

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁRSKA PRÁCA

**Komparácia metód komerčného a politického
marketingu v mediálnom prostredí Českej republiky
v období 21. storočia**

2020

Zuzana Poliaková

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Marketing v kreativním průmyslu

Kreativní marketing a komunikace

**Komparácia metód komerčného a politického
marketingu v mediálnom prostredí Českej
republiky
v období 21. storočia**

Autor: Zuzana Poliaková

Vedúci práce: Mgr. Ondřej Novák

Prehlásenie

Prehlasujem, že som bakalársku prácu spracovala samostatne a že som uviedla všetky použité pramene a literatúru, z ktorých som čerpala. Súhlasím s tým, aby práca bola sprístupnená verejnosti pre účely štúdia a výskumu.

V Prahe dňa 22.05.2020

Podpis autora:

Pod'akovanie

Rada by som na tomto mieste pod'akovala Mgr. Ondřejovi Novákovi za jeho nasmerovanie a vedenie tejto práce, jeho cenné rady, pripomienky a podnety pri písaní mojej bakalárskej práce.

Abstrakt

Bakalárska práca je zameraná na sféru komerčného a politického marketingu ako dvoch súbežne prebiehajúcich súborov techník, nástrojov, metód a princípov prispôbených odvetviu, v ktorom sú využívané. Predmetom jej skúmania je zasadenie týchto dvoch oblastí marketingu do vzájomného vzťahu v snahe previesť ich komparáciu na základe sledovania metód a prístupov využívaných v týchto odvetviach, a to konkrétne v mediálnom prostredí Českej republiky v období 21. storočia.

Teoretická časť práce zahŕňa definície a stručnú evolúciu komerčného i politického marketingu, ktoré sú nasledované teoretickým vymedzením prvkov a nástrojov využívaných v rámci komunikácie a organizácie kampane ako v politickej, tak i v komerčnej sfére. Analytická časť obsahuje popísanie situácie v Českej republike v kontexte mediálneho, politického a komerčného priestoru za sprievodu praktických príkladov a aplikácie teoretických poznatkov do problematiky. V záverečnej časti sú odprezentované výsledky prevedenej analýzy a vyslovené ďalšie podnety, ktoré sa majú potenciál stať predmetom hlbšieho skúmania.

Kľúčové slová

Komerčný marketing, politický marketing, volebná kampaň, politická strana, online marketing, sociálne siete, mediálne prostredie

Abstract

The bachelor thesis is focused on the sphere of commercial and political marketing as two parallel sets of techniques, tools, methods and principles adapted to the industry in which they are used. The subject of its research is the interrelation of these two areas of marketing in an effort to compare them based on the monitoring of methods and approaches used in these industries, specifically in the media environment of the Czech Republic in the 21st century.

The theoretical part of the thesis includes definitions and a brief evolution of commercial and political marketing, which are followed by a theoretical definition of the elements and tools used in communication and campaign organization in both the political and commercial spheres. The analytical part contains a description of the situation in the Czech Republic in the context of media, political and commercial environment, accompanied by practical examples and the application of theoretical knowledge to the issue. In the final part, the results of the performed analysis are presented and other suggestions, which can be the subject of deeper research, are expressed.

Keywords

Commercial marketing, political marketing, election campaign, political party, online marketing, social networks, media environment

Obsah

Úvod	6
1. Základné teoretické zázemie.....	9
1.1. Komerčný marketing.....	9
1.1.1. Stručná evolúcia komerčného marketingu.....	9
1.1.2. Definičné zázemie komerčného marketingu.....	10
1.2. Politický marketing.....	11
1.2.1. Historický exkurz politického marketingu.....	11
1.2.2. Definície politického marketingu.....	12
2. Vzájomný vzťah komerčného a politického marketingu.....	13
2.1. Marketingový a politický trh.....	13
2.2. Nástroje a procesy v komerčnom a politickom marketingu.....	14
2.2.1. Marketingová a volebná stratégia.....	14
2.2.2. Nástroje komerčného marketingu.....	15
2.2.3. Aplikácia nástrojov komerčného marketingu do politickej sféry.....	15
2.2.3.1. Segmentácia.....	16
2.2.3.2. Targeting.....	17
2.2.3.3. Positioning.....	17
2.3. Marketing mix.....	18
2.3.1. Koncepcia 4P a 4C.....	18
2.3.2. Aplikácia konceptu 4P v politickom prostredí.....	19
2.4. Teoretický model politického marketingu a jeho aplikácia do súčasnosti.....	20

2.4.1.	Lees-Marshment model.....	20
2.4.1.1.	Strana orientovaná na produkt.....	20
2.4.1.2.	Strana orientovaná na predaj.....	21
2.4.1.3.	Tržne orientovaná strana.....	21
2.5.	Marketing v období 21. storočia.....	21
2.5.1.	Pojem komunikácie a médií.....	21
2.5.2.	Vybrané trendy marketingovej komunikácie.....	22
2.5.2.1.	Online marketing.....	23
2.5.2.2.	Mobilný a digitálny marketing.....	25
3.	Situácia v prostredí Českej republiky.....	26
3.1.	Politické prostredie Českej republiky.....	27
3.1.1.	Vývoj českého stranického systému.....	27
3.1.2.	Praktická aplikácia teoretického modelu Lees-Marshment.....	28
3.1.3.	Proces zavedenia novej značky.....	29
3.2.	Mediálne prostredie Českej republiky.....	30
3.2.1.	Verejnoprávne médiá.....	31
3.2.2.	Súkromné médiá.....	31
3.2.3.	Postavenie médií v politike.....	32
3.2.4.	Obmedzenia politickej reklamy v médiách.....	33
3.3.	Situácia v mediálnom prostredí po roku 2000.....	33
3.3.1.	Amerikanizácia.....	33
3.3.2.	Teória Agenda Setting.....	34
3.4.	Typológia kampaní v Českej republike.....	37
3.4.1.	Negatívna kampaň.....	37

3.4.2.	Porovnávací kampaň.....	39
3.4.3.	Permanentní kampaň.....	40
3.5.	Financování kampaní v České republice.....	41
3.6.	Volebné kampane v rámci České republiky.....	42
3.6.1.	Vývoj volebných kampaní.....	43
3.6.1.1.	Volebné kampane po roku 1989.....	43
3.6.1.2.	Volebné kampane po roku 2000.....	44
3.6.1.3.	Nové trendy v marketingu volebných kampaní.....	46
4.	Formulácia výsledkov analýzy.....	50
	Zoznam použitých zdrojov.....	54
	Zoznam skratiek.....	61
	Zoznam grafov.....	62
	Zoznam tabuliek.....	62

Úvod

Slobodné voľby a voľná súťaž politických strán sú jedným z esenciálnych znakov demokracie. Voľby majú funkciu mechanizmu, prostredníctvom ktorého sú verejní činitelia legitímnou cestou dosadzovaní do svojich funkcií. Novodobé voľby, ako ich v súčasnosti poznáme, sú uzko späté s predvolebnou kampaňou jednotlivých politických strán, ktorá primárne slúži ako prostriedok, ktorým sa jednotlivé strany snažia osloviť čo najširšie spektrum potenciálnych voličov s cieľom získať ich priazeň vo forme voličských hlasov. Práve tu prichádza k slovu pojem marketing, ktorý sa v jeho všeobecnej rovine vyskytuje v množstve odvetví, do ktorých sa etabloval vo forme prínosu niektorých svojich prvkov v závislosti na zameraní daných odvetví. Jednými z týchto odvetví sú aj komerčný a politický marketing, na ktoré je sústredená táto práca. Zámerne prvotnú myšlienku vyslovujem ako všeobecnú rovinu marketingu, pretože je veľmi obtiažne stanoviť, či sa politický marketing formoval na základe toho komerčného alebo naopak. Čo je však nesporné, je fakt, že politické kampane mali vždy svoj marketingový charakter a v priebehu času sa zvyšovala ich sofistikovanosť a využívanie niektorých marketingových metód. Na druhej strane aj odpradávná prebiehajúci obchod, v dnešnej dobe inými slovami komercia, mala v sebe od začiatku zakorenené prvky marketingu.

Na základe tohto vymedzenia ako základu práce sa jej ústrednou myšlienkou stáva hypotéza, že komerčný i politický marketing majú svoje spoločné znaky, prvky, nástroje, prístupy a princípy, ktoré obe do istej miery prevzali z marketingovej vedy ako takej a prispôbili ich využívanie svojej oblasti. Na základe toho je práve cieľom mojej bakalárskej práce tieto dve oblasti marketingu uviesť do vzájomného vzťahu v podobe komparácie metód a prístupov, ktoré dané oblasti využívajú. I keď by sa na prvý pohľad mohlo zdať, vzhľadom na rozdielnosť týchto dvoch trhov, že fungovanie politických strán je založené na iných ekonomických princípoch ako fungovanie podnikovej sféry, rozdiely nie sú až tak výrazné. V oboch prípadoch totiž často ide o konkurencieschopnosť, komunikáciu a prácu s trhom, udržiavanie si priaznivcov či už vo forme zákazníkov alebo voličov, nevyhnutnosť práce s produktom a značkou a v neposlednom rade hospodárenie s finančnými prostriedkami. Práca je rozdelená do troch hlavných kapitol a záverečnej formulácie výsledkov analýzy. V prvej časti sa venujem teoretickému uvedeniu do kontextu ako komerčného, tak i politického

marketingu, ponúkam v nej definície a stručný historický exkurz do vývoja oboch disciplín. Po náležitom teoretickom zázemí nasleduje uvedenie týchto dvoch disciplín do vzájomného vzťahu a komparácia jednotlivých teoretických zložiek, v ktorých som pozorovala podobnosti a diferencie v oboch oblastiach za pomoci adekvátnych zdrojov čerpaných najmä z odbornej literatúry. V prvých dvoch obsahových častiach sa teda primárne nachádza zhrnutie teoretických poznatkov ako od zahraničných, tak i českých autorov, ktorí svoje skúmanie upriamujú na oblasti marketingu. Zo zahraničných publikácií mi boli veľmi nápomocné diela autorov ako D. McQuail, P. Kotler, J. Lees-Marshment alebo S. Henneberg, v súčinnosti s dielami českých autorov a odborníkov A. Matuškovéj, P. Šaradína, E. Lebedovej, R. Chytilka, O. Eibla alebo J. Jiráka a B. Köpplovej.

Po teoretickom zázemí sa moja pozornosť v práci upriamuje na konkrétne prostredie Českej republiky, v ktorom sa zameriavam na špecifické mediálne prostredie v krajine, v krátkosti predstavím stranický vývoj v rámci lepšieho pochopenia problematiky a situácie na politickom trhu a následne sa sústredím na popisanie vývoja, prostriedkov, nástrojov a princípov aplikovaných vo volebných kampaniach v danom prostredí. Čo sa týka jednotlivých druhov volieb a s nimi súvisiacich predvolebných kampaní do rôznych zložiek vlády v Českej republike, rozhodla som sa v práci venovať pozornosť najmä voľbám do Poslaneckej snemovne Parlamentu Českej republiky, ktoré považujem za najrozvinutejšie v kontexte politického marketingu. Danú problematiku sa budem snažiť dokladovať a opodstatňovať i príkladmi z praktického prostredia volebných kampaní, ktoré budú čiastočne plniť aj obrazotvornú funkciu o sfére politického marketingu v Česku. V tejto časti považujem za dôležité stručne zmieniť i vývoj disciplíny v období krátko pred i po roku 1989, ktoré je základom pre uchopenie súvislostí. Koncept politického marketingu totiž vznikol a prvotne sa rozvíjal najmä v Spojených štátoch amerických, ktoré sú považované za kolísku tohto vedného oboru, čo bude badateľné aj v jednotlivých častiach práce. Následne, i keď s určitým oneskorením, prenikol aj do prostredia Českej republiky, kde sa naplno implementoval do politickej sféry. Veľmi dôležitou zložkou kampaní je v súčasnosti aj využívanie nových trendov moderných technológií, ktorým bude venovaná taktiež podstatná časť bakalárskej práce. Je totiž nesporné, že politické subjekty, ktoré nie sú schopné adaptovať sa na prostredie, v ktorom nové informačné a komunikačné technológie hrajú významnú rolu, nemajú predispozície dlhodobo si udržať svoju voličskú podporu. Ďalšie kapitoly venujem aj typológii volebných kampaní a taktiež novým trendom, ktoré sú do tejto oblasti aplikované. Záverečná časť má za cieľ, v nadväznosti na časť teoretickú a na predstavenie praktickej situácie v Českej republike, sumarizovať zistené poznatky za

sprievodu formulácie vlastných postrehov a vymedzenia priestoru pre ďalšie možné bádanie. Za veľmi priaznivú totiž považujem aktuálnosť zamerania práce, ktorá predstavuje značnú výhodu z pohľadu dostupnosti relevantných zdrojov, ale na druhej strane ponúka aj široké spektrum možností na ich vlastnú interpretáciu a nikdy nekončiaci proces vývoja tejto disciplíny.

V rámci naplnenia cieľu práce a taktiež v snahe potvrdiť vyslovenú hypotézu, využijem metódy analýzy, komparácie a syntézy metodológie skúmania za sprievodu vlastnej reflexie snažiacej sa o formuláciu jednoznačných stanovísk a fakticky doložených výsledkov analýzy, ktorej cieľom je komparácia komerčného a politického marketingu.

1. Základné teoretické zázemie

1.1. Komerčný marketing

Zjednodušeným vyjadrením podstaty marketingu je snaha nájsť rovnováhu medzi záujmami zákazníka a podnikateľského subjektu. Kľúčovým bodom každej marketingovej úvahy a následne i marketingového rozhodnutia by mal byť zákazník.¹ Vytváranie hodnoty pre zákazníka a uspokojenie jeho potrieb a prianí predstavuje skutočný základ moderného marketingového myslenia a praxe, pretože marketing je, viac ako ktorákoľvek iná oblasť v podnikaní, založený na vzťahoch so zákazníkmi.²

1.1.1. Vznik a stručná evolúcia komerčného marketingu

I keď skutočne prapôvodné korene marketingu siahajú až do starovekých civilizácií, tento pojem poznáme až z 19. a 20. storočia, kedy rástla potreba zmeniť prístup k uspokojovaniu zákazníkov. Ruka v ruke s technologickými inováciami šli i veľké sociálne zmeny, ktoré formovali náš svet až do jeho súčasnej podoby. A práve marketing je jedným z výsledkov tohto formovania.

Už v Egypte a Mezopotámii sa objavovali, podľa nálezísk súčasných archeológov, prvé náznaky zavedenia tzv. ochranných známk, čo boli symboly jednotlivých výrobcov, ktoré odlišovali produkty na trhu, pomáhali vytvárať ich hodnotu a boli ukazateľom kvality a zárukou pre spotrebiteľa.

Marketing v zmysle, v ktorom ho poznáme dnes, vznikol ako dôsledok priemyselnej revolúcie v 18. a 19. storočí.³ Poprvýkrát sa začal objavovať v USA v období tzv. výrobného orientovaného marketingu, kedy dopyt prevažoval nad ponukou, distribúcia bola jednoduchá, konkurencia nízka a propagácia mala skôr informatívny charakter. Po veľkej hospodárskej kríze v roku 1929 prišlo ku komplexným zmenám v ekonomickom zmýšľaní,

¹ Boučková 2003, str. 3

² Kotler, Armstrong, Gary c2004, str. 29

³ Pavlečka, V. Historie marketingu. In *Focus Agency*. [online]. [cit. 11.05.2020]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html>

a tým pádom i ku zmene poňatia marketingu, vďaka čomu bol vypracovaný komplexný systém vzájomne prepojených marketingových aktivít. Rozšíril sa marketing orientovaný na predaj, ktorý už má niektoré znaky súčasného marketingu. Cieľom sa stal predaj, konkurencia i vynakladané finančné prostriedky na propagáciu sa zvyšovali a výrobcovia sa, využívajúc prieskumov trhu, začali orientovať na zákazníka a jeho potreby.⁴ V tomto období vznikla i prvá známa definícia marketingu publikovaná Americkou marketingovou asociáciou (AMA) a znela nasledovne: „Marketing je hospodárska činnosť, ktorá umožňuje pohyb zbožia či služieb od výrobcu ku konzumentovi či užívateľovi.“⁵ Naplno odštartovala éra zákaznícky orientovaného marketingu po druhej svetovej vojne, kedy informovanosť verejnosti o komerčných produktoch a novinkách z celého sveta rástla so zavedením nových médií.⁶ Žiadne iné médium nemalo tak zásadný a celosvetový vplyv na oblasť obchodu, marketingu a komunikácie a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj ako internet, ktorý plní úlohu komunikačnej platformy a zároveň významného marketingového média, ktoré ponúka obrovskú šírku obsahu a funkcií s možnosťou rýchlej aktualizácie a použitia špecifických nástrojov, má multimediálny charakter (texty, obrázky, zvuky, animácie, videá atd.) a schopnosť veľmi presného zacielenia a individualizácie obsahu komunikácie.⁷

1.1.2. Definičné zázemie komerčného marketingu

V českej i zahraničnej marketingovej odborne zameranej literatúre samozrejme existuje celá rada definícií tejto problematiky v závislosti na perspektíve nazerania. Z procesného hľadiska sa dá marketing definovať podľa P. Kotlera nasledovne: „Marketing definujeme ako spoločenský a riadiaci proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci i skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny produktov či iných hodnôt.“⁸ Inou optikou na problematiku nazerá Peter Drucker, ktorý uvádza, že účelom existencie podnikovej organizácie je vytváranie zákazníkov, a práve preto má táto organizácia iba dve základné funkcie: marketing a inovácie a jedinou vecou, na ktorú je potrebné sa zamerať, je zákazník.⁹ Marketing z jeho perspektívy vyjadrujú tieto myšlienky: „Je možné predpokladať, že i v budúcnosti bude existovať určitá potreba predaja. Cieľom marketingu

⁴ Bartošová, Krajníková 2011, str. 14

⁵ Chytilík 2012, str. 11

⁶ Pavlečka, V. Historie marketingu. In *Focus Agency*. [online]. [cit. 11.05.2020]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html>

⁷ Příkrylová, Jahodová 2010, str. 216

⁸ Kotler, Armstrong, Gary c2004, str. 30

⁹ Drucker 2002.

je však urobiť predaj nadbytočným. Jeho cieľom je poznať zákazníka a jeho potreby tak dokonale, aby sa výrobky pre neho určené predávali samé. Ideálny marketing musí dosiahnuť toho, aby zákazník bol plne pripravený kúpiť si daný výrobok. Potom už stačí, aby bol tento výrobok k dispozícii.¹⁰ Nakoniec sa pozriem na definíciu českej ekonómky M. Heskovej zameranej na marketingovú komunikáciu: „Marketing je vo svojej najjednoduchšej forme výmena, ktorá prináša zisk, a to obom participujúcim stranám. Výmena je kľúčovým prvkom marketingu, aby mohla existovať, je potrebné splniť určité podmienky: musia existovať najmenej dvaja partneri výmeny a každý musí mať niečo, čo je hodnotou pre druhého. Účastníci výmeny musia mať schopnosť vzájomnej komunikácie.“¹¹

1.2. Politický marketing

Na definície a vývoj komerčného marketingu nadviažem teoretickým úvodom i marketingu politického v rámci adekvátneho uvedenia do kontextu. V mnohých akademických i žurnalistických textoch bolo na základe štúdie a pozorovania vybraných aspektov volebných kampaní a správania politických strán všeobecne konštatované, že dochádza k stále intenzívnejšiemu prenikaniu marketingových nástrojov a techník i do politickej praxe, a to i v Českej republike. Fungovanie niektorých strán sa teda približuje logike a mechanizmom, ktoré sú uplatňované pri riadení firiem.¹² Toto pozorovanie prináša do spôsobu nazerania na politický marketing nové prvky, ako sú napr. marketingová orientácia, prieskum a koncept volebného trhu, prieskum verejnej mienky apod.¹³ Jednoznačný rozdiel medzi týmito dvoma disciplínami však leží vo filozofickej a hodnotovej rovine, a týmto prizmatom je nutné obe disciplíny vnímať.¹⁴

Používanie marketingových nástrojov v politike je autormi obvykle obhajované podobnosťou s marketingovými nástrojmi pri predaji produktov a služieb a s nástrojmi prieskumov trhu, pričom práve tieto podobnosti sa bude snažiť priblížiť v nasledujúcich časti práce.

1.2.1. Historický exkurz politického marketingu

¹⁰ Kotler c2001, str. 24–25

¹¹ Hesková, Štárhoň 2009, str. 12

¹² Chytilík 2012, str. 5

¹³ Matušková 2010, str. 14

¹⁴ Newman 1994, str. 8–14

Všeobecne sa uvádza, že termín politického marketingu sa prvýkrát objavil v Kelleyho štúdiu o profesionálnych kampaniach, v ktorej jedinečne využíval koncept volebného trhu ako konkurenčného prostredia, v podstate úplne identicky tak, ako je to chápané v ekonomike. Je teda zrejmé, že počiatky disciplíny a jej základné myšlienky sa začali formovať v USA a práve táto krajina je považovaná i za formujúcu zložku moderného politického marketingu.¹⁵ Za priekopníka a jedného z prvých politikov, ktorý tu využil služby profesionálnej agentúry a zveril jej svoju volebnú kampaň, je považovaný vtedajší kandidát na amerického prezidenta Dwight Eisenhower.¹⁶

Ak sa však pozrieme na dávne prvopočiatky politického marketingu, naskytá sa nám taktiež aj možnosť vrátiť sa do obdobia pr. n. l., v ktorom na úrad rímskeho konzula kandidoval Cicero. Jeho brat v podstate totiž predstavuje jedného z prvých známych, historicky doložených politických konzultantov, ktorý prikladal veľký význam priebehu a organizácii volebnej agitácie a ich spoločné listy spolu s ďalšími spismi môžeme považovať za prvý známy dochovaný a použitý volebný manuál.¹⁷

1.2.2. Definície politického marketingu

Z definičného hľadiska poskytuje i samotný pojem politického marketingu viac možností interpretácie, podobne ako je tomu v komerčnom marketingu. Jedná sa o stále vyvíjajúcu sa disciplínu s interdisciplinárnym charakterom, jej teoretické zázemie sa formuje, a preto jej definícia závisí od zamerania autora, ktorým je vyslovovaná.¹⁸ Zo všetkých definícií však vyplýva spoločná základná podstata marketingu, ktorá spočíva v orientácii na potreby a prania zákazníka (analogicky na voliča v resp. elektorát), ale súčasne sa sústreďuje na zaistenie cieľov výrobcu (politickej strany alebo kandidáta).¹⁹

Ako prvý aplikoval koncept prevzatý z ekonomického marketingu do politického prostredia A. Shama, ktorý politický marketing označuje ako „proces, v ktorom je voličom predstavený kandidát a program s cieľom uspokojiť ich politické potreby. Tým si kandidáti zároveň získavajú voličskú priazeň a podporu.“²⁰ Svoj názor vyjadril i Henneberg, podľa ktorého „politický marketing usiluje o vytvorenie, podporovanie a udržanie dlhodobých politických

¹⁵ Matušková 2010, str. 22

¹⁶ Chytilík 2012, str. 14

¹⁷ Matušková, op. cit., str. 13

¹⁸ Chytilík, op. cit., str. 23

¹⁹ Lebedová 2005, str. 61

²⁰ Shama 1976, str. 766

vzťahov v prospech spoločnosti tak, aby boli zároveň splnené ciele individuálnych politických aktérov a organizácií. Tento proces sa uskutočňuje na základe vzájomnej výmeny a plnenia sľubov.“²¹ V tejto časti považujem za veľmi dôležité si pripomenúť a objasniť rozdiel medzi propagandou a marketingom a upozorniť na tendenciu tieto dva pojmy zamieňať. Cieľom masovej propagandy je sociálna kontrola a presadenie názoru skupiny za akúkoľvek cenu. Politický marketing naopak vychádza z požiadaviek a potrieb voličov.²² Propaganda považuje produkt za nemennú vec a potreby adresátov za materiú nestálu, ktorú je možné usmerniť podľa cieľov producenta, zatiaľ čo politický marketing považuje produkt za vec tvárnu, ktorú je potrebné prispôbiť potrebám konzumenta.²³ Za ďalších významných teoretikov politického marketingu sú považovaní napríklad D. Wring, J. L. Marshment, B. I. Newman, P. Norris alebo R. P. Ormrod, v rámci Českej republiky A. Matušková, E. Lebedová alebo O. Eibl. V závere je ešte podstatné zmieniť, že v súčasnosti sa politický marketing nevzťahuje len na krátke obdobie pred voľbami, ale je aplikovateľný i na samotný spôsob a proces vlády a každodenné politické mechanizmy.²⁴

2. Vzájomný vzťah komerčného a politického marketingu

2.1. Marketingový a politický trh

Marketing je aktivita priamo spojená s uspokojovaním potrieb a prání zákazníka pomocou určitej výmeny prebiehajúcej na trhu, ktorý je tvorený všetkými poskytovateľmi produktov alebo služieb a dopytovateľmi, ktorí o ne majú záujem.²⁵ Práve jedným zo základných marketingových poňatí, ktoré bolo prevzaté z ekonomickej teórie a bolo politológiou upravené, je pojem politického trhu, ktorý je na mieste objasniť hneď v úvode teoretického zázemia, keďže práve tento trh je dejiskom politického marketingu.

Najčastejšie ním býva v demokratickom štáte označovaný priestor súťaže medzi politickými subjektami. Podmienkou jeho existencie je fungovanie konkurencie, možnosť ponúknuť

²¹ Henneberg 2002, str. 103

²² Henneberg 2003, str. 15–19

²³ Jabłoński 2006, str. 31

²⁴ Lebedová 2005, str. 61

²⁵ Kopecká, H. Marketing a jeho funkce. In *Marketingové noviny.cz*. [online]. [cit. 19.05.2020]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_70/>

vlastný produkt a možnosť voľby medzi politickými ponukami, ktoré sú na trhu prezentované. Ďalšie prístupy zdôrazňujú zmluvný charakter trhu. V tomto chápaní politický trh predstavuje časť spoločenského priestoru, v ktorom sa uzatvárajú politické transakcie: kupujú sa, predávajú sa a vymieňajú politické produkty medzi aktérmi politického života – medzi oferentami a odberateľmi. Miestom, kde dochádza k transakciám s politickými statkami je najčastejšie volebný trh, a preto sa často politický trh analyzuje prostredníctvom trhu volebného.²⁶

2.2. Nástroje a procesy v komerčnom a politickom marketing

Jednou z ďalších charakteristík marketingu, ktoré sú uplatňované v politickej sfére, je plánovanie volebnej kampane a využitie marketingových nástrojov v procese strategického plánovania. V prvej časti kapitoly predstavím tento proces v kontexte komerčného marketingu, ktorý následne adaptujem do prostredia politického.

2.2.1. Marketingová a volebná stratégia

Tvorbu marketingovej stratégie je možné označiť ako proces zladenia silných stránok firmy so skupinami zákazníkov, ktorým môže slúžiť. Ovplyvňuje celkový smer a budúcnosť firmy, preto je pre celý proces nutná znalosť makroprostredia, mikroprostredia a obsluhovaných trhov.²⁷ Tento prvok komerčného marketingu sa odráža i v politickej sfére. Stratégia je totiž najdôležitejším prvkom volebnej kampane politických strán. Bez plánu, ktorý vysvetľuje, ako politické subjekty dosiahnu stanovené ciele, sa volebná kampaň môže ľahko stať len neefektívnym plytvaním často nemalých finančných zdrojov a ľudských síl. Definícia volebnej stratégie teda znie: „Volebná stratégia je plán, ktorý politická strana alebo kandidát potrebuje predtým, než sa pustí do volebnej kampane. Tento plán kandidátovi či strane napovedá, ako dosiahne svojho cieľa.“ Ak sa na túto definíciu zameriame z detailnejšej perspektívy, tak medzi najdôležitejšie oblasti, v ktorých je nutné spracovať konkrétny taktický postup, patrí komunikačná a mediálna stratégia, personálna stratégia, stratégia medzistraníckych vzťahov a ideologická stratégia.²⁸ Strategické vymedzenie kampane

²⁶ Jabłoński, op. cit., str. 49

²⁷ Kotler 2007, str. 107

²⁸ Chytilek, op. cit., str. 152–157

naviac úzko korešponduje s nástrojmi a procesmi komerčného i politického marketingu, ktoré predstavím v ďalších častiach práce.

2.2.2. Nástroje komerčného marketingu

Z hľadiska komercie sa v tomto procese jedná o zladenie silných stránok firmy so skupinami zákazníkov, ktorým môžu slúžiť. Zákazníci sú ľudia, čo znamená, že sa výrazne odlišujú. Spoločnosti vedia, že na danom trhu nie je možné uspokojiť všetkých, v resp. prinajmenšom nie všetkých rovnako, a preto využívajú segmentáciu s cieľom trh rozdeliť, následne si zvoliť vybrané adekvátne segmenty a vytvoriť stratégiu, ktorá im pomôže tieto segmenty ziskovo obsluhovať.²⁹ Tento proces celkovo zahŕňa:

- **Prieskum trhu** → jedná sa o vyhodnotenie možností predaja produktu, zistenie stavu konkurencie, odhadnutie veľkosti budúceho dopytu a vymedzenie segmentačných kritérií.
- **Segmentácia trhu** → po prieskume nastáva proces segmentácie ako vymedzenia dostatočného počtu odlišných segmentov (homogénnych skupín) s podobnými potrebami a charakteristikami podľa hľadísk segmentácie určených na základe prieskumu trhu.
- **Targeting (tržné zacielenie)** → po vymedzení segmentov je potrebné sa podľa ich atraktivity a vhodnosti rozhodnúť, na ktoré segmenty sa bude ponuka podniku orientovať, čo znamená voľbu tržných segmentov.³⁰

2.2.3. Aplikácia nástrojov komerčného marketingu do politickej sféry

S ohľadom na predchádzajúcu časť, v ktorej som stručne popísala nástroje marketingu, sú tieto prostriedky aplikovateľné aj do kontextu politického marketingu. Nasledujúca časť ich teda predstaví v tomto rámci s cieľom oboznámiť s ich vzájomnou kooperáciou, náväznosťou a prejavom pri samotnej realizácii kampane.

Vybrané nástroje tejto časti sú nástroje primárne, ktoré uľahčujú stranám a kandidátom dosiahnuť ich strategické ciele. Ich správne používanie a kontrola v kampani napomáhajú efektívnemu nakladaniu s finančnými prostriedkami pri organizácii, poukazujú na možné

²⁹ Kotler 2007, str. 59–66

³⁰ Kaňovská 2009, str. 30

nedostatky a slabé stránky a varujú pred problémami, ktoré sa môžu vyskytnúť.³¹ Veľkú rolu v súčasnom poňatí týchto nástrojov, a to v ponímaní komercie i politiky, zohráva online marketing, pretože mimo zviditeľnenia subjektu na internete je jeho hlavným prínosom najmä možnosť zbierania dát o užívateľovi a následná segmentácia a targeting cieľových skupín. Vďaka tomu je možné danému užívateľovi zasielať alebo zobrazovať špeciálne pripravenú a personalizovanú cielenú reklamu.³²

2.2.3.1. Segmentácia

Segmentáciou rozumieme rozdelenie heterogénneho volebného trhu do jasne špecifikovaných skupín, ktoré majú určité spoločné charakteristiky a reagujú na ponuku homogénnejšie než celý trh. Kandidát sa na skupiny snaží pôsobiť a aplikuje pri tom rôzne postupy líšiace sa segment od segmentu.³³ Tento proces uľahčuje predovšetkým prehľad o štruktúre elektorátu, keďže k presnému osloveniu voličov je potrebné disponovať kvalitatívnymi informáciami o príslušných segmentoch. Takú znalosť zaisťuje zhodnotenie profilov jednotlivých segmentov, ktoré získame na základe dát o správaní a postojoch voličov (napr. že priaznivci sociálnych demokratov presadzujú skôr socialistický spôsob vedenia ekonomiky, zatiaľ čo stúpenci liberálov podporujú voľný trh s minimálnymi zásahmi štátu apod.).³⁴ Zaradenie voličov do homogénnych skupín je možné podľa nasledujúcich kritérií a premenných:

Kritérium	Premenné
geografické	geografické jednotky ako štáty, regióny, mestá, volebné obvody atd.
demografické	vek, pohlavie, príjem, vzdelanie, náboženské vyznanie, rasa, veľkosť rodiny, národnosť atd.
behaviorálne	loajalita k strane/kandidátovi, správanie voliča, politická alebo spoločenská aktivita

³¹ Chytilek 2012, str. 108

³² Institut politického marketingu. Online marketing. In *Institut politického marketingu.cz*. [online]. [cit. 19.05.2020]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/online-marketing>

³³ Chytilek, op. cit., str. 109

³⁴ Henneberg 2002, str. 133

psychografické	lifestylové charakteristiky (napr. spôsob trávenia voľného času, preferovanie určitých druhov novín/časopisov, sociálna trieda (napr. nižšia vrstva, stredná vrstva), osobnostné charakteristiky (napr. politické hodnoty, motivácia, preferencie)
----------------	--

Tabuľka č. 1: Kritériá a premenné segmentácie (Chytilek 109)³⁵

2.2.3.2. Targeting

Po zozbieraní a spracovaní dát a identifikovaní odlišných skupín nasleduje proces targetingu. Jedná sa o výber tých skupín, v resp. segmentov, na ktoré sa bude kampaň zameriavať.³⁶ Pri realizácii targetingu, mimo predchádzajúcej segmentácie, je potrebné poznať rozdiely medzi kandidátom, prípadne stranou a jeho protivníkmi, čo je dosiahnuteľné zistením slabých a silných stránok vlastného kandidáta alebo strany a následne i protikandidátov.³⁷ Pri tejto činnosti hrajú významnú úlohu prieskumy a marketingový výskum, pričom toto celkové teoretické zázemie bolo možné obdobne pozorovať i u vyššie zmieneného procese segmentácie v komerčnej marketingovej sfére.

2.2.3.3. Positioning

Na targeting priamo nadväzuje proces positioningu, v resp. umiestnenia. Týmto procesom sa primárne dosahuje čo najvhodnejšieho zobrazenia kandidáta a strany pre segment vybraný v procese targetingu so snahou presvedčiť ho danú stranu alebo kandidáta voľiť, poprípade zmeniť podporu jedného kandidáta alebo strany na druhého.³⁸ Rovnako ako v priebehu zacielenia, aj súčasťou positioningu je potreba odlíšiť sa od protikandidátov, avšak pri umiestnení sa nejedná len o to, byť odlišný, ale úspech tkvie v tom, byť odlišný takým spôsobom, ktorý vyhľadávajú segmenty, na ktoré mierime. Z toho tiež vyplýva, že pre rôzne segmenty je potrebné zdôrazňovať rôzne kvality strany alebo kandidáta.³⁹ Obdobný prístup je možné uplatniť i v komerčnom prostredí, kde je tiež nutné činnosť firmy diferencovať od

³⁵ Lees-Marshment 2009, str. 77–78

³⁶ Lees-Marshment 2009, str. 77

³⁷ Newman 1994, str. 86

³⁸ Newman 1999, str. 413

³⁹ Chytilek 2012, str. 115

ostatných subjektov na trhu a v rámci rozdielnych vybraných segmentov zdôrazňovať a propagovať iné kvalitatívne zložky ponúkaného produktu.

2.3. Marketing mix

Vznik tohto pojmu je spojený s rozvojom marketingu orientovaného na produkt. Samotný termín marketingového mixu sa najčastejšie vymedzuje ako optimálna skladba marketingových prvkov, ktoré firma používa na to, aby dosiahla svojich marketingových cieľov, pretože koordinovaná integrovaná komunikácia je cieľom efektívnej marketingovej stratégie. Pojem mix zdôrazňuje, že nie je využívaný izolovane len jeden nástroj, ale ide o ich kombináciu a vzájomnú koordináciu.

2.3.1. Konceptia 4P a 4C

Klasická koncepcia marketingového mixu je prisudzovaná J. E. McCarthymu, podľa ktorého má štyri súčasti - produkt (P - product), cenu (P - price), miesto či distribúciu (P - place) a propagáciu (P - promotion).⁴⁰ Členenie marketingového mixu v podobe 4P dosiahlo najväčšieho rozšírenia pre svoju jednoduchosť a prehľadnosť.⁴¹

Na druhej strane však Kotler zdôrazňuje, že dnes je potrebné marketingom rozumieť nielen nástroje, ktoré sú v zmysle už zastaralého poňatia používané len k uskutočneniu samotného predaja, ale naopak vyzdvihuje určujúcu rolu zákazníka.⁴² Dokonca už v období marketingových počiatkov Tomáš Baťa presiahol svojou koncepciou vedenia firmy rámec vtedajšej doby a čiastočne sa preniesol do súčasnosti. Heslo "naš zákazník, náš pán", ktoré i v rámci českého trhu prešlo do bežnej reči, pochádza práve z dieľne Baťovej reklamnej produkcie.⁴³ Ak teda 4P predstavujú pohľad predávajúceho na marketingové nástroje dostupné k ovplyvneniu kupujúcich, tak z pohľadu zákazníka musí každý marketingový nástroj prinášať výhodu. R. Lauterborn preto navrhol, aby spoločnosti vnímali štyri zložky marketingového mixu ako 4 faktory na strane zákazníka – teda tzv. 4C, čo zrozumiteľne znázorňuje nasledujúca tabuľka:

⁴⁰ Bačuvčík 2015, str. 72

⁴¹ Hesková, Štarchoň 2009, str. 13

⁴² Chytilík 2012, str. 10

⁴³ PAVLEČKA, V. Historie marketingu. In *Focus Agency*. [online]. [cit. 11.05.2020]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html>

Tabuľka č. 2: Zložky marketingového mixu: 4P a 4C⁴⁴

4P	4C
Produkt (product)	Potreby a prania zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na strane zákazníka (customer cost)
Distribúcia (place)	Dostupnosť (convenience)
Komunikácia (promotion)	Komunikácia (communication)

2.3.2. Aplikácia konceptu 4P v politickom prostredí

Ďalším príkladom aplikácie marketingového prístupu do politickej sféry je i model 4P, ktorý som z hľadiska komerčného marketingu popísala vyššie. Politický marketing teda využíva model 4P, pričom rozdiely tkvejú v cieľoch a hlavných aktéroch. Tieto vzájomné odlišnosti sprehľadňuje nasledujúca tabuľka, ktorá vychádza z marketingového mixu.

Tabuľka č. 3: Zložky ekonomického a politického marketingu⁴⁵

Ekonomický marketing	Politický marketing
Produkt	Verejné osobnosti, politici, politické strany, idey, ideológie, stranícke hodnoty
Cena	Hlasovanie, odovzdanie hlasu, podpora voliča
Propagácia	Propagácia, sebaaprezentácia, využívanie médií
Distribúcia	Prebieha na základe volebnej kampane, kedy sa politik dostáva do kontaktu s voličom

⁴⁴ Kotler 2007, str. 71

⁴⁵ Chytilík 2012, str. 20

2.4. Teoretický model politického marketingu

Za pomoci využitia nasledujúceho teoretického modelu politického marketingu ako podkladu pre aplikovanie marketingovej teórie do politiky, sa v nasledujúcej časti zameriavam na model politického marketingu Jennifer Lees-Marshmentovej, do ktorého sa zároveň budem snažiť i adaptovať praktické príklady fungovania českých politických strán, a tým pádom tento teoretický model implementovať do praxe.

2.4.1. Lees-Marshment model

Ako jeden z možných marketingovo orientovaných konceptov pre skúmanie spôsobu, akým české politické strany využívajú metódy politického marketingu, sa javí model Lees-Marshment, ktorá disciplínu chápe ako skúmanie vzťahu medzi politikmi a voličmi. Tento model sa opiera o tri kategórie politických strán, u ktorých zisťuje ich orientáciu a spôsob, akým sa snažia osloviť voličov, ako sa to odráža v zmene ich chovania a aký to má dopad na celkové fungovanie politickej strany.⁴⁶ Týmito tromi typmi strán sú:

2.4.1.1. Strana orientovaná na produkt (POP)

V prípade strany orientovanej na produkt sa jedná o najtradičnejší prístup v rámci správania strany, ktorá naplno nevyužíva komunikačné techniky a prieskumy trhov, ale je príkladom politickej formácie, ktorej chovanie je jednoznačne ohraničené ideológiou, z nej vyplývajúcimi straníckymi hodnotami a politickými cieľmi vymedzenými a stelesňovanými danou stranou. Svoje názory a ponúkaný produkt strana odmieta meniť alebo prispôbovať podľa aktuálneho dopytu, ale stavia na stotožnenie voliča s programovou ponukou, a to i za cenu neúspechu vo voľbách. Je teda možné konštatovať, že strana sa vo volebnej kampani sústreďí na priblíženie a pokiaľ možno najpodrobnejšie predstavenie politického programu.⁴⁷

⁴⁶ Chytilek 2012, str. 54

⁴⁷ Institut politického marketingu. Lees-Marshment Jennifer. In *Institut politického marketingu.cz.* [online]. [cit. 19.05.2020]. Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/glossary/jennifer-lees-marshment>>

2.4.1.2. Strana orientovaná na predaj (SOP)

Druhým typom je strana orientovaná na predaj, ktorá vykazuje väčšiu mieru flexibility v komunikácii s voličom za pomoci využitia prieskumov trhu, ktoré sú využívané k pochopeniu správania voličov a na základe toho k ich presvedčeniu, že daný produkt je pre nich ten správny. V tomto prípade sa teda strana sústreďí na „predaj argumentov“ voličom s využitím najnovších reklamných a komunikačných techník.⁴⁸

2.4.1.3. Tržne orientovaná strana (MOP)

Výraznou rysou tržne orientovanej strany je jasná orientácia smerom k voličom a snaha pochopiť a uspokojiť ich požiadavky. Používa prieskumy trhu, aby zistila potreby voličov, na základe čoho navrhne a pripraví produkt tak, aby týmto potrebám odpovedal a bol prispôsobený dopytu na trhu. Nesnaží sa teda zmeniť zmýšľanie voličov či ich politickú orientáciu, ale ponúknuť im to, čo sami chcú a potrebujú, pričom práve tento bod tržne orientovanú stranu odlišuje od strany orientovanej na predaj, ktorá sa v podstate snaží zmeniť postoje či hodnoty voliča.⁴⁹

2.5. Marketing v období 21. storočia

2.5.1. Pojem komunikácie a médií

Pri popisovaní moderných trendov marketingu považujem za potrebné najskôr v krátkosti terminologicky vymedziť pojem médiá a nové technológie, keďže práve tieto zložky sú v úzkom súvisi so spomínanými novými trendami. Tento samotný výraz odkazuje, ako konštatuje D. McQuail, k „organizovaným prostriedkom komunikovania, ktoré je otvorené, deje sa na diaľku a dostáva sa v krátkom čase k mnohým ľuďom“.⁵⁰ Spravidla sa týmto výrazom rozumie periodická tlač (predovšetkým noviny a časopisy určené širokej verejnosti), rozhlasové a televízne vysielanie a verejne dostupné informovanie

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Chytilík 2012, str. 55

⁵⁰ McQuail 2005, str. 4

prostredníctvom internetu, či už má povahu výstupu výrobnjej organizácie (napr. spravodajské portály), akumulácie užívateľských príspevkov (servery typu YouTube), individuálnych počinov (napr. autorské blogy), poprípade kontaktných sebareprezentačných platforiem (facebook).⁵¹ Funkciu týchto informačných prostriedkov je možné stručne vymedziť prívlastkami informačná, presvedčovacia, výchovná a zábavná funkcia.⁵²

Na základe tohto vymedzenia teda marketing v kontexte, v akom bol predstavený v úvode, nepredstavuje len exaktnú disciplínu s presne a jednoznačne platnými pravidlami a štandardami. Veľkú dynamiku rozvoja tohto vedného oboru úzko ovplyňujú práve nové informačné technológie a globalizácia. Aj novodobá história marketingu na českom trhu je relatívne krátka a súvisí priamo s vytváraním a rozvojom tržných vzťahov.⁵³

2.5.2. Vybrané trendy marketingovej komunikácie

Technologické zmeny v oblasti telekomunikácií, výpočetnej techniky, mikroelektroniky atd. stavajú zákazníka do novej pozície rozhodovateľa. Je to práve on, kto rozhoduje, ktorú informáciu prijme a či tak skutočne učiní, ak si prečíta webovú stránku či sa nechá osloviť iným komunikačným nástrojom. Spotrebitelia prestali byť objektom marketingovej komunikácie a stali sa jej subjektom. Pomáhajú formovať značky, produkty i spôsob komunikácie na trhu, pričom navyše očakávajú, že sa výrobky a služby prispôbia ich životnému štýlu a produkty budú personifikované. Taká zmena pozície zákazníka nutne vedie firmy k hľadaniu nových spôsobov vysporiadania sa s meniacou sa situáciou, keďže schopnosť prispôbiť sa a viesť, sa stala rozhodujúcim faktorom konkurencieschopnosti ako v domácom, tak v globálnom prostredí.⁵⁴ O exponenciálnom raste tohto v súčasnosti veľmi dôležitého a nesporne formujúceho aspektu novodobej komunikácie svedčí aj nasledujúci graf.

Graf č. 1: Podiel domácností v Českej republike vybavených výpočetnou technikou a pripojením na internet⁵⁵

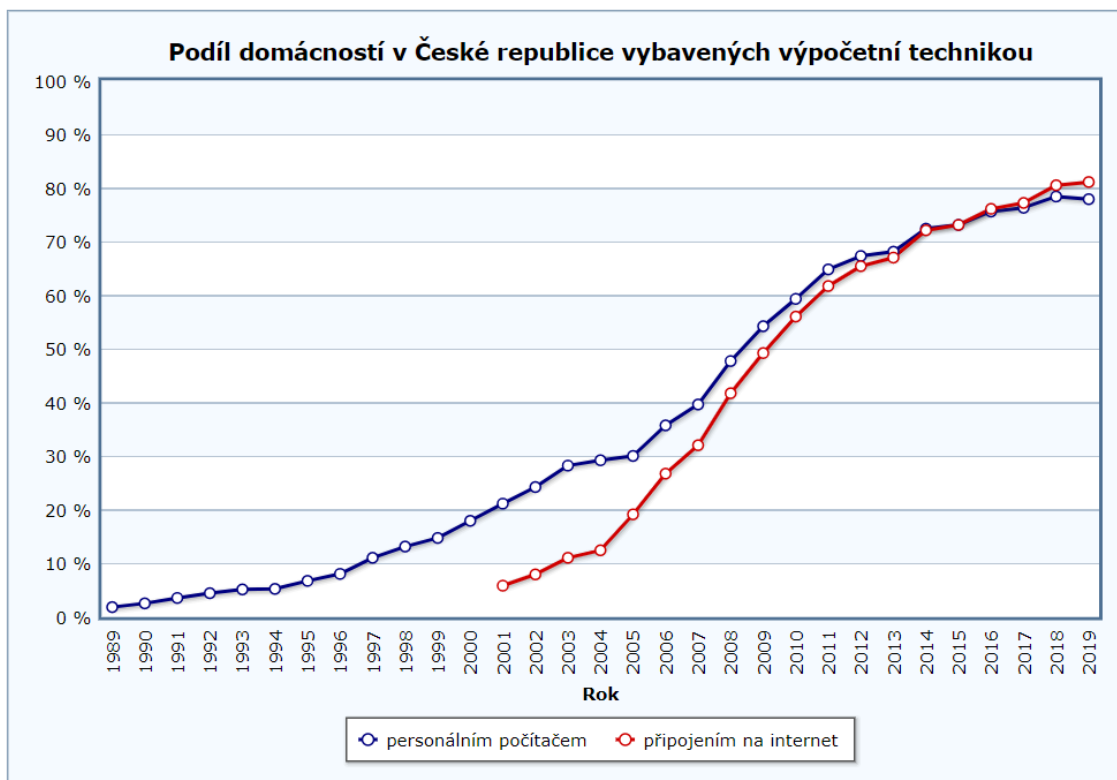
⁵¹ Jiráček, Köpplová 2009, str. 21

⁵² Šimíček 2000, str. 43

⁵³ Hesková, Štárhoň 2009, str. 11

⁵⁴ Příkrylová, Jahodová 2010, str. 254

⁵⁵ Český statistický úřad. Podíl domácností v České republice vybavených výpočetní technikou. In *czso.cz*. [online]. [cit. 20.05.2020]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/czso/graf-podil-domacnosti-v-ceske-republice-vybavenych-vypocetni-technikou>>



Zdroj: Český statistický úrad

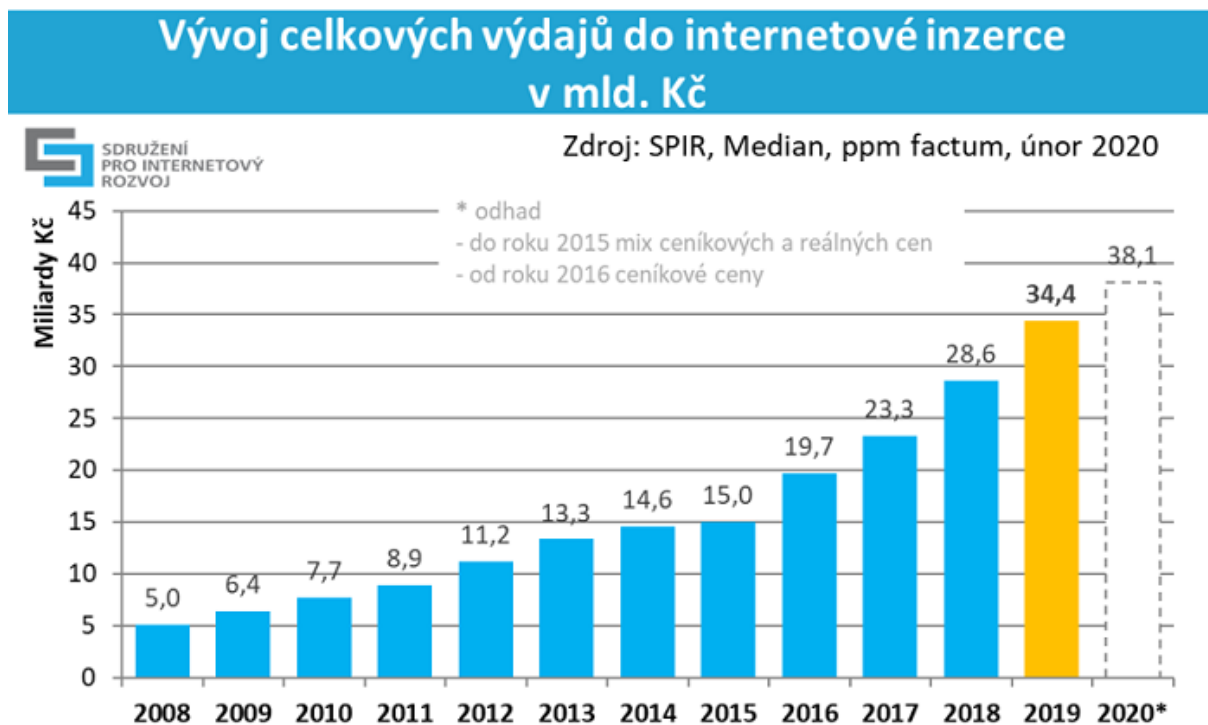
Vzhľadom k tomu, že téma, ktorej sa vo svojej práci venujem, je sústredená na marketing v mediálnom prostredí, rozhodla som sa sem zahrnúť predovšetkým teóriu týkajúcu sa marketingových nástrojov, ktorých využívanie prebieha prostredníctvom novodobej formy komunikácie v online prostredí.

2.5.2.1. Online marketing

Internet, ako celosvetová počítačová sieť a komunikačná platforma, sa postupne stal neoddeliteľnou súčasťou aktivít firiem z rôznych odvetví. Každoročne stúpajúci trend vo využívaní online formy inzercie i v rámci Českej republiky potvrdzuje aj nasledovný graf znázorňujúci neustále rastúce a rekordné investície do reklamy v online prostredí, kedy ju zadávatelia v roku 2019 využili v objeme 34,4 miliárd korún. Je to o 20% viac ako v roku

predchádzajúcom, pričom pre tento rok je odhadovaný rast o 11%, čo by znamenalo investície celkom 38,1 miliárd do internetovej inzercie v roku 2020.⁵⁶

Graf č. 2: Vývoj celkových výdajov do internetovej inzercie⁵⁷



Zdroj: Združenie pre internetový rozvoj

Internetová reklama a forma online inzercie sa najviac využíva pre:

- **samostatné internetové kampane**, ktoré sú realizované len v online médiách a zameriavajú sa len na online populáciu. Tento druh kampaní je využívaný predovšetkým internetovými predajcami, ktorí potrebujú inzerovať len v internetovom prostredí a využívajú obsahovú relevanciu webov a svojich ponúkaných produktov i interakcie s užívateľmi. Príkladom subjektu v rámci ČR, ktorý využíva túto samostatnú formu kampane, sú napríklad e-shopy, ktoré svoju pozornosť sústredia na internetovú užívateľskú základňu.
- **integrované komunikačné kampane**, ktoré sú súčasťou integrovanej komunikácie firmy, pri ktorých sú využívané všetky hlavné médiá (televízia, rozhlas, tlač, outdoor), pričom reklamné výdaje do jednotlivých médií určujú cenové a komunikačné priority

⁵⁶ SPIR. Online reklama poroste i letos, podľa odhadu o 11 %. In *MediaGuru.cz*. [online]. [cit. 19.04.2020] Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/spir-online-reklama-poroste-i-letos-podle-odhadu-o-11/>>

⁵⁷ SPIR. Průzkum inzertních výkonů 2019. In *SPIR 2019*. [online]. [cit. 11.05.2020]. Dostupné z: <<http://www.inzertnivykony.cz/>>

zadávatel'a.⁵⁸ Na tomto mieste je potrebné podotknúť, že túto formu integrovanej kampane v ČR uplatňujú okrem obchodných spoločností taktiež aj politické strany v ich volebných kampaniach, ktoré sa zameriavajú na rôzne mediatypy s cieľom osloviť aj typy voličov, ktoré nie sú príliš ovplyvnené internetom, a na druhej strane i ľudí, na ktorých nepôsobí offline, prípadne outdoor reklama, ale svoju pozornosť sústredia na web a sociálne siete.

2.5.2.2. Mobilný a digitálny marketing

Digitálny marketing je dnes neoddeliteľnou súčasťou marketingovej komunikácie. Tento pojem chápem ako celkovo zastrešujúce označenie, nezahŕňam do neho len online komunikáciu na internete, ale celkovú marketingovú komunikáciu, ktorá využíva digitálne technológie. Jeho súčasťou sú teda tiež online marketing, mobilný marketing a sociálne médiá.⁵⁹ V rámci rozvoja tohto typu odvetvia bol vytvorený obrovský virtuálny trh, ktorú ponúka náležité množstvo výhod v porovnaní s tradičnou formou informovania a komunikácie, medzi ktoré patrí možnosť presného zacielenia kampane (znalosť zákazníckovej identity, správania, osobných preferencií a geografickej polohy), schopnosť sprostredkovať priamu interakciu medzi zadávateľom a príjemcom, vysoká operatívnosť v reálnom čase, jednoduchá a rýchla aktualizácia, vysoký komfort pre užívateľa, nízke náklady, možnosť širokého využitia a v neposlednom rade tiež jednoduchá merateľnosť.⁶⁰ Všetky zmienené výhody sú uplatniteľné ako v oblasti komerčného, tak i politického marketingu. V závere teorického zázemia som sa rozhodla poukázať práve na sociálne siete ako najrýchlejšie sa rozvíjajúcej zložky online komunikácie. Ďalším dôvodom je i fakt, že práve v tejto oblasti je nesporne badateľná inšpirácia a prenikanie nástrojov marketingu do politickej sféry, vzhľadom k tomu, že i v prostredí Českej republiky sa sociálne siete stávajú čoraz viac využívanou formou komunikácie politikov s voličmi.

Využívanie jednotlivých druhov sociálnych sietí v Českej republike znázorňuje nasledujúci graf.

61

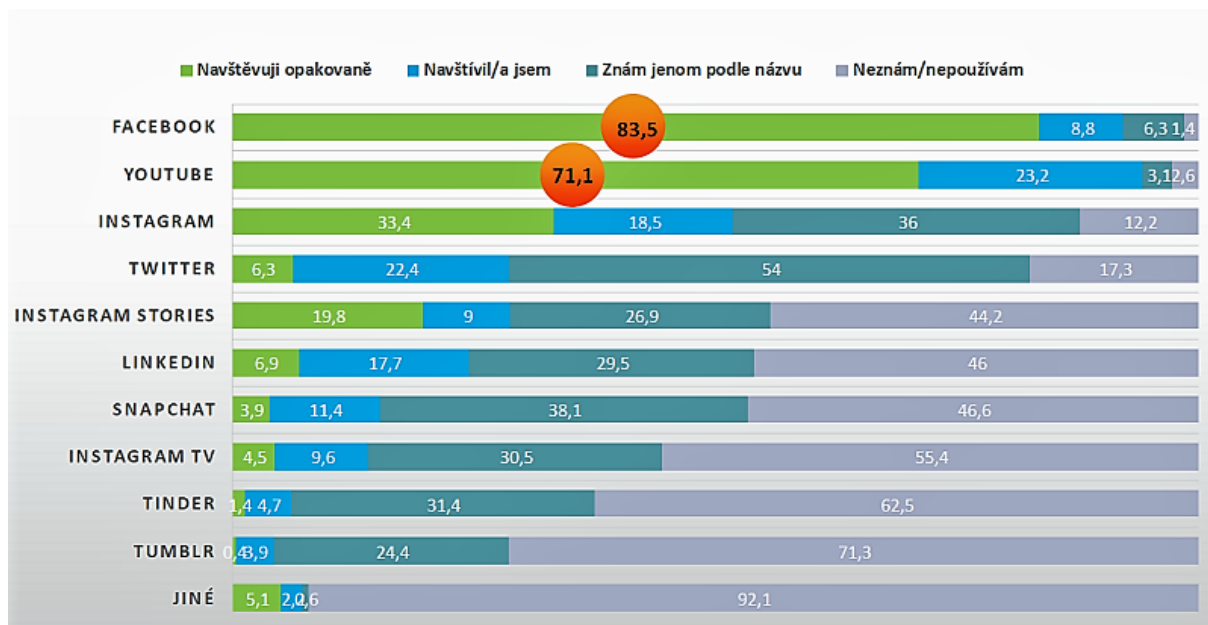
⁵⁸ Přikrylová, Jahodová 2010, str. 226

⁵⁹ Frey 2011, str. 53

⁶⁰ Přikrylová, Jahodová, op. cit., str. 260–264

⁶¹ Ďalšie informácie dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html>

Graf č. 3: Znalosť a užívanie sociálnych médií v Českej republike⁶²



Zdroj: AMI Digital Index 2019

3. Situácia v prostredí Českej republiky

Na politický marketing sa v prostredí Českej republiky dá nahliadať z mnohých perspektív, od volebných kampaní a politickej komunikácie počas prezidentských volieb, na ktoré je taktiež upieraná značná pozornosť, cez voľby do jednotlivých zastupiteľstiev alebo Európskeho parlamentu, až po ostro sledované obdobie sprevádzajúce výber členov do dolnej komory Parlamentu. Práve voľby do Poslaneckej snemovne sú v prenesenom význame výkladnou skriňou politického marketingu v Českej republike, sú stredobodom politického života v krajine a prehliadkou toho najlepšieho a najzaujímavejšieho, čo sú politické strany a ich poradcovia v oblasti volebných kampaní schopní vyprodukovať. Nie nadarmo sa aj drvivá väčšina míľnikov politického marketingu v krajine spája práve s voľbami do Poslaneckej snemovne. Práve z dôvodov naznačených vyššie som sa rozhodla v mojej práci venovať problematike politického marketingu v kontexte volieb do Poslaneckej snemovne, ktoré systematicky ponímam ako skupinu na seba naväzujúcich a vzájomne sa ovplyvňujúcich procesov a činností.

⁶² AMI Digital Index. Sociální síť už v Česku nerostou. In *MediaGuru.cz*. [online]. [cit. 27.04.2020]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/ami-digital-index-socialni-site-uz-v-cesku-nerostou/>>

Za istú výhodu Českej republiky, ktorá je však platná v podstate pre celý postkomunistický areál, možno považovať nebývale rýchle procesy zmien, ktoré nasledovali po celkovom kolapse sovietskeho bloku. V krátkom a dobre zmapovanom časovom horizonte je tak možné skúmať výrazné zmeny vo volebnom chovaní, v správaní politických strán apod.⁶³

3.1. Politické prostredie Českej republiky

Na úvod popísania situácie v politickom marketingu v rámci Českej republiky, sa venujem krátkemu exkurzu do vývoja stranického systému po období revolúcie, vzhľadom k tomu, že informácie plynúce zo zmien na tomto trhu súvisia i s ďalšími poznatkami týkajúcimi sa tým, na ktoré sa postupne v práci budem zameriavať. Pre pochopenie kontextu a súvislostí totiž považujem za dôležité ozrejmiť okolnosti, dĺžku pôsobenia, ale i samotný vstup strán do politického diania, vzhľadom k tomu, že všetky tieto fakty sú vo vzájomnej korelácii s ich vystupovaním a adaptovaním sa na meniace sa podmienky v spoločnosti.

3.1.1. Vývoj českého stranického systému

Vývoj českého stranického systému je zaujímavý hneď z dvoch dôvodov. Po prvé bol v empirických porovnávacích štúdiách s inými stredoeurópskymi postkomunistickými krajinami dlho uvádzaný ako príklad najstabilnejšieho usporiadania, pretože hlavní stranícki aktéri zostávali od roku 1992 (alebo najneskôr od roku 1996) rovnakí, ich interakcie boli predvídateľné a zmena preferencie voličov bola slabá. Zo šiestich najvýznamnejších politických strán pôsobiacich v českej Poslaneckej snemovni pred parlamentnými voľbami v roku 2010 mali dve korene už v dvadsiatych rokoch 20. storočia: Kresťanská a demokratická únia - Československá strana ľudová (KDU-ČSL) a Komunistická strana Čiech a Moravy (KSČM). Jedna strana bola obnovená po roku 1989, pričom jej kontinuita pokračovala aspoň symbolicky v exile (ČSSD), a dve (liberálno konzervatívne ODS a Zelení (SZ) boli založené na prelome 80. a 90. rokov. Iba liberálno konzervatívna TOP 09 vznikla ako nová formácia až v júni 2009, avšak mnohé z jej zakladajúcich osobností pochádzali z kruhov KDU-ČSL. Táto stabilita však - za druhé - trvala približne len do parlamentných volieb v roku 2010. Od tej doby silnelo nové hnutie ANO 2011 stavajúce na explicitnej negácii vývoja po roku 1989 a predstavujúce, pokiaľ ide o formu organizácie, stranu

⁶³ Matušková 2010, str. 17

podnikateľskú.⁶⁴ Jedna zo starých strán (KDU-ČSL) neprekonalala v roku 2010 hranicu uzavieracej klauzule a prvýkrát za svoju viac ako storočnú existenciu opustila dolnú parlamentnú komoru. O tri a pol roka neskôr sa tam síce v predčasných voľbách vrátila, vtedy však zase bezprecedentne za dobu svojej existencie oslabila pravicová hegemonická strana predchádzajúcich rokov - ODS, ktorá od roku 2006 stratila takmer 80% voličskej podpory. Zastúpenie v Poslaneckej snemovni získala taktiež protestná strana Úsvit priamej demokracie (skrátene Úsvit) vedená Tomiom Okamurom. Zosilnili sa pravicovo extrémistické, populistické a xenofóbne nálady. Vládna koalícia, ktorú po voľbách v roku 2013 vytvorili sociálni a kresťanskí demokrati s hnutím ANO 2011 miliardára Andreja Babiša, by bola pred voľbami považovaná za odvážnu myšlienku. Prepad niektorých tradičných politických strán (ČSSD, KSČM) pokračoval i voľbami v roku 2017. Ako nová parlamentná formácia sa objavili pomerne nečitateľní Piráti. Po týchto voľbách pozíciu hlavného pólu jasne zaujíma hnutie ANO, ale v rámci opozície pôsobí viac ďalších pólov (ODS, Piráti a potenciálne i konglomerát liberálnych strán okolo TOP 09 a STAN).⁶⁵ Práve tu sa k slovu dostáva spomínaná myšlienka o náročnosti adaptácie starších a tradičnejších politických strán v porovnaní s neskôr vzniknutými mladšími stranami, ktoré sa na nové trendy dokážu prakticky hneď adaptovať a využiť tak svoju konkurenčnú výhodu.

3.1.2. Praktická aplikácia teoretického modelu Lees-Marshment

V teoretickej časti (kap. 2.4) som predstavila teoretický model politického marketingu Lees-Marshmentovej, na základe ktorej sa v tejto časti budem sústrediť na praktickú aplikáciu jeho princípov do reálneho prostredia Českej republiky.

Čo sa týka prvého prípadu vymedzenia strany orientovanej na produkt, aplikáciou takejto politickej formácie v českom prostredí bol víťaz volieb v roku 2006, a teda strana ODS, ktorá do svojej kampane síce inkorporovala niektoré marketingové rysy predovšetkým na zlepšenie image strany a pracovala s predvolebnými prieskumami, ale i navzdory tomu sa štýl prípravy kampane výrazne neodlišoval od predchádzajúcich rokov.⁶⁶ Strana sa aj

⁶⁴ Kopeček, L., Svačinová, P. Kdo rozhoduje v českých politických stranách? Vzestup nových politických podnikateľů ve srovnávací perspektivě. In *Středoevropské politické studie*. [online]. [cit. 25.04.2020]. Dostupné na: <<https://journals.muni.cz/cepsr/article/view/4415/3475>>

⁶⁵ Lorenz, Formánková 2019, str. 102

⁶⁶ Institut politického marketingu. Kampaň k volbám do Poslanecké sněmovny 2006. In *IPM*. [online]. [cit. 19.05.2020]. Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/glossary/kampan-k-volbam-poslanecke-snemovny-2006>>

naďalej sústredila na svoj volebný produkt bez ohľadu na zmeny podmienok na volebnom trhu, s produktom ani ďalšími metódami, ako napr. segmentácia či cielenie nepracovala, a tak sa nezmenil ani jej spôsob chápania organizácie kampane.⁶⁷

Druhým typom teoreticky popísanej strany bola strana orientovaná na predaj. Na praktickejšie znázornenie tohto prístupu sa opäť pozriem na českú politickú scénu v roku 2006. Hoci koncept priamo marketingovo orientovanej strany sa v tomto prípade aplikovať nedá, aspoň čiastočne daným kritériám odpovedala volebná kampaň KDU-ČSL, ktorá sa v rámci svojho načasovania snažila oslovovať voličov rôznymi spôsobmi. Vizuálne kampaň pôsobila moderne, objavili sa v nej aj zaujímavé prvky (napr. volebný vlak s názvom „Kľudná sila“ so snahou cieľiť na rôzne vekové a voličské skupiny), strana výrazne využívala svoje internetové stránky a snažila sa predstaviť ako tretia alternatíva voči dominujúcim stranám ODS a ČSSD.⁶⁸

Záverečnou vymedzenou stranou bola tržne orientovaná strana a v rámci zachovania jednotnosti, i v tomto prípade zostanem v roku 2006. V tomto roku bola najvýraznejším politickým subjektom strana ČSSD, ktorá bola zároveň kľúčovým aktérom, ktorý do veľkej miery nastavoval podmienky pre ostatné strany. Kampani predchádzal rozsiahly prieskum volebného trhu, bola profesionálne zorganizovaná a efektívna, pričom práve až na základe analýz, ktoré zmapovali elektorát ČSSD, bola vytvorená volebná kampaň, čo je hlavným znakom tohto typu strany.⁶⁹

3.1.3. Proces zavedenia novej značky

V rámci komerčného marketingu je uplatňovaný dobre známy proces výroby značky, v resp. proces nazývaný branding. V súčasnosti ho spoločnosti považujú za veľmi podstatný prvok vo vytváraní celej svojej komunikácie, pretože v mnohých prípadoch úspešným firmám je pojem značky chápaný ako isté aktívum alebo majetok spoločnosti, ktorý častokrát od začiatku formuje pôsobenie spoločnosti na trhu, a to na základe toho, ako sa prezentuje.⁷⁰ V niektorých prípadoch sa jedná o veľmi rýchle ukotvenie značky v podvedomí zákazníka,

⁶⁷ ODS si zadala dva rozsiahle kvalitatívne prieskumy verejnej mienky a hoci sa snažila formovať podľa názorov voličov, hlavná téma daňových reforiem bola predom daná.

⁶⁸ Matušková 2010, str. 151

⁶⁹ ČSSD v kampani spolupracovala okrem Christian V. I. P., ktorá spracovala grafiku kampane, i so STEM alebo americkou agentúrou Penn, Schoen & Berland Associates, ktorá viedla kampaň Demokratickej strany v USA alebo Labour Party vo Veľkej Británii. [online]. [cit. 21.04.2020]. Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/glossary/kampan-k-volbam-poslanecke-snemovny-2006>>

⁷⁰ Marketing Mix. Vztah branding a marketingu. In *marketing-mix.cz*. [online]. [cit. 22.04.2020]. Dostupné z: <<http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/48-vztah-brandingu-a-marketingu-a.html>>

avšak väčšina veľkých a úspešných spoločností na vnímaní svojej značky pracuje nepretržite a veľmi premyslene, pretože si uvedomujú, že značka je najdôležitejším prvkom, ktorý rezonuje v mysli zákazníka. Tento prvok však nie je špecifický len pre oblasť obchodu a komercie, ale túto technológiu zavádzania novej značky môžeme nájsť i v politickom marketingu. Jej cieľom je asociovať s daným subjektom určité hodnoty, ktoré by pre neho boli zárukou naplnenia jeho očakávania. Súčasťou je tvorba názvu príslušného subjektu, jeho loga (logotypu, farebnej kombinácie, možných symbolov v ňom atp.). Dôležitá je i voľba sloganov a spôsob komunikácie s občanom ako zákazníkom. V politickej sfére sa môže napríklad jednať o rozprávanie dobrého príbehu o danom subjekte a jeho boji za pravdu a spravodlivosť. Práve zavedenie novej značky vo forme politickej strany je obtiažna a skôr dlhodobejšia záležitosť. Výnimkou však môžu byť krajné nespokojnosti voličov s danou politickou sférou a veľká miera diskreditácie politikov.⁷¹ Z nedávnej histórie ČR možno uviesť príklady nových politických strán TOP 09 a VV, ktorých projekty boja proti korupcii a projekty nápravy ekonomiky sa v dobe veľkej nespokojnosti s politickými elitami ukázali v roku 2010 ako úspešné.⁷²

3.2. Mediálne prostredie Českej republiky

Mediální trh funguje podobne ako trh s produktami či službami, a preto i trh mediálny, sa skladá zo zložky, ktorá médium prevádzkuje, ďalej zo záujemcov o poskytované služby a taktiež tých, ktorí celú túto transakciu sprostredkujú. V praxi teda hovoríme o prevádzkovateľoch televíznych staníc, vydavateľstiev, internetových portálov apod. ponúkajúcich priestor na svojich stránkach alebo vo vysielaní, ktorý je využívaný súkromnými subjektami pre prezentáciu vlastného výrobku či služby verejnosti.

Po roku 1989 došlo v Českej republike okrem iného i k zásadnej transformácii mediálneho trhu, ktorý je v súčasnej dobe výrazne decentralizovaný a rozdelený medzi súkromné médiá a médiá verejnej služby.⁷³ Na druhej strane súkromné médiá, označované taktiež ako komerčné, tvoria akýsi protipól verejnoprávnym médiám. Avšak zatiaľ čo primárnym dôvodom existencie tých verejnoprávných je, aspoň podľa ich proklamácie, informovať

⁷¹ Jedným z najznámejších prípadov je situácia po revolúcii sudcov v Taliansku, ktorá vyústila do zatknutia veľkého počtu politických predstaviteľov a ich obvinenia z brania úplatkov, prania špinavých peňazí a pod., čoho následkom sa stal talianskym premiérom S. Berlusconi s jeho v podstate podnikateľským projektom politickej strany Forza Italia.

⁷² Štědroň 2013, str. 25–39

⁷³ Matušková 2010, str. 72

verejnost' a spostredkovávať názorovú pluralitu, u tých komerčných býva tým dôvodom (obdobne ako u iných podnikateľských zámerov) zisk – a spravodajstvo v prípade, že sa nachádza v portfóliu mediálneho domu, je tým pádom primárne produkt. Už len uvedenie si tejto skutočnosti je dôležitým krokom pre posudzovanie informačnej hodnoty konzumovanej novinky.⁷⁴

3.2.1. Verejnoprávne médiá

V súčasnosti tvoria mediálny trh v krajine tri celoštátne verejnoprávne médiá, a síce Česká televízia (ČT), Český rozhlas (ČRo) a Česká tlačová kancelária (ČTK). Všetky tieto inštitúcie sú zriadené zvláštnymi zákonmi a majú právne definovaný rozsah povinností. Nezavislosť je v prípade ČTK zaistená nezávislým financovaním prostredníctvom výnosov z predaja spravodajstva, a v prípade zostávajúcich dvoch médií koncesionárskymi poplatkami. Apolitickosť garantuje inštitút mediálnych rád (Rada ČT, Rada ČRo a Rada ČTK), ktoré kontrolujú napĺňanie verejnej služby a súčasne chránia médiá pred politickými tlakmi.⁷⁵

3.2.2. Súkromné médiá

V kontexte súkromných médií je primárnym dôvodom existencie zisk, a spravodajstvo je tým pádom primárne produkt, ak sa nachádza v portfóliu mediálneho domu. Ja sa budem ďalej v práci venovať práve spravodajskej časti médií, pretože ju považujem za esenciálnu v ponímaní politickej komunikácie na mediálnom trhu.

Uvedenie si skutočnosti, že podstatou súkromných médií je zisk, predstavuje širší kontext, ktorý je potrebné brať na vedomie. Neznamená to, že by verejnoprávne médiá tým pádom poskytovali kvalitnejšie, validnejšie, či komplexnejšie informácie ako tie súkromné, ale taktiež musíme brať do úvahy premenu situácie v posledných rokoch, kedy sa hlavným popudom pre vlastníctvo súkromného média stal vplyv na verejnú mienku.

V posledných niekoľkých rokoch sme v Českej republike svedkami tzv. oligarchizácie médií, teda procesu, kedy veľké mediálne domy kupujú vplyvní podnikatelia alebo podnikateľské skupiny najmä preto, aby získali vplyv nad verejnou mienkou a kontrolu nad mediálnou

⁷⁴ Transparency International. Rozkrývání majetkových struktur médií. In *transparency.cz*. [online]. [cit. 29.04.2020]. Dostupné z: <<https://www.transparency.cz/rozkryvani-majetkovych-struktur-medii/>>

⁷⁵ Ibid.

scénou. Všetky veľké vydavateľstvá sú už v rukách domácich investorov, ktorých hlavné podnikateľské aktivity častokrát s médiami vôbec nesúvisia a ich primárnym záujmom nie je vytvárať z médií finančný zisk. Práve preto je dôležité sledovať, kto české mediálne domy kontroluje. Štúdia oligarchizácie datuje svoj začiatok k roku 2013, kedy mediálnu skupinu MAFRA kúpil koncern súčasného premiéra Andreja Babiša (ANO). Špecifikom Českej republiky pritom je, že od ekonomickej krízy v roku 2008 médiá skupujú predovšetkým tuzemskí podnikatelia a oligarchizácia tak zostáva v čisto českej réžii.⁷⁶

3.2.3. Postavenie médií v politike

Hoci niekedy býva význam médií spochybňovaný až devalvovaný, ich úloha v moderných demokraciách je nezastupiteľná - aj preto bývajú často označované ako štvrtý pilier demokracie. Médiá majú zásadný vplyv na formovanie verejnej diskusie a nastavovanie (spoločenskej, ekonomickej, kultúrnej) agendy, sú ústredným informačným kanálom politickej reprezentácie a vo svojej rozmanitosti sprostredkovávajú celú paletu názorového spektra. Oproti sociálnym sieťam, čo by fenoménu, s ktorým sa aj mediálna sféra momentálne zžíva, sa v mnohých prípadoch teší vyššej kredibilitate, profesionalite i základni sledujúcich, a teda vyššiemu vplyvu.⁷⁷

V prostredí Českej republiky sa moderné politické straníctvo a politická súťaž začali rozvíjať v 90. rokoch minulého storočia v mnohých vzájomných interakciách s médiami, pretože strany a čelné politické figúry sa pri vytváraní vlastného obrazu, posilovaní svojho vplyvu i v snahe o komunikáciu s verejnosťou bez médií vlastne nemohli zaobísť. Rola médií, využívané informačné, reklamné aj inzertné nástroje a postupy nakoniec nadobúdali na význame takou mierou, že sa médiá rýchlo stali aktívnymi spolutvorcami politickej scény.⁷⁸

⁷⁶ Česká mediální scéna. Problémem je oligarchizace i nedůvěra veřejnosti. In *Deník Referendum* [online]. [cit. 12.05.2020]. Dostupné z: <<https://denikreferendum.cz/clanek/28722-ceska-medialni-scena-problemem-je-oligarchizace-i-neduvera-verejnosti>>

Aktualizovaný prehľad vlastníkov českých mediálnych domov v kontexte s voľbami dostupný z: <<https://www.transparentnivolby.cz/snemovna2017/patri-ceska-media/>>

⁷⁷ Transparency International. Rozkrývání majetkových struktur médií. In *transparency.cz*. [online]. [cit. 29.04.2020]. Dostupné z: <<https://www.transparency.cz/rozkrivani-majetkovych-struktur-medii/>>

⁷⁸ Silber 2014, str. 23

3.2.4. Obmedzenia politickej reklamy v médiách

Politická reklama ako taká nie je v českom právnom systéme považovaná za bežný typ reklamy, vzhľadom k tomu, že nepodporuje podnikateľskú činnosť v hospodárskej oblasti a neriadi sa teda podľa bežného zákona o reklame. V rámci vysielania televízie a rozhlasu je však zakázaná akákoľvek reklama obsahujúca informovanie hnutia a politických strán, nezávislých kandidátov na poslancov, senátorov, prezidenta či členov zastupiteľstva územných správnych celkov. Iné typy médií ako sú napríklad kino, tlač, plagáty či billboardy nie sú zákonom nijak ovplyvnené. V dobe volebných kampaní je však dbaný zreteľ predovšetkým na pravdivosť a frekvenciu reklamy a v súčasnosti taktiež nie je možné zadať reklamu anonymne. V dobe volieb však môžu politické strany a hnutia zdarma využiť priestor v rámci vysielania Českej televízie a Českého rozhlasu (14 hodín v oboch z nich). Šestnásť dní pred voľbami sú k dispozícii taktiež plochy pre volebné plagáty. Priestor pre ne je rovnomerne rozdelený všetkým kandidujúcim stranám a je len na ich rozhodnutí, či všetky tieto platformy využijú.⁷⁹

3.3. Situácia v mediálnom prostredí ČR po roku 2000

Od počiatku 20. storočia vplyv médií a nimi sprostredkovaného obrazu politického života narástol do rozmerov, kedy je účinná politika nemysliteľná bez médiami vytváraných limitov a priestoru, i so všetkými nebezpečnými súvislosťami tohto stavu.⁸⁰ V rámci tohto rýchleho posunu vo vnímaní dôležitosti médií a na základe zamerania mojej práce, som sa rozhodla v krátkosti predstaviť dve úrovne problematiky, ktoré so sebou médiá prinášajú, konkrétne sa jedná o amerikanizáciu a teóriu nazývanú Agenda Setting.

3.3.1. Amerikanizácia

Ideálom politického spravodajstva v predvolebnom období je také spravodajstvo, ktoré svojim príjemcom pomôže zorientovať sa v informačnom hluku publikácii variabilných, relevantných, vyvážených a fakticky správnych informácií, na ktorých základe je možné slobodné vytváranie názorov na svet v celej jeho pestrosti. Práve tohto ideálu české volebné

⁷⁹ Institut politického marketingu. Politická reklama. In *IPM*. [online]. [cit. 02.05.2020]. Dostupné <z: <http://politickymarketing.com/glossary/politicka-reklama>>

⁸⁰ Silber, op. cit., str. 53

spravodajstvo už napríklad v roku 2002 nedosiahlo, pretože trendom bola tzv. amerikanizácia volebného spravodajstva. Dôraz bol kladený skôr na informačnú zábavu na úkor informácií relevantných pre voličské rozhodovanie v súťaži politických koncepcií, na tlmočenie agendy politikov na úkor agendy verejnosti a minimálny priestor pre mimoparlamentné strany a alternatívne politické riešenia. Spomínaná amerikanizácia kladie dôraz na tzv. electiontainment. Vysvetlenie tohto pojmu znie, že v takejto podobe kampaní nejde o model diskusie nad konkrétnymi politickými témami, čo je dôležité pro racionálne rozhodovanie voličov, ale naopak rastie model volebnej informačnej zábavy v podobe atraktívnych volebných akcií a mítingov, koncertov na podporu strán, apod. V médiách potom nie je v adekvátnej miere prezentované zameranie politických strán, ale pozornosť je venovaná apolitickému popisu kampane. Rozoberaný býva zovňajšok a vystupovanie politikov, zatiaľ čo obsah ich vystúpenia kritickou analýzou neprechádza.⁸¹ Príkladom sú televízne diskusie, ktoré sú prezentované ako zábava pre divákov. Celkovo teda klesá záujem o politiku ako činnosť, ktorej cieľom je riešiť konkrétne politické problémy.⁸² Forma medializácie volebnej súťaže tak začína víťaziť nad obsahom oznámenia.

V dlhodobých radoch štatistických výsledkov analýzy pôsobenia médií, ich sprostredkovateľskej funkcie, ale i v kratších časových úsekoch, najmä v období predvolebnom alebo obdobných politicky zafarbených kampaniach sú i v českom prostredí od 90. rokov preukázateľne významné mediálne a redakčné vplyvy na klasifikovanie informácií, ich vyzdvihovanie alebo naopak potlačovanie či interpretáciu.⁸³

3.3.2. Teória Agenda Setting

Okrem všeobecných teoretických úvah o vplyve médií na spoločnosť sa objavuje i celá rada konkretizovaných predstáv a hypotéz o tom, ako médiá ovplyvňujú politikov a politické chovanie voličov. A práve s vplyvom mediovaných obsahov počíta hypotéza o nastolovaní agendy médií – Agenda Setting.⁸⁴ Rozvoj vedy, informačných technológií a masmédií výrazne modifikoval politické procesy v spoločnosti, kde rozhodujúci význam nadobúda schopnosť informačne ovplyvňovať verejnú mienku. Už v roku 1922 si Lippmann uvedomil, že médiá majú moc prezentovať verejnosti určitý obraz vecí a udalostí a vyjadril myšlienku,

⁸¹ Linek 2003, str. 49

⁸² Linek, op. cit., str. 56

⁸³ Silber, op. cit., str. 31

⁸⁴ Jiráček, Köpplová 2009, str. 352

že verejná mienka podľa neho nereaguje na okolité prostredie, ale na pseudoprostredie, ktoré vytvárajú médiá. Následne o niekoľko desaťročí došlo i k vedecky podporenej zmene paradigmatu – Don Show a M. McCombs vytvorili prieskum, ktorého ústredná idea znela, že masové médiá nastolujú agendu tématickej kampane tým, že ovplyvňujú vnímavosť voličov k dôležitosti tématickej a relevantne ju pomenovali nastolovanie agendy v resp. Agenda Setting.⁸⁵ Základnou hypotézou je, že spravodajské médiá naznačujú verejnosti, čo sú hlavné otázky dňa, čo sa následne odrazí na tom, čo verejnosť vníma ako najdôležitejšie aktuálne záležitosti.⁸⁶ Ovpľyvnovanie médiami toho, o čom ľudia premýšľajú, a do istej miery tiež toho, ako o tom uvažujú, prebieha tým, že:

- niektoré témy zaraďujú do svojich obsahov, niektoré vôbec,
- tieto témy rámcujú, tj. rôznymi prostriedkami, napr. radením správ, signalizujú poradie ich dôležitosti a ďalšími prostriedkami, predovšetkým signálmi preferovaného čítania, signalizujú ich možnú interpretáciu.⁸⁷

Teória mediálneho nastolovania agendy vysvetľujúca, prečo väčšina ľudí považuje podobné záležitosti za dôležité, má však svoje silné i slabé stránky. Má silu predikcie, pretože predpokladá, že ak budú ľudia vystavení rovnakým médiám a správam, budú vnímať rovnaké záležitosti ako dôležité. Aj teoretické predpoklady koncepcie sú po vedeckej stránke vyvážené a kladú základ pre ďalší výskum.

V krátkosti ale zhrniem aj jej obmedzenia s naväzujúcim príkladom. Prijemcovia správ z médií sa nemusia správať tak ideálne, ako je teóriou predpokladané. Niektorí ľudia môžu byť dobre informovaní, hlboko sa zaujímať o verejné záležitosti, byť premýšľaví a skeptickí, takže u nich s ohľadom na zvyk vytvárať si na udalosti vlastný úsudok, môže byť efekt médií oslabený. Spravodajské médiá nemajú takú moc, aby dlhodobejšie umelo vytvárali alebo skrývali problémy, môžu len meniť povedomie, priority a význam, ktorý ľudia pripisujú danej sústave problémov. Novým obmedzením pre túto teóriu môžu byť aj tzv. netradičné formy spravodajských médií, akými sú napr. sociálne siete, blogy apod. a ich role, ktorými sa zatiaľ výskum príliš nezaoberal. Dokonca i tradičné médiá v snahe o udržanie sledovanosti zavádzajú nové formy komunikácie. Stále každopádne pretrváva istá socio-ekonomická priepasť medzi tými, ktorí používajú nové a naopak tradičné médiá.⁸⁸

⁸⁵ Štědroň 2013, str. 27

⁸⁶ McQuail 2009: 527

⁸⁷ Jiráček, Köpplová 2007, str. 181–182

⁸⁸ Štědroň, op. cit., str. 34

Ukážkou aplikácie tejto teórie, a teda vplyvu médií, no na druhej strane aj potvrdením jej slabšej stránky, je strana KSČM vo voľbách v roku 2002, ktorú využijem ako prípadovú štúdiu. Komunisti sa mohli spoliehať na mimoriadnu vernosť svojich stúpencov, ktorá sa aj napriek náročnejšej dosiahnuteľnosti voličov KSČM, premietla do priaznivých prieskumov verejnej mienky. Táto formácia bola považovaná za stranu starších ľudí, ktorí sú jej verní, a taktiež nepatrili medzi skupiny obyvateľstva, ktoré by si formovali svoje názory na základe informácií publikovaných v médiách. K týmto faktom sa pridáva aj posledná časť kritiky teórie, a to prenikanie nových typov médií do života, ktorého sa táto časť obyvateľstva neúčastnila.⁸⁹ KSČM bola vzhľadom ku svojmu nízkemu koalíčnému potenciálu príkladom strany, ktorá sa z médií úplne nevytratila vzhľadom k svojej účasti v parlamente, ale zároveň nebola predmetom kritického záujmu opozičných strán, médií ani spoločnosti vzhľadom k svojmu nízkemu podielu na moci. Tieto fakty viedli k situácii, kedy sa KSČM stala jednou z najmenej negatívne hodnotených strán v médiách. V roku 1997 bola KSČM v komentároch denníkov hodnotená negatívne v 41% výpovedí, v roku 1998 v 37%, v roku 2001 v 32% a v priebehu roka 2002 sa znížilo množstvo negatívnej publicity z 21% na 9%. Celkovo strana dostávala v porovnaní s volebnými preferenciami i volebným výsledkom malý priestor. Agentúry pre výskum verejnej mienky KSČM predpovedali okolo 14% hlasov, v televíznom spravodajstve však komunisti získali 2% mediálneho priestoru. Na mediálnej prítomnosti KSČM však bolo zaujímavé najmä to, že o nej novinári, viac ako o ktorejkoľvek inej strane, informovali v súvislosti s výsledkami prieskumov verejnej mienky. V jej prípade boli informácie o verejnej mienke v denníkoch a televízii 4. najčastejšou témou výpovedí (v samotnom televíznom spravodajstve bola táto téma dokonca na 1. mieste), pre predstavu napríklad u KDU-ČSL bola táto téma na 29. mieste, u ČSSD na 28. alebo u ODS na 22. mieste. Tieto dáta je možné interpretovať tak, že KSČM je časťou novinárskej obce stále vnímaná ako skrytá hrozba, ktorá sa po porevolučnom úpadku z roku 1989 objavuje stále vyššie v rebríčkoch verejnej obľuby aj napriek nie prílišnému informovaniu o nej zo strany médií, pričom aj v prípade, že sa tak v menšej miere dialo, novinári nereagovali tak, že by dôsledne rešeršovali a prezentovali politický program KSČM, aby sa sama verejnosť mohla rozhodnúť o jeho akceptovateľnosti, ale naopak dávali v predvolebnom období prednosť informáciám o vzrastajúcich preferenciách.⁹⁰

⁸⁹ Ústav empirických výzkumů: STEM. Vývoj podpory politických stran. In *Stem.cz*. [online]. [cit. 19.05.2020]. Dostupné z: <<https://www.stem.cz/vyvoj-podpory-politickyh-stran/>>

⁹⁰ Linek 2003, str. 55–56

Otázku, aký vplyv má zverejňovanie volebných preferencií strán na verejnú mienku, je vhodné klásť práve z hľadiska teórie Agenda Setting. Spornou otázkou však nie je, či ohrozujú kvalitu demokracie publikované prieskumy verejnej mienky, ale či ohrozujú kvalitu demokracie médiá, ktoré deklarujú úmysel prinášať verejnosti relevantné informácie, a pritom neposkytujú objektívne, overené, vo svojom celku vyvážené a všestranné informácie pre slobodné vytváranie názorov.⁹¹

3.4. Typológia kampaní v Českej republike

V tejto kapitole predstavím jednotlivé typy kampaní.

3.4.1. Negatívna kampaň

Hlavným definičným kritériom negatívnej kampane je zameranie obsahu oznámenia politickej komunikácie na politických súperov. Negatívna kampaň sa nesústreďuje na kvality vlastného kandidáta, ale namiesto toho mieri na oponenta, nedostatky jeho programu, politických výsledkov, nedostatočnú kvalifikáciu, charakter atd. A priori sa však nejedná o klamné a nečestné snahy o manipuláciu verejnej mienky, ale o kritiku politického súpera a snahu o zviditeľnenie jeho slabých stránok.⁹²

I v Českej republike sa tento jav etabloval ako integrálna súčasť predvolebného boja politických strán.⁹³ Vzhľadom k nastaveniu českého volebného zákona, ktorý výrazne obmedzuje vysielanie politickej reklamy v rozhlase a televízii, sa hlavný predvolebný boj odohráva mimo televíznej obrazovky. Kľúčovými kanálmi negatívnych kampaní sú tradične reklamy v tlači, na billboardoch a letákoch. Postupne sa ale dôležitým zdrojom negativity stal taktiež internet.⁹⁴

Negatívne kampane tradične využívajú predovšetkým hlavné dve politické strany ako nástroj vymedzenia sa voči sebe navzájom, čo značne prispieva k polarizácii volebnej súťaže. Veľmi viditeľná bola konfrontácia strán ODS a ČSSD v roku 2006, kedy proti sebe v predvolebnom súboji stáli tieto dve vtedy najsilnejšie strany. Vo svojich kampaniach využili odlišné postupy, spôsoby informovania, formátu a obsahu. ČSSD omnoho viac používala práve negatívnu reklamu, v resp. možno konštatovať, že ODS vsadila až na výnimky

⁹¹ Ibid., str. 47

⁹² Chytilík 2012, str. 195

⁹³ Šaradín 2007, str. 48

⁹⁴ Chytilík, op. cit., str. 209

výhradne na pozitívne ladenú kampaň. Ja som si ale pre riadnu predstavu negatívnej kampane vybrala práve jednu zo spomínaných výnimiek.⁹⁵ Strana ODS predstavila tri predvolebné spoty s hrdinom Indiana Jones, ktoré boli natočené negatívne, boli podfarbené desivou hudbou a boli namierené najmä proti ľavicovým ČSSD a KSČM, ktoré v klipoch zastrešovalo spravidla heslo KSČSSD. V spotoch sa tiež často objavovali rôzne heslá odkazujúce na kauzy týkajúce sa práve sociálnej demokracie. ODS navyiac predstavila aj „Čiernu knihu hriechov ČSSD“ - dokument s omylmi alebo nesplnenými sľubmi sociálnych demokratov. ČSSD na oplátku vytvorila kampaň „ODS mínus“, ktorá bola reakciou na názov oficiálnej kampane ODS (ODS plus) a v kampani kritizovala volebné sľuby ODS a upozorňovala na riziká spojené s ich naplnením.⁹⁶ Od tej doby sú negatívne apely v predvolebnej komunikácii využívané pravidelne.⁹⁷

Za zmienku v tomto kontexte určite stojí i rok 2013, kedy si politické strany uvedomili fakt, že voliči sú z vedenia negatívnych kampaní otrávení a požadujú konkrétne témy a vízie. I z tohto dôvodu už nebola negatívna kampaň vedená v takej miere ako v predchádzajúcich rokoch, čo ale neznamená, že sa vytratila úplne. V spomínanej kampani v roku 2013 prišla ako jediná s negatívnou kampaňou strana SPOZ (heslá „Zastavili sme Kalouska“, „Stop Kalouskovi“), pričom hlavnou témou sa stal zákon o preukázaní pôvodu príjmu a majetku (s heslom „Povedzte nie zlodejom“). Zaujímavý je teda zlom v ponímaní kampane ostatnými stranami, ktoré sa od tohto obdobia snažia prinášať skôr pozitívne témy a kampaň viesť v duchu zmeny.⁹⁸

V prípade negatívnej reklamy v komerčnom prostredí je potrebné na tento prostriedok nahliadať z inej perspektívy ako na pojem negatívnej reklamy v politickej sfére. Keď totiž komerčný subjekt využije tento typ propagácie, nesnaží sa zdiskreditovať službu alebo produkt iného subjektu, ale aplikuje negatívnu reklamu na vlastnú činnosť alebo produkt, a snaží sa obrátiť nedokonalosť alebo nie príliš pozitívnu vlastnosť vo svoj prospech. Dôvodom je, že negatívna komunikácia značky alebo produktu zväčšuje všeobecné povedomie o ňom a pretože človek má tendenciu negatívne veci zabúdať, v resp. vytesniť

⁹⁵ Lebedová 2008, str. 50

⁹⁶ Institut politického marketingu. Kampaň k voľbám do Poslanecké sněmovny 2006. In *IPM*. [online]. Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/glossary/kampan-k-volbam-poslanecke-snemovny-2006>>

⁹⁷ Odkazy na príklady konkrétnych volebných spotov. ODS 2006 proti KSČSSD: Dostupné z:

<<https://www.youtube.com/watch?v=kqCKeGp8zQA>>

ČSSD - ODS mínus. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=6evSsq9-4IY>>

⁹⁸ Institut politického marketingu. Kampaň k voľbám do Poslanecké sněmovny 2013. In *IPM*. [online]. [cit. 12.05.2020]. Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/glossary/kampan-k-volbam-poslanecke-snemovny-2013>>

ich, zostane v jeho pamäti po určitej dobe len stopa daného produktu bez konkrétnej väzby. Negatívna reklama tak skutočne účinkuje pozitívne, ale s určitým časovým odstupom, a teda až po tom, čo odznejú potenciálne katastrofické dôsledky komunikácie, ktoré sú okamžité.⁹⁹

3.4.2. Porovnávací kampaň

Na porovnávaciu kampaň sa prvotne zameriam z hľadiska politického a následne i komerčného marketingu. Porovnávací kampaň je v politickej sfére veľmi účinným typom volebnej agitácie. Jedná sa o kampaň, pri ktorej dochádza k porovnaniu služieb a produktov dvoch konkurenčných politických subjektov. Porovnávací kampaň menuje oboch súťažiacich a obvykle popisuje vlastnosti, v ktorých je konkurenčný produkt alebo služba slabšia, za účelom poškodiť jeho reputáciu a postavenie, a naopak uprednostňuje produkt alebo službu vlastnú svojej povahe. Na rozdiel od negatívneho typu kampane by v tej porovnávacej malo byť uskutočnené porovnanie reálnych ponúk oboch zúčastnených. Porovnávací i negatívna kampaň teda definujú konkurenta, rozdiel je v tom, že porovnávací ho definuje za účelom zlepšenia svojho postavenia, naproti tomu rýdzo negatívna reklama pôsobí s cieľom oponenta degradovať.¹⁰⁰

Princíp porovnávacej kampane nie je výnimkou ani na českej politickej scéne. Môžeme ju pozorovať napríklad v prípade ODS a ich predvolebnej kampane z roku 2017. Občianski demokrati vtedy stavili vo svojej komunikácii na heslá „silný program, poctivá politika, stabilná krajina“ a zároveň využili konfrontačné porovnávací prostriedky, kde na plagátoch dominovali tváre ich protivníkov s nápisom „chaos, cirkus, ostuda“.¹⁰¹ Princíp kontrastu sa v kampaniach používa často, strana ODS tento druh komparačných vizuálov použila už i pred voľbami v roku 2010 a dokázala, ako i v prípade iných využívaných prostriedkov, že porovnávací kampaň je pre české politické strany inšpiráciou zo zahraničia. Vizuál ODS s kontrastným zobrazením ďalších politikov bol totožný s porovnávacou kampaňou britskej premiérky Theresy Mayovej, ktorú využívala v predčasných parlamentných voľbách.¹⁰²

⁹⁹ Marketing Journal. Neúspěch jako reklama. In *Focus Agency.cz*. [online]. [cit. 15.05.2020]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/reklama/kreativni-reklama/neuspech-jako-reklama_s307x6611.html>

¹⁰⁰ Kubáček 2012, str. 38

¹⁰¹ MediaGuru. Volební kampaně budou letos úspornější. In *MediaGuru.cz*, [online]. [cit. 22.05.2020]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/06/volebni-kampane-budou-letos-uspornější/>>

¹⁰² iRozhlas. Taháky i přehmaty kampaní. In *iROZHLAS*. [online]. [cit. 03.05.2020]. Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/tahaky-i-prehmaty-kampani-s-cim-jdou-strany-a-hnuti-do-predvolebniho-boje_1706081300_kno>

Porovnávacia reklama nie je výnimkou ani v prostredí komerčného marketingu. V tomto kontexte sa jedná o reklamu, ktorá vyslovene alebo nepriamo porovnáva vlastné produkty alebo služby a obdobné produkty iných súťažiteľov, pričom je všeobecne zakázaná, avšak po splnení určitých podmienok je od roku 2001 prípustná. Takáto reklama je najčastejšie využívaná pri nákupe rovnakých výrobkov v rôznych supermarketoch za rozdielne ceny tohto nákupu.¹⁰³ Z prostredia ČR je veľmi známym príkladom takejto komunikácie porovnávacia reklama vedená bankou Air Bank voči ostatným subjektom na trhu ponúkajúcim bankové služby.

3.4.3. Permanentná kampaň

V prípade permanentnej kampane už samotné označenie napovedá, že ide v podstate o nikdy nekončiacu kampaň, neustály súboj politických aktérov o pozornosť médií a voličov, ktorí v mnohých prípadoch strácajú prehľad o tom, či sú jednotlivé vyjadrenia a akty súčasťou volebnej kampane alebo nie. Komunikačné aktivity sú neustále podriadené pevne vymedzeným cieľom, snahe poukázať na vlastnú kompetenciu a vymedzovaniu sa voči ostatným aktérom politickej súťaže, a tým pádom i neustálym prípravám na ďalšie voľby.¹⁰⁴ Aby napríklad vládne strany minimalizovali stratu preferencie u voličov uprostred volebného obdobia, kedy býva spravidla najnižšia, a uspeli v druhoradých, prípadne nasledujúcich voľbách, je pre ne vedenie permanentnej kampane veľmi dôležitým nástrojom. V podstate môžeme túto situáciu prirovnať ku komerčnému marketingu, ktorý slúži k podpore predaja výrobkov. Produkt by mal byť neustále videný a reklama inovovaná, aby bol spotrebiteľ v neustálom domnení, že produkt je pre neho nepostrádateľný.

Permanentná kampaň nie je výnimkou ani v oblasti politiky ČR. Štandardy tohto druhu kampane sa začali intenzívne využívať v období po voľbách v roku 2006.¹⁰⁵ Dôležitosť tohto druhu komunikácie a jej perspektívu potvrdzuje prípad strany ODS, ktorá dostatočne a adekvátne nevyužívala možnosti kontinuálnej komunikácie hneď v prvom roku vládnutia. V tomto období chystané vládne reformy nemali podporu verejnosti, čo potvrdil i prieskum verejnej mienky agentúry Median, v ktorom sa ukázalo, že napríklad s daňovou a sociálnou reformou súhlasí len 20% ľudí, 38% je proti a vôbec najviac ľudí, a to 42%, sa vyjadrilo, že

¹⁰³ MediaGuru. Nekalá soutěž v reklamě. In *MediaGuru*. [online]. [cit. 08.05.2020]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/nekala-soutez-v-reklame/>>

¹⁰⁴ Chytilík 2012, str. 216

¹⁰⁵ Šaradín 2007, str. 46

im k týmto reformám chýbajú informácie.¹⁰⁶ Stratégovia a marketingoví poradcovia strany ODS si veľmi rýchlo uvedomili, že politický marketing a komunikácia s verejnosťou je nutná nielen v čase pred voľbami, ale prakticky nepretržite.

Ako protipól relatívnej nečinnosti ODS som sa zamerala na oveľa aktívnejší prístup opozičnej ČSSD, ktorá v predvolebnej kampani v roku 2006 úspešne použila prvky negatívnej kampane, pričom sa týmito útokmi prezentovala i dlho po skončení volieb, dokonca až v čase celého funkčného obdobia. V tomto prípade sa teda dá hovoriť o permanentnej negatívnej kampani ČSSD.¹⁰⁷ V priebehu navrhovania a prijímania spomínanej reformy ODS opozícia zahájila defenzívu smerom k cieľovej skupine príjmovovo najslabších občanov, ktorým predmet reformy nebol dostatočne objasnený, a ktorý by absenciou tejto reformy boli najviac postihnutí.¹⁰⁸ Takto štylizované negatívne útoky pokračovali i v období po samotnom prijatí reforiem. Zaujímavým prezentačným prvkom sa pre strany v tomto období stala i akási forma humoru. Politici recitovali básne a citovali z literárnych diel s cieľom zaujať širokú verejnosť aj za pomoci iných nástrojov mimo znázorňovania politického súpera ako potenciálnej hrozby.¹⁰⁹ Rastúci vývoj a tendenciu využívať marketing aj mimo obdobia volebných kampaní dokladuje i monitoring spoločnosti Nielsen-Admosphere, podľa ktorého napríklad v období po voľbách v roku 2013 nakúpili parlamentné strany aktuálne sediace v Snemovni reklamný priestor v hodnote 3 904 000 Kč.¹¹⁰

3.5. Financovanie kampaní v Českej republike

V tejto fázi popísania situácie v Českej republike sa zameriam na pravidlá financovania kampaní a na celkový rast výdajov a investícií do marketingu ako v politickej, tak i v

¹⁰⁶ iDnes. Lidem chybí informace o reformách, ukázal průzkum. In *iDnes.cz*. [online]. [cit. 15.04.2020]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/mf-dnes-lidem-chybi-informace-o-reformach-ukazal-pruzkum.A070506_213414_domaci_zra>

¹⁰⁷ Šaradín, op. cit., st. 47

¹⁰⁸ CEVRO. Czech easy tax. In *cevro.cz*. [online]. [cit. 17.04.2020]. Dostupné z: <<http://owa.cevro.cz/cs/197265-czech-easy-tax>>

¹⁰⁹ Názorný príklad komunikácie: "Od 1. ledna vaše ODS dala košem všem. Zdražila všem prádýlko, vodu, topení i plyn, zdražila všem jídélko, a tak mnozí lidé přijdou o dobré bydélko. Udržet si velký dům či byt, pěkně si jej vytopit, to už je teď vážně cena veliká." Příkladem naopak z dielne ODS sú billboardy namierené proti predvolebným sľubom predsedu ČSSD J. Paroubka, ktoré kopírovali design kampane socialistov a obsahovali texty: „Bojuji proti plžům, mlžům, hlavonožcům“ či „Bojuji proti poplatkům u veterináře.“. Chytilek 2012, str. 210

¹¹⁰ Marketing Journal. 5 znaků, že Česko vkročilo do éry permanentní politické komunikace. In *Focus Agency.cz*. [online]. [cit. 19.04.2020]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/5-znaku--ze-cesko-vkrocilo-do-ery-permanentni-politicke-komunikace__s277x11008.html>

komerčnej sfére. Dopyt po reklame v priebehu posledného desaťročia neustále rástol. Pokiaľ si veľké značky chcú udržať podiel na trhu, musia pravidelne investovať do kampaní s masovým zásahom zameraným na budovanie značky. Totožný princíp platí i pre menšie značky, ktoré usilujú o rast svojho podnikania. Nový dopyt po reklamnom priestore potom na trhu vyvolajú malé podniky nakupujúce cieleňú reklamu na digitálnych platformách, ktoré doposiaľ vo väčšine prípadov neinzerovali. Od roku 2010 sa tak výdaje na reklamu v komerčnom prostredí zvýšili o 5,1%.¹¹¹ V kontexte výdajov do komerčnej reklamy je nutné zmieniť, že tieto investície, ich pôvod ani rast nie sú obmedzené žiadnymi priamymi restrikciami a legislatívou. Odlišný princíp sa naopak uplatňuje vo financovaní volebných kampaní. Ako výsledok mnohoročnej snahy o zvýšenie transparentnosti hospodárenia politických strán a hnutí vstúpila v roku 2017 v účinnosť novela niekoľkých základných zákonov, ktoré fungovanie strán a hnutí regulujú, a ktoré upravujú priebeh jednotlivých volieb, ktoré sa v Českej republike konajú. Volebnou kampaňou sa v rámci novely rozumie akákoľvek propagácia alebo volebná agitácia v prospech kandidujúceho subjektu. Najväčšími zmenami, ktoré novela priniesla, je najmä zavedenie finančných limitov pre financovanie chodu strán a volebných kampaní, povinné zriaďovanie transparentných účtov a väčšia regulácia príjmov politických strán a hnutí. Konkrétne v prípade kampane pre voľby do Poslaneckej snemovne na základe tejto novely smie každá politická strana či hnutie utrátiť maximálne 90 miliónov Kč.¹¹² Pre ilustráciu, najdrahšou volebnou kampaňou ešte pred prijatím zmienenej novely, bola kampaň hnutia ANO z roku 2013, ktorej výdaje podľa informácií tlačového oddelenia strany činili 111,3 miliónov Kč.¹¹³

3.6. Volebné kampane v rámci Českej republiky

Volebné kampane zaujímajú užší priestor celého obsiahleho procesu politickej komunikácie, a preto je možné i k definícii pristupovať z rôznych perspektív. V českom prostredí ju ponúka napr. Spousta, ktorý kampane vníma z marketingovej perspektívy a všeobecne pre neho predstavujú „organizované úsilie kandidujúcich jednotlivcov s cieľom presvedčiť voličov a zaistiť dostatočnú podporu kandidujúcemu.“¹¹⁴

¹¹¹ MediaGuru. Zenith: Investice do reklamy se v roce 2020 zvýší o 4,3 %. In *MediaGuru.cz*. [online]. [cit. 25.04.2020]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/zenith-investice-do-reklamy-se-v-roce-2020-zvysi-o-4-3/>>

¹¹² Frank Bold. Financování politických stran. In *FrankBold.cz*. [online]. [cit. 22.04.2020]. Dostupné z: <<https://frankbold.org/poradna/korupce-a-transparentnost/korupce-a-jednani-uredniku/hospodareni-s-verejnymi-prostredky/rada/financovani-politickyh-str>>

¹¹³ Šíma 2014, str. 79

¹¹⁴ Bradová 2005, str. 21

Z hľadiska vzťahu k voličovi sa dá povedať, že kampane majú štyri hlavné ciele:

1. Informovať voličov – o konaní volieb, o kandidátoch, o politickom programe a cieľoch, ktorých chce strana dosiahnuť, atd.
2. Presvedčiť voličov – aby podporili ich stranu (pomocou volebných letákov, volebných mítingov, osobných kontaktov s voličmi na lokálnej úrovni, vysielania volebných spotov v televízii, reklamy v médiách na národnej úrovni, internete, atd.)
3. Posilniť existujúcu podporu (reinforcing) – tzn. posilniť, upevniť podporu stúpcov strany
4. Mobilizovať voličov – zaistiť účasť vo voľbách.¹¹⁵

3.6.1. Vývoj volebných kampaní

Z historického hľadiska je zrejmé, že politický marketing existoval dávno predtým, ako tento termín vo svojom článku použil S. Kelley v roku 1956, čo predstavuje dobu, kedy Česi prežívali ťažké päťdesiate roky a žili v komunizme, zatiaľ čo Američania už viedli politické kampane s cieľovými útokmi na oponentov. A práve z Ameriky začali do prostredia Českej republiky prúdiť inšpirácie a zmeny smerujúce k profesionalizácii volebných kampaní.¹¹⁶ Následne po zásadných zmenách v roku 1989 a návrate k politickému systému založenému na slobodnom a dobrovoľnom vzniku a voľnej súťaži politických strán, situácia viedla ako k renesancii volebného súdnicstva, tak k opätovnému záujmu zákonodarcu o právnu úpravu volebnej kampane, keďže predtým právne predpisy pracovali len s volebnou agitáciou.¹¹⁷

3.6.1.1. Volebné kampane po roku 1989

V rámci Československa využili stratégie politického marketingu poprvýkrát Američania z tábora tamojších republikánov i demokratov, ktorí pomáhali s kampaňou Občianskeho fóra.¹¹⁸ Oprávnené sa preto dá hovoriť o určitej amerikanizácii volebnej kampane, avšak v eufórii po novembri 1989 nebol nikto schopný pracovať tak, ako chceli a odporúčali Američania. Od tej doby sa však pokusy o cieľový marketing volebných kampaní objavovali

¹¹⁵ Ibid., str. 58

¹¹⁶ Štědroň 2013, str. 57

¹¹⁷ Šimíček 2000, str. 101

¹¹⁸ Štědroň, op. cit., str. 33

v Českej republike stále častejšie.¹¹⁹ Od roku 1992 s veľkými českými politickými stranami spolupracovali i významné svetové agentúry ako BBDO, Saatchi & Saatchi a Ogilvy, v čom taktiež môžeme pozorovať určitú paralelu s klasickým marketingom.¹²⁰ Ako príklad uvediem marketing využívaný stranou ODS vo voľbách v roku 1992 na čele s Václavom Klausom, ktorá do týchto volieb išla so sloganom „Sloboda a prosperita“ alebo ODA (Občianska demokratická aliancia) s heslom „Nie je trvalej prosperity bez slobody!“. Charakteristika volebných kampaní a programov, predstavenie strán, ale i samotné heslá a slogany pre širokú verejnosť boli už v tomto období spísané napríklad do prehľadného sumáru s názvom Sprievodca inteligentného občana volebným bludiskom. Priekopníkmi zavádzania prvkov volebnej stratégie do kampane sa však stali sociálni demokrati, ktorí mali vo voľbách v roku 1996 a 1998 poprvýkrát českého volebného manažéra a stratéga, pričom dáta z prieskumov si strana nechala analyzovať i pracovníkmi americkej agentúry.¹²¹ V rovnakom období sa už objavoval aj nástroj negatívnej kampane. Aj napriek príkladom uvedeným vyššie je však možné konštatovať, že v ČR nebol výrazný prudko rastúci vplyv politického marketingu alebo zahraničných konzultantov v období po zmene režimu a ani v prvých rokoch nového tisícročia.¹²²

3.6.1.2. Volebné kampane po roku 2000

Za zlomové v kontexte organizácie kampaní možno označiť voľby odohrávajúce sa v roku 2006, keď miera ich profesionality v podaní najväčších strán v porovnaní so štandardami panujúcimi do tej doby výrazne vzrástla a mechanizmy oslovovania voličov sa vo väčšom merítku začali prispôbovať a hľadať inšpiráciu najmä v americkej politike, čo potvrdzuje celkový proces globalizácie a s ňou súvisiacej zmienenej amerikanizácie.¹²³ Kampane už neboli pripravované ad hoc na základe momentálnych pohnútok, ale vychádzalo sa z dát a spracovaných analýz. Získali si mimoriadnu pozornosť ako u médií, tak u odbornej a širokej verejnosti a vymykali sa ako svojou intenzitou, dĺžkou, mierou investovaných finančných

¹¹⁹ Zprávy z Muni. Historie a zajímavosti politického marketingu. In *věda.muni.cz*. [online]. [cit. 24.04.2020]. Dostupné z: <<https://www.em.muni.cz/tema/1613-historie-a-zajimavosti-politického-marketingu>>

¹²⁰ Matušková 2010, str. 65

¹²¹ Zprávy z Muni. Historie a zajímavosti politického marketingu. In *věda.muni.cz*. [online]. [cit. 25.04.2020]. Dostupné z: <<https://www.em.muni.cz/tema/1613-historie-a-zajimavosti-politického-marketingu>>

¹²² Matušková, op. cit., str. 69

¹²³ Šaradín 2006, str. 33

prostriedkov, tak aj obsahom, jeho prípravou a úrovňou vizuálneho spracovania. České politické strany v kampani po prvýkrát otvorene využívali služby profesionálnych reklamných a komunikačných agentúr a zahraničných konzultantov, čo výrazne obmenilo spôsob komunikácie s voličmi.¹²⁴

Jednou z charakteristických rys vtedajších volebných kampaní bolo využívanie negatívnej reklamy, a to nielen medzi spomínanou ČSSD a ODS, ale začala byť využívaná i ostatnými stranami.¹²⁵ Stala sa efektívnym nástrojom, ktorý ponúka možnosť komparácie kandidujúcich politických strán, vďaka čomu si môže polepšiť práve strana, ktorá takúto kampaň vedie proti svojej konkurencii.¹²⁶

Určitým staronovým trendom, neoddiskutovateľnou a najviac viditeľnou súčasťou predvolebných kampaní v Českej republike je outdoorová kampaň, kedy sa v dobe krátko pred voľbami vyskytujú tváre kandidátov takmer na každom rohu. Táto forma kampane je zaužívanou súčasťou od samotných počiatkov marketingu prenikajúceho do politiky, až po súčasnosť. Spôsob, akým sa strany na vonkajších formátoch prezentujú býva v priebehu kampaní zrovnateľný. Po praktickej stránke som sa sústredila na outdoorovú komunikáciu prevádzanú v predvolebnom období roku 2017. Čo sa týka formálnej stránky outdoorovej komunikácie, viac ako 90% vizuálov nieslo stránicke logo a názov, prípadne skratku strany, ktorá výrazne uľahčuje identifikáciu kandidujúceho subjektu. V detailoch sa samozrejme líšili dôrazom na iné témy, poprípade na osobnosť lídra, a to najmä v prípade strany Tomia Okamuru (SPD) a Andreja Babiša (ANO), každopádne vo všeobecnej rovine žiadna zo strán príliš nevyčnievala. To je však samozrejme dané i charakterom média, ktoré neposkytuje veľa možností kreatívneho využitia. Čo sa ale v priebehu evolúcie kampaní zmenilo je, že strany svoju outdoorovú komunikáciu nepoužívajú nutne k mobilizácii voličov a ich aktivizácii, ale skôr im prostredníctvom rôznych formátov opakovane pripomínajú tváre svojich kandidátov, poprípade priority či heslá kampane. Pasívna prítomnosť materiálov vo verejnom priestore skutočne môže pôsobenie niektorých informácií posilniť, intenzita outdoorového výlepu každopádne nič nevypovedá o šanciach jednotlivých strán. Veľmi dobrým príkladom je napr. masívna kampaň Realistov Petra Robejška z roku 2017 a ich zanedbateľný výsledok vo voľbách.¹²⁷ Práve v tomto bode pozorujem podobnosť výskytu

¹²⁴ Matušková, op. cit., str. 65–66

¹²⁵ Institut politického marketingu. Kampaň k voľbám do Poslanecké sněmovny 2006. In *IPM*. [online]. [cit. 20.04.2020]. Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/glossary/kampan-k-volbam-poslanecke-snemovny-2006>>

¹²⁶ Cwalina 2015, str. 130

¹²⁷ Eibl 2019, str. 102

outdoorovej komunikácie i v komerčnom marketingu, a to v rámci komunikácie firiem smerom k zákazníkom, kedy cieľom outdoorovej reklamy je neustále zákazníkom pripomínať, že daný produkt je im na trhu k dispozícii.

Volebná kampaň sa postupne začala aj digitalizovať. Veľkú úlohu zohrali televízne debaty, v ktorých bolo možné zaznamenávať časté konfrontácie medzi straníckymi lídrami. Vo väčšej miere o voľbách informovala aj verejnoprávna ČT, ktorá napríklad častejšie vysielala diskusnú reláciu „Otázky Václava Moravce“ a tento priestor v televízii sa strany snažili čo najviac využiť. Veľmi podstatnú rolu zaujali aj predvolebné prieskumy, podľa ktorých sa rada ľudí rozhodovala. Často boli tieto prieskumy zverejňované na internete, kam sa kampaň v týchto voľbách taktiež presunula. Novým fenoménom bola teda internet, ktorý sa stal jedným z najvyužívanejších prostriedkov pre umiestnenie volebnej reklamy. Politické strany investovali najmä do výroby vlastných webových stránok alebo krátkych video spotov. Na tento trend reagovali aj internetové spravodajské servery, ktoré tvorili napríklad špeciálne volebné spravodajstvo alebo online reportáže.¹²⁸ V ďalších rokoch sa už z pohľadu marketingu a komunikácie v politickej sfére jednalo skôr o zmeny evolučné ako revolučné. Na nové komunikačné nástroje sa dokázali veľmi rýchlo adaptovať najmä novovzniknuté politické strany (TOP 09 a VV), ktoré do diania začali vstupovať pred voľbami v roku 2010. Najmä strana TOP 09 dokázala efektívne využiť potenciálu sociálnej siete facebook, s ktorou sa iné politické strany v tom čase len opatrne zoznamovali.

3.6.1.3. Nové trendy v marketingu volebných kampaní

Bez ohľadu na výsledky volieb sa vo všetkých kampaniach ukazuje príklon k západným trendom v politickom marketingu. Tento posun sa deje prirodzene, ovplyvňuje ho stále väčšia unifikácia svetového marketingu, a to ako komerčného, tak aj politického, samozrejme za veľkej pomoci digitalizácie a rozvoja sociálnych sietí.

Novodobé volebné kampane sa stále viac sústreďia na straníckych lídrov viac ako na strany v ich podstate. Západný trend personifikácie i tých volieb, kde sú volené strany, tak dorazil i do Česka. Príkladom je Hnutie Úsvit priamej demokracie Tomia Okamuru (v resp. SPD – Sloboda a priama demokracia – Tomio Okamura), ktoré má meno lídra dokonca v názve strany a jeho tvár býva využívaná na všetkých volebných materiáloch. Strana si totiž v priebehu predčasných volieb v roku 2013 na základe prevedených výskumov uvedomovala

¹²⁸ Čaloud 2006

podporu dostatočne veľkého segmentu občanov Česka, a tak zvolila stratégiu postavenia celej kampane na svojom lídrovi, navyiac za využitia len niekoľkých finančne nenáročných mediálnych kanálov.¹²⁹

Ďalšou zmenou bol klesajúci význam volebných programov, kedy s výnimkou televíznych debát ustúpilo aj ich ťažkopádne vysvetľovanie. Dokazuje to napríklad i jav, že hnutie ANO v rámci stratégie v priebehu volebnej kampane z roku 2013 svoj program niekoľkokrát menilo. Väčšina strán sa zamerala na malý výčet zastrešujúcich tém, ktoré vyjadrila v jasných sloganoch (ČSSD: Prosadíme dobre fungujúci štát, ODS: Volím pravicu, Úsvit: Koniec bordelu a korupcie).¹³⁰

Novým javom v novodobých kampaniach je aj pochopenie strán, že vyjadrenie podpory od známych osobností im môže priniesť ďalšie hlasy a zvýšiť ich atraktivitu. Jedná sa o tzv. endorsement, čo znamená verejné vyjadrenie podpory strane známou osobnosťou alebo organizáciou. V rámci Českej republiky býva bežnou praxou, že časť strán sa aktívne venuje práci s týmto nástrojom, a iné strany len pasívne čakajú na vyjadrenie podpory.¹³¹ Stranu ODS napríklad v kampani v roku 2002 podporila Lucie Bílá, Milan Baroš alebo spevák Waldemar Matuška.¹³² Zaujímavým príkladom a momentom odohrávajúcim sa v období pred voľbami v roku 2013 bola reklama na Vodňanské kura (firma spadajúca pod Agrofert vlastnený predsedom hnutia ANO Andrejom Babišom), ktorá sa v televízii objavila práve pred voľbami. V televíznom spote hral hokejista Jaromír Jágr spolu s Andrejom Babišom. Podľa agentúry Focus voličov v tomto období najviac zaujala práve kampaň hnutia ANO (30%). Z týchto respondentov vnímalo 14% voličov ako najvýznamnejší motív kampane práve Jaromíra Jágra. Podľa prieskumov respondenti vnímali reklamu na Vodňanské kura ako súčasť predvolebnej kampane, aj napriek tomu, že je televízna reklama pre politické strany zakázaná.

Politické strany siahajú po možnosti zapojenia verejne známej osoby aj v prípade telemarketingu. Vo svojej kampani ho pred voľbami v roku 2013 využila strana TOP 09,

¹²⁹ Šíma 2014, str. 17

¹³⁰ Inštitút politického marketingu. 5 žhavých trendů českého politického marketingu po volbách 2013. In *IPM*. [online]. [cit. 12.05.2020]. Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/trendy-politicky-marketing-volby-2013>>

¹³¹ Šíma, op. cit., str. 133

¹³² Inštitút politického marketingu. Kampaň k volbám do Poslanecké sněmovny 2006. In *IPM*. [online]. [cit. 30.04.2020]. Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/glossary/kampan-k-volbam-poslanecke-snemovny-2006>>

kedy sa v priebehu kampane zapojili do kontaktovania tisícok občanov samotní zástupcovia strany, niektorí poslanci, ale aj známe osobnosti.¹³³

Pomerne novým fenoménom je aj prenikanie online marketingu do českých politických kampaní. Dôvodom je predovšetkým lacná správa, detailné štatistiky a okamžitá spätná väzba ako hlavné výhody, ktoré iné komunikačné kanály neponúknu.¹³⁴ Zvyšovanie dôrazu na online zložku kampane je jedným z najjasnejších trendov českého politického marketingu. Zatiaľ čo ešte v roku 2010 sa v online priestore významnejšie realizovala len strana TOP 09, vo voľbách 2013 sa jednalo už o plošné využívanie tohto nástroja zo strany všetkých politických subjektov. Najčastejším typom internetovej reklamy sú pre politické strany bannery, ktoré priamo nakupujú od veľkých vydavateľstiev (napr. MAFRA, Economia, Vltava Labe Media, atp.) a internetových portálov (napr. Seznam.cz.).

Sociálne siete do podoby volebnej kampane prvýkrát citeľnejšie zasiahli v roku 2009 v dobe prebiehajúcej kampane k voľbám do Európskeho parlamentu, kedy bola na sieti Facebook založená stránka „Vajce pre Paroubka v každom meste!“, z čoho sa v priebehu niekoľkých týždňov stala masová záležitosť.¹³⁵ Od tej doby sa vnímanie sociálnych sietí rázne zmenilo, médiá o nich naučili správne informovať a samé sa na ne aj presunuli. Napríklad počas kampane do Poslaneckej snemovne 2013 už využívali sociálnu sieť Facebook všetky relevantné strany. Samozrejme rovnako ako aj v prípade ostatných nástrojov aj v tomto prípade na sociálne siete vynakladali rôzne strany rôzny dôraz, a taktiež rôzne finančné prostriedky.¹³⁶ Všeobecne sa dá povedať, že sociálne siete sú stále doménou skôr strán pravicových a tých, ktoré oslovujú mladších voličov, avšak aj tento trend sa pomaly zmýva, keďže na sociálnych sieťach pribúdajú stále noví členovia bez ohľadu na ich vekové zaradenie. Za zmienku v tomto prípade určite stojí hnutie ANO, ktoré bolo v priebehu predčasných volieb v roku 2013 na sociálnych sieťach premiantom. Na základe mnohých prieskumov strana zistila, že ľudia, na ktorých cieľi, sa na sociálnych sieťach nachádzajú výrazne viac ako všeobecná česká populácia, a tak pre komunikáciu vznikla jasná stratégia. Po jej nasadení bola kadencia ich príspevkov obrovská, stránka nastolovala témy, aktívne vyzývala fanúšikov, aby vyjadrovali svoj názor, a predovšetkým administrátori zasahovali

¹³³ Institut politického marketingu. Kampaň k voľbám do Poslanecké snemovny 2013. In *IPM*. [online]. [cit. 12.05.2020]. Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/glossary/kampan-k-volbam-poslanecke-snemovny-2013>>

¹³⁴ Šíma, op. cit., str. 94

¹³⁵ Novinky.cz. Vajíčkový protest vygradoval v Praze, na Paroubka jich letěly stovky. In *Novinky.cz*. [online]. [cit. 15.05.2020]. Dostupné z: <<https://www.novinky.cz/domaci/clanek/vajickovy-protest-vygradoval-v-praze-na-paroubka-jich-letely-stovky-22151>>

¹³⁶ Šíma 2014, str. 94

do diskusie v snahe rozvíjať ju, čo výrazne navýšilo jej metriky.¹³⁷ Okrem iného aj v tomto ohľade pozorujem akúsi paralelu s komerčným marketingom, ktorý sa síce na sociálne siete etabloval ešte v oveľa väčšom merítku, avšak je nesporné, že politický marketing je touto oblasťou tiež ovplyvnený. Čo sa týka zdieľaného obsahu v súčasnom období, a to konkrétne pred voľbami v roku 2017, panoval trend, že takmer všetky príspevky, ktoré strany zverejnili, obsahovali okrem textu nejaké multimédium či ďalší odkaz. Najčastejšie text sprevádzali obrázky či fotografie, videá a odkazy mimo Facebook, či už sa jednalo o spravodajské servery, ich blogové sekcie alebo vlastné weby či ďalšie sociálne siete jednotlivých strán. Drvivá väčšina strán sa tak snažila zdieľaný obsah zarámovať vlastným komentárom, aby svojim fanúšikom uľahčila jeho čítanie.¹³⁸

Do politickej sféry komunikácie začali prenikať aj ďalšie nástroje moderného marketingu. Ako príklad uvediem stranu TOP 09, ktorá ako jediná už v roku 2013 vytvorila mobilnú aplikáciu pre smart telefóny, v ktorej mohli užívatelia sledovať novinky strany, zobrazit' bydlisko kandidátov alebo si zahrať hru na agenta TOP 009. Hneď za tým určite stojí za zmienku aj vytvorenie tzv. microsites, čo sú malé tematicky zamerané weby a taktiež e-mailový marketing vo forme segmentovaných newsletterov.

V rámci sociálnych sietí by som v závere rada v krátkosti zahrnula aj príklady ďalších sociálnych sietí, a to presnejšie Twitter a Instagram. Platforma Twitter pre politikov predstavuje prirodzené komunikačné prostredie – na jednej strane je pre svoju podobu v porovnaní práve s Instagramom vhodnejšia k písaným prejavom a informovaniu, a zároveň ju využíva celá rada osobností verejného a mediálneho života vrátane novinárov, takže v prípade zaujímavého obsahu existuje veľká šanca, že sa tento obsah z Twitteru dostane i do médií, a tým pádom sprostredkovane k ďalším občanom, voličom. Čo sa týka Instagramu, jedná sa o najnovšiu a medzi politikmi zatiaľ najmenej rozšírenú komunikačnú platformu. V súčasnej dobe sa však aj tento trend rozširuje a straníckymi profilmi, viac či menej využívanými, disponujú už všetky politické strany, poprípade ich lídri, pričom jediným subjektom, ktorý sa na Instagrame neprezentuje ani straníckym profilom, ani profilom lídra, je strana KSČM.¹³⁹

¹³⁷ Ibid., str. 97

¹³⁸ Eibl 2019, str. 109

¹³⁹ Ibid., str. 117–122

4. Formulácia výsledkov analýzy

Cieľom mojej bakalárskej práce bola snaha o potvrdenie hypotézy, že komerčný a politický marketing i napriek značnej rozdielnosti oborov, v ktorých sú uplatňované, disponujú preukázateľnou aplikáciou podobných prvkov a princípov, avšak samozrejme v súčinnosti s diferenciami, ktoré sú pre dané disciplíny neodmysliteľné. Na tieto paralely a kontrasty bude teda smerovaná i moja záverečná metodologická syntéza analyzovaných poznatkov.

Na úvod sa zameriam na základnú legislatívnu rovinu, ktorá odlišuje komerčný marketing od politického, čo vnímam ako jeden z nevyhnutných hlavných rozdielov v ich vzájomnom porovnaní. Český právny systém totiž nahliada na tieto dva druhy reklamy odlišne a politickú reklamu nepovažuje za bežný typ propagácie tak, ako je tomu v podnikateľskej sfére. Líšia sa predovšetkým v oblasti televízneho vysielania a rozhlasu, kde je politická reklama počas predvolebnej kampane zakázaná, zatiaľ čo v prípade komerčnej reklamy k žiadnym významným zakazujúcim obmedzeniam nedochádza. V týchto dvoch mediatypoch teda jednoznačne pozorujem rozdielne uplatňovanie využitia kampaní, no na druhej strane paralelu vidím v mediálnom priestore tlače, plagátov či billboardov a offline reklamy ako takej. Okrem týchto spoločných mediatypov podobnosť ešte možno určiť v prípade zadávania reklamy, ktorú ako v komerčnom, tak i politickom marketingu nie je možné zadávať anonymne.

V ďalšej časti komparácie by som rada logicky nadviazala na predchádzajúce vymedzenie využívania jednotlivých mediatypov a pridala k nim v tomto priestore formu online propagácie a komunikácie so zákazníkom, v resp. analogicky s voličom, ktorej pôsobenie a rozvoj je jednoznačne pozorovateľné v oboch disciplínach. Oba svety sa tu vzájomne prelínajú a nové komunikačné prostriedky z online a digitálneho prostredia sú v rámci Českej republiky prítomné v oboch druhoch komunikácie. Rozdiel však spočíva v komunikovanom predmete. Zatiaľ čo zo strany obchodného subjektu sú tieto nové technológie využívané prevažne k propagácii konkrétnych produktov a služieb, zo strany politického subjektu sú skôr využívané na komunikáciu medzi politickým predstaviteľom a potenciálnymi voličmi s cieľom presvedčiť voličov, že práve oni ponúkajú to, čo volič požaduje. Samozrejme v českom prostredí existujú i subjekty v politike, ktoré využívajú sociálne a iné komunikačné siete na propagáciu svojho programu alebo aspoň jeho hlavných

tém, takže z tohto hľadiska je možné pozorovať paralelu v tom zmysle, že spomínaný volebný program môžeme vnímať ako produkt politickej strany.

Ďalším sledovaným prvkom bolo financovanie kampaní. Táto časť analýzy v mojom ponímaní predstavuje nesporný rozdiel v oblasti investícií do jednotlivých kampaní. V komerčnej sfére Českej republiky sú položky vkladané do marketingových kampaní v takej výške, ktorú si subjekty môžu dovoliť financovať z akýchkoľvek legálnych a formálne dokladovateľných zdrojov, keďže ich celková možná suma nie je legislatívou určená, zatiaľ čo v politickej sfére sa všetky tieto body vyskytujú v opačnom znení. Politické subjekty majú od roku 2017 povinnosť preukázať pôvod svojich prostriedkov, ich výdaje do volebnej kampane sú limitované a taktiež ich čerpanie musí prebiehať za využitia transparentného účtu. Samozrejme v prípade, že sa na problematiku pozrieme v období pred rokom 2017, tak je možné do určitej miery pozorovať podobnosť napríklad vo forme neobmedzených výdajov, avšak zastávam názor, že na takú dôležitú vec, akou je financovanie oboch sektorov, je potrebné nahliadať z aktuálnej perspektívy. Nedá mi však nespomenúť, že v kontexte financovania oboch druhov kampaní vnímam i jednu paralelu súvisiacu s oboma oblasťami zároveň, a tou je neustály rast výdavkov a investícií vložených do reklamy v rôznych formách, k čomu dochádza v celkovom období 21. storočia.

Dôležitým prvkom vo formovaní ako komerčného tak i politického subjektu je i marketing značky, v resp. jej zavádzania na trhu, ktoré som v krátkosti v práci predstavila. Tento proces je podstatnou zložkou tvorby stratégie a samotnej komunikácie, pretože sa na jednej strane jedná o jeho obrazotvornú funkciu, pomocou ktorej si zákazník vytvára vo svojej mysli určité subjektívne vnímanie danej značky, ale na druhej strane plní i funkciu pomyselného odlišenia sa od konkurencie, ktoré je vytvárané pri akejkoľvek interakcii firmy s trhom, či už umýselnej alebo neúmyselnej. Tento popis, ktorý je súborom vnemov, ktoré vo mne akákoľvek mne známa značka vyvoláva, sa dá aplikovať i na značky vystupujúce ako na komerčnom, tak i politickom trhu. Čo ale na druhej strane vnímam odlišne v týchto dvoch odvetviach, je predstava, čo alebo koho si za značkou predstavujem, a práve toto v mojom ponímaní predstavuje odlišnosť medzi politickým a komerčným marketingom. Pod značkou v komercii si predstavím akýkoľvek produkt, ktorý daná značka vyrába, a ktorý je distribuovaný smerom k trhu a následne vyberaný zákazníkmi s ohľadom na subjektívnu obľúbenosť danej značky z pohľadu zákazníka. V politickom marketingu si však pod značkou ľudia, vrátane mňa, v mnohých prípadoch predstavujú človeka alebo skupinu ľudí stojacich za danou značkou, čo má v tomto zmysle určitý mienkotvorný charakter nie však z pohľadu produktu alebo jeho kvality, ako tomu je v komercii, ale z pohľadu charakteru

ľudských hodnôt, ideológie alebo samotných myšlienkových prístupov. Na základe týchto poznatkov teda možno povedať, že značka je dôležitým akcentom ako v komercii, tak i v oblasti politiky, ale v oboch prípadoch ilustruje diametrálne odlišné prvky - produkty a ľudí.

Keď sa presuniem do oblasti typológie jednotlivých druhov využívaných kampaní v politickom marketingu a skúsím nájsť ich ekvivalent, bezpochyby sa mi to podarí v prípade permanentnej kampane, ktorá bola prvotne uplatňovaná najmä v komerčnej sfére marketingu a následne prenikla i do tej politickej a v súčasnosti je vo väčšej či menšej miere používaná zo strany všetkých adekvátnych politických strán, ktoré boli predmetom diskusie v mojej práci. Čo sa týka vedenia permanentnej vedenie kampane zo strany komerčných subjektov, dnes je už bežnou praxou, že spoločnosti musia v rámci udržania svojej pozície na trhu využívať prostriedky na propagáciu na pravidelnej báze, čo je podobné i v prípade politickej organizácie v rámci udržania priazne voličov.

Oblasť, v ktorej v rámci Českej republiky pozorujem istú alternatívu vo využívaní danej metódy, je nástroj negatívnej reklamy. V marketingu uplatňovanom v politickej sfére je tento jav do určitej miery bežnou praxou, ktorú politické strany využívajú na vymedzenie sa voči konkurencii a neváhajú tak činiť i za cenu straty voliča. Jedná sa o metódu presadzovanú najmä v minulosti, v zábere mojej práce sa to týka prevažne začiatku zmieňovaného obdobia 21. storočia. Postupom času je však možné pozorovať v prostredí Českej republiky úpadok tohto trendu a upriamanie pozornosti skôr pozitívnym smerom. Negatívnu reklamu v jej vymedzovacom ponímaní voči konkurencii teda vnímam ako odlišný prvok pri organizácii kampane v politickej a komerčnej sfére. Na druhej strane na základe poznatkov je možné preukázateľne konštatovať, že negatívna reklama sa vyskytuje i v komerčnom prostredí, avšak v úplne odlišnom kontexte. V tejto sfére totiž predstavuje nástroj vymedzenia sa strany samej voči sebe, pričom tento nástroj v konečnom dôsledku po určitej dobe využíva vo svoj prospech v priaznivom zmysle, a to najmä z hľadiska zvýšenia povedomia o svojej činnosti.

Nakoniec sa dostávam k typu porovnávacej reklamy, ktorá sa na základe zhromaždených poznatkov v mojom chápaní vyskytuje ako v komerčnom, tak i v politickom marketingu. Z osobného subjektívneho hľadiska, ale zároveň fakticky podloženého, však vnímam isté citové zafarbenie v ponímaní porovnávacej reklamy zo strany týchto dvoch odvetví. Kontrastné poňatie časti kampane v politickom marketingu vnímam čiastočne negatívne v porovnaní s takouto kampaňou vedenou v komercii. Politické subjekty sa totiž častokrát aj za použitia nielen porovnávacej reklamy čiastočne negatívne vyjadrujú a vymedzujú voči svojej konkurencii s cieľom prezentovať vlastnú stranu z porovnávaných inštitúcií čo

najpozitívnejšie. Naopak v kontrastnej kampani vedenej komerčným subjektom vnímam akési povznesujúce a s rezervou brané stanoviská a vymedzenia sa voči konkurenčnému produktu alebo službe, ktoré majú z pohľadu širokej verejnosti aj zábavný charakter.

V poslednej časti by som rada poukázala na paralelu, ktorá je pre mňa najzaujímavejším prvkom mojej analýzy, a v ktorej vidím aj priestor pre ďalšie potenciálne bádanie a skúmanie danej problematiky. Touto témou je využitie známych osobností v komerčnom i politickom marketingu, ktoré som síce stručne v práci predstavila, ale rada by som k tejto téme zaujala aj vlastné stanovisko. Známe osobnosti sú v politickom marketingu využívané už niekoľko rokov a úspešne sa etablovali do politickej komunikácie. Takýto počin sa z hľadiska politického marketingu (nutno však podotknúť, že v prenesenom význame), dá nazvať i určitým politickým propagovaním prevádzaným osobnosťami, ktoré si v rámci svojej analýzy dovoľm nazvať politickými influncermi, čo sú z hľadiska komercie známe osobnosti v určitých kruhoch, ktoré sú najímané na propagovanie značky a produktov konkrétnej firmy. Práve toto vnímam ako významnú podobnosť komerčného i politického marketingu, na ktorú nadviaže i predmet môjho záujmu k ďalšiemu skúmaniu. Otázka, v ktorej vidím potenciál na veľmi zaujímavé spracovanie a prevedenie výskumu znie, či je možné ovplyvňovanie verejnej mienky známymi osobnosťami, a to ako v komerčnom, tak i v politickom marketingu. Tvorba verejnej mienky je i v kontexte tejto práce do určitej miery preskúmaná, avšak dialo sa tak len z pohľadu médií, ktoré o problematike rôzneho druhu informujú priamo. Mojm záujmom je práve preto preskúmať vplyv známych osobností na tvorbu verejnej mienky, a to z pohľadu ich súkromných profilov na sociálnych sieťach. Je pre mňa totiž zaujímavé, že v prípade, že sa určitá téma (nie propagačného produktového charakteru) objaví na profile sociálnej siete známej osobnosti, je určitou skupinou obyvateľstva považovaná za dôležitú a zdieľanú, z čoho sa niekedy vyvinie až masová záležitosť. Práve v tejto problematike teda vidím priestor na rozvoj a naviazanie v rámci mojej práce.

Prevedená analýza, ktorá je mnou popísaná v tejto časti, by sa dala v krátkosti zhrnúť ako syntéza praktického porovnania komerčného a politického marketingu, ktorú som učinila na základe vlastných dojmov, vnemov a poznatkov, pričom som sa na druhej strane snažila i o podloženie mojich tvrdení odbornými zdrojmi. Jednoznačne je z mojej perspektívy sledovateľná a preukázateľná aplikácia princípov a metód marketingu v oboch týchto odvetviach, a to či už vo väčšej alebo menšej miere.

Zoznam použitých zdrojov

- BAČUVČÍK, Radim. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-8750-068-2.
- BARTOŠOVÁ, Hana., KRAJNÍKOVÁ, Petra. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4.
- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2005. ISBN 80-210-3800-4.
- CWALINA, Wojciech, a kol. *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations: Theoretical and Strategic Foundations*. N.Y: M.E. Sharpe, 2015. ISBN 9780765629166.
- ČALOUŠ, Dalibor. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2006. Srovnávací politologie. ISBN 80-7325-108-6.
- DENVER, David., a kol. *Constituency Campaigning in Britain*. 2003. [online]. Dostupné z:
<https://www.researchgate.net/publication/242405799_Constituency_Campaigning_in_Britain_1992-2001>
- DRUCKER, Peter Ferdinand. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. Praha: Management Press, 2002. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-066-x.
- EIBL, Otto., GREGOR, Miloš. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2019. Politologická řada. ISBN 978-80-7325-476-6.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

HENNEBERG, Stephan. *Generic Functions of Political Marketing*. 2003. [online]. Dostupné z: <<http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2003-19.pdf>>

HENNEBERG, Stephan. *The Idea of Political Marketing*. 1st edition. USA : Praeger Publishers, 2002. ISBN 0-275-97595-9.

HESKOVÁ, Marie., ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205.

CHYTILEK, Roman., a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6.

JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politycký marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-7364-011-2.

JIRÁK, Jan., KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan., KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5.

KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4013-3.

LEBEDOVÁ, Eva. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. V Olomouci: Periplum, 2008. Studie a analýzy (Periplum). ISBN 80-86624-44-0.

LINEK, Lukáš. *Volby do poslanecké sněmovny 2002*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2003. Setkávání. ISBN 80-7330-021-4.

LORENZ, Astrid., FORMÁNKOVÁ, Hana. *Politický systém Česka*. Přeložil Iva KRATOCHVÍLOVÁ, přeložil Jana OGROCKÁ. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2019. Politologická řada. ISBN 978-80-7325-483-4.

MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010. ISBN 978-80-210-5169-0.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

NEWMAN, Bruce I. *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks: Sage, 1999. ISBN 0-7619-1109-x.

NEWMAN, Bruce I. *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaigning Strategy*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. ISBN 9781442647992.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana., JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SILBER, Radomír. *Stranictví médií: vliv médií na české politické stranictví, mediální tvorba limitů veřejné oponentury a kontroly výkonu moci v ČR v 90. letech 20. století*. Brno: Tribun EU, 2014. Knihovnicka.cz. ISBN 978-80-263-0792-1.

SHAMA, Avrahan. *The marketing of political candidates*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1976. [online]. Dostupné z: <<http://link.springer.com/10.1007/BF02729836>>

ŠARADÍN, Pavel. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. V Olomouci: Periplum, 2007. Studie a analýzy (Periplum). ISBN 978-80-86624-36-5.

ŠIMÍČEK, Vojtěch. *Volební kampaň v České republice*. Brno: Masarykova univerzita, 2000. ISBN 80-210-2352-x.

ŠÍMA, Pavel., KRÁLIKOVÁ, Marcela. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister & Principal, 2014. ISBN 978-80-7485-026-4.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2013. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.

Online zdroje

Pavlečka, V. Historie marketingu. In *Focus Agency*. [online]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html>

Kopecká, H. Marketing a jeho funkce. In *Marketingové noviny.cz*. [online]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_70/>

Institut politického marketingu. Online marketing. In *IPM*. [online]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/online-marketing>

Institut politického marketingu. Lees-Marshment Jennifer. In *IPM.* [online]. Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/glossary/jennifer-lees-marshment>>

Český statistický úřad. Podíl domácností v České republice vybavených výpočetní technikou. In *czso.cz.* [online]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/czso/graf-podil-domacnosti-v-ceske-republice-vybavenych-vypocetni-technikou>>

SPIR. Online reklama poroste i letos, podle odhadu o 11 %. In *MediaGuru.cz.* [online]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/spir-online-reklama-poroste-i-letos-podle-odhadu-o-11/>>

SPIR. Průzkum inzertních výkonů 2019. In *SPIR 2019.* [online]. Dostupné z: <<http://www.inzertnivykony.cz/>>

AMI Digital Index. Sociální sítě už v Česku nerostou. In *MediaGuru.* [online]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/ami-digital-index-socialni-site-uz-v-cesku-nerostou/>>

Kopeček, L., Svačinová, P. Kdo rozhoduje v českých politických stranách? Vzestup nových politických podnikatelů ve srovnávací perspektivě. In *Středoevropské politické studie.* [online]. Dostupné na: <<https://journals.muni.cz/cepsr/article/view/4415/3475>>

Institut politického marketingu. Kampaň k volbám do Poslanecké sněmovny 2006. In *IPM.* [online]. Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/glossary/kampan-k-volbam-poslanecke-snemovny-2006>>

Marketing Mix. Vztah brandingů a marketingu. In *marketing-mix.cz.* [online]. Dostupné z: <<http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/48-vztah-brandingu-a-marketingu-a.html>>

Transparency International. Rozkrývání majetkových struktur médií. In *transparency.cz.* [online]. Dostupné z: <<https://www.transparency.cz/rozkryvani-majetkovych-struktur-medii/>>

Česká mediální scéna. Problémem je oligarchizace i nedůvěra veřejnosti. In *Deník Referendum* [online]. Dostupné z: <<https://denikreferendum.cz/clanek/28722-ceska-medialni-scena-problemem-je-oligarchizace-i-neduvera-verejnosti>>

Institut politického marketingu. Politická reklama. In *IPM*. [online]. Dostupné <z: <http://politickymarketing.com/glossary/politicka-reklama>>

Ústav empirických výzkumů: STEM. Vývoj podpory politických stran. In *Stem.cz*. [online]. [cit. 19.05.2020]. Dostupné z: <<https://www.stem.cz/vyvoj-podpory-politickych-stran/>>

Institut politického marketingu. Kampaň k volbám do Poslanecké sněmovny 2013. In *IPM*. [online]. Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/glossary/kampan-k-volbam-poslanecke-snemovny-2013>>

Marketing Journal. Neúspěch jako reklama. In *Focus Agency.cz*. [online]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/reklama/kreativni-reklama/neuspech-jako-reklama__s307x6611.html>

MediaGuru. Volební kampaně budou letos úspornější. In *MediaGuru.cz*, [online]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/06/volebni-kampane-budou-letos-uspornejsi/>>

iRozhlas. Taháky i přehmaty kampaní. In *iROZHLAS*. [online]. Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/tahaky-i-prehmaty-kampani-s-cim-jdou-strany-a-hnuti-do-predvolebniho-boje_1706081300_kno>

MediaGuru. Nekalá soutěž v reklamě. In *MediaGuru*. [online]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/nekala-soutez-v-reklame/>>

iDnes. Lidem chybí informace o reformách, ukázal průzkum. In *iDnes.cz*. [online]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/mf-dnes-lidem-chybi-informace-o-reformach-ukazal-pruzkum.A070506_213414_domaci_zra>

CEVRO. Czech easy tax. In *cevro.cz*. [online]. Dostupné z: <<http://owa.cevro.cz/cs/197265-czech-easy-tax>>

Marketing Journal. 5 znaků, že Česko vkročilo do éry permanentní politické komunikace. In *Focus Agency.cz*. [online]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/5-znaku--ze-cesko-vkrocilo-do-ery-permanentni-politicke-komunikace__s277x11008.html>

MediaGuru. Zenith: Investice do reklamy se v roce 2020 zvýší o 4,3 %. In *MediaGuru.cz*. [online]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/zenith-investice-do-reklamy-se-v-roce-2020-zvysi-o-4-3/>>

Frank Bold. Financování politických stran. In *FrankBold.cz*. [online]. Dostupné z: <<https://frankbold.org/poradna/korupce-a-transparentnost/korupce-a-jednani-uredniku/hospodareni-s-verejnymi-prostredky/rada/financovani-politickych-str>>

Zprávy z Muni. Historie a zajímavosti politického marketingu. In *veda.muni.cz*. [online]. Dostupné z: <<https://www.em.muni.cz/tema/1613-historie-a-zajimavosti-politickeho-marketingu>>

Institut politického marketingu. 5 žhavých trendů českého politického marketingu po volbách 2013. In *IPM*. [online]. Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/trendy-politicky-marketing-volby-2013>>

Novinky.cz. Vajíčkový protest vygradoval v Praze, na Paroubka jich letěly stovky. In *Novinky.cz*. [online]. Dostupné z: <<https://www.novinky.cz/domaci/clanek/vajickovy-protest-vygradoval-v-praze-na-paroubka-jich-letely-stovky-22151>>

Zoznam skratiek

ČR – Česká republika

USA – Spojené štáty americké

AMA – American Marketing Association - Americká marketingová asociácia

POP – Product Oriented Party – Strana orientovaná na produkt

SOP – Sales Oriented Party – Strana orientovaná na predaj

MOP – Market Oriented Party – Tržne orientovaná strana

KDU-ČSL – Kresťanská a demokratická únia – Československá strana ľudová

ODA – Občianska demokratická aliancia

ODS – Občianska demokratická strana

ČSSD – Česká strana sociálne demokratická

KSČM – Komunistická strana Čech a Moravy

STAN – Starostovia a nezávislí

SPOZ – Strana práv občanov – Zemanovci

SPD – Sloboda a priama demokracia – Tomio Okamura

VV – Veci verejné

ČT – Česká televize

Čro – Český rozhlas

ČTK – Česká tlačová kancelária

Zoznam grafov

Graf č. 1: Podiel domácností v Českej republike vybavených výpočetnou technikou a pripojením na internet.....	23
Graf č. 2: Vývoj celkových výdajov do internetovej inzercie.....	24

Zoznam tabuliek

Tabuľka č. 1: Kritériá a premenné segmentácie.....	17
Tabuľka č. 2: Zložky marketingového mixu: 4P a 4C.....	19
Tabuľka č. 3: Zložky ekonomického a politického marketingu.....	19