

**MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC**

Management a ekonomika ve veřejném sektoru

Martin Bátorek

**Politický marketing a politické strany.**

**Je prodej politiků totéž co prodej zboží?**

Political marketing:

Differences between selling politicians and the sale of goods

Bakalářská práce

**Vedoucí práce: Doc. Mgr. Pavel Šaradín, Ph.D.**

**Olomouc 2012**

## **ANOTACE**

Bakalářská práce si klade za cíl popsat fenomén politický marketing a s ním i úzce související témata volebních kampaní a politické značky. Tyto teoretické poznatky jsou následně aplikovány na sněmovní volby, které se uskutečnily v říjnu roku 2010. Konkrétně se pak zaměřuji na stranu TOP 09 a její marketingové a volební strategie, které využívala. Stranu TOP 09 jsem zvolil zejména kvůli faktu, že ve volbách 2010 byla nováčkem, ačkoli v ní působila řada již známých tváří, a podařilo se jí uspět. Všechny tyto aspekty, společně s analýzou image Karla Schwarzenberga, jsou tématem mé práce.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Analytická práce, politický marketing, volby, volební kampaně, značka, branding, TOP 09, Karel Schwarzenberg.

## **ANNOTATION**

Bachelor thesis aims to describe the phenomenon of political marketing and its closely related topics as well as election campaigns and political signs. These theoretical findings are then applied to the parliamentary elections held in October 2010. Specifically, it focuses on the political part TOP 09 and its marketing and electoral strategies to use. Party TOP 09 I have chosen mainly due to the fact that in the election in 2010 was newcomer, although it worked in there a number of familiar faces, and it managed to succeed. All of these aspects, together with image analysis of its chairman Karel Schwarzenberg, are the theme of my work.

## **KEY WORDS**

Analytical work, political marketing, elections, political campaigns, brand, branding, political party TOP 09, Karel Schwarzenberg

### **Čestné prohlášení**

Tímto čestně prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci napsala sám  
za pomoci v bibliografii uvedených zdrojů a literatury.

V Olomouci dne 10. 7. 2012

Touto cestou bych rád poděkoval Doc. Mgr. Pavlu Šaradínovi, Ph.D. za odborný dohled a cenné rady, ale i vstřícnost a lidský přístup, které mi pomohly k vypracování této bakalářské práce a dále mé přítelkyni Tereze, která byla pro mě po celou dobu psaní velikou oporou.

## Obsah

Obsah.....	5
1 Úvod .....	4
2 Metodologie.....	7
2.1 Struktura práce, cíle výzkumu a hlavní výzkumná otázka.....	7
2.2 Metoda práce .....	10
3 Definice pojmu .....	11
4 Prvky a strategie politického marketingu.....	18
4.1 Politický trh.....	19
5 Politický marketing v České republice.....	26
6 Volební kampaně.....	27
6.1 Teorie a účinky volebních kampaní .....	27
6.2 Negativní kampaně.....	30
6.3 Značka .....	32
7 Aplikace nástrojů politického marketingu na stranu TOP 09 .....	37
8 Volební kampaň strany TOP 09 .....	40
9 Značka strany TOP 09 .....	42
Závěrečné shrnutí .....	44
Literatura .....	47
Elektronické zdroje.....	49
Přílohy .....	50

*"Podnikání má dvě - a pouze dvě - základní funkce: marketing a inovaci. Marketing a inovace plodí výsledky, vše ostatní jsou náklady."*

Peter Drucker

## 1 Úvod

Pod slovem marketing si mnoho lidí představuje pouze prodej a reklamu. Avšak ve skutečnosti musíme tento pojem chápat mnohem obšírněji. Tedy jako nový druh uspokojování potřeb zákazníka (Kotler, 2007: 38). V souvislosti s tímto faktem můžeme odkázat také na Sigmunda Freuda a jeho učení o slasti, které vyšlo knižně v roce 1990. I když se může zdát Freudova teorie již staršího data, tak ve skutečnosti se dá velice aktuálně využít. Tento psychoanalytický pohled říká, že působením dnešního světa mizí z našeho superega autorita, která jedinci dříve umožňovala jakousi seberegulaci či sebekontrolu. Avšak tento prvek je dnes nahrazen jiným druhem kontroly. Reklamní triky, kulturní průmysl, populární kultura i kyberprostor, ale také politické strany zaplňují prázdný prostor v nás a umně s námi manipulují (Lasch, 1980: 176). Zejména díky spojení politiky se zábavním masmediálním průmyslem se v poslední době často mluví o tzv. politainmentu. Tento novotvar pochází ze spojení dvou slov, politiky a zábavy (politics + entertainment). Je tedy na místě položit si otázku, jak se bude podoba politických kampaní vyvíjet do budoucna. Je na místě také položit si otázku, zdali zábavné prvky vkrádající se do volebních kampaní, nebudou mít vliv na úroveň těchto kampaní. Jinými slovy, zdali zábava nepřevládne nad snahou nabídnout voličům něco nového a zajímavého.

Pokud si tedy uvědomíme skutečnost, že my všichni jsme dennodenně zákazníky, je nadále velmi zajímavé zamyslet se nad tím, s jakými strategiemi se nejčastěji potýkáme. Vzhledem k tomu, že existuje velké množství marketingových strategií, je na místě vysvětlit, proč jsem si ke svému zkoumání vybral právě strategie politického marketingu. Za prvé mne zaujala možnost propojit ekonomické teorie s teoriemi politického marketingu. Jak uvádí Kotler (2007: 41), ekonomický marketing nabízí *„kombinaci produktů, služeb, informací nebo prožitků, které trh nabízí k uspokojení potřeb nebo přání. Marketingové nabídky se však neomezují pouze na fyzické produkty. Kromě hmotných produktů nabízí marketing služby, aktivity, nebo výhody, které jsou ve*

*své podstatě nehmotné a nevedou k vlastnictví čehokoli.*“ Z této Kotlerovy definice vlastně vyplývá, že marketing je velmi široké odvětví zahrnující spoustu strategií a aktivit. Politický marketing, který je z toho ekonomického odvozen, „*je viděn spíše jako způsob myšlení politických stran: jak nahlíží na potřeby a názory voličů a jak se v souvislosti s nimi chovají.* (Šaradín, 2007: 11).“ Druhým důležitým faktorem při výběru tématu byl také fakt, který zdůrazňují čeští politologové, že fenomén politický marketing je v českém prostředí poměrně mladá a neprobádaná disciplína, neexistuje ani větší množství české literatury na toto téma. Mezi nejvýznamnější politology zajímající se o politický marketing, patří Eva Bradová, Pavel Šaradín, Anna Matušková. Čerpal jsem z publikací těchto autorů. Od Evy Bradové jsem zejména využíval knihu *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Tato kniha je však pro dnešní podmínky v mnoha ohledech již poněkud „zastaralá“, jelikož vyšla ještě před zlomovým rokem 2006, od kterého se vlastně „datují“ dějiny politického marketingu v pravém slova smyslu v ČR. Dále jsem čerpal z jejího článku, který sepsala s Pavlem Šaradínem *Volební kampaně v České republice a volby v roce 2006: Amerikanizace kampaní?* Z tohoto článku jsem čerpal zejména informace o negativních volebních kampaních, jejichž výskyt ve volbách v posledních letech narůstá i v ČR. Kniha, kterou napsal a uspořádal Pavel Šaradín, *Politické kampaně, volby a politický marketing*, jsem při psaní této práce hojně využíval. Její zpracování je oproti knize Bradové mnohem zajímavější a také aktuálnější. Politoložka Anna Matušková vydala knihu *Politický marketing a české politické strany* až v roce 2010. Tu jsem ve své práci využíval zejména pro vysvětlení a srovnání stávajících trendů v ČR. V některých aspektech mi přišly zajímavé také diplomové práce dvou studentů, Budinského práce *Politický marketing a užití prvků politainmentu ve volbách do PSP ČR 2010* a Kuklové práce *Mediální obraz a image Karla Schwarzenberga 2008*. Ačkoliv je odborníků na politický marketing v ČR zatím poměrně málo, věřím, že do budoucna se jejich počet zvětší. O tom svědčí např. i otevření oboru Politický marketing (jako samostatného oboru) na Masarykově univerzitě v Brně. Jako poslední mne k tomuto tématu vedl fakt, že rok 2010 lze nazvat „rokem voleb“, nebo dle českých médií rokem „supervolebním“. Uskutečnily se hned troje volby – komunální, volby do Poslanecké sněmovny a volby senátní.

Téma, které jsem si vybral pro svou bakalářskou práci, je vcelku obšírné, proto je na místě stanovit si, které aspekty politického marketingu nás budou zajímat explicitně. Také vytyčíme cíle této práce, ke kterým se dostaneme analýzou volební kampaně a

tedy analýzou prvků politického marketingu, které v ní byly použity. Politický marketing se stal nedílnou součástí předvolebních kampaní i volebních soubojů. V dnešní době hrají v našich životech důležitou roli nové technologie a internet. Proto i stále více domácností v ČR má přístup k internetu, a proto se na něm začínají odehrávat i politické kampaně. Některé z nástrojů politického marketingu se totiž dají na internetu velice dobře uplatnit. Vzhledem k tomu, že internetový svět je pro české politické prostředí zatím vcelku novinkou, nabízí zatím značné množství neprobádaných možností, jak zapůsobit na potenciálního voliče. Proč je však internet tak oblíbeným prvkem politických kampaní? Jednoduše. Funguje v něm možnost oboustranné komunikace, politici mohou ihned získat zpětnou vazbu na své výroky, plány, programy atd<sup>1</sup>. Např. politické debaty, které probíhají (nejen) před volbami na našich televizích, jsou dnes již z velké části založeny na dotazech voličů, většinou přes facebook či jiné sociální sítě. Potenciál, který internet přinesl, je obrovský a do budoucna jistě umožní ještě mnoho dalších možností při volebních soubojích.

Kromě toho, že se budu snažit porovnat ekonomický a politický marketing a jejich strategie, budou mne také zajímat možnosti, které se otevřely politickým stranám ve volbách v roce 2010. V první kapitole nastíním základní principy ekonomického marketingu a jeho forem a využití, následně popíšu politický marketing se všemi jeho aspekty. Porovnávat pak budu využívání základních strategií jak politického, tak ekonomického marketingu. Ke komparaci využiji volební kampaně konkrétní politické strany, tedy TOP 09, kterou jsem si pro tuto práci vybral. Zaměřím se na propojení marketingu s internetem, zároveň však budu zjišťovat, zdali využití strategií politického marketingu je srovnatelné se strategiemi ekonomického. V poslední řadě se budu zabývat značkou volební strany, nebo můžeme říci grafickou prezentací TOP 09. I zde bych rád zmínil, že s rozvojem internetu se otevřely možnosti interaktivitě – na stránkách politických stran pracuje tým expertů, který se snaží sladit image leadera strany, přizpůsobit tomu barevný design, slogany i vzhled loga, které mají stranu reprezentovat.

---

<sup>1</sup> <http://www.online.muni.cz/tema/1612-tema-politicky-marketing> (citováno dne 4. 3. 2012 )



## 2 Metodologie

### 2.1 Struktura práce, cíle výzkumu a hlavní výzkumná otázka

Nejprve se budu věnovat vzniku a vývoji politického marketingu. Poté mě budou zajímat hlavní teoretická východiska, o které se politický marketing opírá, respektive na kterých stojí jeho základy. Vzhledem k faktu, že je politický marketing velice široká disciplína, korespondující s mnoha jinými společenskými vědami, jako jsou sociologie, právo či mediální studia, není možné podrobně popsat všechny jeho strategie a praktiky, proto nastíním jen ty nejdůležitější a nejpoužívanější. Součástí kapitoly bude také základní popis a definice politainmentu. Dále se budu soustředit na popis volebních kampaní. Tato kapitola mi umožní nahlédnout do zákulisí vzniku politických kampaní. „*Volební kampaně mají v procesu voleb nezanedbatelný vliv na rozhodování voličů a samotné volební výsledky (Bradová, 2005: 9).*“ Volební kampaně jsou jistým způsobem komunikace s lidmi a jdou ruku v ruce s politickým marketingem. Historie volebních kampaní sahá do minulosti mnohem hlouběji než historie politického marketingu. Avšak vzhledem k neustále se měnícím podmínkám politického trhu je více než pravděpodobná jeho dynamika a rozvoj (Bradová 2005: 15). Téma volebních kampaní zahrnuje i kampaně negativní, nastíním i tento fenomén. Jak uvádí Bradová ve své studii (2005: 54), trend politických kampaní se změnil na konci 20. století, zejména pak s nástupem celoplošného televizního vysílání. Tato fáze ještě stále prochází vývojem, který není ukončen. Avšak je možné usuzovat, že tento trend, kterým se kampaně ubírají v dnešní době, bude přetrvávat i v budoucnu. Změna politických kampaní přinesla dva nové prvky. Jedním z nich je profesionální využití politického marketingu při volbách a druhým z nich je s tím související nárůst negativních kampaní. Podle politoložky Evy Lebedové, která působí na Univerzitě Palackého v Olomouci, „*negativní kampaň k politice patří, je to také poskytnutí určitého druhu informace. Problémem její české podoby je neexistence pravidel, jimiž by se řídila.*“<sup>2</sup> Vývoj v posledních letech napovídá, že tento druh kampaně se bude stále více rozvíjet a bude probíhat podle stále více propracovanějších scénářů.

V poslední řadě se budu zabývat značkami a logy. Značka je totiž dalším důležitým marketingovým prvkem. Je to právě ona, kterou se firmy, organizace či

<sup>2</sup> <http://domaci.eurozpravy.cz/politika/6573-negativni-kampan-ma-smysl-nesmi-se-vsak-prehnat/> (citováno dne 16. 3. 2011)

společnosti, prezentují na veřejnosti. Firma, která umí svou značku dobře prodat, je odměněna naší pozorností. Zkusme se zamyslet hlouběji nad tím, kolik značek většina z nás zná. Jak tvrdil teoretik médií Marshall McLuhan (2000: 194), média mají tu moc vytvářet a vnucovat nám určité mediální obsahy, které jsou aktuálně typické pro celou západní společnost. Jinými slovy, v postmoderním západním světě nám vládnou mediální odkazy a jedním z nich je i značka. Aby byla politická strana schopna oslovit ve volbách co největší počet voličů, musí umět správně propagovat svou značku. Základem je promyslet celkový koncept značky a tu následně vhodně umístit. V teoretické rovině si proto definujeme, co je vlastně značka, popíšu její jednotlivé složky. Dále se podíváme na to, co je branding, neboli proces označování.

Druhá hlavní část této práce je analytická, ve které aplikuji postupy a poznatky zmíněné v teoretické části na situaci ve volbách do Poslanecké sněmovny 2010. Zejména mě bude zajímat politická strana TOP 09. Důvodů při výběru právě této strany, bylo rovnou několik. Prvním z nich byl fakt, že TOP 09 se řadí na české politické scéně mezi strany s nejkratší dobou působnosti, avšak v této souvislosti se hovoří o tzv. nové straně starých tváří<sup>3</sup>. Jejich jediným konkurentem, o kterém jsme při volbě tématu také uvažovali, byla strana Věcí veřejných, jelikož i ta ve sněmovních volbách kandidovala poprvé. Věci veřejné však existovaly oproti TOP 09 již od roku 2002, jelikož působily na lokální úrovni (v Praze), a za novou ji tímto považovat nemůžeme. Druhým důvodem mé volby byla úspěšnost strany TOP 09 v těchto volbách. Je na místě položit si otázku, co umožnilo stát se straně TOP 09 tak úspěšnou, jakých marketingových postupů bylo použito, jaké druhy kampaní TOP 09 využívala. Jedním z mých předpokladů je, že tato strana využívala negativních kampaní mnohem méně, než ostatní strany. Zejména strany ODS a ČSSD měly s tímto druhem kampaně zkušenosti již z předchozích voleb do poslanecké sněmovny, v roce 2006, TOPka byla v tomto nováček a proto volila jiný druh strategie. Tento předpoklad budeme v analytické části ověřovat. Posledním aspektem, který chci zkoumat ve své práci, je branding a logo TOP 09. Zajímat mne bude zejména vznik a proces zavádění nové politické značky strany TOP 09 na český politický trh. Musíme také přihlídnout k faktu, že branding je proces skládající se z mnoha vrstev a prvků, jeho zkoumání tedy musíme této „mnohovrstevnatosti“ přizpůsobit. Tyto prvky jsou dvojího typu – jedny může politická

---

<sup>3</sup>[http://zpravy.idnes.cz/kalouskova-top-09-knize-schwarzenberg-a-stare-tvare-f8a-domaci.aspx?c=A090610\\_211957\\_domaci\\_abr](http://zpravy.idnes.cz/kalouskova-top-09-knize-schwarzenberg-a-stare-tvare-f8a-domaci.aspx?c=A090610_211957_domaci_abr) (citováno dne 28. 5. 2012)

strana svou činností a přičiněním ovlivnit, ty druhé ne. Strana může mít pod kontrolou např. svůj vznik, už ten může být předmětem vzniku určitého mediálního obrazu, také své programové zaměření, personální zastoupení, svůj znak neboli vizuální představení své strany voličům. Činnost strany je také ovlivňována podobou její volební kampaně a v neposlední řadě také finančním zázemím. Řada oblastí, které se při procesu vytváření značky vyskytují, se však ovlivnit nedá, jsou to např. výsledky předvolebních průzkumů, přístup do médií, míra zprostředkovaných informací. Tyto oblasti jsou pro nové politické strany velkou výzvou. Strany se totiž nespokojí pouze s polovičním úspěchem, ale chtějí „zvítězit“ ve všech oblastech. Úkolem každé politické strany je nejlépe a nejefektivněji komunikovat se svými voliči, a to jak přímo, tedy např. na volebních mítincích a projevy svých představitelů, tak také nepřímo nebo můžeme také říci zprostředkovaně, např. skrze svůj mediální obraz či v televizních politických diskuzích.

Politické strany využívají ve volebních kampaních všemožných prostředků. Mnohdy se však úspěšnosti dosahuje spíše skrze její protagonisty, nebo též můžeme říci skrze její členy. Při předvolebním období je velmi důležitá oblíbenost jednotlivých politiků. Např. úspěch TOP 09 můžeme z velké části považovat za úspěch jejího předsedy Karla Schwarzenberga<sup>4</sup>. Podle průzkumů agentury STEM, byl Schwarzenberg v době před volbami nejoblíbenějším zástupcem legislativní moci<sup>5</sup>. Podle březnového průzkumu z roku 2011 se stále řadí k pětce nejoblíbenějších politiků<sup>6</sup>. V analytické části se chci věnovat i tomuto fenoménu. Politici využívají strategií politického marketingu stejně jako jejich strany. A stejně jako politickým stranám i samotným politikům jde o získání jisté image. K tomu využívají nejen politických mítinků, ale také masmédií, která mají v době volebních kampaní obrovskou moc, a tohoto faktu jsou si politici dobře vědomi. Proto se kandidáti obklopují volebními strategy a image-makersy<sup>7</sup>. Politici jsou pak často vyobrazováni jako „herci, kteří hrají divadlo“ za účelem naklonění si veřejnosti (Smith 2009: 214).

---

<sup>4</sup> Více o problematice viz KUKLOVÁ, Petra. *Mediální obraz a image Karla Schwarzenberga 2008*. Brno, 2008. 102 s. Magisterská práce. Masarykova Univerzita v Brně.

<sup>5</sup> <http://www.stem.cz/show/4> (citováno dne 28. 3. 2011)

<sup>6</sup> Nejoblíbenějším politikem podle březnového průzkumu agentury STEM je Bohuslav Sobotka.

<sup>7</sup> Image-maker je odborník a poradce pro vytváření nebo úpravu image firem, politických kandidátů apod. Image můžeme chápat jako záměrně pěstovaný obraz osoby s cílem získat úspěch (Kraus 2005: 338). Mediální obraz je odrazem mediální reality, kterou vytvářejí novináři. Blíže k oběma pojmům viz kapitoly *Mediální obraz a Image*.

Při tvorbě hypotézy jsem vzal v potaz několik faktorů ovlivňující výsledek voleb 2010. Strana TOP 09 byla novou stranou, která se voleb účastnila poprvé. Je tedy pochopitelné, že musela mít marketingové metody pečlivě propracované, aby zaujala mezi již zaběhlými stranami. Zejména jsem se zaměřil na postavu leadera, jehož úloha je dle mých předpokladů klíčová při volebních kampaních politických stran. Analýzou marketingových strategií prodávající výrobky a politiky následně dospějeme k potvrzení či nepotvrzení naší hypotézy.

**HH: Nová politická strana, která chce uspět, musí být marketingově orientována. Strana TOP 09 uspěla zejména díky své kampani založené na lídrovi.**

## 2.2 Metoda práce

Jak již bylo uvedeno, v této práci si kladu za cíl analyzovat vybrané prvky politického marketingu a následně je podrobit srovnání s prvky marketingu ekonomického. Jako nejvhodnější metoda pro dosažení cílů, které jsem na začátku své práce stanovil, se mi jevila obsahová analýza. Obsahovou analýzu jsem zvolil proto, že se mi zdála jako nejvhodnější metodou pro náš výzkum. „*Obsahová analýza se může zabývat právě tak obsahem sdělení, jako jeho formou, autorem i adresátem takového sdělení (Disman 2002: 168).*“ V našem případě se bude jednat o zkoumání formy i obsahu sdělení, o zkoumání autora i adresáta, jelikož volební kampaň ve svém důsledku všechny tyto aspekty potřebuje, chce-li být s úspěchem završena. Obsahová analýza se řadí k nejproduktivnějším typům analýz vůbec a je natolik nenáročná oproti jiným typům analýzy, že ji zvládne i jednotlivec (Disman 2002: 174). Po analýze obsahu nastane vhodná chvíle pro komparaci zjištěných výsledků se zvolenými strategiemi ekonomického marketingu. Cílem této práce je totiž zjistit, zdali je politický a ekonomický marketing totožný či nikoliv, proto je nutné srovnat je. Dá se říci, že v této části přecházíme plynule do komparativní analýzy, která je jednou z nejtypičtějších metod užívanou v sociálních vědách. Chceme-li srovnávat volební kampaně, je ideální metodou právě komparativní analýza. Na komparativní analýzu je nutné stanovit počet

proměnných, které budeme porovnávat<sup>8</sup>. V našem případě se jedná o volební strategie užívané ve volební kampani politické strany TOP 09. Budu sledovat synchronně prvky užívané v politickém a ekonomickém marketingu a následně je budu analyzovat.

### 3 Definice pojmu politický marketing

První obecnou definici pojmu marketing vydala Americká marketingová asociace v roce 1940, avšak rychlý rozvoj tohoto oboru „zvláště v oblasti obchodu vedl k tomu, že se toto vymezení pojmu stalo příliš obecným a přestalo dostačovat, protože zohledňovalo pouze jeden z nástrojů marketingu – distribuci (Jablonski, 2006: 9).“<sup>8</sup> V roce 1958 redefinoval pojem marketing Wroe Alderson. Ten upozornil na možnost chápání marketingu ve významu analyzování a klasifikace potřeb trhu. „Marketingové procesy umožňují rozlišovat u produktů jejich rozdílnou podstatu. (...) Marketing tedy přináší informace o nezbytných a neodkladných proměnách v diferencované oblasti poptávky po konkrétním zboží s ohledem na vícefázový proces klasifikování a analyzování potřeb trhu.“ V roce 1960 vydala Americká marketingová asociace ucelenou a propracovanou definici marketingu, „podle níž je marketing mimo jiné souborem určitých postupů, které slouží ke zvyšování ziskovosti firem (Jablonski, 2006: 10).“ Ještě v témže roce se objevila koncepce marketingu dle obchodníka Jeroma McCarthyho. Jeho formulace se dodnes užívá pod pojmem „marketingový mix“. Dle Kotlera (2007: 70) je marketingový mix „soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ Přičemž marketingový mix je tedy jakýmsi „koktejlem“, který si každá firma může připravit dle svého vlastního receptu.

---

<sup>8</sup> <http://figlar.ic.cz/fss/new04.html> (citováno dne 4. 3. 2012)

Tabulka č. 1 : Marketingový mix

Marketingový mix			
Produktová politika	Komunikační politika	Cenová politika	Distribuční politika
sortiment kvalita design vlastnosti	reklama podpora prodeje osobní prodej publicita	ceníky slevy náhrady	distribuční kanály dostupnost sortiment umístění
značka obal služby záruka		platební lhůty úvěrové podmínky	zásoby doprava
↓	↓	↓	↓
Cílový trh			

(zpracováno podle: Kotler, 2007: 70)

Základem marketingového mixu jsou tzv. 4P způsoby: „*produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place)*.“

4P je tedy koncept 4 nejdůležitějších faktorů, na kterých stojí marketing od 60. let. Prvním ze souboru marketingového mixu je produkt. „*Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí.(...) Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky (Kotler, 2007: 70)*.“ Dle Kotlera je produkt velmi široký a mnohovrstevný pojem. Produktem mohou být např. „*Adidasky, Volvo, mobilní telefon Nokia, účes Tony & Guy, koncert Oasis, dovolená s Club Med, elektronický spořicí účet u NatWest, rada od lékaře (2007: 615)*.“ Je mnoho podob, kterých může produkt nabýt. „*Spotřebitelé mají tendenci vnímat jej jako ucelený balíček přínosů či výhod, které uspokojují jejich potřeby. Při vývoji produktů musí marketéři nejprve určit základní spotřebitelské potřeby (Kotler, 2007: 616)*.“

Druhým ze čtyř „pé“ je cena. „*Cena je suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby (Kotler 2007: 749)*.“ Tento pojem zná určitě každý z nás a každý se s ním setkal při koupi nějakého produktu. „*Ceny jsou všude kolem nás. Za svůj byt platíte nájem, za vzdělání školné a u zubaře zase poplatky. Leteckým společností,*

*železnicím, v taxíku nebo v autobusu platíte jízdné. (...) „Cenou“ manažera je jeho plat, cenou prodejce může být provize a cenou dělníka mzda. Ačkoli ekonomové nesouhlasí, mnoho z nás má pocit, že daně z příjmů jsou cenou, kterou platíme za privilegium vydělávat peníze (Kotler, 2007: 748).“* Vzhledem k očividné různorodosti produktů musíme počítat i s různorodými cenami. Jinými slovy, za každý produkt zaplatíme cenu jinou, ať už v závislosti na kvalitě či značce nebo množství, které požadujeme. *Cena je jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnos; všechny ostatní prvky představují náklady (Kotler, 2007: 749)“* Proto je cena jedním s nejdůležitějších motivů, pro který lidé vstupují do ekonomických procesů.

Třetím prvkem marketingového mixu je komunikace, nebo také můžeme slyšet komunikační mix, což je *„specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá k dosažení svých reklamních a marketingových cílů (Kotler, 2007: 809).“* Abychom porozuměli slovu komunikace co nejlépe, je potřeba definovat si ho v obecné rovině, jelikož výše uvedená definice už „zavání“ ekonomii. *„Komunikace je přenos informací od určitého jedince nebo skupiny k jiným. Komunikace je nezbytným základem všech sociálních interakcí. V bezprostřední komunikaci hrají kromě jazyka významnou roli i neverbální náznaky, které účastníci používají k interpretaci toho, co druzí říkají a dělají. S rozvojem písma a elektronických médií (rozhlas, televize, Internet) se komunikace do jisté míry odděluje od bezprostředního kontextu sociálních vztahů (Giddens, 1993: 550)“* Jasně vidíme, s čím operují firmy, pokud chtějí se svými zákazníky komunikovat. A nemusí jít vlastně jen o firmy, mohou to být různá hnutí, či politické strany – což nás bude v dalších kapitolách zajímat nejvíce – jejichž komunikační strategie jsou velice specifické, protože nenabízejí žádný hmatatelný produkt ani vyčíslenou cenu produktu. Marketingová komunikace prošla za posledních pár let velmi dynamickým vývojem, zejména s příchodem nových trendů na trh. Prvním trendem je velký vliv nových technologií a také jakési rozparcelování trhu, respektive odklon z pohledu na zákazníka jako masu a naopak příklon k pohledu na zákazníka, jakožto specifického jedince. Marketingová komunikace odpovídá tomu, jak se trh více a více specializuje (Kotler, 2007: 811).

Poslední složkou 4P mixu je distribuce. Tento prvek marketingového mixu je poněkud hůře definovatelný než předchozí tři. Je totiž oproti nim vcelku abstraktní a zahrnuje širokou škálu postupů a forem. *„Distribuce zahrnuje různé druhy činností, které firma provádí, aby udělala určitou nabídku – „produkt“ - snadno dostupnou pro*

*kupující (Jablonski, 2006: 10).“ V mnoha případech se však můžeme místo pojmu distribuce setkat spíše s pojmem umístění (anglicky „placement“). Avšak je třeba si uvědomit, že „umístění, které tvoří součást marketingového mixu, má jiný význam a jinou úlohu, než umístění, které následuje po provedení segmentace<sup>9</sup> a oslovení voličů. V angličtině se tyto dva pojmy liší (placement X positioning). V české marketingové terminologii se však pro oba významy používá pojem umístění (Bradová, 2005: 74).“ Jakmile budeme mluvit o marketingu politickém a ne o marketingu v ekonomické rovině, budeme spíše užívat pojmu positioning - pro odlišení.*

Vzhledem k neustálé proměně společnosti a rychlému nástupu technologií do všech oblastí lidské činnosti, se mění všechno kolem nás, tedy i trh, který je předmětem našeho zájmu. Proto se postupem času upouští od označení 4P marketing a začíná se používat 4C marketing. Rozdílnost mezi zastaralejším a novějším označením spočívá v celkem prosté změně – již se na marketing nenahlíží z pohledu firmy, ale jakoby očima zákazníka. Je spousta firem, které se stále orientují dle modelu 4P. Dokonce lze předpokládat, že během příštích let může přijít zcela nový model marketingového mixu<sup>10</sup>.

Tabulka č. 2: Srovnání prvků ekonomického a politického marketingu

<b>Ekonomický marketing</b>	<b>Politický marketing</b>
Produkt	Veřejné osoby (např. politici), skupiny, politické projekty, ideje
Cena	Společenská podpora
Propagace	Propagační a prezentační techniky
Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně

Zdroj: (Jabloňski, 2006: 13)

Ve většině středoevropských postkomunistických zemí je však aktivní využívání metod politického marketingu záležitostí poměrně krátkodobou. V České republice se využití marketingových postupů v politických soubojích poprvé objevuje až v

<sup>9</sup> Segmentace je postup, při kterém se bere ohled na různorodost konzumentů a kupujících na trhu. Je to rozčleňování velkých trhů na menší úseky, na které se firma může lépe soustředit. Lze říci, že proces segmentace reaguje na jedinečné potřeby zákazníků (Kotler, 2007: 458).

<sup>10</sup> THISAYAKORN. Marketing - from 4Ps to 4Cs to 4Vs [online]. 2007 WWW: <http://hubpages.com/hub/marketing-4Ps-4Cs-4Vs> (citováno dne 22. 3. 2011)



parlamentních volbách roku 2006, a to zejména u ČSSD. Vedení strany ČSSD se tehdy rozhodlo, v souvislosti s tehdejšími trendem ostatních sociálně demokratických stran ve zbytku Evropy, změnit přístup v politické komunikaci pomocí metod politického marketingu. Během těchto voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2010 lze vyzorovat využití tohoto trendu i u dalších politických stran – jak u malých, tak u velkých stran.

Přehledný popis vývoje politického marketingu uváděnou na příkladu prezidentských voleb v USA, prezentuje ve své knize Andrzej W. Jablonski. Spolu s dalšími odborníky na oblast politického marketingu se shoduje na tom, že podobně jako většina novin a změn v oblasti politické komunikace, se i politický marketing zrodil v USA. Tuto svou myšlenku ilustruje poukázáním na časté označování využívání technik politického marketingu ve volbách jako „amerikanizaci voleb“. *„V amerických volebních kampaních nacházely uplatnění různé propagační techniky, jež sloužily k vytváření image kandidáta už od dob prvních prezidentských voleb v roce 1789 (2006: 29).“* Dle Jablonského klasifikace tedy můžeme datovat první využití metod politického marketingu asi do 18. století. Samozřejmě musíme brát na zřetel tehdejší jinakost politické kultury oproti té dnešní a vzhledem k neexistenci pojmu marketing v dřívějších dobách, je logické, že se zde o politickém marketingu v pravém slova smyslu nehovoří. Postupně můžeme vidět, spolu se zvyšováním znalostí strategií a nástrojů politického marketingu, soustředěnou snahu o vytváření lepšího obrazu neboli image kandidáta – jednoho z typických příkladů politického marketingu, ale i politainmentu. Je třeba si uvědomit, že tehdejší kultura vyznávala jiné hodnoty než dnes, tudíž vyobrazování kandidátů by se nám dnes možná zdálo poněkud úsměvné – např. prezidentští kandidáti byli prezentováni pokud možno jako šlechtění a noblesní lidé, kteří se přímo neangažují v politickém boji. Kampaně za své kandidáty v tehdejší době vedly politické strany. Kandidáti byli tedy odtrženi od možných negativních dopadů kampaní, které ani tehdy nebyly výjimkou. V dnešní době bychom možná kandidáty považovali za skromné, kupříkladu Abraham Lincoln tehdy sám hlasoval pro protikandidáta. Tento systém vedení kampaně, tehdy ještě analyticky nepopisován, bychom dnes označili jako nejvíce podobný koncepci stranicky orientované kampaně (Wiszniowski, 2006: 15).

Přestože byli kandidáti v USA navrhováni do kampaní v 19. a 20. století stále stranami, zodpovědnost se snášela stále více na kandidáty samotné a na štáb odborníků, který se o něj staral. Masová média, jak je známe dnes, tehdy ještě nefungovala, proto

byly kampaně v tehdejší době orientovány na osobní styk kandidátů s potenciálními voliči a na volební proslovy. Za zásadní faktor, který umožnil změnu v politické komunikaci i v celkovém přístupu a aplikaci politického marketingu, představuje až televize, lépe řečeno její rozvoj. Ten přináší nový trend: televize se během krátké chvíle stala hlavním zdrojem politických informací. „V 90. letech 20. století čerpaly znalosti o průběhu volebních kampaní dvě třetiny obyvatelstva především z televizního zpravodajství, zatímco pouze 20% získávalo informace z tisku (Jablonski 2006: 30).“ Tento rozmach televize jakožto hlavního média se stal (nejen) pro politický marketing zcela zásadní. Televize umožnila nové formy komunikace politiků s voliči<sup>11</sup>. Ačkoli si svůj význam od těch dob televize udržuje stále, je v poslední době konfrontována s rozmachem internetu<sup>12</sup>.

Teprve od druhé poloviny 20. století lze hovořit o cíleném využívání politického marketingu, poprvé také dochází k jeho pojmenování Stanleyem Kelleyem v roce 1956 v politologické studii *Professional Public Relations and Political Power*. Jak uvádí ve své knize Matušková (2010: 22) Kelley si povšiml „v souvislosti s americkými kampaněmi zcela jedinečného konceptu trhu jako konkurenčního prostředí, v podstatě zcela identicky tak, jak je chápáno v ekonomice.“ Postupný společenský vývoj zapříčinil přechod politických stran k politickému marketingu. Jinými slovy lze říci, že stále se rozšiřující svoboda jedince, např. práva volit atd., zapříčinila konkurenci na politickém trhu a donutila politické strany mnohem více rozmyslet nad kroky, kterými chce své potenciální voliče připoutat. O devět let později, tedy v roce 1969, se marketingová komunikace ve volbách a politice stává populární díky dílu Philipa Kotlera a J. Levyho. „Soutěživý charakter obou oblastí – voleb i trhu – naznačuje, že rozhodující problémy, kterým čelí političtí kandidáti, jsou v podstatě stejné jako ty, jimž čelí výrobní manažeři (Mauser, 1983: 6).“ Tato definice bude v naší práci nejpodstatnější, jelikož je v ní vlastně řečeno, jak jsou si politická a ekonomická scéna podobné.

Podle Jablonského (2006: 30) má svůj podíl na rozmachu politického marketingu také konec studené války a následné změny priorit obyvatelstva. Od devadesátých let 20. století se politický marketing začíná i více soustředit na hospodářství, vzdělání a

---

<sup>11</sup> Toto téma zde nebude podrobněji rozepisovat, jelikož spadá spíše do okruhu mediálních studií.

<sup>12</sup> Za klíčovou je považována internetová prezidentská kampaň Barracka Obamy. Do českého politického systému komunikace se internet již pomalu prodlírá také – vzpomeňme si při posledních volbách mnoha poslanců na facebooku.

životní úroveň svých voličů. Avšak je třeba si udělat jasnou definici politického marketingu ve srovnání s propagandou, se kterou bývá někdy nesprávně zaměňován. Naprosto zásadní věcí, (Jablonski, 2006: 27-30) je marketingový koncept, která politický subjekt používá strategicky, aby získal přístup k potřebám trhu. To vlastně značí, že politický subjekt stanovuje své priority, program i image a strategie na základě analýzy politického trhu. Tyto pak propaguje pomocí marketingového mixu. Zatímco v případě propagandy se jedná o propagaci neměnných dogmat pomocí přesvědčovacích prostředků.

K problematice politického marketingu, jak jsem již v úvodu naznačoval, se stále častěji začíná přidružovat pojem politainment. Nejprve vysvětlím pojem infotainment, který byl jeho přímým předchůdcem. Infotainment je spojení dvou anglických slov „information“ (informace) a „entertainment“ (zábava). Lehce si tedy můžeme odvodit, že infotainment znamená podávání zpráva zábavnou formou.<sup>13</sup> Teď k tomu, co je to politainment. *„Politolog Andreas Dörner z univerzity ve Wuppertalu (Bergische Universität) tento mediální fenomén definuje jako žánr, v němž dochází k úzkému spojení politiky a zábavy. Politainment vytvářil nový zábavný a hravý způsob komunikace o politice, který doposud v Evropě neexistoval. Vyznačuje se určitou formou veřejného, masmediálního zprostředkování informací, v níž politická témata, aktéři, procesy, vzory výkladu či vysvětlení, identita a předváděné významy se způsobem zábavy proměňují v novou, tedy jinou politickou realitu. A tato nová realita zakládá nový prostor pro zkušenost, v němž je občanům složitý svět politiky přístupný. Obraz, volič a spotřebitel médií – divák – se nově konstituují pomocí struktur a fungování této disciplíny, které bychom česky mohli říkat: politika hrou.<sup>14</sup>“* Ačkoli má tedy pojem politainment význam spíše pro sociology médií či žurnalisty, může pomoci s pochopením fenoménů a nástrojů politického marketingu v posledních letech. Můžeme říci, že prvky politainmentu bývají využívány podobně jako u infotainmentu, tedy zejména k popularizaci a přiblížení zvolených témat cílovým skupinám. Rovněž politické subjekty mohou využívat moderních komunikačních prostředků a zábavních apelů k získání nových voličů. Pod tím si můžeme představit zejména příklon k internetu a využívání internetové reklamy pro získání voličů z řad mladší generace,

---

<sup>13</sup> V mediálním prostředí se čím dál častěji objevují trendy a postupy, které žurnalistiku posunují úplně jiným směrem. Např. zprávy o zvířátkách bychom ve zprávách před dvaceti lety naprosto nenašli.

<sup>14</sup> HVÍŽDALA, Karel. Jak média změnila politiku. *Xantypa* [online]. Zdroj: <http://old.xantypa.cz/articles.asp?ida=1717&idk=842> (citováno dne 22. 3. 2011)

využívání internetových sociálních sítí pro rozvoj image politických leaderů, také se v hojné míře užívá video streamovacích služeb pro šíření politické komunikace, ale důležitou roli hraje i práce s barvami, vytváření zábavných propagačních předmětů s přidanou politickou argumentací, nebo prezentaci politiků v rámci politických mítinků obsahujících prvky show. Jinými slovy, proces politainmentu opět souvisí s technologickým rozvojem. Ale s tímto vývojem lze do budoucna více a více počítat, vzhledem k faktu, že fenomén internet se prolíná již téměř do všech oblastí moderní společnosti.

#### **4 Prvky a strategie politického marketingu**

Jennifer Lees-Marshment (Šaradín, 2007: 10) píše o pěti hlavních principech politického marketingu. Jestliže politická organizace využívá tzv. komplexního marketingu, znamená to, že aplikuje marketingové strategie ve všech oblastech, neomezuje se pouze na komunikaci. Nepoužívá jen marketingové pojmy, ale také postupy, kterými jsou produkt, orientace na prodej a trh, ale také direkt mailing, cílený marketing, či průzkum trhu, jehož analýzu provádí integrací politologickou literaturou. Aby bylo možné využívat ekonomického marketingu v politice, je třeba teorii upravit tak, aby reflektovala odlišnost politiky. Posledním klíčovým pojmem komplexního marketingu je aplikace marketingu na chování všech politických organizací, nejedná se jen o chování politických stran.

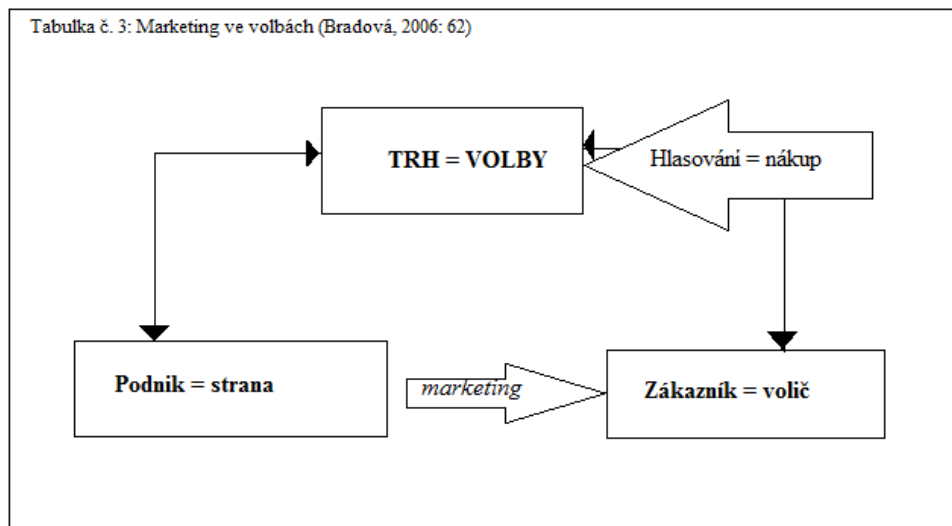
Podle Lees-Marshment (Šaradín, 2007: 11) dále existují tři způsoby marketingové orientace politických stran. Strana, která nejvíce využívá marketingových postupů z oblasti podnikání, je označována jako tržně orientovaná strana. „*Strana využívá politický marketing spíše k porozumění veřejnosti než k její manipulaci.*“ Důležité pro tržně orientovanou stranu je sledování krátkodobých i dlouhodobých potřeb a přání veřejnosti. Jinými slovy, strana, která se řadí svým chováním k tržně orientovaným, si klade za cíl pokrýt poptávku na trhu a tím oslovit co nejširší část veřejnosti. Tržně orientovaná strana postupuje podle devítifázového procesu a využíván je např. Labouristickou stranou ve Velké Británii. Tento proces (Šaradín, 2007: 13) je velmi složitý a těžko se v praxi provádí, stejně jako se nepadno analyzuje.

Druhým hlavním přístupem je prodejní orientace strany (Šaradín, 2007: 14). Na rozdíl od předchozího typu je tato strana orientovaná na produkt, o kterém sama rozhodla, že je pro lidi nejlepší. Nesoustředí se tedy na pokrytí potřeb veřejnosti, ale naopak je úžeji specializovaná. I tento proces probíhá v několika fázích – konkrétně

v šesti – a bývá využíván zejména menšími stranami. „Jako u každého jiného přístupu závisí použití a účinnost politického marketingu na cílech organizace a povaze prostředí, v němž působí (Šaradín, 2007: 15).“

Třetím přístupem k chování stran je výrobně orientovaná strana, je ze všech tří typů nejtradičnější. Nevyužívá komunikačních technik ani průzkumů trhu, spoléhá pouze na to, že voliči poznají pravost jejích názorů, které považuje za jediné správné. „Tento typ strany odmítá změnit své názory nebo výrobek, a to i v případě, že nezíská podporu voličů ani členské základny (Šaradín, 2007: 16).“ Jestliže mluvíme o politických stranách a v souvislosti s nimi o termínu produkt, je potřeba tento termín definovat z pohledu politologického. Podle Lees-Marshment může být produkt vnímán z několika perspektiv. Produkty marketingových strategií a taktik jsou např. vůdcovství, poslanci, členství, zaměstnanci, symboly, oficiální pravidla, činnosti a politika. V tomto modelu je „produktem nejenom stranická nabídka, ale v podstatě celá formace, včetně materiálních a intelektuálních zásob, kterými politická strana dlouhodobě disponuje (Matušková, 2010: 28-29).“

Tabulka č. 3: Marketing ve volbách



(Zpracováno podle: Bradová, 2006: 62)

## 4.1 Politický trh

Politický trh je prostor, na kterém probíhají politické souboje, strategie, kampaně atd. Jakožto i mnoho dalších prvků, které jsou úzce spjaty s politickým marketingem,

byl i politický trh převzat z klasického ekonomického marketingu, jen byla jeho koncepce upravena tak, aby odpovídala podmínkám v politickém prostředí. „*Nejčastěji bývá politickým trhem v demokratickém státě označován prostor soutěže mezi politickými subjekty. Podmínkou jeho existence je fungování konkurence, možnost nabídnout vlastní produkt a možnost volby mezi politickými nabídkami, které jsou na trhu prezentovány (Jablonski, 2006: 49).*“ Politický trh lze však též chápat jako prostor komunikační, „*ve kterém strany a politické instituce sehrávají roli prodejců, již prostřednictvím informačních kanálů – masmédií - posílají kupujícím svá sdělení - nabídky (Jablonski, 2006: 49)*“

Existují tři definice politického trhu:

- První chápe politický trh jako smluvní fenomén, který se přizpůsobuje politickým transakcím.
- Druhá definice popisuje trh jako arénu politického boje mezi politickými subjekty, které spolu soupeří.
- Třetí definuje politický trh jako realizaci právního aktu, který rozhybává volební kampaně, a tím vymezuje jejich průběh, ale také určuje akt mezi prodejcem a kupujícím.

Zavedením termínu politický trh do politologie bylo umožněno provádět výzkumy strategií, taktik politických aktérů (klientů i prodejců), které používají, aby dosáhli vlastních zájmů a potřeb. Při vysvětlení toho, co je politický trh, musím zmínit fakt, že i tento má svůj původ v ekonomii. Stejně jako trh ekonomický i trh politický očekává racionální, ale zároveň egoistické cíle jedinců, kteří se snaží maximalizovat svůj zisk. Dále pak musíme přihlížet k politickému trhu z hlediska klasického liberalismu, který v tomto říká, že o trhu mluvíme pouze při existenci konkurence na něm (Jablonski, 2006: 50).

Nástroje politického marketingu, jež se na politickém trhu uplatňují, jsou následující: průzkum trhu, segmentace, zacílení a umístění (Bradová, 2005: 63). Průzkum trhu byl poprvé využit ve 30. letech, ale pouze pro soukromé účely. Následně bylo průzkumu využíváno zejména v souvislosti s propagandou. Avšak nejvýznamnějším výzkumem trhu, který se dostal povědomí veřejnosti, byl výzkum provedený Paulem Lazarsfeldem v roce 1935<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Výzkum se týkal mediální oblasti, konkrétně se jednalo o komparaci novinového a rozhlasového publika.

Ti, kteří se soustředí na problematiku politického marketingu, se shodují na tom, že základním krokem marketingově neboli tržně orientované politické strany je důsledná analýza politického trhu. Na základě dat, která strany průzkumem získají, pak vytvoří svůj program, nebo upraví svůj stávající program, aby mohla úspěšně zaujmout potřebné množství voličů. Politická strana se snaží vytvořit vlastní marketingový informační systém sestávající z šesti základních zdrojů. Prvním zdrojem, jehož zjištění patří k nejsnazším, jsou výsledky předchozích voleb. Ty poukazují na preference zákazníků, tedy v našem případě voličů. Druhým zdrojem jsou materiály popisující ekonomické faktory či socioekonomické faktory. První typ zahrnuje např. statistické ročenky, pod druhý typ spadají materiály popisující ekonomickou situaci v rodinách či zaměstnanost. Aby strana dokázala vhodně mediálně zacílit svou kampaň, využívá materiálů vypovídajících o sledovanosti či dosahu mediálního obsahu. Jinými slovy, politická strana si nechává vypracovat jakýsi obraz publika, které chce oslovit. Politický subjekt musí touto analýzou trhu zjistit své politické preference, sociopolitické konfliktní linie, okruhy zájmů voličů či identifikaci voličstva na základě demografických údajů. Doplňujícím materiálem může být pro politickou stranu informace o stavu konkurence

Dalšími nástroji využívanými na politickém trhu jsou segmentace a zacílení voličů. Segmentace znamená rozčlenění trhu do segmentů, částí, které odpovídají odlišným potřebám, vlastnostem a chování. Segmentace nám umožňuje aplikovat různé postupy či různě „namíchaný“ marketingový mix. *„Hlavním účelem segmentace je to, že nám odkryje tržní příležitosti (ve formě různých skupin voličů), čímž je významně ulehčen způsob jejich oslovení (Bradová, 2005: 64).“* Při segmentaci trhu rozhodují různé faktory, např. geografické či psychologické atd. a tato kritéria následně rozhodují o tom, která strategie bude použita pro který segment. Samozřejmostí je mít detailní informace o jednotlivých segmentech, abychom mohli správně zacílit na voliče. *„Předtím, než se strana rozhodne, že osloví určitou skupinu voličů, měla by zvážit její atraktivitu – jestli jde početně o dost velkou skupinu, jak se bude v budoucnu vyvíjet (např. prvovoliči versus senioři apod.) a také konkurenci v oslovování příslušné skupiny voličů (Bradová, 2005: 64).“* Pokud se strana rozhodne zacílit nějakou skupinu, může si zvolit jeden ze tří přístupů k oslovení voličů: koncentrovaný, diferencovaný, a nediferencovaný. První přístup znamená soustředění nebo koncentrace zájmu pouze na jeden segment. Tento přístup se však využívá stále méně a méně, spolu s tím, jak se

politický trh diferencuje a vyvíjí. Druhým typem je diferencovaný přístup, který se soustřeďuje na více segmentů, lépe řečeno na širší spektrum voličů s pomocí různých marketingových strategií. Dle Bradové (2005: 65) je diferencovaný přístup výhodný, jelikož umožňuje politickým stranám mít pod záštitou jedné značky více politických nabídek. Avšak je důležité snažit se, aby se tyto nabídky vzájemně nevylučovaly<sup>16</sup>

Poslední fází je umístění. Jestliže chce kandidát nebo strana získat silnější postavení na trhu, je potřeba nalézt vhodné strategie a taktiky, „ *které by straně (kandidátovi) pomohly dosáhnout silnějšího postavení na trhu a určily výslednou, stabilní a výhradní pozici politické strany ve srovnání s ostatními politickými rivaly (Bradová, 2005: 67).*“ Je třeba zvážit vnitřní možnosti, provést analýzu vnějších příležitostí a nakonec zvolit vhodnou strategii politického umístění.

Při popisu politického trhu můžeme vymezit i jeho druhy. Ty se definují podle několika hledisek. Prvním je prostor – rozlišujeme pak trhy na lokální (volby obecní), regionální (krajské volby), celostátní (parlamentní nebo prezidentské), nadnárodní (do EU). Druhé hledisko zdůrazňuje počet aktivních subjektů na trhu (zde se pak trhy dělí na konkurenční, monopolní atd.). Třetím hlediskem je stupeň organizovanosti, tedy zdali je řízen existencí stabilních pravidel, zdali se kupující a prodejci setkávají na jednom místě či zdali je na něm externě regulovaná nabídka a poptávka. Hledisko čtvrté zdůrazňuje stupeň otevřenosti trhu. Politický trh lze v tomto kontextu chápat podle toho, jak snadno se na něj vstupuje. Na uzavřený trh se vstupuje nesnadno a používá se výhradně v poměrných volebních systémech (např. u nás při sněmovních volbách). Znamená to, že je stanoveno, kolik hlasů politická strana potřebuje, aby mohla vstoupit na trh. Uzavřenost trhu je výhodou v tom smyslu, že politická scéna je pak poměrně stabilní, stejně jako podpora voličů. Trh pak v sobě dále může obsahovat jak uzavřené segmenty, tak otevřené – tzn., na některé se vstupuje snadno, na jiné s obtížemi či vůbec. Otevřený trh je oproti tomu značně nestálý, charakterizuje ho i nízká stranická loajalita (Jablonski, 2006: 55). Na strukturu a druhy trhu však působí i momentální a nepředpokladatelné jevy, aktuálně můžeme zmínit např. ekonomickou krizi či jiné společenské změny, které mohou chod politického trhu výrazně ovlivnit.

Na politickém trhu lze také nalézt tři základní skupiny aktérů. První skupinou jsou politické strany, to jsou nejaktivnější aktéři na celém politickém trhu, jelikož většina

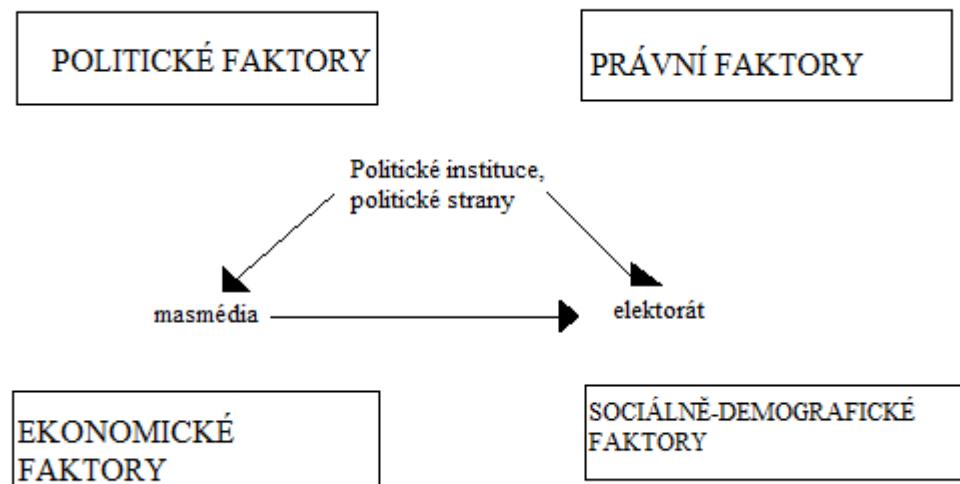
---

<sup>16</sup> Např. není možné mít cíl ochránit životní prostředí a zároveň podporovat jadernou energii.



tržních procesů vzniká z jejich strany. Druhá je skupina voličů neboli elektorát, je to protipól skupiny první, protože je hlavním příjemcem politických nabídek a statků, a právě na ně se snaží politické strany působit a ovlivňovat je. Voliči jsou na politickém trhu chápáni jako subjekty smýšlející vesměs racionálně, a které se řídí svými vlastními preferencemi a úsudkem. Třetím aktérem, který se oproti dvěma výše zmíněným liší v tom, že má spíše distribuční funkci, jsou massmédia. Dělá vlastně takového prostředníka mezi politickými stranami a elektorátem. Politické strany skrze mediální kanály prezentuje voličům kandidáty, jednotlivé body svého programu či cíle. Takto může vznikat ucelený tok informací, od politických stran k občanům, ale také naopak od občanů k politikům (Cichosz, 2006: 52-53).

Tabulka č. 4: Struktura politického trhu



(Zpracováno podle: Jabłoński, 2006: 52)

Již výše jsem zmiňoval, že podmínkou pro existenci politického trhu je konkurence. Aby mohla politická strana bojovat proti konkurenci, musí nejdříve analyzovat její politickou nabídku, strategie a cíle, které si stanovuje. Také je důležité identifikovat slabé a silné stránky naší konkurence.

Kotler hypoteticky ustanovil podobu a strukturu trhu, kterou lze popsat asi takto: dominantním aktérem na politickém trhu má tzv. *tržní lídr*, ten ovládá asi 40 % trhu, druhé nejsilnější postavení má *tržní vyzývatel*, ten drží zhruba 30% trhu. Ten, kdo ovládá cca 20 % trhu, se dle Kotlera nazývá *tržní následovatel*. Nejmenší část trhu vlastní tzv. *mikrosegmentáři* (výklenkáři). To jsou firmy, které se starají o malé

segmenty na trhu (Kotler, 2007: 387). Tato teorie je rovněž přejata z ekonomického prostředí a pro potřeby politického marketingu byla upravena Neilem Collinsem a Patrickem Butlerem. Jak tito dva autoři tvrdí, tržní analýza politického prostředí využívající marketingové metody k pochopení typu konkurence poskytuje lepší vzhled do oblasti strategického výzkumu. Pro tuto analýzu je však potřeba, aby bylo na politické strany v demokratických systémech nahlíženo jako na komerční organizace v ekonomických trzích. Collins a Butler (2002: 1-2) upřednostňují popis politické strany z pohledu jejího konkurenčního či relativního postavení na politickém trhu. Podle dvojice autorů je tato strategie přínosnější než pouhý popis ideologie politické strany či jejího historického původu. Přejímají typologii Philipa Kotlera pro označení pozice politických stran a operují s pojmy *market leader*, *challanger*, *follower* a *nicher*. Tyto pojmy vycházející z angličtiny můžeme nalézt pod různými překlady, například u Evy Bradové můžeme nalézt označení *lídr*, *soupeř*, *stoupenec* a *specialista*. Oproti Kotlerovu označení se liší, avšak my s překladem Bradové budeme pracovat, jelikož Kotlerova definice odpovídá spíše ekonomickému marketingu, což se nám tolik nehodí.

Tato označení vyplývají z kategorií určených ekonomickým marketingem a z toho vyplývají jistá omezení. Na rozdíl od ekonomického trhu, je politický trh definován jen omezeným počtem relevantních politických subjektů. Podle Bradové (2005: 68) dochází na politickém trhu k častějším obměnám vedoucího tržního lídra než je tomu u obchodního trhu. Dalším limitem politického trhu je jeho nevyrovnaná aktivita. Zatímco obchodní trh působí tak nějak soustavně, v politickém trhu dochází k velkým výkyvům – v období před volbami je nejaktivnější, v mezivolebních obdobích je jeho aktivita spíše v útlumu. Charakteristickým aspektem politického trhu je také vyšší nahodilost rozhodování voličů, než na trhu ekonomickém. Eva Bradová (2005: 68) považuje za poslední zásadní limit této klasifikace její snadnější aplikaci na menší počet politických aktérů, tzn. na trhu s vyšším počtem politických stran budou naše podmínky pro analýzu leaderů a soupeřů značně ztíženy.

Za tržního lídra na politickém trhu lze považovat tu stranu, která získala při posledních volbách největší počet hlasů od elektorátu. Jinými slovy je lídrem trhu ten, kdo má největší podíl na moci (což se dá odhalit také počtem křesel v PS PČR). Politická strana však musí na svém postavení nadále pracovat a udržovat si jej dodržováním tří bodů. Lídr většinou zaujímá jednu ze tří strategií postavení na trhu: 1) ovládnout celý trh, 2) prohloubit své dosavadní postavení a 3) od aktérů na nejnižších

pozicích. Je věcí lídra, pro kterou strategii se rozhodne, avšak doporučuje se dosažení jedné z prvních dvou. Ačkoli prohloubení svého dosavadního postavení může být obtížné, zvláště pokud jsme dříve oslovili již dosti široké spektrum voličů. Strana se o strategiích rozhoduje poté, co zváží konkurenci na politickém trhu atd. (Bradová, 2005: 69).

Druhou kategorií v typologii je soupeř. Ten usiluje o obsazení pozice lídra a má na to i potenciál. Soupeř může volit různé typy útoku na vedoucí postavení. Buďto je to přímý útok, nebo se zaměří na jiné konkurenty podobného významu jako lídrova strana, či se spíše začne zajímat o lokální a regionální konkurenty. Stanovit lídra na politickém trhu mnohdy není jednoduché. Tato situace může nastat v případě, že spolu začnou dva největší politické subjekty namísto soupeření spolupracovat (Bradová 2005: 70). Soupeření stran je snadné vysledovat v britském volebním systému, kdy se o vedoucí post na politickém trhu perou již dlouhá léta pouze dva hlavní představitelé. Též se rivalita projevuje mezi stranami po volbách, kdy vznikají různé opoziční smlouvy, jako např. v ČR v roce 1998 (Bradová, 2005: 70).

Třetí kategorií je stoupenec, který volí poměrně jednoduchou strategii – napodobuje postupy a kroky lídra, přičemž tak neplýtvá množstvím peněz na projekty, jejichž úspěch je nejistý. Stoupenec má na trhu poměrně významné postavení, jelikož vlastní jeho docela slušnou část. Stoupenec je vlastně konkurent lídra, avšak v porovnání se soupeřem nemá potenciál na získání tohoto vedoucího postavení. Stoupenec se může řídit dle tří přístupů: 1) klonování, kdy přímo kopíruje konkurenci, 2) napodobování lídra s jistou obměnou či inovací a 3) přizpůsobení, kdy stoupenec např. prodává produkt své konkurence na jiných trzích. Stoupenec se většinou nepouští do přímého souboje s dvěma hlavními rivaly lídrem a soupeřem, spíše se snaží stabilně udržovat „svou“ část trhu. Této pozice stoupence je výhodná v poměrných volebních systémech, kupř. v ČR je to již dlouhá léta strana KDU ČSL (Bradová, 2005: 71). Kotler hovoří v souvislosti se stoupenecem o strategii *padělatele*, *klonovače*, *imitátora* a *adaptéra*. Tato klasifikace je až s malými změnami velmi podobná klasifikaci Bradové, jen s malým doplněním, že strategie padělatele, se týká zejména firem, jež působí na tzv. černém trhu. Nedá se však říct, že by existovaly výraznější rozdíly v chování firem a politických stran (Kotler 2007: 389).

Posledním na politickém trhu je specialista, který se snaží ovládnout jen jeho určitý mikrosegment. Zajímá se pouze o úzce specializované tržní segmenty, které jsou

pro tržního lídra většinou neatraktivní. V důsledku této profilace na jeden určitý aspekt je nejvíce ocenitelným přínosem mikrosegmentáře jeho dobrá znalost potřeb voličů, s kterou může lépe vyhovět jejich požadavkům. Hlavním rizikem této pozice je nebezpečí, že velká strana absorbuje daný segment a připraví tak o něj specialistu. Tento problém může specialista vyřešit ochranou daného segmentu např. posílením svého postavení či rozšířením tohoto tržního prostoru. V českém prostředí byli specialisty např. Strana zelených (Bradová, 2005: 72). Poté, co se strana dostane na politický trh, může začít používat nástroje marketingového mixu (viz výše).

## 5 Politický marketing v České republice

Zejména kvůli komunistické éře byl nástup politického marketingu v ČR značně opožděný a jeho vývoj je tedy velmi krátký. Nástroje ekonomického marketingu posloužily jako odrazový můstek pro vznik samostatné disciplíny, politického marketingu. Americký politický trh, kde se s využíváním politického marketingu začalo, je však jiný než ten český. To se prokázalo zejména při zavádění strategií politického marketingu na český politický trh v roce 1990. Je třeba uvést, že, se ještě nemůže mluvit o politickém marketingu v podobě, kterou známe dnes, zkoušelo se pouze několik ze strategií. Tehdy se zapojil tým Američanů z reklamních agentur do politické kampaně Občanského fóra, avšak neúspěšně. Lidé v ČR nebyli schopni vykonat jejich požadavky, neměli s politickým marketingem zkušenost. Ačkoliv se tedy politický marketing po převratu v roce 1989 do České republiky dostal, jeho plné využití jsme mohli sledovat až při volbách v roce 2006. A přitom se o manažera či стратега při volbách opíraly některé strany již dříve – v roce 1992 to byla strana ODS a v letech 1996 a 1998 strana ČSSD. Rok 2006 se však podle politoložky Anny Matuškové stal zlomovým, „*I proto, že média a veřejnost začaly vnímat, že nějaký politický marketing existuje. On se používal i předtím, ale poprvé se o něj lidé začali zajímat.*“ Volby v roce 2010 zhodnotila Matušková jako inovativní v používání sociálních sítí<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> <http://www.online.muni.cz/tema/1613?task=view> (citováno dne 15.3.2012)

## 6 Volební kampaně

### 6.1 Teorie a účinky volebních kampaní

Téma volebních kampaní úzce souvisí s problematikou ústavního práva, zejména pak se svobodou projevu. Z pohledu politických stran znamenají volební kampaně nejvýznamnější prostředek při procesu získávání podpory a hlasů voličů. K trendům moderní společnosti patří, že strany se uchylují k vedení tzv. permanentní volební kampaně. Permanentní kampaň je kampaní, která začíná právě ve chvíli, kdy skončí proběhlé volby. Přesto je více než jisté, že nejintenzivněji komunikují politické subjekty se svým elektorátem zejména v předvolebním období. Jedním z důkazů tohoto tvrzení je rostoucí příliv financí na volební kampaně.

Na politické kampaně lze nahlížet z mnoha hledisek, jako např. z pohledu mediálních účinků či z pohledu sociologie. Politickou komunikaci však lze také chápat pomocí dvou konceptů, které se vzájemně nevyvracejí, nýbrž se spíše doplňují. Prvním konceptem je podle Bradyho, Johnstona a Sidese (2006: 1) tzv. *(kvazi)institucionální přístup*, z pohledu druhého přístupu jsou kampaně chápány jako *období nezvyklé intenzity na politickém poli*. Podle trojice politologů kampaň probíhá, pokud:

- je známo datum voleb,
- jsou známi kandidáti,
- jsou kandidáti ochotni strávit všechn svůj čas
- mohou být regulovány činnosti, které jsou běžně neregulovány, např. získávání finančních prostředků (Brady, Johnston, Sides 2006: 2).

Onu vzrůstající intenzitu v politice lze pozorovat např. na zvýšeném zájmu občanů o politické dění, o politické debaty a diskuze a také na jejich rostoucím povědomí o kandidátech. I politická kampaň zvyšuje svou roli, zvyšuje se intenzita mítinků, ale i celkových výdajů stran na reklamu. Ani masová média nezůstávají ve svém zájmu stranou, jejich pozornost je intenzivnější s blížícími se volbami, přičemž v jejich objektivě mohou stát jak outsideři, tak jasní favorité. (Kvazi)institucionální definice je založena na předpokladu, že politické kampaně buď jsou, nebo nejsou (jako např. volební dny), v našem případě, kdy je hlavním kritériem intenzita, lze kampaně

odstupňovat od těch nejvýraznějších až po ty, které sotva existují (Brady, Johnston, Sides, 2006: 2-4).

Politická kampaň je již na svém počátku předurčena typem voleb (krajské, parlamentní, senátní), ale také daným politickým a stranickým systémem a voličstvem. Podle Pippy Norris mají na volební kampaně vliv i další důležité faktory, jako např. *kontextuální prostředí* (právní normy), *organizace kampaní* (profesionalizace a transformace), *komunikační kanály* (jejich výzkum) a *účinky kampaní* (jejich vliv na voliče) (Bradová, 2005: 21-24). Rostoucí zájem o politiku a politický marketing dopomohl politickým kampaním k jejich zvyšující se profesionalizaci a transformaci jejich organizace. Také se proměnila úloha masmédií od pasivního komunikátora politické kampaně k aktivní reflexi a participaci na volebních kláních. Podle Bradové (2005: 23) „*masová média vedou strany k personalizovaným kampaním, kampaním soustředícím se na určitého kandidáta a současně orientujícím se na specifická témata.*“ Masová média se začala specializovat na politické dění a politické souboje, důkazem je např. vznik specializovaných televizních kanálů, či internetových portálů.

Podle Schmitt-Becka a Farrella (2002: 2) jsou politické kampaně jednou ze základních funkcí v moderní demokracii. Podle nich je politická kampaň souhrnem organizované komunikační snahy jednoho či více subjektů, jako je např. politická strana, kandidáti, vládní instituce či zájmové organizace, které mají za úkol ovlivňovat výsledek politických kampaní formováním veřejného mínění. Nelze však jednotně říci, co je cílem politického vlivu. Záměrů může být několik: touha získat co největší moc (místa v parlamentu), propagovat jednoho určitého kandidáta, avšak v obou případech lze shledat ovlivňování elektorátu. Farrel a Schmitt-Beck (2002: 3) tvrdí, že politická kampaň je nástrojem k prosazování jejich záměrů.

Dvojice autorů se nadále pokusila nastínit čtyři typy politických kampaní. Výsledkem jsou tyto druhy: volební kampaně, kampaně, které se uskutečňují před referendy (v českých podmínkách téměř nevídané), kampaně zaměřujících se na určité téma /*issue-based campaigns*/ a tzv. image kampaně (jedná se o kampaně, které mají podat co nejlichotivější obraz o celé straně či jediném kandidátovi) (Farrel – Schmitt-Beck, 2002: 2-3). Politické kampaně se vyznačují vyšším počtem aktérů a širším výběrem témat, kterým se však většinou liší u každého z kandidátů. Političtí aktéři jsou charakterizováni snahou získat co nejvíce hlasů a politickou funkci, primárně jim však jde o získání podílu na vládě. Kampaně před referendy mají z hlediska počtu aktérů

shodnou podobu jako politické kampaně, avšak liší se výběrem tématu. Aktéři se většinou snaží ovlivnit jedno určité téma dle svého přesvědčení. Tematicky jednoduché jsou i kampaně, které se vymezují vůči jednomu určitému problému. Tento typ kampaní má za cíl informovat voliče neboli zvolené téma vhodně zarámovat v rámci veřejné debaty a podpořit tak povědomí voličů ohledně tohoto problému. Image kampaně jsou posledním z typů politických kampaní. Při nich bývá hlavním cílem představit politického aktéra v co nejpozitivnějším obraze, aby získal co nejvíce na popularitě.

Z klasického marketingu lze přijmout přístup, který podporuje např. politolog Jan Spousta. Dle něj lze volební kampaně přirovnat k běžným reklamním kampaním. Podobnosti s reklamními kampaněmi lze nalézt např. ve snaze: zvýšit povědomí o značce (zejména pokud se jedná o novou či málo známou značku), vytvořit podmínky pro trh s novým zbožím, vylepšit stávající image značky, ucházet se o vyšší podíl na trhu, udržet si stávající příznivce zdůrazňováním konkrétních výhod produktu či naopak zhoršováním konkurentovi image (viz např. reklamy na prací prášky: „Toto je běžný prášek AB, ten však neumí totéž, co nový vylepšený XY.“). Cílem reklamní kampaně je tedy přesvědčit váhajícího zájemce, aby si koupil právě náš kýžený produkt. Jan Spousta se snažil naznačit i několik rozdílů ve vedení politické a reklamní kampaně. Prvním rozdílem je odlišná právní úprava, také lze poukázat na netypičnost zboží s netypickým způsobem platby. Na rozdíl od komerčního zboží lze u politických kampaní hovořit o mnohem větším zájmu médií, které je posunuje na téma veřejné diskuze (Spousta 2001: 58). Průběh volebních kampaní tak není ovlivňován pouze jejich tvůrci, ale všemi výše zmíněnými faktory, přičemž úloha médií je stále výraznější, jelikož nastolují mediální obrazy jednotlivých stran i kandidátů.

Pippa Norris tvrdí, že největší místo ve výzkumu volebních kampaní zaujímá zkoumání jejich účinků. Avšak i tato oblast zkoumání prošla svým vývojem. Obecně se můžeme setkat s dělením na tři základní proudy, přičemž mluvíme zejména o účincích médií. V první etapě můžeme mluvit o *modelu přímých účinků*, neboli o *teorii injekční stříkačky* (v důsledku propagandy za I. světové války byl strach z vlivu médií velmi silný), který lze definovat jako období, v němž se věřilo v naprostou manipulaci ze strany masových médií. Ve druhém období se naopak teoretici začali domnívat, že masmediální účinky jsou nulové a „*volební kampaně politických stran mají spíše*

*minimální účinek na volební rozhodnutí*“ (Bradová, 2005: 24). Tento model nazýváme *modelem minimálních účinků*<sup>18</sup>.

Od konce 80. let 20. století dodnes převládá přístup *diverzifikovaných účinků*. Tento přístup byl odpovědí na proměny v možnostech výzkumů i jejich zveřejňování, které korespondovaly s novými formami mediální komunikace (od tištěných k digitálním). Model je založen na třech podmínkách. Prvním je předpoklad, že se politické kampaně snaží o ovlivňování voličů rozšiřováním jejich povědomí o kandidátech či politických stranách. Druhým rozměrem tohoto modelu je názor, že cílem politické kampaně je také ovlivnění postojů a hodnotových žebříčků voličské základny neboli voliče nepřímo přinutit k identifikaci s volebním programem dané strany. Třetí podmínkou tohoto modelu je, že se politické kampaně snaží přitáhnout k volbám co nejvíce potenciálních hlasujících. Jinými slovy, aby ovlivnila účast voličů ve volbách.

Politické kampaně mají dle politologa Patricka Fouriera důležitý dopad na chování elektorátu. Podle něj jsou lidé omezeni množstvím informací, kterými disponují a které ovlivňují jejich rozhodování (2006: 46). Fourier je zastáncem názoru, že politická kampaň proto nemůže mít na všechny voliče stejný vliv, jelikož si voliči vybírají z volebního programu pouze ty informace, které korespondují s jejich znalostmi a přesvědčením. Pro některého je tedy důležitá postava leadera, zatímco pro jiného hraje významnou roli ideologie. Volba politické strany je pak také ovlivněna sociodemografickými podmínkami každého voliče. Přesto je cílem politických stran svou volební kampaní rozdíl mezi voliči smazávat a to tím, že podávají stále větší množství informací, které pomohou upevnit názor i méně informovanému voliči (Fourier 2006: 47).

## 6.2 Negativní kampaně

Při zmínce o politickém marketingu nemůžeme opomenout negativní kampaně, jelikož ty zažívají v posledních letech velký „boom“ i v České republice. Stejně jako

---

<sup>18</sup> Model je založen zejména na konceptu Paula Lazarsfelda o názorovém vůdcovství. Podle něj existuje tzv. dvoustupňový model komunikace – od médií směrem k jedincům se silnou potřebou vyhledávat informace a dále je rozšiřovat méně informovanému okolí. Média tak podle Lazarsfelda nejsou tvůrci mínění, ale jsou to právě tzv. „opinion leadeři“, kteří ony informace zpracovávají a následně „posílají“ dál..



historie politického marketingu, tak i historie negativních kampaní se začala psát v USA (Maarek, 1995: 7). USA byly první zemí, kde se stalo poprvé hlavním cílem kampaně poukázat na slabiny soupeře, ale také první zemí, kde se začaly účinky nejen negativních kampaní, ale i obecně politických kampaní, zkoumat (z hlediska politologického, psychologického i z pohledu médií).

Politický trh je již značně fragmentovaný a různorodý, důležitou roli na něm mají mediální experti, volební specialisté, analytici a poradci, významnou roli hrají také public relations. Politické souboje se přesunuly na internet a televizní obrazovky. Proto, mluvíme-li o politických kampaních v pozdně moderní době, pak je můžeme nazvat profesionalizovanými<sup>19</sup>.

Dalším z důležitých prvků v pozdně moderních kampaních je personalizace (Bradová - Šaradín, 2006: 234). Trend kampaní se vyvíjí k tomu, aby vynikla co nejlépe osobnost kandidáta. Význam se přikládá vytvoření image kandidáta, aby co nejlépe zapůsobila na voliče, zdůrazňuje se jeho charisma. Tyto prvky v dnešních kampaních odsouvají předvolební program apod. kamsi do pozadí – o ně jde totiž až v druhé řadě.

V poslední řadě je třeba zmínit, že politické kampaně postmoderní doby se vyznačují svou délkou. Říkáme o nich, že jsou permanentní<sup>20</sup>.

Ačkoli se k nám do Evropy dostaly politické kampaně, a spolu s tím i ty negativní, z USA, jejich podoba u nás a „tam“ se značně liší. V USA je nejen jiný volební systém, ale také systém stranického soutěžení, odlišnost nalezneme v mediálním systému, v národní politické kultuře, v zákonné regulaci volebních kampaní (např. negativní kampaně jsou stimulovány) i ve stupni modernizace americké společnosti (Bradová – Šaradín 2006: 236). Neexistuje jednotná definice negativní kampaně, jelikož je to proces tak dynamický, že „nestihl“ být doposud řádně zmapován. Základní charakteristika však říká, že je negativní kampaň spjata především z období před volbami, kdy je napadán jiný kandidát, či je poukazováno na jeho slabiny, chyby, které kdy provedl, omyly a nedostatky (Mayer, 1996: 440-441).

---

<sup>19</sup> O procesu profesionalizace můžeme mluvit v souvislosti s mnoha povoláními – lékařství, mediální sféra. Profesionalizace znamená stát se profesionálem v určité oblasti, a tedy využívat v nich expertního vědění. Slovník cizích slov definuje termín profesionalizace jako „*akt získávání kompetencí a odborné pozice ve struktuře profesí a společenských úkolů.*“ (Zdroj: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/profesionalizace>, citováno dne 29. 3. 2011)

<sup>20</sup> Tento pojem je vysvětlen na začátku kapitoly pojednávající o politických kampaních obecně.

Prvky negativní kampaně lze zaznamenat již v 50. letech, kdy byla použita proti kandidátovi na prezidentský post, Dwightu Eisenhowerovi<sup>21</sup> (Maarek 1995:13). Avšak nejznámějším příkladem negativní kampaně je spot „Daisy girl“ z roku 1964 kandidáta Lyndona B. Johnsona. Tento spot byl namířen na Johnsonova protikandidáta Barryho Goldwatera a televize jej odvysílala pouze jednou, jelikož svou kontroverzností vyprovokoval debatu na téma, co je v politických kampaních vlastně „fér“ (Maarek 1995: 13). Nutno podotknout, že tento spot se díky své provokativní povaze zapsal do historie politického marketingu, jelikož velmi obratně využívá téma studené války a atomových zbraní, které bylo pro tehdejší Ameriku jedno z nejožehavějších a nejdiskutabilnějších<sup>22</sup>. Do 80. let se trend kampaní poněkud zklidnil, a kandidáti se začali opět věnovat zdůrazňováním svých priorit, ačkoli se objevovaly i kritiky jiných kandidátů. Od 80. let se však situace změnila a vzhled kampaní se mění do podoby, jak ji známe dnes – užívání negativních kampaní se znásobilo (Chang – Park – Shim, 1998).

### 6.3 Značka

Jak jsem již zmiňoval, politický marketing vychází z obchodního marketingu a přebírá od něj řadu metod a postupů. Můžeme říci, že jak společnosti, které nabízejí na komerčním trhu své produkty a služby, tak politické strany či organizátoři kampaní, kteří mají snahu vybojovat si své místo na politickém trhu, jednají dle stejných teorií a spoléhají na stejné strategické nástroje. Politické strany si kladou za cíl vytvořit pro voliče co nejvíce lákavou a zajímavou nabídku. K tomu, aby se politickému subjektu podařilo oslovit voliče, patří i vytvoření značky strany a její následný positioning. Tyto operace pomáhají k vytvoření co nejlichotivější image politické strany.

---

<sup>21</sup> Tehdy byla použita jeho kampaň z předchozích voleb, na níž bylo demonstrováno, které ze svých slibů Eisenhower splnil a které ne.

<sup>22</sup> Útok na Goldwatera proběhl v šedesátisekundovém spotu. Spot začíná záběrem na malé děvčátko na květinové louce, které otrhává okvětní lístky kopretiny (anglicky „daisy“) a nahlas počítá od jedné do desíti. Jakmile dosáhne čísla deset, nový, silný hlas začne odpočítávat zpět k jedničce. Jak se ukáže, odpočítává čas do výbuchu nukleární bomby. Děvčátko se dívá upřeně před sebe a v jejích očích se odráží atomový výbuch. Hlas Johnsona pak zdůrazní, že takové nebezpečí čeká USA, podpoří-li voliči Goldwatera (Maarek 1995:15-16)

Značka se poprvé objevila již ve středověku, kdy se tak odlišovaly jednotlivé cechy mezi sebou a značkou se zaručovala také kvalita autorství výrobku<sup>23</sup>. Marketingový pojem „značka“, jak jej chápeme v dnešní době, představila Americká marketingová asociace. Definuje značku jako „jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů“. Kotler a Keller tvrdí, že: „Značka je tudíž výrobkem nebo službou a její vlastnosti ji určitým způsobem odlišují od jiných výrobků nebo služeb, které jsou určeny k uspokojení stejné potřeby. Rozdílly mohou být funkční, racionální nebo hmotné (...), mohou však být také spíše symbolické, emocionální nebo nehmotné – vztahují se k tomu, co značka reprezentuje (2007: 312).“

Spotřebitelé na komerčních, ale i na politických (volebních) trzích mohou posuzovat nabídku právě na základě značky, a to i když se jedná o nabídky identické. Se značkou se musí pracovat natolik opatrně, aby upevnila v očích veřejnosti pozitivní obraz strany. Tento proces musí zohledňovat jakousi „identitu“ politické strany – tedy její historii, organizační kulturu (normy, hodnoty, zvyky), program i představitele, styl jejich práce a celkový „dojem“, který organizace vytváří. Tento soubor prvků je charakteristický pro každou politickou stranu typické a odlišuje ji od jiných politických skupin. Značku definuje několik složek: diferenciací (určuje stupeň odlišnosti, v němž je značka pojímána od ostatních), relevance (značí stupeň přitažlivosti značky), úcty (ta popisuje respekt a váženost značky) a nakonec znalost (určuje, zdali je značka známá a blízká pro spotřebitele). V ekonomickém marketingu je hodnota značky budována správnými znalostmi u „správných“ spotřebitelů (zacílením výrobku), v politickém marketingu je tomu obdobně a např. nové strany jsou nuceny vybudovat si hodnotu a znalost své značky mezi voliči.

Hodnotu značky definují tři hlavní faktory. Prvním je *výběr prvků nebo identit značky, které je vytvářejí* – to jsou loga, symboly, názvy značek, postavy či reklamní slogany apod., které mají za úkol značku zviditelnit a to tak, že její vizuální znaky by měly být charakteristické pro ten politický subjekt, který mají reprezentovat. Složky značky slouží k diferenciaci a následné identifikaci značky (Kotler, Keller 2007: 319-321). Za naprosto ideální tak mohou strany považovat situaci, kdy značka přiměje

---

<sup>23</sup>Zdroj: [http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy\\_mix&unit=znacka](http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy_mix&unit=znacka) (citováno dne 30. 3. 2011)

voliče, aby si na jejím základě představili určité hodnoty (např. podle názvu). Vizualní komunikace s voliči je vlastně celý systém nástrojů, který pomáhá vytvářet image politického subjektu či kandidáta. Podle polské politoložky Krystyny Paszkiewicz existuje několik podmínek úspěšného začlenění značky. Je to jednoznačnost, originalita, celistvost, neměnnost všech jejích částí a v poslední řadě také důsledná prezentace značky při jakékoliv příležitosti (Paszkiewicz 2006: 114-115).

Druhý soubor faktorů tvořící hodnotu značky, je pak samotný výrobek či nabízená služba a vlastně všechny doprovodné marketingové aktivity, které mají podpůrné faktory a kladou si za cíl stimulovat voliče. V poslední řadě stojí faktor, který na značku nepřímo přenáší různé asociace spojením s nějakou osobou, místem atd.

Základní parametry, dle kterých vytváří „správná“ značka, je snadná zapamatovatelnost, rozpoznatelnost (např. krátké a úderné názvy, slogany), důležitá je její smysluplnost, také důvěryhodnost a výhodou je, pokud se značka zařadí do nějaké kategorie. Značka by měla dále být vizuálně „příjemná“, přenositelná (můžeme ji např. použít i v jiných kategoriích), přizpůsobitelná a aktualizovatelná (snadno se dá upravit), ale také chránitelná (nedá se jen tak lehce napodobit). Jedním z nejmocnějších nástrojů značky je slogan, který je též prostředkem vytváření hodnoty značky, prohlubování povědomí o značce a též pomáhá pochopit její zvláštnosti a priority (Kotler – Keller, 2007: 320).

Pro voliče má politická značka základní přínos, tj. schopnost voliči zjednodušit rozhodování o konkrétním politickém subjektu. Jakmile mají voliči dostatek zkušeností (pozorováním, osobním či zprostředkovaným kontaktem se značkou), začnou poznávat a hodnotit značky a vytváří si trvalé dojmy o nich. Na základě této zkušenosti si stranu „zaškatulkovávají“ ve svých myslích, přičemž v tomto procesu hraje důležitou roli komunikace strany se svými potenciálními voliči, což se v dnešní době odehrává zejména na sociálních sítích a jiných komunikačních serverech, na mítinzích či tiskových konferencích (Kotler, Keller 2007: 324). Jestliže v našich myslích dochází k vybavení určitého produktu, služby či politické strany, silou značky, nazýváme tento proces *branding* a lze jej ve výsledku aplikovat všude tam, kde má spotřebitel na výběr mezi dalšími značkami. Charakteristické při procesu brandingu je vytváření rozdílů. Jakmile se spotřebitel „naučí“, čím je produkt, co dělá a jakým způsobem a proč by se o něj měl zajímat, můžeme jej považovat za *brandovaný* – tzn., že je produkt značkou označen. „*Branding zahrnuje také vytváření mentálních struktur a napomáhá*

*spotřebitelům utřídit si své poznatky o výrobcích a službách, aby jim usnadňovaly jejich rozhodování (Kotler – Keller, 2007: 314).*“ Je tedy důležité uvědomit si, že „brand“ a značka není totéž, „brand“ znamená celý proces fungování značky<sup>24</sup>. Zabrousíme-li do mediální sféry, pak se u značky promýšlí barva, písmo, velikost, symboly a vše, co může psychologicky zapůsobit na potenciálního konzumenta<sup>25</sup>. Aby mohla značka oslovovat dostatečný počet lidí, je třeba ji správně propagovat.

*„Systém propagace značek připomíná v jistém smyslu balón – nafoukne se ohromující rychlostí, ale je plný pouze horkého vzduchu (Klein, 2005: 349).*“ Přičemž přirovnání značky k tak velikému objektu, jakým je horkovzdušný balón, nám naznačuje, jakou moc má značka v dnešním politickém světě. Prvky, které firma využívá k propagaci své značky, úzce souvisejí s mediální sférou, resp. se vznikem reklamy a reklamních spotů. Avšak s prohlubováním vědomostí z oblasti ekonomiky<sup>26</sup> se začíná v reklamním průmyslu využívat i zákulisní prostředí, kde produkt vzniká. Např. vidíme, jak se auto vyrábí na montážní lince. Avšak v devadesátých letech se trend opět vrací k zakrývání zákulisí produktu. V posledním desetiletí je trend poněkud rozporuplný – svět je rozdělen na spotřebitele a producenty, ačkoli se snažíme tento fakt zakrývat tvrzením o „jednotném světě“ (Klein, 2005: 349- 350). Strategie, kterými se značky propagují, jsou velmi rafinované a promyšlené a vzbuzují v nás mnohdy i falešné dojmy a představy. Ekonom Pavel Rypáček označuje produkt za něco, co se vyrábí v továrně, ale zákazník kupuje pouze značku.

Nyní bych rád vysvětlil dva pojmy, které se často vyskytují v předchozím odstavci – je to produkt a značka. Někteří marketingoví experti se totiž v otázce rozdílnosti těchto dvou termínů nemohou shodnout – ačkoli se nám to může zdát překvapivé. Produkt je výtvozem továrny, zatímco značka je to, „co se prodává“. Dále můžeme nalézt dva odlišné přístupy k propagaci značky, jeden v Asii a druhý v USA. V Asii vítězí efektivnost produkce, oproti tomu v USA je kladen velký důraz na branding. Pro příklad můžeme uvést zisk top 100 amerických společností a top 100 japonských společností – zisk těch amerických byl asi 6x vyšší, což svědčí o síle branding. Branding je vlastně dlouhodobým posilováním vztahů mezi značkou a konzumentem. Tento vztah také zahrnuje jistou loajalitu konzumenta ke značce, tzn., že

<sup>24</sup> Zdroj: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=5161](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5161) (citováno dne 30. 3. 2011)

<sup>25</sup> Zdroj: [http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy\\_mix&unit=znacka](http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy_mix&unit=znacka) (citováno dne 30. 3. 2011)

<sup>26</sup> pozn. zejména v západních zemích

si v široké škále nabízených vybere vždycky jen tu „svoji“. Důležité pro každou firmu či organizaci pak je si tyto své loajální zákazníky udržet, jelikož je to pro ni mnohem efektivnější než „nabírání“ nových přívrženců.

Spolu s tím, jak se diferencuje lidská společnost i její jedinci, je branding tak trochu „na tenkém ledě“, jelikož se musí neustále přemýšlet o jeho inovacích, rozšířeních a změnách. Z pohledu firmy je však velmi důležité si dobrou značku vybudovat a udržet, jelikož je to pro ni jedno z nejvýhodnějších aktiv spolu se zaměstnanci. Pomáhá firmám dlouhodobě působit na trh a také se odlišit od konkurentů – vše ostatní lze nakoupit, krom tohoto<sup>27</sup>.

Každou značku je potřeba registrovat a tím „zpečetit“, že na ni bude mít právo jen konkrétní firma. Tato registrace probíhá podle zákona, který vyšel 3. prosince roku 2003 č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách.

---

<sup>27</sup> Zdroj: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1071](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1071)  
(citováno dne 30. 3. 2011)

## **7 Aplikace nástrojů politického marketingu na stranu TOP 09**

TOP 09 je politickou stranou ve smyslu zákona č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a v politických hnutích, v platném znění, působí v České republice a jejím sídlem je hlavní město Praha. Vznik této strany byl velmi diskutabilní a spekulace o něm vyvrcholily v květnu 2009, tedy v době, kdy se začaly plánovat předčasné volby. Ty se měly konat ještě na podzim roku 2009. Dlouholetý spor uvnitř strany KDU-ČSL vyvrcholil odchodem několika jejích představitelů pod vedením Miroslava Kalouska. Ti však na svůj zájem o politiku nerezignovali a založili si novou stranu. Bývalý předseda KDU-ČSL Miroslav Kalousek tuto novou stranu pravého středu oficiálně představil 11. června 2009. Strana TOP 09 měla již v listopadu roku 2009 téměř 2000 členů, na konci dubna 2010 to bylo již asi 3100 členů. Strana TOP 09 se řadí k tržně orientovaným stranám s diferenciovaným přístupem k trhu – tedy snaží se pokrýt více segmentů.

Dva týdny potom, co Kalousek prezentoval stranu veřejnosti, Ministerstvo vnitra ji oficiálně zaregistrovalo dva týdny poté. Ještě v listopadu téhož roku proběhl Ustavující sněm strany, kde byl předsedou TOP 09 zvolen Karel Schwarzenberg. Ačkoli byl jediným kandidátem na tento post, obdržel od delegátů 99,4 % hlasů.

Miroslav Kalousek velmi usiloval o zpětnou vazbu krajů, aby tak předešel „pragocentrismu“, a proto oslovil hnutí Starostové a nezávislí, s nimiž začali ještě v červnu 2009 spolupracovat. Díky tomu disponovala TOP „devítka“ zastoupením na místní úrovni a bohatě rozvinutou krajskou strukturou. Stranu navíc podporovalo již v té době velké množství senátorů a poslanců, kteří odešli při tehdejší rozkolu ve straně KDU-ČSL. Personální stránka nebyla sice nic nového – ve straně působila již od počátku řada zkušených politiků a to i v pozici čelních představitelů, avšak inovativní byl celý politický projekt, jenž vznikl.

Stranu založilo několik poslanců a senátorů: z bývalé KDU-ČSL Vlasta Parkanová, Miroslav Kalousek, Pavel Severa, Jan Husák či z řad ODS František Laudát, prošla nová strana TOP 09 do parlamentu, aniž by se účastnila jediných voleb. Strana TOP 09 měla při volbách v roce 2010 velký potenciál oproti ostatním stranám, jelikož

již od počátku měla díky známým tvářím velkou voličskou podporu a také „vlastnila“ množství výhod jako např. schopnost komunikovat s médii či přístup k informacím podpořený mnohaletými zkušenostmi svých členů.

Volební program strany TOP 09 byl postaven na snaze šetřit, efektivněji využívat státních prostředků a zabránit zneužívání sociálních dávek. Prioritní byl pro TOP 09 boj s ekonomickou krizí, čemuž strana podřídila jednotlivé body svého volebního programu. Svůj konzervativně-pravicově orientovaný program cílila TOP 09 na voliče, kteří věděli, jak nebezpečné je státní zadlužování, jaké důsledky by mohla mít ekonomická krize a kteří v důsledku toho chápali, jaká jsou třeba opatření. Výrazně se zaměřila na voliče, kteří se orientovali pravicově, avšak nebyli spokojeni s politikou strany ODS a také na prvovoliče. Tento tah se pak ve volbách ukázal jako velmi přínosný, neboť voliči mezi 18-21 lety čítali mezi všemi voliči téměř jednu třetinu. Promyšlená marketingová kampaň, přívětivý obličej Karla Schwarzenberga a program směřovaný na aktuální problémy politiky přesvědčil mladé voliče pro volbu TOP 09<sup>34</sup>.

Nyní se podíváme, jakých marketingových strategií strana TOP 09 využívala. Zejména, jak „namíchala“ svůj marketingový mix. První z hledisek, která chci hodnotit, je produkt, který nabízela – v tomto případě politici, politický program a ideje strany. „Balíček služeb“, jež se strana TOP 09 rozhodla propagovat, se zaměřoval na oblasti, jež jsou na českém politickém trhu nabízeny nedostatečně. Jejich volební program byl sestaven tak, aby odrazil celkový charakter strany, a je v něm zdůrazňován vliv přítomných dějů na budoucí generace. Strana ve svém programu vyjadřuje potřebu čelit všem současným problémům a nutnost jejich reforem a řešení. Dalším aspektem volebního programu je význam vzdělání a zvyšování úrovně vědy, čímž dává najevo důležitost školství a jeho následnou podporu. Zajímavý je dle mého názoru poslední bod programu, který říká: „*Úsměvů není nikdy dost. Neusmát se za celý den na nikoho je zločin.*“<sup>35</sup> Což hodnotím jako velmi chytrý marketingový tah, jelikož tím strana naznačuje, že i v ní jsou lidé z masa a kostí, kterým nejde jen o hlasy voličů.

Cena, kterou strana požaduje, aby mohla naplnit svůj volební program, je podpora voličů, kterou jí mohou vyjádřit poskytnutím svého hlasu ve volbách. Strana využívala komunikačních prvků, které se neřadí ke zcela běžným.

---

<sup>34</sup> <http://www.revuepolitika.cz/clanky/1669/neodepisujte-ods-predcasne> (citováno dne 28. 5. 2012)

<sup>35</sup> Zdroj: <http://www.top09.cz/proc-nas-volit/programova-vychodiska-a-principy/> (citováno dne 30. 3. 2011)



V České republice se netěší přílišné oblibě televizní spoty – mají i vcelku malou sledovanost. TOP 09 však oproti ostatním stranám využila expertů a reklamních specialistů, díky nimž vznikl vcelku originální spot, který se od ostatních lišil hned na první pohled. Tento spot znázorňoval Schwarzenberga jako admirála řídícího velkou loď. Postupně se v tomto spotu setkáme s oranžovými piráty, modrými potápěči kradoucími poklad na ostrově, kde se mimochodem nachází i tunel Blanka či červenými krysami, ale se všemi si námořníci na lodi poradí. Spot je tak celkově plný barev, které známe z politické terminologie – modrá, oranžová, červená. Na konci uvidíme usmávajícího se předsedu, který říká: „*Kolik nás tu je? Je nás víc, než si myslíte a jdeme do toho!*“ Tato odvaha, která je prostoupena celým spotem, je velmi dobrým reklamním tahem, jelikož působí zdravě sebevědomě a suverénně.

Do povědomí lidí se politici v posledních volbách dostávali prostřednictvím sociálních sítí, začali si zakládat své profily na facebooku. Toho se velmi rychle chopila média, jež začala porovnávat úspěšnost jednotlivých politiků a potažmo i celých stran, např. s ohledem na počet přátel, které politici na facebooku získali. TOP 09 si v tomto ohledu vedla výborně. Na sociálních sítích navíc mohla oslovit zejména prvovoliče, což také udělala.

Strana TOP 09 použila ve volební kampani celou řadu propagačních technik. Kromě klasických billboardů, bigboardů, plakátů a letáků, rozdávala, případně prodávala, pивní tácky, samolepky, propisky, trička, placky, plachty na nákladní auta a složenky na uhrazení dluhu 121 000 korun, které byly lidem vhozeny do schránky. Ačkoli politologové a odborníci v oblasti marketingu se shodují, že tento komunikační tah byl velmi dobře promyšlen, u veřejnosti vyvolal velmi bouřlivé reakce, zejména u starší generace. „Pivní dýchánky“, na kterých se setkával Karel Schwarzenberg se svými příznivci, a na kterých se prodávaly marketingové předměty, pomohly pracovat úspěchu strany oslovováním malých skupinek. Projekt „S Karlem na pivo“ vznikl z iniciativy sochaře Davida Černého a Martina Kotase<sup>36</sup>. Tak bylo umožněno lidem pohovořit nad nejoblíbenějším českým nápojem o věcech politických i dalších tématech. Možná právě tyto „dýchánky“ pomohly Schwarzenbergovi vytvořit velmi pozitivní image. „*Dovedete si představit, že by si lidé ve stovkách kusů pořizovali polštáře, trička nebo sedací vaky s podobenkou Jiřího Paroubka, Petra Nečase nebo Vojtěcha Filipa? Nedovedete? Nejste pravděpodobně jediní. Zato Karla*

---

<sup>36</sup> Zdroj: <http://www.skarlem.cz/s-karlem/program/> (citováno dne 30. 3. 2011)

*Schwarzenberga si domů rád nastěhuje kdekdo. Laskavý kníže se stal dokonalou ikonou nové strany, použitelnou na tisíc a jeden způsob. Z marketingového hlediska je jeho obličej dokonalým nástrojem.*“ Marketingový žurnál pak Schwarzenbergovi přisuzuje označení *ikonický kníže*<sup>37</sup>. Právě postava Karla Schwarzenberga byla velice mocným komunikačním nástrojem strany TOP 09 a dodala straně na důvěryhodnosti. Karel Schwarzenberg postupně získal v očích voličů status představitele nového stylu politické formace. Strana využila jeho postavení např. i tím, že jeho portrét umístila na poštovní známku, který byl doplněn označením „doporučeně“. Strana TOP 09 si celkově zakládala ve své komunikaci na humorném zobrazení. Avšak tyto prvky jsou spíše otázkou politických kampaní, k nimž se dostaneme posléze.

Poslední složkou marketingového mixu je distribuce, v našem případě positioning. Strana se snažila ve svém programu řešit aktuální témata, čímž se velmi dobře umístila na politickém trhu. Za úspěšné lze distribuování volebního programu a idejí považovat tehdy, pronikne-li politická kampaň k voličům. V případě TOP 09 lze tento prvek považovat za splněný, jelikož strana oslovila přesně ty voliče, na které se zacílila – tedy jak prvovoliče, tak ty, kteří nebyli spokojeni s politikou ODS.

## **8 Volební kampaň strany TOP 09**

TOP 09 svou nabídku vytvářela za poměrně specifických okolností – měly se konat předčasné volby. Představitelé TOP 09 začali ihned po vzniku strany proklamovat, že jejich hlavním cílem je přeskočit komunistickou stranu a dostat se na pozici třetí nejsilnější strany v českém politickém trhu, což se jí nakonec skutečně podařilo (ziskem 16,7% hlasů). Tímto se strana TOP 09 dostala na pozici soupeře, stejně jako strana ODS. Již teď však můžeme předpokládat, že se v budoucnu TOP 09 pokusí obsadit pozici tržního lídra. Na tento post se může snažit dostat následovně – zaútočit na stranu srovnatelného významu na politickém trhu (např. ODS) či může naopak konkurovat menším pravicovým subjektům (např. VV či SZ).

Strana TOP 09 oficiálně zahájila svou kampaň pro květnové sněmovní volby 27. dubna 2010 v Praze. Učinila tak symbolicky přípitkem „čistého vína“. Tímto svým voličům strana ukázala nutnost úsporného volebního programu, který však pro některé

---

<sup>37</sup> Zdroj: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingova-scena/ohlednuti-za-momenty-predvolebni-kampane\\_\\_s301x6801.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingova-scena/ohlednuti-za-momenty-predvolebni-kampane__s301x6801.html) (citováno dne 30. 3. 2011)

obyvatele může přinést bolestné změny. Strana TOP 09 sice vznikla velmi krátkou dobu před předčasnými volbami (vznikla v červnu, volby měly být na podzim), posunutím termínu voleb však strana získala čas, který využila k tomu, aby voličům představila své základní cíle a hodnoty, ale také značku. Úvodní kampaň, kterou měla strana v úmyslu představit se veřejnosti, zadala českému kreativnímu studiu Konektor. Vedení strany TOP 09 mělo již tehdy jasno, koho zvolí jako hlavní tvář pro propagaci své značky. Byl to Karel Schwarzenberg, který se již v předvolebním období čítal mezi nejoblíbenější a nejvlivnější tváře české politiky. Jakmile byly oficiálně zrušeny předčasné volby, zanechala TOP 09 vytváření reklamních kampaní a přešla ke kampaním kontaktním. Podle reklamní agentury Kantar Media si strana TOP 09 vyčlenila v roce 2009 18,89 mil. Kč, které věnovala na svou propagaci (Matušková, 2010: 103).

Koncept jarní kampaně měla na starost agentura Lavmi. I ta se, stejně jako předtím agentura Korektor, soustředila na osobnost Karla Schwarzenberga, jehož úloha se stala pro kampaň TOPky klíčovou. Z pohledu kritérií pozdněmoderních kampaní je tedy kampaň strany TOP 09 personalizovaná, ale také profesionalizovaná. Tým expertů, jenž se podílel na všech kampaních, dokázal stranu TOP 09 posunout na úroveň „starých veteránů“ jako ODS či ČSSD. Ačkoli byly kampaně založeny na jednoduchých sloganech, ukázalo se staré známé tvrzení jako pravdivé.

Většina politických kampaní TOP 09 se však odehrávala prostřednictvím internetu. Při hodnocení webových stránek TOP 09 bych rád zdůraznil jejich přehlednost, ale zároveň obsahují velmi mnoho materiálů – např. zhodnocení a vývoj vlastního loga. Webové stránky působí stroze a konzervativně, což odpovídá celkové image strany. Podporovatelé strany zde mohou nalézt kromě volebního programu a stanov také návod, jak se stát členy. Na webových stránkách TOP 09 máme také možnost zasoutěžit si o zajímavé ceny či si stáhnout Schwarzenbergovo vyzvánění mobilního telefonu. Strana TOP 09 pak na svých stránkách zavedla i e-shop, kde se dají koupit reklamní předměty jako např. hrníčky či kšiltovky. E-shop, který funguje od poloviny prosince roku 2009, nabízel i trička se Schwarzenbergem, který je znázorněn v pop-artovém stylu – výtěžek z prodeje těchto trik věnovala strana na charitativní účely.

## 9 Značka strany TOP 09

Název TOP 09 vznikl zkratkou tří slov *tradice, odpovědnost a prosperita*. Tyto pojmy se staly i hlavními hesly v kampaních TOP 09, spolu se sloganem „*Víc než si myslíte*“. Navíc slovo *top* v nás může vzbuzovat asociaci něčeho na vrcholu či nejlepšího umístění v soutěži. Číslo za touto zkratkou znamená rok vzniku strany, tedy 2009. Zajímavý je také fakt, že TOP 09 využívá zkratky jako svého oficiálního názvu, což i jiných politických stran nenajdeme. Značka této strany si dokázala vybudovat povědomí jak v mediální sféře, tak ve sféře veřejné. Strana působí velmi sebevědomě, což jí přidává na důvěryhodnosti. Do čela strany i všech kampaní postavila velmi oblíbenou postavu české politické scény Karla Schwarzenberga. Ten se stal postupem času jakýmsi maskotem strany, nebo také můžeme říct, stal se součástí jejího brandu.

Když se firma snaží o proniknutí na trh s novým produktem, nikdy není jisté, že se jí to podaří na poprvé. Strana TOP 09 se vyprofilovala až na pozici třetí nejsilnější strany v zemi, což lze považovat za obrovský úspěch. Proces brandingu, jak byl popsán v teoretické části, se dá u značky strany TOP 09 považovat za dokončený, jelikož její začlenění na trh proběhlo úspěšně. Z hlediska základních kritérií značky je „Topka“ velmi rafinovaná. Krátký a úderný název je snadno zapamatovatelný, důvěryhodně působí, také v nás neevokuje nic negativního a v poslední řadě je tato značka dobře přizpůsobitelná a aktualizovatelná.

Dalším aspektem, který souvisí s procesem brandingu jsou slogany. Jak již bylo řečeno v teoretické části, slogany jsou velkými pomocníky při zacílení a segmentaci značky. Např. na reklamních spotech týkajících se korupce je Schwarzenberg s dýmku v ústech, vedle něj jeho rentgenový snímek a slogan: „Předseda má být transparentní“. Na jiném spotu je opět Schwarzenberg, ale tentokrát spící - „Když se kecaj‘ blbosti, tak spím“ – přičemž zde strana využívá sebeironie a naráží na Schwarzenbergovo časté usínání při „smysluplných“ debatách v poslanecké sněmovně. Tento zvláštní druh humoru neuvidíme v kampaních žádné jiné strany. Politická kampaň, kterou strana vedla, si za hlavní zvolila slogan „víc než si myslíte“. Tato jednoduchá fráze je pak v pozadí všech billboardů.

Dalším důležitým prvkem je samotné logo strany TOP 09. Důvody, proč si strana vybrala právě určité logo s určitými barvami, zdůvodňuje Schwarzenberg slovy: „*Náš odznak, či jak se dneska říká, logo, vychází z české trikolory, neboť považujeme vlastenectví i v dnešních dobách za nezbytný základ státu. Je to vědomě strohý odznak*

*se jménem naší strany, která na rozdíl od velkých tradičních stran ještě není tak známa, ale jsme přesvědčeni, že i s pomocí odznaku bude. Vědomě jsme zvolili světlejší odstín, neb jsme přesvědčeni, že i ty nejtěžší úkoly, které před námi stojí, zvládneme s veselou myslí a pevným odhodláním.<sup>38</sup>“*

Otázkou je samozřejmě, jak na tom bude strana z dlouhodobého hlediska, což je však až záležitostí budoucích výzkumů a analýz.

---

<sup>38</sup> Zdroj: <http://www.top09.cz/files/soubory/ggraficky%20manual%20znacky%20TOP%2009.pdf>  
(citováno dne 30. 3. 2011)

## Závěrečné shrnutí

Na začátku své práce jsem si stanovil za cíl zjistit, zdali je rozdíl mezi prodejem zboží a politiků. Přistupoval jsem k tomuto problému z hlediska politického marketingu, volebních kampaní a vzniku značky.

Vzhledem k faktu, že všechna teoretická východiska této práce vychází z ekonomického marketingu, bylo by vcelku logické, kdyby i na stejných principech fungovala a tedy pak bych mohl na výzkumnou otázku odpovědět: „ano, prodej politiků a zboží je totéž.“ Na druhé straně je třeba si uvědomit, že proces politického marketingu se od ekonomického osamostatnil již dávno a jeho dynamika a rychlost vývoje ho odklonily na vlastní cestu. Produkty, které jsou nabízeny na ekonomických trzích, svůj vývoj končí v okamžiku, kdy jsou prodány. Jinými slovy, jakmile si někdo koupí mnou vyrobený jogurt, tak již dále nebudu pracovat na jeho inovaci a vylepšení, pokud jeho prodej nezačne stagnovat či klesat. Avšak jak jsme zjistili, proces vstupu na politický trh a jeho následné ovládnutí, je dlouhodobou záležitostí. Jakmile jsou cíle nabízené strany spotřebiteli přijaty, ještě zdaleka není konec. Politická strana se nespokojí s tím, že její volební program veřejnost přijala a na jeho základě jí dala své hlasy. Naopak. Je potřeba neustále dokazovat svým voličům, že důvody, pro které stranu volili, jsou stále aktuální a pracuje se na nich. Strana, která se pouze dostane na politický trh, ale dále na své image již nepracuje, se nemůže stát úspěšnou.

Zatímco produkt je neměnný, který tak, jak je vyroben, tak také zůstane, u politiků tomu takto nemusí být. Politik může mít tým expertů, kteří mu připraví skvělou a účinnou politickou kampaň, avšak stačí, aby se pak představitel vyjádřil nějakým nepřijatelným způsobem na veřejnosti a jeho image je ztracena. Tento trend také souvisí s propojeností mediálního a politického světa, kdy politik již není považován za vládce či experta, ale za celebrity. Trend personalizace je také odlišujícím prvkem politického a ekonomického marketingu. Produkt nemůžeme personalizovat – ani v této oblasti nám tedy nepanuje shoda.

Dalším z aspektů, které mění povahu politického marketingu a odklánějí je od toho klasického jiným směrem, je proces profesionalizace. Týmy expertů, odborných poradců, mediálních analytiků, ale také psychologů, dnes a denně vymýšlí nové

strategie, kterými se snaží kandidáty, ale i celé politické subjekty, ukázat neotřele a zároveň efektivně.

Cílem této práce tedy bylo zjistit, zdali se prodej zboží dá srovnat s „prodejem“ politiků. Pak je tedy odpovědí ano, prodej zboží a prodej politických aktérů probíhá podle stejných principů. Avšak při zvolení politického aktéra rozhoduje mnohem více faktorů a jsou také závislé na dlouhodobém působení marketingových komunikací. Týmy profesionálů se snaží propagovat politické aktéry stále propracovanějšími metodami. Vráťím se nyní k hypotéze, kterou jsem si stanovil na začátku své analýzy. Uspěla tedy strana TOP 09 díky lídrovi, kterým byl ve volbách do PSP ČR 2010 Karel Schwarzenberg? Strana TOP 09 konkurovala velkým zaběhnutým stranám, jako je ČSSD nebo ODS. V souboji lídrů byla strana TOP 09 velmi úspěšnou. Ačkoliv volby nevyhrála, žádné nové straně se v dějinách voleb v ČR nepodařilo získat 16, 70 % všech hlasů<sup>39</sup>. TOPka zabodovala u voličů, jelikož měla nejen dobře zvolenou marketingovou kampaň, ale leaderi ostatních stran byli v době voleb ve velké nevýhodě. Srovnajme si např. Karla Schwarzenberga s Jiřím Paroubkem. Předseda strany ČSSD se stal poněkud neoblíbeným, zejména díky negativnímu mediálnímu obrazu. Českým médiím se podařilo Jiřímu Paroubkovi vytvořit velmi nelichotivou image, což mu ve volbách uškodilo. Stačí vzpomenout na několik mítinků strany ČSSD, kdy se její představitelé museli potýkat s „vaječnými útoky“. Strana ODS zase procházela vnitřní krizí. Její tehdejší předseda Mirek Topolánek rezignoval na svou funkci předsedy strany, jelikož jeho vláda nezískala důvěru. Na jeho post nastoupil Petr Nečas<sup>40</sup>. Veřejnost jej sice přijala kladně, podle agentury STEM se v předvolební době Nečas řadil k šestici nejoblíbenějších politiků<sup>41</sup>, reputaci své strany však napravit již nestihl. Pokud si uvědomíme všechny tyto faktory, je více než jasné, proč se sympatický kníže stal vítězem mezi leadery, kteří bojovali o přízeň voličů. Image leadera se tedy zdá být rozhodující.

Výrobek je velmi výrazně spjat se svým logem a celkovou prezentací. Lidé mnohdy koupí výrobek pouze proto, že jeho značku už důvěrně znají. Na druhou stranu

---

<sup>39</sup> <http://wiki.aktualne.centrum.cz/volby-2010/top09/> (citováno dne 15. 3. 2012)

<sup>40</sup> <http://www.ods.cz/historie> (citováno dne 15. 3. 2012)

<sup>41</sup> <http://www.stem.cz/clanek/1939> (citováno dne 15. 3. 2012)

se v politice „živí“ aktéři, kteří mohou dnes a denně jednat a působit na lidi. Stejně tak jejich týmy, které se o ně starají, jim mohou se sebe prezentací pomáhat a utvářet tak jejich lepší mediální obraz. Cílem této práce bylo stanovit odpověď na zdánlivě jednoduchou otázku, zdali je prodej zboží a prodej politiků totéž. Ve své analýze jsem přišel na to, jak probíhá zviditelňování a propagace politické strany. To vše jsem srovnal s propagací spotřebního zboží, které se koná podle zákonů ekonomického marketingu. Ve svém základu jsou oba typy prodeje totožné, jelikož vychází ze společného základu. Politická komunikace však již dnes probíhá přes velké množství kanálů, přes média, sociální sítě, různé mítinky, projekty s politiky. Zkrátka je prodej politiků mnohem méně prozkoumanou oblastí kde se dá vymýšlet mnoho a mnoho praktik k zaujetí potenciálního voliče, proto je mou odpovědí, že prodej zboží a prodej politiků nejsou totožné.



## Literatura

BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno: Masarykova Univerzita, 2005.

Bradová, E., Šaradín, P. *Volební kampaně v České republice a volby v roce 2006: Amerikanizace kampaní?* In: Dančák – v. Hloušek, (eds.). *Parlamentní volby 2006 a česká politika*, Brno, 2006, str. 228–250.

Brady, E. H. – Johnston, R. – Sides, J. *The Study of Political Campaigns*, in: Brady, H. – Johnston, R. (eds): *Capturing campaign effects*, The University of Michigan Press, Ann Arbor. 2006, str. 1 – 28.

Budinský, J. *Politický marketing a užití prvků politainmentu ve volbách do PSP ČR 2010*. Zlín, 2010. 79 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Cichożs, M. *Metody analýzy a diagnostiky politického trhu*, in: Jabłoński, A. W. a kol.: *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Barrister & Principal, Brno. 2006, str. 49 – 68.

Collins, N. – Butler, P. *Considerations on Market Analysis for Political Parties*, in: O’Shaughnessy, N. J. – Henneberg, S. C. M. (eds.): *Idea of Political marketing*, Westport, Greenwood Publishing Group 2002.

Disman, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum. 2002.

Farrell, D. M. – Schmitt-Beck, R. (eds). *Do political campaigns matter?: campaign effects in elections and referendums*, Routledge, London/New York. 2002.

Fiala, P. *Politika, jaká nemá být*, Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), Brno. 2010.

Fourier, P. *The Impact of Campaigns on Discrepancies, Errors and Biases in Voting Behavior*, in: Brady, H. – Johnston, R. (eds): *Capturing campaign effects*, The University of Michigan Press, Ann Arbor. 2006, str. 45 – 77.

Freud, Sigmund. *O člověku a kultuře*. Edited by Jiří Stomšík, Translated by Ludvík Hošek - Jiří Pechar. Vyd. 1. Praha: Odeon. 1990.

Giddens, Antony. *Důsledky modernity*. Praha: SLON. 2003.

- Jabłoński, A. W. a kol. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*, Barrister & Principal, Brno. 2006.
- Klein, N. *Bez loga*. Praha: Argo. 2005
- Kotler, P. – Keller, K. L. *Marketing Management*. Praha: Grada. 2007.
- Kotler, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada. 2007.
- Kraus, J. a kol. *Nový akademický slovník cizích slov A – Ž*. Praha: AKADEMIA. 2005.
- Kuklová, P. *Mediální obraz a image Karla Schwarzenberga 2008*. Brno, 2008. 102 s. Magisterská práce. Masarykova Univerzita v Brně.
- Lasch, Christopher. *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York : Warner Books. 1980.
- Lees-Marshment, J.: *Komplexní politický marketing: současné zamýšlení nad minulými závěry a budoucími směry*, in: Šaradín, P (ed.): *Politické kampaně, volby a politický marketing*, Periplum Olomouc. 2007, str. 9-30.
- Maarek, P.J. *Political Marketing and Communication*, Paris, LITEC. 1995.
- Matušková, A. *Politický marketing a české politické strany*, MU Mezinárodní politologický ústav, Brno. 2010.
- Mause, Gary A. *Political marketing: an approach to campaign strategy*. New York: Praeger. 1983.
- Mayer, W.G. In *Defence of Negative Campaigning*, *Political Science Quarterly*, 111: 3. 1996, str. 437 – 455.
- McLuhan, M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Jota, Praha. 2000.
- Paszkiwicz, K. A. *Public relations v politice*, in: Jabłoński, A. W. a kol.: *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*, Barrister & Principal, Brno. 2006, str. 103 - 122.

Smith, G. *Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics* in: Journal of Political Marketing, 8: 3. 2008, 209 – 232

Spousta, J. *Volební kampaň a její účinek*, in: Mrklas, L. (ed.): *Krajské volby 2000. Fakta názory komentáře*. Cevro, Praha. 2001.

Šaradín, P (ed.): *Politické kampaně, volby a politický marketing*, Periplum Olomouc. 2007

Wiszniewski, R. *Úvod do teorie politického marketingu*, in: Jabłoński, A. W. a kol.: *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*, Barrister & Principal, Brno. 2006, str. 9 – 26.

## **Elektronické zdroje**

Grafický manuál značky TOP 09

<http://www.top09.cz/files/soubory/ggraficky%20manual%20znacky%20TOP%2009.pdf>

<http://domaci.eurozpravy.cz/politika/6573-negativni-kampan-ma-smysl-nesmi-se-vsak-prehnat/> (citováno dne 16. 3. 2011)

<http://figlar.ic.cz/fss/new04.html> (citováno dne 4. 3. 2012)

[http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy\\_mix&unit=znacka](http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy_mix&unit=znacka)  
(citováno dne 30. 3. 2011)

<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/profesionalizace> (citováno dne 29. 3. 2011)

<http://wiki.aktualne.centrum.cz/volby-2010/top09/> (citováno dne 15. 3. 2012)

[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=5161](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5161) (citováno dne 30. 3. 2011)

[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1071](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1071) (citováno dne 30. 3. 2011)

[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingova-scena/ohlednuti-za-momenty-predvolebni-kampane\\_\\_s301x6801.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingova-scena/ohlednuti-za-momenty-predvolebni-kampane__s301x6801.html) (citováno dne 30. 3. 2011)

<http://www.ods.cz/historie> (citováno dne 15. 3. 2012)

<http://www.online.muni.cz/tema/1612-tema-politicky-marketing> (citováno dne 4. 3. 2012)

<http://www.online.muni.cz/tema/1612-tema-politicky-marketing> (citováno dne 4. 3. 2012)

<http://www.skarlem.cz/s-karlem/program/> (citováno dne 30. 3. 2011)

<http://www.stem.cz/clanek/1939> (citováno dne 15. 3. 2012)

<http://www.stem.cz/show/4> (citováno dne 28. 3. 2011)

HVÍŽĎALA, Karel. Jak média změnila politiku. *Xantypa* [online]. 2005, 5. [http://old.xantypa.cz/articles\\_print.asp?idk=842&ida=1717](http://old.xantypa.cz/articles_print.asp?idk=842&ida=1717) (citováno dne 23. 3. 2011)

Chang, W.H. - Park, J. - Shim, S.W. (1998): *Effectiveness of Negative Political Advertising*, [online]. 1998. <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol02/2-1a-B.htm> (citováno dne 29. 3. 2011)

Programová východiska a principy strany TOP 09 <http://www.top09.cz/proc-nas-volit/programova-vychodiska-a-principy/> (citováno dne 30. 3. 2011)

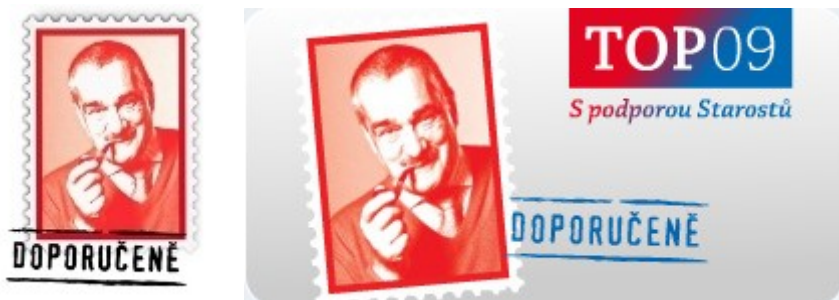
THISAYAKORN. Marketing - from 4Ps to 4Cs to 4Vs [online]. 2007 WWW: <http://hubpages.com/hub/marketing-4Ps-4Cs-4Vs> (citováno dne 22. 3. 2011)

## **Přílohy**

Příloha č. 1: Logo strany TOP 09



Příloha č. 2: Karel Schwarzenberg „doporučeně“



(Obojí získáno z: <http://www.top09.cz/>)

Příloha č. 3: Karel Schwarzenberg na warholovský styl



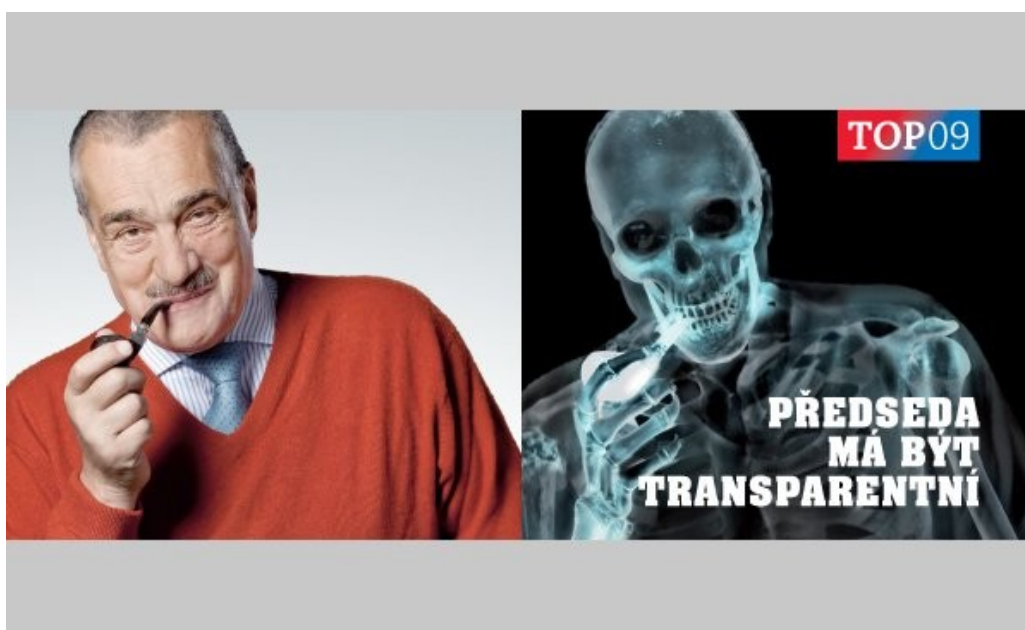
(Získáno z: <http://www.skarlem.cz/s-karlem/>)

Příloha č. 4: Pivní podtácky TOP 09



(Získáno z: <http://www.parlamentnilisty.cz/kraje/stredocesky/171768.aspx>)

Příloha č. 5: Transparentní předseda strany TOP 09



(Získáno z: <http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/predseda-ma-byt-transparentni-1287.html>)