

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

Bakalářská práce

Marketing v politice

Autor práce: Pavel Petr
Studijní obor: regionální studia
Forma studia: kombinovaná
Vedoucí práce: Doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
Katedra: Katedra společenských věd

2011

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci. Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

V Českých Budějovicích 20. 4. 2010

Vlastnoruční podpis autora

Děkuji vedoucí bakalářské práce Doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

PETR, P. Marketing v politice: *bakalářská práce*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2011. 60 s.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: marketing v politice, politické strany.

Práce zobrazuje přehled vývoje politického marketingu a předvolebních kampaní v jednotlivých etapách po roce 1989 a předpokládaný vývoj do budoucna. Porovnává přístupy dvou politických stran a jejich marketingových přístupů. Analyzuje aktuální stav a kriticky hodnotí komunikaci politických stran v České republice, porovnává je s novými trendy ve světě.

ABSTRACT

PETR, P. Marketing Policy: *Bachelor thesis*. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2011. 60 p.
Supervisor: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: marketing policy, political parties.

Work shows an overview of the development of political marketing and election campaigns in various stages since 1989 and outlook for the future. Compares two approaches to political parties and their marketing approaches. Analyzes the current state of our country and compares with the new trends in the world.

OBSAH

ÚVOD	- 8 -
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	- 10 -
2 HISTORIE MARKETINGU V POLITICE	- 11 -
2.1 VZNIK POLITICKÝCH STRAN A JEJICH VÝVOJ	- 11 -
2.2 HISTORIE MARKETINGU V POLITICE	- 15 -
2.3 ROZDĚLENÍ POLITICKÝCH.....	- 18 -
STRAN A JEJICH KAMPANĚ.....	- 18 -
3 VÝVOJ MARKETINGU V POLITICE ČR.....	- 26 -
3.1 USPOŘÁDÁNÍ POLITICKÝCH SUBJEKTŮ PO ROCE 1989.....	- 26 -
3.2 POUŽITÍ MARKETINGU V ČESKÉ POLITICE V 90. LETECH 20. STOLETÍ-	27
-	-
3.3 SOUČASNÝ VÝVOJ MARKETINGU A POLITICKÝCH KAMPANÍ	- 28 -
PO ROCE 2000	- 28 -
4 Marketing politických stran po roce 2005.....	- 33 -
4.1 ANALÝZA VÝVOJE MARKETINGU U ČESKÝCH POLITICKÝCH STRAN PO	
ROCE 2005	- 33 -
4.2 VLIV NOVÝCH MARKETINGOVÝCH TRENDŮ NA PŘEDVOLEBNÍ	
KAMPANĚ JEDNOTLIVÝCH STRAN.....	- 37 -
4.3 TRENDY POLITICKÉHO MARKETINGU VE VELKÉ BRITÁNII A USA	- 38 -
4.4 VLIV NA PŘEDVOLEBNÍ KAMPANĚ ZAHRANIČNÍCH STRAN	- 41 -

5 POROVNÁNÍ MARKETINGU VYBRANÝCH POLITICKÝCH STRAN.....	- 43 -
5.1 ČESKÁ STRANA SOCIÁLNĚ DEMOKRATICKÁ	- 43 -
5.1.1 HISTORIE MARKETINGU STRANY A JEJÍ VÝVOJ.....	- 45 -
5.1.2 AKTUÁLNÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	- 47 -
5.2 VĚCI VEŘEJNÉ	- 48 -
5.2.1 HISTORIE MARKETINGU STRANY A JEJÍ VÝVOJ.....	- 49 -
5.2.2 AKTUÁLNÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	- 50 -
5.3 POROVNÁNÍ HLAVNÍCH ROZDÍLŮ V APLIKACI MARKETINGU NA POLITICKÉ KAMPANĚ JEDNOTLIVÝCH STRAN	- 50 -
ZÁVĚR	- 52 -
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	- 56 -
SEZNAM ZKRATEK	- 60 -

ÚVOD

Téma bakalářské práce jsem si vybral na základě zájmu o politickou kulturu a veřejné dění, kdy mě zajímá využití marketingových nástrojů v politice. Je zajímavé pozorovat, jak se za posledních 10 let vyvinula profesionalita stran, jejich přístup k ovlivňování a upoutání voličů a využívání nových marketingových nástrojů a technologií. Mezi tyto technologie můžeme zařadit dnes již čím dál více používané sociální sítě jako Facebook a twitter. Dnes nestačí jen pasivně působit na voliče, ale je třeba aktivně se zapojovat do diskuzí s nimi a tak na ně působit. Politické subjekty nové marketingové nástroje pro zaujetí voličů a jejich ovlivňování využívají. Musí nalézat nové marketingové přístupy a metody a tím také vynakládají čím dál větší prostředky k dosahování volebních cílů. Proto mě toto téma zaujalo., Chci zmapovat vývoj uplatnění marketingu v české politice, jeho zdokonalování a rozvoj. Je to velmi zajímavá a aktuální problematika. Každý z nás se určitě setkal s vlivy marketingu na politiku.

Dále v bakalářské práci porovnáám jednotlivé přístupy vybraných stran a budu demonstrovat efektivitu marketingových nástrojů. Důležité je i zmínit budoucí vývoj a jaké trendy se objevují v zahraničí, případně upozornit, odkud se k nám nové trendy dostávají.

V oblasti marketingu v politice je zatím v české literatuře málo zdrojů. Mezi hlavní zdroje využívané pro bakalářskou práci patří publikace vydané pracovníky Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně, které se věnují činnosti politických stran a volebním přístupům od roku 2000. Autoři S. Balík a kolektiv využívají zahraničních kontaktů, spolupracují s kolegy z Velké Británie jako je např. Jennifer Lees-Marschment, která nyní působí na univerzitě na Novém Zélandu a zabývá se komparací marketingových metod politických stran Velké Británie. Publikace uvedené autorky využiji pro určení nových trendů, které se mohou objevit v české politice, nebo k porovnání s marketingovým přístupem britských politických stran. Mezi cizí zdroje byla přeložena z anglického jazyka kniha od W. Andrzejce a A. Jablonského – Politický marketing, ve které autoři vedle teorie uvádějí skutečné poznatky praxe. Tato kniha mě velmi zaujala, je velmi čtivá a využívá aktuálních trendů. Problematická byla dostupnost této knihy. Dále mi jako podklad pro bakalářskou práci sloužila publikace Marketingová komunikace a moderní trendy marketingu od M. Heskové a P. Štarchoně, která patří k základním zdrojům práce. Nutné je zmínit i odborné práce Anny Matuškové, které srovnávají dění na politické scéně

v jednotlivých předvolebních kampaních let 2006 a 2010. Autorka podává ucelený pohled na činnost jednotlivých stran a analyzuje výsledky voleb z několika hledisek. Užitečnými zdroji byla řada odborných článků vydaných na internetu i v tištěných médiích, které doplňují zkoumanou problematiku marketingu v politice.

K hlavnímu cíli bakalářské práce patří na základě časové analýzy historického vývoje využití marketingu v politice zdokumentovat zapojování moderních marketingových prvků do politiky. Práce dokládá vývoj uplatňování marketingu v českém prostředí po roce 1989 až do současnosti ve vybraných etapách, které jsou rozděleny podle jednotlivých parlamentních voleb. Práce ukazuje na postupný vývoj v kvalitě využívání marketingových nástrojů od klasických tištěných médií až po dnešní moderní sociální sítě a elektronickou komunikaci. Rovněž je provedena komparace dvou politických stran, v níž srovnávám jejich odlišné marketingové přístupy, které vedou k rozdílnému úspěchu u voličů.

V neposlední řadě práce upozorňuje na aktuální trendy v aplikaci marketingu v ČR a v zahraničí, porovnává trendy západní „starší demokracie“ a východní „mladší demokracie“. Na základě analýzy přístupů budou specifikovány odlišné přístupy k vedení politických kampaní.

Při získávání podkladů pro bakalářskou práci bylo nutné vypořádat se s omezenou dostupností některých odborných pramenů a s velmi malou vstřícností politických subjektů ke spolupráci v oblasti získávání dat a informací primárního charakteru. Je to i pochopitelné, protože pokud by někdo znal zaručený recept, jak získat většinu voličů, jistě by tyto efektivní přístupy ve svých marketingových strategiích politické strany využily.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je nejprve zpracovat přehled vývoje politického marketingu a předvolebních kampaní v jednotlivých etapách po roce 1989. Na příkladu vybrané politické strany zhodnotit a odhadnout aktuální marketingové trendy kampaní, ukázat jaké marketingové trendy se prosazují ve vybraných demokratických zemích na západ a východ od České republiky. Součástí vytčeného cíle je rovněž ukázat, jak se tento obor vyvíjel, profesionalizoval a jak efektivní kampaně strany vedou.

Práce je členěna do teoretické části, v níž je zobrazena historie politického marketingu od jeho počátku, zkoumány jsou teoretické přístupy, které vedou k profesionalizaci vedení marketingových kampaní a cílenému zaměření marketingu. Zmíněny jsou moderní nástroje marketingové komunikace a metody přímého marketingu, nových komunikačních médií a komunikační strategie.

V další části – praktické – je zpracován přehled předvolebních kampaní a vlivů na volební výsledky v jednotlivých volbách. Podrobněji je provedena kritická analýza voleb v letech 2006 a 2010. Práce v této části také porovnává situaci na českém a zahraničním politickém trhu a srovnává rozdíly mezi nimi.

Pro případovou studii byly vybrány dva politické subjekty a jejich strategie ve volbách. Cílem je provést srovnání efektivnosti vynaložených nákladů na kampaň versus získaná procenta hlasů ve volbách v roce 2010. Dále budou komparovány jejich strategické přístupy ke komunikaci.

V závěru shrnuji získané poznatky a formuluji návrh marketingových opatření pro vybrané subjekty a formou schémat porovnávám jejich předvolební kampaně a náklady na získání 1 % hlasů ve volbách. V závěru hodnotím vhodnost využití modelů marketingové orientace stran u vybraných porovnávaných stran.

2 HISTORIE MARKETINGU V POLITICE

2.1 VZNIK POLITICKÝCH STRAN A JEJICH VÝVOJ

První počátky uplatnění marketingu v politice se datují s příchodem počátku masových médií jako televize a rozhlas. Do té doby byla hlavním zdrojem informací tištěná média. První zmínka se o uplatnění marketingu v politice se objevila ve 40. letech 20. století, kdy o něm píše článek politolog Stanley Kelley. V USA již v této době existovaly politické kampaně s cílenými útoky na soupeře v předvolebním boji. U nás v té době končila II. světová válka a chystal se nástup komunismu.

Využití marketingových strategií Američanům zjednodušuje jejich volební systém. Například před prezidentskými volbami se musí každý, kdo chce jít volit, zaregistrovat coby demokrat, republikán, nebo nezávislý a podle toho mu domů přijdou volební lístky. Stranám to tak do jisté míry ulehčuje práci, protože mají seznamy lidí, kteří jsou jejich příznivci, a mohou je kontaktovat.¹

Existují tři stupně vývoje vedení politických kampaní. **Počátky stranicky orientované kampaně** můžeme zařadit do období od konce 40. let až do poloviny 60. let 20. století. V té době byly za hlavní informační zdroj považovány noviny² a podle toho také vypadaly charakteristické nástroje kampaně. Využívaly se tištěné materiály jako letáky a brožury, tiskly se reklamy a politici se snažili zkontaktovat s voliči prostřednictvím organizování společenských akcí, veřejných shromáždění s proslovy a osobními rozhovory. Bohužel tyto kampaně, které si vytvářely a realizovaly politické strany, byly většinou velice nahodilé a bez předchozího plánování. Mnozí voliči je proto považovali za nesrozumitelné či přinejmenším chaotické. Stranicky orientované kampaně proto měly na rozhodování voličů pouze malý účinek. Větší vliv hrál politický profil strany a loajalita jejich voličů.³

V období od druhé poloviny 60. let do poloviny 70. let se uplatnila **kampaň orientovaná na kandidáta**. Tento druh kampaně již není veden a připravován celou politickou stranou, ale začínají se objevovat najatí marketingoví odborníci a do popředí se

¹ FOJTŮ, M. *Historie a zajímavosti politického marketingu*. [ONLINE] 2009. [cit. 2010-11-20]. Dostupné z WWW: http://info.muni.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=1613&Itemid=92.

² JABŁOŃSKI, Andrzej W., et al. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. s. 47.

³ JABŁOŃSKI, Andrzej W., et al. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. s. 15.

dostává samotný kandidát a jeho image. Velký vliv na personalizaci politiky v této době měla televize.⁴

V roce 1951 bylo v USA pouhých 1,5 milionů televizorů. Jejich však počet rapidně vzrůstal a s ním i vliv televizního vysílání. Prvním americkým prezidentem, který ve své volební kampani využil vlivu televizního vysílání, byl Dwight Eisenhower. V televizi byl propagován jako hrdina a člověk, kterému záleží na voličích. Dokazoval to i jeho reklamní spot z roku 1952 „Eisenhower Answers America“⁵. Jeho vítězství v prezidentských volbách bylo zapříčiněno z velké míry právě televizní propagací. Díky němu si politici, novináři i politologové začali uvědomovat, jak televizní vysílání ovlivňuje veškeré politické dění a že tento vliv bude pravděpodobně stále stoupat. V následujících letech se politici nechali inspirovat Eisenhowerovým úspěchem a začali mnohem více využívat televizní propagaci.⁶ V roce 1960, kdy se o prezidentský post vítězně střetnul John F. Kennedy⁷ s Richardem Nixonem, končí éra tradičních kampaní – „kampaní od dveří ke dveřím“, jež je nahrazena televizní propagací kandidátů, která se stala důležitější i než novinová či rádiová propagace. Televizní přístroj v této době vlastnilo již 90 % domácností.⁸

Od druhé poloviny 70. let se začal objevovat nový styl politické kampaně – **kampaně orientovaná na voliče**. Za pomoci moderních marketingových technik se zjišťuje, co vlastně volič chce a přesně to mu je pak nabídnuto. Důležitá je především schopnost prezentovat. Často se využívají tzv. **permanентní kampaně**, tedy dlouhodobé kampaně zaměřené na dobrou image politika.⁹ Díky orientaci na voliče se změnil celý přístup ke kampani. Ve snaze určit potřeby voličů a tím zabezpečit vhodnou politickou nabídku a vlivem konkurenčního tlaku, využívají organizátoři kampaně stejné marketingové

⁴ JABŁOŃSKI, Andrzej W., et al. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. s. 15 – 16.

⁵ Pozn.: V tomto spotu, který sloužil k propagaci odpovídá republikánský kandidát Dwight Eisenhower na otázky průměrného občana. Více viz. VEČEŘ, Igor. *Analýza částí prezidentského volebního procesu v USA. Aplikované právo*. s. 35.

⁶ VEČEŘ, I. *Analýza částí prezidentského volebního procesu v USA. Aplikované právo*. s. 34-35.

⁷ Pozn.: John F. Kennedy, který se stal prezidentem USA po Dwightu Eisenhowerovi, správně vystihl vzrůstající vliv televize. Lze o něm prohlásit, že to byl „první národní televizní prezident“. Kennedy měl výborné předpoklady pro úspěšné vystupování před kamerou. Byl mladý a dobře vypadající. Byl také prvním prezidentem, který dovolil živě vysílat z tiskových konferencí a umožnil tak úplně nový pohled na politiku. Byl také jeden z prvních politiků, který umožnil vstoupit televizi i do svého osobního života.

⁸ VEČEŘ, I. *Analýza částí prezidentského volebního procesu v USA. Aplikované právo*. s. 35.

⁹ JABŁOŃSKI, Andrzej W., et al. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. s. 15 – 18.

nástroje jako společnosti na komerčním trhu.¹⁰ Můžeme tedy mluvit o marketingově orientované politické kampani, která se skládá ze tří základních činností: segmentace politického trhu, umístění kandidáta nebo politické strany a použití nástrojů politického marketingu k vytvoření politické strategie a její následné implementaci.¹¹

Proces segmentace politického trhu je založen na rozdělení voličů podle řady kritérií, jako je vzdělání, věk, rodinný stav či výše příjmů. Přesná identifikace a klasifikace těchto segmentů pomáhá kandidátovi či politické straně zaměřovat se přímo na vybrané skupiny voličů a zefektivnit tak svou kampaň.¹² Při dobře provedené segmentaci je možné efektivněji navrhnout marketingovou strategii politické strany, resp. komunikační strategie se již obracejí konkrétně na jednotlivé skupiny voličů. Strany při aplikaci segmentace chtějí získat vyšší spokojenost voličů – kampaň jsou cílené na jednotlivé segmenty voličů (např. stávající voliči, potenciální voliči apod.).¹³ Při profesionálně vedené kampani na základě cílené strategie lze očekávat lepší volební výsledek a nárůst preferencí, oslovení nových voličů a efektivnější využití prostředků kampaň. Při aplikaci segmentace je potřeba určit kritéria rozdělení trhu. Segmenty musí být měřitelné, stabilní. Mezi kritéria patří geografická, demografická, psychologická, sociologická a behaviorální členění.¹⁴

¹⁰ NEWMAN, Bruce I. *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. s. 63.

¹¹ JABŁOŃSKI, Andrzej W., et al. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. s. 21.

¹² JABŁOŃSKI, Andrzej W., et al. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. s. 18 - 21.

¹³ NÝVLTOVÁ, T. *Politický marketing na sociální sítích se zaměřením na ČR*. s. 11.

¹⁴ MATUŠKOVÁ, A. *Nové trendy v oslovování voličů, využívání průzkumů*, Katedra politologie Fakulta Sociálních studií, Brno v Olomouci 4. listopadu 2009.

Schéma č. 1

Kritéria segmentace trhu

Kritéria	Všeobecné	Specifické
Objektivní	demografické, sociálně ekonomické, politické, geografické	loajálnost ke straně nebo její pokles, ochota ke změnám
Subjektivní	osobnost, životní styl, vzdělání	hodnoty (motivy chování), záměry, předvídatost, politické preference

Zdroj: MATUŠOVÁ, A. Katedra politologie Fakulta Sociálních studií, Brno. , V Olomouci 4. listopadu 2009, s. 10

Zpracovaná segmentace voličů slouží k vytvoření více nabídek od jedné politické strany. Produkt neboli politický program může svým obsahem mířit na více voličských segmentů. Posledním krokem v marketingovém procesu je umístění, tzn. zařazení politické strany nebo kandidáta do nejvýhodnější pozice, aby mohl cíleně prezentovat své vize.¹⁵

Umístěním kandidáta nebo politické strany se vytváří pozice, která bude prezentována občanům. V procesu umístění je nutné zvážit jak vlastní, tak i protivníkovy silné a slabé stránky, které poskytnou patřičný vhled do prostředí, v kterém se bude kandidát nebo politická strana pohybovat.¹⁶ Na základě zjištěných podmínek a zaměření na určité voličské skupiny se zvolí styl politické strategie, resp. soutěže, který povede k vytvoření image politika či politického programu.¹⁷

¹⁵ LACINOVÁ, M. *Politický marketing a nová média*, New Media Network, [ONLINE]. 2009 [cit. 2011-01-18]. Dostupné z WWW: http://www.media-net.cz/clanky/politicky_marketing_a_nova_media.php.

¹⁶ NEWMAN, Bruce I. *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. s. 86.

¹⁷ JABLONSKI, Andrzej W., et al. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. s. 18 - 22.

2.2 HISTORIE MARKETINGU V POLITICE

Archeologové tvrdí, že se marketing v určité formě objevoval již ve starověku¹⁸. Ovšem marketing, tak jak jej známe a chápeme dnes, má své prvopočátky v 19. a 20. století a souvisí s technologickým, ekonomickým a sociálním rozvojem, který přinesla průmyslová revoluce.¹⁹ Do té doby poptávka silně převyšovala nabídku a lidé si kupovali tedy pouze to, co sehnali. S počátky industrializace se stav nabídky a poptávky začal zlepšovat. S přibývajícím rozvojem se začal sytit trh a obchodníci museli začít o své zákazníky bojovat s konkurencí. Právě v takovéto situaci se začala utvářet podstata marketingu – „uspokojení zákazníka se ziskem“ – v podstatě jde o tzv. marketingovou koncepci²⁰.

Již v roce 1941 byla Americkou marketingovou asociací přednesena první oficiální definice marketingu jako „realizace ekonomické činnosti vztahující se k přemísťování zboží a služeb od producenta ke konzumentovi nebo uživateli“.²¹ Bohužel tato úzce zaměřená definice se v oblasti ekonomiky a obchodu stala příliš obecnou a brzy přestala vyhovovat. To vedlo k vývoji desítek nových definicí a koncepcí marketingu. V jádru v každé z nich jde však o to stejné a to, že marketing slouží k uspokojování zákazníků, které dokáže nalézt pro určitý produkt nebo službu ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu.²²

Kolem roku 1970 došlo k rozšíření pojetí marketingu do tzv. mimoekonomické oblasti veřejné správy, neziskových oblastí, politické sféry, škol a církví. Toto pojetí definovali Kotler a další autoři, kteří v té době hledali uplatnění marketingu i v méně tradičních oborech.²³

¹⁸ Pozn.: Už v Egyptě a Mezopotámii se dle archeologů objevovaly první náznaky zavedení jakýchsi „ochranných známek“. Jednotliví výrobci si odlišovali své zboží na trhu symboly a tak pomáhali vytvářet jeho hodnotu. Jejich značka byla jakýmsi ukazatelem kvality a zárukou pro kupující. Více viz. PAVLEČKA, Václav. *Historie marketingu. Marketing Journal* [ONLINE]. 2008 [cit. 2011-01-20]. Dostupný z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html.

¹⁹ PAVLEČKA, V. *Historie marketingu. Marketing Journal* [ONLINE]. 2008 [cit. 2011-01-20]. Dostupný z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

²⁰ KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. s. 37.

²¹ JABLOŇSKI, Andrzej W., et al. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. s. 10.

²² PAVLEČKA, V. *Úvod do problematiky marketingu. Marketing Journal* [ONLINE]. 2008 [cit. 2011-01-20]. Dostupný z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html.

²³ HESKOVÁ M., Štarkoň, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. s. 13.

Marketing postupně pronikal z ekonomické sféry do různých aspektů lidského života, vyvíjel se a přizpůsoboval situaci a s tím se měnila i jeho definice. V roce 1990 se zabývá profesor Kotler definicí sociálního marketingu, v níž marketing široce chápe jako sociální proces, který na jedné straně poskytuje efektivní postupy a na straně druhé udává požadavek zlepšení blahobytu celé společnosti.²⁴

Začátkem 90. let začínají postupovat do politického marketingu i zcela nové praktiky a to využívání nových médií, především internetu jako nového prostoru, ne pouhého nosiče informací. Tento nový kanál se dá považovat za nejcharakterističtější rys **postmoderních** politických kampaní. Voliči mají větší a neřízený přístup k informacím, odpovídajícími síťovému dialogu. Pro lídry, politické strany a samotné tvůrce kampaní to znamená, že se volič stává při komunikaci nekontrolovatelným. Jelikož je volič v postmoderním období méně spjatý se stranou a stranickým jádrem, zaměřují se marketingové strategie především na nerozhodnuté a zklamané voliče. Dalším rysem je relativně nová praktika tzv. permanentní kampaně. Postmoderní kampaň je decentralizovaná a proudí k voliči různými kanály.²⁵

Cílení politických kampaní je po aplikaci segmentace na politický trh velmi důležité pro samotnou úspěšnost kampaně. Je potřeba cílit na vybrané atraktivní skupiny v segmentech (nerozhodnutí voliči), dále neustále upravovat komunikaci a nabídku strany (podle vývoje průzkumů veřejného mínění), budování vztahu k voličům, získávání trvalých příznivců strany a jejich udržení. Důležité je určení i primárního a sekundárního cíle. Proces cílení má za důsledek úspěšnost nabídky u voličů a zapamatování kandidáta. Různým segmentům se tedy komunikuje nabídka strany se zřetelem k jejich preferencím. Samotné sdělení voličům musí být srozumitelné a jednoznačné.²⁶

²⁴ JABŁOŃSKI, Andrzej W., et al. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. s. 12.

²⁵ LACINOVÁ, M. *Politický marketing a nová média*, New Media Network, [ONLINE]. 2009 [cit. 2011-01-18]. Dostupné z WWW: http://www.media-net.cz/clanky/politicky_marketing_a_nova_media.php.

²⁶ MATUŠOVÁ, A. *Nové trendy v oslovování voličů, využívání průzkumů*, Katedra politologie.

Tabulka č. 1: Ekonomický marketing vs Politický marketing²⁷

KLASICKÝ MARKETING	POLITICKÝ MARKETING
Produkt	Veřejné osoby (politici), skupiny, politické projekty, ideje
Cena	Společenská podpora
Distribuce (místo)	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně
Marketingová komunikace	Komunikační a prezentační techniky

Tabulka č. 2: Politickomarketingová orientace²⁸

ORIENTACE NA	METODY KOMUNIKACE	STRATEGICKÉ PROSTŘEDKY	CÍLE KOMUNIKACE
Produkt	Propaganda	Jednosměrná komunikace, přesvědčovací techniky.	Voliči
Prodej	Média, mediální kampaně	Průzkum trhu, segmentace trhu, reklama/public relations.	Voliči
Trh	Politický marketing	Průzkum trhu, příprava politické nabídky, proces „umístování“, segmentace trhu, direct mail, public relations, reklama.	Voliči, členové strany, příznivci, sponzoři, masová média, tvůrci veřejného mínění.

²⁷ MATUŠOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany*, s.23.

²⁸ MATUŠOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany*, s.23.

2.3 ROZDĚLENÍ POLITICKÝCH

STRAN A JEJICH KAMPANĚ

Po procesu segmentace a tržního umístění (targetingu) je nutné navrhnout použití nástrojů politického marketingu za účelem vytvoření a aplikace politické strategie. Jde o složitý proces skládající se ze tří částí: návrhu strategie produktu, distribuce a cenové strategie, následně návrhu komunikační strategie.²⁹ K popsání těchto strategií využijeme upravená 4P pro politický marketing podle Bruce Newmana – produkt, push-marketing, pull-marketing a průzkumy.³⁰

Strategie produktu a s tím svázané první „P“ – produkt se váže k politické nabídce. Jedná se o základ kampaně, zejména jde o témata a politiku, kterou kandidát nebo politická strana prosazuje.³¹

Strategie distribuce a komunikace se zabývá předáváním politických informací k představení kandidáta, jeho produktu a image dvěma způsoby. Prvním způsobem je tzv. push-marketingový přístup, který spoléhá především na vlastní volební štáb, dobrovolníky a členy strany. Druhým způsobem je tzv. pull-marketingový přístup, který se využívá ke komunikaci, resp. zprostředkování informací média, jako jsou televize, rádio, tisk a internet.³²

Cenová strategie, která díky měření společenského přijetí či odmítnutí určuje hodnotu politické nabídky, využívá poslední ze čtyř „P“ – průzkumy.³³ Průzkumy (polling) poskytují kandidátovi informace nezbytné k rozvoji marketingové kampaně.³⁴

V současné době se s rozvojem nových technologií mění i politický marketing a s ním i výběr strategie³⁵. V průběhu 90. let 20. století začínají politici a politické strany ve

²⁹ JABŁOŃSKI, Andrzej W., et al. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. s. 23.

³⁰ HESKOVÁ M., Štarchoň, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. s. 14.

³¹ NEWMAN, Bruce I. *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. s. 13.

³² JABŁOŃSKI, Andrzej W., et al. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. s. 23.

³³ NEWMAN, Bruce I. *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. s. 103.

³⁴ JABŁOŃSKI, Andrzej W., et al. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. s. 23

³⁵ Pozn.: „Pojem strategie v rámci volební kampaně znamená celkový přístup používaný k přesvědčování voličů, aby volili určitého kandidáta.“ Zdroj: VEČEŘ, I. *Analýza částí prezidentského volebního procesu v USA. Aplikované právo*. s. 32.

snaze najít adekvátní a levnější náhradu za drahé reklamní spoty³⁶ pronikat i na půdu nových médií, především na internet³⁷. Internet zde má charakter nového prostoru a ne jen pouhého nosiče informací. Příkladem výborného využití internetu může být kampaň Baracka Obamy na prezidenta USA v roce 2008, kterou se v této práci budeme ještě zabývat.

Tyto marketingové strategie se především zaměřují na nerozhodnuté či zklamané voliče,³⁸ ale samozřejmě dávají dohromady a podporují již stávající komunitu kolem politického kandidáta či politické strany.

Politické strany můžeme dále dělit podle jejich orientace. Prvním typem takové strany je **tržně orientovaná strana** (TOP), která využívá názorů a politických postojů k utváření chování v reakci na potřeby a požadavky voličů a plnila je. Strana má vnitřní organizaci a politika může být realizována ve vládě. Strana tak využívá marketing k porozumění veřejnému mínění. Orientuje se na poptávku voličů, podle toho formuluje svůj program a řídí činnosti. Tento proces je na přípravu a realizaci velmi složitý, ale může pro stranu znamenat dlouhodobý úspěch ve volbách. Podle současných vědeckých názorů by tohoto přístupu měly využívat hlavně velké strany. Trvalé uspokojování potřeb voličů pak vede k trvalému úspěchu na politické scéně.³⁹

Dalším typem strany je **prodejně orientovaná strana** (POP), jejímž cílem je prodat to, o čem se rozhodla, že je pro lidi nejlepší a zároveň uplatňuje efektivní komunikační metody politického marketingu. Průzkum trhu neslouží k informování voličů, ale k jejich přesvědčení, že její program je pro ně ten pravý. Tento typ strany se vyskytuje hlavně ve volebních systémech s poměrným zastoupením a patří k nim hlavně menší strany, které chtějí ovlivnit vládní agendu a koaliční partnery. Zaměřují se na segmenty, které jsou nejvíce ovlivnitelné přesvědčováním. Tento přístup je méně efektivní pro velké strany a je problematický z pohledu demokracie. Prodejně orientovaná strana je zaměřena hlavně na

³⁶ VEČEŘ, I. *Analýza částí prezidentského volebního procesu v USA. Aplikované právo*. s. 36.

³⁷ Pozn.: Poprvé „byl internet v průběhu prezidentské kampaně v USA použit už v roce 2000“. Více viz. KOPECKÝ, L. *Strategie.cz: Brána do světa médií, marketingu a reklamy* Politický marketing se mění. [ONLINE]. 2008 [cit. 2011-01-25]. Dostupný z WWW: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/politicky-marketing-se-meni>.

³⁸ VEČEŘ, I. *Analýza částí prezidentského volebního procesu v USA. Aplikované právo*. s. 36.

³⁹ ŠARADÍN P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. s. 11.

to, aby se co nejlépe prodala. Podle toho přizpůsobuje svoji komunikaci a kampaně. Využívá manipulativní a prodejní techniky k přesvědčování voličů.⁴⁰

Třetím typem strany je **výrobně orientovaná strana (VOP)**. Patří k nejvíce používaným přístupům. Přitahuje však menší pozornost na trhu. Rozdílem mezi prodejně a výrobně orientovanou stranou je v tom, že taková strana nevyužívá komunikačních technik a průzkumů trhu. Strana si hájí své názory a ideje. Spoléhá na to, že voliči přijmou takovéto názory za správné a budou ji volit. Svůj produkt nemění, i když neuspěje ve volbách. Dalším důvodem je i nedostatek financí, proto si strany nemohou dovolit nákladnější strategie. Přístup VOP využívají i sdružení a strany, které upozorňují na problémy ve společnosti, které tradiční parlamentní strany ignorují a přehlížejí. Tehdy může být tento přístup efektivní.⁴¹

V následujícím přehledu je zobrazen model rozpoznání tržně a prodejně orientovaných stran. Přehled je rozdělen do několika skupin. Když si odpovíme na jednotlivé otázky u vybraných stran, dojdeme k závěru do které skupiny danou stranu zařadit. Tento model pochází od britské politoložky Lees-Marshment (nazývaný jako **LM model**). Cílem LM modelu bylo popsat změny, jakými prošly britské politické strany v 90. letech 20. století. Autorka chápe politický marketing jako vztah mezi voliči a politiky. Vztah k voličům a změny ve stranickém chování jsou pak klíčovými hodnotami, které definují její model.⁴²

Rozpoznání tržní orientace strany:⁴³

1. Průzkum trhu

- Jaký provádí průzkum trhu: užívá širokého spektra metod?
- Na čem provádí průzkum trhu? Co i voliči myslí o situaci ve straně a co by chtěli změnit?
- Provádí průzkum soustavně?

⁴⁰ ŠARADÍN P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. s. 14-15.

⁴¹ ŠARADÍN P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. s. 15-16.

⁴² MATUŠOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany*, s.25.

⁴³ ŠARADÍN P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. s. 18-20.

- Jak jsou výsledky prezentovány? – Celé straně, vedoucím představitelům?
- Reaguje strana na průzkum trhu při navrhování výrobku?

2. Návrh produktu

- Odpovídají aspekty základního produktu požadavkům voličů? Má strana populární politiku – komunikaci s voliči, nabízí předsednictvo, to co chtějí voliči?
- Je vidět, jestli výsledky průzkumu trhu ovlivnily návrh produktu a jeho komunikaci? Změnilo se něco po průzkumu trhu?
- Existuje mezi politiky a zaměstnanci strany vědomí a vůle k tomu pokusit se změnit stranu podle informací od voličů?

3. Úprava produktu

- Udělala strana něco pro to, aby její návrhy a změny byly uskutečnitelné a je její vedoucí tým schopen vést vládu?
- Vidí voliči produkt jako dosažitelný a realistický?
- Věří voliči tomu, že je strana schopna splnit své sliby? Vidí ji například jako jednotnou, důvěryhodnou, s dobrým vedením, schopnou ekonomického managementu a poctivou?
- Splňuje konečný produkt do jisté míry také požadavky vnitřního trhu, např. lze identifikovat politiku vycházející z ideologických tradic strany, jsou uspokojovány požadavky členů?
- Odlišuje se strana v něčem od svých hlavních konkurentů?
- Má strana v porovnání s konkurenty nějaké výhody, snaží se zdůraznit své silné stránky v kontrastu s jejich slabými? Je strana v případě potřeby schopna spolupracovat s potenciálními koaličními partnery?
- Je si strana vědoma toho, kdo jsou její věrní voliči (kmenoví)? Kdo tvoří její cílový trh a zaměřuje strana svůj produkt tak, aby získala podporu cílových skupin?

4. Realizace

- Jak je strana jednotná?
- Jak dobře předseda stranu vede?
- Byly všechny změny konzultovány se členy a poslanci strany, nebo měli členové a poslanci příležitost se procesu změn a vývoje účastnit?
- Jsou zde známky výrazných vnitřních neshod?
- Ztotožňuje se většina významných politických postav, kandidátů a členů na místní úrovni s podobou nového produktu?

5. Komunikace

- Formulovala strana komunikační strategii a zahájila ji nejméně 12 měsíců před volbami?
- Byla tato strategie založena na průzkumu trhu a cílená?
- Snažila se informovat nebo přesvědčovat?
- Byla její součástí jak pozitivní, tak negativní komunikace?
- Mají voliči povědomí o novém výrobku strany?

6. Kampaň

- Vyskytují se během kampaně nějaké problémy, a pokud ano, jsou řešeny efektivně?
- Jde-li o systém poměrného zastoupení, jedná strana efektivně s potenciálními koaličními partnery?
- Jeví se strana voličům při kampani jako jednotná a profesionální?
- Je kampaň založena na informacích z průzkumu trhu?
- Je zaměřena na příznivce, které potřebuje získat?
- Převládají v kampani předvolební triky, prodejní techniky a pokusy přesvědčit voliče?

7. Volby

- Jak strana uspěla ve volbách, pokud jde o počty hlasy a mandáty?
- Od koho získala strana podporu – získala ji ze svého cílového trhu? Udržela si své voličské jádro?
- Jak byl její výrobek ohodnocen v anketách a diskusních skupinách z hlediska různých aspektů, jako např. vedení, hlavní programové cíle, stranická jednota, ekonomický management a ve vztahu ke konkurenci?
- Pomohla komunikace produktu navýšit počet členů?

8. Dodání produktu

- Splnila strana své sliby ve vládě? Pokud strana vstoupila do koalice, dodává stále produkt, který slíbila svým členům a voličům, nebo musela dělat kompromisy?
- Pokud je strana v opozici, plní svoji roli? Je považována za schopnou opozici?

9. Udržování tržní orientace – cyklický marketing

- Pokračuje strana v provádění průzkumu?
- Reaguje stále na potřeby voličů?
- Pokud je strana v opozici, reaguje na volební prohru a začíná znovu procházet tímto procesem?
- Pokud je strana ve vládě, nechává si dostatek času na diskuzi o budoucím vývoji?

Rozpoznání prodejně orientované strany:⁴⁴

1. Návrh produktu

⁴⁴ ŠARADÍN P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. s. 20-21.

- Dávají politici a zaměstnanci strany najevo svůj přístup k politice, který je takový, že politici vědí všechno nejlépe? Že jejich rolí je prezentovat víru a ideologii strany a přesvědčovat voliče, a ne se podle nich řídit?
- Má design produktu výrazné prvky, které odpovídají většině veřejného mínění?
- Je zjevné, že proces vytváření politiky byl navržen tak, že obsahuje spíše názory strany než výsledky průzkumu trhu?
- Byl předseda zvolen tak, že vyhovuje spíše straně než veřejnému mínění?

2. Průzkum trhu

- Je průzkum zaměřen spíše na to, jaké má strana výsledky v anketách a jak je přijímána, než na to, co by voliči chtěli změnit?
- Střeží si strana přísně výsledky průzkumu, například jsou přístupné jen předsedovi nebo jeho vnitřnímu okruhu?
- Je průzkum prováděn tak, aby zjistil, jak co nejlépe komunikovat s cílovým jádrem voličů a trhem, jaké komunikační používat a jak přesvědčovat? Jak stranu prodat či změnit?

3. Komunikace

- Jakých komunikačních technik strana používá? Jsou jejich součástí nejmodernější nástroje?
- Je komunikace navržena tak, aby voliče spíše přesvědčila, než aby je pouze informovala?
- Je komunikace navržena podle výsledků průzkumu trhu?
- Zaměřují se zaměstnanci spíše na komunikaci než politický program a jiné chování?
- Vyhledala strana profesionály, kteří by jí pomohli s komunikací?

4. Kampaň

- Jak efektivní je kampaň?
- Snaží se strana získat hlasy spíše svých stálých voličů, než se zaměřit na svůj cílový trh?
- Přichází někdy s překvapeními na poslední chvíli nebo s předvolebními triky?
- Účastní se útoků a oslabování svého největšího oponenta?
- Získává znovu informace průzkumem trhu?

5. Volby

- Jak si stojí strana ve volbách?
- Naznačují výsledky anket a jiného průzkumu, že strana je mezi voliči neoblíbená, pokud jde o některý z klíčových aspektů produktu?
- Je strana vnímána jako ideologická a věrná svým přesvědčením?

6. Dodání

- Pokud strana zvítězí, uplatní svůj produkt ve vládě?
- Pokud má odlišné cíle, zůstává po volbách věrná svým myšlenkám a pokračuje v kampani týkající se těchto myšlenek i po volbách?

3 VÝVOJ MARKETINGU V POLITICE ČR

3.1 USPOŘÁDÁNÍ POLITICKÝCH SUBJEKTŮ PO ROCE 1989

Po listopadové revoluci v roce 1989 se první známky politického marketingu v ČR objevily u kampaně politického seskupení Občanské fórum. V kampani Občanského fóra se poprvé vyskytli jako poradci Američané, kteří jinak působili v USA u republikánů a demokratů. Společnost a doba zatím nebyly plně připraveny na styl politických kampaní obvyklých v USA.⁴⁵ První volby se uskutečnily v červnu 1990, kdy se volilo na funkční období 2 let do Federálního shromáždění. Již na jaře 1990 se objevilo okolo 70 politických subjektů. Hlavní slovo však mělo uskupení Občanské fórum, ve kterém působili socialisté, liberálové a konzervativci. To mělo za následek, že uvnitř strany nebyli všichni přesvědčeni o postupu reforem a následném plnění programu. Občanské fórum získalo přes polovinu hlasů voličů.⁴⁶ Dále v prvních volbách nemalou část hlasů obdržela Komunistická strana, která se svými 13 procenty hlasů byla druhou nejsilnější stranou. Pětiprocentní hranici překonaly ještě Křesťanská a demokratická unie a Hnutí za samosprávnou demokracii - Společnost pro Moravu a Slezsko.⁴⁷ První známky politických kampaní se objevily v roce 1990 a nesly se v duchu ukončení moci komunistické strany. Byly v ní ale i takové výroky, jako např. výrok pivaře pijícího pivo, který po doušku piva prskne a říká: „Fuj, desítka!“ KSCM totiž měla vylosovanou právě desítku.⁴⁸ Bylo využíváno hlavně letáků, prvních billboardů a tištěných médií, větší politická seskupení využívala často i meetingů s běžnými občany. Zástupci Občanského fóra hovořili s dělníky v továrnách, se studenty a dalšími skupinami. Ve společnosti panovalo nadšení ze svobody a víra v lepší zítřky.

⁴⁵ FOJTŮ, M. *Historie a zajímavosti politického marketingu*. [ONLINE]. 2009. [cit. 2010-11-20]. Dostupné z WWW: http://info.muni.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=1613&Itemid=92.

⁴⁶ POZN.: přehled výsledků voleb v roce 1990 dle ČSÚCR. [ONLINE]. 1990 [cit. 2011-01-28]. Dostupné z WWW: <http://www.volby.cz/pls/sn1990/u4>.

⁴⁷ LUCIE S. *První svobodné volby si nechal ujít malokdo*. [ONLINE]. 2010 [cit. 2011-01-25]. Dostupné z WWW: <http://www.ct24.cz/demokracie-rok-prvni/91991-prvni-svobodne-volby-si-nechal-ujit-malokdo/>.

⁴⁸ BARTOŇ, J. *POLITIKA: Letos údajně nejhorší předvolební kampaň*, Lidové noviny. [ONLINE]. 2006 [cit. 2011-01-26]. Dostupné z WWW: http://neviditelnypes.lidovky.cz/politika-letos-udajne-nejhors-i-predvolebni-kampan-fwr-/p_politika.asp?c=A060427_185759_p_politika_wag.

3.2 POUŽITÍ MARKETINGU V ČESKÉ POLITICE V 90. LETECH 20. STOLETÍ

Volby 1996

Volby do Poslanecké sněmovny v roce 1996, které přinesly neobyčejně výrazný úspěch ČSSD, vyústily v situaci popisovanou jako **politický pat**, protože strany vládní koalice (ODS, KDU-ČSL, ODA) ztratily v Parlamentu většinu, což způsobilo, že nebylo možné sestavit stabilní většinovou vládu. Ve srovnání s rokem 1992 znamenaly volby v roce 1996 i určité oslabení pozice největší pravicové strany (ODS) uvnitř koalice, neboť mezi voliči koalice se zvětšilo zastoupení voličů KDU-ČSL, zmenšilo zastoupení voličů ODS a zůstalo beze změny zastoupení voličů ODA. Koalice pravicových stran vytvořila menšinovou vládu, která nebyla vnitřně soudržná. Politický zápas tak probíhal na dvou úrovních: jednak mezi levicí a pravíci, jednak uvnitř pravice. Během roku 1997 začaly narůstat ekonomické problémy a vládní strany nacházely na způsob jejich řešení jen těžko společný názor. Nadále se objevovalo množství afér, podvodů, tunelování bank a peněžních fondů, objevily se první skandály spojené s financováním politických stran. Jak dokládaly nejrůznější průzkumy, spokojenost obyvatel s ekonomickou a sociální situací, a zejména s politickým klimatem začala prudce klesat.⁴⁹ V těchto volbách tedy došlo poprvé k situaci, kdy velké strany ODS a ČSSD získaly většinu hlasů. ODS vyhrála volby s 29,62 % hlasů, ČSSD obdržela 26,44 %, ODA 6,36 %, KDU-ČSL 8,08 %, KSČM 10,33 % a Sdružení pro republiku-Republikánská strana Československá získalo 8,01 %. V těchto volbách se tedy do poslanecké sněmovny dostalo 6 subjektů z 20, které kandidovaly ve volbách.⁵⁰

Volby 1998

Aféry spojené s financováním ODS byly zřejmě tou poslední kapkou, která způsobila rozpad koalice a předčasné volby. Na podzim roku 1997 padla koaliční vláda a došlo k rozštěpení ODS, jehož výsledkem bylo založení Unie svobody. Tím vznikla zcela nová politická situace, ve které bylo na počátku roku 1998 rozhodnuto o konání předčasných voleb v červnu toho roku. Překlenovací vláda premiéra Tošovského, složená

⁴⁹ ŘEHÁKOVÁ, B., *Předčasné volby 1998: Volební chování různých skupin voličů*, Sociologický ústav AV ČR, Praha, s.311.

⁵⁰ POZN.: přehled výsledků voleb v roce 1996 dle ČSÚCR: [ONLINE]. 1996 [cit. 2011-01-28]. Dostupné z WWW: <http://www.volby.cz/pls/ps1996/u0>.

ze členů KDU-ČSL, ODA, US a několika nestraníků, dostala časově i politicky omezený mandát. ODS, která se na sestavování vlády nepodílela, odešla do opozice a ztratila značnou část svých voličů. Předčasné parlamentní volby přinesly hned několik překvapení. Za prvé to byl překvapivý výsledek ODS, která se z desetiprocentní voličské přízně na počátku roku 1998 dostala na volebních 27,7 %, což znamenalo ztrátu pouhých necelých dvou procent ve srovnání s volbami v roce 1996. Vítězná ČSSD získala 32,3 % hlasů, což bylo téměř o šest procent hlasů více než v předchozích volbách. KDU-ČSL a KSČM si polepšily téměř o jedno procento ziskem 9,0 % a 11,0 % respektive. Výsledek US 8,6 %, stačil na získání parlamentních křesel, ale zůstal za očekávanými, která byla vyvolána předvolebními průzkumy z března z dubna 1998 (preferenze US podle STEM vystoupily v dubnu 1998 až na 18 %). Levicové strany jako celek (ČSSD, KSČM, DŽJ, LB, SDL v roce 1996 a ČSSD, KSČM, DŽJ v roce 1998) zaznamenaly pětiprocentní přírůstek hlasů (nárůst ze 41,4 % na 46,4 %), pravicové, přesněji pravicové a pravo-středové strany (ODS, KDU-ČSL, ODA, DEU, ČP v roce 1996 a ODS, KDU-ČSL, US, DEU v roce 1998), ztratily jako celek pouze 0,1 % (pokles z 46,9 % na 46,8 %). Pětiprocentní zisk levice byl tedy na úkor ostatních kandidujících stran, které získaly dohromady jen 6,8 %, zatímco v předešlých volbách 11,7 %. Do parlamentu se dostalo z kandidujících osmnácti stran pět, zatímco v roce 1996 to bylo z dvaceti stran šest.⁵¹

3.3 SOUČASNÝ VÝVOJ MARKETINGU A POLITICKÝCH KAMPANÍ PO ROCE 2000

Parlamentní volby 2002

ČSSD se v těchto volbách prezentovala jako zastánce jistot, orientace na severské vzory sociálních států jako Švédsko a Norsko. Naopak ODS se orientovala na národní zájmy státu a byla skeptická ke vstupu do EU. KSČM se ve svém programu zajímala o sociálně ohrožené vrstvy a odmítala spolupráci s NATO. Dalším prvkem, který se objevil, byla v těchto volbách Čtyřkoalice, která chtěla ukázat jinou cestu oproti tradičním stranám.⁵² Je zajímavé pozorovat s odstupem času, jak se v každých volbách dostane do

⁵¹ ŘEHÁKOVÁ, B., *Předčasné volby 1998: Volební chování různých skupin voličů*, Sociologický ústav AV ČR, Praha, s.311-312.

⁵² LINEK L., *Volby do Poslanecké sněmovny 2002*, Sociologický ústav AV ČR, Praha, s.75.

poslanecké sněmovny nový subjekt, protože voliči nejsou spokojeni s předchozí politikou tradiční stran ODS a ČSSD. Volby vyhrála ČSSD s 30,2 % hlasů, následovaly ODS s 24,5 %, KSČM s 18,5 %, Čtyřkoalice 14,2 %.⁵³ Více subjektů se do Poslanecké sněmovny nedostalo, v těchto volbách byl vidět vzestup voličů u KSČM a ČSSD. Hlavním tématem kampaně byl blížící se vstup do EU a hrozba Dekretů prezidenta republiky (Benešových dekretů). Hlavní rivalové ODS a ČSSD o ně vedli před volbami ostrý souboj. Voliči byli rozdělení na poloviny, ale v reálném výsledku voleb to nebylo poznat. Komunikační strategii měla lépe zvládnutou ČSSD, která prezentovala úspěchy předchozí vlády pod vedením Miloše Zemana.⁵⁴

Parlamentní volby 2006

Vítězem parlamentních voleb v roce 2006 byla Občanská demokratická strana (ODS) s 35,38 % hlasů, následovala Česká strana sociálně demokratická (ČSSD) s 32,32 %, Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM) s 12,81 %, Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová (KDU-ČSL) se 7,22 % a velkého úspěchu dosáhla nová parlamentní strana Strana zelených (SZ) se ziskem 6,29 %.⁵⁵ Celkově byla v těchto volbách volební účast 64,7 %. Volby dopadly tak, že došlo k patové situaci, neboť levice i pravice měly v poslanecké sněmovně stejný počet křesel. Důvěru poslanecké sněmovny nakonec dostala koalice ODS, KDU-ČSL a SZ. V roce 2009 byla v době předsednictví EU vyslovena nedůvěra vládě. Nahradila ji vláda úřednická pod vedením Jana Fischera, která zemi dovedla k dalším volbám v červnu 2010.

Volební kampaň v tomto roce byla mezníkem v moderních volebních kampaních po roce 1989. Při vedení předvolebních kampaní došlo k velkým marketingovým změnám. Hlavní změnou ve srovnání s minulostí bylo, že získala mimořádnou pozornost veřejnosti a médií. Významná byla také její délka. Byla dosud nejdražší, nejdelší a jiná po obsahové a vizuální stránce.

⁵³ POZN.: přehled výsledků voleb v roce 2002 dle ČSÚCR. [ONLINE]. 2002 [cit. 2011-01-28]. Dostupné z WWW: <http://www.volby.cz/pls/ps2002/ps2?xjazyk=CZ>.

⁵⁴ Více k tématům voleb 2002.: [ONLINE]. 2002 [cit. 2011-01-28]. Dostupné z WWW: <http://www.pehe.cz/clanky/2002/jaka-byla-volebni-kampan>.

⁵⁵ MATUŠOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany*, s.23.

Největšími inovacemi bylo využívání relativně nových metod politického marketingu, podrobné analyzování volebního trhu a voličů, plánování a začlenění získaných poznatků do probíhající kampaně. Jednotlivé strany spolupracovaly s mediálními agenturami (dříve kampaně organizovaly spíše stranické organizace). Využívaly mediálních konzultantů a volebních expertů. To vedlo k **enormnímu nárůstu výdajů**. Dříve v předvolebních kampaních neměli volební a mediální odborníci takový vliv.⁵⁶ Poprvé byl zapojen i tzv. **negativní marketing**, který se již dříve objevil v západních zemích a přinesl velké zisky volebních hlasů. Tento druh marketingu přináší možnost určitého porovnávání subjektů a kandidátů, vzbuzuje emoce u voličů a diskuzi. Strany se ve volbách v roce 2006 inspirovaly volbami v Německu a Polsku, kde strany využily moderních trendů dříve než v ČR.

ČSSD se stala „hnacím“ prvkem voleb, využila amerických volebních expertů, kteří radikálně proměnili styl vedení volební kampaně. Hlavním poradcem byl Alexander Braun. Kampaň byla hodnocena jako značně negativní a útočná, ale pokračovala i v trendu osobních útoků a prezentování programových bodů. Na vrcholu kampaně pak obě nejsilnější strany ČSSD a ODS své lídry prezentovaly, jako budoucí premiéry země.⁵⁷ Obě strany využily rozdělení politického spektra na levici a pravici a v případě výhry jedné ze stran hrozily v kampaních posunem ještě více do leva nebo do prava.

Volby 2010

Jednotlivé politické subjekty mezi volbami 2006 a 2010 prošly výraznými změnami i vývojem. V tomto období je možné považovat za velký úspěch volby do krajských zastupitelstev, které drtivě vyhrála ČSSD.⁵⁸ Dalším jejím drtivým vítězstvím byly senátní volby. V těchto volbách používala strana slibů, jako rušení zdravotních poplatků, zlepšení situace důchodců. Voliči na to velmi slyšeli a podlehl tak dobře vedené volební kampani, která vedla souboj s tehdejší vládní koalicí ODS, SZ, KDU-ČSL. Tento souboj pak vyústil v roce 2009 v nečekaný pád vlády během předsednictví EU. Vláda tehdy nedostala důvěru ve sněmovně a vše vedlo k předčasným volbám, které se měly konat na podzim 2009. Po

⁵⁶ MATUŠOVÁ, A. *Politický marketing a české politické stran*, s.65.

⁵⁷ MATUŠOVÁ, A. *Politický marketing a české politické stran*, s.67-69.

⁵⁸ BALÍK, S. a kolektiv, *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, s.11.

celé léto tedy vedly strany volební kampaně, vynaložily desítky milionů korun. Volby se nakonec v roce 2009 nekonaly – zrušil je Ústavní soud, u něhož podali poslanci stížnost na termín voleb. Politické strany chtěly tedy volby uskutečnit v lednu, ale ČSSD již nechtěla zasahovat do ústavního zákona a tak se volby pořádaly podle řádného termínu v květnu 2010. Po pádu vlády na jaře 2009 byla dána důvěra úřednické vlády pod vedením Jana Fischera, která získala u občanů vysokou důvěru.

V období před parlamentními volbami se na politickém trhu objevily strany TOP 09 a Věci veřejné (VV), které postupně od podzimu až do voleb v květnu 2010 získávaly preference voličů. K jejich heslům patřilo, že chtějí odstranit „politické dinosaury, zadlužování a korupci“. Volební program ČSSD se zaměřoval na budoucnost „obyčejných“ lidí a sociální citlivost. Strana v kampani poukazovala na ODS jako na stranu asociální a jen pro bohaté. Přesto kritika konkurenčních stran nebyla tak silná jako u ODS. ČSSD se prezentovala jako odpovědná strana mající zájem o prosperitu státu a sociálních jistot občanů. Po ekonomické stránce strana chtěla stabilizovat hospodářství a bojovat proti rizikům probíhající hospodářské krize. Ve volební kampani byl silně prezentován lídr strany Jiří Paroubek, který pak v den vyhlášení výsledků voleb rezignoval na svou funkci, protože strana nedosáhla takových výsledků, jak předpokládala.⁵⁹ ODS použila pro svoji kampaň heslo „Řešení, která pomáhají“. Strana poukazovala na hrozby, které se mohou vyplnit, pokud se dostane k moci ČSSD. Cílem ODS byl boj s krizí a úspory ve státním rozpočtu. Ve volebním programu byly prezentovány úspěchy z předchozích let ve vládě. Celá kampaň primárně kritizovala největší konkurenční stranu ČSSD. Kampaň tedy byla vedena ve srovnávacím duchu, kdy se obě největší strany porovnávaly. ODS kritizovala sociální jistoty, které slibovala ČSSD a nabádala k odpovědnosti.⁶⁰ Volební kampaně nových stran TOP 09 a VV se zaměřily na nespokojenost voličů obou velkých politických stran (v průběhu jarní předvolební kampaně tak přetáhly cca 27 % voličů velkých stran). Je to dobře vidět ve srovnání výsledků voleb 2006 a 2010.

Program TOP 09 byl postaven na snižování zadlužování, nutnost důchodové reformy a úspor a škrťů ve státním rozpočtu. Program strany poprvé seznámil voliče s lídry

⁵⁹ BALÍK, S. a kolektiv, *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, s.71-72.

⁶⁰ BALÍK, S. a kolektiv, *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, s.72-73.

jednotlivých krajů. Věci veřejné se prezentovaly zapojením prvků přímé demokracie, které použily u své internetové kampaně, v níž příznivci strany mohli hlasovat ve stranických referendech. VV kladly důraz na boj s korupcí, odstranění politických „dinosaurů“ a odpovědnost jednotlivců. Jejich program byl odlišný v tom, že jako jediný ukazoval řešení a jaké výsledky řešení budou mít.⁶¹

KSČM měla program nejméně objemný a spíše spoléhala na své stálé příznivce. Ve svém programu upozorňovala na asociální programy pravicových stran a pravicové vlády. Klade důraz na sociální jistoty, demokratickou svobodnou společnost a rovnoprávnost občanů.⁶² Do poslanecké sněmovny se v roce 2010 dostaly tyto strany: Věci veřejné (10,88 %), Komunistická strana Čech a Moravy (11,27 %), Česká strana sociálně demokratická (22,08 %), TOP 09 (16,70 %), Občanská demokratická strana (20,22 %). Na rozdíl od roku 2006 se do poslanecké sněmovny nedostaly KDU-ČSL, která obdržela 4,39 % hlasů a Strana zelených s 2,44 % hlasů. Politické spektrum se značně obměnilo, voliči tím poukázali na nutnost změny.⁶³

⁶¹ BALÍK, S. a kolektiv, *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, s.73-74.

⁶² BALÍK, S. a kolektiv, *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, s.73.

⁶³ POZN.: přehled výsledků voleb v roce 2010 dle ČSÚCR: [ONLINE]. 2010 [cit. 2011-01-30]. Dostupné z WWW: <http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>.

4 Marketing politických stran po roce 2005

4.1 ANALÝZA VÝVOJE MARKETINGU U ČESKÝCH POLITICKÝCH STRAN PO ROCE 2005

V roce 2006 byly volby do poslanecké sněmovny díky růstu profesionality v pořádání kampaní hodnoceny jako přelomové. Na čelním místě v rozvoji profesionální kampaně západního stříhu byla Česká strana sociálně demokratická, která v roce 2006 představila marketingově orientovanou kampaň. Před volbami provedla podrobnou analýzu českého politického trhu. Socialisté výrazně reformovali marketingové pojetí své strany, změnili volební program, hesla a vytvořili pro voliče nový marketingový produkt. Ve volbách v roce 2006 byla sice kampaň ČSSD nejprofesionálnější, ale u voličů nezaznamenala úspěch. Volby vyhrála Občanská demokratická strana.

Ve volbách v roce 2010 strany rozvinuly marketingové strategie z předchozích voleb.⁶⁴ V roce 2008 byl vidět další vývoj v kampani do krajských zastupitelstev, kde se volební mapa přebarvila na „oranžovo“. ČSSD se podařilo i na regionálních úrovních prezentovat celostátní témata. Později touto „dravou“ strategií vyvolala v roce 2009 pád vlády pod vedením Mirka Topolánka. ČSSD využila v kampani služeb americké poradenské agentury Penn, Schoen & Berland Associates, která se specializuje na výzkumy a analyzování průběhu volební kampaně.⁶⁵ Pokračovala v trendu, prezentovat se jako ochránce sociálních jistot a přímo pokračovala v útoku na ODS, který započala již v roce 2006. Před jednotlivými volbami (krajské, do Evropského parlamentu a Poslanecké sněmovny) byla vždy znatelná marketingová nadvláda ČSSD. ODS naopak začala využívat negativních marketingových kampaní. Formou srovnání a útoku na program konkurence poukazovala na nereálné sliby ČSSD. ODS k prezentaci své negativní kampaně hlavně využívala tištěná média, webové stránky a venkovní reklamu.

Po pádu vlády v době evropského předsednictví se měly 9. - 10. října 2009 konat volby do poslanecké sněmovny, které nakonec byly Ústavním soudem zrušeny. Na politickém trhu objevily dvě nové strany. První byla TOP 09, kterou tvořila část jádra KDU-ČSL a sdružení starostů, druhou byly Věci veřejné, VV. Obě využily momentálního

⁶⁴ BALÍK, S. a kolektiv, *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, s. 97-99.

⁶⁵ BALÍK, S. a kolektiv, *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, s. 99-100.

znechucení negativní kampaní a bojem ČSSD s ODS.⁶⁶ Našly tak mezeru na politickém trhu, kdy obě strany přetahovaly o nespokojené a nerozhodnuté voliče. TOP 09 se před podzimním termínem voleb zaměřila na prezentaci svého předsedy Karla Schwarzenberga. Svého lídra představila veřejnosti jako důvěryhodného a čestného předsedu strany, který se podle volebních průzkumů těší vysoké popularitě u voličů. Věci veřejné se naopak zaměřily na prezentaci svých nových tváří, kterými chtějí nahradit politické „dinosauře“. Obě strany využívaly elektronická média, internetové reklamy a sociální sítě. Patří tak na českém politickém trhu k průkopníkům metod, které mezi prvními využil ve své kampani Barack Obama (nynější prezident USA). ODS a ČSSD nadále pokračovaly v konfrontační kampani, v níž dominovali lídři obou stran. ČSSD využívala externích poradenských agentur z USA. ODS se ještě více zaměřila na předsedu konkurenční ČSSD. Prezentovala jej jako potenciální hrozbu vládnutí s KSČM. Celou dobu před plánovanými podzimními volbami v roce 2009 vedla ČSSD volební průzkumy a řídila se jimi. ODS postupně ztrácela voličské hlasy kvůli mediálním aférám představitelů strany. Volby se nakonec rozhodnutím Ústavního soudu nekonalý a byly odloženy do jarního řádného termínu na jaře 2010. Strany však proinvestovaly značné prostředky do podzimní kampaně, a tak řešily, kde vzít další finance na další část kampaně v roce 2010. Větší strany výrazně trátily, neboť těsně před volbami měly natisknuto mnoho letáků a dojednán velký objem reklamy v médiích. Menší strany v tomto měly velkou výhodu, protože se zaměřily na elektronická média a sociální sítě, takže ztráty z neuskutečněné kampaně nebyly tak veliké.⁶⁷

Volební kampaň opět pokračovala na jaře 2010. Média označila kampaň jako silně negativní. Ke svým voličům ale jednotlivé strany využívaly pozitivního přístupu. Pokračovala však negativní kampaň ČSSD a ODS proti sobě a těsně před volbami i proti konkurentům z VV a TOP 09. Hlavní soupeři ČSSD a ODS nevyužili dostatečně potenciálu sociálních sítí a internetových médií, a tak z těchto marketingových trendů nejvíce těžily VV a TOP 09. Nevyužily ale všechn jejich potenciál.⁶⁸

Po stránce volebního programu si byly strany v jarní kampani programově velice blízké a průběžně přizpůsobovaly svoji strategii hlavním tahounům politické kampaně.

⁶⁶ BALÍK, S. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, s. 101.

⁶⁷ BALÍK, S. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, s. 102-103.

⁶⁸ BALÍK, S. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, s. 104-105.

Nejsilnějšími tématy bylo zastavení zadlužování, boj s korupcí, sociální a zdravotní reformy. Jednotlivé strany se zaměřily na využití vědeckého přístupu v řízení kampaní a zadávaly průběžné předvolební průzkumy a monitoring kampaní.

Nejmasovější kampaň měla opět ČSSD, která na sebe upozorňovala ve všech krajích formou letáků, venkovní reklamy, meetingů na náměstích a pořádáním koncertů. V průběhu kampaně pak nastal nečekaný okamžik, kdy lídr strany Jiří Paroubek odmítl komunikovat s médii. Na výsledek voleb to mělo pro ČSSD velký negativní vliv. Strana využila opět služeb poradenské agentury PSB Associates, ale jádro kampaně již připravovala sama. Zastoupení agentury tak bylo spíše poradní a analytické. Marketing strany nepružně reagoval na vzestup VV a TOP 09 a špatně komunikoval silné stránky strany. Navíc svou útočností odrazil voliče.

ODS uspořádala k zahájení kampaně stranickou ideovou konferenci VIZE 2020. Chtěla ukázat, že má stále co nabídnout a má dlouhodobou koncepci. Vrchol kampaně byl naplánován na poslední měsíc před volbami, kdy neplánovaně odstoupil z pozice lídra a předsedy strany Mirek Topolánek. Nahradil jej současný předseda vlády Petr Nečas. Hlavní dvě stany proti sobě vedly konfrontační negativní kampaně, kterými však odehly značnou část voličů k alternativním stranám VV a TOP 09. To se plně odrazilo ve výsledcích voleb. ODS a ČSSD značně ztratily, i když průzkumy ještě týden před volbami tvrdily opak. Výsledky voleb byly velkým překvapením.⁶⁹ Obě hlavní strany využily hlavně přímého marketingu – meetingy na veřejných prostranstvích, venkovní reklama, koncerty a bannerová internetová reklama. Naopak do svých strategií nezpracovaly moderní trendy ze Západu, které mezi prvními masově využil Barack Obama, tj. využití sociálních sítí, na nichž lidé o programech stran diskutují. Toto nové médium využili z jednotlivých stran spíše jednotlivci.

Jednu z nejzdařilejších kampaní měla TOP 09, která se zaměřila na nové trendy a pozitivní marketing. Využívala internetu a sociálních sítí. Vytvořila inteligentní kampaň, při které se volič zamýšlel nad dosavadním vývojem země. Hlavními volebními tématy strany bylo zadlužování, školství, zaměstnanost a potřebnost reforem. Strana díky své činnosti na webu využila nabídek dobrovolníků, kteří nabídli plochy pro reklamu

⁶⁹ BALÍK, S. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, s. 106.

a roznášeli letáky. Navíc si mohli příznivci strany zakoupit na internetu i propagační předměty. Marketing se tak zaměřil na neobvyklou prezentaci strany a jejích lídrů a na hravost kampaně. Velká její část se odehrávala na internetu, což přinášelo vysokou efektivitu a poměrně nízké náklady. Strana byla průkopníkem ve využití Facebooku k získávání nových voličů. Vytvořila tu vlastní profil, na němž byli soustředěni všichni lídři kandidátek. Potenciální voliči mohli s nimi diskutovat a navíc je i hodnotit. K tomu strana přidala i různé aplikace, které přispěly k šíření povědomí o ní mezi dalšími uživateli Facebooku aniž by museli navštívit profil strany.⁷⁰ Na Facebooku podporovali TOP 09 hlavně voliči mezi 18-30 lety. Celkově profil strany podporovalo přes 40 tisíc uživatelů. Strana své internetové aktivity průběžně analyzovala a vytvářela databáze, díky kterým mohla zasílat i directmaily o svém programu a novinkách. Přiblížila se tak stylem kampaně západním trendům.

Další stranou, která zavedla inovativní trendy do marketingu stran, byly Věci veřejné, které vznikly v roce 2001 na komunální úrovni a do povědomí voličů se dostaly až s příchodem známého žurnalisty Radka Johna, který byl u občanů oblíben zásluhou svých aktivit proti korupci. Strana se zaměřila na prezentaci silného lídra, kritiku současného vývoje a personálního obsazení konkurenčních stran. Používala heslo „Vyměňte politické dinosaury“. Výhodou bylo, že nabídla nové tváře a velké množství žen na předních místech kandidátky. Celkově se VV podařilo odebrat voliče všem politickým stranám napříč politickým spektrem.⁷¹

Inovativním prvkem bylo využívání stranických internetových referend, ve kterých členové a příznivci strany hlasovali pro jednotlivá témata, která pak byla zařazena do programu strany. Věci veřejné propagovaly prvky přímé demokracie a vytvořily na rozdíl od tradičních stran i jiný politický styl. Navíc strana rozesílala formou direkt mailu pravidelné nedělní noviny a příznivcům časopis Věci veřejné.

Volební marketing KSČM jako jediný naprosto opomíjel nová média a spíše využíval klasické venkovní reklamy a meetingů. Kampaň v roce 2010 byla méně viditelná

⁷⁰ BALÍK, S. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, s. 107-108

⁷¹ BALÍK, S. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, s. 109-111

než v roce 2006. Strana spíše oslovovala své pevné voliče a nezaměřila se na mladé občany a rodiny, takže v celkovém volebním výsledku ztratila.⁷²

Tabulka č. 3 Výdaje politických stran do reklamy v roce 2009 a 2010*⁷³

Politická strana	2009	2010
ČSSD	383	405,5
ODS	228	138,9
VV	69,4	32,8
TOP 09	36,3	18,9
KSČM	7,4	8,2
KDU-ČSL	5,2	13,5
SZ	3,49	8

*V milionech Kč. Zahrnuty běžné typy reklam podle ceníkových cen. Zdroj: Podle Kantar Media 2010a

4.2 VLIV NOVÝCH MARKETINGOVÝCH TRENDŮ NA PŘEDVOLEBNÍ KAMPANĚ JEDNOTLIVÝCH STRAN

Negativní předvolební souboj a užití negativního marketingu v souboji ČSSD a ODS znamenalo pro obě strany v posledních volbách výraznou ztrátu hlasů. I když strany počítaly s výrazným vítězstvím a úspěchem a rozhodovaly se na základě průzkumů veřejného mínění, tak jejich reálné výsledky byly výrazně horší. Nové strany VV a TOP 09 ve svém marketingu využily slabin největších stran, které na sebe útočily, a ve svých strategiích využily znechucení voličů z negativní kampaně. Navíc VV a TOP 09 ukázaly, že kampaň se dá postavit nejen na heslech a útočení, ale i na chytré kampani, která donutí voliče přemýšlet, koho volit. Svou komunikací tyto strany ukázaly, jak pomocí nových

⁷² BALÍK, S. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, s. 112.

⁷³ BALÍK, S. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, s. 103, 111.

médií a internetu lze ovlivnit nerozhodnuté voliče a do předvolební agitace zapojit i různé společenské komunity.

Poprvé se v předvolebním boji ukázaly i virtuální kampaně, kdy různá občanská hnutí a podporovatelé vyzývali k účasti u voleb a přímo podpořili vybrané strany politického spektra. Jedním takovým virtuálním spotem byl na serveru Youtube videoklip „Přemluv bábu“, který shlédlo milion lidí. Tímto klipem vybraní herci výrazně podpořili pravicové politické spektrum a nabádali k nevolení levicových stran jako hrozby pro budoucnost. Tento klip se inspiroval podobným videem, které předcházelo zvolení Baracka Obamy v USA. Podobně laděný klip oslovil velké množství mladých lidí a prvovoličů.

Dalším výrazným uskupením bylo hnutí Vyměňte politiky.cz, které upozorňovalo na potřebu nových tváří a do velké míry výsledek voleb také ovlivnilo, protože nově se do poslanecké sněmovny zásluhou kroužkování kandidátů dostalo velké množství neokoukaných tváří.⁷⁴ Virtuální kampaně tedy ukázaly svoji sílu v předvolebním boji a v posledních týdnech před volbami změnilo mínění lidí – což se ukázalo na výsledku voleb, jímž byly velké strany zklamány.

Do budoucna se budou čím dál více objevovat velmi propracované kampaně. Jednotlivé strany budou na nich pracovat, aby novým efektivním způsobem oslovily voliče. Venkovní reklamu a přímé setkávání s voliči však strany určitě neopustí, protože přímý kontakt bude důležitý při komunikaci se staršími generacemi, které nová média tolik nevyužívají.

4.3 TRENDY POLITICKÉHO MARKETINGU VE VELKÉ BRITÁNII A USA

V 90. letech 20. století se začíná v oblasti politického marketingu využívat nových médií, hlavně internetu. Zde potenciální voliči mohou komunikovat mezi sebou a získávat informace o jednotlivých programech stran. Volič se tak stává nekontrolovatelným. Marketingové strategie se tedy v USA a Velké Británii zaměřují na nerozhodnuté a zklamané voliče. Dále se objevují i permanentní kampaně, které využívají několik komunikačních kanálů k voliči.

⁷⁴ BALÍK, S. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, s. 114-115.

Za průkopníka postmoderního politického marketingu můžeme považovat již zvoleného prezidenta Spojených států Baraka Obamu. Jako první totiž využil potenciál sociálních médií při politické kampani a politickém marketingu vůbec. Nešlo jenom o internet a webové stránky jako možnost prezentace (to známe už z dřívějších volebních klání), ale o doposud nevyzkoušený způsob komunikace s voličem přes prostředí sociálních sítí. Web byl použit jako prostředí pro uskutečnění interaktivního meetingu.

Pozoruhodné na jeho průkopnictví je taky to, že vytvořil patrně největší databázi mobilních čísel, největší databázi svých „přátel“ za pomoci např. Facebooku, ale také svých webových stránek my.barackobama.com, na nichž je vyhrazen prostor pro přihlášení a je možné vytvořit si vlastní profil.

Nakonec i to, že se koncepce Obamova komunikačního prostředí na jeho stránce podobá Facebooku, není náhoda, protože se na vytvoření webových stránek podílel sám Chris Hughes – zakladatel Facebooku. Jeho tým samozřejmě neopomněl vytvořit Obamovy stránky také ve španělské jazykové mutaci a rozšířil tak možnosti oslovení i příslušníků nejpočetnější hispánské menšiny v USA. Kromě výše zmíněných sociálních médií Obama také použil i další jako MySpace, Faithbase, Twitter apod.⁷⁵

Ostatně Obama pojal i další aspekty své kampaně podobně jako marketing nějaké známé spotřebitelské značky. Podobně jako Nike, Apple či Ferrari má své logo – modré "O" na červenobílém poli, které evokuje vycházející slunce a americkou vlajku.⁷⁶

Jako politický nováček si ale musel svoji „značku“ vybudovat. Jeho hlavní směr cesty byla změna. Heslo „změna“ v podstatě propagoval na každém kroku nejen svou vizáží, ale právě způsobem komunikace s veřejností, kdy nepřistoupil na způsob vedení negativní kampaně, jak to udělali jeho předchůdci, ale pokusil se vstoupit do neznámého prostředí sociálních médií a oslovit tímto způsobem úplně nové voliče, kterým jsou nová média šitá na míru. Obama měl ale také úspěch u starší generace, jelikož dokázal zaujmout tento segment voličů tématy jako je Irák nebo životní prostředí.

Nejpopulárnější Obamovou politickou reklamou se stala píseň nesoucí název „Yes we can“ – jen na YouTube ji vidělo na přes 15 miliónů lidí. Pod tímto sloganem byla

⁷⁵ LACINOVÁ, M. *Politický marketing a nová média*, New Media Network, [ONLINE]. 2009 [cit. 2011-01-18]. Dostupné z WWW: http://www.media-net.cz/clanky/politicky_marketing_a_nova_media.php.

⁷⁶ LACINOVÁ, M. *Politický marketing a nová média*, New Media Network, [ONLINE]. 2009 [cit. 2011-01-18]. Dostupné z WWW: http://www.media-net.cz/clanky/politicky_marketing_a_nova_media.php.

vedena i Obamova kampaň. Na písni je zajímavé to, že byla vytvořena profesionály, i když nikdo z nich pro Obamovu kampaň nepracoval. Podobně bez nároku na odměnu na jeho kampani pracovali i marketingoví specialisté.

Počet dobrovolníků, kteří Obamovi s kampaní pomohli, se vyšplhal na 3 milióny. Obama si riskantním krokem, odmítnutím státních dotací, na které měl podle práva nárok, otevřel dveře ke sponzorským darům, jež mu mohli sympatizanti posílat prostřednictvím stránek my.barackobama.com. Pokud se volič na Obamových stránkách zaregistroval, byl vyzván emailem, aby přispěl třeba jen 5 \$, a to nejen během kampaně, ale i po ní. Kromě toho na svých stránkách nabízel různé suvenýry se svou podobiznou, nebo trička s logem vycházejícího slunce.

Obama výrazným způsobem navýšil návštěvnost stránek Facebook. Od května 2007 do ledna 2009 navštívily jeho profil téměř 4 miliony uživatelů. Dokázal se ale pohybovat i v klasickém mediálním prostředí: Kupříkladu 29. 10. 2008 si koupil půl hodiny hlavního vysílacího času v celoplošných televizích USA. Za tuto ohromnou kampaň získal titul "Marketér roku 2008", který uděluje Asociace národních zadavatelů reklamy v USA. Se svými 36,1 % přestihl dokonce i firmu Apple, která získala v hodnocení „jen“, 27,3 % hlasů.⁷⁷

Po famózní a gradující volební kampani přichází čas k zamyšlení nad skutečnou Obamovou vizí, která byla na úrovni virtuality. Nejenom Američané, ale celý svět čeká na avizovanou změnu, ale jaká tato změna bude, jaká vize ji bude naplňovat, asi nikdo nedokáže říct. Co ale můžeme zhodnotit už teď, je samotná kampaň – a ta byla perfektní. Veřejnost je zavalena jeho rétorickými vystoupeními, internet je plný slov konotujících změnu, svět je plný očekávání. Američtí voliči a političtí, marketingoví i mediální experti byli ohromeni. Ve své politické kampani Obama překročil hranici klasických médií a zároveň překročil i hranice USA tím, že použil Internet a nová média jako komunikační prostředí pro svou volební „agitaci“. Obama „upgradoval“ staré praktiky politického marketingu, veřejná lokální shromáždění z premoderních kampaní, a zasadil je do virtuálního prostředí sociálních webových aplikací. Podařilo se mu tak mobilizovat „armádu“ dobrovolníků s potenciálem mobilizovat další. S využitím sociálních médií

⁷⁷ LACINOVÁ, M. *Politický marketing a nová média*, New Media Network, [ONLINE]. 2009 [cit. 2011-01-18]. Dostupné z WWW: http://www.media-net.cz/clanky/politicky_marketing_a_nova_media.php.

zároveň získal ohromnou databázi osobních údajů a kontaktů. Nabízí se tak i otázka, jak Obama tyto údaje využije v budoucnosti k další předvolební kampani a kam posune politický marketing.

Americký prezident Barak Obama v prostředí nových médií zvítězil. Tento "Marketér roku 2008" zároveň demonstroval ohromný potenciál Internetu lépe, než by to dokázal kdokoliv jiný. A bude velice zajímavé sledovat, kdo další se vydá po jeho stopách.⁷⁸

Jiná situace je ve Velké Británii, kde se parlamentní volby uskutečnily na jaře 2010. Tyto volby byly přelomové, protože po dlouhé době vznikla ve Velké Británii koaliční vláda, což je ve většinovém volebním systému něco neobvyklého. Marketing stran využíval tradičních nástrojů segmentace trhu, kdy strany zvolily k jednotlivým skupinám trhu odlišnou marketingovou komunikaci. Ve Velké Británii je specifické, že lídři politických stran veřejně diskutují na setkání s občany v jednotlivých volebních okrscích, což je dominantní prvek předvolební kampaně.⁷⁹ Poprvé se také v historii předvolebních kampaní objevily televizní debaty hlavních lídrů. V tomto je Velká Británie hodně odlišná například od USA, kde televizní debaty patří k tradiční části předvolebních kampaní. Dále však strany využívají pomoci dobrovolníků a podporovatelů, kteří jsou navíc masivně využíváni k propagaci strany formou sociálních sítí. Ve Velké Británii se tak uplatňují moderní komunikační nástroje v umírněné podobě, oproti předvolební kampani Baracka Obamy.⁸⁰ Velká Británie je tedy v prostředcích politického marketingu na pomezí mezi USA a tradičními evropskými zeměmi, jako jsou Německo či Česká republika.

4.4 VLIV NA PŘEDVOLEBNÍ KAMPANĚ ZAHRANIČNÍCH STRAN

Po velmi úspěšné kampani přichází čas zamyslet se nad skutečnou Obamovou vizí, která je zatím na úrovni virtuality. Nejenom Američané, ale celý svět čeká na avizovanou změnu, ale to jaká tato změna bude, jaká vize ji bude naplňovat, to asi nikdo nedokáže říct.

⁷⁸ LACINOVÁ, M. *Politický marketing a nová média*, New Media Network, [ONLINE]. 2009 [cit. 2011-01-18]. Dostupné z WWW: http://www.media-net.cz/clanky/politicky_marketing_a_nova_media.php.

⁷⁹ Britští političtí vůdci jsou každý z jiného těsta. [ONLINE]. Dostupné z WWW: <http://www.ct24.cz/svet/89194-britsti-politicti-vudci-jsou-kazdy-z-jineho-testa/video/1/>

⁸⁰ *Britské strany vedou předvolební kampaň*. [ONLINE]. Dostupné z WWW: <http://zpravy.e15.cz/zahranicni/politika/britske-strany-vedou-predvolebni-kampan>

Co ale můžeme zhodnotit už teď, je samotná kampaň, která byla promyšlena do nejmenších detailů. Veřejnost byla zavalena Obamovými rétorickými vystoupeními, internet byl plný slov o potřebných změnách, svět byl plný očekávání. Američtí voliči a politici, marketingoví i mediální experti byli ohromeni úspěšností kampaně a její propracovaností.

Ve své politické kampani Obama překročil hranici klasických médií a zároveň překročil i hranice USA tím, že použil Internet a nová média jako komunikační prostředí pro svou volební "agitaci". Obama "upgradoval" staré praktiky politického marketingu, veřejná lokální shromáždění z premoderních kampaní, a zasadil je do virtuálního prostředí sociálních webových aplikací. Podařilo se mu tak mobilizovat „armádu“ dobrovolníků s potenciálem mobilizovat další. S využitím sociálních médií zároveň získal ohromnou databázi osobních údajů a kontaktů. Nabízí se otázka, jak Obama tyto údaje využije v budoucnosti.⁸¹

Americký prezident Barak Obama v prostředí nových médií zvítězil. Tento "Marketér roku 2008" zároveň demonstroval ohromný potenciál internetu lépe, než by to dokázal kdokoliv jiný. A bude velice zajímavé sledovat, kdo další se vydá po jeho stopách.

⁸¹ LACINOVÁ, M . *Politický marketing a nová média*, New Media Network, [ONLINE]. 2009 [cit. 2011-01-18]. Dostupné z WWW: http://www.media-net.cz/clanky/politicky_marketing_a_nova_media.php.

5 POROVNÁNÍ MARKETINGU VYBRANÝCH POLITICKÝCH STRAN

5.1 ČESKÁ STRANA SOCIÁLNĚ DEMOKRATICKÁ

Sociálně demokratická strana na území České republiky má dlouhou historii. Důležité místo v tomto vývoji přísluší ještědskému táboru lidu, který se konal v srpnu 1870. V roce 1874 se zástupci českých dělnických spolků zúčastnili zakládání celorakouské Sociálně demokratické strany, ale již o čtyři roky později si organizační důvody vynutily založení samostatné Sociálně demokratické strany československé v Rakousku. Proces osamostatňování z tzv. rakouské internacionály dále pokračoval a vyústil v roce 1893 v založení takticky a organizačně samostatné Československé sociálně demokratické strany dělnické. V březnu 1897 se do parlamentu probojovalo pět jejích prvních poslanců v čele s tehdejším vůdcem strany J. Steinerem. Po prosazení všeobecného volebního práva (1905) ve volbách r. 1907 získala strana již 24 mandátů (38 % hlasů českých voličů). Při sociální demokracii působilo mj. samostatné Odborové sdružení československé, osvětová a vzdělávací Dělnická akademie, Svaz dělnických tělocvičných jednot, Svaz sociálně demokratických studentů, Ústřední svaz českých družstev, podnikatelská organizace Svaz socialistických obchodníků a živnostníků a řada dalších organizací.⁸²

V nové ČSR zaujala sociální demokracie významné místo, když v dubnu 1920 zvítězila v parlamentních volbách (25,7 % hlasů). Ovšem záhy došlo uvnitř strany k rozkolu, když se postupně osamostatnilo Moskvou povzbuzované komunistické křídlo. Uměle vyvolaná konfrontace byla ukončena bojem o Lidový dům v prosinci 1920. Z tohoto tragického střetu československá sociální demokracie vyšla velmi oslabená.

Celá 20. léta se nové vedení snažilo dobýt ztracené pozice. Zlomovou událostí se stal nástup vedení v čele s A. Hamplem a později, na XVI. sjezdu roku 1930 přijatý, program J. Stivína, jehož práce byly volně koordinovány obdobným úsilím národně socialistické strany (Benešův program byl schválen o rok později).

Na jaře r. 1945 Československá sociální demokracie obnovila svou činnost jako jedna ze složek Národní fronty. Již od května 1945 probíhal konflikt mezi zastánci úzké

⁸² Historie ČSSD – vývoj strany. [ONLINE]. 2009 [cit. 2011-01-31]. Dostupné z WWW: <http://www.socdem.cz/nase-strana/historie-cssd/>.

spolupráce s komunisty (Z. Fierlinger) a zastánci ideové, politické a organizační samostatnosti (V. Majer, I. Dérer). Díky funkcionářům a členům strany, kteří odjeli do exilu, ČSSD nikdy nepřerušila svou činnost. Již v dubnu 1948 ustavili exiloví představitelé v Londýně ústřední výkonný výbor strany v zahraničí. Nehledě na těžké pronásledování nevyhasla sociálně demokratická myšlenka ani v domácím prostředí, jak prokázala mj. vlna dělnických stávek r. 1953 a druhá vlna procesů se sociálními demokraty v letech 1954-1955 v rámci komunistického boje s tzv. sociálním demokratiem.⁸³

V době vrcholícího demokratizačního procesu na jaře 1968 se skupina někdejších sociálních demokratů, tvořená vesměs nedávno propuštěnými politickými vězni, pokusila obnovit činnost strany, poukazujíc na skutečnost, že její likvidace před dvaceti lety byla neplatná. V dubnu 1968 se ustavil pětičlenný přípravný výbor pod předsednictvím Z. Bechyně a byly navázány kontakty mezi domácí a exilovou sociálně demokratickou reprezentací. Možnost obnovy strany, jež by znamenala průlom do mocenského monopolu komunistů, narazila na odpor konzervativních i části progresivních sil v KSČ a vyvolala ostré útoky sovětských představitelů; zároveň však získala podporu široké české demokratické veřejnosti včetně mnoha kulturních osobností. Mnozí reformní komunisté, vyloučení v letech 1969-1970 z KSČ, se stali v 70. a 80. letech nositeli demokratické socialistické opozice vůči „normalizačnímu“ režimu a v disentu, popřípadě v exilu, se sbližovali se sociálními demokraty.

Hned v listopadových dnech byl ustaven přípravný výbor obnovy sociální demokracie (v čele s předsedou S. Klabanem a tajemníkem B. Nedbálkem), který řídil stranu až do řádného XXIV. sjezdu. V prosinci 1989 vyšlo první číslo obnoveného Práva lidu.

Sociální demokracie byla obnovena na XXIV. obnovovacím sjezdu ČSSD v březnu 1990 v Praze-Břevnově. Od té doby se konaly sjezdy v Ostravě (duben 1991), v Hradci Králové, kde byla schválena změna názvu strany na Česká strana sociálně demokratická (únor 1993), v Bohumíně (duben 1995 a 1997), v Brně (březen 2005 a březen 2007)

⁸³ Historie ČSSD – vývoj strany. [ONLINE]. 2009 [cit. 2011-01-31]. Dostupné z WWW: <http://www.socdem.cz/nase-strana/historie-cssd/>.

a v Praze (duben 1999, duben 2001, březen 2003, květen 2006 a březen 2009). Historickým sídlem sociální demokracie je od r. 1907 Lidový dům v Hybernské ulici v Praze.⁸⁴

5.1.1 HISTORIE MARKETINGU STRANY A JEJÍ VÝVOJ

V 90. letech 20. století strana využívala pro komunikační strategii hlavně tradiční marketingové nástroje ke kterým patřily letáky, billboardy, tištěná média. Na západ od nás se již rozvíjelo používání internetových médií a moderních elektronických trendů. Převrat v marketingu strany nastal až v předvolební kampani roku 2006 do Poslanecké sněmovny. Strana si najala marketingové experty z USA a začala více používat vědecké metody v přístupu získávání voličů. Již dříve však využívala zahraniční agentury PSB (volby 1996 a 1998), ale spolupráce nebyla tak komplexní.⁸⁵

ČSSD v posledních volbách vždy vede v množství vynaložených prostředků na předvolební kampaně. Výsledný efekt však není ideální a výtěžnost investovaných peněz nevede k úspěchu. V posledních dvou volbách do Poslanecké sněmovny se straně nikdy nepodařilo získat dostatek hlasů k sestavení koalice. Stylem vedení předvolebních kampaní, který je konfrontační napříč politickým spektrem, dochází k obtížnému hledání politických partnerů z jiných stran. Strana v roce 2005 spolu s agenturou PSB připravila focus group výzkumy, aby zjistila, jak vypadá český politický trh a jak jsou voliči zaměřeni, co preferují. Testovala u voličů i různá politická témata. Následoval pak rozsáhlý benchmarking, kterého se zúčastnilo celkem 3000 pravděpodobných voličů ČSSD. Strana si takto na základě průzkumu vytvořila svůj předvolební program a strategii. Výstupem výzkumu byl obraz způsobu myšlení voličů a jejich vnímání. Z průzkumu vyplynulo, že nejtěžším úkolem bude přetáhnout nerozhodnuté voliče levicového spektra a voliče ze základny KSČM. Dále z něho vyplynulo, že obtížné je i přesvědčování části pravicového spektra voličů. Strana navíc nemohla kampaň postavit na kritice vládní politiky, protože předtím 7 let vládla. Prezentovala tedy hlavně úspěchy své práce, prezentovala sociální jistoty a ekonomické otázky.⁸⁶ Bylo využito i negativního marketingu vůči hlavnímu konkurentovi na politickém trhu – ODS.

⁸⁴ Historie ČSSD – vývoj strany. [ONLINE]. 2009 [cit. 2011-01-31]. Dostupné z WWW: <http://www.socdem.cz/nase-strana/historie-cssd/>.

⁸⁵ MATUŠOVÁ, A. *Politický marketing a české politické stran*, s.106.

⁸⁶ MATUŠOVÁ, A. *Politický marketing a české politické stran*, s.107-108.

V průzkumech bylo vidět, že voliči vnímají práci předchozích vlád ČSSD pozitivně, a tak se zdálo, že ČSSD uhájí náskok před konkurenty a bude pravděpodobně stranou, která sestaví další vládu. Dále bylo poprvé využito i srovnání lídrů stran ODS a ČSSD, kdy vedl v průzkumech Jiří Paroubek. Naopak v oblíbenosti stran vedla spíše ODS. Během příprav ČSSD rozdělila voličskou strukturu do jednotlivých segmentů.

Celá kampaň roku 2006 i 2010 se velmi blížila modelu MOP (marketingově orientovaná strana) dle Lees-Marshment modelu. Strana využívala najaté experty z venku, uplatňovala vědecké přístupy a analýzy trhu. Během kampaně se pružně přizpůsobovala na základě průzkumů reakcím voličů a vývoji předvolebních kampaní svých konkurentů.⁸⁷ Příkladem přizpůsobení byla negativní reakce na představení reforem ze strany ODS a prezentování negativních důsledků jejich reforem. Nejsložitější fází kampaně byla implementace. Většina lídrů strany neměla praxi v užívání tržně orientovaných marketingových technik. Část strany trvala na tradičním způsobu vedení kampaně, jako dříve. Nakonec se ČSSD před volbami sjednotila a všichni komunikovali jednotně. Hlavním komunikátorem byl lídr Jiří Paroubek.⁸⁸

Pak následovala komunikace v průběhu kampaně. ČSSD v ní použila všechny dostupné marketingové kanály (stranické mítinky, tištěná média, volební spoty, webová prezentace), kontaktní kampaně – koncerty, mítinky. Celá kampaň byla centralizovaná a jednotná. Velmi byla využívána negativní kampaň a srovnávání jednotlivých lídrů. Kampaň udávala rytmus a trend předvolebnímu boji, na konkurenty reagovala pružně.

Jediným zaváháním a tedy i neúspěchem byla nezvládnutá komunikace při zveřejnění tzv. Kubiceho zprávy, která lídry zaskočila a způsobila propad preferencí v kritické fázi před volbami (výsledkem byl vznik těsné většiny koalice ODS-SZ-KDUČSL a přeběhlíků).⁸⁹ To zapříčinilo, že i po volbách pokračovala negativní kampaň a strana si tak spíše u voličů uškodila.

Pozdější kampaň ČSSD v roce 2010 nebyla již nijak přelomová a spíše kopírovala trendy kampaně z roku 2006. ČSSD před volbami v roce 2010 nezapojila do předvolební

⁸⁷ MATUŠOVÁ, A. *Politický marketing a české politické stran*, s.110.

⁸⁸ MATUŠOVÁ, A. *Politický marketing a české politické stran*, s.110.

⁸⁹ MATUŠOVÁ, A. *Politický marketing a české politické stran*, s.118.

kampaně dobrovolníky, sociální sítě a nové komunikační prostředky a tím velmi zaostávala v získávání voličů. Naopak strana ztrácela a konkurenti Věci veřejné a další menší strany, které využívaly moderních trendů, přetahovaly její voliče.

5.1.2 AKTUÁLNÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE

U strany nadále pokračuje v umírněné podobě předchozí styl komunikace, kdy jako opoziční strana agresivně reaguje na činnost vlády. Aktuálně se zaměřuje na úspěch ve volbách do krajských zastupitelstev v roce 2012. Přesnější vývoj strany a komunikace bude vidět po březnovém sjezdu, na němž se bude volit řádný předseda. Nyní je předsedou Bohuslav Sobotka. Strana nyní využívá hlavně webových prezentací, částečně někteří členové strany využívají osobních profilů na Facebooku. Komunikace je však spíše formou článků a názorů než komunikace s voliči.⁹⁰

Lídr strany Bohuslav Sobotka na březnovém sjezdu ve své bilanční zprávě mluvil o tom, že z minulé kampaně si musí ČSSD vzít několik ponaučení. Mimo jiné to, že příští kampaně nesmí být tak bombastické. „Měli bychom si uvědomit, že jako známá parlamentní strana nepotřebujeme vynakládat nadměrné finanční prostředky na vlastní vizuální prezentaci, plakáty a billboardy. Naše kampaně musí být úsporné a efektivní,“ řekl Sobotka. Hlavní předsednictvo tak správně vyhodnotilo stav po „supervolebním“ roce 2010, kdy přes enormní náklady na kampaň nedosáhla strana stanoveného cíle.

„Rozhodující vliv na stav hospodaření ČSSD v roce 2010 i v letech budoucích mají výsledky voleb do Poslanecké sněmovny, kdy oproti předpokládanému zisku mandátů i odevzdaných hlasů byla skutečnost výrazně nižší,“ uvedla ČSSD ve zprávě o hospodaření za loňský rok.⁹¹ Sociální demokracie podle Sobotky nesmí válčit s médii a neměla by také v předvolebních kampaních utrácet nadměrné peníze. Ze zprávy o hospodaření, kterou dostali delegáti sjezdu, vyplývá, že v loňském „supervolebním“ roce Sociální demokracie za trojí volby utratila téměř 250 milionů korun. Podle Kantar media a přepočítání objemu reklamy na reálné ceníkové ceny jsou však náklady voleb a marketingu strany

⁹⁰ Haškova ČSSD v čele se Sobotkou. Lidové Noviny. [ONLINE]. 2011 [cit. 2011-02-17]. Dostupné z WWW: http://www.lidovky.cz/haskova-cssd-v-cele-se-sobotkou-dmo-/ln_noviny.asp?c=A110217_000058_ln_noviny_sko&klic=241373&mes=110217_0.

⁹¹ Loňské kampaně se ČSSD prodražily, teď jí trápí dluh 360 milionů. [ONLINE]. 2011 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: http://zpravy.idnes.cz/lonske-kampane-se-cssd-prodrazily-ted-ji-trapi-dluh-360-milionu-puc-/domaci.asp?c=A110318_145853_domaci_kop.

o 150 milionů vyšší za rok 2010, než zveřejnila samotná strana. A současné finanční závazky ČSSD dosahují podle předsedy Ústřední kontrolní komise Martina Starce 360 milionů korun. Strana, která k loňské volební kampani přistoupila velmi „velkoryse“, totiž neodhadla svůj volební výsledek, který byl nakonec daleko za jejím očekáváním a předvolebními průzkumy.⁹²

Na březnovém sjezdu ČSSD se stal lídrem pověřený předseda Bohuslav Sobotka, který porazil svého protikandidáta Michala Haška. Strana tedy nejspíše bude pokračovat v aktuální strategii, kterou zvolila po prohraných volbách v roce 2010. Příští volební kampaň určitě už nebude stejná jako dvě předchozí, ale bude levnější a využije se v ní víc moderních trendů.

Jak bylo vidět v posledních parlamentních volbách, objem vynaložených peněz nerozhodoval o počtu získaných mandátů. Strana se proto zaměří na promyšlený marketing s moderními prvky, tak jak ve volbách v roce 2010 zvolily TOP 09 a VV.

5.2 VĚCI VEŘEJNÉ

Věci veřejné vznikly v roce 2001 jako strana občanů, kteří chtějí řešit problémy v Praze 1, zejména takové, které dlouhodobě radnice neřešila. V roce 2002 získaly VV jeden mandát v zastupitelstvu městské části (MČ) Praha 1 a působily v opozici v MČ Praha 1. Ve své práci pomáhaly především občanům v každodenním řešení jejich problémů ve styku s radnicí – především při řešení problémů s hlukem, sociálními a právními problémy, deregulací. Zároveň prostřednictvím svého zvoleného zastupitele předkládaly návrhy usnesení ke zlepšení fungování MČ Praha 1. Mnoho vyřešených kauz a úspěchů v pomoci občanům Prahy 1 inspirovalo občany z jiných míst, kteří hledali recept na prosazování zájmů obyvatel. Tak vznikly v roce 2005 a 2006 místní buňky Věcí veřejných v Praze 7, Černošicích a Kostelci nad Orlicí. V současné době jsou místní organizace již ve všech krajích a stále se rozrůstají.

Volby v roce 2006 přinesly Věcem veřejným ocenění práce v podobě volebního výsledku, kdy v Praze 1 získaly 22 % hlasů a staly se druhou nejúspěšnější stranou. Přes

⁹² Místo vlády reforem máme vládu zmítanou korupcí, hřímal Sobotka. [ONLINE]. 2011 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: Zdroj: http://zpravy.idnes.cz/misto-vlady-reforem-mame-vladu-zmitanou-korupci-hrimal-sobotka-pss-/domaci.asp?c=A110318_112945_domaci_kop.

vůli občanů však na „jedničce“ vznikla koalice bez Věcí veřejných mezi ODS a stranami, které se pohybovaly na hranici volitelnosti (ED, ČSSD). Ačkoli buňky Věcí veřejných v Černoších a Kostelci vznikly nedlouho před volbami, získaly v místních zastupitelstvech čtyři, resp. dva mandáty. V roce 2008 vznikla buňka Věcí veřejných také v Praze 5. Aktivně vede boj za očistění politiky od korupčních praktik.⁹³

V roce 2008 se Věci veřejné účastnily voleb do Senátu. Dva kandidáti ve velmi silných pražských okrscích Praha 1 a Praha 5 sice nebyli zvoleni, ale obsadili přední místa. Věci veřejné postavily i kandidátku do Evropského parlamentu a získaly 2,40 % hlasů, což byl nejlepší výsledek ze všech neparlamentních stran. Věci veřejné svým výsledkem předčily i parlamentní Stranu zelených. V současné době VV vede Radek John, který byl zvolen v historicky první přímé internetové volbě v ČR. Věci veřejné získaly ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 2010 celkem 10,88 % hlasů a získaly 24 mandátů. Strana obsadila posty ministrů vnitra, dopravy, místního rozvoje a školství, zastává místopředsednictví Sněmovny.

VV získaly v komunálních volbách 2010 více než 300 míst zastupitelů v městech a obcích napříč republikou. Jsme stranou, která se komunálních voleb celorepublikově účastnila letos poprvé. V některých obcích jsme získali 100 % hlasů, v jiných méně nebo minimum. V Panenských Břežanech obsadí zastupitelé VV všech 12 zastupitelských postů z 12, nejvíce hlasů získal v Litvínově poslanec VV Milan Šťovíček, nejlepší volební výsledek ze všech pražských částí získaly Věci veřejné v Praze 5, kde mají šanci získat post místostarosty. Koaliční vyjednávání vedeme také v Praze 1 a 12.⁹⁴

5.2.1 HISTORIE MARKETINGU STRANY A JEJÍ VÝVOJ

Věci veřejné využívají podle modelu Lees-Marshment tržně orientovaný model strany, který se na západ od nás uplatňuje čím dál tím víc. Strany, které ho využívají, jsou úspěšnější než ty klasické, prodejně orientované. Hlavním úspěchem je, že neprezentují voličům hotový program, ale do utváření programu je zapojují. Na základě poptávky voličů strana upravuje svůj program a komunikaci voličům. U VV je však problém v komunikaci

⁹³ Historie strany Věci veřejné, základní údaje[ONLINE]. 2010 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <http://www.veciverejne.cz/o-nas.html>.

⁹⁴ Historie strany Věci veřejné, základní údaje[ONLINE]. 2010 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <http://www.veciverejne.cz/o-nas.html>.

k voličům, takže v senátních a komunálních volbách strana nijak výrazně nebodovala na rozdíl od TOP 09. U voleb do PS na jaře 2010 se jí však komunikace povedla a na základě stranických referend upravovala do poslední chvíli svoji komunikační strategii ke svým voličům.⁹⁵

5.2.2 AKTUÁLNÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Strana v současné době nadále prosazuje trendy boje proti korupci, přímý kontakt zvolených zástupců s voliči a přímé prvky demokracie. K jejímu aktuálnímu marketingovému nástroji pořád patří stranická referenda o důležitých otázkách, do kterých zapojuje své příznivce a členy. Na základě výsledků referend upravuje komunikaci s voliči. Nadále rozvíjí pomocí sociálních sítí diskuze v horizontální i vertikální linii. Strana chce ve volebním období 2010-2014 prosadit všechny své body programu a předvolební sliby. Jednotlivé úspěchy prezentuje na sociálních sítích a při besedách s lídry v regionech.

Příznivcům nadále strana zasílá bezplatně časopis Věc veřejná, ve kterém představuje budoucí lídry a osobnosti strany. Tento přístup udržuje povědomí o straně a její činnosti. Dá se předpokládat, že registrovaní podporovatelé budou z velké části volit stranu i v dalších volbách, protože s nimi neztratila kontakt.⁹⁶

5.3 POROVNÁNÍ HLAVNÍCH ROZDÍLŮ V APLIKACI MARKETINGU NA POLITICKÉ KAMPANĚ JEDNOTLIVÝCH STRAN

V posledních volbách roku 2010 vynaložila na předvolební kampaň nejvíce finančních prostředků ČSSD. Dle ceníkových cen to bylo 383 milionů Kč, u Věcí veřejných 69,4 milionů Kč.⁹⁷ Zde je vidět velký rozdíl v nákladech obou stran. Preference ČSSD před volbami se pohybovaly kolem 31 %, u VV kolem 11,5 %. Reálný výsledek voleb byl ale úplně jiný. U ČSSD znamenalo značnou ztrátu hlasů, když získala 22 % hlasů, neboť ani nejdražší kampaň straně nepřinesla možnost sestavit vládu. Naopak předvolební průzkum odhadl poměrně správně hodnotu 11 % u výsledků VV, kdy strana

⁹⁵ BALÍK, S. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, s. 109-110.

⁹⁶ Usnesení XII. Ideové konference VV [ONLINE]. 2011 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <http://www.veciverejne.cz/usneseni-z-ideove-konference-vv.html>.

⁹⁷ BALÍK, S. a kolektiv, *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, s. 111.

získala 10,88 % hlasů.⁹⁸ Když přepočteme kolik strany stálo 1 % hlasů, tak u **ČSSD to bylo 17,4 milionu Kč** a u **VV 6,3 milionu Kč**. Je vidět velký rozdíl v nákladech obou stran. Osobně vidím tento velký rozdíl v tom, že ČSSD nedokázala využít moderních a neotřelých marketingových nástrojů jako VV, kdy voliče zaujalo heslo „o politických dinosaurech“ a též novinka v podobě možnosti podílet se na rozhodnutí strany za pomoci stranických referend. Celá kampaň VV působila profesionálně a donutila voliče přemýšlet. V tomto kampaň ČSSD stagnovala a kopírovala kampaň roku 2006, která také přes enormní náklady nevedla k možnosti sestavení vlády.

Dalším rozdílem, který můžeme najít, je v orientaci obou stran. ČSSD se řadí spíše k prodejnímu modelu, naopak VV k tržně orientovanému přístupu. To je vidět i na odlišně pojatých kampaních. VV nejdříve prováděly stranická referenda a besedy, při nichž formovaly tržní poptávku, tedy co voliči chtějí, a podle toho upravila svoji předvolební strategii a celou kampaň. I v současnosti strana aktualizuje své chování podle mínění voličů, kteří se mohou vyjadřovat při jednotlivých stranických referendech. Strana se podle jednotlivých výsledků zaměřuje na prosazování zájmů voličů.

Naopak ČSSD nejdříve mapovala politický trh a podle toho sestavila produkt. V celé strategii však nebylo využito veřejného mínění a strana spíše prezentovala vlastní postoje s ohledem na to, jak je přijímají jednotlivé skupiny politického trhu, který si strana předem rozdělila na jednotlivé segmenty. Nevyužila potenciálu najaté agentury a získaných dat. Jádro strany odmítalo takovýto postup a ČSSD trvalo, než přijala všechny metody politického marketingu. Celá kampaň ale předvolebnímu boji dominovala, nové strany VV a TOP 09 ji však předčily, když s menšími náklady a moderními nástroji dosáhly lepšího poměru náklady/získané hlasy.

⁹⁸Výsledky voleb 2010 – ČSÚČR [ONLINE]. 2010 [cit. 2011-01-30]. Dostupné z WWW: <http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>.

ZÁVĚR

Při porovnání marketingu vybraných politických stran ČSSD a VV ve volbách 2010 je vidět velký rozdíl ve stylech a pojetí obou kampaní. ČSSD je příkladem strany, ve které vývoj marketingu ustrnul ve formě z roku 2006. Naopak VV využily inteligentní a moderní kampaně, která s nepoměrně nižšími náklady dosáhla ve volbách do Poslanecké sněmovny na jaře 2010 překvapivého výsledku. Této nové parlamentní straně se podařilo získat 11 % hlasů, což je zhruba polovina hlasů, které obdržela ČSSD.

V následujícím schématu (tabulka č. 4, str. 54) je přehledně vidět, kolik stála kampaň každé ze stran a jakým způsobem probíhala předvolební kampaň a strategie stran. Bylo využito Lees-Marschment modelu politických stran. Obě strany v přípravné fázi postupovaly odlišným způsobem. ČSSD více využívala agentur veřejného mínění a dotazníkových průzkumů, VV využily moderních komunikačních technik, jejichž příkladem byla stranická referenda o jednotlivých politických otázkách. Díky registrovaným příznivcům (podporovatelům) strany se tak s velice nízkými náklady podařilo získat obraz, na co voliči reagují pozitivně, na co negativně. Podle toho strana utvářela svoji předvolební kampaň a program. Naopak ČSSD na základně segmentace u nerozhodnutých skupin voličů zvolila strategii prezentace vlastních názorů a postojů a dále tyto postoje distribuovala různými komunikačními kanály s různou formou sdělení k jednotlivým segmentům nerozhodnutých voličů.

Z posledních voleb si ČSSD odnáší ponaučení do dalších: Na posledním sjezdu strany bylo usneseno, že příští kampaně nebudou tak nákladné a nebudou zaměřeny jen na negativní reklamu, billboardová reklama nebude prioritou. Podle mého názoru musí strana sebekriticky vyhodnotit, proč v uplynulých volbách neuspěla a aplikovat marketingové metody a postupy, které využily VV a TOP 09. Strana se musí zaměřit na interaktivní média, sociální sítě a více zapojit potenciální voliče. Voliči totiž v posledních volbách prezentovala jen základní hesla, ale detaily už ne. Detailní komunikace probíhala spíše v televizních diskuzích, ale ty zase nesleduje mladší spektrum voličů. V tabulce č. 4 je uveden přehled základních odlišností v marketingu obou stran.

Tab. č. 4: Srovnání předvolebních kampaní ČSSD a VV v roce 2010

Ukazatel	ČSSD	VV
	Prodejně orientovaná strana.	Tržně orientovaná strana
Náklady v roce 2010	405,5	32,8
Náklad na 1 %hlasů	18,4 milionu Kč	3 miliony Kč
Počet získaných hlasů	22%	10,9%
Fázování kampaní		
1. Průzkum trhu	Focus group výzkumy, segmentace předvolebního trhu, segmentování nerozhodnutých voličů = zjištění u kterých skupin mají názory strany šanci v předvolební kampani.	Strana nejdříve prováděla průzkum trhu formou stranických referend, stranických besed s potenciálními voliči v jednotlivých regionech = zjišťování potřeb voličů.
2. Přizpůsobení produktu	Využití informací z průzkumů, stanovení lídra, nabídka sociální jistoty, prosperity, zaměstnanosti:	Využití informací ze stranických referend - zacílení na to co chtějí voliči slyšet, nabídka výměny politiků, boj s korupcí, sociální a ekonomická prosperita, známá postava lídra.
3. Příprava produktu	Testování odezvy na kampaň v předvolebních průzkumech, rychlá reakce na negativní odezvy, sledování preferencí a průběžné přizpůsobení strategie.	Testování předvolebního programu u stranických podporovatelů, sledování vývoje na politické scéně a u voličů, průběžné přizpůsobení programu aktuálním tématům.
4. Fáze implementace	Strana nebyla zcela jednotná, regionální sdružení plně nepodporovala strategii strany.	Strana jednotná s novými tvářemi, velká podpora v regionech, silná regionální sdružení, strana.
5. Komunikace	Meetingy, roadshow, tištěná a venkovní reklama, negativní marketing, webové bannery, webové prezentace.	Sociální sítě, moderní média, tištěná reklama, meetingy, venkovní reklama, internetová reklama, prezentace, využití registrovaných příznivců strany.

*ZdrojVlastní schéma

Když se podíváme na parametry kampaně strany VV, zjistíme, jak promyšleně dostávaly svůj program do povědomí občanů, potenciálních voličů. Jejich časopis Věci veřejné totiž není jen sdělením programu strany, ale sděluje voličům názory jejích představitelů. Voliči tak nebyli odtrženi od členů strany. Marketingová strategie VV byla moderní, kampaň se průběžně upravovala podle výsledků stranických referend, která na webu strany vyplňovali straničtí příznivci. To byl jeden z hlavních úspěšných kroků –

pružná reakce na to, co chce volič slyšet, udržování povědomí o straně mezi voliči, neodtržení členů strany od voličů.

Využito bylo členění podle Lees-Marschment modelu. Názorně je vidět i jaká byla efektivita kampaně v roce 2010. Je zřejmé, jak měly VV inteligentní a vysoce promyšlenou strategii, při níž i s několikanásobně nižším rozpočtem dokázaly vyprodukovat velmi vysoký volební výsledek. Náklad na 1 % hlasů voličů byl několikanásobně nižší než u ČSSD.

Při určení do jakého segmentu trhu jsem analyzoval podle následujícího schématu k jaké marketingové orientaci patří marketing vybraných porovnávaných stran. Dle jednotlivých fází přípravy kampaně a metod, které strany používaly v předvolební kampani, jsem doplnil jednotlivé parametry do schématu. Když porovnáám obecné schéma, které nalezneme v publikaci Politický marketing a české politické strany od Anny Matušové, vidíme, jak porovnávané strany zapadají do obecného schématu. K němu jsem doplnil i bližší informace z předvolebních kampaní.

Tab. č. 5: Určení orientace marketingu stran ČSSD a VV

ORIENTACE NA	METODY KOMUNIKACE	STRATEGICKÉ PROSTŘEDKY	CÍLE KOMUNIKACE
Produkt – malé strany	Webové prezentace, tištěná reklama v omezeném množství.	Jednosměrná komunikace, přesvědčovací techniky.	Voliči.
Prodej - ČSSD	Média, mediální kampaně, negativní kampaň vůči konkurentům.	Průzkum trhu, segmentace trhu, reklama/public relations.	Voliči = hlavně nerozhodnuté segmenty trhu.
Trh – VV	Politický marketing, sociální sítě, meetingy nejen ve velkých městech, stranický časopis. Elektronická média, venkovní reklama.	Průzkum trhu, příprava politické nabídky, proces „umístování“, segmentace trhu, direct mail, public relations, reklama.	Voliči, členové strany, příznivci, sponzoři, masová média, tvůrci veřejného mínění = heslo o politických „dinosaurech“.

*Zdroj: Vlastní úprava schématu tab. č. 2

Když analyzujeme schémata v tabulkách č. 4 a 5, zjistíme, co nejvíce zabírá na voliče. Odhaduji, že v budoucí předvolební kampani se české politické strany budou ubírat spíše směrem orientovaným na trh, který při nižších nákladech přináší vyšší úspěšnost ve volbách, přináší větší zapojení voličů do kampaně a spoluutváření veřejného mínění. Strany proto budou ve vyšší míře zapojovat do kampaně sociální sítě, interaktivní média a své

příznivce. Tržní model je vhodný pro velké strany, aby si udržely trvalou voličskou přízeň. Marketing reaguje na poptávku voličů. Moderní zahraniční strany již využívají tohoto přístupu a jsou s ním úspěšnější než s prodejním modelem. To bylo vidět i u ČSSD, které by tržní model vyhovoval lépe než v posledních dvojích volbách aplikovaný prodejní model, který je pro velké strany méně efektivní.

Podle mého názoru tedy příští volební kampaně budou odlišné. Velké strany se budou snažit poučit z chyb předchozích kampaní a budou více hledět na investované prostředky. Myslím, že i marketing ČSSD se přikloní k tržnímu modelu, který by byl pro tak velkou stranu se sociálním zaměřením rozhodně úspěšnějším.

U Věcí veřejných bude důležité do příštích voleb nadále reagovat na poptávku voličů, což se jí momentálně nedaří, neboť podle preferencí by tak výrazného úspěchu jako v posledních volbách do Poslanecké sněmovny nedosáhla.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. BALÍK, Stanislav a kolektiv. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2010. 279 s. ISBN 978-80-7325-224-3
2. MATUŠOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany*. 1. vyd. Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity, 2010. 178 s. ISBN 978-80-210-5169-0
3. ŘEHÁKOVÁ, B., *Předčasné volby 1998: Volební chování různých skupin voličů*, Sociologický ústav AV ČR. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 1999. 355 s. ISSN 0038-0288
4. LINEK, L. *Volby do Poslanecké sněmovny 2002*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2003. 267 s. ISBN 80-7330-021-4
5. VEČEŘ, I. *Analýza částí prezidentského volebního procesu v USA*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola aplikovaného práva, 2007. s. 27-40. ISSN 1214-4878
6. ŠARADÍN P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. Olomouc: Periplum, 2007. 142 s. ISBN 978-80-86624-36-5
7. JABŁOŃSKI, Andrzej W., et al. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2006. 203 s. ISBN 8073640112
8. HESKOVÁ M., Štarchoň, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5
9. NEWMAN, Bruce I. *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. 1. vyd. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994. 165 s. ISBN 080395137X
10. NÝVLTOVÁ, T. *Politický marketing na sociálních sítích se zaměřením na ČR*. Brno, 2010. 68 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filosofická fakulta. 2010

11. MATUŠKOVÁ, A. *Nové trendy v oslovování voličů, využívání průzkumů*. Katedra politologie Fakulta Sociálních studií MU Brno, Přednáška v Olomouci 4. listopadu 2009
12. KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

Elektronické zdroje

1. FOJTŮ, M. *Historie a zajímavosti politického marketingu*. [ONLINE] 2009. [cit. 2010-11-20] Dostupné z WWW: http://info.muni.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=1613&Itemid=92
2. LACINOVÁ, M. *Politický marketing a nová média*. *New Media Network*, [ONLINE]. 2009 [cit. 2011-01-18]. Dostupné z WWW: http://www.media-net.cz/clanky/politicky_marketing_a_nova_media.php
3. PAVLEČKA, Václav. *Úvod do problematiky marketingu*. *Marketing Journal*. [ONLINE]. 2008 [cit. 2011-01-20]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html
4. KOPECKÝ, L. *Strategie.cz: Brána do světa médií, marketingu a reklamy Politický marketing se mění*. [ONLINE]. 2008 [cit. 2011-01-25]. Dostupné z WWW: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/politicky-marketing-se-meni>
5. LUCIE S. *První svobodné volby si nechal ujít málokdo*. [ONLINE]. 2010 [cit. 2011-01-25]. Dostupné z WWW: <http://www.ct24.cz/demokracie-rok-prvni/91991-prvni-svobodne-volby-si-nechal-ujit-malokdo/>
6. BARTOŇ, J. *POLITIKA: Letos údajně nejhorší předvolební kampaň, Lidové noviny*. [ONLINE]. 2006 [cit. 2011-01-26]. Dostupné z WWW: http://neviditelnypes.lidovky.cz/politika-letos-udajne-nejhors-i-predvolebni-kampan-fwr-/p_politika.asp?c=A060427_185759_p_politika_wag

7. *Přehled výsledků voleb v roce 1990 dle ČSÚCR*. [ONLINE]. 1996 [cit. 2011-01-28]. Dostupné z WWW: <http://www.volby.cz/pls/ps1990/u4>
8. *Přehled výsledků voleb v roce 1996 dle ČSÚCR*. [ONLINE]. 1996 [cit. 2011-01-28]. Dostupné z WWW: <http://www.volby.cz/pls/ps1996/u0>
9. *Přehled výsledků voleb v roce 2002 dle ČSÚCR*. [ONLINE]. 2002 [cit. 2011-01-28]. Dostupné z WWW: <http://www.volby.cz/pls/ps2002/ps2?xjazyk=CZ>
10. *Jaká byla volební kampaň*. [ONLINE]. 2002 [cit. 2011-01-28]. Dostupné z WWW: <http://www.pehe.cz/clanky/2002/jaka-byla-volebni-kampan>
11. *Přehled výsledků voleb v roce 2010 dle ČSÚCR*. [ONLINE]. 2010 [cit. 2011-01-30]. Dostupné z WWW: <http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>
12. *Historie ČSSD – vývoj strany*. [ONLINE]. 2009 [cit. 2011-01-31]. Dostupné z WWW: <http://www.socdem.cz/nase-strana/historie-cssd/>
13. *Haškova ČSSD v čele se Sobotkou. Lidové Noviny*. [ONLINE]. 2011 [cit. 2011-02-17]. Dostupné z WWW: http://www.lidovky.cz/haskova-cssd-v-cele-se-sobotkou-dmo-/ln_noviny.asp?c=A110217_000058_ln_noviny_sko&klic=241373&mes=110217_0
14. *Loňské kampaně se ČSSD prodrazily, teď ji trápí dluh 360 milionů*. [ONLINE]. 2011 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: http://zpravy.idnes.cz/lonske-kampane-se-cssd-prodrazily-ted-ji-trapi-dluh-360-milionu-puc-/domaci.asp?c=A110318_145853_domaci_kop
15. *Místo vlády reforem máme vládu zmítanou korupcí, hřímal Sobotka*. [ONLINE]. 2011 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: Zdroj: http://zpravy.idnes.cz/misto-vlady-reforem-mame-vladu-zmitanou-korupci-hrimal-sobotka-pss-/domaci.asp?c=A110318_112945_domaci_kop
16. *Historie strany Věci veřejné, základní údaje*. [ONLINE]. 2010 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <http://www.veciverejne.cz/o-nas.html>

17. *Usnesení XII. Ideové konference VV.* [ONLINE]. 2011 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <http://www.veciverejne.cz/usneseni-z-ideove-konference-vv.html>
18. *Britští političtí vůdci jsou každý z jiného těsta.* [ONLINE]. 2010 [cit. 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <http://www.ct24.cz/svet/89194-britsti-politicti-vudci-jsou-kazdy-z-jineho-testa/video/1/>
19. *Britské strany vedou předvolební kampaň.* [ONLINE]. 2010 [cit. 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <http://zpravy.e15.cz/zahranicni/politika/britske-strany-vedou-predvolebni-kampan>

SEZNAM ZKRATEK

ČSSD – Česká strana sociálně demokratická

VV – Věci veřejné

ODS – Občanská demokratická strana

KSČM – Komunistická strana Čech a Moravy

TOP 09 – politická strana sdružující starosty a nezávislé

KDUČSL – Křesťanská demokratická unie – Československá lidová

TOP – tržně orientovaná strana

POP – prodejně orientovaná strana

VOP – výrobně orientovaná strana

USA – Spojené státy americké