráci se soupeřícími stranami. Model je navržen pro jakoukoli stranu v jakémkoli systému a může být narozdíl od Lees-Marshment modelu užit nezávisle na fázi volebního cyklu.²⁹ Robert P. Ormrod odlišuje pojem tržní a marketingová orientace. Politická marketingová orientace by měla být primárně spojena se zkoumáním změn, k nimž dochází v důsledku volebních kampaní apod. Politická tržní orientace potom znamená důraz na utváření vazeb se všemi zainteresovanými aktéry.³⁰ Hlavním předpokladem konceptuálního modelu tržní orientace jsou čtyři konstrukce chování: získání informací, rozšíření informací, zapojení členů a konzistentní externí komunikace. Další čtyři subjektivní konstrukce souvisejí s orientací strany. Jsou jimi orientace na zákazníka, orientace na konkurenci, vnitřní orientace a vnější orientace. Všechny tyto hodnoty se navzájem ovlivňují.³¹

²⁷ MATUŠKOVÁ, A.: c. d., s. 51-58.

²⁸ O’CASS, Aron: *Political Marketing and the Marketing Concept*. European Journal of Political Marketing, 30, 1996, č. 10/11, s. 38-48.

²⁹ LEES-MARSHMENT, J.: *Political marketing: Principles and Applications*, s. 50-51.

³⁰ ORMROD, Robert P.: *A Conceptual Model of Political Market Orientation*. In: WYMER, Walter W. – LEES-MARSHMENT, Jennifer (Edd.): *Current Issues in Political Marketing*. Binghamton, The Haworth Press 2005, s. 4.

³¹ Tamtéž, s. 7-13.

Ormrodova kritika Lees-Marshment modelu spočívá na následujících argumentech. Koncept tržní orientace J. Lees-Marshment podle něj uvažuje jen krátkodobé momentální potřeby a přání voličů, nezabývá se budoucími nebo nevyjádřenými potřebami. Analyzováni jsou v něm pouze voliči a soupeři, nikoli vlivy prostředí. Nepočítá s koaličními partnery. Tržně orientovaná strana k úspěchu potřebuje vysoký stupeň centralizace, což je ale opakem komerční tržní orientace. Není zde rozlišen rozdíl mezi tržní a marketingovou orientací. Podle Ormroda je pro Lees-Marshment model vhodnější pojem marketingová orientace. Další kritiku R. P. Ormrod staví na empirických studiích. Lees-Marshment model je navržen jen pro britské hlavní politické strany, nepracuje s jinými typy stran či volebních systémů. Strany často v reálu přijmou hybridní přístup zavedením prodejní nebo tržní orientace v závislosti na oblasti politiky.³²

Ormrodův přístup vychází z tradičního marketingu. S rolí, významem či funkcí politické strany, ideologií nebo programem jeho model neoperuje. Ačkoliv jsou jeho výsledky statisticky doložitelné, nevýhoda spočívá v ignoraci snahy vysvětlit probíhající změny v chování stran. Na strany a politické prostředí aplikuje ekonomické teorie bez bližšího objasnění či přizpůsobení politickému prostředí. I o konceptuálním modelu politické tržní orientace můžeme říci, že je statický a nezachycuje dynamiku politického procesu. Příliš se soustředí na interakce mezi jednotlivými subjekty. J. Lees-Marshment jako politoložka klade důraz na roli politické strany ve stranickém systému a na politickém trhu.³³

1.4. Aplikace v českém prostředí

Předchozí text naznačuje, že Lees-Marshment model bývá kritizován za to, že je založen na empirickém výzkumu chování britských labouristů a konzervativců. Toto tvrzení autorka vyvrací. Její model totiž nebyl založen na empirické studii. Teorie vznikla z existujících konceptuálních rámců politické vědy a marketingu.³⁴ Jako takový byl již model aplikován politology v mnoha zemích s různými stranickými a volebními systémy. Roku 2005 vyšla publikace *Political marketing: a Comparative*

³² ORMROD, Robert P.: *A Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model*. Politics, 26, 2006, č. 2, s. 116.

³³ MATUŠKOVÁ, A.: c. d., s. 43-45.

³⁴ LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political Marketing Theory and Practice: A Reply to Ormrod's Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model*. Politics, 26, 2006, č. 2, s. 120.

Perspective editovaná Darrenem G. Lillekerem a Jennifer Lees-Marshment, ve které najdeme aplikace modelu např. ve Spojených státech amerických, Irsku, Německu či Rakousku. Velké množství případových studií nalezneme též ve sborníku z roku 2009 *Political Marketing: Principles and Applications*. Obsahuje i případ České strany sociálně demokratické (ČSSD) zpracovaný Alexanderem Braunem a Annou Matuškovou. Podrobnější studii tržní orientace politických stran v České republice nalezneme v textu *The Czech case: a marketing-oriented party on the rise?* (autoři Anna Matušková, Otto Eibl a Alexander Braun), jenž je součástí loni vydané knihy *Global Political Marketing*.

Model v českém politickém prostředí využívá již zmiňovaná A. Matušková i ve své publikaci *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Pracuje s jeho modifikovanou verzí a propojuje ji s modelem B. I. Newmana, jenž slouží jako nástroj pro dokreslení celého teoretického základu. Autorka zkoumá, zda jsou vybrané české politické strany marketingově orientované či nikoli.³⁵

Tato práce se pokouší koncept tržně orientované strany J. Lees-Marshment rovněž aplikovat na českou politickou stranu, tentokrát na nově vzniklou TOP 09. Souhlasí s kritikou ohledně nevhodnosti používání termínu tržní orientace v souvislosti s tímto konceptem, a proto bude nadále upotřebovat pojem marketingová orientace. Práce si klade za cíl zmapovat nové marketingové trendy užití v kampani a i z tohoto důvodu je pojem marketingová orientace výstižnější.

Z existujících teoretických modelů politického marketingu se zdál být tento pro účely práce nejvhodnější, jelikož předchozí pokusy prokázaly, že je možno jej využít pro český politický systém. Lees-Marshment model se primárně nezabývá rolí a vztahy kandidáta s dalšími aktéry, nicméně práce tyto role neanalyzuje, a proto je tato „zdánlivá absence“ pro potřeby práce nedůležitá.

Analytická část práce není (podobně studie A. Matuškové) zvláště zaměřena na poslední dvě kategorie marketingového procesu, jimiž jsou volby a dodání výrobku. Fáze volby se v podstatě pouze omezuje na konstatování volebních výsledků. Fáze dodání výrobku je značně problematická a nelze ji dokázat. Mohlo by dojít ke zjednodušení v tom smyslu, že strana, jež prohrála volby a neúčastní se vlády,

³⁵ MATUŠKOVÁ, A.: c. d., s. 60.

nedoručí svůj výrobek, a tudíž není tržně či marketingově orientována, ačkoli marketingové metody používala.³⁶ TOP 09 se sice účastní vládní koalice, ale vzhledem k tomu, že vláda získala důvěru teprve v srpnu 2010, není už jen z důvodu nedostatečného časového odstupu možno hodnotit realizaci volebních slibů.

³⁶ MATUŠKOVÁ, A.: c. d., s. 48.

2. Teorie guerilla marketingu

2.1. Úvod do disciplíny

Guerilla marketing, jenž je předmětem zájmu této kapitoly, vznikl v 60. letech 20. století. Od té doby se ovšem jeho význam výrazně posunul. Nesymbolizuje už pouze boj malých proti velkým, ale vyvíjí se spolu s novými technologiemi a možnostmi. Jay Conrad Levinson přišel v 80. letech jako první s teoretickou reflexí tohoto pojmu.³⁷ Přesto je definice guerilla marketingu poměrně neuchopitelná. Dříve znamenal šokující, vtipnou či agresivní kampaň. Dnes tento druh marketingu představuje kombinaci různorodých prvků, které samy o sobě jeho definici nenaplnují. Navíc se tyto prvky liší v závislosti na velikosti firmy, odvětví a okruhu adresátů.³⁸ Doposud se tedy přes použití všech vědeckých teorií nepodařilo přesně objasnit, kdy je možno určitou akci nebo kampaň označit za guerillovou a kdy nikoliv.³⁹

Můžeme říci, že guerilla marketing tvoří soubor strategií, které mohou být aplikovány snadno a s malými náklady. Využívá neobvyklé způsoby propagace. V dnešní době hledá mnoho firem způsob, jak se vymanit z tradičních marketingových realizací, vůči nimž už jsou spotřebitelé mnohdy imunní. Právě využívání guerilla marketingu, jako odlišného prostředku marketingové komunikace, jim k tomu může pomoci.⁴⁰

Pokusme se na základě různé literatury guerilla marketing ještě blíže charakterizovat. Guerilla marketing může být:

- nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu z minima zdrojů.⁴¹
- nástroj, který dovoluje malým a středním podnikům zmást jejich rivaly malými, periodickými a překvapivými útoky, které vyžadují rychlou akci, kreativitu a

³⁷ FREY, Petr: Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. Praha, Management Press 2008, s. 45

³⁸ PATALAS, Thomas: *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha, Grada 2009, s. 12.

³⁹ Tamtéž, s. 49.

⁴⁰ AY, Canan – AYTEKIN, Pinar – NARDALI, Sinan: *Guerilla Marketing Communication Tools and Ethical Problème in Guerilla Advertising*. American Journal of Economics and Business Administration, 2, 2010, č. 3, s. 280.

⁴¹ FREY, P.: c. d., s. 12.

představivost. Marketingový management zformovaný na základě guerilla marketingu je dynamický, citlivý k potřebám zákazníka a schopný snadno se přizpůsobovat změnám.⁴²

- druh univerzálního marketingu, jenž zjednodušuje složité. Není drahý, snadný, běžný, plynutavý, vyučovaný na ekonomických školách, uvedený v běžných učebnicích, realizovaný reklamními agenturami, známý většině konkurence.⁴³
- komunikace, která získává pozornost, protože je neočekávaná, původní a obchází tradiční marketingové kanály a metodologie.⁴⁴

J. C. Levinson vystihuje guerilla marketing jednou větou takto: „*Dosahování konvenčních cílů, jako jsou zisky či pobavení, nekonvenčními metodami, jako je investování energie namísto peněz.*“⁴⁵ Populárnost tohoto druhu marketingu dokazuje existence The Guerilla Marketing Association, jeho oficiální internetové stránky a vzdělávací programy pořádané po celém světě. Přestože je primárně určen pro menší podniky, jeho techniky se naučily využívat i velké organizace.

Zakladatel moderního guerilla marketingu shrnuje ve 20 bodech, v čem se tento marketing liší od tradičního pojetí. V současnosti se již některé z rozdílů díky modernizaci klasického marketingu stírají, nicméně toto odlišení stále dobře popisuje guerillové vlastnosti (rozdíly uvádí Tabulka 1 na konci kapitoly). Ve své knize, jež se stala světovým bestsellerem, také J. C. Levinson prozrazuje 16 guerilla marketingových tajemství:

- vytrvat v marketingovém programu
- uvažovat o marketingovém programu jako o investici
- důsledně dodržovat program
- usilovat o důvěru potenciálních zákazníků
- mít trpělivost
- uvědomit si, že v marketingu jde o výběr „zbraní“
- uvědomit si, že zisk přichází v důsledku prodeje
- vést firmu tak, aby to vyhovovalo zákazníkům

⁴² AY, C. – AYETKIN, P. – NARDALI, S.: c. d., s. 281.

⁴³ LEVINSON, Jay Conrad: *Guerilla marketing*. Brno, Computer Press 2009, s. 14-15.

⁴⁴ LEES-MARSHMENT, J.: *Political marketing: Principles and Applications*, s. 169.

⁴⁵ LEVINSON, J. C.: *What is Guerilla Marketing?* In: GUERRILLA MARKETING, <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing> (1. 3. 2011)

- nezapomenout na prvek překvapení
- posuzovat efektivitu marketingových zbraní na základě exaktních měření
- prokazovat zájem o zákazníky pravidelným kontaktem
- spoléhat na ostatní firmy a naopak
- znát technologie
- získat souhlas potenciálních klientů s marketingovými postupy a rozšířit ho až k prodeji
- prodávat spíše obsah nabídky než její formu
- rozšiřovat plně vy zralý marketingový plán⁴⁶

Jak poznamenává T. Patalas, guerilla marketing nemůže klasický marketing nahradit, spíše se jej snaží vhodně doplňovat.⁴⁷ Snaží se zkombinovat levnější, originálnější, ale stejně účinné marketingové prostředky, s těmi klasickými, zpravidla nákladnějšími (tzn. maximédii – noviny, časopisy, rádio, televize, billboardy, internet či hromadné zasílání reklamních materiálů). Guerilla marketéři využívají maximédií precizně, pečlivě sledují výsledky. Nemohou si dovolit chyby, jelikož se za ně v této sféře draze platí.⁴⁸

Guerilla znamená partyzánský nebo záškodnický boj. Jak upozorňují turečtí marketingoví odborníci, s guerilla marketingem se v některých případech pojí etické problémy a pohybování na hranici legálnosti. Proto tato marketingová technika často znamená poškozování konkurence. Reklamy, které mají za cíl vyvolat strach, své pozorovatele rozčilují, ruší, děsí nebo skličují. Apely strachu umocňují přesvědčivost reklamy a upoutávají pozornost. Mnohdy jsou ovšem iritující. Mezi další nežádoucí jevy patří zasahování do osobního vlastnictví, popř. vandalismus (např. nápisy, nálepky na soukromých či veřejných objektech). Nebezpečí skýtají také nevhodně umístěné guerillové reklamy, které mohou díky svému obsahu či designu rozptylovat řidiče (např. reklama uprostřed cesty, reklama na dopravních prostředcích).⁴⁹

⁴⁶ LEVINSON, J. C.: *Guerilla Marketing*, s. 21-22.

⁴⁷ PATALAS, T.: c. d., s. 48.

⁴⁸ LEVINSON, J. C.: *Guerilla Marketing*, s. 139.

⁴⁹ AY, C. – AYETKIN, P. – NARDALI, S.: c. d., s. 283-284.

Tab. 1: Rozdíly mezi tradičním a guerilla marketingem

	TRADIČNÍ MARKETING	GUERILLA MARKETING
1.	Investování peněz	Investování času, energie, představitivosti, informací
2.	Zahalen tajemstvím	Zbavuje marketing mýtů. Marketing je řízený proces.
3.	Nastaven na podnikání ve velkém	Nastaven na malé podnikání
4.	Měřítka úspěšnosti – výše prodeje, reakce na nabídku, návštěvnost webových stránek, obrat skladů apod.	Měřítka úspěšnosti – pouze výše zisku
5.	Založen na zkušenostech a úsudku	Založen na znalosti psychologie
6.	Radí nejprve nechat firmu rozrůst, potom diverzifikovat cíle.	Radí zejména udržet si své prioritní zaměření.
7.	Rozrůstání podnikání by se mělo dít lineárně.	Rozrůstání podnikání by se mělo dít geometricky.
8.	Úsilí směřuje ke zvýšení prodeje.	Udržuje vřelou poprodejní komunikaci.
9.	Zkoumání situace na trhu s cílem vyhladit konkurenci.	Zkoumání situace na trhu s cílem najít potenciální partnery pro spolupráci.
10.	Logo	Mém (vizuální nebo verbální symbol, který sděluje ucelenou myšlenku)
11.	Soustředěn kolem slova „my“	Soustředěn kolem slova „vy“
12.	Co mohu získat od zákazníka?	Co mohu nabídnout zákazníkovi?
13.	Reklama funguje.	Reklama nefunguje. Fungují marketingové kombinace.
14.	Počítá peníze.	Počítá vztahy (upevňování vazeb s každým klientem).
15.	Zřídka zdůrazňuje využívání technologií.	Vyžaduje technologickou zdatnost.
16.	Směřuje sdělení na skupiny (čím větší, tím lepší).	Směřuje sdělení na jednotlivce (pokud to musí být skupina, pak co nejmenší).
17.	Z větší části nezáměrný, má tendenci ignorovat detaily.	Vždy záměrný, věnuje pozornost detailům.
18.	Prodej lze uskutečnit pouze díky marketingu.	Marketing může pouze doufat, že klienti budou souhlasit, např. se zasíláním marketingových materiálů.
19.	Monolog	Dialog (interaktivní komunikace)
20.	„Těžká marketingová výzbroj“ (rádio, televize, noviny, časopisy, adresné zasílání propagačních materiálů, internet)	Na dvě stovky „zbraní“ marketingu, mnohé jsou zdarma.

Zdroj: zpracováno autorkou na základě: LEVINSON, Jay Conrad: *Guerilla marketing*

2.2. Vybrané nástroje

„Krom toho, že mnoho agentur a konzultantů marketing (záměrně) považuje za angloamerickou vědní disciplínu, kvůli čemuž se to v tomto oboru jen hemží anglicismy, je samozřejmě v duchu nejlepší pruské tradice pro každou, i tu nejposlednější variantu guerilla marketingu potřeba vymyslet speciální pojem a škatulku, do které by se dala zařadit. A aby toho nebylo málo, vypuknou záhy poté sémantické zákopové války a definiční rozbroje, po nichž obvykle v rychlém sledu následují první separatistické pokusy a prohlášení nezávislosti.“⁵⁰

Německý sociolog a marketingový specialista Thomas Patalas těmito slovy stručně vystihuje směs pojmů, jež spadá pod hlavičku guerilla marketingu. Přesná klasifikace nástrojů guerilla marketingu prakticky neexistuje. Řadíme k nim například affiliate marketing, ambient marketing, ambush marketing, astroturfing, buzz marketing, mosquito marketing nebo virální marketing.⁵¹ Rozsah práce nedovoluje popsat všechny metody tohoto „partizánského boje“, proto se soustředí jen na několik nejpoužívanějších a nejzmiňovanějších typů, jejichž využití je vhodné mimo jiné i pro účely volebních kampaní.

Od 90. let se objevuje v evropském marketingovém světě nové téma. Pochází z Velké Británie a jsou jím ambientní (nebo též alternativní) média. **Ambient marketing** vychází z předpokladu, že cílová skupina mezi 16 a 35 lety tráví více času mimo domov a klasická média ji obtížně zasahují. Již v 60. letech proto vyrostly v Británii sítě netradičních reklamních nosičů v klubech, hospodách, kinech, na toaletách či univerzitách. Častými prvky této metody jsou vtip a zábava.⁵²

Jedním z kontroverzních nástrojů je **ambush marketing** (v překladu znamená útok ze zálohy). Obsahuje soubor technik zaměřujících se na parazitování na aktivitách konkurence, jež jsou většinou spojeny s pozorností médií a veřejnosti.⁵³ Cílem je profitovat z velkých událostí bez nutnosti stát se jejich oficiálním sponzorem

⁵⁰ PATALAS, T.: c. d., s. 73.

⁵¹ Některé zdroje těmto technikám guerilla marketing nenadřazují a neshrnují je jako jeho nástroje, ale staví guerilla marketing na stejnou úroveň s nimi.

⁵² KÖPPL, Daniel: *Je to jako sex. Jednou to zkusíte a...* Marketing&Media, 8. prosince 2004, <http://TRENDMARKETING.IHNED.CZ>.

⁵³ FREY, P.: c. d., s. 46.

či se jinak finančně zapojovat. Důrazně se doporučuje prověřit všechny právní aspekty takto plánované guerillové akce.⁵⁴

Ambush marketing se vyskytuje na sportovních akcích, hudebních festivalech apod. Například fotbalový zápas Světového poháru Nizozemí s Německem sponzoroval pivovar Budweiser. Mezi fanoušky se však objevila nepřehlédnutelná skupina 36 modelek oblečených v oranžových minišatech. Jednalo se o „útok“ holandské pивní značky Bavaria. Vidělo jej 50 000 fanoušků, fotky a videa modelek se staly oblíbenými rovněž na internetu. Příklad skončil právní dohrou, která celé akci ještě přidala na popularitě. Podobné praktiky můžeme pozorovat i v rámci předvolebních mítinků, kdy zatímco představitelé jedné strany promlouvají z pódia k lidu, v davu najatí dobrovolníci rozdávají propagační materiály jejich konkurentů. Bez vynaložení vlastního úsilí na sebe mohou strany tímto typem marketingu přitáhnout pozornost shromážděných voličů. Spory jsou však vedeny o etičnosti takového chování.

Dalším klíčovým nástrojem je bezesporu **buzz marketing**. Tato technika využívá faktu, že jednou z nejúspěšnějších forem reklamy je osobní doporučení. Termín *buzz* znamená vyvolání tzv. šeptandy kolem určité události či výrobku. Jedná se o zadávání témat k hovoru, k čemuž mohou sloužit kupříkladu profesionální placení komunikátoři zapojující se do diskusních fór nebo soukromé osoby, jež dostávají vzorky výrobku (a peníze či jiné výhody) a výrobek jako protislužbu propagují v okruhu svých známých. Jako reklamní plocha může sloužit i jejich tělo.⁵⁵

V České republice byla velmi úspěšná buzz marketingová kampaň piva Pardál. Do projektu vývoje tohoto nápoje se zapojili sami spotřebitelé. Součástí kampaně byl humorně laděný televizní reklamní spot s názvem „Pardál – pivo a teď i tahle reklama vyladěné samotnými pijáky“. Šíření osobního doporučení představuje nepochybně obrovský potenciál i pro volební kampaně. Při současné nízké míře politické angažovanosti a jakési apatii k politice je však stále obtížnější voliče přesvědčit, aby vyjádřili konkrétní straně veřejně svou podporu. Vzhledem k politické kultuře v ČR, v níž má politická zainteresovanost negativní konotace, musí strany

⁵⁴ PATALAS, T.: c. d., s. 73.

⁵⁵ Tamtéž, s. 75.

přijít s originálními a sofistikovanými nápady, jak k tomu voliče „přimět“. Pro tyto účely jsou ideálním prostředím velmi oblíbené sociální sítě.

Dalším nástrojem guerilla marketingu, který využívá internet je **virální marketing**. Název virální marketing použil poprvé roku 1996 Steve Juvertson. Popsal jím marketingovou strategii bezplatné emailové služby Hotmail, v níž každý email odeslaný majitelem Hotmail účtu došel i s přílohou zprávou „Získejte svůj vlastní bezplatný email od Hotmail na adrese <http://www.hotmail.com>“.⁵⁶ Virální marketing představuje jednoduchý způsob, jak přimět zákazníky, aby mezi sebou sami šířili zprávu o výrobku, službě či webové stránce. Odehrává se v on-line prostředí. Jeho pasivní forma spoléhá na pozitivní ohlasy od spotřebitele, aktivní forma se snaží ovlivňovat chování spotřebitelů pomocí virové zprávy. Virovou zprávou rozumíme sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že je samovolně šíří dál. Řešení takové zprávy musí být kreativní, zábavné a zajímavé. Výhodou je velmi rychle šíření viru. Naopak nevýhoda spočívá v tom, že po odstartování kampaně ztrácí marketér kontrolu nad tím, jak se šíří.⁵⁷

V ČR se těšila oblibě virální kampaň Direct Pojišťovny na havarijní pojištění, která s humorem demonstrovala, jak snadné je odcizit automobil (pomocí bizarních nástrojů jako záchodový zvon či elektrický paralyzér). České politické strany se rovněž snažily potenciální voliče zaujmout různými online hrami či videi. Ve volební kampani před evropskými volbami 2009 například Občanská demokratická strana (ODS) šířila pomocí svého facebookového kanálu hru, jejímž cílem bylo vymazat opoziční ČSSD z parlamentních lavic.

2.3. Politický marketing ve stylu guerilla

Politický marketing v dnešní době využívá výhod guerilla marketingu, jako jsou nízká nákladovost, zapamatovatelnost, originalita, interaktivnost či flexibilita. Ani politická reklama už nechce své konzumenty nudit a hledá nové nekonvenční podoby. Obzvláště populární je virální šíření různých her či videí, často obsahujících negativní podtext. V České republice jsme se v minulosti s mnoha výraznými

⁵⁶ KAIKATI, Andrew M. – KAIKATI, Jack G.: *Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously*. California Management Review, 46, 2004, č. 4. (<http://www.ebbscohost.com>)

⁵⁷ FREY, P.: c. d., s. 71.

guerillovými pokusy v rámci volebních kampaní nesetkali. Pro ilustraci se proto zmiňme o několika příkladech ze světa.

Ve Spojených státech amerických se několik guerillových prvků objevilo v roce 2008 v průběhu prezidentské kampaně Baracka Obamy. Vznikla například iniciativa, jež chytře umisťovala samolepky s Obamovým logem na tlačítka různých automatů (Příloha 1). Velké popularitě se též těšil plakát od umělce Sheparda Faireye s ikonickým portrétem budoucího prezidenta. Nevznikl jako součást oficiální kampaně, ale šířen byl posléze se svolením jejích organizátorů (Příloha 2).

Guerillovou strategii využila rovněž marketingová agentura Xister při tvorbě volební kampaně italské komunistické strany Partito della Rifondazione Comunista v roce 2006. Kampaň spojovalo heslo VUOI VEDERE CHE (Chcete vidět, že). Ve větších italských městech se konaly pouliční akce, při nichž bylo na veřejných prostranstvích rozmisťováno množství plakátů a samolepek. K oslovení mladší skupiny voličů sloužily netradiční reklamní nosiče jako kondomy či cigaretové papíry. Hojně byly navštěvovány webové stránky vuoivedereche.it, na nichž se mohli voliči interaktivně zapojovat do kampaně. Stránky jim poskytovaly možnost zanechat vlastní vzkazy, jež posléze tvůrci kreativně umístili na různá reklamní média (Příloha 3).

Před parlamentními volbami roku 2010 byla ve Velké Británii spuštěna masivní kampaň fiktivní strany Labservative. Na objednávku britských liberálních demokratů ji vytvořila agentura Iris. Kampaň cílila na voliče rozhodující se mezi Labouristy a Konzervativci a měla upozorňovat na možnost alternativy v podobě Liberální demokracie. Název Labservative vznikl syntézou slov Labour a Conservative, podobně jméno lídra Gorvida Camerowna vycházelo ze spojení jmen dvou předsedů – Gordona Browna a Davida Camerona (Příloha 4).

V České republice jsme byli doposud svědky spíše fádních volebních kampaní, jež nejvíce přitahovaly pozornost svou masivností či obsahem negativní reklamy. Ačkoli se i u nás prosadil západní styl vedení kampaní a užívání politického marketingu, vtip, invenci či nevšední nápad bychom v politické reklamě našli jen s obtížemi. Pokusem o oživení a přínosem nových prvků do volebních kampaní v ČR byla nepochybně kampaň TOP 09.

3. Profil strany TOP 09

3.1. Okolnosti vzniku strany

Politická strana TOP 09 se zformovala na základě rozkolu v Křesťanské demokratické unii-České straně lidové (KDU-ČSL), pro niž je v rámci české politické scény typická středová orientace. Pravicověji smýšlející křídlo KDU-ČSL, které sestávalo z hlasitých zastánců volného trhu, propagovalo větší konzervativnost v otázkách fiskální a sociální politiky a pocítilo obavy z možného odklonu strany na levou stranu politického spektra. Situace kulminovala na počátku roku 2009 otevřeným sporem mezi jedním z nejvýraznějších členů strany, bývalým předsedou a ministrem financí, Miroslavem Kalouskem a lídrem lidovců Jiřím Čunkem. M. Kalousek se rozhodl opustit stranu, zůstane-li J. Čunek jejím předsedou, načež si v dubnu 2009 zaregistroval logo vlastní strany TOP 09 a o měsíc později, krátce před sjezdem KDU-ČSL, oficiálně oznámil svůj definitivní odchod.

Ke Kalouskovu odchodu se posléze připojili další kmenoví lidovci, jako např. předseda poslaneckého klubu Pavel Severa, bývalá ministryně obrany Vlasta Parkanová či senátorka Ludmila Müllerová. Do nové strany přestoupil též volební manažer Jaroslav Poláček. Hlavní tváří TOP 09 se stal bývalý ministr zahraničí za Stranu zelených (SZ) Karel Schwarzenberg. Ten byl jako jediný kandidát zvolen na sjezdu TOP 09 v listopadu roku 2009 předsedou strany. M. Kalousek se ujal funkce prvního místopředsedy.

Název TOP 09 odkazuje na rok vzniku strany. Oficiálně zaregistrována byla Ministerstvem vnitra ČR v červnu 2009. Zkratka TOP symbolizuje tři stěžejní principy strany, tedy TRADICI, ODPOVĚDNOST a PROSPERITU. Heslo TRADICE vystihuje konzervativismus strany vycházející z evropských tradic křesťansko-židovské kultury. ODPOVĚDNOSTÍ se rozumí především reálné sliby voličům směřující ke stabilizaci veřejného rozpočtu. Za cíle strany můžeme označit PROSPERITU, blahobyt a konkurenceschopnost českého státu.⁵⁸

TOP 09 započala svoji existenci v politicky neklidném období. Na popud ČSSD byla během českého předsednictví Evropské unii vyslovena nedůvěra vládě

⁵⁸ *Programová východiska a principy*. In: Proč nás volit, <http://www.top09.cz/proc-nas-volit/programova-vychodiska-a-principy/> (1. 3. 2010)

premiéra Mirka Topolánka. V květnu 2009 prezident republiky jmenoval vládu přechodnou. Premiérem se stal předseda Českého statistického úřadu Jan Fischer. Podle původních předpokladů měl Fischerův kabinet vykonávat svou funkci do předčasných voleb plánovaných na říjen 2009. Ústavní soud ovšem zrušil ústavní zákon, jímž mělo dojít ke zkrácení volebního období PS, a volby se tím pádem přesunuly na řádný termín v květnu 2010.

Předseda ODS M. Topolánek rezignoval ještě v září 2009 na svůj poslanecký mandát v reakci na rozhodnutí ČSSD, která se usnesla nehlasovat pro rozpuštění PS kvůli konání předčasných voleb. Později se vzdal i všech dalších politických funkcí. ODS se před volbami dostala do znepokojující situace, kdy musela změnit volebního lídra. Stal se jím první místopředseda Petr Nečas. Průzkumům stranických preferencí vévodila ČSSD. Vládní koaliční partneři občanských demokratů KDU-ČSL a SZ se v nich pohybovaly povětšinou pod pětiprocentní hranicí a začalo se spekulovat o tom, že se po červnových volbách do Sněmovny nevrátí.⁵⁹ Oproti tomu pro TOP 09 vyznívala čísla příznivě. Vedle ní se v průzkumech nad volební klauzuli 5 % dostávala od začátku roku 2010 další v Parlamentu dosud nezastoupená strana Věci veřejné prosazující přímou demokracii a boj s korupcí.⁶⁰

3.2. Volební program

TOP 09 představila svůj volební program oficiálně 30. března 2010. Slíbila v něm mnoho radikálních reforem a škrťů. Žádná jiná politická strana otevřeně neprosazovala v předvolebním období takto nepopulární řešení. Za svůj stěžejní cíl si TOP 09 vytyčila odpovědnou politiku vůči budoucím generacím a s tím spojené sanování veřejných rozpočtů. Navrhnutá opatření vyvolala ostré negativní ohlasy přicházející z levé i pravé části politického spektra.

Volební program TOP 09 sestavila ve formě programového prohlášení vlády pro období let 2010-2014.⁶¹ Strana v něm spatřuje nejzásadnější problémy ve stávající hospodářské politice státu a prosazuje změny, které povedou k likvidaci

⁵⁹ Např. KUNŠTÁT, Daniel: *Stranické preference a volební model v říjnu 2009*. In: Tiskové zprávy CVVM, http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100960s_pv91021.pdf (1. 3. 2011)

⁶⁰ Např. KUNŠTÁT, Daniel: *Stranické preference a volební model v únoru 2010*. In: Tiskové zprávy CVVM, http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101009s_pv100219.pdf (1. 3. 2011)

⁶¹ *Volební program TOP 09*. In: Volební program, <http://www.top09.cz/proc-nas-volit/volebni-program/volebni-program-2010/> (1. 3. 2011)

strukturálního deficitu veřejných rozpočtů. Mezi nimi navrhuje úpravu mandatorních výdajů státu, úpravu penzijního systému, systému zdravotního pojištění i systému sociálních dávek. Dále snížení výdajů vládní spotřeby (provozní výdaje státní správy, mzdové náklady rozpočtové sféry) o 20 %. Mezi nejdiskutovanější návrhy v tomto směru patří desetiprocentní snížení mezd vyplácených ze státního rozpočtu (vyjma pedagogických pracovníků), zrušení tarifního systému a snížení platů ústavních činitelů. V oblasti daňové politiky TOP 09 prosazuje sjednocení základů daně pro všechny přímé odvody (daň z příjmů a všechna povinná pojištění) a celkové zjednodušení a zpřehlednění procesu výběru daní.

Návrhy v oblasti sociální politiky vycházejí převážně z mezigenerační solidarity a sociální soudržnosti. Patří k nim nahrazení přídatků na děti slevou na dani z příjmu, zrušení příspěvků na péči v prvním stupni závislosti nebo zpřísnění podmínek poskytování podpory v nezaměstnanosti. Reforma důchodového systému je plánována ve dvou fázích, v nichž během první dojde k informování veřejnosti a ve druhé k přeměně systému na vícesložkový. Změny si vyžádá rovněž systém zdravotnictví. Dojde k legislativním úpravám a regulaci výdajů na zdravotní péči.

V rámci boje proti korupci strana prosazuje zveřejňování informací o veřejných zakázkách v elektronické podobě, dle možnosti zavedení elektronických aukcí a povinnost politických stran zveřejňovat rozpočty volebních kampaní. *„Svoje kampaně budou financovat prostřednictvím jednoho transparentního účtu, dále budou povinně zveřejňovat přehled všech svých závazků a jejich výroční zpráva o hospodaření ověřená auditorem bude povinně dostupná prostřednictvím internetu. Kontrolní výbor Poslanecké sněmovny bude mít právo supervize vylosovaným auditorem.“*

Za účelem posílení přímé demokracie se TOP 09 přiklání k přímé volbě starostů, primátorů a prezidenta republiky. Plánuje posílit rozhodovací pravomoci obecních zastupitelstev. Prosazuje zrušení porodného a pohřebného. Navrhuje nový model financování výzkumu a zavedení školného na vysokých školách podpořeného systémem půjček a stipendií.

Členové TOP 09 s oblibou označují svoji stranu jako „okázale nepopulistickou“. V podobném duchu se snažili sestavit rovněž volební program,

který se podle slov předsedy Karla Schwarzenberga „*nikomu nepodbízí*“.⁶² U odborníků z řad ekonomů se programu dostalo poměrně kladného přijetí. Oceňována je filozofie strany zaměřená na úspory a racionalizaci veřejných rozpočtů. Mezi výhrady patří přílišná radikálnost navrhovaných opatření.⁶³

⁶² *TOP 09 představila volební program*. In: Tiskové zprávy TOP 09, <http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-predstavila-volebni-program-1332.html> (1. 3. 2011)

⁶³ Např. AFOLDI ŠPERKEROVÁ, Marcela – PRAVEC, Josef: *Exkluzivní průzkum: Nejlepší ekonomický program nabízí podle expertů ODS*. Ekonom, 15. května 2010, <http://ekonom.ihned.cz>.

4. Kampaň

TOP 09 během prvního roku své existence vedla tři kampaně, které de facto znamenaly jednu kontinuální kampaň. Od představení projektu nového politického subjektu v červnu roku 2009 započaly přípravy kampaně. V srpnu téhož roku odstartovala kampaň na zavedení značky (*brand kampaň*)⁶⁴, v září byla zahájena předvolební kampaň. Následovalo zrušení předčasných voleb, po němž se kampaň zčásti utlumila. Od února 2010 se dá datovat příprava horké fáze předvolební kampaně, kterou TOP 09 oficiálně začala 27. 4. 2010.

Takto náročná kampaň s sebou přinesla předem neočekávanou finanční nákladnost. Následující text proto poskytne v úvodu náhled na financování kampaně, jeho další části analyzují její přípravy a celkový průběh. Kapitola pracuje mimo uvedené zdroje také s informacemi získanými autorkou v rozhovoru s volebním manažerem TOP 09 Mgr. Jaroslavem Poláčkem dne 12. ledna 2011.

4.1. Financování kampaně TOP 09

4.1.1. Příjmy a výdaje TOP 09 na předvolební kampaň

I přesto, že politická strana TOP 09 vznikla teprve v polovině roku 2009, od počátku se jí dařilo získávat poměrně vysoké finanční dary. Již v roce 2009 činily celkové příjmy strany 42,2 mil. Kč, z čehož právě finanční dary činily 40,9 mil. Kč. Financování volební kampaně před volbami do PS tak mohlo být pokryto především z finančních darů od podporovatelů strany. Hlavním zdrojem příjmů v roce 2010 byly příjmy ze státního rozpočtu v souvislosti s volbami do PS. Druhým nejdůležitějším zdrojem byly finanční dary. V průběhu roku 2010 byla na darech od fyzických osob přijata částka 57,5 mil. Kč.⁶⁵ Za zmínku stojí sponzorský dar od finančníka Zdeňka Bakaly ve výši 7,5 mil. Kč. TOP 09 si na kampaň nebrala žádný finanční úvěr,

⁶⁴ Ostatní politické strany spustily reklamy až po prázdninách. TOP 09 využila levnějšího a volnějšiho reklamního trhu.

⁶⁵ Ke konci roku 2010 činil finanční majetek strany více než 42,1 mil. Kč a jako jedna z mála českých politických stran skončila v zisku. Volební manažer strany Jaroslav Poláček komentuje finanční výsledek za rok 2010 takto: „Za největší úspěch strany považuji to, že se stále pohybujeme v černých číslech. Během žádné předvolební kampaně jsme se nezadlužili a snažili jsme se naopak co nejefektivněji využívat ty prostředky, které jsme skutečně měli.“

protože výše sponzorských darů se zdála být pro kampaň dostačující. Volební kampaň tak byla financována čistě z vlastních zdrojů.⁶⁶

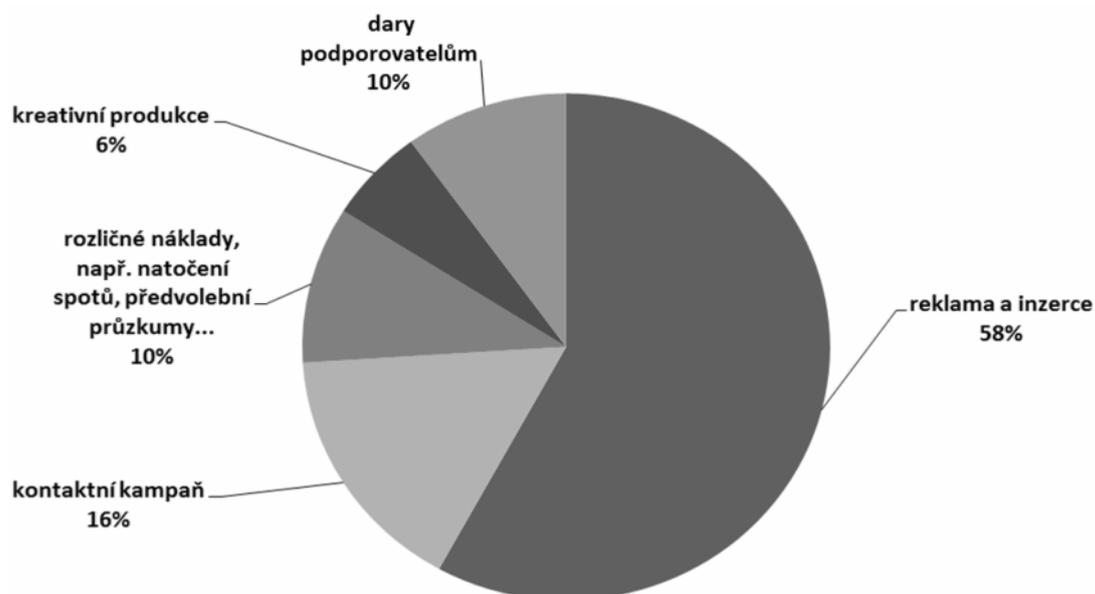
Z tiskové zprávy strany je patrné, že celkové výdaje na kampaň dosáhly celkové částky 53,6 mil. Kč, z toho centrálně vydané prostředky činily 37 mil. Kč, a náklady krajských organizací nabyly výše 16,6 mil. Kč.⁶⁷ Struktura příjmů strany TOP 09 za rok 2010 je popsána v Tabulce 2, strukturu jednotlivých výdajů na volební kampaň znázorňuje Graf 1.

Tab. 2: Struktura příjmů strany TOP za rok 2010

Příspěvky ze státního rozpočtu	120,5 mil Kč	
Členské příspěvky	2,3 mil Kč	
Hospodářská činnost	0,2 mil Kč	
Přijaté dary	57,5 mil Kč	
		<i>z toho</i>
Fyzické osoby		38,7 mil Kč
Právnícké osoby		14,4 mil Kč

Zdroj: zpracováno autorkou na základě výroční finanční zprávy TOP 09 za rok 2010

Graf 1: Jednotlivé výdaje za volební kampaň TOP 09



Zdroj: zpracováno autorkou na základě tiskové zprávy TOP 09 ze dne 1. 12. 2010

⁶⁶ Výroční finanční zpráva. In: Dokumenty TOP 09, <http://www.top09.cz/dokumenty/vyrocní-financni-zprava/> (4. 4. 2011)

⁶⁷ TOP 09: Náklady volební kampaně. In: Tiskové zprávy TOP 09, <http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-naklady-volebni-kampane-4795.html> (1. 3. 2011)

4.1.2. Porovnání nákladů na kampaň TOP 09 s dalšími stranami

Porovnání nákladů s ostatními parlamentními stranami ukazuje významné rozdíly v investovaných částkách do volebních klání, když dvě největší strany ODS a ČSSD investovaly do voleb podstatně vyšší částky než další parlamentní strany. Tabulka 3 znázorňuje, jak vypadaly celkové příjmy stran v roce 2010, výdaje na kampaně v roce 2010 a výdaje na kampaň před volbami do PS.

Tab. 3: Celkové příjmy a výdaje na kampaně parlamentních stran

	Celkové příjmy za rok 2010	Výdaje na kampaně v roce 2010	Výdaje na kampaň před volbami do PS
TOP 09	180,7	107,1	53,6
ODS	612,9	541,5	213
ČSSD	718,2	270,2	280*
VV	101,8	93,2	68*
KSČM	n/a	n/a	n/a

údaje jsou uvedeny v mil. Kč

*neoficiální údaj

Zdroj: zpracováno autorkou na základě finančních výročních zpráv parlamentních stran a internetových portálů jednotlivých politických stran

Tab. 4: Náklady kampaní parlamentních stran na 1 odevzdaný hlas

	Počet odevzdaných hlasů ve volbách do PS	Náklady kampaně na 1 hlas do PS (v Kč)
TOP 09	873 833	61,33
ODS	1 057 792	189,07
ČSSD	1 155 267	251,12
VV	569 127	119,48
KSČM	589 765	n/a

Zdroj: zpracováno autorkou na základě dat získaných z www.volby.cz

Tabulka 4 ukazuje, že TOP 09 měla patrně nejnižší náklady na jeden hlas, proto je možné konstatovat, že její předvolební kampaň byla finančně nejefektivnější. Nicméně je nutné podotknout, že oficiální údaje o nákladech na reklamní kampaň nesouhlasí s údaji nezávislých agentur (a to především u ČSSD).⁶⁸

Strana TOP 09 od počátku přistupovala k financování předvolební kampaně zodpovědně, což dokládá fakt, že po celou dobu hospodařila s vyrovnaným rozpočtem. To, že TOP 09 v porovnání s jinými stranami nevydala na kampaň tolik

⁶⁸Stranám nesedí náklady za předvolební kampaně. Hospodářské noviny, 1. dubna 2011, HN.IHNED.CZ.

finančních prostředků, avšak i přesto měla za cíl konkurovat větším a již známým politickým stranám, bylo jedním z determinujících faktorů, proč se rozhodla použít ve své kampani některé prvky guerilla marketingu.

4.2. Aplikace Lees-Marshment modelu

Produkt strany TOP 09, nového politického subjektu, nemohl z logiky věci obsahovat před volbami žádné chování strany v minulosti, prosazovanou politiku či uskutečněné aktivity. Jistou minulost za sebou měla v rámci jiných politických uskupení většina jejích představitelů, přesto však strana neměla k dispozici žádný stávající výrobek, který by mohla na počátku marketingového procesu měnit. Zaváděla na trh novou značku. Strana se ve vztahu k voličům soustředila na svou image, lídra a další kandidáty do PS PČR a také na program (o něm blíže v kapitole 3.2).

Jelikož byl program TOP 09 na české prostředí velmi odvážný, strana si nechala po jeho uveřejnění provést interní průzkum trhu. Úkolem průzkumu bylo zjistit reakce veřejnosti na program a míru stability potenciálního voličstva TOP 09. Strana byla připravena svou kampaň, potažmo nabízený produkt, dále podle potřeby dopracovat a pozměnit. K bližšímu pochopení trhu pomohlo provedení jeho segmentace.

Segmentace volebního trhu slouží k jeho rozdělení na menší sekce, které mají společné určité charakteristiky. Dostupné zdroje potom mohou být účinněji a efektivněji alokovány mezi tyto segmenty. Stratégové strany mají následně možnost identifikovat ty skupiny voličů, u kterých se mohou ucházet o přízeň s největší nadějí na úspěch. Existuje několik možností provádění segmentace podle zadání odlišných charakteristik.

Tyto charakteristiky jsou:

- *Geografické* – místo bydliště voličů může ovlivňovat jejich názory. Stejná oblast spojuje často lidi s podobnými socio-ekonomickými, kulturními znaky a podobným životním stylem. Takováto segmentace je snadno proveditelná.
- *Behaviorální* – segmenty jsou rozdělené podle jednání jednotlivců, např. podle loajality ke straně či kandidátovi nebo podle očekávání, která mají od produktu.

- *Demografické* – zahrnují věk, povahu rodiny, sociální vrstvu, příjmy atd.
- *Psychografické* – pracují s životním stylem jedinců (co dělají ve volném čase, jaké čtou noviny). Identifikují společné hodnoty a segmenty podle jejich přesvědčení, přístupů, aktivit, zájmů a názorů. Informace takové povahy jsou velmi hodnotné.⁶⁹

TOP 09 provedla segmentaci podle sociodemografických, ale i behaviorálních charakteristik. Pouze sociodemografické ukazatele by způsobily přílišné zploštění cílové skupiny. Typický volič by tak byl v produktivním věku, popřípadě mladší, se středoškolským či vysokoškolským vzděláním, žil by ve městě. Některé skupiny obyvatel by z takového profilu zcela vypadly, což se straně jevilo jako nežádoucí. Měla v úmyslu konkurovat zavedeným parlamentním stranám a o podporu se ucházet napříč sociálními skupinami. S využitím behaviorálních charakteristik si ještě při segmentaci nadefinovala zásadní termín, jenž se vyskytuje i v jejím názvu, a tím je *odpovědnost*. Tímto způsobem došlo k rozšíření cílové skupiny, neboť odpovědní voliči se nacházejí např. i mezi lidmi v důchodovém věku.

Výsledný produkt představoval pravicovou konzervativní stranu apelující na odpovědné voliče, prosazující radikální změny v hospodaření státu a jasně se vymezující od svých konkurentů (nejpravicovější strana, nejnekompromisnější program, důrazné odmítání populismu). TOP 09 kromě vymezení se od svých konkurentů na politickém trhu rovněž hledala partnery. Největším z nich se stalo hnutí Starostů a nezávislých v čele s Petrem Gazdíkem. Strany spolu podepsaly smlouvu o spolupráci, dohodly se na jednotné volební kampani a osobnosti Starostů a nezávislých kandidovaly na kandidátních listinách TOP 09. Co se týče potenciálních koaličních partnerů v Parlamentu, strana dala najevo, že nebude spolupracovat s komunisty, ani s ČSSD pod vedením tehdejšího předsedy Jiřího Paroubka. Přestože v předvolebním období měla výhrady i k pravicové ODS a rovněž občanští demokraté TOP 09 ostře kritizovali, jeví se právě oni jako nejbližší možný subjekt pro spolupráci.

TOP 09 byla založena z všeobecně známých důvodů a směřování strany tím bylo jasně dané. Politici, kteří se k ní připojili, sdíleli podobná přesvědčení a s produktem strany se ztotožnili na celostátní i místní úrovni. Ve straně

⁶⁹ LEES-MARSHMENT, J.: *Political marketing: Principles and Applications*, s. 76-77.

v předvolebním období proto panovala jednota. Při nejmenším navenek nejevila známky výrazných vnitřních neshod. Volební lídr Karel Schwarzenberg se u českých občanů těšil vysoké míře důvěry mezi stranickými představiteli.⁷⁰

Komunikaci s veřejností a představování svého produktu strana započala již zmíněnou *brand* kampaní v srpnu 2009. Objevily se její první plakáty, billboardy, sdělovala o sobě základní informace. V médiích se o ní ovšem hovořilo mnohem dříve. To bylo dáno jednak pro média přitažlivými okolnostmi vzniku strany a jednak pečlivě uskutečňovanou komunikační strategií. Strana pořádala tiskové konference, vydávala tiskové zprávy, prezentovala se na internetu, její členové ji sami aktivně propagovali. Posunutí voleb na řádný termín straně v mnoha ohledech výrazně prospělo. Získala více času pro komunikaci a uvedení značky. Jednotlivé segmenty kampaně mohly být pečlivěji připraveny, propracovány a doladěny (např. podporovatelský systém).

Značka TOP 09 se na českém trhu zdárně uchytila. Dokladem toho může být například vítězství strany v projektu zpravodajského serveru Aktuálně.cz Volby naNETčisto. Virtuální volby se konaly v říjnu 2009 a TOP 09 získala od internetových uživatelů 31,01 % hlasů.⁷¹ Poměrně překvapivě TOP 09 vyhrála také v květnu 2010 Studentské volby 2010, jež byly pořádány jako součást programu společnosti Člověk v tísni Jeden svět na školách. U středoškoláků získala strana 26,59 % hlasů.⁷²

Kampaň TOP 09, jak již bylo v úvodu kapitoly poznamenáno, operovala s nevelkými finančními prostředky, což určovalo celou její koncepci. Věvodila jí maximální snaha o jednotnost. Hlavní zaměření spočívalo ve značce a v předsedovi Karlu Schwarzenbergovi (*brand* Schwarzenberg na všech reklamních materiálech). Centrála se snažila mít kontrolu nad vším, co se uskutečňovalo v krajích. Kontaktní kampaň byla svěřena jednotlivým krajským štábům, do nichž krajské organizace investovaly také vlastní prostředky. Byl vyčleněn speciální segment na propagaci jednotlivých krajských lídrů. Ti nebyli propagováni na billboardech, ale prostřednictvím plakátovací sítě. Billboardy byly vyčleněny celostátním tématům.

⁷⁰ Např. KUNŠTÁT, Daniel: *Důvěra k vrcholným politikům*. In: Tiskové zprávy CVVM, http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100990s_pi100104.pdf (1. 3. 2011)

⁷¹ JOHN, Zdeněk: *Virtuální sněmovnu ovládly TOP 09 a ODS. Mají 151 křesel*. Aktuálně.cz, 10. října 2009, <http://aktualne.centrum.cz/domaci>.

⁷² *Výsledky studentských voleb*. In: Jeden svět na školách, <http://www.jedensvetnaskolach.cz/index2.php?id=462> (1. 3. 2011)

Grafický manuál se vyznačoval v rámci celé republiky jednotností. Krajům bylo z centra pomáháno i s textovou částí reklam.

Komunikace ve straně probíhala během kampaně ve třech rovinách. Volební manažer informoval o průběhu kampaně na zasedání předsednictva (jsou sem přizváni i krajští lídři), po každém zasedání volebního štábu byli informováni krajští manažeři a podporovatelé byli informováni emailem prostřednictvím databází. Emailových sdělení se strana snažila neprodukovat velké množství, aby zájemce nezahltila či neunavila. Vybraná sdělení byla zasílána pouze vybraným skupinám.

TOP 09 profesionálně využívá moderních technologií. Její poslanci a zaměstnanci spolu interně komunikují na platformě Blackberry. Jednotný operační systém ulehčuje správu, Blackberry Messenger snižuje náklady a rovněž tato platforma usnadňuje zapojení se do sociálních sítí, v jejichž využívání je TOP 09 mezi českými politickými stranami průkopníkem. Úspěchy slaví především na Facebooku a Twitteru.

TOP 09 v květnových volbách hned napoprvé překročila pětiprocentní volební práh. Získala 16,7 % platných hlasů a stala se třetí nejsilnější stranou ve Sněmovně. Účastní se v tomto volebním období vládní koalice spolu s ODS a VV. Její členové obsadili pět ministerských křesel, včetně klíčových resortů financí a zahraničních věcí. Jennifer Lees-Marshment přisuzuje, podobně jako další odborníci na politický marketing, tržní orientaci vítězné straně. V poměrném volebním systému ČR nebývá vítězem jediná strana, k sestavení akceschopné vlády bývá zapotřebí koaličních jednání. Proto fakt, že se TOP 09, jako zcela nová politická strana, dostala s nemalým počtem hlasů do Sněmovny a navíc se stala výraznou složkou vlády, může být považován za značný úspěch.

Srovnáme-li marketingový proces TOP 09 s modelovým konceptem J. Lees-Marshment, nalezneme mnoho shodujících se kroků. Návrh produktu strany sice probíhal na bázi politického přesvědčení zakladatelů TOP 09 a ve snaze zaplnit místo na volebním trhu chybějící ryze konzervativní „odpovědnou“ pravicovou stranou, nicméně nesmíme opomenout skutečnost, že strana byla ochotna na základě následného průzkumu trhu svůj produkt, zejména volební program, dále upravit. Strana posléze zdárně zvládla fázi realizace. Podařilo se jí vystupovat před veřejností jednotně, její členové se postupně ztotožnili se stranickým výrobkem.

Podářilo se jí na český politický trh zavést novou značku. Vyvrcholením marketingového procesu pak byla předvolební kampaň, kterou strana vedla profesionálně, suverénně, s využitím služeb odborníků a moderních marketingových technik. Vzhledem k výše zmíněnému lze TOP 09 označit jako stranu s marketingovou orientací. To vše s vědomím, že strana nenásledovala tuto orientaci beze zbytku. Přínos, který měla TOP 09 pro české politické kampaně, hodnotí kapitola 4.3. Zaměří se speciálně na nekonvenční a originální prvky.

4.3. Užití nástrojů guerilla marketingu v kampani

4.3.1. Oficiální kampaň

Nahlédneme-li na předvolební strategii TOP 09 optikou guerilla marketingu, zpozorujeme několik společných znaků. Strana si na trhu našla partnery ke spolupráci z hnutí Starostové a nezávislí. Strategie TOP 09 se vyznačovala více zapojením představitelů a energie, než investováním velkých finančních částek. Strana si pro podzimní kampaň najala odborníky z reklamní agentury Konektor. Pro jarní kampaň vyhlásila nové výběrové řízení, z něhož vyšlo vítězně kreativní studio LAVMI. Celý koncept kampaně užíval marketingových kombinací, vynikal pozorností věnovanou detailům a technologickou vyspělostí. TOP 09 se snažila vytvořit se svými voliči pevné vztahy. Zvolila přístup interaktivního dialogu a úcty k „zákazníkovi“ (tzv. relationship marketing, marketing vztahů).

TOP 09 spustila v srpnu 2009 propracovanou podporovatelskou síť MY.TOP 09. Inspirovat se nechala systémem amerického prezidenta My.BarackObama.com. Pro stranu znamenal systém velkou úsporu energie i prostředků. Příznivci strany si mohly zdarma vyžádat reklamní materiály, které potom mohly umísťovat na svůj majetek a veřejně se tak hlásit k podpoře strany. TOP 09 získala nenahraditelnou reklamní plochu, jelikož její značka byla vidět na místech, kde se reklama standardně neobjevuje, což upoutává pozornost, a navíc obsahovala osobní doporučení, protože s ní byl spojen konkrétní podporovatel. Podporovatelský systém byl jednou z oblastí, v nichž strana podcenila rozpočet kampaně. Vydáno bylo totiž tisíc reklamních plachet a 20 tis. samolepek.

Internetová prezentace strany zahrnovala kromě podporovatelského systému a klasických webových stránek také profily na sociálních sítích. Strana využívá

Twitter, kam denně umisťuje tzv. tweety (velmi aktuální textové zprávy), nahrává videa na svém kanálu YouTube. Velmi progresivně přistoupila ke svým aktivitám na Facebooku. V počtu fanoušků zde během tří měsíců porazila ODS, která si svůj profil založila už zhruba o rok dříve. TOP 09 si uvědomila, že uživatel Facebooku má svá specifika. Proto mu na této síti nepředkládala ta samá sdělení, která byla uveřejněna jinde, např. na internetových stránkách, ale komunikovala s ním individuálně. Vybírala pro něj jiné informace, odpovídala na jeho dotazy, komunikovala. Spustila rovněž v tomto prostředí aplikaci s názvem *Oznamkuj se*, v níž si uživatelé mohli upravit své vlastní fotografie ve stylu známky s portrétem Karla Schwarzenberga a razítkem DOPORUČENĚ. Tento grafický motiv se stal velkým hitem, příznivci strany si ho umisťovali do svých profilů a veřejně tak projeví svou politickou orientaci.

Další úspěch zaznamenal spot strany určený pro televizní vysílání i umístěný na internetu. Díky svému originálnímu pojetí se šířil virálně a měl na kontě přes 200 tis. shlédnutí. Spot nesl název Admirál Schwarzenberg: Jdeme do toho a od ostatních spotů politických stran se lišil uceleným příběhem, animovaným zpracováním a absencí politických prohlášení. V hlavní roli se představil předseda TOP 09 K. Schwarzenberg (Příloha 5).

Stejně jako na internetu zvolila strana individuální přístup i pro umístování venkovních reklamních nosičů. Na venkově se reklamy umisťovaly mimo jiné na telefonní budky, které se ve větších sídlech vyskytují minimálně. V menších městech se volily menší reklamy s aktuálními tématy pro danou oblast. V Praze, která je reklamou přehlcena, se hledaly jiné originální způsoby oslovení voličů.

TOP 09 využila ambient marketingu. Jednou z prvních reklamních akcí, kterou spustila, byla síť plakátů v hudebních klubech. Plakáty se v těchto místech nesnažily vznášet politická témata, ale obsahovaly humorné slogany jako např.: *Kolik mozkových buněk zabije 1 panák? Víc, než si myslíte* nebo *Kolik holek se dnes večer zamiluje? Víc, než si myslíte*. V restauracích a klubech se rovněž objevily pивní podtacky s obdobnými slogany (Přílohy 6 a 7).

Nekonvenční přístup strana projevila i ve využívání maximédií. Rozruch způsobily billboardy s názvem *Předseda má být transparentní* s rentgenovým snímkem lídra strany (Příloha 8). Tento nápad znamenal prakticky nulovou investici. Byl netradiční, kontroverzní, zaujal své pozorovatele a jeho popularnost zajistila velká

pozornost médií. Podobně nízkých prostředků si vyžádaly nápisy *Jedu s TOP 09* na nákladních vozidlech firmy MD Logistika a *Vežu hlasy pro Karla* na prostředcích pražské kurýrní služby Messenger.

TOP 09 uspořádala rovněž roadshow Karla Schwarzenberga po krajích České republiky. Krajské týmy při ní měly na starost program, lokalitu, oslovení médií a spolupracovaly s centrálně najatou agenturou, která dohlížela nad průběhem celé roadshow. Originálním prvkem tohoto podniku byla akce Na pivo s Karlem, při níž se předseda strany setkával a debatoval s občany v hospodách.

Za zcela jistě nejkontroverznější prvek celé předvolební kampaně je možno označit direct mail rozeslaný do stovek tisíc schránek. Nejednalo se o klasický leták, ale o složenku, v níž byli adresáti vyzváni k zaplacení svého podílu na veřejném dluhu ČR ve výši 121 tis. Kč. Tento nápad byl vymyšlen už v roce 2009, podařilo se ho však utajit a uskutečnit v horké fázi kampaně. Složenka byla velmi úspěšná v tom, že vzbudila pozornost médií a vysloužila si ostré reakce konkurentů. U mnoha lidí vyvolala překvapení, rozhořčení či pocit strachu. Direct mail nebyl rozeslán těsně před volbami, jak bývá zvykem, ale záměrně s předstihem, aby na něj TOP 09 mohla ještě reagovat a vysvětlit ho, což se jí povedlo.

4.3.2. Iniciativa občanů

Kandidaturu Karla Schwarzenberga ve volbách do PS podporoval projekt *S Karlem* založený v létě 2010 kontroverzním umělcem Davidem Černým a spolumajitelem Mlýnské kavárny a politickým aktivistou Martinem Kotasem. Nebyl součástí oficiální kampaně, ale lídr TOP 09 s ním spolupracoval a finančně jej podpořil. Objevil se neformálně na několika hudebních festivalech, diskutoval s občany nad pivem a v rámci online chatů. Projekt uspořádal pětidílnou orientační hru *Stopař*, spustil webové stránky a e-shop, v němž si zájemci mohli zakoupit předměty s pop-artovou podobiznou předsedy Karla Schwarzenberga, jež se stala symbolem projektu (Příloha 9). David Černý ve spolupráci se společností Fatboy nechal předsedův portrét natisknout i na sedací vaky. Na podporu jejich prodeje společnost spustila reklamní kampaň *Spíme s Karlem*.⁷³

⁷³ Tisková zpráva projektu *S Karlem*. In: S Karlem, <http://www.skarlem.cz/program/> (1. 3. 2011)

Brněnský člen TOP 09 Lukáš Grulich se rozhodl pro spornější způsob propagace předsedy své strany. Založil internetovou stránku, na níž zveřejnil snímky od sympatizantek strany, jež se na nich nechaly vyfotografovat se samolepkami se Schwarzenbergovým portrétem na nahých tělech. Nutno poznamenat, že počín pod heslem *Karel je sexy* si přízeň K. Schwarzenberga nezískal.⁷⁴

4.3.3. Zhodnocení

Předvolební strategii TOP 09 nemůžeme označit za čistě guerillovou. Je zřejmé, že konzervativní politická strana musí dodržovat jisté hranice, ať už v podobě právních předpisů či morálních zásad. Guerillové znaky ovšem přístup a kampaň TOP 09 vykazovaly. Především základní prvky guerilla marketingu, jako je zájem o konzumenta reklamy, interaktivita a originalita při zachování nízkých nákladů, jsou v kampani jasně patrné. Kampaň byla vedena profesionálně a byla výrazně personifikovaná. Kontroverzi vzbudil direct mail v podobě složenky či snímek transparentního předsedy. Ve spojitosti s předsedou strany vzniklo několik neoficiálních projektů guerillového charakteru. Straně nemůžeme upřít snahu o hledání nových cest při oslovování českých voličů a také technologickou zdatnost. Nástroje guerilla marketingu našly v kampani své uplatnění jak v online segmentu, tak v indoor reklamě (reklama uvnitř objektů), ovlivnili také výběr dalších reklamních médií (podtácky, složenka). TOP 09 vsadila na virální a ambient marketing, důležitým prvkem bylo šíření osobního doporučení (buzz marketing).

Marketingová literatura pracuje s termínem „cool faktor“. *Cool* výrobek musí být vkusný, módní a sofistikovaný. K zavedení a udržení *cool* faktoru je třeba spojit čtyři vzájemně závislé strategie: jedinečnost produktu, nenásilné přesvědčování (rafinovaná reklama), *buzz* a propojitelnost (s elementy, jež už jsou všeobecně sledovány jako *cool*, např. s hodíciemi se aktivitami, řečníky).⁷⁵ Je pravděpodobné, že právě tohoto „cool faktoru“ se TOP 09 před květnovými volbami do PS PČR podařilo dosáhnout. Zdali si ho dokáže udržet, prozradí až příští volby.

⁷⁴ KAISEROVÁ, Zuzana: *Ženy ho propagují na nahých tělech. Kniže nesouhlasí*. Mladá fronta DNES, 17. 2. 2010, s. 1.

⁷⁵ OLSON, Eric M. – CZAPLEWSKI, Andrew J. – SLATER, Stanley F.: *Stay Cool: Apple Shines and Puma Sprints Ahead as the Two Brands Capture the 'cool factor'*. Marketing Management, 14, 2005, č. 5. (<http://www.ebscohost.com>)

Závěr

Politický marketing se stal v průběhu 90. let 20. století hlavní strategií západoevropských politických stran. Zdá se být nejosvědčenějším způsobem vedoucím k volebnímu úspěchu. České politické strany tento trend postupně přejímají a zvláště ve svých volebních kampaních se některé z nich snaží volit profesionální marketingový přístup. Politologové a marketingoví odborníci pro tento fenomén zavedli koncept tržně orientované strany. Takto profilovaná politická strana absolvuje propracovaný marketingový proces, jehož cílem je v zásadě uspokojení voličských potřeb identifikovaných pomocí takových podložených metod, jako jsou průzkumy trhu.

Za předmět analýzy si tato případová studie zvolila nově vzniklou českou politickou stranu TOP 09, která se od počátku své existence profilovala jako konzervativní pravicový subjekt a ve svém programu slibovala voličům provedení nepopulistických a razantních opatření, jež by vedly ke stabilizaci veřejných rozpočtů, potlačení korupce a přijetí odpovědnosti vůči budoucím generacím. Strana rychle a úspěšně zavedla na politickém trhu svou novou značku a ve sněmovních volbách v roce 2010 zaznamenala velmi dobrý výsledek.

Příčiny úspěchu TOP 09 spatřuje tato práce v profesionální předvolební strategii strany, která sestávala z několika fází, jež jsou v práci analyzovány prostřednictvím aplikace modelu politického marketingu politoložky Jennifer Lees-Marshment. Tato strategie byla založena na návrhu stranického produktu, jenž byla strana připravena modifikovat v závislosti na výsledcích interně zadaného průzkumu trhu. Strana se se svým výrobkem ztotožnila, vystupovala jednotně a jasně se díky němu vymezila vůči svým konkurentům. Komunikační strategie strany byla propracovaná a uskutečňovaná v dostatečném předstihu před volbami. Její důležitost byla zvýšena faktem, že musela na trh zavést zcela novou značku. Samotná volební kampaň se díky přesunu plánovaných předčasných voleb nečekaně prodloužila a vyžádala si proto efektivní zacházení s finančními prostředky. Z jednotlivých kroků tohoto marketingového procesu je zřejmé, že strana se blížila svým chováním k marketingově orientovanému typu strany, který odborníci na politický marketing

považují v kontextu volebních klání za vítězný. První stanovená hypotéza byla tudíž verifikována.

Omezené finanční prostředky strany, nutnost zavedení nové značky i odvážný volební program si vyžádaly specifický přístup vedení kampaně TOP 09. Strana se rozhodla potenciální voliče i média oslovit svým „prozákaznickým“ přístupem, kreativitou a jistým druhem vtipu, což do značné míry připomíná populární formu nízkorozpočtového marketingu s názvem guerillový marketing. Strana v kampani využila některé jeho nekonvenční nástroje jako virální marketing, ambient marketing či buzz marketing. Guerillové techniky našly uplatnění jak v online segmentu kampaně (aktivní využití sociálních sítí), tak ve výběru méně tradičních reklamních médií (hudební kluby). Strana využila kontroverzní direct mail (v podobě složenky), netradiční místa setkávání lídra strany Karla Schwarzenberga s občany (akce Na pivo s Karlem) a i v mnoha dalších prvcích je patrná její snaha o originalitu a efektivitu a zachování nízkých nákladů. Množství shlédnutí jejího spotu, počty podporovatelů a fanoušků na Facebooku, vítězství ve virtuálních volbách a konečně i zisk 16,7 % hlasů ve sněmovních volbách svědčí o tom, že strana svou interaktivní kampaní zaujala, dokázala voličům dobře „prodat“ svůj program a získat si jejich přízeň, kterou často demonstrovali veřejně (např. umístěním reklamních plachet na svém domě nebo „oznámkováním se“ razítkem TOP 09 na svém facebookovém profilu). Výsledky rozboru kampaně můžeme interpretovat tak, že strana nekonvenčními a guerillovými prvky v kampani získala na přitažlivosti a zároveň s tímto přístupem nebyla nucena investovat tak vysoké částky, jako konkurenční známé strany. Tímto zjištěním tedy můžeme potvrdit i druhou stanovenou hypotézu.

S kvalitativní analýzou volebních kampaní je, jak již bylo zmíněno, spojena jistá dávka subjektivity a obtížnost měřitelnosti. Přesto takový výzkum může napomoci k pochopení změn v chování dnešních stran. Zavedení marketingového přístupu se pro ně v zavedených demokratických systémech stává bezmála nutností. Dnešní atomizovaná společnost se navíc stává vůči mnohým marketingovým technikám imunní a volební profesionálové jsou nuceni přicházet se stále sofistikovanějšími a progresivnějšími metodami, které by voliče oslovily. Bude jistě zajímavé sledovat, kam se z hlediska implementace takových metod budou české politické strany dále vyvíjet a čím v příštích volbách překvapí.

Prameny a literatura

Prameny

Definition of Marketing. In: American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> (1. 3. 2011)

KUNŠTÁT, Daniel: *Důvěra k vrcholným politikům*. In: Tiskové zprávy CVVM, http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100990s_pi100104.pdf (1. 3. 2011)

KUNŠTÁT, Daniel: *Stranické preference a volební model v říjnu 2009*. In: Tiskové zprávy CVVM, http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100960s_pv91021.pdf (1. 3. 2011)

KUNŠTÁT, Daniel: *Stranické preference a volební model v únoru 2010*. In: Tiskové zprávy CVVM, http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101009s_pv100219.pdf (1. 3. 2011)

Barack Obama
<http://my.BarackObama.com>

ODS předložila Výroční finanční zprávu za rok 2010 do Poslanecké sněmovny. In: Tisková prohlášení, <http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=16384> (4. 4. 2011)

Osobní rozhovor s Mgr. Jaroslavem Poláčkem, Praha, 12. ledna 2011.

Programová východiska a principy. In: Proč nás volit, <http://www.top09.cz/proc-nas-volit/programova-vychodiska-a-principy/> (1. 3. 2011)

Tisková zpráva projektu S Karlem. In: S Karlem, <http://www.skarlem.cz/program/> (1. 3. 2011)

TOP 09
<http://www.top09.cz>

TOP 09: Náklady volební kampaně. In: Tiskové zprávy TOP 09, <http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-naklady-volebni-kampane-4795.html> (1. 3. 2011)

TOP 09 představila volební program. In: Tiskové zprávy TOP 09, <http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-predstavila-volebni-program-1332.html> (1. 3. 2011)

Volební program TOP 09. In: Volební program, <http://www.top09.cz/proc-nas-volit/volebni-program/volebni-program-2010/> (1. 3. 2011)

Výroční finanční zpráva. In: Dokumenty TOP 09,
<http://www.top09.cz/dokumenty/vyrocní-financni-zprava/> (4. 4. 2011)

Výsledky studentských voleb. In: Jeden svět na školách,
<http://www.jedensvetnaskolach.cz/index2.php?id=462> (1. 3. 2011)

VOLBY.cz
<http://www.volby.cz>

xisteR
<http://www.xister.com>

YouTube
<http://www.youtube.com>

ZOOM-doggle
<http://zoomdoggle.com>

ŽIŽKA, Jakub: VV zveřejnily své hospodaření za rok 2010, In: Články,
<http://www.veciverejne.cz/veci-verejne/clanky/vv-zverejnily-sve-hospodareni-za-rok-2010.html> (4. 4. 2011)

Literatura

AFOLDI ŠPERKEROVÁ, Marcela – PRAVEC, Josef: *Exkluzivní průzkum: Nejlepší ekonomický program nabízí podle expertů ODS*. Ekonom, 15. května 2010,
<http://ekonom.ihned.cz>.

AY, Canan – AYTEKIN, Pinar – NARDALI, Sinan: *Guerilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising*. American Journal of Economics and Business Administration, 2, 2010, č. 3, s. 280-286.

BRADOVÁ, Eva – ŠARADÍN, Pavel: *Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing*. In: Acta Universitatis Palackianae Olomucensis, Facultas Philosophica, Politologica 5. Ed. Pavel Marek. Olomouc 2006, s. 37-52.

FREY, Petr: *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha, Management Press 2008, s. 195.

JOHN, Zdeněk: *Virtuální sněmovnu ovládly TOP 09 a ODS. Mají 151 křesel.* Aktuálně.cz, 10. října 2009, <http://aktualne.centrum.cz/domaci>.

KAIKATI, Andrew M. – KAIKATI, Jack G.: *Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously.* California Management Review, 46, 2004, č. 4, s. 6-22. (<http://www.ebscohost.com>)

KAISEROVÁ, Zuzana: *Ženy ho propagují na nahých tělech. Kníže nesouhlasí.* Mladá fronta DNES, 17. 2. 2010, s. 1.

KÖPPL, Daniel: *Je to jako sex. Jednou to zkusíte a...* Marketing&Media, 8. prosince 2004, <http://TRENDMARKETING.IHNED.CZ>.

KOTLER, Philip – LEVY, Sydney J.: *Broadening the Concept of Marketing.* Journal of Marketing, 33, 1969, č. 1, s. 10-15.

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

LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold.* Journal of Political Marketing, 2, 2003, č. 1, s. 1-32.

LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political marketing: Principles and Applications.* Oxon, Routledge 2009, s. 300.

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

LEES-MARSHMENT, Jennifer: *The Marriage of Politics and Marketing.* Political Studies, 49, 2001, č. 4, s. 692-713.

LEVINSON, Jay Conrad: *Guerilla marketing.* Brno, Computer Press 2009, s. 326.

LEVINSON, J. C.: *What is Guerilla Marketing?* In: GUERRILLA MARKETING, <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing> (1. 3. 2011)

LILLEKER, Darren G. – NEGRINE, Ralph: *Mapping a Market Orientation: Can We Detect Political Marketing Only Through the Lens of Hindsight?* In: DAVIES, Philip John – NEWMAN, Bruce I. (Edd.): *Winning Elections with Political Marketing*. Binghampton, The Haworth Press 2006, s. 33-56.

MATUŠKOVÁ, Anna: *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Brno, Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav 2010, s. 174.

NEWMAN, Bruce I.: *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks, Sage Publications 1994, s. 164.

O'CASS, Aron: *Political Marketing and the Marketing Concept*. European Journal of Political Marketing, 30, 1996, č. 10/11, s. 37-53.

OLSON, Eric M. – CZAPLEWSKI, Andrew J. – SLATER, Stanley F.: *Stay Cool: Apple Shines and Puma Sprints Ahead as the Two Brands Capture the 'cool factor'*. Marketing Management, 14, 2005, č. 5, s. 14-17. (<http://www.ebscohost.com>)

ORMROD, Robert P.: *A Conceptual Model of Political Market Orientation*. In: WYMER, Walter W. – LEES-MARSHMENT, Jennifer (Edd.): *Current Issues in Political Marketing*. Binghamton, The Haworth Press 2005, s. 47-64.

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

PATALAS, Thomas: *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha, Grada 2009, s. 191.

SCAMMELL, Margaret: *Political Marketing: Lessons for Political Science*. Political Studies, 47, č. 4, s. 718-739.

Stranám nesedí náklady za předvolební kampaně. Hospodářské noviny, 1. dubna 2011, HN.IHNED.CZ.

Přílohy

Seznam

Příloha 1: Press for Change - logo na nápojovém automatu

Příloha 2: Portrét Baracka Obamy na tričce

Příloha 3: VUOI VEDERE CHE

Příloha 4: Labservative

Příloha 5: Spot Admirál Schwarzenberg: Jdeme do toho!

Příloha 6: Plakát pro hudební klub

Příloha 7: Pivní podtácek

Příloha 8: Předseda má být transparentní

Obrazové přílohy

Příloha 1:

Press for Change - logo na nápojovém automatu



Zdroj: Zoomdoggle.com

Příloha 2: Portrét Baracka Obamy na tričku



Zdroj: My.BarackObama.com

Příloha 3: VUOI VEDERE CHE



Zdroj: www.xister.com

Příloha 4: Labservative



Zdroj: YouTube.com

Příloha 5: Spot Admirál Schwarzenberg: Jdeme do toho!



Zdroj: YouTube.com

Příloha 6: Plakát pro hudební klub



Zdroj: archiv autorky

Příloha 7: Pivní podtácek



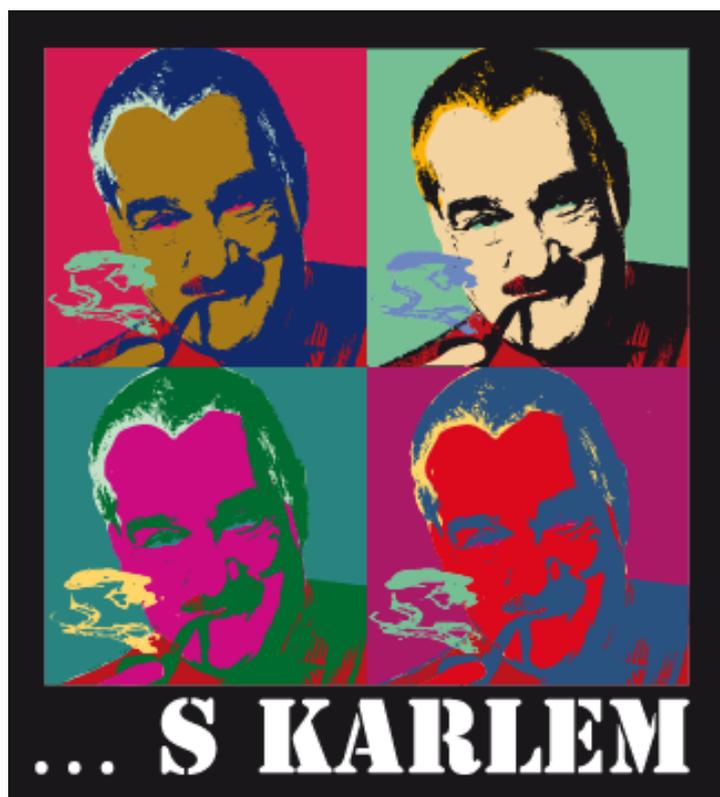
Zdroj: archiv autorky

Příloha 8: Předseda má být transparentní



Zdroj: www.top09.cz

Příloha: 9: Portrét Karla Schwarzenberga



Zdroj: archiv autorky

Abstrakt

Cílem této práce je analýza využití metod guerilla marketingu v kampani politické strany TOP 09 před volbami do PS PČR v roce 2010. Teoretický základ práci poskytuje model politického marketingu Jennifer Lees-Marshment. První kapitola se proto věnuje charakteristice Lees-Marshment modelu. Dále je pozornost zaměřena na teorii guerilla marketingu, jsou diskutovány jeho konkrétní vybrané metody a představeny příklady jeho uplatnění v politickém marketingu ve světových volebních kampaních. Následující část textu rozebírá profil strany TOP 09, její volební program a financování. Hlavní důraz je kladen na rozbor volební kampaně se záměrem prokázat marketingovou orientaci této strany pomocí aplikace Lees-Marshment modelu, vyzdvihnout nekonvenční přístup, který v předvolební kampani strana zvolila, a konkrétně ukázat, jak strana použila nástroje guerilla marketingu.

Klíčová slova: politický marketing, guerilla marketing, volební kampaň, politická strana, volby do PS PČR 2010

Abstract

The aim of this thesis is to analyse the methods of guerrilla marketing and its application in electoral campaign of the political party TOP 09 in Elections to the Chamber of Deputies in 2010. The theoretical background is based on the model of political marketing, Lees-Marshment model. At the beginning, Lees-Marshment model is thus sketched out. Next part is devoted to the guerrilla marketing theory; particular selected methods of this theory are discussed and the illustrative cases in several world electoral campaigns are developed. The third chapter reports the profile of the party TOP 09, the electoral program of the party and its funding. The core of the thesis is spent on the electoral campaign and its analysis with careful attention to demonstrate the marketing orientation of the party by means of Lees-Marshment model, to highlight the nonconventional approach that the party chose in its campaign, and to show specifically, how the party implemented the guerrilla marketing in its campaign.

Keywords: political marketing, guerrilla marketing, electoral campaign, political party, Elections to the Chamber of Deputies in 2010,