

Marketingové komunikace politických stran

Bc. Danuše Hykšová

Diplomová práce
2008

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Danuše HYKŠOVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingové komunikace politických stran**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti nekomerčních marketingových komunikací se zaměřením na specifika komunikačních kampaní politických stran. Přiblížte současnou situaci v České republice.
2. Formulujte teoretická východiska pro analýzu komunikačních kampaní politických stran v České republice.
3. Stanovte pracovní hypotézy v oblasti komunikace politických stran v ČR.
4. Proveďte analýzu konkrétních komunikačních kampaní dvou zvolených politických stran.
5. Formulujte závěry analýzy, ověřte platnost pracovních hypotéz a vypracujte modelový plán komunikační kampaně pro politické strany.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- Hannagan, T. J.: Marketing pro neziskový sektor, Management Press, Praha 1996
Bačuvčík, R.: Marketing neziskového sektoru, 1. vydání, Zlín UTB ve zlíně, 2006
Duben, R.: Neziskový sektor v ekonomice a společnosti, CODEX Bohemia, 1996
Plamínek, J. a kol.: Řízení neziskových organizací, Nadace Lotos, Praha 1996
Čepelka, O. a př.: Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru, Nadace Omega 1997
Foret, M.: Marketingové komunikace, 2. vydání, Brno 1997
Hayes, N.: Psychologie týmové práce. 1. vydání, Praha, Portál, 2005
Krejčí O.: Nová kniha o volbách, 1 vydání, Profesional Publishing, 2006
Novák M.: Systémy politických stran, Slon, 1997
Fibich J.: Základy politologie, 1 vydání, S & M v Praze, 1992

Vedoucí diplomové práce: PaedDr. Marcela Göttlichová
Ústav marketingových komunikací
Datum zadání diplomové práce: 7. ledna 2008
Termín odevzdání diplomové práce: 25. dubna 2008

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Posláním politických kampaní je úspěch u voličské veřejnosti. Základem je zvolení správné marketingové strategie a její následné realizace. Cílem práce je vytvoření projektu úspěšné politické kampaně. Za tímto účelem jsou v diplomové práci představeny dvě odlišné politické kampaně, u nichž jsou provedeny analýzy úspěšnosti. Ty vedou ke zpracování projektové části diplomové práce.

Klíčová slova

politická strana, politická kampaň, volič, široká veřejnost, marketingová komunikace, marketingový mix, kontaktní kampaň, marketingová strategie, produkt, SWOT analýza, reklama, media, analýza, senátor, kandidát, sponzor

ABSTRACT

The mission of a political campaign is to be successful in the public electorate. The right selection of marketing strategy and its following realization is the basis of theory. The objective of the dissertation work is to create a project that would be successful in the political campaign. For this reason, there are introduced two different political campaigns with formed analyses of their successes. They result in the processing of the project part of the work.

Key words

political party, political campaign, elector, general public, marketing communication, marketing mix, contact campaign, marketing strategy, product, SWOT analyse, advertisement, media, analyse, senator, candidate, sponsor

Motto

„Volby jsou příliš důležitá věc, než aby bylo možno svěřit ji politikům.“

Poděkování

Děkuji zaměstnancům Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kteří mě po dobu pěti let provázeli při studiích. Za metodické vedení mé práce a velmi vstřícný přístup děkuji konzultantovi mé práce paní PaedDr. Marcele Göttlichové.

Děkuji Zdenku Stehnovi za velkou pomoc po dobu celých studií. Děkuji Milanu Vachovi, Monice Líbalové a Evě Ceplové.

Má velká rodino, děkuji, že jsem mohla díky vaší shovívavosti a tolerantnosti studovat. Bez vaší pomoci, bych to nedokázala.

Dáša Hykšová

OBSAH

ABSTRAKT	4
ABSTRACT	4
ÚVOD	9
I.	11
TEORETICKÁ ČÁST	11
1.1.1 CÍL PRÁCE A METODOLOGICKÝ POSTUP	12
<i>Cíl práce</i>	12
<i>Metodologický postup</i>	12
1.2.1 VYMEZENÍ TERMÍNU POLITICKÁ STRANA.....	12
1.2.2 <i>Vznik politických stran</i>	13
1.2.3 <i>Funkce politických stran</i>	14
1.2.4 <i>Typologie politických stran</i>	15
<i>Pravolevé rozdělení</i>	15
<i>Teorie cleavages</i>	15
1.3.1 MARKETINGOVÉ STRATEGIE VOLEBNÍCH KAMPANÍ POLITICKÝCH STRAN	16
1.3.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	18
<i>Produkt</i>	18
<i>Cena produktu (Price)</i>	18
<i>Místo (Place)</i>	18
<i>Propagace (Promotion)</i>	19
1.3.3 <i>Rozdělení propagace</i>	19
1.3.4 <i>Zákaznické vnímání nástrojů</i>	24
ČTYŘI P ČTYŘI CS.....	24
1.3.5 <i>Sestavování marketingového mixu pro politickou kampaň</i>	26
1.3.6 <i>PC koktail</i>	27
<i>Zpětná vazba ((-:</i>	28
1.4.1 <i>Hypotézy</i>	29
II.	30
ANALYTICKÁ ČÁST	30
2.1.1 <i>Senátní volby 2006</i>	31
2.2.1 <i>Politická kampaň pana Miroslava Popelky</i>	32
2.2.2 <i>Analýzy výsledků předchozích voleb</i>	32
2.2.3 <i>Marketingová strategie politické kampaně - návaznost na konkrétní analýzu kampaně</i>	34
2.2.4 <i>Marketingový mix</i>	34
2.2.6 <i>SWOT analýza pana Popelky</i>	35
2.2.7 <i>Propagace</i>	36

2.2.8	Přímý marketing	36
2.2.10	Soutěž „Oříšky od Popelky“	39
2.2.11	Internetové stránky	40
2.2.12	Reklama	41
2.2.13	Polep aut.....	41
2.2.14	Reklamní plakáty	41
2.2.15	Promo-akce.....	42
2.2.16	Organizace cest	42
2.2.17	Skákačí nafukovací dětský hrad.....	43
2.2.18	Hudební produkce.....	43
2.2.19	Přímý marketing	43
2.2.20	Výsledek prvního kola senátních voleb na Svitavsku.....	45
2.3.1	VOLEBNÍ KAMPAŇ PANA MIROSLAVA POPELKY DRUHÉ KOLO SENÁTNÍCH VOLEB V ROCE 2006	46
2.3.2	Direkt marketing –adresně neadresný.....	46
2.3.3	Vyhodnocení druhého kola Senátních voleb.....	47
2.3.4	VYHODNOCENÍ CELÉ KAMPAŇE SENÁTNÍCH VOLEB PANA MIROSLAVA POPELKY.....	48
3.1.1	VOLBY DO ZASTUPITELSTEV OBCÍ 2002.....	49
3.2.1	KAMPAŇ ČSSD PRO VOLBY DO ZASTUPITELSTVA STATUTÁRNÍHO MĚSTA PARDUBICE	49
3.2.2	Cíl kampaně.....	49
3.2.3	Analýza výsledků předchozích voleb	49
3.2.3	Strategický plán kampaně.....	50
3.2.4	Marketingový mix.....	51
3.2.5	Volební noviny.....	51
3.2.6	Direkt marketing.....	52
3.2.7	Velká soutěž pro voliče.....	53
3.2.8	Volební trolejbus.....	54
3.2.9	Kontaktní kampaně s voliči	55
3.2.10	Vyhodnocení volební kampaně ČSSD.....	57
III.	59
PROJEKTOVÁ ČÁST	59
4.1.1	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	60
4.2.1	Projektový plán.....	61
4.2.2	Představení kandidáta	61
4.2.3	Cíl kampaně.....	61
4.2.4	Plán politické kampaně	62
4.2.5	SWOT analýza kandidátky.....	62
4.2.6	Strategie kampaně	62
4.2.7	Sponzoři.....	63
4.2.8	Návrh rozpočtu	64

4.2.9 Časový harmonogram politické kampaně.....	64
4.2.10 Marketingový mix	64
4.2.11 Přípravné body kampaně.....	65
4.2.12 Reklama	67
4.2.13 Reklamní spoty v rádiích	68
4.2.14 Plakáty.....	69
4.2.15 Public relations	69
4.2.16 Podpora prodeje.....	69
4.2.17 Přímý marketing - direct mail.....	71
ZÁVĚR.....	72
Přílohy:.....	73
5.1.1 Vznik politických stran.....	73
5.1.2. Volební magazín	76
5.1.3. Plán cest pana Popelky.....	76
5.1.4. Volební noviny senátorky Mozerové.....	79
5.1.5. Seznam obrázků.....	80
5.1.6 Seznam tabulek.....	81
5.1.7. Seznam použité literatury a ostatních zdrojů informací	82
5.1.8 Seznam zkratk a jejich význam.....	83
ČTYŘI P.....	83
ČTYŘI CS	83

ÚVOD

Když jsem se rozhodla studovat marketingové komunikace na naší univerzitě, nedokázala jsem si představit, že jednou budu psát diplomovou práci. To, že bude o politických stranách, principech voleb a volebních kampaních, by mě nenapadlo ani ve snu. Ale člověk míní a osud mění.

Během několika posledních let jsem měla možnost nahlédnout pod pokličku přípravy tolika volebních kampaní, že při výběru témat jsem nezaváhala ani na okamžik. Doufám, že mé zaujetí se alespoň částečně promítne do kvality obsahu této diplomové práce.

České politické prostředí získalo za posledních 15 let ustálenou podobu etablované politiky středně velké země, usilující o integraci do širšího konceptu EU. Pod tímto konstatováním můžeme nalézt **zaběhlou přístup politiků k občanovi, narůstající apatii občana**

k politickým stranám a zaběhnutou podobu politických kampaní.

V období před volbami do sněmovny, senátu, krajů či obcí je veřejnost pravidelně vystavována cíleným projevům zástupců politických stran, jejich vyvíjejícímu se přístupu k politickému marketingu sebereflexi volebních štábů.

Z historie víme, že politické strany důvěru demokratických a liberálních teoretiků nezískaly snadno. I když ani v 18. století neměl výraz „strana“ pouze pejorativní zabarvení, negativní vztah ke stranám převládal. Dodnes je často citována slavná věta Jonathana Swifta z roku 1727, že „**strana je šílenstvím mnoha pro zisk několika**“. V řadě vystoupení nejrůznějších tehdejších teoretiků i praktických politiků, ale i v některých slovnících oné doby, splývaly výrazy „strana“ a „frakce“. Obraz frakce v politickém národě byl spojen s představou občanských válek v Anglii. Takové strany byly oprávněně viděny jako tvůrkyně politických konfliktů - tedy zdroj zhoubné anarchie. Zároveň byla strana chápána jako nástroj prosazení zájmů malé skupiny prostřednictvím získání politické moci ve státě - tedy jako agent tyranie. Řečeno Rooseveltovými slovy, **politické strany štěpí obecnou vůli a znemožňují naplnit obecné dobro**. Tuto argumentaci lze dodnes nalézt ve zdůvodňování předností politických systémů s jednou politickou stranou nebo bez politických stran.¹

Od roku 1990 proběhlo v naší zemi množství politických kampaní. Některé byly úspěšné, jiné nikoliv. V každém případě by odborníky, zabývající se politickými kampaněmi, měli

¹ Prof. PhDr. Krejčí Oskar, CSc, Nová kniha o volbách, Profesional Publishing, 2006, str.107

výsledky z předchozích let vést ke stále kvalitnější a zajímavější práci v oblasti politických kampaní. Nedovolme, aby se volič ztotožnil s výroky pánů Swifta a Roosevelta!

I. TEORETICKÁ ČÁST

1.1.1 Cíl práce a metodologický postup

Cíl práce

Cílem diplomové práce bylo vytvořit projekt efektivní marketingové strategie pro volební kampaň osobnosti, která prezentuje politickou stranu.

Projekt byl zpracován na základě analýzy současného stavu komunikace (MK) politických stran se zaměřením na politické kampaně z pohledu maximální efektivity směřované na voliče.

Výsledky analýzy vybraných kampaní z předchozího volebního období pomohou stanovit pozitiva a negativa zvolené komunikační strategie a na jejich základě vytvořit nový efektivnější volební projekt.

Metodologický postup

Marketingová strategie volebních kampaní pro politické strany je v první části práce zpracována v teoretické rovině, opírá se o fakta z odborné literatury i z dalších zdrojů.

Z důvodu přiblížení problematiky je teoretická část v některých bodech rozšířena o konkrétní příklady.

Druhá část práce je zaměřena na analýzu konkrétních volebních kampaní včetně rozboru jejich výsledků. Jedná se o politickou kampaň pana Miroslava Popelky v období prvního i druhého kola senátních voleb 2006 a kampaň ČSSD pro volby do Zastupitelstva statutárního města Pardubice. Obě kampaně jsou vybrány z důvodů jejich vzájemného porovnání. Výsledky analytické části jsou podkladem k části projektové, jejímž cílem je zpracování ideového návrhu řešení efektivní politické kampaně. Součástí projektu navrhovaného řešení je vyhodnocení nákladů a rizik realizace.

1.2.1 Vymezení termínu politická strana

Politická strana je organizace, která nominuje kandidáty do veřejných úřadů pod svým vlastním jménem, prosazuje určitou ideologii nebo je vytvořená za účelem řešení nějakého konkrétního problému. Politická strana je dobrovolnou, otevřenou a trvalou organizací, je charakterizována snahou o získání politické moci ve volbách a společnými zájmy svých členů (respektive alespoň jedním společným zájmem).

Termín politická strana je velmi široký a proto je pokus o přesnou definici obtížný. Jednotlivé politické strany mají mnohdy navzájem jen málo společného. Mohou se skládat z několika

desítek nebo několika milionů členů, některé jsou otevřeny všem zájemcům o členství, členy jiných se mohou stát pouze představitelé určité skupiny lidí. Strany mohou fungovat pouze v rámci jednoho státu, nebo být nadnárodními organizacemi. Významným kritériem je také aktivita strany, protože v některých zemích jsou strany aktivní pouze v období voleb, jinde pracují v podstatě nepřetržitě.

Politická strana se poněkud odlišuje od politického hnutí, které má obecně volnější organizaci, ale často se stává, že si označení „hnutí“ (nebo společenství, liga, aliance, unie apod.) vloží do svého názvu i politická strana, aby tak vyjádřila, že její struktura je odlišná od ostatních politických stran v zemi.

Politickou stranu je nutno odlišit také od zájmové skupiny, jíž rozumíme seskupení lidí spojených určitým společným zájmem - ať už jde o odbory, menšinové zájmové skupiny, různé typy lobbyistických skupin, studentská křídla politických stran apod.²

1.2.2 Vznik politických stran

Historicky se politické strany vytvořily jako zájmové skupiny uvnitř parlamentu (anglický parlament, francouzská první republika) (viz. příloha – historie politických stran). Teprve s rozšířením volebního práva se stalo nutností, aby se i voliči navzájem sdružili do skupin se společnými zájmy, a tak vznikají politické strany, jak je známe dnes. Současné politické strany mohou vznikat jak na úrovni parlamentu, tak na úrovni občanů. Příčiny mohou být různé, ale vždy jde o úsilí vyplnit prázdné místo ve stranickém systému.³

Z hlediska vzniku politických stran, je třeba rozlišovat dvě úrovně:

Politické strany se vytvářejí jako nové organizace ve státě, který dosud svůj stranický systém nemá.

Politická strana rozšiřuje existující stranický systém.

² http://cs.wikipedia.org/wiki/Politick%C3%A1_strana

³ http://cs.wikipedia.org/wiki/Politick%C3%A1_strana

1.2.3 Funkce politických stran

Politické strany nejsou pouhým nástrojem k soupeření o politickou moc, jejich funkce jsou širší. Tyto funkce bychom měli nejprve rozdělit na funkce každé jednotlivé strany a funkce všech politických stran jako celku. U funkcí jednotlivých politických stran je dále třeba rozlišit ty, které splňuje každá strana v systému (univerzální) a funkce, charakteristické jen pro některé strany (speciální). Obecně můžeme funkce rozdělit takto:

1.formulace společných cílů a zájmů. Každý občan má nějaké politické zaměření, ale protože není možné, aby jej každý jednotlivec uplatnil sám za sebe, vytvářejí se politické strany, které sdružují lidi s podobnými zájmy, za něž pak mohou bojovat společně. Nutno dodat, že tato funkce náleží i zájmovým skupinám a politickým hnutím, avšak v okamžiku, kdy začne skupina usilovat o uplatnění svých zájmů prostřednictvím voleb, stává se de facto stranou.

2.mobilizace společnosti. Zatímco první vymezená úloha směřuje do nitra politické strany, druhá funkce je vnějším projevem každé strany. Politické strany jsou nástrojem, který usnadňuje zapojení většiny občanů do politiky státu a to prostřednictvím voleb, informováním veřejnosti, získáváním a politickou výchovou nových členů. Ne všichni voliči hodlají přímo vstupovat do politických stran nebo se v nich angažovat a své politické názory a ideové preference prezentují pouze prostřednictvím voleb.

3.socializace politiky a stabilizace vládních orgánů. Třetí funkce určuje, že politické strany nezajišťují komunikaci pouze směrem od voliče k politikovi, ale i naopak - politik je odpovědný své straně a jejím prostřednictvím i občanům. Měl by tedy respektovat zájmy své strany, pokud chce být znovu zvolen. Politické strany napomáhají tomu, aby vládní orgány byly stálé, bez častých a chaotických změn.

Je zřejmé, že se všechny tři hlavní funkce mohou uplatnit jak na parlamentní úrovni - kde je samozřejmě jejich politický dopad daleko významnější, tak i na úrovni mimoparlamentní

- strany pomáhají utvářet názory a hodnotový žebříček voličů i politiků.⁴

⁴ http://cs.wikipedia.org/wiki/Politick%C3%A1_strana

1.2.4 Typologie politických stran

Tradiční rozdělení

Tradičně se politické strany dělily na kádrové a masové. Tato typologie má sice význam spíše historický, ale přesto lze obě tendence v různé míře vyzorovat i v současných politických stranách.

- ✓ U kádrových stran jde především o kvalitní členskou základnu - tyto strany se snaží získat osobnosti, které straně přinesou co nejvíce hlasů - ať už jde o charismatické, významné osobnosti, finanční podporovatele nebo specialisty na stranický vývoj.
- ✓ Masové strany se snaží politické moci dosáhnout zejména šíří svých zájmů - tak, aby jejich program shromáždil co nejvíce voličů.⁵

Pravolevé rozdělení

Základním roztríděním politických stran, které se v politické soutěži přikládá největší význam, je umístění na ose pravice – levice.

Za pravicové se většinou označují strany konzervativní, monarchistické, hájící staré pořádky, nevměšování státu do ekonomické soutěže a stojící na náboženství a tradiční rodině.

Levice většinou zahrnuje strany, které obhajují zájmy nižších a středních vrstev, sociální rovnost, decentralizaci politické moci a náboženskou rovnost (příp. proticírkevní zaměření). Do jejich programů patří rozsáhlé sociální zabezpečení, vysoké zdanění příjmů a státní zásahy do ekonomického fungování společnosti. Mezi levicové se zpravidla zařazují také strany ekologické (strany zelených).

Centristické strany se zpravidla snaží vytvářet kompromisní politiku mezi pravicí a levicí, často se jedná o strany liberální, hájící práva menšin a občanské svobody. Někdy členové těchto stran prohlašují, že do pravolevé dimenze nezapadají a že vytvářejí samostatný politický rozměr.⁶

Teorie cleavages

Pravolevé členění je v současném světě již překonané, neboť nedokáže zcela vystihnout politickou koncepci všech významných stran. Proto byla vytvořena teorie tzv. cleavages

5 http://cs.wikipedia.org/wiki/Politick%C3%A1_strana

6 http://cs.wikipedia.org/wiki/Politick%C3%A1_strana

(rozpor, štěpení, rýha), zabývající se rozdělením voličů do skupin podle kritérií, která jsou pro voliče při hlasování významná. S teorií cleavages poprvé vystoupili norský politolog Stein Rokkan (1921-1979) a americký politolog Seymour Martin Lipset (1922-2006) v r. 1967.

V současnosti lze hlavní kritéria štěpení vymezit takto:

- ✓ **Dimenze socioekonomická.** Tato dimenze se nejlépe kryje s dimenzí pravice - levice tak, jak je obecně vnímána - pravicové strany podporují volnou tržní ekonomiku, levicové usilují o sociální stát. Zároveň zachycuje rozpor mezi třídou vlastníků a pracujících. V poslední době začíná získávat svůj význam také rozpor mezi pracujícími a nezaměstnanými.
- ✓ **Dimenze náboženská** - rozpor mezi státem a náboženstvím.
- ✓ **Dimenze regionální a kulturně-etnická.** Tato dimenze zachycuje rozpor mezi dominantním centrem a periferiemi, které se (domněle nebo skutečně) cítí být kráceny na svých právech. Rovněž se může jednat o etnickou, národnostní nebo jinou menšinu, usilující o emancipaci. Z těchto skupin nabývá v současnosti značného významu hnutí za rovná práva žen a ženy se vyhraňují jako specifická skupina voličů.
- ✓ **Dimenze města-venkov.** Tato dimenze nabývá významu v zemích, kde je mezi městy a venkovem významný rozdíl v zájmech.
- ✓ **Dimenze postmateriální.** Tuto dimenzi vymezují především strany bojující za ochranu životního prostředí.
- ✓ **Dimenze antisystémová.** Strany extrémní pravice, extrémní levice.
- ✓ **Dimenze zahraniční politiky.** V současné Evropě se jedná zejména o politiku jednotlivých zemí vůči Evropské unii a pro voliče je významný také postoj ke Spojeným státům americkým.⁷

1.3.1 Marketingové strategie volebních kampaní politických stran

Pro dobré zvládnutí politické kampaně musí manažer projektu (volební štáb) vypracovat rámcový marketingový strategický plán týkající se dané kampaně. Tento plán zahrnuje tři základní části.

⁷ http://cs.wikipedia.org/wiki/Politick%C3%A1_strana

1) První popisuje velikost, strukturu a chování cílového trhu, plánované umístění produktu, velikost prodeje, podíl na trhu a ekonomické cíle v daném období.⁸

V případě politických kampaní se jedná o strukturu voličů a jejich předpokládané chování. Podle druhu volební kampaně a možností strany je třeba zvážit, v kterých místech bude kampaň více a v kterých méně intenzivní a to s přihlédnutím na dosavadní podíl na trhu v dané oblasti. (Příklad: Strana s většími preferenčními jistotami ve větších městech bude své aktivity více směřovat na menší obce). Ekonomická síla stran je ve většině přímo úměrná jejich výsledkům ve volbách.

2) Druhá část marketingové strategie zahrnuje plánovanou cenu, distribuční strategii a marketingový rozpočet pro dané období.⁹

Cenu u politické kampaně je možné stanovit dvěma způsoby.

- ✓ *Prvním způsobem je pevné určení ceny ze strany politiků. Znamená to, že manažerům, kteří budou na kampani pracovat, oznámí nejvyšší možný limit, který mohou vyčerpat.*
- ✓ *Druhým možným způsobem určení ceny marketingové kampaně zajišťované reklamní agenturou je stanovení výsledku, kterého chce strana ve volbách dosáhnout. (příklad: Strana chce výsledek senátních voleb dvacet zvolených poslanců. Agentura zjistí, jaké byly náklady při posledních senátních volbách na jednoho poslance a na základě toho je schopna přibližně kalkulovat cenu. Samozřejmě musí zvážit mnoho dalších odlišností, jako například demografické rozdíly atd.)*

Naplnění rozpočtu pro volební období se u politických stran odvíjí od výsledku předchozích voleb. Na základě těchto výsledků jsou vypláceny státní dotace. Další část příjmů tvoří příspěvky sponzorů a v daleko menším rozsahu příspěvky členů.

3) Třetí část marketingového strategického plánu obsahuje výhled dlouhodobého prodeje, ziskové cíle a strategii marketingového mixu na delší období.¹⁰

Je snem každé politické strany zůstat natolik v kurzu voličů, aby mohla do každé další kampaně investovat stále méně prostředků. V praxi je dlouhodobým cílem spíše docílit zvýšení počtu voličů v daném regionu.

⁸ Philip Kotler, Marketing management, 10. rozšířené vydání, Grada Publishing, spol.s.r.o., 2001, dotisk 2003, str.339

⁹ Philip Kotler, Marketing management, 10. rozšířené vydání, Grada Publishing, spol.s.r.o., 2001, dotisk 2003, str.339

¹⁰ Philip Kotler, Marketing management, 10. rozšířené vydání, Grada Publishing, spol.s.r.o., 2001, dotisk 2003, str.339

(Příklad: na území regionu prohrává stále stejná strana a to o 30% hlasů. Cílem strany tedy nemusí být vítězství v tomto regionu, ale například zvýšení počtu voličů jejich strany o 10% a tento nárůst docílit i při dalších volbách.)

1.3.2 Marketingový mix

Produkt

V politické kampani je jako produkt chápán **politik**. Je třeba vytvořit SWOT analýzu, která přesně vystihne silné i slabé stránky produktu.

(Příklad)

Politik – jméno

<u>Klady</u>	<u>zápory</u>
<i>příjemný vzhled</i>	<i>dosavadní nízká medializace</i>
<i>rodinné zázemí</i>	<i>špatná neverbální komunikace</i>
<i>komunikativní</i>	<i>nedochvilnost</i>
<i>dosažené vzdělání</i>	<i>nízká přizpůsobivost</i>
<i>fyzická zdatnost</i>	<i>žádná znalost jazyků</i>
<i>dobrý řečník</i>	<i>malé politické zkušenosti</i>

Vyhodnocení analýzy určí další kroky, které se musí učinit. Zda pracovat na odstranění nebo alespoň snížení hodnoty špatných vlastností produktu nebo kampaň vést tak, aby co nejvíce využívala dobrých vlastností produktu (politika).

Cena produktu (Price)

Cenou produktu je v případě politických kampaní *hodnota myšlení a činů politika*. V případě nepopulárních reakcí, názorů apod. je bohužel nutné slevit z jeho původní ceny.

(Příklad: prezident USA Clinton a jeho téměř „nevinná“ historka s asistentkou Monikou Levinskou snížila jeho popularitu ve Spojených státech o nikoliv bezvýznamná procenta a případné volby by téměř jistě prohrál..)

Místo (Place)

Prodejním místem rozumíme prostor, ve kterém se společnost rozhodne ať už pomocí distribučních cest nebo přímým prodejem nabízet své výrobky.

U politických kampaní je místem volební obvod jako celek. Významné je i určení míst, na kterých proběhnou promo-akce, tedy místa, kde se produkt nabídne co největšímu počtu voličů.

Propagace (Promotion)

Propagace jako čtvrtý nástroj propagačního mixu zahrnuje nejrozličnější činnosti, které firma (v tomto případě politická strana) realizuje, aby zákazníky na cílovém trhu seznámila se svými produkty (politiky, volebními programy strany). Tvorbu a šíření věrohodných informací, které přilákají zákazníka (voliče) ovlivňuje hned několik faktorů.

Především je třeba se zamyslet nad tím, jakými komunikačními prostředky lze působit na námi vybranou cílovou skupinu.

(příklad: pokud si politická strana určí za svou cílovou skupinu například ženy v domácnosti, potom by její aktivity v propagaci měly být zaměřeny například více na inzerci v ženských časopisech než na denní tisk, který čtou v daleko větší míře muži. Reklamy v televizi vysílat v průběhu pořadů typu Sama doma a propagační letáky umístit do prodejen oblečení a kosmetiky).

Neméně důležitým faktorem propagace je věčný rozpor mezi náklady potřebnými a dostupnými. Názory na to se totiž značně liší.

(Příklad: ve společnostech vyrábějících kosmetiku mohou náklady na propagaci dosáhnout 30% až 50% obratu, ve strojírenských firmách činí 5% až 10% z celkového obratu¹¹).

((:-úsměvné zamyšlení: Na otázku kolik peněz vydat za propagaci, odpověděl majitel obchodních domů John Wanamaker: „Vím, že jednu polovinu peněz za propagaci vydávám zbytečně, jen nevím, která to je)¹².

1.3.3 Rozdělení propagace

Reklama

Reklama má řadu forem použití. Je proto obtížné zevšeobecnit její odlišné jakosti jako součásti marketingového mixu. Můžeme se zmínit alespoň o těchto vlastnostech:

¹¹Philip Kotler, marketing management, 10. rozšířené vydání, Grada Publishing, spol.s.r.o., 2001, dotisk 2003, str.339

¹²Philip Kotler, marketing management, 10. rozšířené vydání, Grada Publishing, spol.s.r.o., 2001, dotisk 2003, str.339

- ✓ Veřejná propagace: reklama je veřejným způsobem komunikace. To ji propůjčuje zdání všeobecného uznávání produktu a dojem, že se jedná o standardní nabídku. Protože k mnoha lidem se dostane stejné sdělení, kupujícímu je jasné, že publicita je obecně uznávaným motivem k nákupu produktu.
- ✓ Účinnost: reklama je velmi pronikavé médium, které prodejci umožňuje zopakovat sdělení mnohokrát za sebou a kupujícímu umožňuje přijmout a porovnat sdělení několika konkurentů. Rozsáhlá reklamní kampaň přináší pozitivní zprávu o prodávajícím – signalizuje, že jde o velkou firmu, která je silná a úspěšná.
- ✓ Znásobená působivost: reklama dává možnost ztvárnit firmu a její produkty prostřednictvím uměleckého využití tisku, zvuku a barev.¹³

V politických kampaních současnosti hraje reklama nezastupitelnou roli. Ve volebním období se veřejnost – tento výtvor masových médií- chtě nechtě setkává se spoustou televizních klipů, rozhlasových šotů, tištěných inzerátů, billboardů a city lightů všech zúčastněných politických stran. Do reklamních nosičů plyne podstatná část celkových rozpočtů volebních kampaní. Je však otázkou, zda tato neosobní propagace neomezuje přespříliš prostředky, které zůstanou pro osobnostní a kontaktní kampaň jednotlivých politiků.

Public relations

Prostřednictvím public relations se strany snaží získat přízeň veřejnosti, politické strany o přízeň veřejného mínění a využívají k tomu masových médií. Veřejné mínění si vytváří názory na nejrůznější jevy okolního i vnitřního světa. Image je naopak obrazem, který si jedinec či veřejnost o určitém předmětu udělá. Public relations usilují o získání příznivého image organizace, v jejichž prospěch působí. Protože však PR samostatně nemůže dostatečně vytvářet image společnosti, jsou tyto aktivity zapojeny do systému korporátního desingu, korporátních komunikací, firemní kultury a konečně i samotného produktu organizace.¹⁴

Politolog Oskar Krejčí v rozhovoru pro týdeník Sonda o spolupráci politických stran s médii říká: „**Volební kampaň má dva autory: politické strany a média**“.

„Z politické psychologie víme, že veřejnost je produkt masových sdělovacích prostředků. Středověký rybář u Třeboně či měšťanostka v Olomouci těžko mohli tušit, jakou válku vedou francouzští králové. Až tehdy, kdy noviny přinesly většímu množství lidí najednou informaci

¹³ Philip Kotler, Marketing management, 10. rozšířené vydání, Grada Publishing, spol.s.r.o., 2001, dotisk 2003, str. 557

¹⁴ Kolektiv autorů, PhDr. Václav Svoboda, Studijní opory IV, číslo publikace 1, vydavatel Univerzita T.Bati ve Zlíně, str.12

o události, tito lidé událost zaznamenali. To z nich udělalo skupinu, která mohla zaujmout stanovisko. Jenže sdělovací prostředky nenesí jen informaci o události, ale i názor na ni.

Aby volby fungovaly, musí lidé přijmout základní pravidlo, že rozhodne většina či přesněji řečeno určitá podoba většiny. Toto pravidlo nikdy nejrůznějším elitám nevyhovovalo. Pochopily ale, že mají bezkonkurenční přístup k tomu, co formuje občanskou veřejnost –

k médiím. A tak jsme všichni svobodni, ale jen někteří z nás vlastní televizní stanici. Nebo noviny. Nebo oboje. Silvio Berlusconi v Itálii, Vladimír Železný u nás nebo Pavol Rusko na Slovensku má - či donedávna měli - větší možnost podílet se na formování veřejnosti než odborář v továrně či na ministerstvu. A tuto svoji možnost využívají.

Prožíváme období oligarchizace demokracie. Podle mého názoru to rozhodně není nezvratný vývoj. Objevují se reálná témata politiky, která se týkají života každého člověka. Ať již jde o potřebu obhájit a rozvíjet sociální stát, nebo o přibližování se globálních problémů k prahům našich domovů. Ekologické problémy, migrace, či válka jsou stále bezprostřednější. Životní zkušenost je to, co se vzpírá mediální manipulaci. Ta nás masově požene do voleb. A když ne do těchto, tak už do těch příštích určitě.¹⁵

Je však třeba si uvědomit, že informace medií směrem k veřejnosti (PR) působí bez ohledu na přání a zájmy politických stran. Na širokou veřejnost také hluboce působí vztahy uvnitř politické strany. Díky informačním zdrojům z médií si snad každý z nás umí představit do jaké míry jsou politické strany v České republice negativně ovlivňovány svou vlastní činností.

*A tato negace samozřejmě působí jak uvnitř, tak především navenek. Nejednotnost politických stran je základem jejich špatného public relations. Protože nejkrásnější definice PR zní: „**Opravdovým základem pozitivního podnikového image je pozitivní podnik**“.¹⁶*

(příklad: Názor na návrh sociální reformy se mezi členy ODS lišil. Došlo k vytvoření frakce kolem poslance Tlustého, tato skupina se neztotožňovala s názorem většiny členů ODS. Problémem public relations není nejednotnost názorů jednotlivých členů, ale fakt, že tento rozpor není řešen uvnitř strany, nýbrž na veřejnosti za bohatého přispění medií.)

¹⁵www.sondy.cz

¹⁶ Kolektiv autorů, PhDr. Václav Svoboda, Studijní opory IV, číslo publikace 1, vydavatel Univerzita T.Bati ve Zlíně, str.15

Podpora prodeje

Ačkoliv jsou nástroje podpory prodeje velmi rozmanité (kupóny, soutěže, prémie apod.), mají tři důležité společné vlastnosti:

- ✓ komunikace – přitahují pozornost a obvykle poskytují informace, které mohou zavést spotřebitele k určitému výrobku¹⁷

poskytnout potencionálnímu voliči jen takové informace, které ho povedou k rozhodnutí, volit právě tuto stranu

(příklad: při kontaktní kampani má politik možnost upozornit voliče na tu část programu, která konkrétní cílové skupině – domov důchodců, VŠ ... přináší užitek)

- ✓ motivace: zahrnuje nějaké úlevy, stimuly nebo benefity, které mají pro spotřebitele hodnotu¹⁸

(příklad: strana svým voličům slíbí, že pokud budou zvoleni, budou daňové úlevy pro rodiny s dětmi)

- ✓ Výzva: jedná se o zřetelné vyzvání uskutečnit změnu právě teď¹⁹

*(je třeba občany vyzvat, aby šli k volbám podpořit vybraného kandidáta. Až v tomto bodě se dá hovořit o úspěchu. Nestačí pozitivní myšlení, ani rozhodnutí, ale až **samotná akce je správným výsledkem činnosti**)*

Firmy používají nástroje podpory právě proto, aby dosáhly silnější a rychlejší reakce. Ze stejných důvodů je využívají a realizují i politické strany. V případě firem i politických kampaní jde o účinnou krátkodobou „manipulaci“, která se od politických předvolebních kampaní očekává více, než cokoliv jiného. Takže fakt, že podpora prodeje funguje účinně většinou krátkodobě, je v případě kampaní vyhovujícím prostředkem.

Přímý marketing

Existuje mnoho forem přímého marketingu (poštovní zásilky, telemarketing,

internetmarketing...) Všechny formy mají čtyři charakteristiky společné, přímý marketing je:

- ✓ Neveřejný: sdělení je určeno konkrétní osobě
- ✓ Přizpůsobený: sdělení může být zpracováno tak, aby působilo na určitou osobu nebo cílovou skupinu
- ✓ Aktuální: sdělení je možné připravit velmi rychle
- ✓ Interaktivní: Sdělení je možné změnit na základě reakce osloveného²⁰

¹⁷ Philip Kotler, Marketing management, analýza, plánování, využití, kontrola 7. vydání, Victoria Publishing, a.s.1992, str.631

¹⁸ Philip Kotler, Marketing management, analýza, plánování, využití, kontrola 7. vydání, Victoria Publishing, a.s.1992, str.631

¹⁹ Philip Kotler, Marketing management, analýza, plánování, využití, kontrola 7. vydání, Victoria Publishing, a.s.1992, str.631

U politických stran z těchto faktorů jsou především první tři velmi důležité pro úspěšné zvládnutí politické kampaně.

*Sdělení určené **konkrétnímu voliči** působí daleko věrohodněji než veřejná prohlášení. Pomocí nástrojů directmailu je možné oslovit každého občana osobně.*

Přizpůsobením textu docílíme, že odlišné typy marketingového sdělení je možné adresovat voličům například podle místa bydliště . Potřeby občanů v Praze jsou odlišné oproti např. občanům kraje Vysočina.

(příklad: V dopise zaslaném voličům kraje Vysočina je vhodné z volebního programu více vyzdvihnout body týkající se snížení nezaměstnanosti, zatímco pražský občan spíše ocení část volebního programu zabývající se zlepšením životního prostředí ve větších městech.)

V politické kampani umožní aktuálnost přímého marketingu upozornit veřejnost v určitém regionu na zítřejší promo-akci.

Osobní prodej

Osobní prodej je nejefektivnějším nástrojem marketingového mixu v pozdějších stádiích procesu nakupování, zejména při budování silných zákaznických preferencí prostřednictvím přesvědčování. Příčina tkví v tom, že osobní prodej má ve srovnání s reklamou tři výhody:

- ✓ Osobní kontakt: Osobní kontakt umožňuje živý, bezprostřední a vzájemný kontakt mezi dvěma nebo více osobami. Každá strana je schopna bezprostředně reagovat na aktivity druhé strany.
- ✓ Kultivace vztahů: Osobní prodej umožňuje kultivovat všechny druhy vztahů počínaje prostým prodejem až po hluboké přátelské vztahy. Úspěšní obchodní zástupci mají se svými zákazníky dobré vztahy.
- ✓ Reakce: Osobní prodej vytváří příležitost naslouchat kupujícímu a určitou slušnost kupujícího - vyslechnout prodávajícího.²¹

(U politických kampaní je dobrým příkladem osobního prodeje kontaktní kampaň politika. Politik má možnost nabídnout voliči sebe nebo svou politickou stranu pomocí živého kontaktu. Další možností osobního kontaktu je využívat vlivné osoby při přesvědčovací propagaci.

(Příklad: ODS při svých politických kampaních jezdila za voliči s hercem panem Jiřím Krytinářem.)

²⁰ Philip Kotler, Marketing management, 10. rozšířené vydání, Grada Publishing, spol.s.r.o., 2001, dotisk 2003, str. 559

²¹ Philip Kotler, Marketing management, 10. rozšířené vydání, Grada Publishing, spol.s.r.o., 2001, dotisk 2003, str. 558

1.3.4 Zákaznické vnímání nástrojů

K tomu, co je doposud napsáno k marketingovému mixu je třeba poznamenat, že zmiňovaná **čtyři P**, prezentují hledisko prodejce (*v našem případě politické strany*) na disponibilní nástroje, které působí na zákazníka (*voliče*). Zákazníci převážně chápou marketingové nástroje jako nositele spotřebitelského užitku. Robert Lauterborn předpokládá, že pohled prodejce koresponduje se zákaznickým vnímáním nástrojů marketingového mixu, označeného jako **Cs**:

Čtyři P Čtyři Cs

Produkt (product)	zákaznické řešení (customer solution)
Cena (price)	zákaznické náklady (customer costs)
Místo (place)	pohodlí (confort)
Propagace (propagation)	dialog (comunication)

Vítězí ty organizace (*politické strany*), které dokáží efektivně vhodným způsobem uspokojovat zákaznické potřeby a efektivně se zákazníkem (*voličem*) komunikovat.²²

Změna tohoto marketingového pohledu oproti osmdesátým letům spočívá v přesunu směru pohledu na proces prodeje z pozice prodávajícího (*politické strany*), na pozici spotřebitele. Není důležité, jaký produkt nabízíme, ale jaký vyžaduje klient. Už není důležité, za jakou cenu chceme prodávat, ale kolik je zákazník ochoten zaplatit. Zákazníka totiž nezajímá, kde a jaké je naše prodejní místo, on potřebuje nakupovat pohodlně.²³

Z pohledu politických kampaní tedy hovoříme o potencionálním voliči, který už není povzbuzen euforií porevolučních časů, ale hovoříme o klientovi, který není ve většině případů ochoten náš produkt vyhledávat. Aktivním článkem by se ve vlastním zájmu měla stát politická strana v čele se svými produkty (politiky). Tuto změnu pohledu lze zkráceně charakterizovat: „nevykládejme voliči co by ho mělo zajímat , ale odpovídejme věrohodně na otázky, které nám klade“.

²²Philip Kotler, Marketing management, 10. rozšířené vydání, Grada Publishing, spol.s.r.o., 2001, dotisk 2003, str. 32

²³<http://www.petrol.cz/noviny/clanek.asp?id=2009>

Zákaznické řešení

V politických kampaních, jak již bylo uvedeno výše, je produktem politik. Je tedy jeho volbou do jaké míry se chce přizpůsobit přáním zákazníka. Každý politik by se měl zamýšlet nad potřebami svých voličů. Jedině touto cestou docílí spokojeného voliče, který bude ochoten jít k volbám a volit právě jeho stranu nebo osobu.

Zákaznické náklady

V současné době je málo voličů, kteří by byli ochotni vynakládat jakýkoliv finanční obnos za účelem komunikace s politikem. Je tedy třeba poskytnout veškerý servis zdarma.

[příklad: Produkce televizního pořadu Kotel, který dával možnost běžnému občanovi komunikovat se známými osobnostmi, (většinou politiky), svázela své diváky (komunikátory) z nejrůznějších částí České republiky zdarma]

„Nečekejme, až přijde volič za námi, ale bez váhání pojd'me za ním“.

Pohodlí

Vzhledem k negativnímu postoji české veřejnosti k politickému dění u nás je třeba prodejní místo co nejvíce přizpůsobovat potřebám voliče. (Co nejbliže místu bydliště nebo zaměstnání...) Prodejní místo z pohledu zákazníka také výrazně ovlivňuje případný doprovodný program.

(příklad: Pokud je doprovodným programem „dětský den,“ je dobré prodejní místo zvolit poblíž školky. V případě hudebního koncertu vybrat vhodný prostor pro očekávané hosty a to co se týká velikosti, akustiky, možnosti hluku ...)

„Nehledejme místa, která vyhovují nám, ale která vyhovují voličům.“

Dialog

Na rozdíl od balíčku propagace umožňuje dialog možnost verbálního projevu voliče směrem k politikovi. Velmi pozitivně působí možnost okamžité konfrontace jakéhokoliv tématu.

„Nenaslouchejme sami sobě, naslouchejme voličům.“

Koncepce **čtyř S** nevyjadřuje jen přesun orientace na zákazníka, ale klade důraz i na další důležité aspekty a to především:

- ✓ Segmentace zákazníků – je třeba co nejpřesněji identifikovat a získat cílovou skupinu zákazníků²⁴

²⁴Ing. Klára DOLEŽALOVÁ, Lenka ŠAŠINKOVÁ, Diplomová práce, Company's Marketing Mix, nalezeno na - is.muni.cz/th/62911/esf_m/DP_Sasinkova_IS_.doc

(Určit, které cílové skupiny musí politická strana oslovit a rozlišit je s cílem získat tuto cílovou skupinu akceptací určité části volebního programu.)

- ✓ Stanovení užítku – konkrétní užitek a výhody, které přinese náš produkt, a to s odlišením od konkurenčních výrobků dané cílové skupiny²⁵

(Pro každou cílovou skupinu je třeba určit, jaké výhody jí přináší volební program na rozdíl od ostatních stran.)

- ✓ Spokojenost zákazníka – zákazník je ve středu všech aktivit podniku²⁶

(Volič musí získat dojem, že právě je on je tím, pro koho chce politik nebo jeho strana vytvářet hodnoty)

- ✓ Soustavnost péče – budování dlouhodobého vztahu podniku a zákazníka²⁷

(Soustavná péče o voliče je jedním z nejbolestnějších míst současné politiky všech stran. Péče o voliče vlastně začíná a končí s volebními kampaněmi. Nepřetržitost je rozhodujícím měřítkem, neboť délka setrvání zákazníka (voliče) u jedné politické strany prohlubuje jeho vztah a volič je ochoten investovat více prostoru ze svého soukromého života. Je třeba si uvědomit, že volič, kterého jsme udrželi, má větší cenu, než volič nově získaný.)

1.3.5 Sestavování marketingového mixu pro politickou kampaň

Při vytváření marketingového mixu politických stran je třeba zvážit faktory, které budou celou politickou kampaň v jejím průběhu ovlivňovat. Tím docílíme nejen úspěšného výsledku v rámci marketingového mixu, ale i úspěšnost celé marketingové strategie. Volbě marketingového mixu předchází vymezení konkrétních podmínek, které naznačí směry orientace marketingového mixu.

Analýzy vnitřních a vnějších faktorů

V praktické části práce budou uvedena konkrétní čísla, která vypovídají o úspěšnosti politické strany v různých oblastech v předchozích volbách. Analýza předchozích výsledků voleb je základním vnějším faktorem. Pomůže k reálnému posouzení situace z pohledu demografického rozdělení. Analytické tabulky jsou zpracovány z pohledu síly, konkurence

²⁵ Ing. Klára DOLEŽALOVÁ, Lenka ŠAŠINKOVÁ, Diplomová práce, Company's Marketing Mix, nalezeno na - is.muni.cz/th/62911/esf_m/DP_Sasinkova_IS_.doc

²⁶ Ing. Klára DOLEŽALOVÁ, Lenka ŠAŠINKOVÁ, Diplomová práce, Company's Marketing Mix, nalezeno na - is.muni.cz/th/62911/esf_m/DP_Sasinkova_IS_.doc

²⁷ Philip Kotler, Marketing management, 10. rozšíř. vydání, Grada Publishing, spol.s.r.o., 2001, dotisk 2003, str. 32

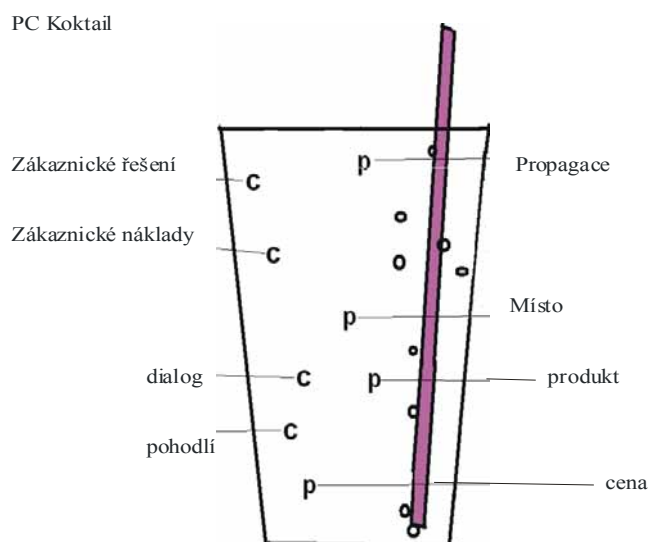
a postavení jednotlivých politických stran na „trhu“.

Výsledkem analýzy vnitřních faktorů by měla být skutečnost stavu politické strany v personálních vztazích. Do jaké míry je jednotná komunikace na veřejnost, sdílení společných názorů nebo na jaké úrovni je informovanost členů strany. Dále by analýza měla obsahovat podíl prostředků centrálně řízené kampaně na realizaci a míru, do jaké tyto prostředky zohledňují regionální specifika .

Pečlivé zpracování analýz vede ke správnému vypracování SWOT analýzy. V tomto bodě mají manažeři politických kampaní za úkol identifikovat hlavní příležitosti a hrozby spolu se slabými a silnými stránkami politické strany a její kampaně.

1.3.6 PC koktail

Faktem zůstává, že neexistuje jedna zaručeně správná kombinace marketingového mixu, která by všem přinesla úspěch. Právě možnost kombinací v marketingovém mixu nám dává šanci vypracovat tuto část marketingové strategie co nejvhodněji. Po vypracování analýz zbývá vytvořit takzvaný PC koktail. Ingredience v nápoji musí být namíchany tak, aby koktail chutnal co největšímu počtu voličů. Je na každém volebním štábu, jestli okraj sklenice ozdobí cukrem nebo do nápoje přidají limetku (například v podobě 4S). V teoretické rovině by PC koktail mohl vypadat asi takto:



Obr. č. 1 – Teoretická ukázka PC koktailu

Obrázek č. 1 – PC koktail

Přestože všechny ingredience PC koktailu jsou známy a stanoveny takřka vědeckými metodami, o kvalitě a chuti tohoto nápoje a jeho akceptaci širokou veřejností rozhodne **marketingový barman**. Je velkým rozdílem, zda se namíchání koktailu ujme soused, který si včera koupil šejkr nebo pardubický pan Zapalač (český mistr světa v míchání koktailů). Snad právě proto věnují kandidáti na amerického prezidenta výběru šéfa volební kampaně takovou pozornost a platí mu statisícové sumy v dolarech.

Zpětná vazba ((-:

Protože zaplat'pánbůh žijeme v zemi, kde se budou volby s největší pravděpodobností opakovat, je třeba věnovat veškerou pozornost vyhodnocení výsledků voleb a těchto výsledků využít co nejrychleji pro přípravu dalších voleb.

1.4.1 Hypotézy

1. Úspěch politické kampaně pana Popelky do Senátu ČR v roce 2006 byl z velké části zajištěn vyzdvihnutím osobnosti kandidáta a omezením role politické strany .
2. Loajálnost týmu organizátorů politické kampaně nestačí. Především musí jasně chápat strategii celé politické kampaně. Získání kvalitního volebního týmu je základem úspěšné politické kampaně.
3. Finanční prostředky získané na volební kampaň jsou zatím občanům České republiky ze všemožných důvodů zatajovány. Otevřené přiznání ke sponzorům by bylo vůči voliči férovější a z pohledu politických stran i kandidátů úspěšnější.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

2.1.1 Senátní volby 2006

V roce 2006 se na území České republiky konaly senátní volby. Prezident republiky Václav Klaus vyhlásil termín pravidelných senátních voleb. Rozhodl, že volby do senátu budou probíhat společně s volbami komunálními, a to ve dnech 20. a 21. října 2006. Do senátu se volí pravidelně každé dva roky v jedné třetině senátních obvodů. Senát se tak neustále obměňuje. Horní parlamentní komora není nikdy zcela rozpuštěna a může pracovat kontinuálně. Obměnou prochází každý sudý rok.

Senátorem se může stát každý občan České republiky, který může volit a kterému je v době voleb nejméně 40 let. Kandidáty navrhuje strany a koalice, ale voleb se mohou zúčastnit i nezávislí kandidáti. V takovém případě však musí každý kandidát odevzdat alespoň

1000 podpisů občanů z daného volebního obvodu, kteří jeho kandidaturu podporují. Ve volbách je zvolen ten kandidát, který získá nadpoloviční většinu odevzdaných hlasů. Pokud žádný z kandidátů neobdrží více než 50 % hlasů, musí se konat druhé kolo. V roce 2006 se druhé kolo voleb konalo 27. a 28. října.

Do druhého kola postoupí dva kandidáti, kteří se umístili na prvních dvou místech. Ve druhém kole pak vítězí kandidát, který získal více hlasů. V případě rovnosti hlasů rozhoduje o vítězi los.

V senátních volbách 2006 se volby konaly v 27 obvodech. Deset křesel obhájoval klub ODS, po sedmi klub KDU-ČSL a Klub otevřené demokracie, po jednom křesle klub ČSSD a SNK. Ve volebním obvodu č. 77 – Vsetín, končil senátor Jaroslav Kubín, který nebyl členem žádného senátního klubu. Většina ze senátorů se pokusila svůj mandát obhájit. Někteří však již před volbami ohlásili svůj odchod z vysoké politiky. Během desetileté existence senátu se v horní parlamentní komoře vystřídal přes 160 osobností, třináct senátorů již prošlo volbami vícekrát a v senátu zasedají od jeho počátku v roce 1996.²⁸

²⁸<http://www.mvcr.cz/casopisy/s/2006/zpravy/senat/060807.html>

2.2.1 Politická kampaň pana Miroslava Popelky

Zadání

Vytvořit politickou kampaň, jejímž cílem je vítězství pana Miroslava Popelky v senátních volbách v roce 2006. Kandiduje ve volební obvod číslo 50 – Svitavy, zastupuje stranu ODS. V případě úspěchu pana Popelky v prvním kole operativně vytvořit navazující kampaň pro druhé kolo senátních voleb.

2.2.2 Analýzy výsledků předchozích voleb

Senátní volby ve volebním obvodě 50 - Svitavy se konaly do roku 2006 pouze dvakrát a to v roce 1996 a roce 2000. Výsledky voleb senátních z roku 2000, voleb parlamentních z roku 2002 a 2006 jsou v níže uvedených tabulkách.

Kandidát	Volební strana	Navrh. strana	Polit. přísl.	Počty hlasů		% hlasů	
				1. kolo	2. kolo	1. kolo	2. kolo
Brýdl Jiří Mgr.	4KOALICE	KDU-ČSL	KDU-ČSL	13 950	14 045	44.70	66.82
Kraus Michal Ing.	ČSSD	ČSSD	ČSSD	6 862	6 973	21.98	33.17
Gruntová Jitka PaedDr.	KSČM	KSČM	BEZPP	5 909	X	18.93	X
Brusenbauch Jiří Mgr.	ODS	ODS	ODS	4 487	X	14.37	X

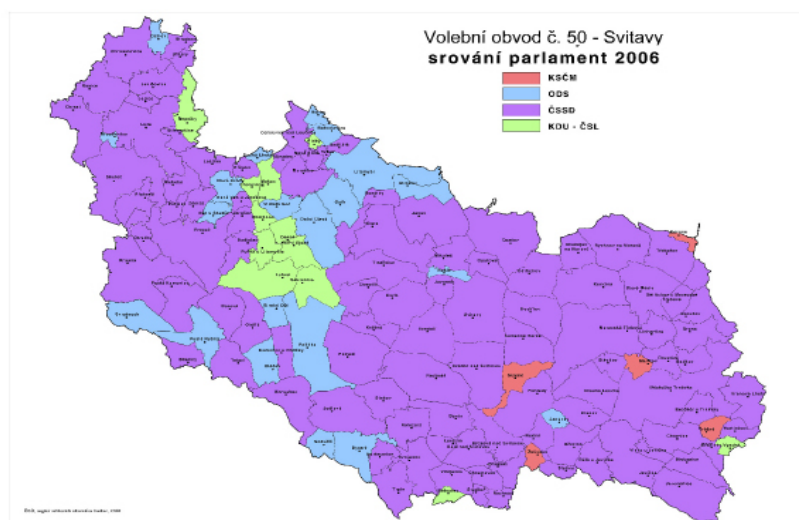
Tabulka 1 Senát 2000

Kandidující strana	Platné hlasy	% plat. hlasů
Česká str.sociálně demokrat.	14 611	30.39
Občanská demokratická strana	9 033	18.79
Komunistická str.Čech a Moravy	9 392	19.53
Koalice KDU-ČSL, US-DEU	8 522	17.72

Tabulka 2, Parlament 2002

Kandidující strana	Platné hlasy	% plat. hlasů
Česká str.sociálně demokrat.	18 954	35.03
Občanská demokratická strana	15 069	27.85
Komunistická str.Čech a Moravy	7 616	14.07
Křesť.demokr.unie-Čs.str.lid.	6 324	11.69

Tabulka 3. Parlament 2006²⁹



Obrázek 2, mapa, Parlament 2006

Výsledky z voleb do Senátu parlamentu České republiky z roku 2000, kdy **kandidát ODS skončil na čtvrtém místě** a výsledky voleb do Sněmovny parlamentu 2002, kde **ODS prohrála s ČSSD** a skončila až třetí za KSČM. Výsledky voleb parlamentních z roku 2006, kdy **ODS na Svitavsku s ČSSD opět prohrála** jasně naznačily, že pro většinové volby do Senátu jsou šance ODS v tomto obvodu s vysokou nezaměstnaností naprosto minimální. Pro grafické přiblížení je výše uvedená mapa s výsledky Parlamentních voleb 2006 (*Fialová barva ČSSD*).

²⁹ www.volby.cz

2.2.3 Marketingová strategie politické kampaně - návaznost na konkrétní analýzu kampaně

Na základě zpracovaných analýz výsledků předchozích voleb ve volebním okrsku Svitavy rozhodl štáb volební kampaně o **omezení role politické strany**, protože hrozilo velké riziko, že by kandidát, prosazující se pomocí svého stranictví v ODS, nemusel u voličů uspět. Celá kampaň byla proto postavena na osobnosti kandidáta pana Popelky.

Vzhledem k tomu, že je rodákem ze Svitav, celý život žije a pracuje v tomto kraji a chce tak žít i nadále, bylo rozhodnuto: vše bude postaveno na vztahu pana Popelky k jeho kraji. Celý projekt bude vycházet z kontaktní kampaně.

Dalším bodem strategie je využití příjmení kandidáta Popelku. „Tři oříšky pro Popelku...“

2.2.4 Marketingový mix

2.2.5 Produkt - cena

Politik - myšlenky, názory, chování a činy

Přihlédneme-li k faktu, že v politické kampani je produkt chápán jako politik a cenou produktu jsou myšlenky politika, potom je na místě tyto dva body spojit.

V souladu s níže uvedeným životopisem bude pan Popelka ve své kampani prezentován široké veřejnosti.

Životopis

Narodil jsem se 7. listopadu 1962 ve Svitavách. Po absolvování střední školy a vojenské služby jsem pracoval několik let v Poličce jako profesionální hasič. Již v roce 1990, v osmadvaceti letech, jsem založil stavební firmu, která dodnes dává práci několika desítkám lidí. Později jsem firmu přenechal manželce a kandidoval za ODS na starostu Poličky. Volby jsme vyhráli a starostou Poličky jsem dodnes. Náš region reprezentuji i v krajském zastupitelstvu. Mám skvělou ženu, jíž za mnohé děkuji a syna, který mi dělá radost. Mám rád sport a horolezectví, ale na koníčky mi bohužel příliš času nezbyvá.

Mám rád tento kraj. Narodil jsem se tady a znám široko daleko každý kout. Už v mládí jsem na kole projel všechny vesnice a vesničky, v každém městě mám spoustu spolužáků a přátel. Slezl jsem každou skálu a houby sbíral v lesích od Luže až po Jevíčko.

Jsem přesvědčen, že jako podnikatel, krajský zastupitel i komunální politik dobře vím, co náš kraj potřebuje, a udělám všechno, abych tomu napomohl. Postarám se, aby hlas tohoto krásného koutu České republiky byl v senátu slyšet. Věřte mi, že v jiném obvodě bych nekandidoval. Jen v kraji, který mám tak rád.

U pana Popelky je velkou výhodou „on sám“. Z životopisu vyplývá, že se jedná o člověka především slušného, založeného na sportovním duchu. Jeho názory jsou střídme a jejich prezentaci pan Popelka zvládá na pevných základech asertivní komunikace s vyrovnanými miskami vah asertivních práv i povinností. V té době vykonával starostu města Poličky. Ten, kdo takové nebo podobné povolání zažil ví, že se nejedná o „lehký chlebiček“. Je třeba rozhodnosti, důslednosti, nápaditosti - ale i smyslu pro spravedlivost. Ve sportovním slangu horolezců bychom řekli, že musí mít dobrý „morál“ a ten jistě při svých horolezeckých výstupech má.

Důkazem toho, že cena produktu je v našem případě oprávněně vysoká je spolupráce pana Popelky na tvorbě partnerských vztahů s třemi evropskými městy – Dwingeloo, Mailen a Hohenems .

2.2.6 SWOT analýza pana Popelky

<u>Klady</u>	<u>zápory</u>
Dobré rodinné zázemí	Zástupce neoblíbené strany v regionu
Příjemný vzhled	Malá medializace
Umění komunikace	Podnikatelé nejsou v chudém kraji oblíbeni
Znalost místních poměrů	Špatné vztahy uvnitř ODS v regionu
Vzdělání	
Fyzická zdatnost – sportovec	

- ✓ Velikou předností pana Popelky je jeho vztah k rodině. To bude v propagačních materiálech vyzdvihnuto.
- ✓ Schopnost komunikace a znalost místních poměrů bude využita v kontaktní kampani. Sportovní duch je příznivým faktorem, který voliči hodnotí kladně..
- ✓ Jak již bylo uvedeno výše, stranická příslušnost nebude v kampani vyzdvihována, ale spíše opomíjena.
- ✓

2.2.7 Propagace

Cílovou skupinou politické kampaně jsou všichni občané Svitavska. Při výběru nástrojů z propagačního mixu nebude zohledněno sociální postavení, vzdělání ani pohlaví, ale jediným kritériem bude občan, který žije a chce žít na Svitavsku. Je třeba zdůraznit, že **základem strategie není oslovit pouze voliče, ale všechny občany Svitavska.**

2.2.8 Přímý marketing

2.2.9 Volební magazín kandidáta

Podporou osobního prodeje, který bude popsán později, bylo vytvoření volebního magazínu kandidáta. Cílem je představit kandidáta v celém kraji. V rámci podpory kontaktní kampaně byl magazín vytvořen ve čtyřech mutacích. Kromě základní verze byly vytvořeny a rozeslány magazíny do každé domácnosti s rozlišením pro města Litomyšl, Svitavy a Polička. Magazín byl také umístěn na stránkách ODS. (viz. obrázek).

Přední strana magazínu

Přední strana bulletinu svými barvami koresponduje s barvami ODS. Texty jsou však od magazínů³⁰ ostatních kandidátů ODS odlišné. U většiny zbývajících magazínů je v horním okraji název brožury s logem ODS („Volby do senátu ODS + logo“ nebo „Senátní magazín ODS + logo“...) Tvůrci textů magazínu pro pana Popelku chtěli, aby přední strana korespondovala s magazínem na www stránkách ODS, ale zároveň se snažili z již uvedených důvodů vyhnout logu strany. Přední strana katalogu musí vzbudit prvotní dojem a texty na ní

³⁰ www.ods.cz/senatnivolby2006 - ukázky politických magazínů

musí zaujmout. Z těchto důvodů je umístěno do horní části titulní strany heslo „Hlasy pro Popelku“, které je výstižné.



Obrázek 3, Přední strana magazínu

Obsah magazínu

Propagační magazín pana Popelky (viz. příloha) informuje o jeho zájmech a zálibách, pracovních aktivitách i postoji kandidáta ke své rodině. Snaží se vyzdvihnout reference známých politiků a připomenout občanům, že je jedním z nich. Například věta „*Když se narodíte ve Svitavách, studujete a maturujete v Litomyšli, žijete a starostujete v Poličce a členem horolezeckého týmu jste v Moravské Třebové, lze jen těžko tvrdit odkud jste a nejste*“ přesně vyjadřuje podstatu strategie celé kampaně. Jsem tu pro všechny a nechci dopustit centralizace výhod jen pro některé části kraje.

Právě tak rodinné fotografie a fotografie z různých aktivit s titulky „*mám rád tenhle kraj*“, „*znám tento kraj a mám ho rád*“ nebo „*náš kraj, můj život*“ mají v občanovi vyvolat zájem o politika, který se zajímá o jeho kraj.

AIDA³¹ – magazín působí na první pohled profesionálně a díky příjemným barvám a kontrastním titulům na první straně na sebe jistě upozorní. Vzhledem k obsahovým mutacím podle měst si ho většina z adresátů i prostuduje. Vždyť každý má rád, když se hovoří nebo píše o věcech nebo místech, které zná a jsou mu blízké.

³¹ pozornost, zájem, touha, akce



Obrázky 4 magazin str,9-11.

Volební tým nechal pana Popelku vyfotografovat u cedulí, které označují začátek jejich obce. Každý občan volebního obvodu Svitavy našel v magazínu vyfotografovaný název své obce s Panem Popelkou.

(V tomto bodě musel být propagační tým velmi ostražitý. Opomenutí jakékoliv obce by způsobilo nemalé komplikace. Je téměř nemožné si jen představit, že by obyvatelé jedné vesničky v letáku našli všechny okolní obce jen tu svou ne.)

Pokud má být splněna celá AIDA, musí magazin dostat i čtvrtému bodu „Action“. Akce ze strany příjemce sdělení může být v tomto případě splněna několika způsoby. Cílem volebního magazínu je přesvědčit voliče o tom, že mají jít k volbám a že mají volit pana Popelku.

Není-li občan po přečtení magazínu není přesvědčen o volbě pana Popelky, měl by mít alespoň zájem o svou účast na promoakcích, které jsou v rámci celé kampaně pořádány. Z důvodů **motivace** občanů, (jít k volbám) je na konci magazínu vyhlášena soutěž o horské kolo pro voliče (viz. příloha).

2.2.10 Soutěž „Oříšky od Popelky“



Obrázky 5 – Popelka, popelčiny oříšky

Soutěžní akce je založena na dvojsmyslu u příjmení pana kandidáta Popelky. Známa česká pohádka u většiny Čechů vyvolává příjemné asociace. Tak proč jich nevyužít.

Motto soutěže

„Oříšky od Popelky přinášejí štěstí“ .

Cíl soutěže

Přesvědčit obyvatele, aby volili kandidáta Popelku. Slosování soutěže proběhne po volbách, ale jen v případě vítězství pana Popelky.

Pravidla soutěže

Hostesky nebo kandidát Popelka v rámci promo akcí rozdají oříšky co nejvíce lidem v okolí. Kolemjdoucím, lidem, kteří se akce zúčastnili osobně, v místních potravinách nebo hostinci. Každý lískový oříšek je přilepen na zeleném lístečku vyseknutém z papíru se sloganem

„Od Popelky pro štěstí“ (Viz. obrázek). Z druhé strany lístku jsou kolonky na vyplnění jména a adresy. Ty je třeba v případě vítězství vyplnit a vrátit tam, kde je volič získal. Sběrná místa byly obecní úřady, místní obchody nebo hostince. Každý, kdo tento lístek odevzdá, bude zařazen do slosování o zajímavé ceny. Hlavní cenou slosování je horské kolo.

Rozdávání oříšků má z pohledu marketingu hned dvojí využití:

- ✓ Efekt opakovací - Většina z nás, když dostane něco pro štěstí, tak to nezhodí nebo alespoň ne hned. Takže reklamní předmět oříšek s lístečkem bude i doma připomínat pana Popelku.

- ✓ Usnadnění rozhodování - Pokud je volič zcela v rozpacích komu dát svůj hlas, třeba právě představa následného slosování po úspěšných volbách pana Popelky mu jeho rozhodnutí ulehčí.

2.2.11 Internetové stránky

WWW stránky jsou v současné době nedílnou součástí všech volebních kampaní. Internetové stránky pana Miroslava Popelky na rozdíl od celé kampaně výrazně korespondovaly se stránkami ODS. Na stránkách ODS byly vytvořeny odkazy na stránky kandidáta Miroslava Popelky a naopak stránky pana Popelky odkazují na www stránky ODS. Všichni, kdo v roce 2006 kandidovali do senátních voleb za ODS, měli na stránkách své strany list, který obsahoval informace o kandidátovi. Byl zde ke stažení i magazín daného politika (viz příloha). List pana Popelky byl od ostatních odlišen hesly a do jisté míry neformálností v projevu i oblečení. Ve volebním magazínu měl na poslední stránce jako jediný kandidát slova podpory premiéra vlády a předsedy ODS. Na první straně magazínu byl projev hejtmana Pardubického kraje pana Michala Rabase.

Úvodní strana www stránek byla stejná jako plakáty, které byly v době kampaně vylepeny ve všech regionech Svitavska. Slogan plakátu „*Mám rád tenhle kraj*“ zůstává na titulní straně stránek.

Obsahem prezentace jsou klasicky vytvořené www stránky.

Úvodní stránka obsahuje odkazy na

- ✓ Novinky – zde byly v průběhu celé kampaně vkládány aktuality o činnostech, týkajících se kampaně pana Popelky
- ✓ Zajímavosti – v tomto odkazu návštěvník stránek našel informace o ODS, fotografie pana Popelky z jeho dětství i současného soukromého života
- ✓ Životopis – životopis kandidáta
- ✓ Volební program
- ✓ Fotografie akcí – byly průběžně doplňovány
- ✓ Součástí stránek byl i online-chat. V něm pan Popelka průběžně reagoval na dotazy.

Internetové stránky ve své základní podobě fungovaly tak jak měly, ale nutno přiznat, že jejich existence byl jediný způsob, kterým volební štáb pana Popelky využil internetu.

2.2.12 Reklama

Senátní volby jsou záležitostí regionálního charakteru. To byl hlavní důvod proč se v této politické kampani v rámci reklamy vylepovaly plakáty, vymýšlely promoakce a s výjimkou několika billboardů byla kampaň téměř bez podpory nadlinkových aktivit.

2.2.13 Polep aut

Na akce, které byly v rámci kampaně pořádány ve všech obcích volebního okrsku Svitavy se jezdilo osobními automobily. Byla využita pro outdoorovou pohyblivou reklamu. Polep automobilů korespondoval se základním motivem a sloganem celé kampaně. (Viz. obrázek)



Obrázky 6, polep automobilů

Polep automobilů je velkou výhodou především proto, že i v době, kdy není hlavní činností řidiče kampaň (například si jede nakoupit nebo řeší jinou pracovní aktivitu), slouží auto jako aktivní reklama.

Velký důraz je třeba klást na výběr automobilů, která mají politika reprezentovat. Je třeba zvolit takzvanou „zlatou střední cestu“. Starý oprýskaný automobil by mohl v občanech vyvolat dojem typu: „*tak ty toho asi moc nedokážeš, když jezdíš v takovémhle autě*“ a naopak přehnaně drahé auto vyšší třídy může (a v České republice velmi snadno) vyvolat nedůvěru: „*ten se stará, aby měl sám a nám zůstane zase jen to staré auto*“. V kontaktní kampani hodně záleží právě na takovýchto zdánlivých maličkostech.

2.2.14 Reklamní plakáty

V každé obci byly vylepeny plakáty s kandidátem a názvem obce. (Viz. obr. 3.)

Smyslem výlepu plakátů bylo pozvání občanů na akci, která se konala v místě jejich bydliště. Zároveň měly znovu podpořit dojem občanů, že pan Popelka myslí především na jejich obec.

2.2.15 Promo-akce

Plán akcí

Politická kontaktní kampaň je účinná v případě správného časového naplánování. Je třeba akci rozvrhnout tak, aby kontakt s občany proběhl co nejbližší termínu voleb. Zapamatování si kandidáta je základním předpokladem k jeho úspěchu. Ve volebním okrsku Svitavy je celkem 134 míst, které měl pan Popelka navštívit. Při dobré organizaci akce je možné za den navštívit až patnáct obcí. Volební štáb rozhodl, že kontaktní **kampaň začne 9.10. 2006 a konec kampaně byl naplánován na 20.10. 2006**. Obsahem kampaně bylo deset celodenních cest po obcích. Plán cest (viz. příloha).

2.2.16 Organizace cest

Byly vytvořeny celkem čtyři týmy:

- ✓ Tým č.1 a č.2 tvořily dvě hostesky. (jízda dle harmonogramu)
- ✓ Tým č.3 se staral o provoz nafukovacího skákacího hradu
- ✓ Tým č.4 fungoval pouze v případě rozšířené akce a zajišťoval hudební produkci

Při objíždění kontaktních míst vždy spolupracovaly dva týmy. Týmy č.1 a č.2 projížděly střídavě vesnice dle harmonogramu. Jeden tým se zastavil ve vesnici, kde rozložil banner s fotografií pana Popelky a heslem kampaně „Mám rád tenhle kraj“. Hostesky rozdaly co nejvíce oříšků. (V obchodech, továrnách, kolemjdoucím...) a upozorňovaly občany, že je během několika minut navštíví pan starosta Popelka, kandidát do senátu. Zatím co hostesky jednoho týmu takzvaně „připravovaly půdu pod nohama“ pro příjezd politika, druhý tým ihned po jeho odjezdu z předchozího kontaktního místa přešel do další obce, kde do příjezdu pana Popelky rozbalil banner, rozdával co nejvíce oříšků a informoval občany o jeho příjezdu.....

Tento koloběh sloužil k ušetření drahocenného času pana Popelky. Ten pobyl v každé obci cca 10 až 15 minut a poté vyrazil do další vesnice, kde již byl připraven druhý tým s hosteskami. Celá akce se samozřejmě podřizovala panu Popelkovi. Pokud zvažil, že někde bylo potřeba pobýt déle nebo naopak kratší dobu, oba týmy operativně reagovaly.



Akce byly v mnoha místech podpořeny účasti představitelů obce. Příjezd pana Popelky byl většinou s předstihem hlášen místním rozhlasem.

2.2.17 Skákací nafukovací dětský hrad

V souvislosti s týmy č.3 a č.4 bylo výše uvedeno, že v některých místech se nejednalo pouze o kontaktní kampaň, ale také o podporu doprovodným programem. Trasa končila vždy v největší obci.

O umístění skákacího hradu byly děti předem informovány prostřednictvím školek a škol.

2.2.18 Hudební produkce

V rámci podpory kampaně pana Popelky byl v deseti místech Svitavska uspořádán koncert zpěvačky Heidi Janků. Na plakátech zvučících na tuto akci byla společná fotografie zpěvačky Heidi Janků a Míry Popelky (viz.obrázek). Celému příjemně modře laděnému plakátu vévodilo heslo: „Heidi pro Popelku“. Menším písmem je slogan „Míra Popelka Váš kandidát do senátu“ a daleko důrazněji vystupuje text „Heidi Janků bude zpívat Vám i Vaším dětem ...“ Tento psychologický efekt měl u občanů opět vyvolat dojem, že jde především o ně a pak až o politika. V rámci takzvaného „zlidštění“ politika je ve všech propagačních materiálech kampaně pan Popelka nazýván lidově Míra a ne komisně Miroslav.



Obrázek 7, plakát

2.2.19 Přímý marketing

Z nástrojů přímého marketingu byl v kampani pana Popelky využit direkt mail. V kapitole Podpora prodeje je popsán Volební magazín kandidáta (viz. příloha). Magazín byl vytvořen pro celý kraj a zároveň ve třech mutacích pro města Litomyšl, Svitavy a Poličku. Do každé domácnosti byl pomocí direkt mailu zaslán magazín kandidáta. Podle toho, do které lokality

domácnost geograficky patří - Litomyšl, Svitavy nebo Polička, dostali občané katalog s informacemi právě o této oblasti.

Předpoklad vnímání občanů kampaně pana Popelky

V teoretické části byly do marketingového mixu zařazeny společně se 4P také 4Cs. Z předchozího popisu kampaně vyplývá, že cílem kontaktní kampaně je právě výběr nástrojů marketingového mixu v takovém poměru, aby jeho vnímání občany bylo co nejefektivnější.

Zákaznické řešení – komunikace – stanovení užítku

Kampaň pana Míry Popelky sází právě na to, že volič bude vnímat snahu politika udělat co nejvíce pro jeho kraj a tedy i přímo pro něho. Proto je v kampani neustále důraz kladen na jednotlivé části kraje a vztah pana Popelky k rodnému Svitavsku. Přímý kontakt s občany umožňuje oboustrannou komunikaci.

Zákaznické náklady – pohodlí – spokojenost zákazníka

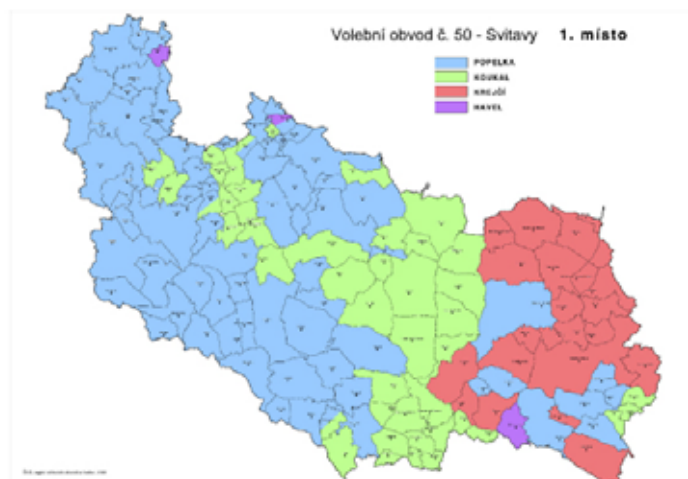
Z důvodů snížení zákaznických nákladů jezdil kandidát za občany do míst jejich bydliště. Protože cesta trvala prakticky celý den, byly v jednotlivých obcích oslovování především občané, kteří v ohlášené době návštěvy nakupovali v místním obchodě nebo se občerstvovali v místním hostinci. Pravdou je, že ze zvědavosti jich na tomto místě bylo více než obvykle. K nafukovacímu hradu pořádaly celý den organizované návštěvy místní školy i školky.

PC koktail

V senátní kampani bylo využito různých nástrojů komunikačního mixu. Jejich poměr je těžko měřitelný. S jistotou se dá říci, že nejvíce byl využit osobní prodej ve formě kontaktní kampaně. V návaznosti na tuto skutečnost byly hojně využity nástroje propagace. V průřezu celé kampaně byl neustále zohledňován pohled voliče.

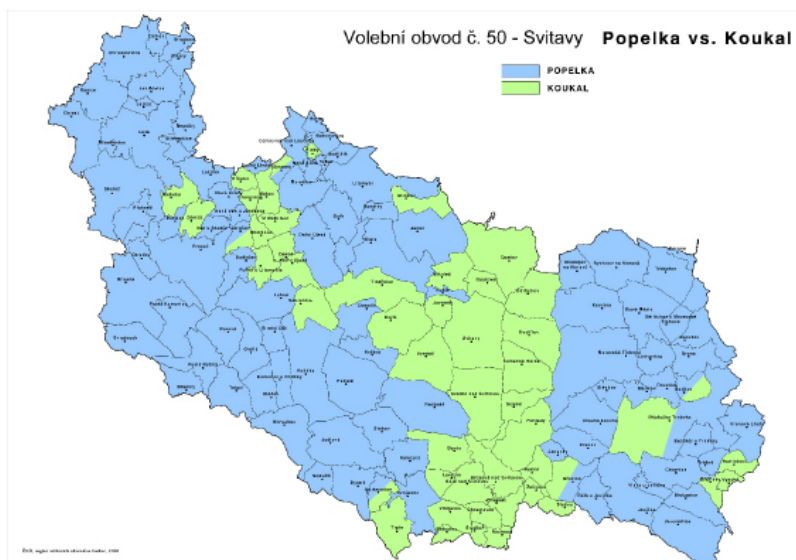
2.2.20 Výsledek prvního kola senátních voleb na Svitavsku

Výsledkem prvního kola senátních voleb pana Miroslava Popelky byl nečekaný úspěch. Cíl dostat se do druhého kola byl výrazně překročen. ODS poprvé ve volbách na Svitavsku zvítězila s impozantním náskokem 11% hlasů voličů.



Obrázek 8 -mapa, senátní volby, 1.kolo

Tato mapa ukazuje graficky výsledky prvního kola voleb a vítěze v jednotlivých obcích. Modrá ODS, zelená KDU, červená KSČM, fialová ČSSD.



Obrázek 9 -mapa, Popelka-Soukal

Mapa ukazuje v kterých obcích zvítězili v prvním kole kandidáti, kteří postoupili do druhého kola voleb.

2.3.1 Volební kampaň pana Miroslava Popelky druhé kolo senátních voleb v roce 2006

Druhé kolo senátních voleb se konalo čtyři dny po kole prvním. Na přípravu a realizaci kampaně tedy příliš času nezbývalo.

rozvaha – jak dál

Po nečekaně úspěšném prvním kole se všem zdálo, že pro konečný úspěch není třeba dalších kroků. Výzva předsedů ČSSD a KSČM, aby jejich voliči hlasovali proti ODS změnila situaci k nepoznání a prakticky rozhodla o výsledku druhého kola. Po této výzvě bylo jasné, že je třeba v krátkém čase mezi jednotlivými volebními koly znovu oslovit všechny občany volebního obvodu Svitavy. Efektivní by bylo oslovit jakýmkoliv způsobem každého občana zvlášť, ale na to nebyl dostatek času ani financí. Osobní kontakt také nepřicházel v tak krátkém čase v úvahu. Je velmi těžké najít mezi tolika lidmi takové pojítko, které by úspěšně oslovilo všechny. Jedno společné však tito voliči měli - byli sousedé!!

2.3.2 Direkt marketing –adresně neadresný

Volební tým pana Popelky se rozhodl oslovit občany jednotlivých obcí a do schránky každé domácnosti vhodit leták, na kterém byl z jedné strany pan Popelka s rodinou a z druhé strany jeho fotografie se sloganem, který již provázel kampaň v prvním kole „**Mám rád tenhle kraj**“ (viz. obrázek). Pro každou obec byly vytvořeny speciální letáky s fotografií pana Popelky u cedulí, které označují začátek té které obce. **V každé domácnosti se tedy objevil leták, na němž figurovala pouze jejich obec.** Tady je vysvětlení nadpisu adresně-neadresná. Adresná – název obce, neadresná - všichni v dané obci dostali stejný leták.

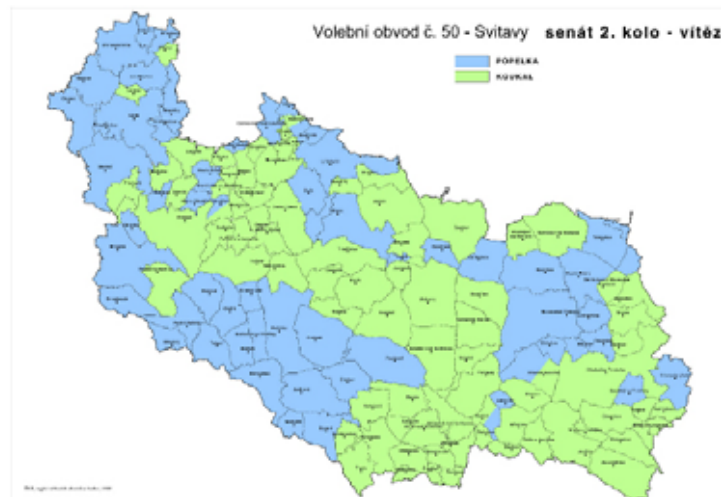


Obrázky 10, přední a zadní strana letáku

2.3.3 Vyhodnocení druhého kola Senátních voleb

Druhé kolo senátních voleb pan Miroslav Popelka nevyhrál. Prohra má jistě několik příčin, ale základní faktory neúspěchu jsou:

- ✓ Výzva předsedů ČSSD a KSČM
- ✓ Nízká účast voličů ODS ve druhém kole
- ✓ Chybou volebního štábu však byla neznalost průběhu druhého kola. Obsah letáku byl na základě předpokladu, že volební lístky dostanou voliči domů. Opak byl pravdou. Volební lístky do druhého kola byly k vyzvednutí až ve volebních místnostech. To bohužel mnohdy netušili ani samotní voliči a leták žádající o podporu pana Popelky je k tomu bohužel nevyzval. Přesto by toto konečný výsledek voleb zřejmě nezměnilo, chyba zůstane chybou.

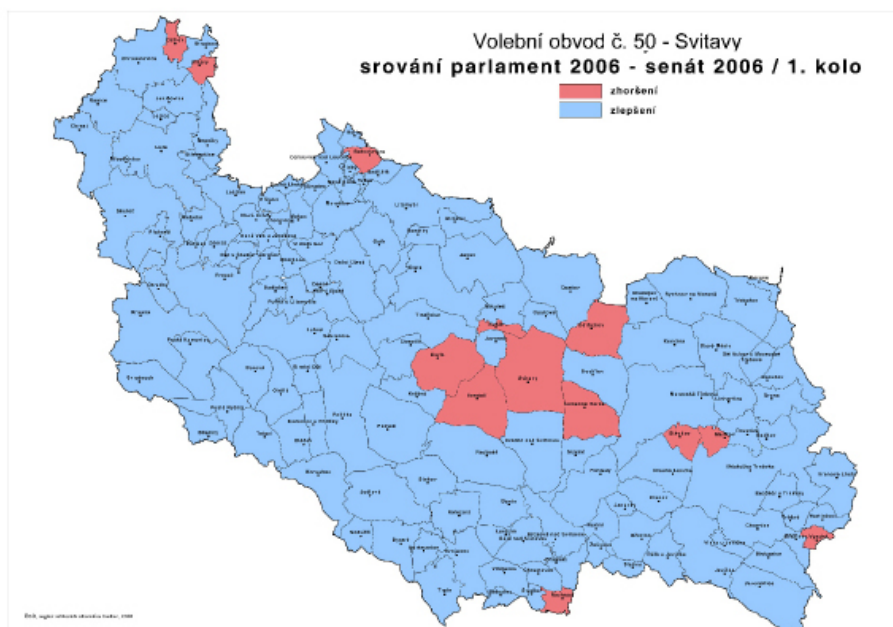


Obrázek 10 - mapa, senát 2kolo

Mapa ukazuje v kterých obcích zvítězili ve druhém kole kandidáti, kteří se druhého kola zúčastnili. Modrá barva pan Popelka, zelená barva pan Koukal.

2.3.4 Vyhodnocení celé kampaně Senátních voleb pana Miroslava Popelky

Přestože pan Miroslav Popelka prohrál v druhém kole a ODS na Svitavsku nezískala místo v senátu, je třeba senátní volby 2006 pokládat za velký úspěch ODS, protože ve většině obcí získala největší procento hlasů v historii. Nejlepším srovnáním je následující mapa, která ukazuje v kterých obcích si ODS polepšila nebo pohoršila ve srovnáním s volbami do Sněmovny parlamentu, které proběhly čtyři měsíce před senátními volbami. Modrá barva znamená zlepšení, červená zhoršení.



Obrázek 11, Mapa - Srovnání volební obvod 50

3.1.1 Volby do zastupitelstev obcí 2002

Volby do zastupitelstev měst a obcí se v České republice konají pravidelně každé čtyři roky. Konají se ve stejném termínu po celém území České republiky. Zatím proběhly celkem čtyřikrát a to v letech 1994, 1998, 2002 a 2006. V této práci bude představena kampaň České strany sociálně demokratické do zastupitelstva města Pardubice ve volbách konaných 1.- 2.11. 2002.³²

3.2.1 Kampaň ČSSD pro volby do zastupitelstva statutárního města Pardubice

3.2.2 Cíl kampaně

V kampani do zastupitelstva statutárního města Pardubice jde o obsazení míst 39 zastupitelů. Nově zvolení zastupitelé volí primátora a členy rady města. Cílem kampaně bylo získat tolik míst v zastupitelstvu, aby primátorem města Pardubic byl zvolen zástupce politické strany ČSSD. Ideální počet získaných kandidátů byl stanoven na 20 míst v zastupitelstvu.

3.2.3 Analýza výsledků předchozích voleb

Kandidátní listina	Počet	
	abs.	v %
ODS	307 416	28.76
ČSSD	275 487	25.78
KSČM	140 872	13.18
Sdružení OS, NK	104 943	9.82
Unie svobody	87 979	8.23
KDU ČSL	58 578	5.48
ODA	36 192	3.39
Nezávislí	24 540	2.30
DU	12 617	1.18
Strana za živ. jistoty	9 662	0.90
ČSNS	4 758	0.45
Koalice SPR-RSČ, SDČR	3 802	0.36
Strana konzervativní smlouvy	1 946	0.18

Tabulka 4³³

V roce 1994 získala ČSSD od voličů do zastupitelstva města Pardubic 11.46%. Jen pro porovnání: vítězná strana ODS získala 27,04%. Druhé místo získala díky pardubickým

³² V této části diplomové práce budou zpracovány jen ty části kampaně ČSSD, které pomohou s odpověďmi na hypotézy.

³³ www.volby.cz

voličům **Komunistická strana Čech a Moravy – 16,46%**. Na třetím místě se umístila **Sdružení KDU-ČSL +nezávislí kandidáti 10,71% hlasů**.³⁴

Porovnání výsledků voleb do zastupitelstva města Pardubic z roku 1994 a roku 1998 je pro ČSSD poměrně příznivé, ale i přesto je třeba připomenout, že **rozdíl hlasů proti vedoucí ODS je 15,58%** hlasů.

3.2.3 Strategický plán kampaně

Výsledky z předchozích voleb do zastupitelstva vedly marketingové poradce volebního štábu ČSSD k myšlence posunout kampaň směrem ke kontaktu s voličem. Musí zde dojít alespoň k částečnému omezení role politické strany a jejího programu a začít více stavět na osobnosti kandidátů.

Vytvořit motivační soutěž pro nerozhodnuté voliče. Důvodem je, že ČSSD má nejméně věrný elektorát a její výsledky se pravidelně zlepšují s rostoucí volební účastí.

Dále využít symbolu z loga strany ČSSD (viz.obrázek). Růže bude provázet celou kampaň. Symbolu bude využito ve všech nástrojích komunikace po dobu celé kampaně.

Důvodem je:

- ✓ Pozitivní vnímání květiny
- ✓ Růže je spojována s ČSSD. Není to tvrdé spojení, jako s celým logem ČSSD
- ✓ Široká škála kreativních možností s růží



Obrázky 12, logo ČSSD, růže

³⁴ informace o statistice jsou čerpány z www.volby.cz

(Na rozdíl od výše uvedené senátní kampaně pana Popelky, se setkal plán na odstříhnutí hlavní role strany s velkým odporem a to jak u řadových členů strany, tak i čelních představitelů vedení ČSSD. Strategie osobnosti byla díky tomu oproti původním plánům výrazně omezena.)

3.2.4 Marketingový mix

V kampani byl z marketingového balíčku nejvíce využitý přímý marketing v podobě direkt marketingu a osobní nabídka v podobě kontaktní kampaně s velkým důrazem na výběr místa nabídky (place). Reklamy bylo využito v podobě billboardů, citylightů a plakátů.

Kampaně byla rozdělena do tří částí:

3.2.5 Volební noviny

V první fázi byla především „mravenčí práce“. Společně s hromadnými fotografiemi všech kandidátů byly vytvořeny situační portréty prvních pěti kandidátů z kandidátní listiny. V rámci přiblížení politiků běžnému voliči byly vytvořeny fotografie z domácího prostředí, fotografie s rodinnými příslušníky z pracovního prostředí i jak se věnují svým zájmům a koníčkům. Na základě portrétů mohla agentura začít pracovat na volebních novinách (viz. obrázky). Volební noviny měly osm stran. Přední strana je s motivem růže a fotografiemi známých míst z Pardubic. Celým novinám dominuje heslo „Ať Pardubice rozkvetou jako růže“. Obsahem vnitřních stran novin byly medailónky prvních pěti kandidátů. Na zadní straně byla umístěna „Velká soutěž pro všechny voliče“.



Obrázek 13, volební noviny
přední a zadní strana



Obrázek 14, kandidáti Tauber, Ascherle -
číslo 4 a 1 na kandidátní listině



Obrázek 15, politici Rozinka č.5 a pan Morávek č.2



Obrázek 16, p. Broulíková na kandidátní listině č .6.společné foto pardubických kandidátů ČSSD a volební program

3.2.6 Direkt marketing

Volební noviny ČSSD byly deset dní před zahájením voleb, dne 22.10. 2002 **vhozeny do schránek všech domácností v Pardubicích**. Tento den pokládal volební štáb za zahájení kampaně ČSSD v Pardubicích.

Na přední stranu všech novin byla vytištěna za sebou jdoucí čísla. Každé noviny měly své vlastní vícemístné číslo, takže každá domácnost v Pardubicích získala své číslo Volebních novin ČSSD. Čísla byla zároveň vytisknuta na slosovateľné kartičky. Pomocí těchto kartiček bylo možné každý den vylosovat jedno šťastné číslo.

3.2.7 Velká soutěž pro voliče

Velká soutěž pro všechny voliče
Tyto volební noviny pečlivě uschovejte!

Každodenní prémii může vyhrát kdokoliv z Vás. Vysoká účast ve volbách je nejlepším důkazem vaší občanské vyspělosti. Ceny pro tuto soutěž jsou
dotovány ze sbírky mezi členy

České strany sociálně demokratické. Šťastná čísla budou zveřejňována v Pardubických novinách a vylepována ve volebním trolejbusu ČSSD.

Podmínky soutěže

Každý den počínaje 24.10. 2002 a konče 2.11.2002 bude vylosováno šťastné číslo.

Ten, kdo předloží tyto volební noviny se šťastným číslem, obdrží

POUKÁZKU NA ODBĚR ZBOŽÍ V HODNOTĚ
1.000Kč

Na tuto výhru má nárok každý volič

ZÍSKEJTE I SUPER CENU

V OKAMŽIKU UZAVŘENÍ VOLEBNÍCH MÍSTNOSTÍ
BUDE SLOSOVÁNA I SUPER CENA

POUKÁZKA NA ODBĚR ZBOŽÍ V HODNOTĚ
10.000Kč

Pozor! Super cenu může získat pouze ten, kdo se aktivně zúčastnil komunálních voleb v roce 2002

Věnujte proto pozornost přihlašovacím kuponu, pokud budete cenu nárokovat.

Pečlivé vyplnění přihlašovacího kuponu je podmínkou pro vyzvednutí výhry.

Upozorňujeme, že přihlašovací kupon je povinen vyplnit pouze výherce super ceny.

Cíl soutěže

- ✓ Přesvědčit voliče o správnosti jít volit
- ✓ Uschování - nevyhození novin zvyšuje opakovací efekt. Volič stále bude vidět Volební noviny ČSSD
- ✓ Díky možnému šťastnému číslu na novinách volič v případě zájmu o soutěž bude každý den znovu noviny prohlížet. Z toho důvodu je kombinace čísel vícemístná, aby bylo stěží zapamatovatelné
- ✓ Příspěvek ze sbírky členů ČSSD dokazuje loajálnost straně
- ✓ Soutěž je pro všechny voliče. Sledování soutěže může vést ke sledování celé kampaně ČSSD i voliči jiných stran mohou svůj názor změnit
- ✓ Čísla byla inzerována v Pardubických novinách a ve volebním trolejbusu ČSSD. Když si volič nekoupil noviny, mohl se zpětně na šťastná čísla podívat ve volebním trolejbusu. Takže soutěž vyšlapala cestičku zvědavým soutěžícím do volebního trolejbusu.

3.2.8 Volební trolejbus

Druhou součástí kampaně byl Volební trolejbus ČSSD pro Pardubice (viz.obrázek). Po vzoru „Zemáku“ trolejbus sloužil ke kontaktní kampani s voliči. Jezdil celkem 10 dní.



Obrázek 17, volební trolejbus ČSSD

Výzdoba trolejbusu

Levý bok trolejbusu byl polepen růžemi i růží z loga ČSSD. Květiny doprovází hlavní slogan kampaně „**At' Pardubice rozkvetou jako růže**“. V přední části levého boku bylo umístěno logo ČSSD. Na bílém podkladě trolejbusu působily syté červené barvy kontrastně, nepřehlédnutelně a zároveň velmi příjemně. Na pravé straně Volebního trolejbusu ČSSD byly umístěny portréty kandidátů ČSSD (viz.obrázek). Stejný slogan byl umístěn na přední straně trolejbusu a hned pod ním logo ČSSD (viz.obrázek). Na zadní straně bylo umístěno heslo, které provázelo část společných fotografií kandidátů ČSSD „Máme ty správné lidi, jsme tým pro Pardubice“(viz.obrázek).



Obrázek 18, fotografie všech kandidátů



Obrázek 19, fotografie prvních 5 kandidátů



Obrázek 20, Ať Pardubice rozkvetou jako růže



Obrázek 21, Máme ty správné lidi, jsme tým pro Pardubice“

Vnitřek trolejbusu byl vybaven televizorem s videoprojekcí o ČSSD. Na stěnách trolejbusu byly vylepeny plakátky s volebním programem a do volného místa v jejich dolním okraji byla postupně zapisována čísla vylosovaných volebních novin. U trolejbusů nebyl z důvodů zákona o drážních vozidlech povolen výlep na okenní plochu tiskovinami formátu většími než A4. Z těchto důvodů byl polep trolejbusu omezen na spodní části vozu.

Časová osa jízd trolejbusu

Jízdy trolejbusu musí být na rozdíl od jízd autobusem přesně nahlášeny. Není možné, aby trolejbus vyrazil bez předem domluveného jízdního řádu. Cílem bylo občany příjemně překvapit, trolejbusem navíc neuvedeném v jízdním řádě. Cesty byly rozvrženy tak, aby trolejbus každý den vystřídal více tras. Při výběru tras bylo přihlédnuto ke koncentraci cestujících. (Příklad: trasa, která vede do VCHZ SEMTÍN,³⁵ v době střídání směn mezi 13- 15 hodinou. V dopoledních hodinách bylo zase efektivnější trolejbus vysílat do míst, kde nastupovali starší spoluobčané, kteří jezdí pravidelně za svými blízkými na hřbitov. Volební trolejbus měl na trase naplánované zastávky shodné s běžnou linkou.

3.2.9 Kontaktní kampaň s voliči

Vyzdobený trolejbus zastavoval na zastávkách. Při každé jízdě byli v trolejbusu čtyři kandidáti ČSSD. Ti při nástupu cestující upozornili, že nastoupili do trolejbusu ČSSD a že pokud se rozhodnou s trolejbusem této strany cestovat, **pojedou zdarma**. Každé ženě věnovali růži, dětem dali nafouknutý balónek s logem ČSSD, a všem cestujícím věnovali

³⁵ V té době největší pardubická firma s největším počtem zaměstnanců na Pardubicku

kalendářik³⁶. Během cesty probíhala video-produkce s volebním programem strany. Zároveň cestující zvali na blízcí se promo – akci pořádané v rámci kampaně.

Pohlednice „Všem, kteří zde žijí“

Třetí fáze kampaně byla opět založena na direkt mailu. Do schránek všech domácností v Pardubicích byly doručeny pohlednice s cílem pozvat voliče k volbám.



Obrázek 22, přední strana pohlednice



Obrázek 23, zadní strana pohlednice

Přední strana s růží a heslem „**Ať Pardubice rozkvetou jako růže**“ působila pozitivním a příjemným dojmem. Na zadní straně pohlednice byly místo poštovních známek portréty kandidátů ČSSD. Místo adresy byla věta „**Všem, kteří zde žijí**“. Text pohlednice obsahoval přání **spokojenosti, naděje a lásky** voličům i jejich blízkým. Pod přáním byli podepsáni kandidáti ČSSD. Pohlednice byla doručena v den otevření volebních místností a tímto byla volební kampaň ČSSD do zastupitelstva statutárního města Pardubic zakončena.

Kromě aktivit, které zde byly výše popsány, celou kampaň provázela outdoorová reklama. Společné fotografie všech kandidátů s výše uvedenými hesly byly umístěny v CLV vitrínách v centru města a na billboardech, umístěných na příjezdových a výjezdových komunikacích Pardubic. Součástí byly promo-akce. Jednalo se o živé koncerty kapel, během kterých dostávali diváci reklamní předměty s logem ČSSD.

³⁶ z jedné strany malý kalendář na rok 2003 a z druhé strany motiv růže viz. Obr.8.

3.2.10 Vyhodnocení volební kampaně ČSSD

Tabulka č.2 obsahuje výsledky voleb dle politické příslušnosti. Jasně vypovídá o hlubokém propadu ČSSD ve volbách 2002 do zastupitelstva Pardubic.

Porovnání výsledků voleb do zastupitelstva z roku 1998 a 2002

výsledky voleb do zastupitelstva 1998			výsledky voleb do zastupitelstva 2002		
strana	% platných hlasů	počet míst v zastup.	strana	% platných hlasů	počet míst v zastup.
ODS	28,76	12	ODS	35,24	16
ČSSD	25,78	11	ČSSD	16,5	7
Sdružení koalice	9,82	5	Sdružení koalice	15,31	7
KSČM	13,18	5	KSČM	15,15	7
KDU ČSL	5,48	2	KDU ČSL	5	2

- ✓ ČSSD oproti roku 1998 pohoršila o $-9,28\%$ ↓
- ✓ ODS zvedla počet voličů své strany o $+6,48\%$ ↑
- ✓ Kampaně byla zaměřena na vyšší účast voličů ve volbách, ale ani v tomto bodě nemá žádné úspěchy. V roce 1998 byla volební účast $40,25\%$ voličů v roce 2002 bylo v Pardubicích celkem $37,34\%$ voličů. To je snížení o $2,91\%$ voličských hlasů.

Analýza neúspěchu ČSSD ve volbách do zastupitelstva Pardubic

Výše uvedené výsledky nevypovídají příliš přesvědčivě o správnosti vedení volební kampaně ČSSD. To, že ve volbách propadli, je jen část neúspěchu. Velkou vypovídající hodnotou je porovnání s výsledky z předchozích voleb. Právě tyto výsledky jsou alarmující. Kdyby ČSSD ve volbách nezvítězila, ale celkový počet jejich voličů se nesnížil nebo naopak zvýšil, dalo by se hovořit o úspěchu, ale snížení počtu voličů ČSSD o $9,28\%$ je velkým neúspěchem strany. Tento výsledek se dá mimo jiné přičíst i celkovému snížení oblíbenosti ČSSD u veřejnosti, ale jde i o chyby při vedení kampaně.

Celkový rámec kampaně byl doprovázen drobnými chybami, ale byl nastaven správným směrem. Chybou volebního štábu bylo, že se příliš spoléhal na lidský potenciál členů ČSSD. Každý má dělat práci kterou umí. Marketing je ale bohužel zatím oborem u něhož má hodně lidí pocit, že se dá tvořit velmi snadno a že není třeba poslouchat co radí odborníci. Právě tato kampaň dokázala, že opak je pravdou.

Chybné bylo zejména rozhodnutí strany ČSSD zamítnout kampaň, která by v daleko větším měřítku stavěla na osobnostech kandidátů. Okleštění role strany v kampani se jim natolik přičilo, že musela velká část kampaně fungovat jiným směrem, než marketéři navrhovali.

Za jednu z největších chyb, která kampaň do jisté míry znehodnotila, bylo spolehnutí se na chování členů strany. Jejich úloha v kampani je popsána v kapitole Kontaktní kampaň s voliči. Díky horlivosti kandidátů se z hladké jízdy trolejbusem zdarma stalo obtěžování občanů. Ve chvíli, kdy volební trolejbus zastavil, nečekali kandidáti na cestující, kteří pojedou dobrovolně a rádi naším trolejbusem, ale začali vybíhat mezi čekající lidi na zastávce, zvat je do trolejbusu, který nejel jejich trasou. Lidé čekající na jinou linku nechtěli poslouchat někoho, kdo na ně působí nátlak. Volební trolejbus se těmto dlouhým zastávkám přestal zamlouvat těm, kdo do něj již nastoupili. Trasa, která běžně trvala 1.15min, byla prodloužena až na 1.55min. kromě toho rozdávání reklamních předmětů na ulici bylo jen „vystřílením prázdných nábojů“.

Dalším i když méně drastickým nedostatkem bylo, že volební štáb odmítl návrh marketérů, zajistit i autobus. Jeho trasy mohou být daleko rozmanitější.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

4.1.1 Vyhodnocení hypotéz

1. Úspěch politické kampaně pana Popelky do senátu ČR v roce 2006 byl z velké části zajištěn vyzdvižením osobnosti kandidáta a omezením role politické strany .

V praktické části diplomové práce byla uvedena kampaň pana Popelky, kde role politické strany byla výrazně potlačena do pozadí. Výsledky dokazují, že hypotézu číslo 1. je možné potvrdit.

2. Loajálnost týmu organizátorů politické kampaně nestačí. Především musí jasně chápat strategii celé politické kampaně. Získání kvalitního volebního týmu je základem úspěšné politické kampaně.

Hypotézu číslo 2 je možné potvrdit. Bez dobře proškoleného organizačního týmu, který správně chápe strategii kampaně, není možné realizovat úspěšnou politickou kampaň. Na příkladu kampaně ČSSD je prokazatelné, že loajálnost týmu bez správného pochopení celé strategie kampaně, politickou kampaň spíše poškodí.

3. Finanční prostředky získané na volební kampaň jsou zatím občanům České republiky ze všemožných důvodů zatajovány. Otevřené přiznání ke sponzorům je vůči voliči férovější a z pohledu politických stran i kandidátů úspěšnější.

Tuto hypotézu zatím není možné potvrdit ani vyvrátit, protože ke kampani, při níž by došlo k otevřenému přiznání sponzorských darů, zatím v České republice nedošlo. O její správnosti je autorka diplomové práce přesvědčena natolik, že projektová část práce bude zaměřena touto cestou.

4.2.1 Projektový plán

Na základě analýz dvou politických kampaní a vyhodnocení hypotéz bude v projektové části práce vytvořena nová volební kampaň. Z hodnocení dvou předchozích kampaní vyplývá, že **kontaktní kampaň s velkým důrazem na osobnost politika je považována za nejvhodnější cestu k dosažení dobrých výsledků při volbách.** Je třeba důsledná znalost kandidáta. Z těchto důvodů není možné vytvořit fiktivní práci. Je třeba reálného materiálu, aby mohlo dojít k „oswotování“ kandidáta. Na základě výsledků SWOT analýzy je možné „ušít volební kampaň na míru“, proto bude **aplikována na konkrétní osobu. Bude vytvořena pro většinové volby do senátu ČR.**

4.2.2 Představení kandidáta

<i>Jméno:</i>	Danuše Hykšová
<i>Věk:</i>	40 let
<i>Bydliště:</i>	Lipoltice 42, okres Přelouč
<i>Vzdělání:</i>	Fakulta multimediálních komunikací UTB, Zlín - ukončeno bakalářským studiem
<i>Politická příslušnost:</i>	nezávislý kandidát
<i>Rodinné zázemí:</i>	vdaná, tři děti Daniela, Denisa, Diana
<i>Manžel:</i>	bývalý fotbalista, nyní trenér fotbalového dorostu
<i>Záliby, zájmy:</i>	rodina a děti, ráda sportuje, jízda na kolečkových bruslích, plavání, lyžování, zpěv, hra na kytaru, poslech hudby
<i>Dosavadní praxe:</i>	Výpočetní středisko Přelouč- realizátor projektů (1994 – 2000), Reklamní a komunikační agentura Filip Trend - vedoucí produkce (2000 – 2004), Nakladatelství May Day obchodní ředitel (2004 - současnost)

4.2.3 Cíl kampaně

Cílem volební kampaně do Senátu České republiky je vítězství paní Danuše Hykšové. Kandiduje za volební obvod Pardubice a je nezávislým kandidátem.

4.2.4 Plán politické kampaně

- ✓ V politické kampani paní Hykšové do Senátu České republiky bude vytvořena (1) **SWOT analýza** kandidátky. Na základě vytvořené analýzy bude vytvořena (2) **strategie kampaně**. Ta pak bude představena potenciálním sponzorům a případným zájemcům o sponzorství. Sponzorům bude navržena možná (3) **aktivní účast na organizaci volební kampaně**.
- ✓ Výsledek těchto tří bodů rozhodne o namíchání **marketingového mixu** celé politické kampaně.

4.2.5 SWOT analýza kandidátky

Klady

Dobré rodinné zázemí

Příjemný vzhled

Umění komunikace

Znalost místních poměrů

Vzdělání

Zápory

Doposud žádná medializace

Genderové postavení ženy v politice

Vznětlivá povaha

Není „pardubákem“

Nezná vlivné lidi v kraji

Malé finanční zázemí

4.2.6 Strategie kampaně

Ze SWOT analýzy vyplývá, že kampaň musí stavět na rodinném zázemí kandidátky, její lidskosti a neformálním přístupu k veřejnosti. Kontaktní kampaň bude zaměřena na všechny potenciální voliče volebního obvodu Pardubice. Zvýšená pozornost bude věnována rodinám s dětmi. U této cílové skupiny se předpokládá zmírnění genderových předsudků.

Bude vyzdvihnuta „transparentnost kampaně“ – především veřejným přihlášením ke sponzorům. Za účelem sponzorství kampaně budou osloveny v převážné většině české firmy zabývající se výrobou produktů a potravin pro rodiny a děti.

Bude využito faktu, že paní Hykšová žije v současné době na vesnici v okolí Pardubic, pracuje v Pardubicích, kde má i svou početnou rodinu, je pardubickým rodákem a do svých dvaceti let zde žila. Reference o kandidátce budou od osobností kraje, které nefiguruji v politické sféře ani v showbyznysu.

Základní myšlenky kampaně

- ✓ Nestojí za mnou nikdo ze známých osobností, ani žádná politická strana
- ✓ Za mnou stojí má pevná rodina, o kterou se mohu opřít
- ✓ Do senátu chci proto, abych mohla hájit zájmy rodin s dětmi a změnit přístup zákonodárců k týraným a opuštěným dětem
- ✓ Základem státu je fungující rodina
- ✓ Sponzorují mě ti, jejichž výrobky používám

4.2.7 Sponzoři³⁷

Představení některých z možných sponzorů kampaně:

- ✓ NESTLÉ, Česko, s.r.o., Praha
- ✓ HAMÉ a.s. Babice
- ✓ TOYS ŠERÝ KOPŘIVNICE
- ✓ PATRON BOHEMIA
- ✓ IZOLIT BRAVO
- ✓ PARDUBICKÝ PIVOVAR

Společnost Patron Bohemia pomocí účasti na organizaci volební kampaně hodlá zviditelnit jejich sponzorské akce Patronův měšec³⁸.

³⁷ Jedná se o fiktivní předpoklad, pro další části práce musí být vytvořen

³⁸ Firma PATRON Bohemia ve spolupráci s kontem Bariery Nadace Charty 77 věnuje za každých 555 prodaných dětských kočárků označených Patronovým měšcem jeden speciální - plně polohovatelný kočárek pro postižené děti v hodnotě 25.000,- Kč.

4.2.8 Návrh rozpočtu

Je velmi obtížné sehnat jakékoliv informace, natož pak pravdivé, o financování politických kampaní. Z těchto důvodů nejsou v analytické ani projektové části práce finanční náklady uvedeny.

Rozpočet senátní kampaně paní Dáši Hykšové je závislý především na sponzorech. Je jasné, že dárců bude muset být více. Celá akce se sehnáním sponzorů musí být načasována tak, že v okamžiku zveřejnění plánu volební kampaně se bude moci oznámit, kolik se podařilo získat finančních prostředků a jakým způsobem budou použity.

4.2.9 Časový harmonogram politické kampaně

Příprava na realizaci kampaně včetně shánění sponzorů je záležitostí, na které se musí pracovat nejméně s ročním předstihem.

Kampaň paní Hykšové bude zahájena billboardovou akcí dva měsíce před volbami.

Měsíc před termínem voleb bude zahájeno vysílání rozhlasových spotů.

Kontaktní kampaň paní Dáši Hykšové bude zahájena direkt mailovou akcí.

Cesty budou stejně jako u pana Popelky naplánovány cca na 10 dní před volbami.

4.2.10 Marketingový mix

Produkt

Kandidátka bude občanům **představena v souladu se svým životopisem**. Ten bude zároveň zveřejněn na jejích web stránkách.

Životopis

Narodila jsem se 28.5.1970 v Pardubicích. Po absolvování střední školy jsem nastoupila na pětiletou mateřskou dovolenou a věnovala se svým dvěma dcerkám Denise a Danielce. V roce 1994 jsem nastoupila do Výpočetního střediska v Přelouči. Od roku 2000 do současnosti jsem pracovala jen v Pardubicích - nejprve na pozici vedoucí produkčního oddělení v reklamní agentuře Filip Trend a později ve společnosti zabývající se nakladatelskou činností knih May-Day. Před dvěma lety se mi narodila třetí dcera Dianka.

Mám skvělého manžela, jemuž za mnohé vděčím. Děkuji za rodinné zázemí, které mi poskytuje.

Mám ráda Pardubice. Narodila jsem se tady, mám zde své rodiče a příbuzné. V mládí jsem na kole projela všechny vesničky v okolí. V každém městě mám přátele, spolužáky nebo rodinu. Na kolečkových bruslích jsem důvěrně poznala každý „kout“ Pardubic od kostkované dlažby na Pernštýnském náměstí až po asfaltovou cyklostezku vedoucí do nedalekých Sezemic.

Jsem přesvědčena, že jako matka tří dětí se širokým záběrem pracovních aktivit

i všestranných zálib dobře vím, co volební okres Pardubice potřebuje. Udělám vše pro to, abych tomu napomohla. Postarám se, aby hlas hovořící za zájmy a potřeby občanů Pardubicka byl v Senátu ČR slyšet. Věřím, že díky mému zvolení bude zájem o rodinu a děti ze strany zákonodárců podstatně zvýšen.

Price (cena)

Produkt je nabídnut a jeho cenou rozumíme užitek pro spotřebitele - tedy voliče. V tomto případě jde o volební program nebo souhrn názorů, které kandidátka nabízí. Za přednosti v tomto případě pokládáme: nezávislost a nesvázanost s politickými stranami, neotřelou nabídku a vazbu politických názorů kandidátky na poměrně přesně vymezené cílové skupiny. Rizikem tedy – příliš vysokou cenou pro voliče- může být oprávněná nejistota, že kandidátka nemá naději na zvolení.

Místo (place)

Prodejním místem v tomto případě rozumíme celý volební obvod Pardubice. S tím, že v kampani budou preferovány hypermarkety v Pardububicích, supermarkety v ostatních menších městech, ale nebudou opomenuty ani nejmenší prodejny na vesnicích.

Promotion

Z výše uvedeného je patrné, že kampaň bude osobnostní a kontaktní. Její aktivity budou zvažovány především jako podlinkové. Poměr mezi nadlinkovými a podlinkovými aktivitami se může změnit, pokud si sponzorující firmy budou přát podpořit naši kampaň nadlinkovými aktivitami v podobě billboardů, citylightů apod.

4.2.11 Přípravné body kampaně

Zajištění podpisů

Na straně 31 již bylo uvedeno, že pokud chce v Senátních volbách České republiky kandidovat nezávislý kandidát, musí odevzdat alespoň 1000 podpisů občanů jeho volebního okrsku. Ti svým podpisem stvrzují souhlas s kandidaturou občana nezávislého na politické

straně. **Prvním přípravným bodem je tedy zajistit podpisy občanů volebního okrsku Pardubice.**

Zajištění sponzorů

Druhým neméně důležitým bodem je získání sponzorů. Základem celé věci je zaujmout dárcem pro danou myšlenku, program, pomoc. Vzbudíme – li zájem o myšlenku, peníze přijdou snáze³⁹. Nejprve musí být vytvořen dopis, na jehož základě bude uskutečněna osobní schůzka kandidátky s vedením oslovené společnosti.

V Pardubicích XX. X. XXYY

*Dobrý den pane řediteli **Vzorový**,*

v letošním roce se konají volby do Senátu České republiky. Po šesti letech proběhnou také ve volebním okrsku Pardubice. Je mnoho důvodů, proč jsem se rozhodla kandidovat. Jedním z významných bodů je fakt, že chci sobě i svému okolí dokázat, že je možné v předvolební boji zvítězit čestně a bez preferencí závislých na dosavadní oblíbenosti politické strany.

Mou strategií je veřejné přihlášení se ke sponzorům. Ukázat voličům, že mé předvolební „klání“ není hrazeno z peněz daňových poplatníků, ale že mě podporují české firmy, kterým záleží na dalším osudu naší země.

*Chci kandidovat **sama za sebe**. Pravdou ale zůstává, že bez Vaší pomoci není v mé moci to dokázat. Dovolte mi, prosím, navštívit Vás osobně. Cílem mé schůzky bude bližší představení mě – kandidátky do Senátu ČR a **seznámení se strategií volební kampaně**. Zároveň mi bude ctí představit Vám můj volební program. Stěžejní myšlenkou je podpora rodin s dětmi a zvýšená ochrana opuštěných a týraných dětí. Zároveň je mým zájmem podpora českých firem.*

Vaše společnost se zabývá produkcí dětských výrobků. To je důvod, proč jsem se rozhodla oslovit právě Vás. Jsem přesvědčena, že vaším hlavním zájmem jsou šťastné a spokojené děti.

Děkuji za Váš čas věnovaný mému dopisu a těším se na Vaši odpověď.

Nashledanou Dáša Hykšová

³⁹ Oldřich Čepelka a přátelé, Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru, Nadace Omega 1997, str.89

Vytvoření týmu

Jedním z největších nedostatků politické kampaně strany ČSSD do zastupitelstva statutárního města Pardubice v roce 2002 byl výběr lidského potenciálu. Z těchto důvodů budou ve velkém časovém předstihu osloveni vysokoškoláci, kterým musí být představena celá kampaň. Z jejich řad se pak posléze vytvoří pracovní týmy. Cílem je získat cca 200 aktivistů, kteří budou pracovat se zanícením a odborným přístupem na realizaci celé kampaně. Nepůjde jen o **aktivní kádr spolupracovníků**, ale i o **skupinu ovlivňující své okolí**. Tento tým by také měl pomoci při roznosu volebních novin, případně reklamních letáků sponzorujících firem.

Komunikační mix⁴⁰

4.2.12 Reklama

Reklama - tedy kampaň prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. Na základě dohody se sponzory bude reklama využita v těchto oblastech .

- a) billboardy
- b) plakáty
- c) reklamní spoty v rádiích

Billboardy

Vzhledem k přání firmy Nestlé bude vytvořeno 10 billboardů. Marketingoví pracovníci společnosti požadují vytvoření billboardu, který bude sloužit k podpoře kandidátky Danuše Hykšové a zároveň k připomenutí značky Nestlé.

Po dobu celé kampaně nebude paní Hykšová voličům představována jako Danuše, ale hovorově Dáša. V soukromí je takto oslovována a působí to příjemně a méně formálně.

⁴⁰ KM vždy závisí na rozpočtu. Bude tedy vytvořen na fiktivních požadavcích sponzorů



Obrázek 24 Dáša Hykšová – billboard s konkrétním sponzorem



Obrázek 25 Dáša Hykšová, billboard – základní motiv (bez sponzora)

4.2.13 Reklamní spoty v rádiích

Společnost Hamé projevila zájem o sponzorování politické kampaně paní Dášy Hykšové v oblasti reklamních spotů v rádiích. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinu tvoří občané žijící v regionu Pardubicka, nejvhodnějším médiem budou oblastní rádia. V úvahu tedy přichází: Rádio O.K., Rádio Life, Pardubický rozhlas, aj. Spoty budou vysílány v dopoledních hodinách 4x a odpoledne 2x. Dopoledne poslouchají rádio především maminky na mateřských dovolených, ženy v domácnostech a řidiči v automobilech.

Text rádiového spotu:

„Jmenuji se Dáša Hykšová - jsem Váš kandidát do senátních voleb. Především chci změnit přístup zákonodárců k rodinám s dětmi a k opuštěným a týraným dětem. Podporuji české firmy, protože ony podporují mě. Díky jim a Vám moji vážení spoluobčané, přátelé a rodino, budu moci své názory v Senátu České republiky prosadit. Mám ráda Pardubicko a věřím, že pomohu k jeho všestrannému rozvoji. Číslo mé kandidátní listiny je XX. Děkuji“. Dáša Hykšová, Váš kandidát do senátu.

4.2.14 Plakáty

Plakáty budou sloužit především jako pozvání na promo-akce. Společným znakem bude stejně jako u billboardů otevřená podpora kandidátky sponzory kampaně. Zároveň se sponzory na plakátech svou přízeň kandidátce veřejně projeví i různé zájmové skupiny. Například Tesla Pardubice – oddíl, který trénuje pan Hykš nebo bude využito přízně kamarádů paní Hykšové , kteří s ní jezdí na bruslích

Slogany:

„Pardubicko pro Dášu – Dáša pro Pardubicko“

„Pardubice především, Dáša Hykšová – Váš kandidát do senátu“

„Tesla Pardubice volí Dášu Hykšovou“

„Online volí kandidátku do senátu Dášu Hykšovou “

4.2.15 Public relations

Vzhledem k typu kampaně projevila o kandidátku značný zájem média. Neotřelá volební kampaň, čestný a čistý přístup k voličům a veřejné přiznání se ke sponzorům přinesl zájem médií. Kandidátka jimi byla oslovena. Díky tomu vystoupí kandidátka v pořadu **Sama doma, Otázky Václava Moravce a Snídaně s Novou**. Články o kandidátce a jejím otevřeném přístupu k občanům budou zveřejněny v **MF Dnes a v Pardubických novinách**.

4.2.16 Podpora prodeje

Inspirované se kladně kvitovanou kontaktní kampaní pana Miroslava Popelky navštíví kandidátka všechna prodejní místa - obce volebního obvodu. Každý den bude zakončen mítinkem.

Organizace cest (viz. příloha – cesty pana Popelky)

Oba týmy budou rozdávat reklamní předměty (např. sladkosti od společnosti Nestle). Dalšími reklamními předměty budou přívěšky na klíče v podobě psa Dášeny. Na krku namísto vodítka bude stuha se sloganem „**Dášenska pro Pardubicko**“. Přívěšek na klíče, bude kandidátku občanům připomínat po dobu celé volební kampaně.

Členové organizačního týmu budou v tričkách s fotografií kandidátky a s heslem

„Dáša Hykšová, Vaše kandidátka do senátu za Pardubicko“.

Ukázka mítinku

- ✓ Den č. XX, sponzor dne: Pardubický pivovar
- ✓ Heslo dne: „**Pardubický pivovar podporuje Dášu**“
- ✓ Firma v rámci sponzorství zajistí kapelu a občerstvení

Dopoledne:

- ✓ Dětský den pro děti – dětské soutěže na dvoře pivovaru.
(na dvoře pardubického pivovaru se akce pro děti konají každoročně)

Odpoledne (den především pro muže, ale i ženy)

- ✓ Módní přehlídka spodního prádla
- ✓ Členky týmu obdarují muže při odchodu domů lahvovým pivem Pernštejn. Na jeho etiketě bude tvář kandidátky se slovy „**Dobrou chuť Vám přeje kandidátka do senátu Dáša Hykšová**“

4.2.17 Přímý marketing - direct mail

Do každé z domácností volebního okrsku Pardubicka budou zaslány volební noviny. Na níže uvedeném obrázku a v příloze ve větším formátu je ukázka volebních novin z úspěšné kampaně již zesnulé senátorky paní Moserové. Volební noviny kandidátky Dáši Hykšové budou vytvořeny v podobném duchu. Představí kandidátku ze všech stran. Noviny budou vytvořeny pro celý volební obvod stejné.



Obrázek 26, volební noviny paní senátorky Moserové

Uvnitř novin bude vložena pohlednice s fotografií kandidátky. Z jedné strany bude fotografie kandidátky se slovy „Díky za Váš hlas, Dáša Hykšová“. Z druhé strany bude fotografie paní Hykšové u mateřských školek jednotlivých obcí. Slogan: „Chci přispět ke štěstí vašich dětí“. Pohlednice koresponduje s ukázkou direkt marketingu z druhého kola senátních voleb pana Popelky.

Závěr

V analytické části diplomové práce byly použity dva odlišné typy kampaní. Lišily se nejen systémem voleb poměrný a většinový, ale i způsobem, jakým byly marketingové firmě zadány. Kampaň politické strany ČSSD do zastupitelstva statutárního města Pardubic byla zadána těsně před samotným zahájením volební kampaně. Proto nebyl čas na předběžné analýzy. Ostatně ani nebyly zadavatelem požadovány. V podstatě je tato kampaň typickou kampaní české politické scény. Byla tedy zpracována jen kreativní část kampaně. Financování bylo pouze z prostředků politické strany, ať už bylo získáno jakkoliv.

Kampaň do Senátu České republiky pro kandidáta pana Miroslava Popelku byla zadána podstatně dříve a velká pozornost byla věnována předběžným analýzám. Kreativní část kampaně byla realizována s přihlédnutím k výsledkům těchto analýz. Financování kampaně bylo nejen z prostředků politické strany, ale i ze soukromých prostředků pana Popelky a jeho příznivců. Tento styl kampaně ještě není v České republice naprosto typický, ale není ani ojedinělý.

V projektové části jsem vytvořila virtuální kampaň, která předpokládá podstatně širší záběr a delší dobu pro jeho zpracování. Ještě před zahájením vlastní kampaně bude třeba rozvinout PR aktivity, které by měly ovlivnit průzkumy veřejného mínění, neboť **kandidátka nemůže počítat se stabilním procentem respondentů, kteří inklinují k jednotlivým politickým stranám**. Průhledné a veřejné zapojení sponzorů vytváří z této kampaně něco, co je v našich krajích naprosto ojedinělé a pokud je známo, nebylo nikdy použito. Jsem přesvědčena, že již nadešel čas, aby kampaně tohoto typu byly v České republice realizovány. Na základě vyznění celé práce je velký předpoklad, že takováto kampaň bude úspěšná.

Kontaktní kampaň s sebou nese spousty „mravenčí práce“. Pravdou ale je, že politici kandidující na prezidenta ve Spojených státech amerických s tímto modelem politických kampaní korespondují a věří, že tato cesta vede k úspěchu. I člověk neznalý zeměpisu si umí živě představit diametrální rozdíl volebního území v České republice oproti USA. I přesto tamní politici neváhají vyrazit za svými potencionálními voliči a při svých zastávkách za cestou k úspěchu je pozdravit nebo podat ruku běžnému občanu jejich země.

Dlouhodobá příprava volební kampaně musí být zaměřena na včasné zajištění dostatečných finančních prostředků a získání kvalitního volebního týmu.

Přílohy:

5.1.1 Vznik politických stran

Řada politiků i teoretiků se domnívá, že politické strany byly součástí politického života od jeho počátku. Bez obtíží nalézají politické strany jako relativně organizované skupiny usilující o dobytí či udržení moci jak ve starověkých státech, tak v renesanční Itálii či v novověkých revolučních klubech nebo volebních výborech. V zásadě mají pravdu. Je zde ale třeba oddělit frakce vzniklé rozštěpením politické elity podle specifických mocenských zájmů od moderních politických stran, pro něž je cesta k moci spojena s volbami.

Politické strany důvěru demokratických a liberálních teoretiků nezískaly snadno. I když ani v 18. století neměl výraz „strana“ pouze pejorativní zabarvení, negativní vztah ke stranám převládal. Dodnes je často citována slavná věta Jonathana Swifta z roku 1727, že „**strana je šílenstvím mnoha pro zisk několika**“. V řadě několika vystoupení nejrůznějších tehdejších teoretiků i praktických politiků, ale i v některých slovnících oné doby, splývaly výrazy „strana“ a „frakce“- a obraz frakce v politickém národě byl spojen s vizí občanských válek v Anglii. Takové strany byly oprávněně viděny jako tvůrkyně politických konfliktů, tedy jako zdroj zhoubné anarchie. Zároveň byla strana chápána jako nástroj prosazení zájmů malé skupiny prostřednictvím získání politické moci ve státě - tedy jako agent tyranie. Řečeno rousseauovskými slovy - politické strany štěpí obecnou vůli a znemožňují naplnit obecné dobro. Tuto argumentaci lze dodnes nalézt ve zdůvodňování předností politických systémů s jednou politickou stranou nebo bez politických stran.

Moderní politické strany vznikaly postupně a to ve třech základních etapách, k nimž by dnes bylo možno připojit ještě jednu:

- Předně se strany vytvářely jako **frakce uvnitř mocenské, tedy majetkové a politické elity**.

Tyto zárodečné strany byly velice křehké, *ad hoc* vytvořené koalice skupiny vůdců.

- V druhé fázi se strany formovaly z organizace spojující část legislativní elity a z místních výborů, vzniklých na podporu této elity. Voličská klientela byla malá, homogenní, snadno přehledná a kontrolovatelná.
- Ve třetí etapě se objevují masové politické strany. Tyto masové strany jsou spojeny s vytvořením stabilní a široké organizace jdoucí přes celou zemi a prezentující se jako

„abstraktní entita“ vymezená ideologicky nebo pragmaticky, což umožňuje stabilní identifikaci členů s touto organizací^[41].

- V současné době lze zaznamenat vznikání čistě **volebních či mediálních stran**, které se formují, do značné míry **jako podnikatelský záměr určitých lidí** spojených s masovými sdělovacími prostředky, především s televizí.

Počátky politických stran USA

Pávě Spojené státy jsou nejstarším rodištěm politických stran. Paradoxem je, že vznikly coby nechtěné děti doby, jako takzvaný **vedlejší produkt tolerantního republikanismu**. Patří k paradoxům moderních dějin, že tvůrci stranického systému USA viděli politické strany jako vředy na politickém těle. Jejich odpor ke stranictví vyrůstal z přesvědčení, že právě politické strany ohrožují republikánský či demokratický režim. Strany tak vznikaly do značné míry proti vůli svých tvůrců. Ve volbách roku 1796 proti tehdy vládnoucím Hamiltonovým federalistům, což byl zájmový proud, se zorganizovali Jeffersonovi republikáni, kteří se později změnili v demokratickou stranu. Toto dělení se později ukázalo nejen jako trvalé, ale i výhodné pro rozvoj republikanismu a demokratismu. Pan George Washington ještě v projevu na rozloučenou varoval před „zhoubnými důsledky stranického ducha“ a sám Thomas Jefferson se ohrazoval proti Hamiltonovu obvinění, že založil stranu. Ani federalisté ani republikáni nevnímali sebe jako odlišné politické strany^[42].

Samotná idea politické strany v moderním pojetí zdomácněla ve Spojených státech až v druhé generaci amerických politických vůdců – u těch, kteří v době konfliktu republikánů a federalistů byli dětmi. To však nic nemění na faktu, že **Demokratická strana ve Spojených státech je nejstarší existující politickou stranou světa**. Je třeba dodat, že americké politické strany se na federální úrovni formovaly především jako nástroje pro volbu prezidenta, zatímco poslanci a senátoři byli a jsou voleni v rámci jednotlivých států – tedy i s ohledem na místní zájmy a hodnotové priority. Tato skutečnost významně ovlivňuje ideologickou orientaci politických stran v USA. Je více proměnná a mozaikovitá než v evropských zemích^[43].

⁴¹ SARTORI, Giovanni: Structuring the Party System. In: The West European Party System. Ed. By P.Mair. Oxford: Oxford University Press, 1990, str. 75 – 76

⁴² Prof. PhDr. Krejčí Oskar, CSc, Nová kniha o volbách, Profesional Publishing, 2006, str.108

⁴³ Prof. PhDr. Krejčí Oskar, CSc, Nová kniha o volbách, Profesional Publishing, 2006, str.109

Počátky politických stran v Evropě

Počátky moderních politických stran v Evropě sahají do šedesátých let 19. století – tedy do stejné doby jako počátek českého stranictví, ale mají bohatou prehistorii. Tomuto zrodu předcházela celá řada přípravných událostí. Byla to **Velká Británie, která jako první evropský národní stát uznala legitimitu opozice a to dokonce již v polovině 18. století.** Tehdejší torizmus byl převážně opozicí lokálních vládců vůči whigovské centrální moci. Mnozí historici a sociologové stranictví však často hledají zárodky evropských politických stran **v literárně politických proudech a filozofických společnostech před Velkou francouzskou revolucí a po ní.** Ty předznamenaly vznik dnešních politických stran a plnily do určité míry stejnou roli jako místní volební kluby ve Spojených státech. Politické strany vznikaly jako instituce, které měly zajistit úspěch kandidátů ve volbách. Nezrodily se však z důsledku uzákonění všeobecného volebního práva, ale jsou spojeny se vznikem moderního parlamentarismu. Proto lze vidět zárodky dnešních evropských politických stran v legislativních skupinách, které se objevily ve Francii, již v polovině 18. století, v Japonsku až v 70 a 80. letech 19. století^[44].

V polovině 19. století se již v parlamentech formovaly strany jako elitní politické skupiny. Z těchto frakcí pak po přijetí liberálních shromažďovacích a společvacích zákonů a všeobecného volebního práva vznikaly masové organizace. V periodizaci vývoje politických stran existuje v zásadě shoda. Například podle sociologa Maxe Webera prošel vývoj dnešních politických stran třemi stádii: od aristokratických klik, přes malé skupiny notáblů až po plebiscitní demokratické strany. Pan Duverger přímo tvrdí, že obecný mechanismus vzniku politických stran je jednoduchý a má vlastně mimoideové počátky. Nejprve se vytvořily parlamentní skupiny, pak vznikaly volební výbory. Když se následně zformovaly trvalé vztahy mezi poslanci a volebními výbory, je politická strana na světě^[45].

Jinými slovy řečeno je podle odborníků Webera a Duvergera, ale i podle Rokkana, rozvoj moderních masových politických stran organicky srostlý s rozvojem parlamentarismu a rozšiřováním parlamentních práv. Právě tyto procesy vedly k nahrazení organizací založených na volebních výborech organizacemi s vnitřní strukturou.

I když základní vývojová linie vznikání politických stran je zřejmá, neexistuje jednotný model vytvoření strany. Jak upozorňuje česko-švýcarský politolog Miroslav Novák, „podle výzkumu

⁴⁴ Prof. PhDr. Krejčí Oskar, CSc, Nová kniha o volbách, Profesional Publishing, 2006, str.109

⁴⁵ Duverger Maurice, Political Parties. Citované vydání str. XXIV - XXX

na Northwestern University 34,6 % stran ve světovém měřítku vytvořili držitelé politické moci 21,8 % její členové politické nebo administrativní elity, 30,2 % předáci různých sociálních skupin, 7,7 % různí političtí vůdci stojící mimo zákon, 1,9 % cizinci a jen 3,8 % občané bez zvláštní organizační podpory^[46].

Počátky politických stran v Čechách

V českém prostředí vznikla jako první Národní strana, staročeši a to v roce 1860, měla však do značné míry podobu hnutí, honorační strany^[47]. Proto se zpravidla uvádí jako skutečně první česká politická strana v moderním pojetí Národní strana svobodomyšlná, známá jako mladočeská, která byla založena v prosinci 1874. Ta později zanikla. A tak z dnešních politických stran lze za stranu s nejdelší historií – byť s určitou ne bezvýznamnou bez diskontinuitou – považovat sociální demokracii. Počátek slovenského politického stranictví lze spojit s obdobím 1870 až 1871, kdy vznikla Slovenská národní strana^[48].

5.1.2. Volební magazín

5.1.3. Plán cest pana Popelky

Plán cest:

cesta Pomezí – Proseč 9.10.2006

Pomezí, Květná, Chmelík, Sebranice, Lubná, Poříčí u Litomyšle, Horní Újezd, Desná,

⁴⁶ Novák Miroslav, Systémy politických stran, Úvod do jejich srovnávacího studia, Slon, 1997, str. 38

⁴⁷ Malíř Jiří, Systém politických stran v českých zemích do roku 1918, In: Malíř Jiří, Marek Pavel a kol, Politické strany, Vývoj politických stran a hnutí v českých zemích a Československu 1861 – 2004. I. Díl, období 1861 – 1938, Brno, Nakladatelství Doplněk, 2005, str. 19 – 20

⁴⁸ Prof. PhDr. Krejčí Oskar, CSc, Nová kniha o volbách, Profesional Publishing, 2006, str.111

Vidlatá Seč, Chotěnov, Jarošov, Proseč

cesta Banín – Hradec nad Svitavou 10.10.2006

Banín, Radiměř, Vendolí, Karle, Javorník, Kukle, Opatovec, Dětřichov, Koclíře, Kamenná Horka, Sklené, Pohledy, Hradec nad Svitavou

cesta Dlouhá Loučka – Březová nad Svitavou 11.10.2006

Dlouhá Loučka, Křenov, Janůvky, Rudná, Březina, Bělá u Jevíčka, Slatina, Rudná, Želivsko, Rozhraní, Študlov, Chrastavec, Brněnic, Březová nad Svitavou

cesta Útěchov – Moravská Třebová 12. 10. 2006

Útěchov, Malíkov, Roztání, Linhartice, Gruna, Borušov, Dětríkov u Moravské Třebové, Staré Město, Třebařov, Koruna, Rychnov na Moravě, Mladějov na Moravě, Kunčice, Moravská Třebová

cesta Nedvězí – Bystré 13. 10. 2006

Nedvězí, Korouhev, Jedlová, Stašov, Rohozná, Lavičné, Bělá nad Svitavou, Vítějeves, Bohuňov, Trpín, Svojanov, Hartmanice, Bystré

cesta Cerekvice nad Loučnou – Luže 16. 10. 2006

Cerekvice nad Loučnou, Nová Sídla, Újezdec, Suchá lhota, Makov, Chotovice, Nová Ves u Jarošova, Nové Hrady, Bor u Skutče, Zderaz, Perálec, Hluboká, Luže

cesta Příluka – Chrast 17. 10. 2006

Příluka, Leština, Střemošice, Řepníky, Vinary, Stradouň, Ostrov, Chroustovice, Jenišovice, Lozice, Rosice, Chrast

cesta Svratouch – Skuteč 18. 10. 2006

Svratouch, Březina, Pustá Rybná, telecí, Sadek, Kamenec u Poličky, Široký Důl, Oldřiš, Borová, Pustná Kamenice, Krouna, Otradov, Předhradí, Skuteč

cesta Trstěnice – Dolní Újezd 19. 10. 2006

Trstěnice, Mikuleč, Janov, Strakov, Benátky, Čistá, Osík, Sedliště, Bohuňovice, Horky, Řidký, Tržek, Morašice, Dolní Újezd

cesta Radkov – Jevíčko 20. 10. 2006

Radkov, Městečko Trnávka, Vranová Lhota, Bezděčí u Trnávky, Chornice, Vražné,
Hartinkov, Vysoká, Březinky, Biskupce, Jaroměřice, Viska u Jevíčka, Jevíčko

5.1.4. Volební noviny senátorky Moserové



5.1.5. Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – PC koktail.....	27
Obrázek 2, mapa, Parlament 2006	33
Obrázek 3, Přední strana magazínu.....	37
Obrázky 4 magazin str,9-11.	38
Obrázky 5 – Popelka, popelčiny oříšky	39
Obrázky 6, polep automobilů	41
Obrázek 7, plakát.....	43
Obrázek 8 -mapa, senátní volby, 1.kolo.....	45
Obrázek 9 -mapa, Popelka-Soukal	45
Obrázek 10 - mapa, senát 2kolo	47
Obrázek 11, Mapa - Srovnání volební obvod 50	48
Obrázky 12, logo ČSSD, růže	50
Obrázek 13,volební noviny, Obrázek 14, kandidáti Tauber, Ascherle -	51
Obrázek 15, politici Rozinka č.5, Obrázek 16, p. Broulíková na kandidátní listině.....	52
Obrázek 17, volební trolejbus ČSSD	54
Obrázek 18, fotografie všech kandidátů Obrázek 19, fotografie prvních 5 kandidátů	54
Obrázek 20, Ať Pardubice rozkvetou jako růže, Obrázek 21, Máme ty správné lidi	55
Obrázek 22, přední strana pohlednice ,Obrázek 23, zadní strana pohlednice.....	56
Obrázek 24 Dáša Hykšová – billboard s konkrétním sponzorem	68
Obrázek 25 Dáša Hykšová, billboard – základní motiv (bez sponzora)	68
Obrázek 26, volební noviny paní senátorky Moserové.....	71

5.1.6 Seznam tabulek

Tabulka 1 Senát 2000.....	32
Tabulka 2, Parlament 2002.....	32
Tabulka 3. Parlament 2006.....	33
Tabulka 4.....	49

5.1.7. Seznam použité literatury a ostatních zdrojů informací

1. Prof. PhDr. Krejčí Oskar, CSc, Nová kniha o volbách, Profesional Publishing, 2006
2. Philip Kotler, Marketing management, 10. rozšířené vydání, Grada Publishing, spol.s.r.o., 2001, dotisk 2003
3. Kolektiv autorů, PhDr. Václav Svoboda, Studijní opory IV, číslo publikace 1, vydavatel Univerzita T.Bati ve Zlíně
4. Philip Kotler, Marketing management, analýza, plánování, využití, kontrola 7. vydání, Victoria Publishing, a.s.1992
5. Ing. Klára DOLEŽALOVÁ, Lenka ŠAŠINKOVÁ, Diplomová práce, Company's Marketing
6. Oldřich Čepelka a přátelé, Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru, Nadace Omega 1997
7. SARTORI, Giovanni: Structuring the Party System. In: The West European Party System. Ed. By P.Mair. Oxford: Oxford University Press, 1990,
8. Duverger Maurice, Political Parties. Citované vydání str. XXIV - XXX
9. Novák Miroslav, Systémy politických stran, Úvod do jejich srovnávacího studia, Slon, 1997
10. Malíř Jiří, Systém politických stran v českých zemích do roku 1918, In: Malíř Jiří, Marek
11. Pavel a kol, Politické strany, Vývoj politických stran a hnutí v českých zemích a Československu 1861 – 2004. I. Díl, období 1861 – 1938, Brno, Nakladatelství Doplněk, 2005
12. Materiály společnosti BISS, s.r.o.
13. Materiály společnosti Filip Trend s.r.o.
14. Materiály společnosti May Day s.r.o.
15. Materiály společnosti ATOL s.r.o.
16. wikipedia.org/wiki/Politick%C3%A1_strana
17. www.sondy.cz
18. www.petrol.cz/noviny/clanek.asp?id=2009
19. www.mvcr.cz/casopisy/s/2006/zpravy/senat/060807.html
20. www.voby.cz
21. www.ods.cz/senatnivolby2006 - ukázky politických magazínů

5.1.8 Seznam zkratk a jejich význam

SWOT

S (Strenghts = Silné stránky)

W (Weaknesses = Slabé stránky)

O (Opportunities = Příležitosti)

T (Threats = Hrozby)

AIDA

A (attention = pozornost)

I (interest = zájem)

D (desire = touha)

A (action = akce)

MK Marketingové komunikace

PR (Public relations = veřejné vztahy)

Čtyři P

Produkt (**p**roduct)

Cena (**p**rice)

Místo (**p**lace)

Propagace (**p**ropagation)

Čtyři Cs

zákaznické řešení (**c**ustomer solution)

zákaznické náklady (**c**ustomer costs)

pohodlí (**c**onfort)

dialog (**c**omunication)