



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Bakalářská práce

Marketingová komunikace vybraných politických stran v ČR v době předvolební kampaně

Vypracoval: Tomáš Mikota

Vedoucí práce: Ing. Monika Maříková, Ph.D.

České Budějovice 2023

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Tomáš MIKOTA
Osobní číslo: E20343
Studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management
Téma práce: Marketingová komunikace vybraných politických stran v ČR v době předvolební kampaně
Zadávací katedra: Katedra řízení

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je zmapovat strategie a trendy marketingové komunikace vybraných politických stran v ČR při předvolební kampani a navrhnout možná zlepšení.

Metodika práce:

Studium a komparace odborné české i zahraniční literatury, zmapování strategií jednotlivých politických stran a uskupení, zmapování trendů v marketingové komunikaci a návrh možných změn v těchto strategiích.

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Literární přehled.
3. Cíl a metodika.
4. Vlastní práce.
5. Závěr.
6. Použitá literatura.
7. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- Houšková, Š. (2017). *Hodnocení efektivity marketingových kampaní*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.
- Jabloňski, A. W. (2006). *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal.
- Lees-Marshment, J., Conley, B., Elder, E., Pettitt, R., Raynauld, V., & Turcotte, A. (2019). *Political Marketing: Principles and Applications*. Routledge: Taylor & Francis.
- Lorenz, A., & Formánková, H. (2019). *Politický systém Česka*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Ondřej, T. (2013). *Vliv negativní politické reklamy na voliče v České republice*. České Budějovice: EF JU.
- Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. van den. (2021). *Marketing communications: a European perspective*. Australia: Pearson.
- Příkrýlová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.

Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing: a complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns*. London: Kogan Page.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Monika Maříková, Ph.D.**
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: **7. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. dubna 2023**

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (23)
370 05 České Budějovice



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka



doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 20. ledna 2022

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum 28.4.2023



Chtěl bych poděkovat Ing. Monice Maříkové, Ph.D., mé vedoucí práce, za nasměrování, jak vést bakalářskou práci, a dále za její vstřícné vedení a spolupráci, trpělivost a cenné informace. Dále bych chtěl poděkovat všem účastníkům dotazníkového šetření, kteří se ho zúčastnili, a tím mi pomohli v průzkumu v empirické části práce.

Tomáš Mikota

Obsah

1. Úvod	2
2. Literární přehled	3
2.1 Marketing	3
2.2 Marketingový mix	4
2.3 Marketingová komunikace	5
2.3.1 Komunikační mix	7
2.4 Politický marketing	12
2.4.2 Politická komunikace	15
2.4.3 Strategie volební kampaně	17
2.5 Moderní trendy v politickém marketingu ČR	19
2.6 Systém předvolební kampaně a voleb	20
2.6.1 Předvolební kampaň	20
2.6.2 Volební modely ČR	21
3. Cíl a metodika	22
4. Vlastní práce	26
4.1 Představení zkoumaných kandidujících subjektů	26
4.2 Marketingová komunikace vybraných subjektů	29
4.3 Cílení kampaní na internetu	40
4.4 Přesvědčení k volbě a ochota jít volit	42
4.5 Náklady předvolebních kampaní	44
4.6 Samotný výzkum	44
5. Doporučení	49
6. Závěr	56
7. Summary	57
8. Seznam použitých zdrojů	58
Seznam obrázků	69
Seznam tabulek	70
Seznam příloh	70
Přílohy	71

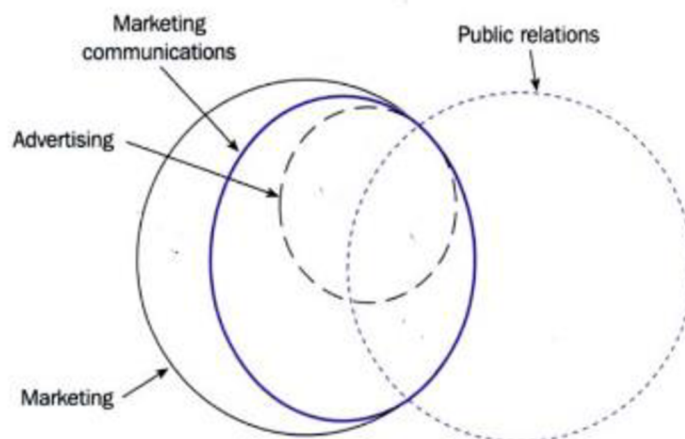
1. Úvod

Marketing je všude kolem nás, když čekáme na autobus v zastávce polepené plakáty a posloucháme hudbu, kterou přerušuje neustále reklama na prémiová předplatná na danou platformu, bez reklam. Aktuální žijící generace je marketingu vystavena mnohonásobně více než předchozí. A co se týče marketingu politických stran, tak od vstupu Andrej Babiše do politiky prošla česká politika velkým vývojem. V předvolební kampani hrají politické strany velmi důležitou roli. Jejich úspěch spočívá ve schopnosti oslovit voliče a přesvědčit je, aby hlasovali pro danou politickou stranu. A právě k tomuto účelu slouží marketingová komunikace. V této práci se zaměřím na analýzu marketingové komunikace tří vybraných subjektů v České republice v době předvolební kampaně do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2021: hnutí ANO 2011, koalice Spolu, což byla koalice Občanské demokratické strany, Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová a strana TOP 09, koalice Pirátů a Starostů, kterou tvořila Česká pirátská strana a hnutí Starostové a nezávislí. Práce se zabývá tím, jakým způsobem tyto politické subjekty komunikovaly s voliči, jaké kanály využívaly pro svou komunikaci, jaké byly jejich cíle a strategie a nakolik se jim podařilo oslovit své cílové skupiny voličů. Analyzuji také kreativní koncepty a mediální plány, které tyto politické subjekty používaly, a zhodnotím účinnost těchto opatření. Cílem práce je zmapovat strategie a trendy marketingové komunikace vybraných politických stran a uskupení v ČR při předvolební kampani. Tato práce poskytne ucelený pohled na marketingovou komunikaci politických stran v ČR v době předvolební kampaně v roce 2021 a zhodnotí účinnost opatření subjektů při oslovování voličů. Dále hodnotí negativní kampaně těchto tří subjektů, v závislosti na odrazení od podpory konkurenčních subjektů. Práce hodnotí viditelnost venkovní reklamy vybraných subjektů a kromě definice samotných politických marketingových komunikačních nástrojů hodnotí jejich schopnost ovlivnit voličovo rozhodnutí. Tato analýza může být užitečná pro politické strany, které se připravují na budoucí volby a hledají inspiraci pro svou vlastní marketingovou komunikaci, a poukazuje na chyby, kterých se strany v předvolební kampani dopustily, a navrhuje možná řešení, které mohly strany v minulosti udělat, a dává stranám doporučení, jak se zachovat v budoucnu.

2. Literární přehled

V literárním přehledu budou zmíněny základní pojmy: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, targeting, komunikační mix, politický marketing, předvolební kampaň, nebo strategie volební kampaně. V práci postupuji v rámci definování marketingu dle schématu Pelsmackera a kolektivu (2007) viz obrázek 1. Dále se zaměřuji na politický marketing a aplikaci marketingových nástrojů v předvolebních kampaních.

Obrázek 1 Marketingový mix a integrovaná marketingová komunikace



Zdroj: Pelsmacker et al. (2007) (upraveno)

2.1 Marketing

Definice marketingu od American Marketing Association zní následovně: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření komunikace, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost“ (American Marketing Association, 2017). Z této definice bychom si mohli myslet, že marketing je aktivita/soubor procesů, která směřuje od organizace k cílovým zákazníkům, klientům, partnerům a široké veřejnosti. Není tomu tak, v moderním pojetí marketingu se nejedná o jednostranný proces začínající v organizaci a končící u potenciálního zákazníka. V rámci marketingu fungují procesy, kde se organizace snaží dostat informace naopak od zákazníků k sobě. Lépe toto pojetí marketingu nastiňuje Kotler

(2013) takto: „Marketing je společenský proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, prostřednictvím vytváření, nabízení a volné výměny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ Tato definice lépe reflektuje marketing nejen jako jednostranný proces, ale proces, který začíná v bodě A, a končí v bodě B, ale jako neustálý koloběh informací, aktivit a procesů. Kutheilová (2013) říká: „Marketing lze definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.“ a Boučková a kol. (1999) se shodují s autory a uvádí, že marketingový proces začíná zjištěním potřeb zákazníků a utvářením představ o výrobcích nezbytných k jejich uspokojení a končí uspokojením potřeb zákazníků, ke kterému může dojít i delší dobu po prodeji. Autoři dále uvádějí, že současný marketing představuje dynamický, integrovaný komplex funkcí, který umožňuje efektivně řešit problémy spojené s podnikáním na rozvinutém trhu. Obě tyto definice dávají pohled na marketing, jako soubor činností, které organizace vykonává, k uspokojení potřeb zákazníka na základě poznání a předvídání jeho potřeb. Světlík (2018) ve své publikaci říká: „Jak funguje marketing ve firmě? Základem každého správného marketingového rozhodnutí je zákazník. Cílem podniku potom je pochopit, jaké jsou jeho potřeby a přání. Na základě toho připraví správnou kombinaci marketingového mixu, tj. výrobku, ceny, distribuce a komunikace. Při všech rozhodnutích působí na podnik řada vlivů z jeho prostředí.“ Zásadní práce získává definici, která staví do svého středu zákazníka. Kterého podnik získá na základě dostatku informací, které mu přinese marketingový výzkum a marketingový informační systém, díky kterému podnik dokáže správně nastavit marketingový mix a vytvořit určité umístění výrobku na trh (Světlík, 2018).

2.2 Marketingový mix

Pekárková (2021) ve své práci říká: „Slovo mix znamená, že marketingové nástroje – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a propagaci (promotion) nelze používat odděleně, ale je nutné, aby byly vzájemně kombinovány a harmonizovány (Foret, Procházka a Urbánek, 2003). Tito autoři dále uvádějí, že správná kombinace nástrojů ovlivňuje výsledek marketingového mixu.“ Podle této definice se jedná o nástroje, které pomohou v rámci marketingu působit na zákazníka. Světlík (2018) rozvíjí o ještě jednu

část marketingového mixu: „Čtyři části, tj. výrobek, cena, komunikace a distribuce vytvářejí takzvaný marketingový mix, někdy také nazývaný čtyři P marketingu (product, price, promotion, placement). V oblasti marketingu služeb se k těmto čtyřem připojuje ještě páté a šesté P (people - lidé resp. procesy).“ Práce se dostává k pojmu 4 + (1) P marketingu. Světlík (2018) tvrdí: „Všechny části marketingového mixu jsou využívány k vytvoření určité pozice, umístění výrobku na trhu (positioning). Jedná se o činnost, jejímž cílem je dosažení individualizace výrobku a toho, aby zákazníci vnímali výrobek odlišně od jiných konkurenčních výrobků.“ Aplikací těchto nástrojů organizace působí na zákazníka a využívají je při konkurenčním boji, odlišení vlastních výrobků od konkurence. Dle Jabłońskiho lze aplikovat 4P následujícím způsobem. Produkt představuje politické subjekty, osoby, skupiny, politiky obecně, ale i politické ideje a projekty. Cena produktu je společenská podpora neboli voličův hlas ve volbách. Propagace představuje komunikační a propagační techniky a distribuce je schopnost proniknout k voliči skrz předvolební kampaň (Jabłoński, 2006).

2.3 Marketingová komunikace

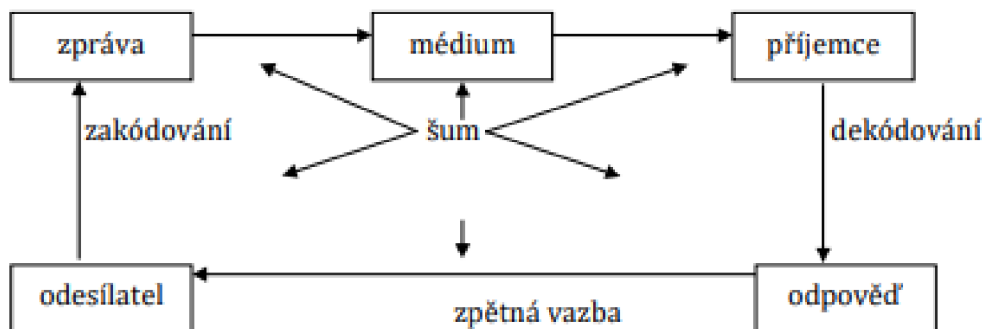
„Komunikace v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Odpovídá jednomu z pěti P marketingového mixu – promotion“ (Světlík, 2018). Světlík poskytuje informace o napojení marketingové komunikace na marketingový mix, ale samotnou podstatu marketingové komunikace poskytuje American Marketing Association, (2022):

Marketingová komunikace jsou koordinovaná propagační sdělení a související média používaná ke komunikaci s trhem. Zprávy marketingové komunikace jsou doručovány prostřednictvím jednoho nebo více kanálů, jako jsou digitální média, tisk, rádio, televize, direct mail a osobní prodej.

K pochopení samotného procesu komunikace pomůže obrázek 2. Kde lze pozorovat, že na počátku, odesílatel, zakóduje sdělení do zprávy a pošle je skrze médium příjemci, který sdělení dekóduje a zakóduje svou odpověď v podobě zpětné vazby. Po celou dobu trvání tohoto procesu je komunikační proces vystaven šumu, což je podle Řehoře a kolektivu (2018): „Je to jakýkoliv faktor, který narušuje odesílání, přenos, nebo příjem

sdělení. Může mít povahu fyzickou (hluk), fyziologickou (vada sluchu), psychologickou (únava) nebo sémantickou (nepochopení významu slov).“

Obrázek 2 Komunikační proces



Zdroj: Řehoř, P. a kolektiv (2018)

To je samotná komunikace, její aplikace organizacemi neboli marketingová komunikace, bude mít složitější koncept, a proto bylo nutné si nejdříve nastínit tento základní proces.

Obrázek 3 Model komunikačního procesu v marketingových komunikacích



Zdroj: Světlík (2018)

Model marketingové komunikace lze vidět na obrázku 3, který pomůže lépe pochopit základní principy. Na levé straně si lze představit organizaci a na pravé zákazníka. Organizace sestaví, čeho chce dosáhnout, dá toto sdělení marketingové agentuře nebo marketingovému oddělení, to sdělení zakóduje a vybere vhodná média neboli mediální mix. Alizadeh et al. (2021) tvrdí, že: „Rozhodnutí o mediálním mixu, což je jedinečný

případ problému s alokací zdrojů, je komplexní mnohostranné rozhodnutí. Výběr nejlepších médií vyžaduje nejen zvážení nákladů, ale i počtem čtenářů, ale také efektivitou, s jakou médium zasáhne cílové publikum.“ Z tohoto mixu se přes konkrétní media dostane sdělení zákazníkovi k dekódování a zpětnou vazbou získanou buď interně, což mohou být tržby, pokles reklamací, nebo od zákazníků pomocí marketingového výzkumu (Světlík, 2018).

Příkladů provázanosti marketingové komunikace v závislosti na marketingu lze najít v moderní literatuře mnoho, skvěle tento vztah zachytili Pelsmecker a Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. van den (2013) následovně: „Marketingová komunikace je hlasem značky. Obecně platí, že úlohou marketingové komunikace je informovat, přesvědčovat a připomínat spotřebitelům podstatu značky, zapojovat spotřebitele do dialogu a budovat vztahy, případně i komunitu značky.“ Kromě napojení značky organizace na marketingovou komunikaci Pelsmecker (2013) formuluje hlavní úlohy marketingové komunikace, což je: informovat, přesvědčovat, připomínat spotřebitelům podstatu značky, zapojovat spotřebitele do dialogu, budovat vztahy a komunitu značky.

2.3.1 Komunikační mix

„Reklama je často považována za synonymum pro marketingovou komunikaci, protože je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Ale samozřejmě existuje velké množství různých komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické vlastnosti, silné a slabé stránky“ (Pelsmacker et al., 2013). Fill a Turnbull (2016) tvrdí: „Marketingový komunikační mix poskytuje podrobné informace o tom, jak přesně může organizace propagovat své zboží a služby. Komunikační mix lze tedy považovat za spojení s 4P marketingu skrze prvek „promotion.“ Jedná se tedy o soubor informací, způsobů, jak organizace propaguje a komunikuje svoje zboží veřejnosti s návazností na 4P organizace.

Houšková (2017) ke komunikačním nástrojům tvrdí, že:

„Komunikační mix firmy využívá komunikační nástroje. Tyto nástroje jsou využívány buďto jednotlivě, ale především v různých kombinacích. Za základní marketingové komunikační nástroje je považována: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing, event marketing a online komunikace.“

Tyto pojmy jsou níže definovány, abychom si udělali představu o tom, co jednotlivé nástroje komunikačního mixu znamenají a případné jejich vhodné použití. Obrázek 4 vizualizuje komunikační mix jako takový s jeho dílčími částmi, které dohromady tvoří celkový komunikační mix organizace. Z obrázku je patrné, že všechny části marketingového komunikačního mixu jsou stejně podstatné a nepřevyšuje samotná reklama, za kterou je marketingová komunikace zaměřována.

Obrázek 4 Marketingový komunikační mix



Zdroj: UKEssays (2021) (přeloženo)

Níže jsou definovány jednotlivé prvky komunikačního mixu. Nejdříve si je důležité uvědomit odlišnosti užívání těchto prvků, podle toho, zda jsou užity nebo jejich užití přímo spadá do marketingu masové komunikace nebo marketingu osobní komunikace. K tomu pomůže následující obrázek 5 od Pelsmackera kolektivu (2013). Z obrázku je patrné, že masová média mají větší zásah, ale menší hloubku a jsou jednostranné na rozdíl od osobní komunikace, což jsou hlavní rozdíly mezi těmito dvěma způsoby komunikace.

2.3.1.1 Reklama

Jak již bylo výše zmíněno, jedná se o nejviditelnější část marketingové komunikace. American Marketing Association, (2022) říká, že: „Reklama je umístění oznámení a sdělení v čase nebo prostoru obchodními firmami, neziskovými organizacemi, vládními agenturami a jednotlivci, kteří se snaží informovat anebo přesvědčit členy konkrétního

cílového trhu nebo publika o jejich produktech, službách, organizacích nebo nápadech.“ Pelsmacker a kolektiv (2013) říká, že: „Reklamu lze definovat jako jakoukoli placenou neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií, identifikovanou společností, neziskovou organizací nebo jednotlivcem.“

Obrázek 5 Osobní versus masová marketingová komunikace

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Dosah velkého publika		
Rychlost	Pomalá	Rychlá
Cena/Dosažená osoba	Velká	Malá
Vliv na jednotlivce		
Hodnota pozornosti	Vysoká	Nízká
Selektivní vnímání	Relativně vysoké	Vysoké
Pochopení	Vysoké	Středně nízké
Zpětná vazba		
Směr vazby	Oboustranný	Jednostranný
Rychlost vazby	Vysoká	Nízká
Měření účinnosti	Přesné	Obtížné

Zdroj: Přepřacováno dle Pelsmacker et al. (2013)

Jedná se tedy o masovou neosobní komunikaci, která se dá dále dělit podle odesílatele, kde se bude dále rozdělovat na reklamu od výrobců, maloobchodníků, družstev, podle příjemce sdělení, kdy se bude jednat o spotřebitele, B2B-průmyslové nebo obchodní, podle samotné podstaty sdělení na informativní, transformační, institucionální, selektivní/generické, podle zvoleného média na audiovizuální, tištěné, místo nákupu, přímý (Pelsmacker et al., 2013).

2.3.1.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje jsou kampaně stimulující prodej, jako je výše slev, kupony, věrnostní programy, soutěže, vzorky zdarma atd. a fungují jako součást aktivace značky“ (Pelsmacker et al., 2013). Z toho vychází, že podpora prodeje může organizaci pomoci například zvýšit tržby. Nástroje podpory prodeje se využívají u těžko diverzifikovaných produktů k odlišení se od konkurence a jedná se o přidanou hodnotu, která již překračuje rámec samotného produktu a jeho značky. Tyto nástroje mají za úkol vyvolat

v zákazníkovi jisté chování, ať už je diskuze o iteraci nákupů, v případě věrnostních programů, nebo už samotné uskutečnění nákupu, které ovlivňuje například výše slev nebo slevové kupóny (Davidová, 2018). O dlouhodobosti činností spadající pod podporu prodeje Pelsmacker a kolektiv (2013) říká, že: „Hlavní charakteristiky propagační akce spočívají v tom, že jsou omezené v čase a prostoru, nabízejí lepší hodnotu za peníze a snaží se vyvolat okamžitou behaviorální reakci.“ Jedná se tedy o krátkodobé impulzy, které přímo působí na zákazníky díky časové nebo prostorové omezenosti.

2.3.1.3 Osobní prodej

„Osobní prodej jako takový představuje mezilidskou část marketingové komunikace, při které dochází k vzájemnému působení prodejců se zákazníky, nebo potenciálními zákazníky s cílem prodat a vybudovat vztah“ (Smrtková, 2015). Ze své podstaty, zpětná vazba u této formy je nejrychlejší, jak již je známé z obrázku 5. Kotler a Armstrong (2004) říkají, že: „Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.“

Davidová (2018) ve své práci osobní prodej dále dělí na: prodej na B2B trzích, prodej velkoobchodníkům a distributorům a maloobchodní a přímý prodej. Existují další dělení, podle formy prodeje, ale vzhledem k zaměření této práce, je důležité definovat pouze formu prodeje v terénu, protože v politickém marketingu se jiný osobní prodej realizuje jen velice málo, například otevřenými hodinami v stranických kancelářích, které mají jen malý dopad na výsledek voleb. V této práci osobním prodejem bude tzv.: „prodej bez stacionární prodejní jednotky. Je založený na přímém osobním kontaktu se zákazníkem. Předmětem prodeje je projednat produkty určené pro výrobní spotřebu, ale i spotřební předměty. V rámci marketingové komunikace se jedná o nejdražší a nejnákladnější nástroj“ (Smrtková, 2015).

2.3.1.4 Direct (přímý) marketing

„Přímý marketing zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah. Používá telefon, poštu, fax, e-mail, internet a další nástroje umožňující přímou komunikaci s individuálním zákazníkem“ (Kotler & Armstrong, 2004). „Přímá marketingová komunikace je osobní a přímý způsob komunikace se zákazníky a potenciálními klienty

nebo potenciálními zákazníky. Personalizované brožury a letáky (s potenciálem zpětné vazby), direct mailing, telemarketingové akce, reklama s přímou odezvou atd., jsou možné způsoby využití přímé marketingové komunikace“ (Pelsmacker et al., 2013). Jedná se tedy o způsob marketingu s kvalitní a rychlou zpětnou vazbou. Davidová (2018) ve své práci rozlišuje nejznámější prvky přímého marketingu a to: zásilkový prodej, teleshopping, telemarketing, přímý prodej, katalogový prodej, specializované stránky, on-line marketing.

2.3.1.5 Event marketing

„Event marketing označuje proces využití událostí jako nástroje v marketingovém mixu. Eventy by neměly být chápány jako samostatná taktika, ale spíše jako nedílný doplněk vašeho marketingového programu, který lze použít k dosažení obchodních cílů“ (Cvent Inc., 2019). Pelsmacker a kolektiv (2013) říká, že: „Event marketing lze definovat jako použití řady prvků propagačního mixu k vytvoření události za účelem dosažení strategických marketingových cílů. Příkladem event marketingu je Camel Trophy.“ Z těchto definic vychází, že event marketing proces, který využívá vytvoření události neboli eventu k plnění cílů organizace.

2.3.1.6 Online komunikace

Houšková (2017) tvrdí, že: „Možnosti cílení sdělení na internetu jsou poměrně široké, sahají až na úroveň konkrétního člověka. Internet také umožňuje zpětnou vazbu a díky jeho všudypřítomnosti a vysoké využívanosti se stává neopomenutelným nástrojem v každém marketingovém mixu.“ O využití internetu v komunikaci tedy není pochyb. „Marketéři mají k dispozici velké množství různých nástrojů e-marketingové komunikace. V této části bude definován každý nástroj mixu e-komunikací. Multimediální možnosti sítě umožňují inzerentům využívat obsah, grafiku, pohyb, zvuk a video. Téměř každý tradiční komunikační nástroj má své online dvojče, např. e-kupóny nebo online soutěže a semináře“ (Pelsmacker et al., 2013). Větší prostor k využití e-komunikace bude rozklíčován v kapitole moderní trendy v marketingu, kde bude zároveň poukázáno na jejich propojení s politickým marketingem.

2.3.1.7 Public relations

„Existují různé definice public relations (dále jen PR), které všechny zdůrazňují jeden nebo více důležitých aspektů tohoto komunikačního nástroje. PR je v podstatě komunikační nástroj, který se používá k podpoře dobré víry k firmě jako celku“ (Pelsmacker et al., 2013). „Termín vztahy s veřejností označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří“ (Kotler & Armstrong, 2004). „PR je plánované a trvalé úsilí navazovat a udržovat dobré vztahy, vzájemné porozumění, sympatie a dobrou vůli s veřejností, publikem nebo zainteresovanými stranami“ (Pelsmacker et al., 2013). Mezi hlavní cíle PR lze označit:

- vytváření a udržování firemní identity a image prostřednictvím komunikace, filozofie a poslání společnosti prostřednictvím firemní reklamy, dnů otevřených dveří atd;
- zlepšení postavení společnosti jako dobrého korporátního občana prostřednictvím aktivit, jako je například: sponzorství umění a sportu nebo komunitní programy;
- udržování dobrých vztahů s médii, a to jak pro šíření dobrých zpráv, i v době krize;
- účast na obchodních výstavách a organizování kontaktů s dodavateli a zprostředkovateli;
- péče o interní komunikaci s cílem zapojit zaměstnance do strategických priorit společnosti (Pelsmacker et al., 2013).

Za základní nástroje označuje Davidová (2018): zprávy určené přímo médiím, tiskové konference, vydávání podnikových publikací, sponzoring, lobbování, organizování zvláštních akcí, které mají přesah do event marketingu, který byl definován výše.

2.4 Politický marketing

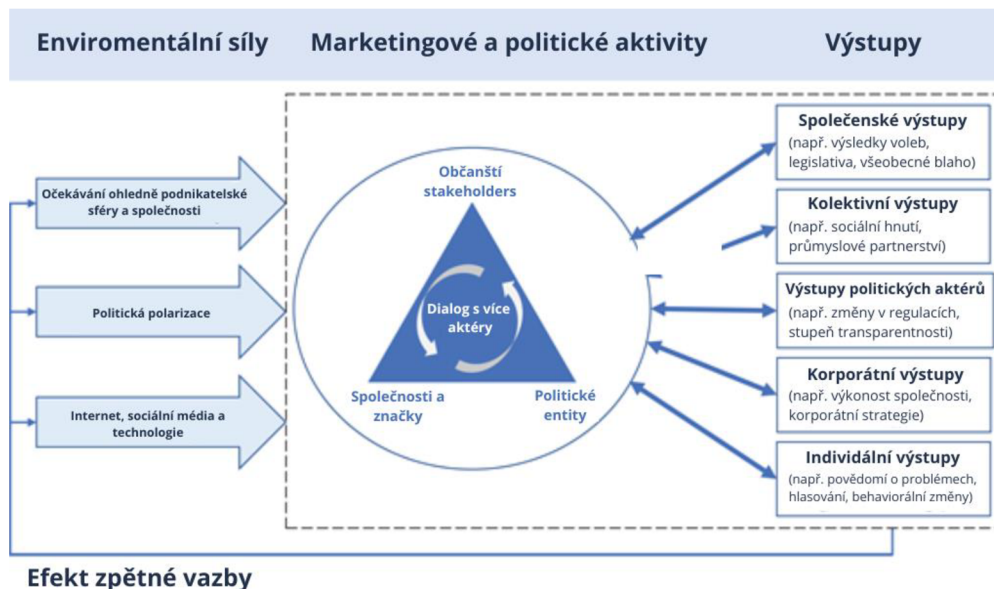
„Politický marketing lze charakterizovat jako proces prostřednictvím kterého jsou političtí kandidáti a politické ideje nasměrovány na voliče takovým způsobem, aby uspokoi-

jili jejich politické potřeby a získali tak podporu pro daného politického kandidáta a dané ideje“ (Štědroň et al., 2013). Houšková (2017) tvrdí, že:

Politický marketing využívá marketingové myšlenky a názory ve vztahu s veřejnými nebo politickými záležitostmi nebo s určitými kandidáty. Všeobecně má politický marketing ovlivňovat hlasy lidí v době voleb. Hlavní rozdíl oproti ekonomickému marketingu je v tom, že politický marketing prodává koncepty a ne výrobky nebo služby. Politický marketing však využívá mnoho stejných technik, např. direct nebo event marketing.

Tento pohled na politický marketing je správný, ale stále více se posouvají pohledy na politický marketing, jakožto na více složitější komplex. To je možné vidět na obrázku 6, kde rozdílnost lze vidět v dialogu mezi občanskými zájmovými skupinami a korporátními zájmovými skupinami, které vedou s politickými uskupeními dialog. Občanské zájmové skupiny budou dále rozvíjeny v kapitole segmentace, targeting a positioning politických uskupení. Ale marketingové a politické aktivity mají vliv na všechny účastníky dialogu (Korschun et al., 2020).

Obrázek 6 Rámec pro pochopení marketingu a politické činnosti



Zdroj: Korschun et al. (2020) (přeloženo)

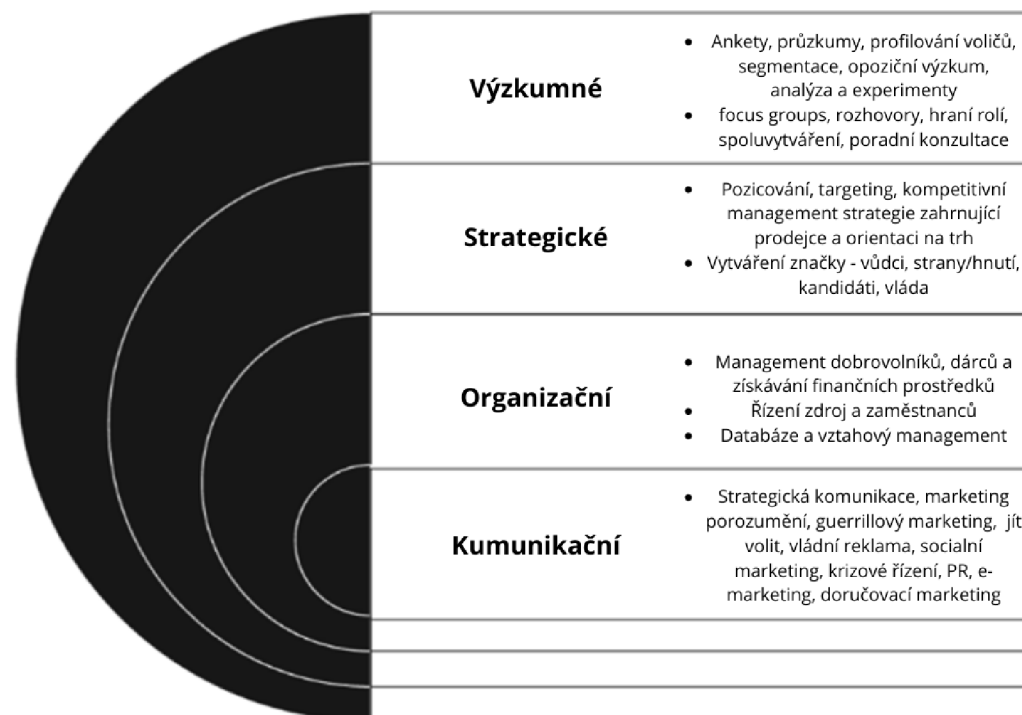
Tento pohled bude v práci aplikován při určení positioningu pro vybrané politické strany obdobně jako definice Houškové, která platí pro politický marketing při předvolební kampani. „Politický marketing je o tom, jak politické elity používají marketingové ná-

stroje a koncepty, aby porozuměly svému politickému trhu, reagovaly na něj, zapojily se a komunikovaly s ním, aby dosáhly svých cílů. Mezi politické elity patří kandidáti, politici, nevládní organizace a zájmové skupiny. Jejich politické marketingové cíle, trh, produkt, nástroje a přístupy jsou široké“ (Lees-Marshment, 2014). Vliv marketingu na snažení politických uskupení je z této definice zřejmý.

2.4.1 Nástroje politického marketingu

Dle obrázku 7, práce rozděluje marketingové nástroje do následujících kategorií. Výzkumné, jež se zabývají marketingovým výzkumem a předvídáním a zjišťováním potřeb voličů a segmentací voličských skupin. Strategické, které nastavují positioning, branding a targeting politického uskupení. K značce Jurzycová (2020) říká: „Logo pomáhá identifikovat a tvořit povědomí o značce. Tato grafická značka je uváděna na produktech, dokumentech či propagačních materiálech. Logo je důležité nejenom pro společnosti, nýbrž i pro politické strany.“ Organizační, které mají na starost dobrovolnické a aktivity spojené s finančními dary pro uskupení v rámci kampaní. A nejviditelnější komunikační, které zahrnují komunikační strategii, sociální marketing a jednu z nejsilnějších částí, kterou je public relations (Lees-Marshment, 2014). „Politický marketing obvykle aplikuje klasický marketingový model, známý jako 4P nebo také jako marketingový mix. Model 4P pomáhá politickým organizacím stanovit svou marketingovou strategii“ (Michalcová, 2018). Z výše uvedeného vyplývá, že politický marketing je vystavěn na tradičním marketingu, Michalcová (2018) dále tuto myšlenku rozvádí: „Institut politického marketingu pak zúžil model 4P na pouhé tři základní nástroje politického marketingu, které jsou vzájemně propojené. Patří sem segmentace politického trhu, umístění kandidáta nebo politické strany (takzvaný positioning) a vytvoření a aplikace politické strategie.“

Obrázek 7 Funkční nástroje politického marketingu



Zdroj: Lees-Marshment (2014) (přeloženo)

2.4.2 Politická komunikace

„Politická komunikace je předávání relevantních informací, důležitých pro zajištění politických cílů a stabilitu společenského systému, vnímaných prizmatem zájmů jednotlivých subjektů“ (Štědroň et al., 2013). To se nikterak neodlišuje od tradičního pojetí marketingové komunikace. Rozdílnost lze vidět podle Štědroňe a kolektivu (2013) v tom, že: „Důležitý je nejen obsah, ale i forma předané informace, neboť účelem není poskytnout znalost, nýbrž ovlivnit emocionální stránku subjektu a vytvořit tak předpoklady pro zformování žádoucích motivací a postojů.“ Není důležité jen to, o jakých věcech představitelé politických uskupení informují, ale velký důraz je brán na způsob, jak o věcech informují. Nástroje komunikačního mixu byly definovány, ale jejich aplikaci v politické komunikaci lze rozdělit následovně: noviny, volební noviny, stranické časopisy, brožury, letáky, venkovní reklama (plakáty, billboardy), rozhlas, televize, internet patří pod komunikační nástroj reklama. Do politického přímého marketingu jsou řazeny aktivní internetové stránky a dopisy voličům. Pod podporou prodeje si lze představit reklamní předměty a koncerty za účasti politiků. Projevy, sponzorství, besedy,

tiskové konference a dobročinné akce se řadí pod nástroj PR. Osobním prodejem může být setkání s kandidátem, přímý rozhovor, mítink, sjezd nebo konference (Jabłoński, 2006). S čím ale Jabłoński nepočítá je politická debata, do které vstupují živé dotazy z publika, které byly běžnou formou debat v roce 2021 svou podstatou nezapadá ani do jednoho, proto se dle mého mínění jedná o druh komunikace na pomezí public relations a osobního prodeje.

2.4.2.1 Politická reklama

Při předvolební kampani je nedílnou součástí reklama. O politické reklamě Jabłoński (2006) tvrdí: „Strany využívají reklamu proto, aby o sobě vytvořily u voličů povědomí a aby probudily o stranu voličův zájem.“ Lze ji dělit na vizuální, audiovizuální, audio a interaktivní. Jako vizuální se označují tiskoviny (volební noviny, stranické časopisy, brožury, letáky) a venkovní reklamu (plakáty a billboardy). Audiovizuální, kam se řadí televizní vysílání. Audio, což jsou vysílání rozhlasu a podcasty bez obrazu. Do interaktivní reklamy se řadí sociální sítě a internet obecně (Kohoutová, 2008). Zvláštním úkazem je negativní politická reklama, Ondřej (2013) tvrdí, že:

Negativní politická reklama je proces (nástroj), kterým kandidáti, politické strany a další politické subjekty prezentují sami sebe tak, že útočí na oponenta. Přičemž tento způsob prezentace se děje opět placenou formou v masových komunikačních médiích. Zatímco pozitivní politická reklama dává voliči důvod volit daného kandidáta nebo politickou stranu, negativní politická reklama dává voliči důvod, proč nevolit oponenta sponzora reklamy.

Dále Ondřej (2013) rozděluje negativní politickou reklamu na:

- „přímá útočná reklama, která přímo útočí na politického oponenta, přičemž nesrovnává oponenta se sponzorem reklamy;
- přímá srovnávací reklama, která zmiňuje a přímo srovnává sponzora reklamy a politického oponenta z hlediska dřívějších skutků, zkušeností, postojů k politickým tématům atd.;
- naznačující srovnávací reklama, která nezmiňuje oponenta přímo, nicméně z kontextu je možné srovnání s oponentem i oponenta samého dovodit.“

2.4.3 Strategie volební kampaně

Jako podnikatelské subjekty mají své podnikatelské plány a byznysové strategie, tak i politické strany a hnutí mají své volební strategie. Je to stejné, jako když před marketingovou kampaní nebo investicí podnikatel připravuje všechny podklady. Volební strategie je návod nebo plán, jak dosáhnout vytyčených cílů, kterou si volební strana/kandidát vypracuje před začátkem volební kampaně (Jindra, 2018). „Volební kampaně, stejně jako klasické marketingové kampaně v obchodním prostředí, sledují nějaké konkrétní cíle a aby tohoto cíle dosáhly, je vhodné, aby jejich strategie vycházela z marketingových znalostí“ (Houšková, 2017). „Volba vhodné strategie představuje významnou oblast, která napomáhá touženému vítězství politické strany – získat co největší počet hlasů ve volbách, vyhrát volby. Ke zvolení vhodné strategie musí politická strana nejprve znát svého „klienta“ (Říha, 2014). „Základem úspěšné volební strategie je vytvoření takového hlavního sdělení kampaně, které bude dostatečně silné, aby upoutalo pozornost voličů a vzbudilo v nich pozitivní emoce. Pomocí hlavního sdělení kampaně kandidát zaujímá pozici na politickém trhu a odlišuje se od konkurence. Základními vlastnostmi kvalitního sdělení jsou jednoduchost, srozumitelnost a emotivnost“ (Houšková, 2017).

2.4.3.1 Segmentace, targeting a positioning politických uskupení ČR

Houšková (2017) říká, že: „Politický trh se před zahájením předvolebních kampaní podrobuje průzkumu, který umožňuje kandidátovi a jeho týmu zjistit, jaké názory voliči zastávají. Tyto informace jsou nezbytné pro efektivní segmentaci trhu a také pomáhají odhalit klíčové otázky, které voliče zajímají a politická kampaň by tak na ně měla odpovídat. „V politice je na rozdíl od ekonomiky žádoucí v současných podmínkách vybírat více segmentů se vzájemně se nekřížícími zájmy a hodnotami a vůči každému z nich použít přiměřenou (diferencovanou) komunikační a marketingovou strategii“ (Říha, 2014). Michalcová (2018) tvrdí, že:

Segmentaci politického trhu chápeme jako rozdělení voličů do skupin (segmentů), jenž mají určité společné charakteristiky, na kterých je poté aplikována strategie politické strany. Tím dokáže politická strana zjistit reakce skupin voličů a vyhodnotit tak, jak s nimi komunikovat, aby dosáhla úspěchu. Každá z volič-

ských skupin je totiž jiná a vyžaduje také jiný přístup (jiný přístup v komunikaci vyžadují voliči ve věku 18–24 let, jinou voliči nad 60 let).

„Bez segmentace volebního trhu, což je v podstatě identifikace přání a potřeb různých voličských skupin, a bez následného cílení na nejvíce atraktivní segmenty, je velmi složité vést úspěšnou volební kampaň. Zejména chápeme-li úspěšnou kampaň jako efektivní“ (Říha, 2014). Dále Říha pojednává o nestálosti, jak elektorátu, tak samotných politických stran k jejich positioningu, vzhledem ke stáří publikace je otázkou její aktuálnost, protože v době vzniku práce, politické strany ČR teprve začínaly aplikovat metody targetingu a segmentace. V aktuálnější práci Jindra (2018) tvrdí: „Pomocí segmentace odhaluje strana příležitosti v segmentech. Musí zhodnotit různé segmenty a rozhodnout, na kolik z nich se zaměří a které to budou. Počet segmentů, na které bude strana svou kampaň cílit, se odvíjí od dostupných zdrojů využitelných k realizování kampaň tak, aby byla co nejefektivnější a účinná.“ V práci Jindra (2018) rozlišuje rozdělení segmentů dle zaměření targetingu politického uskupení na: primární, sekundární, budování vztahu a ztracený segment.

2.4.3.2 Homo politicus

„Homo politicus – doslova člověk politický – kategorie, která vyjadřuje vztah člověka jako příslušníka moderní společnosti k moderní politice, vyjadřuje jeho závislost a angažovanost v polit. dění“ (Müller, 2017). Pro tuto práci je to koncový zákazník, volič, který rozhodne, či hlas skončí v urně a či nikoliv. I přes zaměření této práce je nutné definovat základní politologické termíny, konkrétně pojmy: levice, pravice, politický střed, liberální a konzervativní stranická politika. Protože v rámci segmentace a targetingu politických stran jsou tyto pojmy podstatné.

Levice a pravice

Pravice podporuje podnikání a tržní hospodářství, stojí za snižováním daní, jejich volič bývá podnikavý, většinou s větším příjmem, často se jedná o voliče ve středním věku (Jindra, 2018). Levice podporuje práva zaměstnanců, přerozdělování důchodů a podporu proletariátu, vyhovuje voličům s nižšími důchody, nižším vzděláním a ženám a mladým voličům (Toman, 2022). Podle výzkumu publikovaném na Curyšské univerzitě v roce 2018 lidé, pro které jsou důležité otázky boje proti platové nerovnosti, prodloužení rodičovské dovolené a ukončení jaderné energetiky, mají tendence volit levicové

strany. Podle stejného výzkumu v tomto názorovém spektru jsou nejvíce zastoupeny právě ženy (swissinfo.ch, 2018).

Liberální a konzervativní

V těchto pojmech se z politologického hlediska rozlišují dva směry kulturní a ekonomické. V ekonomické sféře stojí liberální směr za minimálním zasahováním státu do ekonomického života obyvatelstva, konzervatismus naopak prosazuje větší regulaci trhů. V rámci kulturní sféry stojí liberalismus za právy na potrat, sňatky homosexuálů a z historického hlediska za rozšířením volebního práva, naproti konzervativní se už od významu slova drží tradičních hodnot, často spojených s náboženskými hodnotami. Mladí voliči jsou častější voliči kulturně liberálních politických stran a starší voliči mají tendence volit kulturně konzervativní strany (Jindra, 2018; Toman, 2022).

2.5 Moderní trendy v politickém marketingu ČR

V kapitolách níže budou rozebrány moderní marketingové trendy, které zasáhly české politické prostředí. V první části každé podkapitoly je definován pojem a v další jeho aplikace v českém prostředí.

2.5.1 Internet

Vznik internetu bezpochybně ovlivnil marketingovou komunikaci. „Důvodem, proč zadavatelé upřednostňují internetové prostředí, je jeho univerzálnost. Velkou přidanou hodnotou jsou také data, která lze díky sociálním sítím a cookies sbírat. Díky tomu firmy upouštějí od reklam v televizi nebo tištěných médiích a přesouvají své aktivity na internet, kde je možné dosáhnout obdobných výsledků s precizním cílením na daný segment“ (Lukavec, 2016). A nejen, že organizace do digitálního světa vstupují, ale jsou nuceny v rámci efektivního řízení formulovat strategie přímo pro toto prostředí. Ryan (2020) tvrdí, že: „Formulování digitální strategie vám pomůže učinit informovaná rozhodnutí o vašem vpádu do arény digitálního marketingu a zajistí, že se vaše úsilí zaměří na prvky digitálního marketingu, které jsou pro vaši firmu nejrelevantnější.“ Jako příklad užívání internetu, nejen co se týče marketingu, ale každodenního fungování, ukazuje fakt, že Česká pirátská strana má ve stanovách preferenci formy hlasování elektronicky (Česká pirátská strana, 2021).

2.5.1.1 Sociální sítě

Raji a spol. (2017) říká, že:

Marketingová komunikace na sociálních sítích má různé formy a slouží různým účelům různých spotřebitelů. Například reklama je kreativnější a zábavnější typ marketingové komunikace a slouží šíření informace související se značkou, zvyšují povědomí a evokují nákup značky. Naopak podpora prodeje se týká nabízení cenových slev, kuponů nebo dárků ke zlepšení produktových cest.

Jedná se o velice využívaný nástroj marketingu. V českém politickém prostředí nebyl tolik využíván jako v posledních letech, za zmínku stojí instagramový profil exposlance JUDr. Dominika Feriho, který získal přes milion sledujících (Sitevhrsti.cz, 2021).

2.5.2 Obsahový marketing

„Obsahový marketing je strategický marketingový přístup zaměřený na vytváření a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu s cílem přilákat a udržet si jasně definované publikum – a v konečném důsledku řídit ziskovou zákaznickou akci“ (Content Marketing Institute, 2016). Tento trend se již dostal do českého politického prostředí, jako důkaz zmíním existenci podcastu politické strany TOP09 s názvem TOPcast, nebo tvorbu České pirátské strany: „Humans of Piráti/Mladí Piráti“, „Na palubě“ s Olgou Richterovou, či podcast pirátských europoslanců „Z Bruselu“ (Tržil, 2022).

2.6 Systém předvolební kampaně a voleb

V kapitolách níže bude definována předvolební kampaň a bude vysvětlen model voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky.

2.6.1 Předvolební kampaň

Michalcová (2018) ve své práci uvádí: „Definici volební kampaně z českého prostředí a přímo zaměřenou na marketingovou perspektivu nabízí Jan Spousta, podle něhož volební kampaně představují organizovanou snahu kandidátů, která má za cíl zajištění dostatečné podpory těmto kandidátům, a to prostřednictvím přesvědčování voličů.“

„Volební kampaň lze definovat jako soustředěnou propagaci politického subjektu či kandidujících osob, která probíhá v časovém "okně" vymezeném na jedné straně vyhlášením voleb a na straně druhé dnem vyhlášení výsledků voleb“ (Ministerstvo vnitra České republiky, 2021). Vyhlášení voleb je v tomto textu myšleno, vydání rozhodnutí prezidenta republiky o vyhlášení voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, které bylo vydáno 31.12.2020 s platností od 1.1.2021 (Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, 2020). Jako den ukončení faktické předvolební kampaně lze brát poslední den voleb, což bylo podle stejného rozhodnutí prezidenta republiky 9.10.2021. Dalším faktorem voleb je financování kampaně. Podle platné legislativy byly pro politické strany limit útrat za volební kampaň do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 90 milionů Kč.

2.6.2 Volební modely ČR

Volebních modelů na území České republiky se používá spousta, ve většině převažují systémy poměrného zastoupení. Je tomu tak například u voleb do zastupitelstev obcí a krajů, do Poslanecké sněmovny. Jiná je situace pro volby senátní a prezidentské, kde se používá většinový systém. Systém volby diametrálně mění podobu marketingové kampaně, protože jinak se bude chtít prodat voličům jeden kandidát, kandidující na jeden mandát a jinak 200 kandidátů na společných kandidátních listinách do Poslanecké sněmovny. Rozdílné je také pasivní volební právo voličů, což je právo kandidovat, být volen, pro volby do Poslanecké sněmovny a Evropského parlamentu je hranice stanovena na 21 let, pro volby do zastupitelstev 18 let a pro senát a prezidentskou volbu je stanovena hranice 40 let. Aktivní volební právo, neboli možnost volit ve volbách, je pro všechny volby stanovené hranicí 18 let. Pro tuto práci je podstatný volební model do Poslanecké sněmovny, který funguje na systému poměrného zastoupení s rozdělením na 14 volebních krajů (Lorenz & Formánková, 2019).

3. Cíl a metodika

3.1 Cíl práce

Cílem práce je zmapovat strategie a trendy marketingové komunikace vybraných politických stran a uskupení v ČR při předvolební kampani a navrhnout doporučení.

Cílem této práce je poskytnout ucelený pohled na marketingovou komunikaci politických stran v ČR v době předvolební kampaně v roce 2021 a zhodnotit účinnost opatření subjektů při oslovování voličů. Dále hodnotí negativní kampaně těchto tří subjektů v závislosti na odrazení od podpory konkurenčních subjektů. Práce hodnotí viditelnost venkovní reklamy vybraných subjektů a kromě definice samotných politických marketingových komunikačních nástrojů, hodnotí jejich schopnost ovlivnit voličovo rozhodnutí.

3.2 Metodika práce

Mezi metody práce patří studium a komparace odborné české i zahraniční literatury, které práci pomůžou k zmapování strategií jednotlivých politických stran a uskupení, zmapování trendů v marketingové komunikaci a návrhu možných změn v těchto strategiích. Zdrojem dat pro návrhy řešení jsou především sekundární výzkumy prováděné během a po skončení předvolební kampaně. Pro popis výchozí situace politických stran a jejich pozicování je využit výzkum Jana Červenky publikovaný pod CVVM, zpravodajských kanálů a výzkumy Centra pro výzkum veřejného mínění na témata: Hodnocení vlády Andreje Babiše a Image politických stran – srpen/září 2021. Pro analýzu marketingové komunikace vybraných subjektů byly analyzovány volební programy dostupné na portálu Programydovoleb.cz a data ze zpravodajských kanálů. Pro získání informací o úspěšnosti vyprofilování kandidátů na premiéra subjektů byl využit průzkum agentury Median pro Český rozhlas. Pro získání informací segmentaci a cílení online reklamy je využita analýza publikovaná Havlíčkem a Pekáčkem pod Transparency International. V návaznosti na tento výzkum je využita povolební analýza volebního chování publikovaná PAQ Reaserch, jejíž analýza je v práci využita v porovnání na úspěšnost cílení a segmentace politických subjektů. K nalezení možnosti cílení reklamy na nerozhodnuté

voliče a mobilizaci voličů je využit Bleskový výzkum volebního modelu a aktuálních postojů obyvatel ČR od agentury Kantar CZ pro Českou televizi. Hlavní důvody při rozhodování voličů čerpá práce z průzkumů agentur Kantar CZ pro Českou televizi a Median pro Český rozhlas. K získání dat o nákladech na předvolební kampaně práce využívá informace z portálů Transparentnivolby.cz. Samotný výzkum práce zkoumá efektivitu jednotlivých politických marketingových komunikačních nástrojů, kvantitativní metodou dotazníkového šetření probíhající v elektronické podobě a také pomocí tazatele ve dnech 3.-5.4.2023. Na základě těchto poznatků navrhne autor stranám změny v strategiích, popřípadě upozorní na hlavní chyby v kampani vybraného subjektu.

3.2.1 Předešlý výzkum

Tato práce navazuje na poznatky dvou předešlých akademických kvalifikačních prací. První z nich je disertační práce Ondřeje Kuby na Univerzitě v Pardubicích z roku 2022 s názvem: „Racionální ignorance voliče a výsledek veřejné volby“, která formulovala a ověřila hypotézy týkající se vlivu kampaně na účasti občana ve volbách. Jako jedinými formami kampaní ovlivnit či mobilizovat občana k účasti ve volbách shledala osobní setkání s politikem a televizní diskuze kandidátů. Odhalila, že kampaně vedené formou emailů, především těch řetězových, oslovují voliče s nízkou mírou vzdělání. Podle této práce kampaně založené na formě setkání s politikem oslovují mladší voliče. Důležitým zjištěním bylo taktéž rozbor skutečnosti, že vzdělanější občané čerpají politické zpravodajství skrze veřejnoprávní média a méně vzdělaní občané komerční média. Také odhaluje, že s politickou reklamou jsou spíše spokojeny ženy (Kuba, 2022). Druhou prací je diplomová práce Nikoly Jurzycové na Slezské univerzitě v Opavě z roku 2020, která mapuje marketingovou komunikaci politických stran a pojímá ji komplexně, tato práce pomůže práci Jurzycové rozvinout o marketingovou komunikaci v době předvolební kampaně (Jurzycová, 2020).

3.2.2 Kritéria výběru politických organizací

Jako klíč pro výběr jednotlivých politických stran, popřípadě hnutí, je v této práci zvolena úspěšnost v zisku mandátů při volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konaných ve dnech 8.-9.10.2021. Rozebrány budou 3 nejúspěšnější subjekty v absolutním počtu získaných mandátů. V kapitolách níže budou rozebírány kampaně

jednotlivých stran a stran v jednotlivých ohlášených předvolebních koalicích, tím je myšlena společná kandidátní listina PIRÁTI A STAROSTOVÉ (Piráti, STAN) a koalice SPOLU - ODS, TOP 09, KDU-ČSL, TSS (Trikolóra, Soukromníci, Svobodní). K hodnocení dané strany je důležité, kolik strana získala hlasů. Celkově při volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 8.-9. 10.2021 hlasovalo 5 411 884 oprávněných voličů a volební účast byla 65,43% (ČSÚ, 2021a). Dle zveřejněných výsledků ČSÚ bude práce zpracovávat marketingovou komunikaci těchto stran/hnutí/předvolebních koalic: ANO, SPOLU (ODS, TOP 09, KDU-ČS) PIRÁTI A STAROSTOVÉ (Piráti, STAN) (ČSÚ, 2021).

3.2.3 Dotazníkové šetření

Výzkum je uskutečněn kvantitativním sběrem dat, jehož převážnou část tvořilo elektronické dotazování a menší část tázání pomocí tazatele s přenosným tabletem. Zdrojem dat jsou primární data shromážděná respondenty. Elektronický dotazník byl vytvořen pomocí online softwaru Google formuláře. V úvodu dotazníku byl název dotazníku: „Dotazník k bakalářské práci - Marketingová komunikace vybraných politických stran v ČR v době předvolební kampaně“ a popis: „Tento dotazník analyzuje marketingovou komunikaci politických subjektů při předvolební kampani do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2021.“ Dotazník byl tvořen 11 otázkami, z toho první 3 na sociodemografické údaje respondenta, otázky 4 ,5 ,8 ,10 a 11 obsahují škály a otázky 6 a 7 mají více možných odpovědí a 9. otázka má pouze jednu možnou odpověď, k nahlédnutí viz příloha 1. Odpovědi respondentů budou pro účely analýzy dat rozděleny do skupin dle pohlaví a dle věku 18-25 let, 26-35 let, 36-45 let, 46-55 let a starší 55 let, dále budou respondenti rozděleni dle parametru dosažení maturitní zkoušky. Data budou zpracována do absolutních a poměrových četností odpovědí. Dále průměrnou hodnotu odpovědí a mediánem odpovědí.

3.2.3.1 Výzkumné otázky

1. Jsou mezi věkovými kategoriemi rozdílnosti ve vnímání nástrojů politického marketingového komunikačního mixu?
2. Jsou mezi jednotlivými pohlavími v jedné věkové kategorii rozdíly ve vnímání nástrojů politického marketingového komunikačního mixu?

3. Jsou rozdíly ve vnímání nástrojů politického marketingového komunikačního mixu v závislosti na vzdělání?
4. Je ovlivnění negativní reklamou rozdílné v různých věkových skupinách?
5. Je ovlivnění negativní reklamou rozdílné v závislosti na pohlaví?
6. Jak často respondenti registrovali venkovní reklamu?
7. Jak respondenty oslovovala subjekty zvolená volební hesla?

3.2.3.2 Problematika výzkumu

Výzkum naráží na více problematik, první je kombinování sběru dat, kdy při využití tazatele může být pro respondenta politické téma citlivé, naproti tomu během elektronického sbírání je složité dostat data od všech věkových skupin ve stejném počtu, protože mladší generace jsou na internetu více zastoupeny, proto musí být porovnávány všechny věkové kategorie zvlášť, aby nedošlo ke zkreslení výsledů. Dále je problematická otázka vnímání negativní kampaně, protože respondent musí být znalý v mediální výchově a kritickém myšlení, aby negativní kampaň dokázal odhalit.

4. Vlastní práce

4.1 Představení zkoumaných kandidujících subjektů

V kapitolách níže budou představeny 3 nejúspěšnější politické subjekty, které se účastnily voleb do Poslanecké sněmovny. Do představení strany bude zahrnuto politické směřování strany, stručná historie strany, její pozice před volbami, hlavní tváře předvolební kampaně.

4.1.1 ANO 2011

Hnutí ANO 2011 založil v roce 2012 Ing. Andrej Babiš a navazuje na sdružení Akce nespokojených občanů. Hnutí vzniklo na protikorupčních myšlenkách, nespokojenosti s aktuální politickou situací a jako alternativa k dosavadním politickým subjektům. Hnutí je označováno za středo-levicové až levicové a populistické a tzv. všelidová strana, či strana typu firmy, která má za cíl získat všeobecnou podporu, většinou reaguje na aktuální společenské dění a snaží se podřídit zájmy státu podnikateli. Stranická struktura taktéž připomíná firmu a vedení strany a financování strany je často podřízeno podnikateli (Hopkin & Paolucci, 1999). V jeho čele stojí a v době předvolební kampaně stál Ing. Andrej Babiš. Jako osobnosti hnutí lze označit JUDr. Alenu Schillerovou, Ph.D. a doc. Ing. Karla Havlíčka, Ph.D., MBA (Programy do voleb, z. s, 2021a). Při předvolební kampani bylo hnutí ANO společně s ČSSD vládnoucí stranou, což je důležité zejména v rámci shodujícího se PR vládnoucích stran a vlády jako instituce samotné a obhajovatele vítězství předešlých voleb do Poslanecké sněmovny a samotné marketingové komunikace (Dolejší, 2022). Centrum pro výzkum veřejného mínění dále publikovalo výzkum zkoumající spokojenost s dosavadní vládou Andreje Babiše (složená z ANO + ČSSD). Dle tohoto průzkumu u vlády Andreje Babiše převažuje nespokojenost respondentů s většinou zkoumaných oblastí. Do kontextu výzkum uvádí spokojenosti s minulými vládami, oproti minulé vládě Bohuslava Sobotky si vláda polepšila na poli komunikace s veřejností a hodnocení vlády Andreje Babiše je lepší než vlády Petra Nečase v letech 2012–13. Ale většina respondentů byla obecně s vládou Andreje Babiše nespokojena (Červenka & AVČR, 2021a). Dle dalšího průzkumu veřejného mínění Červenky je hnutí ANO jedno ze dvou stran nejlépe vnímané pro schopnost bránit zá-

jmy ČR v zahraničí. Hnutí ANO má dle respondentů výrazné osobnosti. Na otázku: „Má ekonomický program umožňující hospodářský růst?“ bylo vyhodnoceno hnutí ANO jako jedna ze dvou stran s daným programem. Hnutí ANO je vnímané jako podporovatel podnikatelské sféry (Červenka & AVČR, 2021b).

4.1.2 PIRÁTI A STAROSTOVÉ

Piráti a Starostové byla předvolební koalice složená z České pirátské strany (dále jen Piráti) a hnutí Starostů a nezávislých (dále jen STAN). Hnutí STAN bylo založeno v roce 2004 jako regionální hnutí. STAN se vyslovuje pro členství České republiky v Evropské unii a prosazuje spolupráci s dalšími členskými státy EU. Na politické ose se STAN umísťuje do středu, tedy na liberálně-konzervativní pozici, a zároveň zdůrazňuje svou nezávislost na tradičním dělení na pravici a levici, ovšem voliči je vnímáno jako středopravicové až pravicové. Hnutí STAN prosazuje i regionalismus a důraz na potřeby konkrétních regionů, přičemž se snaží o posílení pravomocí místních samospráv. V ekonomické oblasti se STAN hlásí k liberálnímu přístupu, prosazuje snižování byrokracie a podporu podnikání. Hnutí STAN mělo v době předvolební kampaně zkušenost se společnou kandidaturou například se stranou TOP 09 a regionálními politickými partnery (Žmolík, 2018). Piráti vznikli v roce 2009 a jejich hlavními tématy je prosazování otevřenosti a transparentnosti veřejné správy, digitalizace a ochrana osobních svobod. Strana se vyslovuje pro členství České republiky v Evropské unii a prosazuje spolupráci s dalšími členskými státy EU (Česká pirátská strana, 2023). Na politické ose se umísťuje do středolevého a středového liberálního spektra a zdůrazňuje důležitost inovace a modernizace veřejného sektoru (Pekař, 2017). Hlavní tváře kampaně byly předseda Pirátů PhDr. Ivan Bartoš, Ph.D., předseda hnutí STAN Mgr. Vít Rakušan, místopředsedkyně Pirátů PhDr. Olga Richterová, Ph.D. a místopředseda Pirátů Mgr. et Mgr. Jakub Michálek, Ph.D (Programy do voleb, z. s, 2021b). Dle veřejného průzkumu bylo hnutí STAN vnímané jako jedna ze stran zaručující demokratické poměry. Dále bylo hnutí STAN bráno jako jedna ze dvou stran zaručující právní řád a bezpečnost občanů. Piráti měli dle respondentů výrazné osobnosti (Červenka & AVČR, 2021b).

4.1.3 SPOLU (ODS, TOP09, KDU-ČSL)

Koalice SPOLU byla koalice stran Občanské demokratické strany (dále jen ODS), TOP 09 a Křesťanské a demokratické unie – Československé strany lidové (dále jen KDU-ČSL). Jednalo se o koalici tradičních českých politických stran. Jednalo se o spojení liberálně konzervativní pravicové ODS, liberálně konzervativní středopravicové TOP 09 a KDU-ČSL označovanou za křesťanskodemokratickou stranu. Všechny strany se označují za pro-evropské neboli podporující členství v Evropské unii. Nejsilnější strana koalice ODS, vznikla v roce 1991 odštěpením od Občanského fóra (ODS, 2023). Historicky stojí za zmínku účast ODS, na tzv. Opoziční smlouvě, jinak známou jako: „Smlouva o vytvoření stabilního politického prostředí v České republice“, která byla po velice agresivní kampani, kterou proti sobě ODS a ČSSD vedly, přinejmenším pro voliče stran zklamáním a vyvolala vlnu nevole, ať u tehdejších politických aktérů, jako byl V. Havel, tak u části veřejnosti, jelikož se ČSSD pokusila o ústavní změny a ovládnutí Rady České televize, při kterém docházelo k četným protestním akcím, například 2000 slov a mnoho dalších (Kříž, 2014). KDU-ČSL je jedna z nejstarších politických stran v ČR, vznikla v roce 1919, strana se v posledních letech pohybovala na hranici volitelnosti, v jednom volebním období nezískala zastoupení v Poslanecké sněmovně (ČSÚ, 2023; KDU-ČSL, 2021). Hlavní tváře koalice byly předsedové jednotlivých stran v popředí s předsedou ODS prof. PhDr. Petrem Fialou, Ph.D., LL.M., dále předseda KDU-ČSL Ing. Marian Jurečka a předsedkyně TOP 09 Ing. Markéta Pekarová Adamová. Další významnou osobností v době před volbami byl poslanec za TOP 09 JUDr. Dominik Feri (Programy do voleb, z. s., 2021). Dle výzkumu veřejného mínění byly strany koalice vnímány následovně: ODS, KDU-ČSL byly označeny za záruky demokratických poměrů; KDU-ČSL byla vnímána jako záruka právního řádu a bezpečnosti občanů; ODS byla shledána jako jedna ze dvou stran nejschopnějších k hájení zájmů ČR v zahraničí; program ODS byl označen společně s programem dalšího subjektu jako program vnímaný respondenty umožňující hospodářský růst; sociálně zaměřený program mělo dle respondentů KDU-ČSL; asociální programy měly dle respondentů programy ODS a TOP 09 (Červenka & AVČR, 2021b).

4.2 Marketingová komunikace vybraných subjektů

V kapitolách níže budou rozebrány analýzy marketingových komunikací vybraných subjektů. V těchto kapitolách bude především zmíněna obsahová stránka marketingové komunikace vybraných subjektů a její způsoby prezentování skrze marketingové komunikační nástroje, cílení této marketingové komunikace bude rozebráno v kapitole cílení kampaní. Důležité je zmínit, že obě koalice vznikly na základu popudu veřejnosti prezentovaným spolkem Milion chviliek pro demokracii, která pořádala demonstrace proti aktuální vládě a především osobě Andreje Babiše, coby předsedy vlády. Cílem spojení stran do koalic, bylo dosáhnout vyšších výsledků ve volbách a odstavit hnutí ANO Andreje Babiše. To se podepisovalo do komunikace obou koalic (Milion chviliek pro demokracii, z.s., 2021).

4.2.1 Analýza marketingové komunikace hnutí ANO 2011

Hnutí ANO 2011 v době voleb užívalo logo na obrázku 8 vpravo uprostřed dole, již samotné logo podává vzkaz všem příjemcům o tom, že bude líp, respektive s hnutím ANO, bude líp. Do kampaně hnutí vstoupilo s heslem „Až do roztrhání těla!“, často komunikované veřejnosti především formou billboardů ve variaci: „Budete se za vás rvát až do roztrhání těla“; „Budeme pro vás pracovat až do roztrhání těla.“ Graficky laděné do světlejší modré, než je logo strany, dané do kontrastu s červeným důrazem na volební heslo, jak je vidět na obrázku 8.

Obrázek 8 Billboard a volební noviny hnutí ANO



Zdroj: MediaGuru (2021) Babiš (2021c)

Už samotná podstata volebního hesla, užívání loga může být chápána jako pokračování vládní komunikace a pracovitosti vlády Andreje Babiše, například pověstný „superministr“ Karel Havlíček, který dle vládní komunikace byl tak zaměstnán prací na Úřadu vlády, že spal pouhých 5 hodin denně (Forejtová, 2020). Komunikace programu hnutí ANO 2011 byla ve své formě obhajobou dosavadního prezentovaného úspěšného vládnutí. V rámci komunikace v předvolební kampani bylo často těžko odlišitelné, co je propagace činnosti vlády a co propagace činnosti hnutí ANO. Jako příklad lze uvést prezentaci ministryně financí Aleny Schillerové na sociálních sítích za kterou zaplatilo Ministerstvo financí zhruba 1,93 milionů korun, nebo slavnostní otevření hotelu Thermal po rekonstrukci. Kampaně hnutí zahájilo v Ústí nad Labem (Novinky.cz, 2021a). ANO 2011 představilo volební program pro sněmovní volby v roce 2021 s cílem být stranou, která má vždy jasno v tom, co chce a jak to chce udělat. Jejich hlavními cíli jsou zlepšení ekonomického prostředí, zvýšení zaměstnanosti a podpora inovací. Klíčové priority zahrnují snížení byrokracie, zlepšení životního prostředí, boj proti korupci a posílení ochrany práv občanů. ANO 2011 také podporuje výstavbu moderní infrastruktury, rozvoj vzdělávání a zdravotní péči pro všechny občany. Strana se také zavázala k posílení obranyschopnosti České republiky a spolupráci s evropskými partnery na řešení bezpečnostních výzev. Jedním z bodů programu bylo posílení bezpečnosti státu a snížení daní pro nízkopříjmové občany. Za zmínku stojí také podpora zvyšování důchodů, dokud nedosáhne průměrný důchod 20 000 Kč (Programy do voleb, z. s, 2021a). Andrej Babiš byl respondenty průzkumu Medián nejvíce vnímán ze všech kandidátů jako velmi nebo spíše přijatelný (42%) Na druhou stranu byl pro 38% respondentů zcela nepřijatelný (Median pro Český rozhlas, 2021).

Co se týče online komunikace, využívalo hnutí k propagaci profily Andreje Babiše na Facebooku a Twitteru. Dále využívalo sociální sítě Aleny Schillerové a Karla Havlíčka a oficiální profil hnutí ANO 2011, který nese název ANO. Hlavní proud komunikace ale přicházel z profilů Andreje Babiše (Babiš, 2023). Dále hnutí spravovalo své webové stránky www.anobudeli.cz, kde mohl čtenář najít aktuality pod záložkou „makáme“, kandidáty pod záložkou „lidé“, shrnutí příběhu Andreje Babiše a hnutí pod záložkou „O nás“ a pod záložkou „potkejme se“ byl kalendář volebních setkání. Dále byl na stránkách k dispozici ke stažení program o 48 stránkách názvem „AŽ DO ROZTRHÁNÍ

TĚLA“ s podnázvem „Ten jediný program, který potřebujete. Jako vždycky“ (ANO 2011, 2023).

Jedním z projevů marketingové kampaně hnutí byla kniha Andreje Babiše: Sdílejte to, než to zakážou! (MediaGuru, 2021). V knize se Babiš zaměřuje na svůj pohled na podnikání, úspěch, politiku a mediální svět. Babiš také kritizuje českou politickou scénu a prezentuje své názory na témata jako je korupce, daňový systém a vztah České republiky k EU (Babiš, 2021). Tyto knihy hnutí distribuovalo při předvolebních setkáních s voliči. Dalším byly volební noviny, kde hnutí prezentovalo stručně myšlenky z programu, jak je vidět na obrázku 8 výše. Pár dní před volbami hnutí rozeslalo tzv. Dopis Andreje Babiše. V dopise Andrej Babiš apeluje na čtenáře a voliče, aby hleděli na jeho činy a výsledky, nikoliv na nespravedlivou kritiku ze strany médií. Tvrdí, že jeho vláda přinesla řadu pozitivních změn, zejména v oblasti ekonomiky a investic. Zároveň zdůrazňuje význam stability pro stát a odmítá spekulace o jeho politické budoucnosti. Na závěr dopisu vyzývá čtenáře a voliče k podpoře ANO 2011 v nadcházejících volbách (Babiš, 2021b).

Jako obranu proti útokům konkurenčních subjektů již dlouho předseda hnutí Andrej Babiš používá hesla, časté obraty „Je to kampaň.“, odkázání na zkorumpovanou dobu před jeho vstupem do politiky, pravděpodobně za cílem devalvovat tvrzení a vykreslit hnutí jako obránce před tradičními zkorumpovanými stranami, dále v předvolebních debatách dával důraz na dosavadní práci hnutí. Obdobně reaguje na kritiku ze strany médií například ohledně jeho údajného střetu zájmu a kauze Čapí hnízdo. Na dotazy ohledně kauzy Pandora Papers, aneb praní peněz skrz offshory odpovídá takto: „Já nevlastním žádnou nemovitost ve Francii, nevlastním žádný offshore, odmítám, že by došlo k praní peněz“ (Babiš, 2021a).

4.2.1.1 Negativní kampaň hnutí ANO 2011

Hnutí ANO 2011 především prostřednictvím profilů Andreje Babiše na Facebooku a Twitteru rozšířilo negativní kampaň směřovanou na Piráty, případně na celou koalici Pirátů se Starosty. Především vypustil informaci prostřednictvím platformy Twitter a Facebook o tom, že Piráti chtějí mapovat byty, zdanit přebytečné metry a nastěhovat lidem do bytů migranty (Babiš, 2021b). Negativní reklama ke koalici Pirátů a Starostů měla proti-imigrační rétoriku, kterou využila pro předvolební klipy, kde skupina lidí

chce nižší důchody a co nejvíce migrantů, než je zastaví Andrej Babiš. Sociolog Jiří Boudal v rozhovoru pro Aktuálně řekl: „Protože po zhlédnutí klipu měli i jejich potenciální voliči s Piráty mnohem horší asociace. Více si je spojovali s věcmi, jako je třeba vyvlastnění bytů nebo poskytnutí azylu migrantům (Klimeš, 2021).“ K této negativní kampani hnutí vytvořilo i letáky, odkazující na Pirátostán (či také Pirátostan), myšleno Piráty a Starosty, a nebo využívající například grafické znaky již zmíněné koalice ve volebních spotech. Útoky na tuto koalici pokračovaly až do voleb, například spojením koalice s útlakem z Bruselu a vykreslením koalice jako tvůrce tzv. Pirátostanu, což podle rétoriky hnutí mělo být přetvoření České republiky na multikulturní zemi, vítající migranty a sklánějící se před tzv. Bruselským diktátem, viz obrázek 9. Pro svou argumentaci využívalo výroku předsedy Pirátů Ivana Bartoše z let 2009, kde se Bartoš nezdráhal před myšlenkou muslimské Evropy a tvrdil: „Přál bych si, aby byl svět skutečně bez hranic, podobně, jak snad ještě chvíli bude internet. Migrace je přirozená věc“ (Bartoš, 2009). Při předvolebních debatách předseda Andrej Babiš zároveň osočoval Bartoše ze zbabělosti a pokládal dotazy na to, kdo je vlastně v koalici Pirátů a Starostů kandidátem na premiéra, což byla snaha v očích veřejnosti oslabit pozici Ivana Bartoše a zároveň vystavit samotnou koalici před tuto diskuzi (Bartoniček & Klézl, 2021).

Obrázek 9 Andrej Babiš Pirátostán plakát



Zdroj: ANO 2011 (2021)

4.2.2 Analýza marketingové komunikace koalice PIRÁTI A STAROSTOVÉ

Koalice zvolila tradiční barvy obou stran pro své propojení a černou Pirátskou doplňovala o barvy hnutí STAN nejčastěji žlutou a zelenou. Logo koalice používala koalice

černobílé, kde figuroval název koalice „PIRÁTI A STAROSTOVÉ“ a spojení tvarů log obou stran, jak lze vidět na obrázku 10 uprostřed dole. Nešlo tedy o žádné přeznačkování, ale o spojení stávajícího.

Koalice zahájila kampaň v Praze 18.května 2021, kde rovnou představila krajské lídry kandidátek, ale jakožto koalice s velkou podporou rovnoprávnosti pohlaví se dostala pod palbu kritiky za nízký počet žen, coby lídryň krajských kandidátek. Někteří komentátoři to nazvali dokonce PR katastrofou (Ustohalová, 2021).

Základním programovým cílem koalice bylo prosazování transparentního, odpovědného a účinného státu, který bude sloužit občanům. V oblasti hospodářství koalice prosazovala snížení byrokracie a administrativy, podporu malých a středních podniků, zvýšení produktivity a konkurenceschopnosti ekonomiky a vytváření podmínek pro rozvoj inovací a technologií. V oblasti sociální politiky se koalice zavázala k podpoře rodin s dětmi, k vytváření příznivých podmínek pro zaměstnávání lidí se zdravotním postižením a k posílení práv a ochrany zaměstnanců. Koalice také prosazovala reformu justice, větší transparentnost v politice a veřejné správě a snížení korupce. Důležitým cílem koalice bylo také zlepšení životního prostředí a zvýšení podpory v oblasti kultury, sportu a podpora zelené politiky. Koalice podporovala LGBT+ hodnoty. Celkově lze říci, že koalice Pirátů a Starostů prosazovala liberální a progresivní hodnoty středo až středo-levicového pojetí ekonomických otázek.

Obrázek 10 Billboard a volební noviny Piráti a Starostové



Zdroj: Alamy (2021) Česká pirátská strana & Starostové a nezávislí (2021)

Koalice využila billboardy, které lze vidět na obrázku 10, volební noviny a plakáty s jasným sloganem „Vraťme zemi budoucnost“, která měla odkazovat na Babišovu vládu,

kteřá zemi budoucnost sebrala a kontrastními vizuály, které měly zvýšit povědomí o koalici a jejích prioritách v rámci komunikace. Ve volebních novinách využívala chytré prvky tiskovin, což byl QR kód odkazující na vytvořený program Pirátů a Starostů a kalendářem volebních mítinků koalice, což fungovalo jako propojení offline a online reklamy Pirátů a v prvotních fázích kampaně obsahoval bankovní číslo účtu Pirátů a Starostů. Volební noviny, které vycházely v různých vydáních v závislosti na daném kraji, obsahovaly základní programové hodnoty, vyvrácení dezinformací/negativní kampaně a seznam kandidátů, vizuál lze vidět na obrázku 10 vpravo.

Co se týče billboardů, tak v rámci kampaně přinesli Piráti heslo: „Na billboard si nesedneš.“ a koalice vytvářela kromě tradičních billboardů tzv. volební lavičky, které lze vidět na obrázku 11, což by se dalo považovat za nekonvenční cestu politického marketingu v českém prostředí.

Obrázek 11 Volební lavička



Zdroj: Starostové a nezávislí (2021)

Podpora prodeje, osobní prodej a event marketing se projevil v podobě propagace volebního programu a sloganů při osobním kontaktu s voliči. Zástupci koalice osobně navštívili různá místa v obcích a městech, aby představili své nápady a odpověděli na otázky voličů při volebních mítincích. Jako podporu prodeje pro samotné mítinky fungovaly volební noviny s křížovkou a kupónem, při jejím správném rozluštění si mohl potenciální volič vyzvednout reklamní předmět na mítinku. Za zmínku stojí především zahájení volební kampaně Pirátů a Starostů a zahájení kampaně „pro mladé“, které neslo slogan „Není nám to ukradený“, což byla jasná snaha mobilizovat mladý elektorát a zároveň otevíral téma segmentace na mladé voliče, na které dosavadní strany v minulosti příliš necílily.

Public relations byly důležité pro zvýšení povědomí o koalici a jejích prioritách v médiích. Koalice spolupracovala s novináři a vydávala tiskové zprávy, aby získala pozitivní publicitu a přiměla voliče, aby se zajímali o volební kampaň, především k ohrazování se proti vytvořené dezinformaci o nastěhování migrantů do bytů českých občanů volebním spotem hnutí ANO. V rámci koalice je důležité si uvědomit, že koalice na počátku kampaně vedla nad ostatními subjekty a vyvstala velmi brzo otázka, zda je Ivan Bartoš správný kandidát na premiéra, nešťastné historické výroky předsedy Pirátů vystavovala velké kritice. Koalice využila přihlášení k odběru e-mailů, aby koalice oslovila potenciální voliče s konkrétními programovými prioritami dle zájemcových preferencí a například upozornila je na důležitost voleb a hlasování, možnosti vydání volebního průkazu a vyvracení útoků především od hnutí ANO. Pro většinu respondentů průzkumu byl Ivan Bartoš v roli premiéra zcela nepřijatelný (46%), či spíše nepřijatelný (21%), přijatelný nebo velmi přijatelný byl pouze pro 27% respondentů. Oproti tomu byl pro respondenty Vít Rakušan zcela nepřijatelný z 25%, spíše nepřijatelný (23%) (Median pro Český rozhlas, 2021).

Online komunikace byla klíčovou součástí kampaně. Většina spotů byla propagována a publikována online s hlavní zprávou: „Pojďme vrátit zemi budoucnost.“ Koalice využila sociální sítě, profilové účty kandidátů, oficiální účty koalic na platformách Facebook, Instagram a Twitter, aby oslovila mladší voliče a vytvořila s nimi spojení. Koalice také vytvořila webové stránky s informacemi o svých prioritách a volebním programu, kandidátech a volebních mítincích. Vytvořila modifikaci volebního programu pro mladé, seniory a zkrácenou verzi na 5 minut, protože celkový program koalice byl obsáhlý zhruba na 800 stran (Česká pirátská strana & Starostové a nezávislí, 2021). Koalici byl vytvořen generátor na tvorbu vizuálů, pravděpodobně vytvořený uživatelem Twitteru s pseudonymem „donkeydushan“, což se ukázalo jako ne nejšťastnější, protože dala oponentům nástroj na vytvoření nepravdivých tvrzení a výroků pod koaliční grafikou, toto lze vnímat jako narušení legitimacy samotného vizuálu (Echo24, 2021). V komunikaci na platformě Twitter koalice nevytvořila společný Twitter účet pro volby, ostatně obdobně jako na jiných platformách a tvořila obsah na každý profil zvlášť a často docházelo k přispívání stejných prohlášeních nebo obsahu vícekrát, v rámci užívání hashtagů koalice Pirátů a Starostů byl užit hashtag „#vratmezemibudoucnost“ v 209 případech a „#piskejkonec“ v 187 případech (Havlíček & Pekáček, 2021).

4.2.2.1 Negativní kampaň PIRÁTŮ A STAROSTŮ

Co se týče negativní kampaně Pirátů a Starostů, tak po celou dobu předvolební kampaně bylo předmětem kritiky hnutí ANO, které bylo osočováno z neschopnosti zvládnout pandemii koronaviru, extrémního zadlužování státního rozpočtu, kauz Bečva, Čapí hnízdo, Pandora Papers. Celkově se snažila koalice vykreslit ANO, jako korupční a neschopné, ale od začátku kritiky hnutí ANO spíše koalice reagovala na agresivní kampaň ANO a byla v defenzivě. Na prohlášení předsedy ANO o Pirátostanu odpovídala koalice například volební písní Pirátostan, publikovanou na platformě Youtube, skladbu lze pokládat za doklad sociálního marketingu koalice (Piráti, 2021). Za negativní reklamu lze pokládat Youtube nahrávku předsedy Starostů a nezávislých s prohlášením „Andreji, končíš“ (Starostové a nezávislí, 2021). Zároveň s kontaktní kampaní představila koalice tzv. Švindlbus, který jako při minulých volbách do PS byl polepen kauzami a konkrétní kritikou ostatních politiků (Gavenda, 2021). Již zmíněný hashtag „#piskejkonec“ byl vytvořen na poukázání k pískání konce, jako je tomu například při fotbalovém utkání, vládě Andreje Babiše.

4.2.3 Analýza marketingové komunikace koalice SPOLU

Zatímco koalice Pirátů a Starostů používala dosavadní značky stran. Strany koalice Spolu vsadily na přeznačkování značek ODS, TOP 09 a KDU-ČSL do jednoslovného názvu Spolu. Toto přeznačení mohlo mít pozitivní efekt ve skrytí značky ODS často skloňované s opoziční smlouvou, značky TOP 09 často kritizovanou Andrejem Babišem kvůli kauzám Miroslava Kalouska. Graficky pojala koalice logo spojením barev všech zúčastněných stran, pozadí a dominantní barvou všech grafických materiálů se stala barva ODS tmavě modrá, samotný název „Spolu“ dostal bílou podobu a jak lze vidět na obrázcích 12 a 13, je ohraničeno shora barvami loga TOP 09 a zespoda lidoveckými barvami.

Koalice Spolu zahájila svou kampaň v Brně, kde kandidát na premiéra Petr Fiala představil plán na zastavení zdražování a koalice tzv. odzvonila populismu, což byla přímá kritika hnutí ANO a silné stanovisko k tomu, že koalice má za cíl opravdovou změnu ve směřování české politiky. Značka Spolu byla hned využita v proslovech směřovaných na soudržnost společnosti, jako například prohlášení: „Spolu dáme Česko dohromady.“;

„Je čas na změnu.“ A mnoho dalších. Celkově byl dojem ze zahájení kampaně v duchu amerických prezidentských voleb. Pro většinu respondentů byl Petr Fiala nejméně z kandidátů na premiéra zcela nepřijatelný v roli premiéra pouze z 34% (Median pro Český rozhlas, 2021). Zde se nabízí otázka pro budoucí výzkumy vzhledem k výsledku voleb, zda nejlepším kandidátem je kandidát s nejmenší radikalizovanou opozicí ve společnosti. Koalice Spolu prosazovala zvýšení investic do vzdělání, výzkumu a inovací, podporu malých, středních podniků a především OSVČ, boj proti daňovým únikům, korupci a zavázala se k nezvyšování daní. Koalice Spolu se snažila zajistit lepší podmínky pro rodiny s dětmi, zajistit důstojné důchody a zlepšit zdravotní péči. Koalice Spolu prosazovala ambiciózní cíle v oblasti ochrany životního prostředí a klimatu, včetně snížení emisí skleníkových plynů, podporu obnovitelných zdrojů energie a zlepšení energetické účinnosti budov.

Obrázek 12 Markéta Pekarová Adamová, Petr Fiala a Marian Jurečka na volebním plakátu



Zdroj: MediaGuru (2021)

Koalice se zasazovala o posílení nezávislosti justice, boj proti korupci a zlepšení fungování policie a soudů. Koalice Spolu v zahraniční politice chtěla prosadit snahu o posílení pozice České republiky v Evropské unii a NATO a podporovat demokracii a lidská práva ve světě a navázat na havlovskou politiku. Koalice Spolu vystupovala s heslem "Česko bez Babiše" a chtěla změnit politickou kulturu v zemi. Koalice využívala venkovní reklamu billboardů ve dvou základních provedeních, jak lze vidět na obrázku 12 a 13. Dále využívala letáků a volebních novin, ve kterých obdobně jako koalice Pirátů se Starosty využívala QR kód s odkazem na kompletní program, součástí novin byl se-

znam podporovatelů koalice z řad veřejně známých osobností, jako byl například Dominik Hašek a seznam kandidátů pro daný kraj, grafický vizuál lze vidět na obrázku 13 vpravo.

Obrázek 13 Billboard a volební noviny SPOLU



Zdroj: TOP 09 (2021a) TOP 09 (2021b)

Koalice Spolu měla připravenou kampaň pro mladé navazující na žlutý vykřičník poslance Dominika Feriho, po kauze Feri Gate ovšem celá tato kampaň zmizela a objevila se až v novém kabátě pod heslem „Pojď volit.“, která se snažila skrz mládežnické organizace jednotlivých stran proniknout do světa mladých, skrz účast na hudebních festivalech a jiných kulturních akcích, dokonce vytvořila vlastní webové stránky, kde byly rozebrány priority Spolu pro mladé. Součástí kampaně pro mladé byly filtry na platformě Instagram, které mohla veřejnost volně používat. Za zmínku stojí vydání ženského lifestylového časopisu, za kterým stály především Markéta Pekarová Adamová, Miroslava Němcová či Jana Černochová, což je jasným indikátorem částečné segmentace na ženy, ale časopis se snažil nastínit témata jako například skloubení kariérního a rodinného života a vydává trochu jinou tóninu než je v politice časté, protože levicové strany staví svou argumentaci na tom, že o ženy bude v rodičovství/mateřství ze strany státu postaráno, kdežto tento časopis přistupuje k této tématice z jiného úhlu, ne z pozice, jak vám stát může pomoci, ale jak si nastavit život, abyste to nepotřebovaly. Co se týče online komunikace, vsadila koalice na vytvoření nových účtů na sociálních sítích a jednoduchých webových stránkách, vytváření volebních spotů s hesly o přicházející změně. Na sociálních sítích sázela na krátká programová prohlášení s minimální náročností na pozornost příjemce sdělení. Koalice Spolu pořádala řadu volebních mítinků po celé České republice. Co se týče poměru fungování koalice na platformě Twitter, tak v rámci

tweetů a retweetů, tak v případě koalice Spolu, koaliční profilů @SpoluKoalice a @ODS byla snaha o propagaci vlastních příspěvků, zatímco profilů @TOP09cz a @kducsl více multiplikovali obsah skrz retweety. Užití koaličního hashtagu koalice Spolu „#SPOLU“ se v době voleb objevilo v 519 případech (Havlíček & Pekáček, 2021).

4.2.3.1 Negativní kampaň Spolu

Koalice Spolu byla v naprosto jiné pozici než koalice Pirátů se Starosty, v průzkumech nebyla na prvních místech, a tak se nestala obětí hnutí ANO. Jediný subjekt, který neustále na tuto koalici v rámci volebních prohlášení útočil, byla vládní ČSSD, která varovala před vládou ODS společně s ANO po volbách. Tato prohlášení ale příliš nerezonovala ve veřejném prostoru.

Obrázek 14 Vizualy koalice SPOLU, které kopírují grafiku kampaně ANO



Zdroj: Fiala (2021); Novinky.cz (2021)

Co se týče televizních debat, tak představitelé koalice byli často konfrontováni se zkorumpovanou minulostí, ale oproti druhé koalici měla tato koalice volné ruce, co se týkalo negativní kampaně. Hned při zahájení kampaně ANO si konkrétně ODS nechala zaregistrovat doménu azdoroztrhanitela.cz, kde koalice zveřejnila generátor na parodování prohlášení hnutí ANO, jedno z nich lze vidět na obrázku 14.

Na obrázku 14 lze pozorovat příspěvek, který publikoval předseda ODS na svém profilu na Twitteru. Koalice Spolu se ale tímto ve své negativní kampani nezastavila, kromě těchto vizuálů obecně narušující komunikaci ANO s veřejností vypustila billboardy s výzvou: „Hrozba, kterou musíme zatavit.“ pro upřesnění obrázek 15.

Obrázek 15 Spolu hrozba



Zdroj: (Fiala, 2021a)

4.3 Cílení kampaní na internetu

K získání pohledu na cílení jednotlivých subjektů při předvolební kampani v internetovém prostředí je v kapitole níže využita analýza Transparency International vypracovaná Havlíčkem a Pekáčkem.

4.3.1 Cílení kampaní dle věku

Zajímavé cílení bylo možné pozorovat v rámci koalice SPOLU. KDU-ČSL zaměřovala svou placenou reklamu na mladé voliče z více než 31 % a zvyšujícím věkem se její cílení snižovalo a TOP 09 směřovalo své příspěvky především na skupinu 25-34 let z 35 % a na skupiny 35-44 let z 22 %. ODS mířila svou reklamu, podobně jako její předseda Petr Fiala nejvíce (z 50 %), na segmenty potenciálních voličů ve věku 25-44 let a mírněji na přilehlé segmenty. Na segmenty 55+ koalice Spolu mířila minimálně. U Pirátů je cílení na mladší skupiny, ze 40 % mířili na potenciální voliče ve věku 18-34 let, zvyšujícím se věkem cílení sláblo, ale pro skupinu nad 65+ let mířila reklama až okolo 17 %. Profil Andreje Babiše, skrz který svou reklamu na internetu hnutí nejvíce distribuovalo, cílil na celou populaci víceméně rovnoměrně (Havlíček & Pekáček, 2021).

4.3.2 Cílení kampaní dle pohlaví

Dalšími důležitými daty z již zmiňované analýzy bylo, že na mužské obyvatelstvo cílila většina politické reklamy v ČR (v závorkách je informace o procentním zacílení rekla-

my na mužskou populaci), především profily představitelů koalice Spolu: Martin Kupka (ODS) (69,8%), Zbyněk Stanjura (ODS) (69,6%), Petr Fiala (68,7%), TOP 09 (68,3%), Jan Skopec z ODS (68%) a SPOLU (67,9%)., rozdílnost lze vidět u profilů Pawly Golowské (KDU-ČSL) (20,1%) a Olgy Richterové (Piráti) (29,6%) a představitele hnutí ANO, kdy Andrej Babiš cílil pouze z 46,6 % na muže a podobně u Aleny Schillerové 47,3% cílení na muže, což je velký rozdíl cílení reklamy ANO oproti konkurentům. Cílení koalice Pirátů se Starosty bylo také mužsky orientováno zhruba z 60% (Havlíček & Pekáček, 2021a).

4.3.3 Určení zasažených segmentů

Společnost PAQ Research (2021) publikovala analýzu volebního chování ve sněmovních volbách 2021. V následující kapitole budou analyzovány konečné segmenty jednotlivých subjektů.

4.3.3.1 Zasažení dle věku a pohlaví

Koalice Pirátů a Starostů našla svůj základní segment ve věkové kategorii od 18-34 let ze 33% se zvyšujícím věkem se jejich schopnost oslovit voliče snižuje, potenciální voliče nad 55 let oslovuje jen minimálně, to ukazuje cílení online reklamy na skupinu 65+ jako chybné. Naproti tomu segment voličů hnutí ANO jim jde naproti, svoje voliče má hnutí nejvíce zastoupené ve skupině 65+ let (47 %) a 55-64 let (32 %). Koalice SPOLU, nachází svoje voliče nejvíce ve věku 35-44 let (34 %), což je odrazem správně mířeného cílení z předešlé kapitoly, ale dále se jim daří oslovovat podobně efektivně skupiny od 18-34 let (31 %) a 45-54 let (31 %) (PAQ Research, 2021).

Výzkum ukazuje důsledky dvou věcí, prvním nich je potvrzení výzkumu Curyšské univerzity viz kapitola 1.4.3.2., který tvrdí, že ženy volí levicověji. Kdy u žen ve všech věkových kategoriích dosahují lepších výsledků levicověji laděné subjekty tedy levicové ANO 2021 a středo až středo-levicová koalice Pirátů a Starostů (průměrně o 3,3 %). Dále lze analyzovat důsledek targetingu na Facebooku, kdy koalice SPOLU cílila placenou reklamou převážně na mužskou skupinu, kdežto rovnoměrnější cílení Pirátů a cílení hnutí ANO převážně na ženy mají za následky takovéto výsledky (PAQ Research, 2021).

4.3.3.2 Zasažení dle vzdělání a pracovního statusu

Segmentace koalice SPOLU odpovídá spíše vzdělanější části populace minimálně s maturitou (29 %) a nejvíce s vysokoškolským vzděláním až 40 % voličů. Hnutí ANO našlo svoje voliče mezi voliči se středoškolským vzděláním bez maturity a základním vzděláním. Koalice Pirátů a Starostů, co se týče vzdělání, překrývají svůj segment s koalicí SPOLU, u středoškolských vzdělaných s maturitou (17 %) a vysokoškolské vzdělání (22 %). Vliv vzdělání zvyšujícím se věkem se snižuje a ANO nachází své voliče s maturitou především u starších 55 let (PAQ Research, 2021).

Velkým segmentem pro hnutí ANO je skupina důchodců (47 %). Pro koalici SPOLU je důležitý segment OSVČ (39 %). Koalice SPOLU a Piráti a Starostové se rovnocenně utkali o segment studentů a populace na rodičovské dovolené. Všechny subjekty si výrazně konkurovaly v segmentech nezaměstnané a zaměstnané části populace. (PAQ Research, 2021).

4.4 Přesvědčení k volbě a ochota jít volit

Následující kapitoly sledují ochotu jednotlivých segmentů účastnit se voleb a pevnost jejich přesvědčení ve volbě daných subjektů.

4.4.1 Ochota jít k volbám, přesvědčení o volbě

Podle předešlé povolební analýzy je zřejmé, že došlo k mobilizaci voličů u všech mužských věkových skupin minimálně o 5 procent oproti minulým volbám v roce 2017, kromě mužů a žen nad 55 let a žen ve věkové skupině 35-54% (PAQ Research, 2021). Agentura Kantar vytvořila Bleskový výzkum volebního modelu a aktuálních postojů obyvatel ČR (září 2021), který mapoval ochotu jít k volbám, spokojenost s politickou situací a důvod volby vybraného kandidujícího subjektu. Z výzkumu vyplývá pro hnutí ANO, kdy skupina populace s vyučením nebo základním vzděláním, ve 29 % spíše negativně odpovídá na otázku k účasti ve volbách, o 6 procent méně zvažovali účast ženy než muži, což dávalo informaci levicovějšímu ANO a koalici Pirátů se Starosty k mobilizaci potenciálních voličů. Pro koalici SPOLU jsou důležitá data ohledně střední věkové skupiny 30-44 let, kterou ze 24 % určitě nebo spíše nezvažuje účast ve volbách. Z hlediska mobilizace svých voličů dle průzkumu měla nejvíce mobilizované

voliče koalice SPOLU z 98 %, Piráti a Starostové a hnutí ANO mělo pouze z 90% odhodlané voliče jít k volbám, což dle zjištění Ondřeje Kuby mohli představitelé těchto subjektů, účastí v debatách a rozhovorech, v rámci hnutí ANO v komerčních médiích a v případě Pirátů a Starostů ve veřejnoprávních, což je způsobeno cílením na rozdílně vzdělanou populaci. Další možností k mobilizaci voličstva mohlo být pro koalici Pirátů a Starostů pořádání volebních mítinků, které jsou taktéž dle Kuby způsobem mobilizace voličstva k účasti, preferované především mladým segmentem voličů, což odpovídá cílení této koalice, dle výzkumu byla nejméně odhodlaná část populace k účasti ve volbách v místech bydliště s 5 000-90 000 obyvatel a více než 90 000 obyvateli, takže v těchto lokalitách by měly být mítinky pořádány. Z výzkumu vyplývá pro obě koalice, které cílily na nejmladší věkovou kategorii, která ještě nebyla přesvědčena o pevnosti rozhodnutí a podpoře daného subjektu, především koalice Pirátů a Starostů, která dle výzkumu měla velice nepřesvědčenou část voličstva pevně nerozhodnutou k volbě. Informace o dalších subjektech dávala možnost prací zkoumaných subjektům převzít nerozhodnuté potencionální voliče. Například koalice SPOLU mohla využít nerozhodnosti voličů druhé koalice a dále nerozhodnosti vzdělaného obyvatelstva s maturitou (24 %) a vysokoškolské vzdělání (18 %). Dále segment 30-44 let nebyl z 25 % rozhodnutý k volbě, kde koalice SPOLU mohla zacílit své snažení. Koalice Pirátů a Starostů by mohla podle tohoto výzkumu se snažit o utvrzení potencionálních voličů k jejich volbě a zaměřit svou komunikaci na váhající ženy (26 %). Hnutí ANO mělo zaměřit své snažení na utvrzené voliče v segmentu 60 let a více a využít komunikační nástroje na přesvědčení populace se základním vzděláním nebo středoškolským bez maturity, která ještě z 21% nebyla přesvědčena o volbě subjektu a především cílit své snažení na ženy v tomto věku (Kantar CZ pro Českou televizi, 2021).

4.4.2 Důvody výběru strany

Důvody, proč se voliči rozhodli vyjádřit podporu dané straně, mapovaly výzkumy agentur Kantar pro Českou televizi a STEM pro Český rozhlas. Obecně bychom mohli formulovat následující důvody, proč se voliči rozhodují, tak jak se rozhodují. Přívrženci vládní strany jsou nakloněni straně pro její dosavadní práci, popřípadě komunikaci toho, co bylo předmětem dosavadní práce a osobnost lídra. Pro přívržence opozičních subjektů je důležitá snaha o změnu a nespokojenost s aktuální vládou a především navrhovaná

programová řešení. Další podstatnou částí v rozhodování pro všechny voliče je minulost subjektů, které ovšem v době předvolební kampaně výrazně změnilo pouze přeznačkování, pro což se rozhodla koalice SPOLU. Jako podstatná je dle respondentů kvalita kandidátky a kvalita lídra (Kantar CZ, 2021; Median, 2021b). Dle výzkumu agentury Median bylo konkrétnějším důvodem pro volbu subjektů koalice SPOLU a hnutí ANO jejich řešení zdražování a jejich názor na migraci. Dále bylo dle respondentů podstatné zveřejnění informací o Andreji Babišovi-Pandora Papers. Ze stejného průzkumu vyplývá, že většina populace byla rozhodnuta měsíc před volbami, což bylo 38 %, 14 % bylo rozhodnuto týden před volbami, 17 % těsně před volbami a 3 % až ve volební místnosti, 28 % respondentů nebylo volit (Median, 2021a).

4.5 Náklady předvolebních kampaní

V tabulce 1 byly zpracovány náklady na předvolební kampaně vykázané měsíc před volbami z portálu Transparency International.

Tabulka 1 Náklady předvolebních kampaní vybraných subjektů

	SPOLU	ANO	PIR/STAN
Online propagace	7 312 434 Kč / 12%	8 282 894 Kč / 36%	3 899 401 Kč / 10%
Inzerce v tisku	891 141 Kč / 1%	1 137 793 Kč / 5%	422 034 Kč / 1%
Letáky a noviny	3 619 212 Kč / 6%	3 810 210,4 Kč / 17%	4 148 930 Kč / 10%
Venkovní reklama	24 713 075 Kč / 40%	25 81322 Kč / 11%	8 020 198 Kč / 20%
Kontaktní kampaň	8 397 474 Kč / 14%	231 543 Kč / 1%	3 255 328 Kč / 8%
Produkce	5 589 707 Kč / 9%	896 837 Kč / 4%	4 984 511 Kč / 12%
Poradenství a strategie	1 1162 040 Kč / 18%	5 696 559 Kč / 25%	8 295 456 Kč / 21%
Ostatní	26 039 Kč / 0%	321 942 Kč / 1%	7 025 124 Kč / 18%

Zdroj: Zpracováno dle Transparency International (2023)

4.6 Samotný výzkum

4.6.1 Cíl výzkumu

Cílem dotazníkového šetření je měření efektivity ovlivnění rozhodnutí voličů při volbách skrze nástroje marketingové politické komunikace. Zhodnocení volebních hesel

užívaných vybranými subjekty při předvolební kampani. Vlivu negativních kampaní vedených konkurenčními subjekty a registrace venkovní reklamy.

4.6.2 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 296 respondentů, z toho 159 byli muži a 137 byly ženy. 11,5 % respondentů dosáhlo pouze základního vzdělání, 8,8 % respondentů středoškolského bez maturity, 49,7 % středoškolského s maturitou a 30 % vysokoškolského. Co se týče věkových skupin, tak respondentů ve věku od 18 do 25 let odpovídalo 152, ve věku od 26 let do 35 let 39. Ve věku 36 let až 45 let 42, ve věku 46 let až 55 let 34 a ve věku nad 55 let 29.

4.6.2.1 Vyhodnocení volebních hesel

V následující tabulce 2 lze vidět, jak heslo zvolené jednotlivými subjekty oslovuje respondenty. Jedná se o odpověď na výzkumnou otázku 7. Jak lze vidět heslo hnutí ANO neoslovuje nebo spíše neoslovuje respondenty z 74,6 %. Zvolené heslo koalice Spolu respondenty z 28,7 % oslovuje nebo spíše oslovuje a 31,4 % ho shledává průměrným. A nejvíce oslovující shledávají respondenti heslo koalice Pirátů se Starosty z 55,4 %, heslo respondenty oslovuje nebo spíše oslovuje a z pouhých 22,6 % respondenti shledávají heslo neoslovujícím nebo spíše neoslovujícím.

Tabulka 2 Vyhodnocení volebních hesel

Heslo	Neoslovuje mě	Spíše mě neoslovuje	Průměrně	Spíše mě oslovuje	Oslovuje mě
Až do roztrhání těla	52%	22,6%	12,3%	8,4%	4,7%
Změna, které můžete věřit	17,6%	22,3%	31,4%	21,6%	7,1%
Vraťme zemi budoucnost	9,8%	12,8%	22%	31,4%	24%

Zdroj: Vlastní

4.6.2.2 Vyhodnocení registrace venkovní reklamy

Následující kapitola odpovídá na výzkumnou otázku 6. V tabulce 3 lze vidět, jak si respondenti všimli venkovní reklamy zkoumaných subjektů, nejvíce respondenti registrovali reklamu hnutí ANO (medián=skoro pořad) a spíše častěji viděli reklamu koalice Spolu (medián=skoro pořad, blíže k občas), nejhůře dopadla koaliční venkovní reklama

Pirátů a Starostů, kterou respondenti v lepším případě vidali občas v horším skoro vůbec nebo vůbec (medián=skoro vůbec).

Tabulka 3 Registrace venkovní reklamy respondenty

Subjekt	Vůbec	Skoro vůbec	Občas	Skoro pořád	Pořád
ANO 2011	12	20	62	124	78
Koalice SPOLU	15	23	112	109	37
Koalice Piráti a Starostové	52	109	103	25	6

Zdroj: Vlastní

4.6.2.3 Vyhodnocení vlivu a zaznamenání negativní reklamy

Tato kapitola zodpovídá výzkumné otázky 4 a 5. Respondenti nejvíce zaznamenali negativní reklamu hnutí ANO ve 215 případech, koalice SPOLU šířila negativní reklamu ve 136 případech a koalice Pirátů se Starosty v 51 případech. Proti hnutí ANO mířila negativní reklama ve 172 případech, koalici SPOLU v 136 případech a proti koalici Pirátů se Starosty v 127 případech. Což ukazuje hnutí ANO jakožto nejvíce agresivní v šíření negativní reklamy a negativní reklamu koalice Pirátů a Starostů jako neprůraznou. Po analýze odpovědí respondentů lze pro negativní kampaň hnutí ANO říci, že lépe ovlivňuje muže nad 55 let, než ženy v tomto věku, konkrétně o 50%. Co se týče negativní kampaně koalice Spolu, tak neodrazovala voliče od volby jiného subjektu v takové míře jako kampaň hnutí ANO. Negativní kampaň koalice Pirátů se Starosty měla na voliče ze všech tří zkoumaných kampaní nejmenší vliv na respondenty, respondenti buď negativní reklamu nezaznamenali nebo jí nepřisuzovali žádný vliv na jejich rozhodování.

Po prozkoumání grafů žádná obecná odpověď na výzkumné otázky 4 a 5, zda vnímání negativní kampaně ovlivňuje věk a pohlaví, lze tvrdit pouze u agresivní kampaně, kterou vedlo hnutí ANO, jiné velké rozdíly ve vnímání negativních kampaní, bez toho, aby byla brána v potaz její míra agresivity a prezentování, nelze potvrdit. Velice v tomto hrají roli okolnosti a argumenty negativní kampaně. Dále nejde s jistotou odpovědět na otázku, zda ženy mají menší cit na rozpoznávání negativní kampaně, anebo nesledování politického dění má za následek, že nepřichází ve větší míře do kontaktu s negativní politickou reklamou.

4.6.2.4 Vyhodnocení vlivu politických marketingových komunikačních nástrojů na rozhodování voliče

Následující text této kapitoly zodpovídá výzkumné otázky 1, 2 a 3.

Tabulka 4 Vliv věku na ovlivňování respondentů (1=min.;5=max.; průměr za danou skupinu)

	18-25	26-35	36-45	45-55	55+
Program	3,22	3,28	3,12	3,38	2,97
Leták	2,22	2,44	2,29	2,53	2,53
Venkovní reklama	1,99	1,56	1,60	1,74	2,03
Sítě a internet	2,46	2,15	1,88	2,24	1,94
Setkání s politikem	1,99	1,72	2,19	1,97	1,44
Volební noviny	1,72	1,49	2,02	1,94	3,25
Inzerce v tisku	1,69	1,15	1,52	1,65	1,56
Spoty	2,77	2,05	2,29	2,35	1,88
Debaty	3,56	3,23	3,50	2,85	3,13
Dopisy	1,60	1,23	1,52	1,76	2,38
Volební dárky	1,29	0,97	1,12	0,88	1,03

Zdroj: Vlastní

Podle dat z výzkumu zobrazených v tabulce 4, jsou obecně na rozhodování voliče nejpodstatnější komunikace politiků v debatách, dále volební program a nepřekvapivým zjištěním je, že pro mladou generaci je komunikace na sociálních sítích a internetu, která se s postupným věkem snižuje a zároveň velice ovlivňuje rozhodování mladých voličů reklama skrz volební spoty. Nejméně ovlivňuje voliče získání volebních dáreků.

Výzkum potvrdil rozdílnost vlivu marketingových nástrojů v závislosti na vzdělání viz výzkumná otázka 3. Dle odpovědí respondentů mají nástroje obecně větší vliv na rozhodování méně vzdělaného voliče, průměrně byly nástroje zařazovány jako vlivnější o 0,208 bodu u této skupiny respondentů, ale komunikace skrz debatu a inzerci v tisku má větší vliv na rozhodování respondentů s maturitou průměrně o 0,2 bodu. Mezi efektivnější metody komunikace vedoucí k lepšímu ovlivnění rozhodování méně vzdělané populace lze řadit volební dopis, volební noviny a sociální sítě a internet.

Tabulka 5 Schopnost komunikačního nástroje ovlivňovat jednotlivé skupiny respondentů (1=min.;5=max.; průměr za danou skupinu)

	M	M	M	M	M	Ž	Ž	Ž	Ž	Ž
	18-25	26-35	36-45	46-55	55+	18-25	26-35	36-45	46-55	55+
Program	3,27	3,00	3,17	3,00	2,62	3,15	3,61	3,06	3,59	3,21
Leták	2,21	1,90	2,33	2,17	2,31	2,24	3,06	2,22	2,73	2,68
Venkovní reklama	1,92	1,33	1,46	1,50	2,00	2,08	1,83	1,78	1,86	2,05
Sítě a internet	2,34	1,62	1,71	1,92	2,15	2,63	2,78	2,11	2,41	1,79
Setkání s politikem	2,11	1,90	2,13	2,00	1,46	1,81	1,50	2,28	1,95	1,42
Volební noviny	1,69	1,52	2,13	1,83	3,46	1,77	1,44	1,89	2,00	3,11
Inzerce v tisku	1,68	1,43	1,42	1,25	1,31	1,71	0,83	1,67	1,86	1,74
Spoty	2,66	2,10	2,00	1,92	1,69	2,94	2,00	2,67	2,59	2,00
Debaty	3,32	2,95	3,63	3,67	3,15	3,90	3,56	3,33	2,41	3,11
Dopisy	1,62	1,29	1,46	1,92	2,69	1,56	1,17	1,61	1,68	2,16
Dárky	1,26	1,00	1,08	0,75	1,08	1,34	0,94	1,17	0,95	1,00

Zdroj: Vlastní

V tabulce 5 lze vidět průměrné hodnoty odpovědí za každou skupinu respondentů. Průměrně se ženy až do 35 let rozhodují podle internetu a sociálních sítí více než muži. Velký je rozdíl u žen nad 55+ let a mužů, muži se průměrně méně rozhodují podle programu strany, více podle reklamy na internetu a sociálních sítí a volebních novin a volebních dopisů. Na ženy v tomto věku je průměrně lepší cílit volebním letákem. Podle televizních debat se průměrně více rozhodují ženy v mladším věku do 35 let a nad 35 let více muži. Existuje tedy rozdílnost ve vnímání komunikačního nástroje v závislosti na pohlaví a věku příjemce sdělení, což je odpověď na výzkumné otázky 1 a 2.

5. Doporučení

Níže budou formulována doporučení pro vybrané kandidující subjekty. V doporučení se objevují návrhy na zlepšení negativní kampani, ze kterých vyvstávají otázky na jejich etičnost. Autor zastává názor, že negativní kampaň může být etická v případě, že je založena na podložených faktech a ověřených citacích případných cílů negativní reklamy. Autor dále vidí velké nebezpečí ve vedení nepodložené negativní reklamy především z hlediska krátkého časového intervalu během předvolební a komplikovanosti obrany skrz soudní cestu.

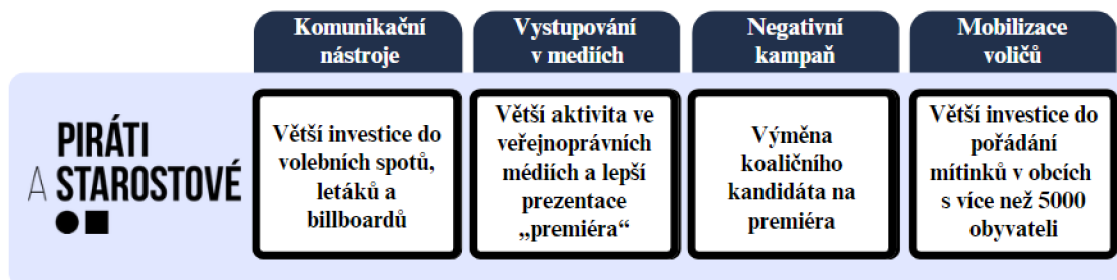
5.1 Doporučení pro koalici Piráti a Starostové

Jak lze pozorovat na obrázku 16, autor shledává největší slabinou této koalice jejího kandidáta na premiéra, protože ať Piráti měli dle průzkumů známé tváře kampaně, což práce zpracovávala v kapitole 4.1.2., nebyla koalice schopna čelit negativní kampani hnutí ANO. Především z důvodů historických výroků koaličního kandidáta na premiéra Ivana Bartoše, pokud strana/koalice by v budoucnu měla zvolit jiného kandidáta na premiéra, například v té době Víta Rakušana, který byl podle průzkumů mnohem přijatelnější, ať už díky své vizáži, či neexistujících výrocih o muslimské Evropě. Mohl by tak lépe argumentovat v předvolebních debatách, které jsou podle respondentů průměrně jedny z nejdůležitějších při rozhodování u voleb. Koalice by tak měla postupovat, i pokud kandiduje sama, pokud lídr voleb oslabuje kandidaturu strany, neměl by zůstat lídrem. Celkové pojetí komunikace koalice bylo kostrbaté, z vnějšího pohledu nebylo jasné, kdo je kandidátem na premiéra a kdo má hlavní slovo, to oslabovalo koalici jako celek, obdobně volební píseň byla špatným počinem v čase, kdy velká část potencionálních voličů odchází, tak se koalice měla problému postavit čelem, vyměnit kandidáta na premiéra a pokračovat například prohlášením s plánem na zastavení zdražování, které v době voleb bylo velkým tématem.

Dále co se týče komunikace kandidátů do sněmovny potažmo vlády, měla koalice představovat více krajských lídryň, což by dle autora bylo vhodnější komunikační stanovisko pro segment žen a koalice by tímto mohla lépe komunikovat programová stanoviska levicovějšího charakteru, která jsou důležitá pro tento segment voliček. Jako témata,

kteřá by koalice mohla prezentovat, mohla být dle autora například zvyšování rodičovského příspěvku, podpora matek samoživitelek a vyrovnávání mzdových nerovností mužů a žen.

Obrázek 16 Doporučení – Piráti a Starostové



Zdroj: Vlastní

Cílení na online reklamy například na platformě Facebooku na segment 65+ nedává dle zjištění o zasažených voličských segmentech v kapitole 4.3.3. pro koalici do budoucna žádnou velkou konkurenční přidanou hodnotu, ušetřené finance mohla strana využít buď do efektivnějšího cílení online reklamy na mladší segmenty, či do venkovní reklamy, která má taktéž průměrně relativně dobrý vliv na rozhodování voličů, protože podle respondentů, venkovní reklama koalice nebyla skoro registrována, což je vidět na rozpisu nákladů na kampaň viz tabulka 1. Obdobně útrata za volební noviny nedává při pohledu na konečný segment subjektu smysl, koalice by finance měla využít na produkci volebních spotů nebo volebních letáků, které mají dle respondentů lepší schopnosti ovlivnit rozhodnutí mladších generací. Konkrétně se koalice měla dotknout témat blízkých mladší populaci mužů, o kterou koalice soupeřila především s druhou zkoumanou předvolební koalici SPOLU, mezi tato témata mohla dle autora patřit zastavení zdražování, řešení dostupnosti bydlení, či snížení byrokratického aparátu. Koalice Pirátů a Starostů měla k mobilizaci voličů a přesvědčení využít volební mítinky v obcích, kde dle průzkumu byla nejméně odhodlaná část populace k účasti ve volbách v místech bydliště s více než 5 000 obyvateli.

Co se týče negativní kampaně, tak ta se ukázala jako neexistující nebo naprosto nefunkční. V rámci obrany před negativní kampaní by podle autora mohla koalice využít prostoru ve veřejnoprávních médiích k vyvrácení negativních tvrzení o koalici s podklady pevných a nezvratných faktů. Ztráta kontroly nad grafickými vizuály samot-

né kampani neprospělo a v budoucnu by se koalice měla snažit o zastavení jednoduché reprodukce grafických vizuálů například požadavky na stažení grafického generátoru, či ochrannými známkami a další legislativní cesty k ochraně legitimacy komunikačního toku koalice.

Nešťastná byla také pozicování koalice, protože se nacházela na kompasovém středu, tedy jeho voliči mohli mizet ať k pravicové koalici, tak levicovému hnutí Andreje Babiše. Ovšem zde shledává autor také největší promarněnou příležitost koalice, protože toto pozicování by mohlo v budoucnu být velice flexibilním pro komunikaci populárních témat v pravém i levém segmentu potencionálních voličů, protože se nejednalo o čistě levicové nebo pravicové uskupení, bohužel tuto flexibilitu koalice nevyužila, ale v budoucnu by právě tento druh flexibility komunikace mohl být koalici využit pro cílení na různé segmenty s různou volební preferencí. Zároveň v rámci koalice měla v budoucnu více vystupovat značka Starostů a nezávislých jakožto stabilizační faktor, jelikož je vnímána veřejností, jako záruka bezpečnosti a právního řádu, jak již bylo zmíněno v kapitole 4.1.2.

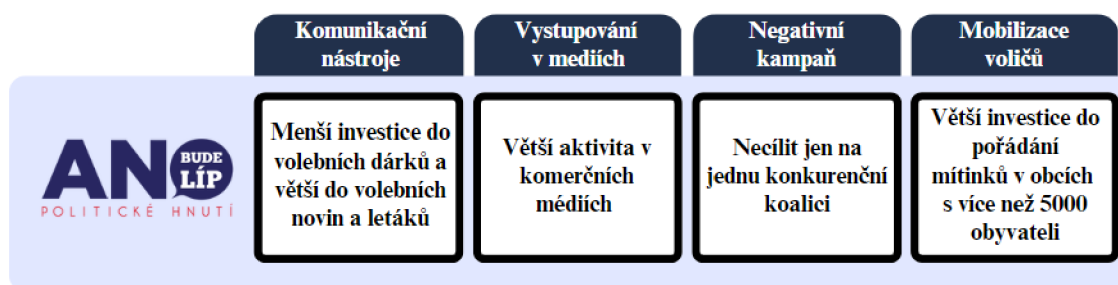
5.2 Doporučení pro hnutí ANO 2011

Hnutí by se v budoucnu mělo vyvarovat rozdávání předvolebních dáreků, protože dle výzkumu málo ovlivňují v rozhodování. Heslo pro volby bylo neoslovující a nezvládnutí ochrany vizuálu při zahájení kampaně také nebylo v rámci legitimní komunikace hnutí správné, na toto by si hnutí v nadcházejících volbách mělo dát pozor a využít lepšího marketingového výzkumu pro zvolení více oslovujícího hesla a nastavit lepší ochranu značky a vizuálů hnutí, například ochranou značkou případnými dalšími možnými legislativními cestami.

Dále je diskutabilní uchopování nacionalistických témat. Protože nacionální témata jsou spíše populární v pravicových segmentech voličů, na které program hnutí nebyl příliš zaměřen a dle již v práci zmíněného výzkumu Curyšské univerzity nejsou především pro ženy tyto témata příliš důležitá. Pokud by hnutí bylo ve stejné pozici, mělo by lépe komunikovat program pro ženy ve středním věku 36-45 let, které mají levicovější citění a které hnutí mohlo získat tématy důležitých pro tento segment voličů. Jejich náklonost si mohlo hnutí získat nejefektivněji dle poznatků z výzkumu vystupováním v debatách a

volebními spoty. Předseda Andrej Babiš mohl více zavítat do komerčních televizí, ať už v rámci debat, či rozhovorů, protože je to mobilizující faktor pro voliče segmentu méně vzdělané populace, která nebyla přesvědčena k účasti ve volbách, konkrétně velice důležitý segment žen v důchodu, který se dle kapitoly 4.4.1. neúčastnil voleb v takovém počtu, jako v minulých volbách. Popřípadě se hnutí dle autora mělo vydat cestou pořádání volebních mítinků v obcích s více než 5 000 obyvateli, kde nebyla populace příliš rozhodnutá o účasti a pevnosti volby konkrétního subjektu v nadcházejících volbách. Hnutí ANO mělo zaměřit své snažení na neutvrzené voliče v segmentu 60 let a více, pro které efektivně fungují volební letáky a volební noviny a využít komunikační nástroje na přesvědčení méně vzdělané populace se základním nebo vyučením, která ještě z 21% nebyla přesvědčena o volbě subjektu, dle výzkumu na tuto skupinu voličů fungují všechny komunikační nástroje lépe, kromě vystupování v debatách, pokud se dle Kuby (2022) nejedná o komerční média a inzerce v tisku, takže investice 5% do inzerce v tisku viz tabulka 1 se ukazuje jako chybná a v budoucnu by se hnutí mělo toho druhu komunikace vyvarovat, obdobně náklady za venkovní reklamu mohlo hnutí dle autora ponížít o 2% a finance obdobně využít na distribuci volebních novin a volebních letáků k potencionálním voličům.

Obrázek 17 Doporučení – hnutí ANO 2011



Zdroj: Vlastní

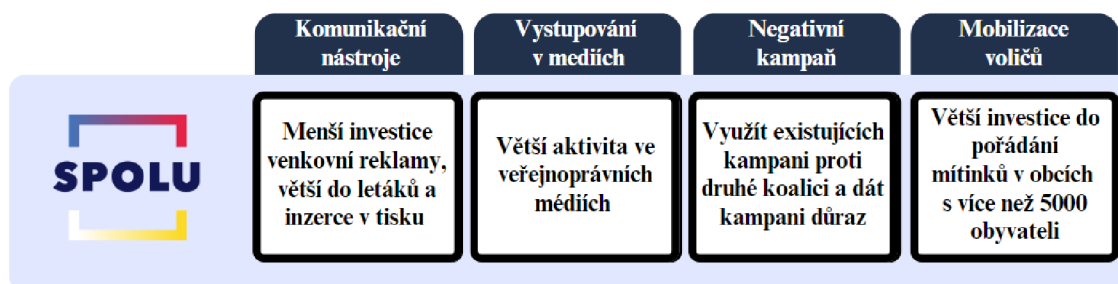
Hnutí ANO 2011 bylo prací vyhodnoceno jako efektivním producentem negativní reklamy, jak v práci ukázaly kapitoly 4.2.1.1. a 4.6.2.3. Autor shledává příležitost hnutí necílit negativní kampaň jen na koalici Pirátů a Starostů, jak je zobrazeno na obrázku 17, ale i na druhou zkoumanou koalici SPOLU, mezi témata, na které se negativní kampaň mohla zaměřit shledává autor: opoziční smlouva, kauza Nagyová, „rozkrádání státu“ po roce 1989, či podřizování zájmu České republiky zájmům Evropské unie. Po-

dobné výpady mohly oslabit podporu koalice SPOLU a nejen přesouvat podporu potenciálních voličů od jedné koalice k druhé, využít mohlo hnutí dle autora například tzv. řetězových emailů. Popřípadě mohlo hnutí využít argumentace spojující negativní kampani směřující na koalici Pirátů a Starostů s koalicí SPOLU, protože tyto dvě koalice již před začátkem volební kampaně vydávaly prohlášení mající za cíl vytvoření vlády s účastí stran koalic SPOLU-Piráti a Starostové. Hnutí mohlo využít této skutečnosti a nezaměřovat svou kritiku pouze na jednu koalici, ale rozmělnit ji mezi obě rovnoměrněji.

Vzhledem k výsledku voleb by se mělo ANO stabilizovat na levicové straně spektra, protože po odchodu ČSSD a KSČM ze sněmovny zde zůstal velký segment voličů bez zastoupení. Hnutí by se mělo dle autora zaměřovat na otázky podpory nízkopříjmové populace, řešení zdražování základních potravin. Trochu nevyužitý potenciál měla dle autora mládežnická organizace hnutí, která by mohla budovat značku hnutí mezi mladou méně vzdělanou populací a populací mladých žen, se kterou je mohlo hnutí oslovit pomocí mládežnické organizace s tématy rodičovských příspěvků, podpory bydlení pro mladé generace, vyrovnání rozdílů mezd mužů a žen.

5.3 Doporučení pro koalici SPOLU

Obrázek 18 Doporučení – SPOLU



Zdroj: Vlastní

Na obrázku 18 výše lze vidět možná doporučení dle autora pro koalici SPOLU, konkrétně co se týče negativní kampaně koalice, tak neodrazovala voliče od volby jiného subjektu v takové míře, jako kampaň hnutí ANO, svou kampaň mohlo zaměřit konkrétně na segment zaměstnaných voličů a poukázat na pravicový proud v koalici, který prosazuje nižší zdanění obyvatelstva, popřípadě zaměřit negativní kampaň na segment vo-

ličů na rodičovské dovolené, kde koalici konkurovala koalice Pirátů a Starostů a zneužití kampaně hnutí ANO a nabalit k této negativní reklamě o bytech a migrantech i rodičovskou dovolenou, k získání tohoto segmentu voličů od koalice Pirátů a Starostů. Koalice by dle autora měla vést negativní kampaň s větším důrazem a větší kritikou namířenou vůči hnutí ANO 2011 například na témata: nezvládnutí epidemie koronaviru, kauzy kolem Andreje Babiše – Čapí hnízdo, Pandora Papers a zadlužování státu.

Koalice by dle autora měla využít marketingový výzkum v následujících volbách ke zvolení vhodnějšího volebního hesla, protože heslo zvolené koalicí SPOLU bylo z poznatků kapitoly 4.6.2.1. vyhodnoceno jako spíše neoslovující.

Koalice SPOLU utratila 40 % za venkovní reklamu viz tabulka 1, tento druh výdajů se dle výzkumu ukázal jako neefektivní a koalice namísto toho mohla dle autora 5 % financí z těchto nákladů spíše investovat do volebních letáků, které mají větší vliv na rozhodování voličů, popřípadě do volebních novin, které mají ve skupině segmentu větší průměrný vliv na rozhodování cílového segmentu 36-45 let. Pevně nerozhodnuté mladé potenciaální voliče a voliče koalice Pirátů a Starostů mohla koalice SPOLU oslovit volebními mítinky pořádané v obcích s více než 5 000 obyvateli, kde koalice mohla nejlépe zasáhnout nejméně pevně přesvědčenou část potenciaálních voličů, výhodný tento komunikační nástroj je především v případě mladých voličů, kteří tento druh komunikačního nástroje více preferují (Kuba, 2022). Segmentace koalice SPOLU odpovídá spíše vzdělanější části populace minimálně s maturitou (29 %) a nejvíce s vysokoškolským vzděláním až 40 % voličů. K upoutání tohoto segmentu je dle výzkumu nejefektivnější využití inzercí v tisku, které koalice využívala minimálně, pouze 1 % nákladů kampaně bylo investováno do tohoto nástroje. Dále pro získání této skupiny populace na svou stranu je důležité vystupování představitelů koalice v debatách, rozhovorech, dle poznatků Kuby (2022) ideálně realizovaných ve veřejnoprávních médiích, což se spojuje s dalším cílem koalice a to je mobilizace voličstva ve střední věkové skupině 30-44 let, která ze 24 % určitě nebo spíše nezvažovala účast ve volbách. Koalice SPOLU, mohla využít nerozhodnosti voličů druhé koalice a dále nerozhodnosti vzdělaného obyvatelstva s maturitou (24 %) a vysokoškolského vzdělání (18 %), již zmíněnými debatami.

Dle autora měla koalice využít značky KDU-ČSL vnímané jako strany se sociálními hodnotami, které jsou často spojované s levicovými politickými proudy a skrze tuto zavedenou značku cílit na nejmladší skupiny potencionálních voličů, v budoucnu v rámci koalice mohla působit více levicově a zasáhla by segment mladých voliček, který dle kapitoly 4.3.3.1. spíše podporoval koalici Pirátů a Starostů. K tomuto cílení by bylo nejefektivnější využít online reklamu a reklamu na sociálních sítích a volební spoty zaměřené na tuto skupinu voličů podpořenou vystupováním v debatách s tématy podstatných pro tento segment potencionálních voliček. Otázkou je osobnost lídra koalice, který na jednu stranu nebudil velkou opozici ve společnosti, ale zároveň nebudil velké sympatie, zde koalice v komunikaci Petra Fialy, coby ideálního kandidáta na post premiéra, selhala a měla by do příštích voleb postavit více oslovujícího kandidáta, který by spíše získal podporu veřejnosti, avšak je otázkou na budoucí výzkumy jaká míra přijatelnosti a nepřijatelnosti kandidáta na post předsedy vlády je rozhodující pro rozhodování voličů při volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, protože s přihlédnutím na výsledek voleb se volba Petra Fialy neukazuje jako chybná.

6. Závěr

Práce rozebrala marketingovou komunikaci a její aplikaci v politickém světě, zpracovala rozdílnosti politické marketingové komunikace oproti klasickému pojetí, byl představen základní teoretický rámec předvolebního marketingu a legislativa voleb. V práci bylo vysvětleno v čem spočívá úspěch politických stran, jak využívají schopnosti oslovit voliče a přesvědčit je k podpoře politického subjektu. Cílem práce bylo zmapovat strategie a trendy marketingové komunikace vybraných politických stran a uskupení v ČR při předvolební kampani a navrhnout doporučení. Tato práce provedla analýzu marketingové komunikace tří vybraných subjektů v České republice v době předvolební kampaně v roce 2021. Zabývala se tím, jakým způsobem tyto politické subjekty komunikovaly s voliči, jaké kanály využívaly pro svou komunikaci, jaké byly jejich cíle a strategie a nakolik se jim podařilo oslovit své cílové skupiny voličů. Dále analyzovala náklady za předvolební kampaně a zhodnotila vliv negativních kampaní jednotlivých subjektů. Práce sledovala vnímání venkovní reklamy subjektů respondenty a analyzovala také kreativní koncepty a mediální plány, které tyto politické subjekty používaly, a zhodnotila účinnost těchto opatření. Za trend při předvolební kampani lze označit spojování do předvolebních koalic, využívání chytrých prvků tiskovin odkazující na kompletní programy kandidujících subjektů. Významnou roli má v českém politickém prostředí vedení negativní kampaně, moderním trendem v tomto odvětví se ukazuje narušování legitimacy komunikačních toků jednotlivých subjektů konkurenčními subjekty, jakožto přejímání či napodobování grafických vizuálů. Práce zhodnotila schopnost politických komunikačních nástrojů ovlivnit voličovo rozhodnutí. Mezi klíčová doporučení pro koalici Pirátů a Starostů byla zhodnocena výměna kandidáta na premiéra a chybné využití financí na tvorbu volebních novin a jejich využití skrz efektivnější komunikační nástroje pro koaliční segment potencionálních voličů. Pro hnutí ANO bylo zásadním doporučením širší směřování negativní kampaně a větší aktivita v komerčních televizních médiích. Pro koalici SPOLU bylo nejpodstatnějším doporučením komunikování sociálních hodnot skrze KDU-ČSL a efektivnější využití negativní kampaně. Z práce vyvstávají otázky pro budoucí výzkumy. Jakým způsobem by politické subjekty měly efektivně vést negativní politickou reklamu vůči konkurentům a jak je otázka naprosté nepřijatelnosti kandidáta na premiéra rozhodující pro jeho úspěch ve volbách.

Summary

The thesis deals with an analysis of marketing communication in a pre-elected campaign. The objective of the thesis is to map strategies and trends in marketing communication used by the political parties and groups which are researched in the spheres of advertising, marketing mix, sales support, targeting, public relations, direct marketing, online communication, event marketing and personal sales as necessary entries for finding out trends in pre-elected practises. The work applies the methods of scientific research such as a questionnaire survey and analyses. The publicly available information sources are also used to get more information. All the findings result into suggestions about changes in marketing communication strategies for better results in the next pre-election campaign.

Keywords: political marketing, pre-election campaign, marketing strategy, communication targeting

7. Seznam použitých zdrojů

- Alamy. (2021). *Starostove hi-res stock photography and images*. Alamy.
<https://www.alamy.com/stock-photo/starostove.html>
- Alizadeh, M. T., Saeidabadi, M. R., & Khajeheian, D. (2021). How to Compose a Media Mix to Win an Electoral Campaign? Proposing a Framework for Political Marketing: *Ad-minister*, 39, 163–194. <https://doi.org/10.17230/Ad-minister.39.8>
- American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association. (2022a). Advertising Archives. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/topics/advertising/>
- American Marketing Association. (2022b). Marketing Communications Archives. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/topics/marcom/>
- ANO 2011. (2021). *Andrej Babiš—Pirátostan plakát*.
https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/2336207636515867/?paipv=0&eav=AfYmWr4hR3nCFVeRGcxnNXkXosbFMtk2S4nsWcs0r17bsV-CgVtWJuITavIdGwlNOzo&_rdr
- ANO 2011. (2023). *ANO, bude líp*. www.anobudelip.cz. <https://www.anobudelip.cz/cs/>
- Babiš. (2021a). *Babiš: Nemovitost ve Francii nevládním a nákup mi doporučila realitka - Seznam Zprávy*. <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/babis-nemovitost-ve-francii-nevladnim-a-nakup-mi-doporucila-realitka-176269>

- Babiš. (2021b). *Dopis Andreje Babiše | ANO, bude líp.* www.anobudelip.cz.
https://www.anobudelip.cz/novydopis/?fbclid=IwAR2XID1CJrjcTJK1bn--bCl-9Z5eapZgIiC_d7Xu56GbyB24BW2-qWZwjpe
- Babiš, A. (2021c). *Facebook.* Příspěvek Andreje Babiše.
<https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/2354534211349876/>
- Babiš, A. (2021d). *Sdílejte, než to zakážou!* (1.). Albatros Media.
- Babiš, A. (2021e, červen 3). *Uživatel Andrej Babiš na Twitteru.* Twitter.
<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1400432349666500611>
- Babiš, A. (2023). *Andrej Babiš | Roudnice nad Labem | Facebook.*
<https://www.facebook.com/AndrejBabis>
- Bartoníček, R., & Klézl, T. (2021, září 30). *Babišovi se nevyhýbám. Vede lživou a strašně drsnou kampaň, tvrdí Bartoš | Aktuálně.cz.* Aktuálně.cz - Víte, co se právě děje. <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/babisovi-se-nevyhybam-vede-lzivou-a-strasne-drsnou-kampan-tv/r~cc3541fe1e2511ec9106ac1f6b220ee8/>
- Bartoš, I. (2009). *Bartoš: S muslimskou Evropou už problém mám. Názor mi změnilo Německo - Novinky.* <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-bartos-s-muslimskou-evropou-uz-problem-mam-nazor-mi-zmenilo-nemecko-40372907>
- Content Marketing Institute. (2016). What is Content Marketing? *Content Marketing Institute.* <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Cvent Inc. (2019, listopad 8). Event Marketing Strategy that Makes an Impact. *American Marketing Association.* <https://www.ama.org/2019/11/08/event-marketing-strategy-that-makes-an-impact/>
- Červenka, J., & AVČR, C. pro výzkum veřejného mínění. (2021a). *Hodnocení vlády Andreje Babiše – srpen/září 2021.* CVVM - Centrum pro výzkum veřejného mí-

nění.

https://cvvm.soc.cas.czindex.php?option=com_content&view=article&id=5497:

hodnoceni-vlady-andreje-babise-srpen-zari-2021&catid=32:institute-a-politici

Červenka, J., & AVČR, C. pro výzkum veřejného mínění. (2021b). *Image politických stran – srpen/září 2021*. CVVM - Centrum pro výzkum veřejného mínění.

https://cvvm.soc.cas.czindex.php?option=com_content&view=article&id=5489:i

mage-politickyh-stran-srpen-zari-2021&catid=31:volby-a-strany

Česká pirátská strana. (2021). *Stanovy České pirátské strany*. Pirati.CZ.

<https://wiki.pirati.cz/rules/st>

Česká pirátská strana. (2023). *Program | Česká pirátská strana*. Hlavní web Pirati.cz.

<https://www.pirati.cz/program/>

Česká pirátská strana, & Starostové a nezávislí. (2021). *Soubory ke stažení*. Koaliční

web 2021. <https://www.piratiastarostove.cz/ke-stazeni/>

ČSÚ. (2021a). *Počty kandidátů pro I. a II. skrutinium | volby.cz*.

<https://www.volby.cz/pls/ps2021/ps57?xjazyk=CZ>

ČSÚ. (2021b). *Přehled zisků mandátů | volby.cz*.

<https://www.volby.cz/pls/ps2021/ps53?xjazyk=CZ&xv=1>

ČSÚ. (2023). *Volby.cz—Český statistický úřad | ČSÚ*. <https://www.volby.cz/>

Davidová, B. M. (2018). *Podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele ve vy-*

brané obchodní jednotce [Diplomová práce]. JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH.

Dolejší. (2022). *Dva miliony ze státního. Účet za Schillerové Instagram—Seznam Zprá-*

vy. [https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-dva-miliony-ze-](https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-dva-miliony-ze-statniho-ucet-za-schillerove-instagram-186894)

[statniho-ucet-za-schillerove-instagram-186894](https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-dva-miliony-ze-statniho-ucet-za-schillerove-instagram-186894)

- Echo24. (2021, červenec 14). *Kampaň Pirátů a STAN rozvrátil generátor falešných grafik—Echo24.cz.* [//echo24.cz/a/SG4Nz/kampan-piratu-a-stan-rozvratil-generator-falesnych-grafik](https://echo24.cz/a/SG4Nz/kampan-piratu-a-stan-rozvratil-generator-falesnych-grafik)
- Fiala, P. (2021a). *Petr Fiala—Facebook.* <https://www.facebook.com/petr.fiala1964/photos/a.499745696772985/4352410911506425/>
- Fiala, P. (2021b, září 2). *Uživatel Petr Fiala na Twitteru.* Twitter. https://twitter.com/P_Fiala/status/1433357764881965056
- Fill, C., & Turnbull, S. L. (2016). *Marketing communications: Brands, experiences and participation.* Pearson.
- Forejtová, N. (2020, leden 21). „*Superministr“ Havlíček spí 5 hodin denně. „Doprava je hypernáročná, ale zvládnou to,“ tvrdí.* Blesk.cz. <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-politika/632276/superministr-havlicek-spi-5-hodin-denne-doprava-je-hypernarocna-ale-zvladnu-to-tvrdi.html>
- Gavenda, J. (2021). *Piráti recyklují kampaňovou atrakci. Za voliči vyrazil Švindlbus—Seznam Zprávy.* <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/pirati-recykluji-kampanovou-atrakci-za-volici-vyrazi-svindlbus-174225>
- Havlíček, P., & Pekáček, O. (2021, srpen 8). *Předvolební trendy na digitálních sítích v roce 2021.* Transparentní volby | Poslanecká sněmovna 2021. <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2021/predvolebni-trendy-na-digitalnich-sitich-v-roce-2021/>
- Hopkin, J., & Paolucci, C. (1999). The business firm model of party organisation: Cases from Spain and Italy. *European Journal of Political Research*, 35(3), 307–339. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.00451>

- Houšková, Š. (2017). *Hodnocení efektivity marketingových kampaní* [Diplomová práce, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích].
https://theses.cz/id/btt8ok/Hodnoceni_efektivita_marketingovych_kampani.pdf
- Jabłoński, A. W. (2006). *Politický Marketing úvod do teorie a praxe* (1.).
- Jindra, J. (2018). *Strategie politických stran ve volbách 2017 s ohledem na jejich pozici na trhu* [Bakalářská práce, Masarykova Univerzita].
https://is.muni.cz/th/rttp3/Josef_Indra_Bakalarska_prace.pdf
- Jurzycová, N. (2020). *Marketingová komunikace vybraných politických stran v rámci politického marketingu* [Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné].
<https://theses.cz/id/fk3sgg/?isshlret=Nikola%3B;zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3DNikola%26start%3D23>
- Kantar CZ. (2021). *ANO drží v zářijovém modelu Kantaru první místo, náskok před opozičními koalicemi se ale ztenčil. ČT24 - Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR - Česká televize.* <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3376342-ano-si-v-zarijovem-modelu-kantaru-drzi-prvni-misto-naskok-pred-opozicnimi-koalicemi>
- KDU-ČSL. (2021). *KDU-ČSL - Historie.* KDU-ČSL. <https://www.kdu.cz/o-nas/historie>
- Klimeš, D. (2021, listopad 4). *Babiš prohrál, protože jeho kampaň byla úspěšná až příliš, říkají Tóth a Boudal | Aktuálně.cz.* Aktuálně.cz - Víte, co se právě děje.
<https://zpravy.aktualne.cz/domaci/volby/babis-prohral-protuze-jeho-kampan-byla-uspesna-az-prilis-rik/r~0524943e3d6a11ec878fac1f6b220ee8/>
- Kohoutová, M. (2008). *VYUŽITELNOST NÁSTROJŮ POLITICKÉHO MARKETINGU V KOMUNÁLNÍCH VOLBÁCH* [Diplomová práce, Masarykova Univerzita].

https://is.muni.cz/th/zcsnd/Vyuzitelnost_nastroju_politickeho_marketingu_v_komunalnich_volbach.pdf

Korschun, D., Martin, K. D., & Vadakkepatt, G. (2020). Marketing's Role in Understanding Political Activity. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 378–387. <https://doi.org/10.1177/0743915620949261>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (1.). Grada.

Kříž, F. (2014). *Vliv Opoziční smlouvy na politický systém České republiky*. [Bakalářská práce, Ostravská univerzita, Pedagogická fakulta]. https://theses.cz/id/i8hpmy/?zoomy_is=1

Kuba, O. (2022). *Racionální ignorance voliče a výsledek veřejné volby* [Disertační práce, Univerzita Pardubice]. <https://dk.upce.cz/handle/10195/80443>

Kutheilová, A. (2013). *Význam a využití marketingu v maloobchodě* [Bakalářská práce]. JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH.

Lees-Marshment, J. (2014). *Political Marketing: Principles and Applications*. Routledge.

Lorenz, A., & Formánková, H. (Ed.). (2019). *Politický systém Česka* (1. vydání). Centrum pro studium demokracie a kultury.

Lukavec, P. (2016). *Nové trendy v marketingové komunikaci* [Diplomová práce]. Technická univerzita v Liberci.

MediaGuru. (2021). *Kampaně pro podzimní volby vstupují do finální fáze*. Mediaguru. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/09/kampane-pro-podzimni-volby-vstupuji-do-finalni-faze/>

Median. (2021a). *Bleskový průzkum 2021 / 5 situace po parlamentních volbách* [Výzkum].

- Median. (2021b, červenec 2). *Průzkum: Lidé se chtějí v říjnu nejčastěji rozhodovat podle programu stran. Význam má i osobnost lídra.* iROZHLAS.
https://www.irozhlas.cz/volby/pruzkum-volby-cesky-rozhlas-media_2107020603_zuj
- Michalcová, T. (2018). *Nástroje politického marketingu v olomouckých tištěných médiích v rámci senátních voleb 2016* [Bakalářská práce, Univerzity Palackého v Olomouci]. https://theses.cz/id/ddfog0/bakalarska_prace_Michalцова.pdf
- Milion chviliek pro demokracii, z.s. (2021). *S Výzvou demokratickým stranám souzní obě koalice! Můžeme tak naplno zahájit kontaktní kampaň | Milion chviliek.*
<https://milionchviliek.cz/clanek/vyzvu-demokratickym-stranam-podepsaly-obe-democraticke-koalice-muzeme-tak-naplno-zahajit-kontaktni-kampan>
- Ministerstvo vnitra České republiky. (2021). *Volební kampaň—Volby.*
<https://www.mvcr.cz/volby/clanek/volebni-kampan.aspx>
- Müller, V. (2017). *Homo politicus – Sociologická encyklopedie.*
https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Homo_politicus
- Novinky.cz. (2021a). *Do roztrhání těla. Koalice Spolu vytrolila ANO - Novinky.*
<https://www.novinky.cz/clanek/volby-do-poslanecke-snemovny-do-roztrhani-tela-koalice-spolu-vytrolila-ano-40370894>
- Novinky.cz. (2021b). *I negativní kampaň, jakou udělalo Spolu, se musí hlásit—Novinky.*
<https://www.novinky.cz/clanek/domaci-i-negativni-kampan-jakou-udelalo-spolu-se-musi-hlasit-40371002>
- ODS. (2023). *Historie – O nás – ODS.* Občanská demokratická strana.
<https://www.ods.cz/o-nas/historie>

- Ondřej, T. (2013). *Vliv negativní politické reklamy na voliče v České republice* [Diplo-
mová práce, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích].
https://theses.cz/id/rydf4w/ONDEJ_Tom_-_DP.txt
- PAQ Research, D. (2021, listopad 1). *První povolební analýza: Jak volily skupiny voličů? A jak se přelévaly hlasy během roku?* PAQ Research.
https://www.paqresearch.cz/post/analyza_volby_2021
- Pekárková, M. (2021). *Podstata tvorby marketingového mixu ve vybrané firmě* [Bakalářská práce]. JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH.
- Pekař, B. M. (2017). *Česká pirátská strana v lokální politice*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
- Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. van den. (2007). *Marketing Communications: A European Perspective*. Pearson Education.
- Pelsmacker, P. de, Geuens, M., Van den Bergh, J., & Pelsmacker, P. de. (2013). *Marketing communications: A European perspective* (5. ed). Pearson.
- Piráti (Ředitel). (2021). *Pirátostan* (song).
<https://www.youtube.com/watch?v=lM5J7mRxVRA>
- Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky. (2020). *611/2020 Sb.*
<https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=611&r=2020>
- Programy do voleb, z. s. (2021a). *ANO 2011—Sněmovní volby 2021, Programy do voleb*. ANO 2011 - Sněmovní volby 2021, Programy do voleb.
<https://2021.programydovoleb.cz/strana/ano-2011>
- Programy do voleb, z. s. (2021b). *Piráti a Starostové—Sněmovní volby 2021, Programy do voleb*. Piráti a Starostové - Sněmovní volby 2021, Programy do voleb.
<https://2021.programydovoleb.cz/strana/pirati-a-starostove/volebni-program>

- Programy do voleb, z. s. (2021). *SPOLU: ODS, KDU-ČSL, TOP 09 - Sněmovní volby 2021, Programy do voleb*. SPOLU: ODS, KDU-ČSL, TOP 09 - Sněmovní volby 2021, Programy do voleb. <https://2021.programydovoleb.cz/strana/spolu-ods-kducsl-top09/volebni-program>
- Raji, R. A., Rashid, S. M., & Sobhi, I. M. (2017). Assessing Validity and Internal Consistency of the Social Media Marketing Communication Measurement Scales. *e-BANGI Journal*, 12(3), 1–14.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns*. Kogan Page Publishers.
- Řehoř, P., Adamová, M., Rolínek, L., Vrchota, J., Pech, M., & Krninská, R. (2018). *Management | Faculty of Economics, University of South Bohemia in České Budějovice*. Jihočeská univerzita. <http://omp.ef.jcu.cz/index.php/EF/catalog/book/45>
- Říha, D. (2014). *Politika, politický marketing a segmentace politického trhu v ČR* [Diplomová práce]. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Sitevhrsti.cz, R. (2021, duben 12). Úspěch Dominika Feriho na Instagramu: Poznáváte černé vykřičníky? *Sítě v hrsti*. <https://sitevhrsti.cz/dominik-feri-na-instagramu/>
- Smrtková, L. (2015). *Osobní prodej a jeho role v marketingové komunikaci* [Bakalářská práce, JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH]. https://dspace.jcu.cz/bitstream/handle/123456789/7029/BP-Smrtkova_Luisa.pdf?sequence=1
- Starostové a nezávislí (Ředitel). (2021). *Andreji, končíš!* <https://www.youtube.com/watch?v=leCQ8iHkiKM>

Starostové a nezávislí. (2021). *Méně billboardů, více laviček. Piráti a Starostové se chopili nářadí a vyřazené palety poslali do světa znovu v podobě stylového posezení*. Starostové a nezávislí. <https://www.starostove-nezavisli.cz/regiony/stredocesky-kraj/mene-billboardu-vice-lavicek-pirati-a-starostove-se-chopili-naradi-a-vyrazene-palety-poslali-do-sveta-znovu-vpodobestylloveho-posezeni>

Světlík, J. (2018). *Marketing—Cesta k trhu* (4.). VŠPP, a.s.

swissinfo.ch, C. L. in Z., Adapted from German/urs. (2018, červen 1). *Why women vote more to the left than men*. SWI swissinfo.ch. https://www.swissinfo.ch/eng/directdemocracy/elections_-why-women-vote-more-to-the-left-than-men/44160576

Štědroň, B., Potůček, M., Prorok, V., Landovský, J., & Říha, D. (2013). *Politika a politický marketing*. Nakladatelství C. H. Beck.

Toman, J. (2022). *Pravice a levice* [Diplomová práce]. Univerzita Karlova.

TOP 09. (2021a). *SPOLU zahájila horkou fázi kampaně: Máme jedinečnou šanci změnit Českou republiku k lepšímu. Teď jde o všechno*. TOP 09. <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/spolu-zahajila-horkou-fazi-kampane-mame-jedinecnou-sanci-zmenit-ceskou-republiku-k-lepsimu-ved-jde-o-vsechno-28983.html>

TOP 09. (2021b). *Volební noviny SPOLU: Naše priority pro Plzeňský kraj*. TOP 09. <https://www.top09.cz/regiony/plzensky-kraj/volby/archiv/2021-poslanecka-snemovna/volebni-noviny-spolu-nase-priority-pro-plzensky-kraj-28986.html>

- Transparency International. (2023). *Financování Archiv—Transparentní volby | Poslanecká sněmovna 2021*.
<https://www.transparentnivolby.cz/snemovna2021/financovani/>
- Tržil, J. (2022). *Pirátské podcasty—Piráti. České podcasty*.
<https://ceskepodcasty.cz/podcasty/na-palube>
- UKessays. (2021). *The Communications Mix*. UKessays.
<https://www.ukessays.com/guides/marketing/communications-mix-8080.php>
- Ustohalová, J. (2021, květen 19). *Vratme zemi budoucnost – ale bez žen, vzkazují Piráti a Starostové*. Deník N. <https://denikn.cz/629360/vratme-zemi-budoucnost-ale-bez-zen-vzkazuji-pirati-a-starostove/>
- Žmolík, Bc. L. (2018). *Starostové a nezávislí a jejich politická orientace* [Diplomová práce]. Masarykova Univerzita.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový mix a integrovaná marketingová komunikace

Obrázek 2 Komunikační proces

Obrázek 3 Model komunikačního procesu v marketingových komunikacích

Obrázek 4 Marketingový komunikační mix

Obrázek 5 Osobní versus masová marketingová komunikace

Obrázek 6 Rámec pro pochopení marketingu a politické činnosti

Obrázek 7 Funkční nástroje politického marketingu

Obrázek 8 Billboard a volební noviny hnutí ANO

Obrázek 9 Andrej Babiš Pirátostán plakát

Obrázek 10 Billboard a volební noviny Piráti a Starostové

Obrázek 11 Volební lavička

Obrázek 12 Markéta Pekarová Adamová, Petr Fiala a Marian Jurečka na volebním plakátu

Obrázek 13 Billboard a volební noviny SPOLU

Obrázek 14 Vizualy koalice SPOLU, které kopírují grafiku kampaně ANO

Obrázek 15 Spolu hrozba

Obrázek 16 Doporučení - Piráti a Starostové

Obrázek 17 Doporučení - hnutí ANO 2011

Obrázek 18 Doporučení – SPOLU

Seznam tabulek

Tabulka 1 Náklady předvolebních kampaní vybraných subjektů

Tabulka 2 Vyhodnocení volebních hesel

Tabulka 3 Registrace venkovní reklamy respondenty

Tabulka 4 Vliv věku na ovlivňování respondentů

Tabulka 5 Schopnost nástroje ovlivňovat mužské a ženské respondenty

Seznam příloh

Příloha 1 - Elektronický dotazník

Přílohy

Příloha 1 - Elektronický dotazník

Dotazník k bakalářské práci - Marketingová komunikace vybraných politických stran v ČR v době předvolební kampaně

Tento dotazník analyzuje marketingovou komunikaci politických subjektů při předvolební kampani do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2021.

Jste? *

Muž

Žena

Jaký je Váš věk? (číslo) *

Text stručné odpovědi

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Základní

Středoškolské bez maturity

Středoškolské s maturitou

Vysokoškolské

Které volební heslo Vás nejvíce oslovuje? *

Uvažujte případ, kdy za ním nestojí žádná konkrétní politická strana.

	Neoslovuje mě	Spíše mě neosl...	Průměrné	Spíše mě oslov...	Oslovuje mě
„Až do roztrhán...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Změna, které ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Vraťme zemi b...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak často jste mohl/a vidět volební billboardy a plakáty jednotlivých subjektů? *



	Vůbec	Skoro vůbec	Občas	Skoro pořád	Pořád
SPOLU (ODS, T...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ANO 2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PIRÁTI A STAR...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Negativní kampani zaměřené vůči jakému kandidujícímu subjektu jste byl/a vystaven/a? *



- SPOLU (ODS, TOP09, KDU-ČSL)
- ANO 2011
- PIRÁTI A STAROSTOVÉ
- Jinému
- Žádnou jsem nezaznamenal/a

Od kterého/kterých subjektu negativní kampani pocházela? *



- SPOLU (ODS, TOP09, KDU-ČSL)
- ANO 2011
- PIRÁTI A STAROSTOVÉ
- Jiného
- Žádnou jsem nezaznamenal/a

Jaký vliv negativní kampaň vedená následujícími kandidujícími subjekty měla?



	Žádný	Bral jsem ji v potaz	Jinou subjekt jsem...	Nezaznamenal jse...
SPOLU (ODS, TOP...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ANO 2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PIRÁTI A STAROST...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiného	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak moc se ztotožňujete z následujícími tvrzeními: *



	Neztotožňuji se	Spíše se neztot...	Neutrálně	Spíše se ztotož...	Ztotožňuji se
Věděl/a jsem, c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Byl/a jsem pře...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oblíbil/a jsem ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oblíbil/a jsem ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>