

# **Marketingová strategie českých politických stran a její vliv na volby 2010**

Eva Krutáková

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva KRUTÁKOVÁ**  
Osobní číslo: **K08451**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingová strategie českých politických stran a její vliv na volby 2010**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury a následně teoretický základ se zaměřením na specifika marketingových strategií českých politických stran. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy, metodiku a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu marketingových strategií českých vedoucích politických stran, a jak tyto strategie ovlivnily volby do poslanecké sněmovny v roce 2010. Kriticky porovnejte zjištěný stav se závěry z teoretické části. Zhodnoťte míru a úroveň využití těchto strategií v daných médiích, případně silné a slabé stránky současného využívání těchto strategií.
3. Na základě výsledků analýzy současného stavu navrhněte možné změny na poli využívání strategií a popište důvody, které k těmto návrhům vedly. Uvedte, jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení této problematiky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**Maarek, P., J., Political marketing and communication, Surrey, Biddles Ltd., 1995, ISBN 0 86196 377 6**

**Iyengar, S., Reeves, R., Do the media govern?, Thousand Oaks, California, Sage Publications, Inc., 1997**

**Overholser, G., Jamieson, K., H., The Press, Oxford university press, United states of America, 2005**

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

**Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Moderní marketing, Praha, Grada Publishing, a.s., 2007, ISBN 978-80-247-1545-2**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Eliška Kubíčková**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**13. května 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....5.5.2011.....

Eva Krutáková



.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prosřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá politickým marketingem a jeho využitím v podmínkách České republiky. Je zaměřena hlavně na marketingové volební strategie českých politických stran realizovaných při volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 2010. Ze získaných poznatků analyzuje vliv těchto strategií na výsledky voleb.

Klíčová slova: politická strana, politický marketing, marketingová strategie, volební strategie, komunikační strategie, nástroje komunikační strategie, Poslanecká sněmovna, prvovolič

## **ABSTRACT**

The Bachelor thesis deals with political marketing and how it is used in Czech republic's conditions. Work is focusing mainly on marketing election strategies of Czech political parties, which was used by them in elections for Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR 2010 (House of Commons of Czech Parliament). The findings analyze influence of these strategies on voting results.

Keywords: political party, political marketing, marketing strategy, election strategy, communication strategy, communication tools, House of Commons, first-time voter

Poděkování patří všem respondentům, mé rodině a vedoucí práce Mgr. Elišce Kubíčkové.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

.....

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 POLITICKÝ MARKETING</b> .....	<b>13</b>
1.1 POLITICKÁ STRANA .....	13
1.2 POLITICKÝ MARKETING VS. EKONOMICKÝ MARKETING .....	13
1.3 POLITICKÝ MARKETING .....	15
<b>2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE POLITICKÝCH STRAN</b> .....	<b>16</b>
2.1 VOLEBNÍ STRATEGIE POLITICKÝCH STRAN .....	16
2.1.1 Finanční strategie .....	16
2.1.2 Personální strategie .....	17
2.1.3 Komunikační strategie .....	17
2.1.4 Strategie “mezistranických vztahů“ .....	17
<b>3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE</b> .....	<b>18</b>
3.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	18
3.1.1 Tradiční nástroje.....	18
3.1.2 Audio – vizuální nástroje .....	18
3.1.3 Direct marketingové metody .....	18
3.1.4 Internet .....	19
3.2 MÉDIA V KOMUNIKAČNÍ STRATEGII.....	19
3.2.1 Agenda-setting .....	20
3.3 NEGATIVNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	21
<b>4 POLITICKÝ MARKETING V ČESKÉ REPUBLICE</b> .....	<b>23</b>
4.1 ZÁKON O VOLBÁCH DO PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY .....	23
4.2 PŘELOMOVÉ VOLBY DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY 2006.....	23
4.3 VOLBY DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY 2010.....	24
4.4 HLAVNÍ AKTÉŘI VOLEB DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY 2010.....	25
4.4.1 Česká strana sociálně demokratická.....	25
4.4.2 Křesťanská demokratická unie – Československá strana lidová .....	26
4.4.3 Komunistická strana Čech a Moravy .....	26
4.4.4 Občanská demokratická strana.....	27
4.4.5 Strana zelených .....	28
4.4.6 TOP 09 .....	28
4.4.7 Věci Veřejné.....	29
<b>5 METODOLOGIE K PRAKTICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>30</b>
5.1 HYPOTÉZY.....	30
5.2 CÍLE .....	30
5.3 TEORIE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	30
5.3.1 Dotazník .....	31
5.4 ZDROJE.....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>33</b>
<b>6 MARKETINGOVÉ STRATEGIE ČESKÝCH POLITICKÝCH STRAN - VOLBY DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY 2010</b> .....	<b>34</b>

<b>7</b>	<b>ODS A ČSSD.....</b>	<b>35</b>
7.1	PERSONÁLNÍ STRATEGIE.....	35
7.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	36
7.2.1	Co komunikovali .....	36
7.2.2	Tradiční nástroje komunikace .....	36
7.2.2.1	Mítinky.....	36
7.2.2.2	Venkovní reklama.....	36
7.2.2.3	Síť dobrovolníků.....	38
7.2.3	Audio – vizuální nástroje komunikace.....	38
7.2.3.1	Spoty .....	38
7.2.4	Direct marketingové nástroje .....	39
7.2.4.1	Telefony .....	39
7.2.4.2	Webový dotazník .....	39
7.2.5	Internet .....	39
7.2.5.1	Virtuální protest proti Jiřímu Paroubkovi.....	40
7.3	STRATEGIE „MEZISTRANICKÝCH VZTAHŮ“ .....	40
7.4	FINANČNÍ STRATEGIE .....	41
<b>8</b>	<b>TOP 09 A VĚCI VEŘEJNÉ .....</b>	<b>42</b>
8.1	PERSONÁLNÍ STRATEGIE.....	42
8.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	42
8.2.1	Co komunikovali .....	42
8.2.2	Tradiční nástroje komunikace .....	43
8.2.2.1	Mítinky.....	43
8.2.2.2	Venkovní reklama.....	43
8.2.3	Audio – vizuální nástroje komunikace.....	44
8.2.3.1	Spoty .....	44
8.2.4	Direkt marketingové nástroje komunikace .....	45
8.2.4.1	Časopis.....	45
8.2.4.2	Složenko.....	45
8.2.4.3	Síť dobrovolníků.....	45
8.2.5	Internet .....	45
8.2.5.1	Facebook.....	46
8.3	STRATEGIE „MEZISTRANICKÝCH VZTAHŮ“ .....	46
8.4	FINANČNÍ STRATEGIE .....	46
<b>9</b>	<b>KDU – ČSL A STRANA ZELENÝCH.....</b>	<b>48</b>
9.1	PERSONÁLNÍ STRATEGIE.....	48
9.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	49
9.2.1	Co komunikovali .....	49
9.2.2	Tradiční nástroje komunikace .....	49
9.2.2.1	Mítinky.....	49
9.2.2.2	Venkovní reklama.....	50
9.2.3	Audio – vizuální nástroje komunikace.....	50
9.2.3.1	Spoty .....	50
9.2.3.2	Václav Havel pro Zelené .....	51
9.2.4	Internet .....	52
9.2.4.1	Neodpustime.cz.....	52
9.2.4.2	Tahle země není pro starý.....	52



9.2.4.3	Zelenina .....	52
9.3	STRATEGIE „MEZISTRANICKÝCH VZTAHŮ“ .....	52
9.4	FINANČNÍ STRATEGIE .....	53
<b>10</b>	<b>KSČM.....</b>	<b>54</b>
10.1	PERSONÁLNÍ STRATEGIE.....	54
10.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	54
10.2.1	Co komunikovali .....	54
10.2.2	Tradiční nástroje komunikace .....	55
10.2.2.1	Mítinky .....	55
10.2.3	Audio – vizuální nástroje komunikace.....	55
10.2.3.1	Venkovní reklama .....	55
10.2.3.2	Spot .....	55
10.2.4	Internet .....	55
10.3	STRATEGIE MEZISTRANICKÝCH VZTAHŮ .....	56
10.4	FINANČNÍ STRATEGIE .....	56
<b>11</b>	<b>KOMUNIKACE S MLADÝMI VOLIČI.....</b>	<b>57</b>
11.1	KOMUNIKACE POLITICKÝCH STRAN SMĚREM K MLADÝM VOLIČŮM .....	57
11.1.1	ODS.....	57
11.1.2	TOP 09 .....	58
11.1.3	Strana Zelených.....	58
11.2	STUDENTSKÉ VOLBY .....	59
11.3	VYMĚŇTE POLITIKY .....	59
11.4	PŘEMLUV BÁBU.....	61
11.5	BERNARD .....	61
11.6	FUNGOVALO TO?.....	61
11.6.1	Volba strany podle věku.....	62
11.6.2	Struktura voličů stran podle věku .....	62
<b>12</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>63</b>
12.1	METODOLOGIE .....	63
12.1.1	Charakteristika respondentů.....	64
12.1.1.1	Složení respondentů podle pohlaví .....	64
12.1.1.2	Složení respondentů podle věku.....	64
12.1.1.3	Složení respondentů podle aktuální školy.....	64
12.1.1.4	Složení respondentů podle krajů .....	65
12.2	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	65
12.2.1	Hypotézy .....	65
12.2.2	Výsledky .....	66
12.2.3	Charakter kampaní a prvovoliči .....	68
12.2.4	Projekty pro mladé .....	68
12.2.5	Zajímavosti.....	68
<b>13</b>	<b>VERIFIKACE HYPOTÉZ.....</b>	<b>70</b>

13.1	HYPOTÉZA PRVNÍ - VOLBY DOPADLY PŘEKVAPIVĚ PŘEDEVŠÍM DÍKY NOVÝM SLOŽKÁM KOMUNIKAČNÍCH STRATEGIÍ .....	70
13.2	HYPOTÉZA DRUHÁ – VOLBY ROZHODLI MLADÍ VOLIČI, KTEŘÍ VOLILI PRAVICOVÉ STRANY .....	70
13.3	HYPOTÉZA TŘETÍ – ZMĚNU SESTAVY STRAN V POSLANECKÉ SNĚMOVNĚ OVLIVNILI MLADÍ VOLIČI, JELIKOŽ VOLILI PŘEVÁŽNĚ NOVÉ STRANY .....	70
13.4	HYPOTÉZA ČTVRTÁ – ROZHODNUTÍ MLADÝCH VOLIČŮ BYLO OVLIVNĚNO VOLEBNÍMI STRATEGIEMI .....	70
13.5	HYPOTÉZA PÁTÁ – NA ROZHODNUTÍ VOLIČŮ MĚLY VLIV PROJEKTY – PŘEMLUV BÁBU, VYMĚŇTE POLITIKY, STUDENTSKÉ VOLBY A BERNARD .....	71
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>81</b>

## ÚVOD

Jako každý člověk žijící v moderním světě potřebuji mít přehled o tom, co se děje. O nových událostech ve světě i v České republice. Abych tohoto dosáhla, čtu zprávy, sleduji zprávy, poslouchám zprávy.

A v polovině roku 2010 jsem si uvědomila, že vlastně nečtu o ničem jiném než o volbách a politickém dění v České republice? Otevřela jsem internet a na domovské stránce – volby, otevřela jsem noviny – volby, zapnula jsem rádio či televizi – volby. Člověk pak začne přemýšlet jako student marketingových komunikací a říká si, kde jsou výrobky a produkty? A dojde k závěru, že nejprodávanějším produktem je politika sama. Každý žurnalista o ni má zájem. Je jeho povinností informovat publikum o politickém dění. Politika je denně rozebírána jak v seriózních médiích tak bulvárních. Každý o ní mluví a to bez ohledu na to, zdali o ní něco ví. Zasahuje téměř všechny možné cílové skupiny. Je prostě typem vysněného produktu každého marketéra.

Proto jsem si toto téma vybrala. Má bakalářská práce nese název *Marketingová strategie českých politických stran a její vliv na volby 2010* a zobrazuje veškeré mé poznatky a postřehy nashromážděné při realizaci volebních strategií největších českých politických stran před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2010.

Zvolila jsem tyto volby, protože jsou to nejsledovanější a nejdůležitější volby na území České republiky a tyto volby v roce 2010 změnilo obraz české politické scény.

Teoretická část práce patří politickému marketingu jako novému, perspektivnímu odvětví moderního marketingu.

V praktické části analyzuji volební strategie jednotlivých stran, zejména jejich prvky věnující se mladému voliči - prvovoliči a nastíním možné důvody, proč volby dopadly takto překvapivým způsobem. Prostřednictvím marketingového výzkumu verifikuji dané hypotézy.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 POLITICKÝ MARKETING

### 1.1 Politická strana

*Organizace lidí se stejnými politickými názory a cíli, kteří se snaží získat politickou moc, jež by jim umožnila uskutečnit jejich záměry.*

*Hasbach W.*

*Dobrovolně vytvářené skupiny s cílem poskytnout svým předákům moc uvnitř skupiny a aktivním členům možnosti prosazení věcných cílů nebo dosažení osobních výhod nebo obojího zároveň.*

*Weber, M.*

*Jasně vymezená organizace sestávající se z aktérů, kteří aktivně působí v politickém životě společnosti, tj, z těch, kdo mají zájem na opanování vládní moci a jež s jinou skupinou nebo skupinami. Které zastávají odlišné názory. Soutěží o podporu veřejnosti.*

*Neumann, S*

[1]

Mnoho vědců či myslitelů se v průběhu času snažilo definovat poslání politických stran či co to vůbec taková strana je. Teorie se různí, avšak jedno mají všechny společné - politické strany jsou jakýmsi nástroji lidí k uchopení moci. Ale k tomu aby takovou moc získaly, jim nestačí pouze se sdružit či nazvat se nějakou organizací. K tomu, aby opravdu získali moc, je potřeba využít různých nástrojů, médií a hlavně oslovit ty, které oslovit chtějí.

Řadu let, tato disciplína nebyla brána za plnohodnotnou a také ji ani nikdo neuměl pojmenovat, avšak v současné době je považována za jednu ze stěžejních disciplín moderního světa. Touto vědeckou disciplínou je politický marketing.

### 1.2 Politický marketing vs. Ekonomický marketing

V posledních letech reklamní a prodávající techniky podstoupili kompletní přeměnu a to v důsledku rozvoje nových metod, které se tu začaly vyskytovat začátkem druhé poloviny 20. století. Všechny tyto změny vedly k zavedení nového pojmu marketing. Není potřeba uvádět zde jednotlivé funkce marketingu jako takového a podávat shrnutí o jeho nejnovějších technikách, protože to není náplní této práce, zaměřím se tedy na rozvoj jedné odnože marketingu a to na politický marketing. [2; 25 s., z originálu přeložila autorka]

Na první pohled se může zdát, že politický marketing je pouze jakási forma obyčejného obchodního marketingu. Využívá obdobné marketingové techniky, například model 4P, avšak pokud tedy bereme politické prostředí také jako trh, musíme brát v úvahu, že každý trh je specifický a vyžaduje užití zcela odlišných procedur a způsobů jednání. V minulosti bylo nedobře využíváno marketingových technik a politická strana tak byla propagována stejným způsobem jako obyčejné konzumní zboží, např. marmeláda. [3; 11 s.]

Rozdíly v těchto dvou zdánlivě příbuzných disciplínách se dají vysvětlit na již zmíněném modelu 4P.

Tabulka I - Prvky ekonomického a politického marketingu [3; 13, upravila autorka]

<b>EKONOMICKÝ MARKETING</b>	<b>POLITICKÝ MARKETING</b>
Produkt (Product)	Osoby, skupiny, politické strany, politické projekty, myšlenky (programy)
Cena (Price)	Společenská podpora
Propagace (Promotion)	Propagační a společenské techniky
Distribuce (Place)	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně

Avšak základním rozdílem mezi ekonomickým a politickým marketingem je to, že volič ve většině případů není při „koupi“ politického produktu dopředu schopen zvážit všechny aspekty, ať už pozitivní či negativní, a hlavně nemůže odhadnout další vývoj na společenském trhu. Není možné flexibilně měnit svá rozhodnutí, jako u obyčejných spotřebitelských produktů. Každý volič musí brát v potaz, že jeho volba bude trvat minimálně čtyři roky, tudíž ji neleze po dvou letech přehodnotit a potažmo změnit. Proto je mnohem těžší přesvědčit potencionálního spotřebitele – voliče k volbě produktu – politické strany. [4; 88 s.]

Politický marketing bývá často napadán, a tváří se jako by prodával politiky jako obyčejné zboží na trhu, jak je tomu v oblasti obchodního marketingu. Jenže v politice nejde o prodej. Jde formování postojů a názorů, což je také hlavním bodem politického marketingu – vytvářet vztah mezi politiky a jejich hlavním cílem komunikace – voliči. Pochopitelně je také

spousta rozdílů z hlediska činností politických stran a podniků. Jsou zcela odlišně organizované. Politické strany vznikají za konkrétním účelem, a pracují zcela nárazově, ne konstantní činností jako firmy. V politickém marketingu jsou také velkou částí dobrovolníci, se kterými se v klasickém obchodním marketingu nesetkáváme.

### 1.3 Politický marketing

Pokud tedy hovoříme o politickém marketingu, musíme mít na paměti, že pracujeme stále s marketingovým odvětvím a tak by se v něm měli využívat obdobné metody jako při marketingu obchodním a tedy zachovat jeho základní strukturu. [3; 25 s.]

*Politický marketing vychází ze snahy aplikovat postupy a metody klasického marketingu a ze snahy zkoumat politický systém za pomoci ekonomických teorií.* [5; 21 s.]

*Politická strana nebo kandidát využívají průzkumů veřejného mínění a analýzy prostředí, aby vytvořili nabídky, které podpoří jejich organizační cíle a zároveň uspokojí skupinu voličů výměnou za jejich voličskou podporu.* [5; 22 s.]

*Soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt.* [3; 12 s.]

Politický marketing vychází především z přání a potřeb voličů, jakožto hlavních subjektů, k nimž se tento způsob marketingu směřuje.

Za kolébku tohoto marketingového odvětví je považováno USA. Byla to první země, která začala experimentovat s moderními komunikačními metodami v politice a to už v letech 50. dvacátého století. I když tento druh marketingu existoval již velmi dlouhou dobu, pojmenován a zaregistrován byl až v 80. letech. [10; 15 – 20 s.]

Termín politický marketing se poprvé objevuje ve studii amerického sociologa Stanleyho-Kelleyho „*Profesional public relations and political power*“ z roku 1956, Kelley v této publikaci ukazuje v souvislosti s kampaněmi amerických politických stran konkurenční prostředí téměř identické jako v ekonomice. [5; 22 s.]

## 2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE POLITICKÝCH STRAN

Strategie politických stran je velmi promyšlenou a rozsáhlou problematikou. Jde vlastně o celého ducha politického marketingu. Nejedná se jen o nárazové kampaně, na které jsme zvyklí, ale jde o kompletní politický program dané strany, její hodnoty, které tvoří základ tohoto programu. Součástí této strategie jsou vztahy ke všem subjektům ovlivňující politické dění a tím pádem existenci strany, komunikaci s nimi. Tato strategie vychází se samotné podstaty strany a je dána již v momentě jejího založení. Trvá až do konce její existence. V práci se ale chci soustředit na jednu specifickou část této strategie a tou je volební strategie. [3]

### 2.1 Volební strategie politických stran

V různých studiích o strategiích politických stran je největší pozornost soustředěna právě na volební strategie. V demokratických státech totiž právě volby rozhodují a určují, jaký má strana význam. Volební strategie je také definována jako *způsob, který slouží k přípravě a aplikaci těch politických nabídek, jež umožňují získání určité volební klientely, přičemž cílem je obsazení co největšího počtu volených a veřejných pozic, a to v sociálních, kulturních, politických a ekonomických podmínkách, které jsou určené místem a dobou.* [3; 95 s.]

A především volební strategie je předmětem mé práce. Proto se budu soustředit hlavně na ni.

Volební strategii lze analyzovat mnoha způsoby. Já považuji za nejsrozumitelnější analýzu podle D. Skrzypińskiego uvedenou v knize *„Politický marketing: úvod do teorie a praxe“* od Andrzeje Jabłońskiego. Analyzuje volební strategii podle jednotlivých dílčích strategií, kterými jsou: personální strategie, finanční strategie, komunikační strategie a strategie „mezistranických vztahů“.

#### 2.1.1 Finanční strategie

Finanční strategie by měla zajistit optimální příjem prostředků využitých na kampaň směřujících ke kýženému volebnímu výsledku. Tato strategie by se dala rozdělit do tří fází. Nejprve tedy fáze eskalační strategie. V této první fázi se zahájí kampaň od méně nákladných činností, aby strany získaly prvotní zájem voličů. Díky tomu se můžeme posunout do druhé fáze, tzv. strategie úderu, kde zahrneme všechna dostupná média v poměrně krátkém



čase a na konec třetí fáze, fáze vlnové strategie, kterou používáme, když už dojdou finanční zdroje. To je ta chvíle, kdy utichne aktivní sdělování nových informací a propagačních sdělení. Abychom po čase opět upoutali pozornost.

### 2.1.2 Personální strategie

Hlavním cílem této strategie je výběr nejvhodnějších kandidátů, kteří stranu povedou a zajistí tak straně potenciální volební úspěch. Tito kandidáti jsou současně vybíráni na základě různých kritérií, například je dobré mít na kandidátce umístěny lokální politické lídry, jejichž přítomnost zajistí volební hlasy v daném obvodu, jelikož lidé tak mají pocit, že hlasují za „svého“ člověka. Lidé často také dávají volební hlasy lidem, se kterými nějakým způsobem sympatizují, tudíž ženy dávají hlasy ženám, lékaři lékařům apod. Proto se na kandidátní listinu umísťují lidé z různých oborů i pohlavím. A v neposlední řadě je velmi důležité mít v čele strany osobnost, díky níž vypadá strana jednotná a silná.

### 2.1.3 Komunikační strategie

Díky komunikační strategii strana za účelem získání co nejlepšího hodnocení veřejným míněním definuje:

- o čem bude hovořit
- jaká bude vizuální forma
- kam bude umísťovat reklamu
- v jaké formě bude udržovat styk s médii a voliči

Tedy jaké použije nástroje komunikace.

### 2.1.4 Strategie „mezistranických vztahů“

Úkolem této strategie je udržovat takový vztah strany k jejím konkurentům, který jí zajistí co nejlepší volební výsledek. Ať už se jedná o vztahy pozitivní či negativní až útočné.

Strategie „mezistranických vztahů“ je jediná strategie, která je sledována ještě dlouho po sečtení volebních hlasů a vyhlášení výsledků voleb. Do této strategie totiž počítáme i to, jak se strana po volbách zachová, s kým utvoří koalici a jak se bude chovat vůči ostatním stranám v parlamentu, v našem případě v poslanecké sněmovně. Není dobré tuto složku stranické strategie podcenit, protože často je jedním z rozhodujících faktorů o výsledku příštích voleb.

### 3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, součástí volební strategie je komunikační strategie. Tato složka volební strategie je nejvíce viditelná a snaží se propagovat stranu mezi voliče. Proto patří ve volební strategii k té nejdůležitější.

V politickém marketingu je zvykem začlenit do strategie velké množství komunikačních nástrojů. Daly by se rozdělit do tří skupin, podle času jak se začaly využívat. Tedy od nejstarších po nemladší – nejmodernější.

- tradiční nástroje
- audio – vizuální nástroje
- direct marketingové metody

[2; 89 - 165 s., z originálu přeložila autorka]

#### 3.1 Nástroje komunikační strategie

##### 3.1.1 Tradiční nástroje

Tradiční nástroje tedy patří k nejstarším, které byly používány. Počítáme mezi ně: politické mítinky, volební programy, informace v tisku, plakáty. Samostatnou částí se dají považovat billboardy, které svým charakterem sice spadají do tradičních nástrojů, ale datováním se řadí až do druhé skupiny. [2; 89 - 165 s., z originálu přeložila autorka]

##### 3.1.2 Audio – vizuální nástroje

Když politikům přestaly stačit dosavadně využívané nástroje. S nástupem nových médií (televize, kino) se začala objevovat nová forma komunikace a to audio – vizuální. Do této skupiny tedy řadíme televizní politické debaty, spoty, jak televizní tak kinospoty a samozřejmě samotná účast politiků v televizních show. Totéž se děje i v rozhlasové době. [2; 89 - 165 s., z originálu přeložila autorka]

##### 3.1.3 Direct marketingové metody

Nejmodernější nástroje politické komunikace. Řadí se do něj telefonáty či adresné zásilky přímo voličům. [2; 89 - 165 s., z originálu přeložila autorka]

### 3.1.4 Internet

Úplně zvlášť stojí internet. Nedá se zahrnout do výše zmíněného výčtu nástrojů. Svým datováním by se mohl zařadit mezi direkt marketingové metody, ale svým charakterem nespadá ani do jedné kategorie. Internet spojuje totiž všechny tři již výše zmíněné složky najednou.[2; 89 - 165 s., z originálu přeložila autorka]

## 3.2 Média v komunikační strategii

Všechny výše zmíněné nástroje jdou ruku v ruce s médii.

Funkce médií je nejvíce viditelnou složkou politického marketingu, protože nejvíce působí na voliče a tudíž nejvíce ovlivňuje jejich názory.

*„Podle Jay G. Blumlera a Dennise Kavanagha jsme se přesunuli do třetí éry politické komunikace. První éra tzv. ideologické politické komunikace se datuje před začátek televizního vysílání, ve druhé éře se komunikace posunuje ke sdělení a k profesionálům, kteří uměli využívat správných kanálů. Současná třetí éra přináší profesionalizaci a akceleraci politické komunikace.“*[6; 188 s.]

Tedy hovoříme-li o třetí fázi, rozumíme tím to, že politické strany se snaží každodenně efektivně komunikovat se svými voliči a získat si jejich přízeň a to právě prostřednictvím médií. Politická žurnalistika je stále ve stavu permanentního pohybu již od počátku. Hovoří se o dvou obdobích. V prvním období, které např. v USA trvalo až do konce 60. let minulého století, se média snažila hlavně informovat voliče o programech a volebních kampaních. Zabývaly se pouze volebními tématy. Prohlášení jednotlivých kandidátů byla jasná úderná a nastolovala tzv. agenda-setting (více později).

Naproti tomu ve druhém období, které se datuje na počátek 70. let, významně rostla atraktivita jednotlivých strategií. Média začala spekulovat o tom, který kandidát má lepší taktiku, jaký je soupeř, a do centra mediálních sdělení se tak přenesla soutěž, řevnivost a výhra. Esser toto přirovnává ke koňským dostihům. [6; 129 s.]

Trend druhé fáze přetrvává do dnes. Je zřejmé, že média zajímá to, kdo, kde měl jakou aféru či, kde na koho hodili rajčata, daleko více než skutečná témata kampaní a program jednotlivých politických stran. A politické strany se toho snaží náležitě využít. Tam kde jsme dříve vídali herce či zpěváky se dnes můžeme setkat s politickými lídry a jejich rodinami. Především na stránkách bulvárních časopisů a deníků.

Politické kampaně se tímto ale bohužel stávají méně vznešenými. Potenciál médií využívají spíše k tomu, aby pošpinili své konkurenty, než aby skutečně propagovali své myšlenky a programy.

### 3.2.1 Agenda-setting

Maxwell McCombs vysvětluje v knize „*The press*“ agenda-setting takto: *funkce média agenda-setting je jakýsi nereklamní výstup, kterým médium sděluje lidem informace. Je nutné vybrat denně téma, o němž se bude hovořit. Proto je potřeba jej správně interpretovat.* [7; 156 s., z originálu přeložila autorka]

Tato funkce médií je v podstatě schopnost ovlivňovat názory masového publika. Neříká, co si mají myslet, ale tím jak o tématech píše a jak je vykládá, si lidé berou názory redaktorů za své a dále je rozšiřují.

Je zvykem, že pokud chtějí politici něco aktivně sdělit veřejnosti, místo aby si zaplatili inzertní plochy (billboardy, letáky, plakáty apod.) jak je obvyklé, využívají nepřímou komunikaci s voličem prostřednictvím médií. Tato forma je bezplatná, avšak strany současně riskují, že jejich sdělení bude zkresleno a že jim média místo pomoci spíše uškodí. Pokud ale média sdělení přijmou tak, jak k nim bylo vysláno, mohou tak strany získat nemalou výhodu oproti svým konkurentům.

Česká republika není výjimkou, kde bohužel média místo neutrálního postoje zaujaly pozice velmi stranické. Pro politické strany je proto velkou nevýhodou, když jejich sdělení přijme „konkurenční médium“ a interpretuje jej dle toho, jak jemu přijde za vhodné.

V rámci této problematiky bych ráda uvedla příklad, jak dvě zcela odlišná česká média interpretovala zdánlivě nevinnou zprávu o předvolebním mítinku ČSSD.

Server *iDnes.cz* informoval zájemce o politické dění zprávou:

#### **Na mítinku Paroubkovy ČSSD zaduní hudba německé kapely Scorpions**

*Na vyvrcholení předvolební kampaně si ČSSD pozvala hosta, který zřejmě na její mítink přiláká víc lidí, než by dokázal obstarat jen její předseda Jiří Paroubek. Oranžovým na akci v Ostravě příští týden zahraje německá rocková skupina Scorpions, potvrdil iDNES.cz Paroubek... [13, online]*

A tatáž informace na serveru *Novinky.cz*:

### **Na mítinku sociální demokracie zahrají Scorpions**

*Třikrát a bombasticky chtějí na sebe sociální demokraté upozornit před sněmovními volbami 28. a 29. května. Poprvé se tak stane příští týden v Ostravě, kde ČSSD zahájí svou kampaň v Moravskoslezském kraji koncertem německé rockové kapely Scorpions. Poté chystá sociální demokracie další velké akce v Ústeckém kraji a těsně před volbami v Brně... [14, online]*

Je jasně vidět už podle titulku, jaký postoj servery (potažmo deníky pod které spadají) zaujaly k mítinku ČSSD celé této straně. Člověk čtoucí iDnes.cz musí jasně vycítit negativní až lehce výsměšný nádech sdělení naproti tomu člověk čtoucí Novinky.cz je jasně podbízivě informován, ať se přijde podívat. Z článků je názor redaktorů jasně patrný.

Že média opravdu velmi silně ovlivňují názory lidí je důkazem šetření Centra pro výzkum veřejného mínění, Sociologického ústavu AV ČR z března roku 2010. Podle tohoto výzkumu čeští občané věří televizi (62% důvěřujících) a rozhlasu (59% důvěřujících) více než policii, armádě či soudům (51%). [15, online]

### **3.3 Negativní komunikační strategie**

Nelze ale říci, že by politické strany byly jen obětmi redaktorů a negativních mediálních sdělení, které nemohou kontrolovat. Naopak, ony sami tyto negativní sdělení vytváří a cíleně se snaží protivníky znemožnit, či podle hesla: „negativní reklama, taky reklama“ sebe sama zviditelnit.

Negativní komunikační strategie neboli negativní politická reklama, je jednou z nejstarších metod politického marketingu využívanou již v 19. století. Poprvé se s ní setkáváme při předvolebních kampaních prezidentů USA (např. - Lincoln, Jefferson, Jackson...). Avšak v takto rané době nelze ještě hovořit o systematickém využívání negativní reklamy, jednalo se spíše o útočné manévry jednotlivých kandidátů, při nichž využívali útočných hesel, transparentů nebo nálepek k oslabení soupeřů. Velmi oblíbené tehdy bylo označování konkurentů za opilce či sukničkáře, což v jisté míře přetrvalo až do dnes. *Zde se nabízí uvést vtipný volební slogan kandidáta Blaina z roku 1884, v němž útočí na soupeře Clevelenda a skutečnost, že zplodil nemanželské dítě: „Mami, mami, kde je můj tatínek?“ na nějž však protikandidát Cleveland dokázal velmi úspěšně reagovat po svém zvolení: „Tatínek odešel do bílého domu, ha ha ha!“ [11; 127 s.]*

Za přelomový bod, lze považovat první útočný televizní spot vysílaný v roce 1952 proti prezidentskému kandidátovi Dwightu Eisenhowerovi. Od tohoto roku se totiž negativní nádech kampaní objevuje snad ve všech spotech a reklamách. Ale jako za nejlegendárnější a nejvíce šokující spot, lze označit spot „Daisy Girl“ Tonyho Swartze z roku 1964, kde malé děvčátko trhá listy sedmikrásky a v pozadí vybuchuje jaderná bomba. Tímto spotem chtěl reagovat kandidát na amerického prezidenta Johnson na svého protivníka Goldwatera, který využíval velmi bojovné rétoriky, a reklama tam způsobila, že byl vnímán jako člověk, nezdráhající se jaderného konfliktu, v té době velmi aktuálního problému, díky hrozbě války, která mohla vypuknout mezi SSSR a USA. Toto využití shodné nálady a náklonnosti diváka (mood congruency effect) vyhrálo Johnsonovi volby o takřka 16 milionů hlasů.[4; 78 s.]

Ale proč vlastně jsou politici ochotni se podřídit tomuto trendu? Je to prosté. Zkušenosti s působením negativních kampaní jsou takové, že negativní reklamy působí na diváka mnohem intenzivněji a voliči si je i lépe pamatují. Americký politický poradce John Nugent na otázku „Proč negativní kampaně?“ odpověděl velmi jasně: „*Negativní reklama se užívá, protože funguje. Pozitivní apely vám udrží podporu, negativní mají šanci získat nerozhodnuté!*“. [4; 80 s.]

Je ale rozdíl nazývat něco negativní politickou reklamou a negativní politickou kampaní. Jedná-li se o reklamu, máme na mysli pouze jeden či dva útočné spoty, kterými chceme oslabit pozici našeho soupeře, avšak pokud jde o negativní kampaň je zcela odlišně vystavěná než tradiční kampaně a využívá řady strategií, včetně již zmíněné negativní reklamy. Podle Cartee a Copelanda můžeme označit jako tradiční „game plan“ takovou kampaň, v níž se negativní reklamy vyskytuje méně než 30%, pokud se míra negativní reklamy pohybuje mezi 31 – 59% označujeme takovou kampaň jako „campaign battle strategy“ a když negativní reklama dosáhne hranice 60%, teprve pak označujeme kampaň jako negativní.

I v českém prostředí se navzdory velmi krátkému využívání politického marketingu můžeme setkat s pojmem negativní kampaň. Bývá realizována hlavně formou billboardů. [4; 80 s.]

## 4 POLITICKÝ MARKETING V ČESKÉ REPUBLICE

### 4.1 Zákon o volbách do Parlamentu České republiky

V České republice je volební kampaň upravena v zákoně 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky.

#### § 16

*(2) Volební kampaň musí probíhat čestně a poctivě, zejména nesmí být o kandidátech a politických stranách nebo koalicích, na jejichž kandidátních listinách jsou uvedeni, zveřejňovány nepravdivé údaje.*

*(3) V době počínající třetím dnem přede dnem voleb do Parlamentu České republiky a končící ukončením hlasování nesmějí být žádným způsobem zveřejňovány výsledky předvolebních a volebních průzkumů.*

*(4) Pro volby do Poslanecké sněmovny mají v době začínající 16 dnů a končící 48 hodin před zahájením voleb kandidující politické strany, politická hnutí a koalice, jejichž kandidátní listina byla zaregistrována, vyhrazeno v Českém rozhlase celkem 14 hodin a v České televizi celkem 14 hodin v rámci jejich vysílacích okruhů bezplatně poskytnutého vysílacího času, který se rozdělí kandidujícím politickým stranám, politickým hnutím a koalicím rovným dílem. Termíny vysílacích časů se určí losem. Odpovědnost za obsah těchto pořadů mají politické strany, politická hnutí a koalice.* [16, online]

### 4.2 Přelomové volby do Poslanecké sněmovny 2006

Volby do Poslanecké sněmovny 2006 představují pomyslný milník v organizování českých volebních kampaní. Byly vůbec poprvé spojovány s profesionalitou a vyžíváním profesionálních agentur. Kampaně byly vedeny zcela odlišným způsobem než v předchozích letech. Vymykaly se jak svojí délkou, tak intenzitou, obsahem, vizuálním zpracováním či mírou vynaložených finančních prostředků. Kampaně nebyly připravovány na základě momentálních pohnutek, ale byly založeny na kvalitních a relevantních informacích získaných z výzkumů.

Před rokem 2006 byly strategie kryty spoluprací s velkými světovými agenturami působícími na českém trhu (Ogilvy, Saatchi&Saatchi, BBDO, atd.). Avšak lze říci, že vliv zahraničních konzultantů nebylo do té chvíle tak patrný jako v roce 2006, kdy se strany otevřeně hlásily ke svým agenturám. Před rokem 2006 se politické strany spíše snažili inspirovat,

nebo přímo kopírovat zahraniční kampaně. Například v roce 1996 Miloš Zeman okopíroval objíždění volebních obvodů autobusem (autobus Zemák) po polském kandidátovi na prezidenta Aleksandra Kwasniewskeho (autobus Kwak). Volební autobusy se tak na dlouhou dobu staly nedílnou součástí kampaní ČSSD, ve volbách do PS 2010 podobný prvek zopakovala Strana Zelených (více kapitola 8).

Také do roku 2006 nebyla vůbec v českých politických kampaních využívána forma negativní reklamy. [5; 63 - 69 s.]

Toto všechno bylo především spojováno se stranou ČSSD, která zaznamenala s volební strategií nebývalý úspěch.

Avšak i přesto ve volbách zvítězila konkurenční ODS. Do Poslanecké sněmovny také postoupily strany všechny tradiční strany: ČSSD, KSČM, KDU-ČSL. Jedinou novou stranou v PS se stala Strana Zelených.

### **4.3 Volby do Poslanecké sněmovny 2010**

Po vzoru kampaně ČSSD 2006 se jakoby všechny větší strany odhodlaly k velkolepým kampaním.

Ale volby do Poslanecké sněmovny 2010 se do historie především zapsaly tím, že změnily obraz české politické scény. Stálým stranám ubyly výrazně hlasy a do Poslanecké sněmovny postoupily dvě strany nové - Věci Veřejné a TOP 09.

Strategie svým charakterem navázaly na předchozí volby, avšak zapojilo se více stran a tak vznikly další nové součásti strategie, především z řad direct marketingových metod (viz kapitola 3).

Ve volbách zvítězila ČSSD s 22 % hlasů, ale toto vítězství nebylo pro stranu tím pravým vítězstvím, jelikož většinu míst ve Sněmovně získaly pravicové strany. ODS byla se svými 20 % v těsném závěsu.

Nejpřekvapivější moment ale nastal ve chvíli, kdy tradiční KDU-ČSL, která měla ve sněmovně stálé místo několik let, a Stranu Zelených předběhly dvě zcela nové strany TOP 09 a Věci Veřejné. Sebraly jim podstatnou část voličů, tudíž KDU-ČSL a Strana Zelených nezískala potřebný počet hlasů a do Sněmovny nepostoupili.

Poslední postupující stranou se stala KSČM.



To ovšem již nepomohlo k vítězství levice a politickou scénu tak ovládly ryze pravicové strany.

#### 4.4 Hlavní aktéři voleb do Poslanecké sněmovny 2010

V této podkapitole představím stručnou historii a povahu českých politických stran, které sehráli největší a zcela zásadní roli ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2010.

##### 4.4.1 Česká strana sociálně demokratická

Jinak ČSSD je stranou s dlouholetou historií a spojovanou s tradicí začínající už v dobách minulého režimu. Sama sebe nazývá stranou nejstarší na české politické scéně. Ale od roku 1948 až do roku 1989 byla zakázána. V této době působila pouze ve formě exilové vlády s názvem Československá strana sociální demokracie. Avšak po samotové revoluci v roce 1989 byl následně v roce 1990 svolán obnovovací sjezd a zde byl schválen *Program československé sociální demokracie*, který byl použit pro první volby po pádu železné opony a do čela strany, jak tomu tehdy bylo zvykem, se dostal z exilu se navrátilivší Jiří Horák, který se udržel ve vedení až do roku 1993, kdy nastoupil Miloš Zeman. Zeman dovedl stranu k velmi úspěšným volbám 1996 a 1998. V roce 2001 rezignoval na svoji funkci a je dodnes považován za nejvýznamnější figuru ČSSD. Po jeho odchodu se na vedoucí pozici dostal Vladimír Špidla, který dovedl stranu k úspěšným volbám 2002. Po Vladimíru Špidlovi, který byl zvolen prvním evropským komisařem za ČR, nastoupil do čela strany Stanislav Gross, který však po roce musel odstoupit, kvůli nevyjasněným finančním příjmům. Avšak v tomto období (1998 – 2006) byla ČSSD vládní stranou s velmi pevnou a výraznou pozicí. Avšak této straně stojící nalevo do středu výrazně škodí spojování s jinou levicovou stranou s to KSČM, která nemá v českých zemích velkou popularitu, i když je spojení KSČM a ČSSD koaličně logické.

Po něm byl zvolen za předsedu strany Jiří Paroubek, nejkontroverznější postava české politické scény od roku 2006. Do dnes kdy byl po neúspěšných volbách v roce 2010 donucen rezignovat na funkci předsedy strany.

Organizační struktura strany je čtyřstupňová – místní, okresní, krajská a celostátní. V čele stojí předseda (v současné době nově zvolený Bohuslav Sobotka), statutární místopředseda a čtyři místopředsedové. ČSSD má celkem 14 krajských organizací a její součástí jsou různě přidružené organizace například Sociálně demokratické ženy, Klub seniorů, Mladí sociální demokraté aj. [5; 85 s.]

#### 4.4.2 Křesťanská demokratická unie – Československá strana lidová

Pod současným názvem KDU-ČSL působí strana až od roku 1992, jelikož se chtěla vymanit z totalitní minulosti a celkově cítila potřebu se modernizovat. V jejím čele stál již od roku Josef Lux, kterého můžeme považovat za nejvýraznější osobnost strany v 90. letech. Ukázal se jako mimořádně schopný politik a vybudoval straně velmi dobrou pozici nepostradatelného koaličního partnera. Bohužel v roce 1998 byl nucen ze zdravotních důvodů ze strany odejít. Po jeho odchodu se předsedou stal Jan Kasal. Od roku 2001 – 2003 se stal předsedou Cyril Svoboda, kterého vystřídal Miroslav Kalousek, ten dovedl stranu k parlamentním volbám 2006, ale byl opět vystřídán Janem Kasalem, ten však byl vzápětí vystřídán Jiřím Čunkem, který byl po třech letech po skandálu s údajným braním úplatků a sexuálního obtěžování své sekretářky ze strany i z parlamentu vyloučen, který byl opět vystřídán Cyrilem Svobodou, jenž se udržel v čele strany až do výsledků voleb do Poslanecké sněmovny 2010, které měly za následek to, že strana nezískala potřebný počet hlasů a do Sněmovny tudíž nepostoupila. Cyril Svoboda poté rezignoval na svou funkci. V současné době je v čele strany Pavel Bělohrádek. [17; online]

Strana se hlásí ke konzervativním hodnotám, ke křesťanskodemokratické a sociální tradici.

#### 4.4.3 Komunistická strana Čech a Moravy

KSČM vznikla v roce 1990 jako krajská organizace tehdejší KSČ<sup>1</sup>. Stejně jako u ČSSD, byl první sjezd uskutečněn v roce 1990 a jako prvního předsedu strany zvolili Jiřího Machalíka. *Strana se otevřeně hlásí k ideálům své minulosti, k principům socialismu a ve svých programových otázkách vychází z marxistické teorie.*[5; 86]

*Programovým cílem KSČM je socialismus, demokratická společnost svobodných, rovnoprávných občanů, společnost politicky a hospodářsky pluralitní, postavená na maximální občanské samosprávě, prosperující a sociálně spravedlivá, pečující o zachování a zlepšování životního prostředí, zabezpečující lidem důstojnou životní úroveň a prosazující bezpečnost a mír.*

---

<sup>1</sup> V práci nebudu více rozvádět historii KSČ a její vládu v minulém režimu, jelikož to není předmětem této práce a rozsah této problematiky je tak obrovský, že povolený rozsah práce by byl nedostačující. V práci tedy zobrazím jen vývoj stávající strany KSČM.

*Program KSČM vychází z marxistické teorie otevřeného dialogu s mezinárodním komunistickým a levicovým hnutím, novým myšlenkám a poznatkům. KSČM usiluje o to, aby byla stranou masovou, která pracuje na základě kolektivnosti jednání a rozhodování, samosprávných principů a široké vnitrostranické demokracie. [18; online]*

Tato ryze levicová politická strana má nejvíce propracovanou stranickou strukturu a rozsáhlý stranický aparát. V čele strany stojí předseda (v současné době Vojtěch Filip) a šest místopředsedů, kteří tvoří ústřední výbor. Nejvyšším orgánem je sjezd KSČM, který se koná jednou za čtyři roky. Nejvyšším orgánem mezi sjezdy je Ústřední výbor KSČM čítající 97 členů. Hlavním výkonným a statutárním orgánem je Výkonný výbor Ústředního výboru KSČM, který má 23 členů. Dále funguje 14 krajských rad a 86 okresních výborů, nejnižším orgánem jsou základní organizace KSČM.[19; online]

#### **4.4.4 Občanská demokratická strana**

*Strana vznikla v roce 1991, vydělením z Občanského fóra.<sup>2</sup>Občanská demokratická strana se deklaruje jako liberálně konzervativní strana s moderní evropskou strukturou, navazující na tradice evropské křesťanské civilizace, na humanitní a demokratické tradice první republiky a na zkušenosti současných západních demokracií. Od počátku své existence patří mezi nejvýznamnější pravicové strany v celém postkomunistickém bloku, svoji váhu má i ve společenství podobně orientovaných stran celoevropského prostředí. [20; online]*

Prvním předsedou strany byl zvolen Václav Klaus, který se udržel v čele strany až do roku 2002, kdy se stal prezidentem a byl tudíž vystřídán Miroslavem Topolánkem, jenž byl předsedou až do voleb do Poslanecké sněmovny 2010, kdy byl nucen rezignovat na svou funkci a byl vystřídán Petrem Nečasem (více v kapitole 6)

ODS je nejúspěšnější pravicovou politickou stranou v České republice. Byla od počátku opozicí ke straně ČSSD.

Struktura strany je vícestupňová. V čele stojí předseda společně s pěti místopředsedy. poté výkonná rada tvořená jednotlivými zástupci všech krajů, dále kontrolní a revizní komise a smírčí rada ODS, také obě tvořeny zástupci krajů. [21; online]

---

<sup>2</sup> Hlavní lídr politické scény po listopadu 1989, strana se ujala procesu přeměny státu

#### 4.4.5 Strana zelených

Strana zelených vznikla v roce 1989. *Prosazovali princip trvale udržitelného rozvoje a soustředili se na ekologická témata*[5; 89 s.]

Avšak výrazný úspěch zaznamenali až při zvolení Jana Patočky do předsednictva strany v roce 2002. V roce 2003 přijala strana kompletně nový program, který se hlásil k vizi ekologické demokracie, jeho cílem bylo překonat ekologickou krizi a rozvíjet demokracii.

Další přelom strana zaznamenala až v roce 2005, kdy se do strany dostali nové tváře Martin Bursík, Ondřej Liška apod. Strana změnila svou image a začala se prezentovat jako velmi moderní, výrazná strana, která má místo na českém politickém trhu a celkově má blízko k západoevropským stranám. Toto jí zaručilo volební úspěch a křesla v Poslanecké sněmovně po volbách 2006. Bohužel ve volbách 2010 již tak úspěšná nebyla a i přes všechna svá úsilí do Sněmovny nepostoupila.

*Organizační struktura strany je třístupňová – místní, krajská a republiková úroveň. Podle toho má základní organizace (ZO), městské organizace (MO) a krajské organizace (KO). Výkonným orgánem je Republiková rada Strany zelených, když nezasedá, je výkonným orgánem předsednictvo volené sjezdem. Má předsedu (v současné době Ondřej Liška), tři místopředsedy a další tři členy, ti jsou voleni sjezdem na výkon předem stanovené funkce.*[5; 90 s.]

#### 4.4.6 TOP 09

Strana byla založena roku 2009, jako strana pravicová, konzervativní. Její název TOP 09 obsahuje počáteční písmena slov Tradice, Odpovědnost, Prosperita a číslovku 9, která značí rok vzniku. Do čela strany byl zvolen Karel Schwarzenberg, bývalý ministr zahraničních věcí za Stranu Zelených ve vládě Miroslava Topolánka. Zakladatelem a současně prvním místopředsedou se stal po Miroslav Kalousek (výše).

*TOP 09 je konzervativní politickou stranou, jejíž ideový program vychází z evropských tradic křesťansko-judaistické kultury. Strana ctí morální hodnoty obsažené v jejím duchovním odkazu a v jejích tradicích, stejně jako individuální lidskou svobodu. Je stranou respektující a prosazující vlastenecké ideály svobody, humanismu a právního státu.* [22; online]

Stranu tvoří předseda, čtyři místopředsedové, výkonný výbor, celostátní revizní komise a smírčí výbor.

#### 4.4.7 Věci Veřejné

Strana vznikla v roce 2002, a působila pouze na regionální úrovni. V roce 2009 se v předčasných volbách rozhodli kandidovat do Poslanecké sněmovny.

Strana se prezentuje jako *pravicová politická strana, která staví na přímé demokracii a vychází ze spolupráce se samotnými občany*. [23; online]

Do voleb do Poslanecké sněmovny 2010 stranu vedl předseda Radek John, který je předsedou do dnes.

Strana je tvoře předsedou, pěti místopředsedy, radou, grémiem a inspektorem VV. [24; online]

## 5 METODOLOGIE K PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část byla především zaměřena na představení politického marketingu a jeho využívání v českém prostředí. V praktické části se zaměřím přímo na strategie vybraných politických stran, které hrály významnou roli při volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2010 a svými strategiemi tak ovlivnily výsledek voleb.

### 5.1 Hypotézy

1. Volby dopadly překvapivě především díky novým složkám komunikačních strategií
2. Volby rozhodli mladí voliči, kteří volili nové pravicové strany
3. Změnu sestavy stran v Poslanecké sněmovně ovlivnili mladí voliči, jelikož volili převážně nové strany
4. Rozhodnutí mladých voličů bylo ovlivněno volebními strategiemi
5. Na rozhodnutí mladých voličů měly vliv projekty – Přemluv bábu, Vyměňte politiky, Studentské volby a Bernard

### 5.2 Cíle

Jak již bylo řečeno, praktická část se skládá z kompletních analýz volebních strategií a nastiňuje možné důvody, proč volby měly tak překvapivý výsledek. Především se část praktické části zaměřuje na zasáhnutí cílové skupiny mladých voličů – prvovoličů do Poslanecké sněmovny. Jednak činnostmi stran a jednak ostatním faktory, které tyto na voliče působily. Cíle práce jsou tedy především stanoveny tak, aby podepřely již dané hypotézy.

1. Analyzovat strategie vybraných politických stran ve volbách do Poslanecké sněmovny 2010 prostřednictvím analýzy volební strategie podle D. Skrzypińskiego uvedenou v knize Politický marketing: úvod do teorie a praxe od Andrzeje Jabłońskiego (viz kapitola 2)
2. Analyzovat komunikaci stran s mladými voliči
3. Analyzovat projekty Přemluv bábu, Vyměňte politiky, Studentské volby, Bernard
4. Prostřednictvím marketingového výzkumu mezi prvovoliči do Poslanecké sněmovny podpořit hypotézy

### 5.3 Teorie marketingového výzkumu

V praktické části jsem použila metody kvantitativního marketingového výzkumu, abych objektivně zhodnotila rozhodnutí mladých voličů.

*Výzkum přinášející statistické údaje od velkého množství respondentů. Na základě těchto údajů můžeme provést statistickou analýzu.*[8]

Kvantitativní výzkumy přinášejí reprezentativní výsledky, které jsem pro výzkum potřebovala, a výsledky bývají přehledné.

Mezi metody kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování. [12; 16 s.]

Pro svůj výzkum jsem se rozhodla využít metodu písemného dotazování. Jelikož byla pro mne nejrychlejší a nejlépe dostupná. Potřebovala jsem oslovit poměrně velký počet respondentů, takže ostatní metody by byly velmi časově náročné a těžko realizovatelné.

### 5.3.1 Dotazník

Pokud použijeme formu písemného dotazování, tedy – dotazníky, je nutné dodržet několik zásad.

- dotazník by měl být co nejkratší to jde vzhledem ke zkoumané problematice, aby se předešlo tomu, že respondent se začne při vyplňování nudit a my tak přišli o dobrou výpovědní hodnotu dotazníku
- koncepce musí být promyšlena – tedy nutné si předem stanovit, co přesně chceme dotazníkem zjistit a jaké hypotézy by měl verifikovat
- musí na respondenta dobře působit a být jednoduchý na orientaci a manipulaci

[12; 33 - 34 s.]

V dotaznících jsem využila hlavně otázek uzavřeného typu. *Nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých je dotazovaný nucen si vybrat možnosti.*[12; 37 s.]

Chtěla jsem totiž, aby byly dotazníky co nejrychlejší na vyplnění.

Názory a postoje jsem vyhodnocovala dle hodnotící škály (rozhodně ano, spíše ano, nevím, spíše ne, rozhodně ne).

[12; 37 - 39 s.]

## 5.4 Zdroje

Jako zdroje informací k praktické části jsem využívala zpravodajských webových portálů, webových stránek jednotlivých stran, jejich tiskových zpráv, ale především vlastních materiálů nashromážděných detailním sledováním kampaní v jejich průběhu.

Posledním podstatným zdrojem informací byli respondenti potřební k vyplňování dotazníku.

Skládali především ze studentů prvního ročníku vysokých škol, maturitního ročníku středních škol a mých známých.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 MARKETINGOVÉ STRATEGIE ČESKÝCH POLITICKÝCH STRAN - VOLBY DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY 2010

V této kapitole se budu již plně věnovat volebním strategiím jednotlivých aktérů voleb do Poslanecké sněmovny 2010, tak, jak byli představeni v předchozí kapitole.

Tyto strategie budu analyzovat prostřednictvím analýzy volební strategie podle D. Skrzypińskiego uvedenou v knize *Politický marketing: úvod do teorie a praxe* od Andrzeje Jabłońskiego. Představím stěžejní body kampaní, jednání a události, které svým charakterem mohly ovlivnit výsledky voleb.

Sedm hlavních aktérů by se dalo rozdělit skupin podle podobnosti kampaní, způsobu komunikace a jakéhosi pomyslného osudu, který je potkal.

Do první skupiny bych tedy zařadila dvě největší české strany a to ODS a ČSSD. Témata a celkový duch jejich kampaní byl velmi podobný.

Druhá skupina obsahuje dva nováčky na politické scéně TOP 09 a Věci Veřejné. Jednak tím, že se objevili téměř ve stejnou chvíli, ale i jejich kampaně byly vedeny podobně. Obě dvě strany zaznamenaly ve volbách velký úspěch a svým postupem do Poslanecké sněmovny změnilы obraz politické scény.

Třetí skupinu jsem obsadila stranami KDU-ČSL a SZ. Ani jedna nedokázala obhájit své místo v Poslanecké sněmovně.

Ve čtvrté poslední skupině se nachází strana KSČM. Nelze ji připodobnit k žádné zkoumané straně.

## 7 ODS A ČSSD

Tabulka II - Srovnání ODS a ČSSD (zdroj: vytvořila autorka)

	<b>ODS</b>	<b>ČSSD</b>
<b>Zahájení kampaně</b>	17. 3. 2010 Praha	13. 3. 2010 Teplice
<b>Osobnost</b>	Miroslav Topolánek Petr Nečas	Jiří Paroubek
<b>Charakter kampaně</b>	negativní	negativní
<b>Nástroje komunikace</b>	tradiční, audio – vizuální, direkt marketingové	tradiční, audio – vizuální, direkt marketingové
<b>Zahájení horké fáze</b>	30. 4. 2010	22. 4 2010
<b>Náklady na reklamu</b>	227,6 mil. Kč	383 mil. Kč

### 7.1 Personální strategie

Co se týče personální strategie, byly na tom strany v kampani dosti podobně. Obě zvolily jako hlavního komunikátora kampaně předsedu strany a to Jiřího Paroubka a Mirka Topolánka. Volba byla jasná, tito dva pánové spolu soupeřili již od voleb 2006 a byly skutečně vůdčími osobnostmi stran. Oproti ostatním politickým stranám byly ve výhodě, jelikož takovéto osobnosti získávají voliče. Voličům jsou blízcí, umí v nich číst a dokážou si na ně udělat jednoznačný názor. Takto silné osobnosti také určují směr tomu, jak se voliči rozdělí, ti co nemají rádi Paroubka, jdou tak za Topolánkem apod...

Avšak 1. 4. 2010 nastal v této oblasti nečekaný převrat. Miroslav Topolánek rezignoval na svou funkci<sup>3</sup> a do čela ODS se tak dostal Petr Nečas, což sebralo ČSSD na chvíli vítr z plachet, jelikož tak neměly hlavní postavu, na kterou by směřovali své útoky. V horké fázi kampaně ale již směřovali své útoky na Petra Nečase, avšak pouze jakožto současné tváře ODS. Pro ODS se zvolení Petra Nečase stalo dobrým, jelikož ve výzkumu agentury

<sup>3</sup> stalo se tak po skandálním rozhovoru Miroslava Topolánka pro časopis Lui, 22. 3. 2010, v němž se kontroverzně vyjadřoval ke katolické církvi, homosexualům a k židovskému původu tehdejšího premiéra Fischera. Topolánek byl vyzván výkonnou radou ODS, aby odstoupil z kandidátky i z vedení strany.

STEM - realizovaného v dubnu 2010 o oblíbenosti a důvěře v politiky - se Petr Nečas umístil na 4. místě o dvě místa napřed před Jiřím Paroubkem, který skončil 6.

[6; 110 - 111 s.]

## **7.2 Komunikační strategie**

### **7.2.1 Co komunikovali**

Obě dvě strany měly jako hlavní témata poplatky ve zdravotnictví, veřejné zadlužení, korupce. Svou komunikaci přizpůsobovali podle svých slov práním voličů, která zjišťovali častými průzkumy. ČSSD již od voleb 2006 spolupracovala s agenturou PSB Associates, která jim zajišťovala potřebné podklady a poradenské služby.

Strany si zvolili za strategii využívat prvky negativní reklamy. Avšak nemůžeme považovat celkovou formu komunikace za negativní, většina sdělení jak na mítincích, tak na tiskové či televizní propagaci byla pozitivní. Negativní vyznění kampaně mají na svědomí hlavně billboardy, které byly voličům nejvíce na očích. Podle rozhovoru s Annou Matuškovou - odbornicí na politický marketing – v pořadu ČT *Kontexty* vysílaného 18. 5. 2010 negativní složka komunikace obou dvou stran byla asi 30 %.

### **7.2.2 Tradiční nástroje komunikace**

#### **7.2.2.1 Mítinky**

Obě dvě strany pořádaly předvolební mítinky. Avšak zatím co ODS se spíše soustředila na mítinky zahajující kampaně apod. ČSSD si mítinky zvolila jako téměř hlavní část své komunikace. Na mítincích podávali tradiční guláš, pivo za 2 Kč a oranžové růže. Mítinky jim provázela melodie za seriálu sanitka „Můj čas“ a píseň „Správnej tým“ nazpívanou Michalem Davidem, který jezdila na mítinky s ČSSD. Na mítincích jsme se taky mohli setkat se známými osobnostmi, jako jsou Kateřina Brožová, hokejista Šlégr či Jiří Krampol. Jeden z mítinků ČSSD se dokonce přenášel v přímém přenosu na České televizi. [25, online]

#### **7.2.2.2 Venkovní reklama**

Vizuální podoba billboardů obou těchto politických stran byla obdobná. Vždy na něm byl umístěn jeden z lídrů strany podpořen nějakým výrokem. ODS byly v modrých barvách a ČSSD v oranžových v duchu stranického corporate designu. Ovšem strany si vybraly i jinou formu volebních billboardů a to negativní.

V obou dvou případech byla komunikace prostřednictvím billboardů velmi konfliktní a kritická vůči konkurenci.

Nelze říci, která strana svůj billboard uvedla jako první, ale můžeme s jistotou říci, že jich neustále přibývalo, až se nakonec voliči ztráceli v tom, který billboard komu patří.

#### *Je čas skončit pane Paroubku*

Asi nejkontroverznější billboard ODS namířen přímo proti lídru Jiřímu Paroubkovi. Byl umístěn po celé ČR v počtu 500 a jeho uvedení doprovázely současně i zprávy v médiích, které sdělovali, že Paroubkův odchod z politické scény si přeje 70% voličů. Dá se považovat za jeden z nejvíce útočných tahů kampaně ODS. V sérii těchto billboardů pamatujeme ještě „Bojuji proti mlžům, plžům a hlavonožcům“ a spoustu dalších, které vylepovali i okresní zastupitelé, například mělnický kandidát Marek Šnajdr nechal vylepit plakát se sdělením „Jmenuji se Jiří Paroubek a brzy budu váš prezident“, což mělo voliče zastrašit a podpořit tak výroky ODS, že Paroubek by měl odejít. ODS se také snažila poukázat na nereálné sliby ze strany Jiřího Paroubka billboardy „Zruším islandskou sopku“, „Zruším ranní kocovinu“ a „vrátím vám Elvise“. Ale z počátku se ODS k těmto plakátům vůbec nehlásila. Popírali, že by si objednali jejich zadání.

#### *Kašleme na obyčejné lidi*

V tomto duchu se zase nesla negativní sdělení vysílaná směrem k voličům od ČSSD. Těmito billboardy s tváří Petra Nečase chtěli ukázat, že ODS rozhodně nezajímá míra nezaměstnanosti a rušení poplatků ve zdravotnictví. Dá se zde vysledovat jakási spojitost s názvem jejich programu *Lepší budoucnost pro obyčejné lidi*.

#### *Nevolíš, zaplatíš*

Tyto velmi kontroverzní billboardy nechala v závěru horké fáze kampaně vyvěsit ČSSD. Dávali najevo strach ČSSD před velmi rychle sílící opozicí pravicových stran. Plakáty nebyly namířeny jen na ODS, ale i na VV a TOP 09. Snažili se voliče přimět, že volba pravice je bude stát jen spoustu peněz a zneužili k tomu velmi úspěšnou kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> kampaň Ministerstva dopravy na bezpečnost na silnicích. Úspěšné spoty natočené Filipem Renčem.

### Srovnávací

S touto formou billboardů přišla ODS, která tímto způsobem kladla vedle sebe jednotlivé lídry či hesla. Samozřejmě vycházely lépe pro ODS.

#### **7.2.2.3 Sít' dobrovolníků**

V rámci kampaní 2010 se většina stran snažila zapojit do kampaně velkou základnu dobrovolníků. Obě dvě strany nabízely svým příznivcům, aby svou stranu propagovali sami. ODS s touto strategií začala již před volbami do evropského parlamentu. Projekt nesl název *Modrý tým* a je funkční dodnes. Dobrovolníci se sdružovali na webové stránce *modry-tym.cz*, kde si mohli objednat propagační materiály ODS – nálepky, postery na auta či na ploty atd. V současné době sdružuje 9 420 dobrovolníků. [6; 107 s.]

ČSSD vytvořila obdobný portál s názvem *mojesocdem.cz*

### **7.2.3 Audio – vizuální nástroje komunikace**

#### **7.2.3.1 Spoty**

Samozřejmě strany natočili i spoty, kterými se chtěly propagovat mezi voliči. ČSSD natočila klasický televizní spot se záběry na krásnou českou krajinu a s dvouminutovým proslovem Jiřího Paroubka o tom jak chce zlepšit podmínky pro život v našem státě. Ve spotu se také objevila Petra Paroubková se slovy chvály na svého manžela.

ODS zůstala věrná své negativní strategii a natočila spot, který by se dal nazvat „*Jiřímu Paroubkovi je to jedno*“. Podstatou spotu jsou záběry na zoufalé lidi, které podporují titulky „*Jiřímu Paroubkovi je jedno že: ...*“, v půlce pak má Petr Nečas projev o lepších vyhlídkách pro českou zemi, když budou lidé volit ODS.

ODS také jako jediná ze všech kandidujících stran natočila spot do kin. Ten už se netýkal ČSSD, ale spíše nabádal voliče k tomu, aby šli vůbec k volbám. Spot měl název „*Každý hlas může zaznít*“ a můžeme v něm vidět jak slavné osobnosti, které svým hlasem něco změnily, tak třeba malé dítě, které křičí apod. Podle ODS měl videoklip upozornit na sílu lidského hlasu, který může věci měnit a rozhodnout.

## 7.2.4 Direct marketingové nástroje

### 7.2.4.1 Telefony

Velkou zvláštností komunikace ČSSD bylo zahájení telefonních rozhovorů přímo do domácností voličů. Zástupci ČSSD tak obvolávali pevné telefonní linky v českých domácnostech a komunikovali přímo s voliči: jak se jim program ČSSD líbí, jaká témata by chtěli slyšet, co by chtěli změnit atd. Tato kampaň začala na začátku května a měla trvat do samotného dne voleb 28. 5. ČSSD tak stihla obvolat 250 000 domácností. [26, online]

### 7.2.4.2 Webový dotazník

Na telefonní rozhovory ČSSD reagovala ODS vytvořením webového dotazníku, který pokládal voličům stejné otázky. Dotazník obhajovali tím, že voliči nechtějí být doma rušeni a že takovéto telefonáty lidi spíše obtěžují. ODS již totiž jednou podobné telefonáty vyzkoušela v roce 2002 a jejich účinek na voliče nebyl příliš pozitivní.<sup>5</sup>[26, online]

## 7.2.5 Internet

Strany na sebe systematicky útočily nejen formou venkovní propagace, ale taky prostřednictvím specializovaných webových portálů. ODS vytvořila portál *paroubekprotivam.cz*, který se později přetvořil na portál *cssdprotivam.cz*, který funguje do dneška. ČSSD jim na to odpověděla portálem *modranemoc.cz*.

ČSSD ale po internetu neútočila jen na ODS, ale také na hlavu strany Věci Veřejné Radka Johna doménou *nespaltese.cz*. Na těchto stránkách byl Radek John koláží novinových článků obviněn ze pronevěry státních peněz. Na ČSSD byla z jeho strany poté podána žaloba a to ČSSD rozhodně u voličů nepřilepšilo.

Kromě útočných portálů ODS kompletně reorganizovala svůj web na potřebu voleb, kde lidé mohli najít online diskuse s lídry strany.

Internet se stal pro strany velmi důležitou součástí strategie, jelikož plánovaly jeho prostřednictvím oslovit mladé voliče. Avšak nedokázali využít potenciálu internetu naplno jako třeba TOP 09 (viz další kapitola).

---

<sup>5</sup>automat vytáčet telefonní čísla a příjemce uslyšel nahranou zdravici Václava Klause, která jej zvala k volbám [5; 68 s.]

Z hlediska „facebooku“ by se dala považovat ODS za úspěšnou, jelikož její profil čítal něco kolem 20 000 aktivních příznivců.

ČSSD v tomto ohledu moc úspěšná nebyla, profil využilo necelý tisíc příznivců. Avšak velmi zaujal Zdeněk Škromach, lídr kandidátky jihomoravského kraje, který měl na „facebooku“ větší popularitu než sama ČSSD. Jeho „přátele“ totiž zaujalo, že se s nimi dělil o takové informace, jako že seká trávu apod. [27, online]

#### **7.2.5.1 Virtuální protest proti Jiřímu Paroubkovi**

Brojení proti vládě Jiřího Paroubka dovedla ODS opravdu k dokonalosti a vytvořením první virtuální demonstrace vyvrcholila část kampaně „Je čas skončit pane Paroubku“, o níž jsem již mluvila výše.

Demonstrace byla spuštěna 12. 5., prostřednictvím webové stránky virtualnidemonstrace.cz se mohl kdokoliv zaregistrovat a vytvořit si tak svůj profil demonstranta, svoji vlastní protestní ceduli s heslem. Celkem se přihlásilo 29 563 demonstrantů. Virtuální demonstrace proběhla 25. 5. ve 14. 00 hod. [28, online]

### **7.3 Strategie „mezistranických vztahů“**

Jak již bylo řečeno, obě dvě strany si vzaly za svou velmi intenzivní negativní strategii vůči svému největšímu konkurentovi. To jim významně bránilo ve tvorbě koalicí, jelikož většina stran se distancovala od těchto velmi kontroverzních kampaní. Po volbách ale i přesto vládní koalice vytvořena byla a to pravicovou částí Poslanecké sněmovny – TOP 09, ODS a VV.



## 7.4 Finanční strategie

Tabulka III - Výdaje stran na reklamu od ledna do května 2010 v mil. Kč [6]

<b>ČSSD</b>	383, 07
<b>ODS</b>	227, 69
<b>VV</b>	69, 39
<b>TOP 09</b>	36, 28
<b>KDU-ČSL</b>	5, 21
<b>KSČM</b>	7, 32
<b>SZ</b>	3, 49

Z tabulky (vytvořené podle průzkumu společnosti Kantar media – Jak politické strany investovaly do reklamy do ledna do května roku 2010) [6] můžeme jasně vypožorovat, že náklady na reklamu těch to dvou největších politických stran byly největší. Strany postupovaly strategicky a největší položky investovaly do reklamy až v tzv. horké fázi kampaně, tedy poslední měsíc před volbami.

Podle zveřejněných finančních výročních zpráv stran a článku za serveru iHned.cz zjistíme, že ČSSD dlužila na konci roku 2010 325 milionů korun, což když se podíváme na tabulku Kantar media, je téměř většina prostředků vynaložených na mediální kampaň, do níž nejdou započítány mítinky apod. ODS zaplatila asi 500 milionů celkem.

Strany využívaly i hojně darů sponzorů.

Pochopitelně informace o financích je nutno brát pouze jako dohady a předpoklady. [29, online]

## 8 TOP 09 A VĚCI VEŘEJNÉ

Tabulka IV - Srovnání Věci Veřejné a TOP 09 (zdroj: vytvořila autorka)

	VV	TOP 09
<b>Zahájení kampaně</b>	11. 4. 2010 Brno	-
<b>Osobnost</b>	Radek John	Karel Schwarzenberg
<b>Charakter kampaně</b>	neutrální	neutrální
<b>Nástroje komunikace</b>	tradiční, audio – vizuální, direkt marketingové	tradiční, audio – vizuální, direkt marketingové
<b>Zahájení horké fáze</b>	20. 4. 2010 Klárkov	27. 4 2010 Kampa
<b>Náklady na reklamu</b>	69, 39 mil. Kč	36, 28 mil. Kč

### 8.1 Personální strategie

Zatímco TOP 09 měla již od samého vzniku přirozeného lídra Karla Schwarzenberga, Věci Veřejné postavili do čela Radka Johna až těsně před spuštěním kampaně pro volby do PS 2010. Ukázalo se to jako velmi dobrý tah, jelikož oba dva politici byly v anketě agentury STEM - realizovaného v dubnu 2010 o oblíbenosti a důvěře v politiky byli na prvních dvou místech. Radek John se tak stal nejdůvěryhodnějším českým politikem se 48 % hlasů. Naopak Karel Schwarzenberg byl vyhodnocen jako politik, který by nejlépe reprezentoval Českou Republiku v zahraničí. [6; 110 - 111 s.]

Věci veřejné také zvolili velmi dobrou personální strategii tím, že umisťovali dopředních míst na kandidátních listinách ženy, čímž oslovili trochu jiný segment voličů. *Ženy totiž působí na voliče velmi zodpovědně a voliči tak mají dojem, že se více zajímají o jejich blaho*[9; 165 s.]

### 8.2 Komunikační strategie

#### 8.2.1 Co komunikovali

Strany si jako hlavní téma komunikace vybrali ani ne tak tradiční body programu, jako spíše reformu politické sféry tím, že se do poslanecké sněmovny dostanou noví lidé. Samozřejmě se také zabývali tématy jako například zdravotnictví, daně, školství, apod., v největší

míře korupci, což byl hlavní bod komunikace Věci Veřejných. Strany velmi komunikovali prvky přímé demokracie. Což Věci Veřejné chtěli podpořit hlavním heslem kampaně: „*Vyměňte politické dinosaury*“. Mělo to naznačit změnu politické scény.

Obě dvě strany se oproti ČSSD a ODS chtěli vyhnout tomu, aby své kampaně dělaly v útočném duchu. Snažili se své soupeře přemoci vtípem a inteligencí. I když ale toto tvrdili, nevyhnuli se místy dost negativním prohlášením na strany svých soupeřů. A i když to na první pohled vypadá, že TOP 09 a Věci Veřejné spolu sympatizovali, rozhodně tomu tak nebylo. Sice na sebe přímo neútočili v komunikačních sděleních typu billboardů apod., avšak některé výroky členů stran byly velmi útočné, například Miroslav Kalousek (TOP 09) se nechal slyšet že: „*volič TOP 09 je schopen rozlišit mezi volbami do PS a anketou Týtý, volič VV takové věci neřeší.*“ Narážel na tak na kandidaturu Radka Johna, jakožto předsedy VV. [30, online]

## 8.2.2 Tradiční nástroje komunikace

### 8.2.2.1 Mítinky

TOP 09 i Věci Veřejné hojně využívaly mítinků k přímému kontaktu se svými voliči. Avšak zatímco TOP 09 vystavěla na mítincích velkou část své komunikace, u Věci Veřejných stojí za větší zmínku jen jeden mítink a to ten v parku v Klárkově, kde zahájili svoji volební kampaň patetickým výstřelem z děla proti Strakově akademii, tzv. líhni dinosaurů a také tímto výstřelem spustili velké elektronické počítadlo odpočítávající konec politických dinosaurů. Jako na ostatních mítincích se zde rozdávaly balónky, letáky, stranické časopisy (více později v textu).

TOP 09 ale přistoupila k tomuto nástroji komunikace jako k hlavní složce své kampaně. Rozhodli se kampaň vést více kontaktně. Využili přítomnosti oblíbeného politika ve své straně a nechali jej komunikovat přímo s potenciálními voliči. Karel Schwarzenber cestoval po České republice, navštěvoval hospody, vysoké školy a debatoval s lidmi o politice jako takové, ale i o něm a o jeho nové straně.[30, online]

### 8.2.2.2 Venkovní reklama

#### Předseda by měl být transparentní

Nejúspěšnější billboard ze strany TOP 09 vytvořen grafickým studiem Lavmi.[31, online]Karel Schwarzenberg na něm byl zobrazen v rentgenovém snímku s klasickou dýmku.

Snažili se tím dát najevo, že nebudou trpět nejasnosti a „neprůhledné“ věci v politickém světě.

#### Více, než si myslíte

Jednalo se současně o hlavní myšlenku celé kampaně TOP 09. Tato myšlenka byla podpořena jednoduchými billboardy s fotografií Karla Schwarzenberga a sloganem „*Poctivá práce je vidět více než si myslíte*“. Billboardy byly umístěny po celé České republice.

#### Vyměňte politické dinosaury

Billboardy Věcí Veřejných k jejich hlavnímu heslu s obrázkem dinosaura v červeném přeškrtnutém kole.

#### Ano, ne

Tyto billboardy představovaly hlavní venkovní reklamu pro Věci Veřejné. Na všech byly zobrazeny klíčové otázky volebního programu, například „*Chcete korupci*“ a tyto otázky byly podpořeny vždy dvěma čtverečky, po vzoru loga Věcí veřejných, a odpověďmi ano – ne.

#### Naše jistota, jste vy

Billboardy Věcí Veřejných zobrazující svého silného předsedu Radka Johna s tímto sloganem.

### **8.2.3 Audio – vizuální nástroje komunikace**

#### **8.2.3.1 Spoty**

Jeden z nejpovedenějších spotů těchto voleb natočila dozajista TOP 09. Spot s „admirálem Schwarzenbergem“, který vylévá z lodi modrou a oranžovou vodu, se velice ujal a dokonce by se jej dalo považovat svým způsobem za virální video, jelikož si jej voliči posílali mezi sebou po internetu.

Naproti tomu VV, natočili zcela klasický volební spot. Na začátku sice vypadá zajímavě, když ruka kreslí jejich symbol dinosaura, ale poté se spot změní na typické odříkání volebního programu a představení lídrů strany.

## 8.2.4 Direkt marketingové nástroje komunikace

### 8.2.4.1 Časopis

Věci Veřejné chtěli ale voliče zaujmout i něčím jiným. Po telefonátech ČSSD či virtuální demonstraci ODS se rozhodli k méně násilné formě a to posílat do českých domácností zdarma časopis Věci Veřejné, kde se mohli voliči dostat k informacím a samozřejmě strana o sobě tak dávala neustále vědět.

### 8.2.4.2 Složenka

TOP 09 také přišla s něčím novým, neotřelým, co zaujalo a vyvolalo velmi odlišné reakce. Kauza „Kalouskovy složenky“ na několik týdnů ovládla veškerý mediální prostor. Do všech domácností TOP 09 poslala složenky na zaplacení státního dluhu.

### 8.2.4.3 Síť dobrovolníků

Soutěž TOP 09 1000 kočárů. Jednalo se o velmi speciální zapojení dobrovolníků, ochotných propagovat tuto stranu. Lidé si mohli na svá vozidla nalepit propagační nálepkou TOP 09. Kdo zaslal nejlepší fotografie, vyhrál.

## 8.2.5 Internet

Obě dvě strany chtěli zaujmout především mladé voliče a tak i komunikace tomu byla velmi uzpůsobená. Strany využili potenciálu internetu skutečně naplno.

K propagaci TOP 09 na internetu sloužily dva webové portály *mytop.cz* a *skarlem.cz*. *Mytop.cz* měla sdružovat příznivce a dobrovolníky strany. *Skarlem.cz* spustili právě tito příznivci a bylo zde možné zakoupit různé propagační předměty.

Věci Veřejné využívali výhradně jejich vlastní portál *veciverejne.cz*. Ale tuto stranu byl spuštěn také webový útok prostřednictvím domény *nepaltese.cz*, která se, jak již bylo řečeno, snažila poškodit předsedu strany Radka Johna. Paradoxně to pro stranu VV znamenalo mediální zájem a popularitu, jelikož Radek John podal žalobu na ČSSD, která byla podezřelá z vytvoření této stránky. Nikdy se ale nepotvrdilo, kdo stránku skutečně vytvořil, jelikož ČSSD to popřela.

### 8.2.5.1 Facebook

Co se týká „facebooku“, tak strana TOP 09 vyhrála nad všemi svými konkurenty na plné čáře. Jejich profil měl 41 925 aktivní uživatelů, čímž asi o 20 000 předběhl další nejúspěšnější stranu ODS.[6; 109 s.]

Vytvořili pro jejich uživatele speciální aplikaci „*Oznámkuj se*“. Na některých plakátech TOP 09 se objevoval motiv červené známky zobrazující Karla Schwarzenberga. Tato aplikace umožnila zájemcům vytvořit ze své fotky obdobnou známku a nahrát si ji jako profilovou fotografii.

Vytvořili i aplikaci „*My už jsme byli*“, kterou uživatelé dali jasně najevo, že již navštívili volební místnost.

Věci Veřejné sice profil na „facebooku“ měli také, ale ani zdaleka se z hlediska efektivnosti nepřiblížili TOP 09. Měli asi 20 000 příznivců.

## 8.3 Strategie „mezistranických vztahů“

Jak již bylo řečeno, strany nevytvářely dojem velmi útočných kampaní směrem ke svým konkurentům, ale i přesto proti nim byli. Nechtěli tvořit koalice se stávajícími politickými stranami, ani s pravicí, ani s levicí, jak jde poznat i z jejich videospotů. Byli obě tzv. proti všem, i proti sobě navzájem.

## 8.4 Finanční strategie

Tabulka III - Výdaje stran na reklamu od ledna do května 2010 v mil. Kč [6]

<b>ČSSD</b>	383, 07
<b>ODS</b>	227, 69
<b>VV</b>	69, 39
<b>TOP 09</b>	36, 28
<b>KDU-ČSL</b>	5, 21
<b>KSČM</b>	7, 32
<b>SZ</b>	3, 49

Z tabulky je možné vidět, že náklady na reklamu těchto dvou stran byly výrazně menší než jejich hlavních konkurentů ODS a ČSSD.

Také oproti nim TOP 09 skončila jasně v plusových hodnotách. Podle serveru iHned.cz a vydané finanční závěrečné zprávy skončila 36 milionů v plusu, což podle tabulky je náklad na celou mediální kampaň. Strana otevřeně přiznala podporu firem a podnikatelů, kteří straně věnovali přes 50 milionů korun.

Ovšem problém nastal na straně Věcí Veřejných, které se *letos v březnu dostaly do sporu s mediálním magnátem Jaromírem Soukupem. Jeho společnost Médea na Věci veřejné podala insolvenční návrh kvůli dvanáctimilionové pohledávce. Spor skončil smírem a Soukup návrh stáhnul.*[29, online]

## 9 KDU – ČSL A STRANA ZELENÝCH

Tabulka V - Srovnání KDU-ČSL a SZ (zdroj: vytvořila autorka)

	<b>KDU-ČSL</b>	<b>SZ</b>
<b>Zahájení kampaně</b>	8. 4. 2010 Karlovo náměstí (Brno – 12. 4. 2010)	27. 4. 2010 Jungmanovo náměstí
<b>Osobnost</b>	Cyril Svoboda, Stanislav Juránek	Ondřej Liška
<b>Charakter kampaně</b>	pozitivní	pozitivní
<b>Nástroje komunikace</b>	tradiční, audio – vizuální	tradiční, audio – vizuální, internet
<b>Zahájení horké fáze</b>	-	2. 5. 2010
<b>Náklady na reklamu</b>	5, 21 mil. Kč	3, 49 mil. Kč

Obě strany to měly ve volbách do PS 2010 velmi těžké. Dalo by se říci, že jejich hlavním cílem bylo obhájit svoji pozici v poslanecké sněmovně. Velkou část voličů jim sebraly nové strany zejména TOP 09. Nehledě na fakt, že velká část členské základny KDU-ČSL právě do této strany přešla.

Obhájit své místo v poslanecké sněmovně se jim nepodařilo.

### 9.1 Personální strategie

Bohužel by se dalo říci, že tyto dvě strany neměly ve svém čele výraznější tvář. Na jednu stranu zde byli významní politikové na postu předsedy strany, ale nemůžeme je považovat za vůdce typu Jiří Paroubka či Karla Schwarzenberga.

Bohužel Strana Zelených po odchodu Martina Bursíka z čela strany neměla ve straně nikoho dalšího takto výrazného. Předsedou byl zvolen Ondřej Liška, sympatický, leč oproti svým konkurentům nevýrazný. Strana se ale snažila zaujmout voliče výrazným počtem žen na kandidátních listinách, stejně jako Věci Veřejné.

Jiná situace nastává u strany KDU-ČSL. Co se hlavní tváře týče, Cyril Svoboda měl podobný problém jako Ondřej Liška. Avšak v Jihomoravském kraji byl velmi silným kandi-



dátem bývalý hejtman Stanislav Juránek, který byl zde velmi oblíben a získal 31% ze všech preferenčních hlasů v České republice. Umístil se na prvním místě. [30, online]

## 9.2 Komunikační strategie

### 9.2.1 Co komunikovali

Strana Zelených se snažila komunikovat především svoji vizi „čisté politiky“, jak ekologicky čisté, tak politiky bez korupce. Svoji kampaň měli zacílenou zejména na Prahu, Brno a Ostravu, proto v ostatních městech kampaň nebyla téměř vůbec vidět. Strana také dávala velký důraz na to, že jsou jedinou stranou bez korupčního skandálu. Snažila se komunikovat hlavně s mladými lidmi.

### 9.2.2 Tradiční nástroje komunikace

#### 9.2.2.1 Mítinky

##### Zahájení kampaně

Strana Zelených pořádala mítinky, jak už bylo řečeno jen ve velkých městech. Nejzajímavějším byl mítink, kde zahájili horkou fázi kampaně. Ondřej Liška „slačoval“ ze střechy jednoho z domů, kde visel jeho portrét. Chtěl tím naznačit zahájení venkovní části kampaně. [33, online]

Strana KDU-ČSL vytvořila na zahájení kampaně zcela klasický předvolební mítink. Představil se program a kandidáti. Byly rozdávány balonky. Konal se ve všech krajských městech, na rozdíl od Strany Zelených.

##### Mezinárodní den Země

Jako jeden z mítinků Strany Zelených by se dal považovat i akt, který realizovali na Mezinárodní den Země 22.4. V Praze před budovou bývalého Federálního shromáždění u Václavského náměstí zvelebovali květinami zanedbané plochy za spolupráce svých příznivců i známých osobností. Tuto akci zorganizovali i v Olomouci, Karviné, Pelhřimově, Brně, Litomyšli a Plzni. [34, online]

##### 24 hodin

Zcela nový prvek v kampaních. Ondřej Liška se v průběhu jednoho dne zastavoval na stěžejních místech v Praze, které přímo souvisejí s jejich vizí „Čisté politiky“. U tunelu Blan-

ka, či na závodě elektrokol apod. svou pouť dokumentoval na sociálních sítích a zakončil ji v pražských klubech. [35, online]

### Zelená tramvaj

Své zajímavé mítinky završila Strana Zelených v den 27. května, tedy poslední den před volbami, kdy v zelené tramvaji brázdili noční ulice Prahy a rozváželi obyvatele z klubů domů. Chtěli tak připomenout hlavně mladým lidem, ať jdou k volbám.

Stejně mohutný závěr byl uskutečněn v Brně a v Ostravě v podobě večírku a vernisáže. [35, online]

### KDU-ČSL závěr kampaně

Jak již bylo řečeno. Kampan KDU-ČSL byla nejvíce viditelná v Jihomoravském kraji, kde měla svého nejsilnějšího kandidáta – Stanislava Juránka a největší členskou základnu. Proto strana ukončila svůj předvolební boj právě v Brně. Tento mítink lze také stanovit jako jediný zajímavý. Na mítinku se rozdávaly plácačky na korupci, byl pořádán koncert a na úplný konec byly do vzduchu vypuštěny symbolicky žluté balonky představující naději k úspěšným volbám.

## **9.2.2.2 Venkovní reklama**

### Zelení

Strana Zelených používala při kampani jen velmi malé množství billboardů. V Praze nainstalovali jen dvě reklamní plachty, kde byly vidět všechny známé osobnosti volící Stranu Zelených. Jako zajímavost bych uvedla, že to byl první billboard od revoluce, na němž se objevil portrét Václava Havla. Plakáty se objevili i na MHD. [36, online]

### KDU-ČSL

Billboardy byly vytvořeny v dosti nenápadném duchu a v záplavě konkurenčních útočných plakátů se téměř ztrácely. Byl na nich zobrazen portrét kandidáta s heslem. Barvy byly nejasné.

## **9.2.3 Audio – vizuální nástroje komunikace**

### **9.2.3.1 Spoty**

Předvolební spoty těchto dvou stran byly v jistém ohledu hodně podobné. V obou dvou spotech příznivci stran odůvodňují to, proč jdou k volbám a budou volit tuto stranu.

Spot KDU-ČSL vyjadřuje jejich hlavní myšlenku rodinné tradice. Proto většina lidí vystupujících ve spotu jsou děti a rodiče. Ve spotu také vystupuje Cyril Svoboda, jako předseda strany.

Předvolební spot Strany Zelených byl jednoduchý a snadno pochopitelný a podle mého názoru více dynamický než spot KDU-ČSL. Příznivci strany v něm říkali, co by si od státu přáli a jak by se to v České republice mělo změnit. Tyto přání byly samozřejmě v souladu s programem strany. Jako jediná strana neumístila do spotu ani jednoho zástupce strany.

### Zelená trilogie

Na první spot Strany Zelených, kde se mohli příznivci přihlásit přes facebook a podpořit tak stranu v jejím televizním spotu, navázala trilogie natočená Jakubem Sommerem. Jednotlivé díly mají název „*Nebojte se*“, „*Kde jsou ty ženy*“ a „*Nechci, aby nám vládli*“. Známé osobnosti českého veřejného života se vyjadřují k politické Strany Zelených prostřednictvím těchto vtipných videí. Spoty chtějí lidem sdělit, že se nemají bát něco změnit v české politice a volit čistou nezkorumpovanou politiku. Díl „*Kde jsou ty ženy*“ podporuje snahu strany o zapojení žen do politického života. Videoklipy byly k vidění nejen v televizi, ale i na „facebooku“, youtube a blogu Zelenina.<sup>6</sup>

Opět se zde neobjevil ani jeden zástupce strany.

### **9.2.3.2 Václav Havel pro Zelené**

13. května byl zveřejněn na blogu Zelenina spot Václava Havla, vyjadřující jeho nespokojenost se současným ničením životního prostředí a otevřenou podporou k politice Strany Zelených. Původně se měl stát regulérním televizním spotem Strany Zelených, ale nakonec byl vyměněn na již zmíněnou trilogii.

---

<sup>6</sup> ve spotu vystupovali Lenka Dusilová, Tomáš Hanák, Jiří Havelka, Vladimír Just, Ivan Klíma, Jiří Král, Vladimír Merta, Irena Obermannová, Jan Ruml, Olga Sommerová, Jiřina Šiklová, Olga Špátová, Petr Vacek, Maxim Velčovský, Michal Viewegh, Vladimír 518, Kateřina Winterová

## 9.2.4 Internet

### 9.2.4.1 *Neodpustime.cz*

Webový portál Strany Zelených, který odkazoval na všechny pomlouvačné a útočné webové portály ostatních politických stran. Svým způsobem se dá považovat za jediný prvek negativní kampaně ve strategii Strany Zelených.

### 9.2.4.2 *Tahle země není pro starý*

Toto video parodující spot „Přemluv bábu“ (později v další kapitole) natočila Strana Zelených ve spolupráci se studenty FAMU. Ondřej Liška a Jiřina Šiklová přemlouvají báby a dědy, aby přemluvily své vnuky k volbě Strany Zelených.

### 9.2.4.3 *Zelenina*

Blog strany zelených na němž zveřejňovala videa a příspěvky svým příznivců z řad veřejně známých osobností. Jak již bylo řečeno, byl zde uveřejněn i spot Václav Havel pro Zelené.

## 9.3 Strategie „mezistranických vztahů“

Obě dvě strany se distancovaly od ostatních politických stran. Zelení především protože nechtěli být spojováni s „nečistou politikou“ a KDU-ČSL především kvůli programové odlišnosti.

Avšak obě strany inklinovaly spíše k pravicové vládě. Jenže tu jim škodila ve vytváření koalic především přítomnost nových stran VV a TOP 09.

## 9.4 Finanční strategie

Tabulka III - Výdaje stran na reklamu od ledna do května 2010 v mil. Kč [6]

<b>ČSSD</b>	<b>383,07</b>
<b>ODS</b>	227,69
<b>VV</b>	69,39
<b>TOP 09</b>	36,28
<b>KDU-ČSL</b>	5,21
<b>KSČM</b>	7,32
<b>SZ</b>	3,49

Celkový rozpočet kampaně Strany Zelených byl stanoven na 8 milionů, z čehož 3,5 milionu (jak je vidět i v tabulce) bylo vyčleněno na mediální prostor a venkovní reklamu. Výraznou položkou také byly peníze vydané na internetovou komunikaci, což činilo asi 3,5 milionů a zbytek byl vyčleněn na voličská setkání. [6; 113 s.]

KDU - ČSL vydala na nákup mediálního prostoru větší náklady než strana Zelených, a vydali je především v závěru kampaně.

## 10 KSČM

Tabulka VI - KSČM (zdroj: vytvořila autorka)

	KSČM
<b>Zahájení kampaně</b>	-
<b>Osobnost</b>	-
<b>Charakter kampaně</b>	pozitivní
<b>Nástroje komunikace</b>	tradiční, audio – vizuální, internet
<b>Zahájení horké fáze</b>	-
<b>Náklady na reklamu</b>	7, 32 mil. Kč

### 10.1 Personální strategie

Na rozdíl od jiných stran, tato strana nevyužila potenciál osobnosti – tahouna. Za hlavní postavu by se dal považovat předseda strany Vojtěch Filip, jelikož se objevoval na komunikačních materiálech a veřejně za celou stranu vystupoval, ale strana měla v jednotlivých krajích své osobnosti, které komunikovali s občany daného kraje, takže každý kraj vnímal jako osobnost někoho jiného.

### 10.2 Komunikační strategie

#### 10.2.1 Co komunikovali

KSČM se hlavně snažila lidem sdělit, že tato strana bude poskytovat sociální zázemí pro občany České republiky. Nejvíce se soustředili na mateřskou podporu. Všechna svá tvrzení podpořili heslem „*S lidmi pro lidi*“.

Jak strana sama řekla: „*Naše kampaň není o nadávkách, je o programu, který má pomoci většině lidí. Na vymývání mozků se naše strana podílet nebude. Naopak, chceme lidem ukazovat jinou cestu, cestu řešení problémů, nikoli cestu bezvýhodné nenávisti, která vždy v dějinách vedla k těm nejhorším masakrům, válkám a dobám temna.*“ [37, online]

Předvolební kampaň KSČM byla velice nenápadná ve srovnání s konkurenčními stranami. Strana se distancovala od útočných a provokativních kampaní, jelikož měli jasno, kdo je

jejich cílová skupina. Nechtěli po vzoru všech nových pravicových stran masírovat mladé voliče prostřednictvím internetu, i když svoji formu komunikace tam také zařadili. A nechtěli ani využívat západních praktik, na nichž postavili komunikaci agentury spolupracující s jinými stranami. Celou kampaň se drželi svého tradičního českého ducha.

## **10.2.2 Tradiční nástroje komunikace**

### ***10.2.2.1 Mítinky***

Mítinky byly hlavním komunikačním kanálem KSČM. Zvolili je proto, aby zachovali celkového tradičního ducha kampaň. Zároveň celá jejich kampaň byla o lidech, tak s nimi chtěli komunikovat přímo. Mítinky se pořádaly ve velkých městech jednotlivých krajů. Byl na nich představen volební program a představováni jednotliví kandidáti za tyto kraje. Pořádaly se soutěže ve zpěvu a tanci a například na mítinku v Olomouci vystoupil v rámci kampaň Martin Maxa. A nechyběly ani propagační materiály a předměty. Jednotlivé akce byly výhradně v roli místní KSČM.

## **10.2.3 Audio – vizuální nástroje komunikace**

### ***10.2.3.1 Venkovní reklama***

Strana komunikovala i formou venkovní reklamy. Všechny billboardy vypadaly stejně. Byl na nich umístěn obličej kandidáta za daný kraj a toto bylo podpořeno sloganem „práce a sociální jistoty – požadavky, které splníme“.

### ***10.2.3.2 Spot***

Jak již bylo řečeno, v rámci kampaní všechny strany vytvořily volební spoty, které se vysílaly na České televizi (jak již bylo uvedeno). Spot KSČM byl přesně takový jako celá jejich kampaň. Jednoduchý, neútočný. Krátce v něm představili volební program, kandidáty za jednotlivé kraje a apelovaly hlavně na starší generaci voličů. Ve spotu se promítli záběry na Českou republiku doprovázené hesly z volebního programu. V závěru předseda strany Vojtěch Filip vznesl k voličům i prosbu, aby přišli k volbám.

## **10.2.4 Internet**

Strana neměla na internetu výraznější komunikaci. Umístili zde jen bannery a kontextovou reklamu.

### 10.3 Strategie mezistranických vztahů

Strana je velmi umírněná, co se této strategie týče. Neútočili na své konkurenty a jelikož je to jediná ryze levicová strana k vytváření koalice byla možná jen ČSSD, která však tuto koalici ve své komunikaci striktně odmítala.

### 10.4 Finanční strategie

Tabulka III - Výdaje stran na reklamu od ledna do května 2010 v mil. Kč [6]

<b>ČSSD</b>	383, 07
<b>ODS</b>	227, 69
<b>VV</b>	69, 39
<b>TOP 09</b>	36, 28
<b>KDU-ČSL</b>	5, 21
<b>KSČM</b>	7, 32
<b>SZ</b>	3, 49

Podle Věry Žezulkové<sup>7</sup> měla strana vyčleněno 27 mil. Kč na volební kampaň, z čehož, jak je vidět z tabulky, 7 mil. bylo využito k mediálním výstupům. Zbytek byl využit na PR a doprovodné akce. Prostředky čerpaly zejména v měsíci dubnu, kdy probíhala většina mítinků. [6; 112 s.]

---

<sup>7</sup> vedoucí oddělení pro volby KSČM



## 11 KOMUNIKACE S MLADÝMI VOLIČI

Nejprve je nutno definovat co se skrývá pod pojmem mladý volič. Je tím myšleno volič od 18 do 29 let. Prvovoličem je pak jen ten, kdo volil do Poslanecké sněmovny poprvé nebo vůbec poprvé byl oprávněn se účastnit jakýchkoliv voleb. Jedná se tedy o voliče ve věkovém rozmezí 18 – 21.

Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010 byly velmi významnými z hlediska komunikace s mladými lidmi, zejména prvovoliči. Možná to bylo způsobeno tím, že strany zvážily velký potenciál dané cílové skupiny voličů, nebo na ně zapůsobil fakt, že vůbec poprvé v historii českých voleb mohli volit lidé narození po pádu socialistického režimu. Strany se snažili ze všech sil tento segment zaujmout, především prostřednictvím internetu. Avšak nejen politické strany s nimi komunikovaly.

V roce 2010 vznikaly ještě jiné velmi zajímavé projekty, které měly stejný cíl a to, ovlivnit účast mladých voličů u voleb. Spadaly pod záštitu zcela obyčejných lidí, kteří nebyli spokojeni se současnou politickou situací v České republice.

Podle výzkumu společnosti *Člověk v tísni* mladé lidi zajímá co se s naší zemí děje a chtějí něco změnit. [39, online] A to bylo především hlavní sdělení těchto organizací – chcete něco změnit, tak jděte k volbám a volte jiné lidi!

### 11.1 Komunikace politických stran směrem k mladým voličům

K mladým voličům se především chtěli dostat pravicové strany, které ve své strategii vyčlenili místo i pro komunikaci výhradně s mladými lidmi.

#### 11.1.1 ODS

ODS se rozhodla kontaktovat mladé voliče prostřednictvím hudebních klubů po celé republice, kde rozmisťovala svůj komiks „*Oranžové peklo*“. Se stejným názvem byl natočen i spot, který byl k vidění na internetu, kde Jiří Paroubek a ostatní vedoucí členové ČSSD hází nebohé občany do kotlů, napadají je daňové pijavice apod. Na konci spotu jsou mladí voliči nabádáni k tomu, aby nestrkali hlavu do písku před peklem, ale strčili svůj hlas do urny.

### 11.1.2 TOP 09

TOP 09 se také snažila navázat velmi úzký kontakt s mladými voliči. Ať už videem „*Admirál Schwarzenberg*“, které si hojně preposílali na internetu, tak například hrou.

#### Hrejte si

Tak zní odkaz na webových stránkách *SKarlem.cz*, které byly spuštěny jako podpora GPS hry. Zájemci mohli hledat s pomocí GPS zařízení schované schránky s částmi příběhů z historie ČR a hlavního města. Hlavním cílem hry bylo vzbudit u mladých lidí zájem o politické dění a historii země. Koncept vytvořil David Černý<sup>8</sup>.

Soutěž započala 17. března a měla pět kol, každé z jiného období. [38, online]

### 11.1.3 Strana Zelených

Zelení nastavili celou svou kampaň především pro mladé lidi jak věkem, tak duchem. Veškeré jejich aktivity tak byli tomuto přizpůsobeny (viz kapitola 8). Ale bylo zde i pár akcí zacílené výhradně na mladé voliče.

#### Koncert pro Zelené

Čtrnáct dnů před volbami uspořádala i Strana Zelených koncert pro mladé lidi. Vystoupila na něm Lenka Dusilová, Tataboys a další interpreti, kteří tímto chtěli vyjádřit svoji podporu Zeleným.

#### S nasazením

Na všech svých mítincích se strana snažila zaujmout i mladé tím, že rozdávala zelené kondomy s heslem „*Politika s nasazením*“.

#### Kolekce od mladých designérů

Strana Zelených navázala úzkou spoluprací s úspěšnými designéry oblíbených značek pro mladé *Skins*, *7DUB*, *Lichi*, *Young primitive* a *Sisters conspiracy fashion*. Všechny produkty byly vyráběny ekologickým procesem výroby a z bio materiálů. Byly k dostání v e-shopech jednotlivých značek, na kmenových stránkách Strany Zelených a také na akcích pořádaných Stranou Zelených. [35, online]

---

<sup>8</sup> autor kontroverzní Entropy

## 11.2 Studentské volby

Studentské volby jsou příkladem jednoho takového zajímavého projektu. Pořádala je organizace *Člověk v tísni* jako součást projektu *Jeden svět na školách*.

*Konaly se 26. až 28. dubna 2010 na gymnáziích, středních odborných školách a středních odborných učilištích. Studenti těchto škol ve věku od patnácti let volili politické strany, hnutí a koalice, které kandidují ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. [39, online]*

Projekt se konal formou dotazníkového šetření, za spolupráce agentury Millward Brown, a jeho hlavní cíle byly zjistit, jak by studenti volili, a především zvýšit účast prvovoličů u voleb.

Do projektu se zapojilo 153 středních škol z celé České republiky.

Výsledky:

- **6 % se zvýšila účast prvovoličů z řad studentů, kteří se zúčastnili studentských voleb, v řádných volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Téměř čtvrtina nezletilých studentů účastnících se projektu Studentské volby 2010 uvedla, že je motivoval k případné účasti v parlamentních volbách, pokud by to vzhledem k jejich věku bylo možné.**
- **17 % studentů uvedlo, že studentské volby posílily jejich víru v to, že mohou ovlivnit řešení celospolečenských problémů a aktuální celospolečenská témata**

[40, online]

## 11.3 Vyměňte politiky

Iniciativa, která zahájila svou činnost 20. 4. 2010 zpřístupněním svým webových stránek a vstupem na facebook. Snaží se oslovit mladé voliče prostřednictvím internetu, zejména prvovoliče, aby šli k volbám a dali hlas novým stranám a to – Věcem Veřejným a TOP 09, a podle nich jediné nezkorumpované straně Straně Zelených.

Sdružení založila skupinka marketingových specialistů, kteří jsou, jak oni o sobě tvrdí: *„normální lidé, kteří mají různá zaměstnání, zájmy a názory. To, co nás spojuje, není stejné politické přesvědčení. Je to víra, že můžeme a musíme něco podniknout, abychom změnili politickou kulturu v České republice. Už se na to prostě nemůžeme koukat.*

*Nemáme ambici stát se politiky, protože netoužíme po moci a máme rádi to, co děláme. To ale neznamená, že se smíříme s tím, jak politici v ČR fungují.*

*Chceme využít voleb k tomu, abychom připomněli politikům, že ONI JSOU TU KVŮLI NÁM A NE MY KVŮLI NIM. Chceme, aby se při volbách skládaly účty.“*

[41, online]

Iniciativa „*Vyměňte politiky*“ byla podporována ze všech stran. Zejména mladými hudebníky či herci, kteří tak chtěli oslovit mladou generaci voličů, ale sdružení podpořili i velmi vážené osobnosti jak už uměleckého průmyslu, tak vědeckého odvětví apod.<sup>9</sup>

Své poslání k mladým šířili především prostřednictvím facebooku a youtube, kam známé osobnosti nahrály i speciálně vytvořené spoty apelující na voliče, aby změnili politiky. Jednotlivá videa měly až 30 000 zhlédnutí.

Aby ještě více zasáhly mladé, vytvořili i soutěž o natočení obdobných videí obyčejnými mladými lidmi. Nejlepší z nich zařadili ke spotům známých osobností. Na webu vyměňte-politiky.cz je možné shlédnout až 10 takto natočených spotů.

Dále pořádaly happeningy v různých městech. Zorganizovali i koncert českých kapel (Toxique, Vypsaná fixa, zpěvák Xindl X a dalších) na němž se opět snažili přenést své sdělení mezi mladé voliče.

Zájem o tuto kampaň mimo českých médií projevila i zahraniční média, zejména časopis „*The Economist*“.

Po úspěšném oslovení voličů se skupina lidí provozující tuto iniciativu rozhodla založit sdružení.

Avšak tuto kampaň mediálně přebila zcela jiná, mnohem více kontroverzní – „*Přemluv bábu*“.

---

<sup>9</sup> iniciativu podporovali: Vojta Dyk a skupina Nightwork, Radek Banga a Gipsy.cz, Dan Bárta, Aneta Langeřová, Kryštof Hádek, Matouš Ruml, Tomáš Klus, Viktor Preiss, Marta Kubiřová, Dana Hábová, Jiří Stránský

## 11.4 Přemluv bábu

Touha něco změnit a apelovat na mladé voliče vedla k natočení prvnímu virálnímu spotu v dějinách českých voleb. Bylo inspirováno obdobným americkým spotem Sarah Silvermann, která tímto chtěla podpořit kampaň Baracka Obamy.

Za jeho českým provedením stojí Petr Zelenka, Jiří Mádla a Martha Issová a agentura Cityrad, která zajišťovala propagaci videa na „facebooku“.

Cílem spotu bylo přesvědčit prvovoliče, aby přiměly své prarodiče k volbě pravicové strany. Video využívá velmi kontroverzní způsob vyjadřování.

Spot se poprvé objevil také 20. dubna stejně jako „*Vyměňte politiky*“ a naprosto ovládl na česká média.

Vyvolal velmi silné reakce. Dokonce na něj přímo reagovala Strana Zelených obdobným videem. (viz kapitola 8)

## 11.5 Bernard

Pivovar Bernard včele se svým ředitelem Stanislavem Bernardem se rozhodl přimět mladé voliče jít volit prostřednictvím výměnného obchodu. Když půjdeš volit – dostaneš bečku piva.

Podmínkou bylo, že alespoň 85 % studentů nad 18 let maturitní, nebo v případě učilišť závěrečné třídy, podepíše čestné prohlášení, v němž přislíbí účast ve volbách. Bernardův pivovar pak dodá do každé z prvních 250 tříd sud piva. Další takové třídy dostanou pozvánku na exkurzi.

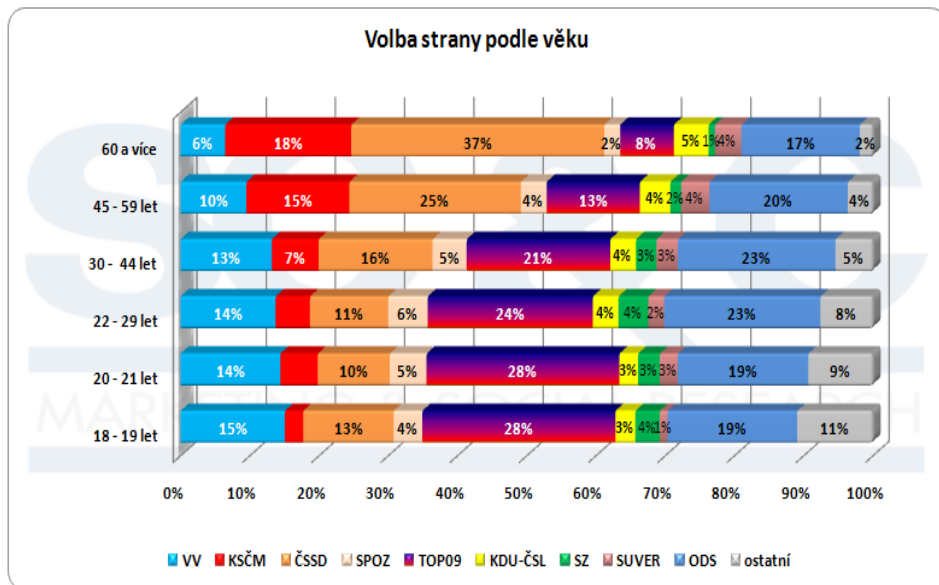
U vysokoškoláků se může vítězem v Bernardově volební soutěži stát každý jednotlivec, tedy přesněji prvních tisíc, kteří také vyplní výše zmíněné prohlášení. Dostanou bednu piva.

Celá motivačně reklamní akce započala 17. května, a končila dva dny před volbami.[42, online]

## 11.6 Fungovalo to?

Z marketingového výzkumu *Exit poll pro Českou televizi*, realizovaného firmou SC&C a SPSS CR vyplývá, že mladí voliči byli opravdu významní při hodnocení voleb.

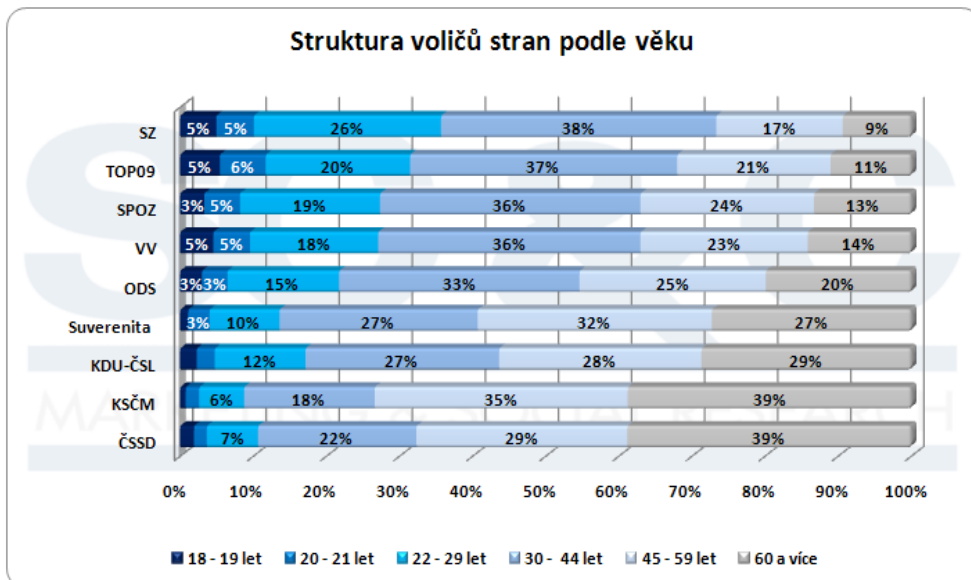
### 11.6.1 Volba strany podle věku



Obrázek 1 (zdroj: Závěrečná zpráva Exit poll)

Z obrázků vyplívá, že mladí voliči skutečně volili převážně pravicové strany a to navíc ještě strany nové, jak jim bylo v kampaních porazeno.

### 11.6.2 Struktura voličů stran podle věku



Obrázek 2 (zdroj: Závěrečná zpráva Exit poll)

## 12 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Abych podpořila hypotézu, že volby skutečně velmi ovlivnili mladí voliči, zejména prvovoliči, rozhodla jsem prokoumat jejich názory prostřednictvím marketingového výzkumu. Prvovoličem se v tomto případě rozumí, prvovolič do Poslanecké sněmovny. Jelikož volit do Poslanecké sněmovny je něco zcela odlišného než komunální volby a dle vlastní zkušenosti (také jsem byla prvovoličem) soudím, že vyvíjený tlak na voliče je mnohem silnější a sami voliči tak vnímají volby mnohem výrazněji a považují je za důležitější. Jak bylo napsáno v jednom z dotazníků „*chtěl jsem si vyzkoušet první opravdové, velké volby*“.

Prvovolič je osoba s velkým potenciálem. Jde k volbám poprvé a rozhoduje se o poprvé o volbě strany a je dosti jisté, že zůstane straně věrný. Takže je velmi cenným prvkem z hlediska tvorby voličské základny stran.

Vybrala jsem vzorek prvovoličů také z toho důvodu, jelikož ve všech dostupných průzkumech zabývajících se touto problematikou není tato důležitá skupina voličů zaznamenána jako specifická skupina. Je brána v potaz pouze jako součást skupiny 18 – 29 let. A jelikož kampaně probíhající v průběhu voleb se velmi zaměřovali (podle slov jejich tvůrců) na prvovoliče, považovala jsem za zajímavé zaměřit průzkum na tento sektor.

Marketingový výzkum jsem realizovala pomocí dotazníkového šetření. Dotazník nesl název: VLIV PRVOVOLIČŮ NA VÝSLEDKY VOLEB DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY 2010. Jeho obsah je uveden v příloze P I.

### 12.1 Metodologie

<b><u>Cíle výzkumu:</u></b>	Zjistit jakou stranu volili prvovoliči. Proč se takto rozhodli. Jak vnímali probíhající kampaně.
<b><u>Datum sběru:</u></b>	15. 3. – 1. 4. 2011
<b><u>Počet respondentů:</u></b>	291
<b><u>Metoda výzkumu:</u></b>	kvantitativní marketingový výzkum dotazník
<b><u>Cílová skupina:</u></b>	voliči věkové kategorie 18 – 21 let (tedy ročníky 1989 – 1992)

### 12.1.1 Charakteristika respondentů

Celkový počet lidí od 18 do 21 let v době voleb do Poslanecké sněmovny činil 629 209 obyvatel České republiky. [43, online]

Tedy pokud vezmeme v potaz, že realizované výzkumy zasahující celkový počet obyvatel ČR, což je deset milionů, jak víme, pracují s reprezentativním vzorkem 1 000 obyvatel. Pro mé dotazníkové šetření zasahující všechny příslušníky skupiny 18- 21 by tedy byl reprezentativní vzorek cca 63 lidí. Jelikož jsem ale chtěla uskutečnit opravdu relevantní výzkum, určila jsem si finální číslo 300. Toto se mi sice naplnit podařilo, ale vzhledem k neplatnosti 9 dotazníků jsem skončila s číslem 291 respondentů.

Pokusila jsem se zasáhnout celé spektrum cílové skupiny, avšak samozřejmě vzhledem k omezeným možnostem jsem se nevyhnula tomu, že některé hodnoty převládaly. Například v zastoupení krajů výrazně převládá Jihomoravský kraj, jelikož je to místo mého bydliště a bylo snadné zde sehnat respondenty. Snažila jsem se však mít zde alespoň jednoho zástupce z každého kraje.

#### 12.1.1.1 Složení respondentů podle pohlaví

Tabulka VII - Složení respondentů podle pohlaví

ŽENY	MUŽI
184	107

#### 12.1.1.2 Složení respondentů podle věku

Tabulka VIII - Složení respondentů podle věku

18 let	19 let	20 let	21 let
18	125	76	72

#### 12.1.1.3 Složení respondentů podle aktuální školy

Tabulka IX - Složení respondentů podle aktuální školy

Gymnázium	SOŠ s maturitou	SOU	VŠ	pracující
124	41	6	117	4



**12.1.1.4 Složení respondentů podle krajů**

Tabulka X - Složení respondentů podle kraje

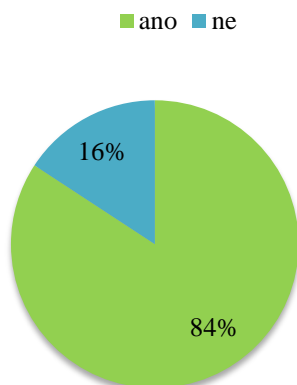
<b>Jihomoravský</b>	175
<b>Zlínský</b>	46
<b>Olomoucký</b>	29
<b>Moravskoslezský</b>	15
<b>Vysočina</b>	8
<b>Královéhradecký</b>	4
<b>Pardubický</b>	4
<b>Plzeňský</b>	2
<b>Praha</b>	2
<b>Ústecký</b>	2
<b>Středočeský</b>	2
<b>Jihočeský</b>	1

**12.2 Výsledky dotazníkového šetření****12.2.1 Hypotézy**

1. Volby dopadly překvapivě především díky novým složkám komunikačních strategií
2. Volby rozhodli mladí voliči, kteří volili nové pravicové strany
3. Změnu sestavy stran v Poslanecké sněmovně ovlivnili mladí voliči, jelikož volili převážně nové strany
4. Rozhodnutí mladých voličů bylo ovlivněno volebními strategiemi
5. Na rozhodnutí mladých voličů měly vliv projekty – Přemluv bábu, Vyměňte politiky, Studentské volby a Bernard

### 12.2.2 Výsledky

#### Volební účast



Obrázek 3 (zdroj: vytvořila autorka podle dotazníku v příloze PI)

tější důvody své neúčasti uváděli voliči nedostatek času, pobyt v zahraničí a nezájem o politiku.

Voliči do Poslanecké sněmovny nejčastěji volili pravicové strany v čele s TOP 09, která získala až 40% jejich hlasů. Všechny pravicové strany dohromady volilo 81 % prvovoličů. A to jasně potvrdilo danou hypotézu. To, že voliči dali hlas nové straně, obrátilo výsledek voleb k překvapujícímu výsledku.

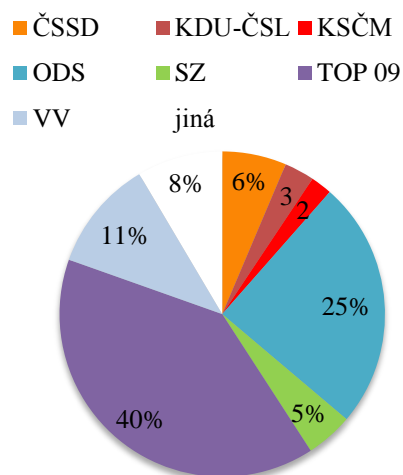
Hlavním důvodem, proč si vybrali stranu TOP

09, bylo především, podle názorů uvedených v dotaznících, to, že věřili silnému vůdci v jejím čele a celkovému personálnímu složení strany. To podporuje, že personální strategie tedy ovlivnila většinu voličů TOP 09. Že personální strategie byla pro voliče ryze stěžejní záležitostí, dokazují i další odpovědi na otázku - proč si vybrali zvolenou stranu. 37% respondentů uvedlo, že jim vadil nějaký stranický předseda či kandidát (v největším počtu Radek John – 76%), a proto se rozhodli stranu s tímto člověkem nevolit.

Ze zkoumaného počtu respondentů lze vidět, že volební účast byla téměř stoprocentní. Pokud tedy vztáhneme toto procento k celku 629 209 prvovoličů, bylo u voleb 528 535 prvovoličů, což, z celkového počtu voličů 5 263 822, je 10%. A to je velmi výrazné číslo schopné ovlivnit výsledky voleb, s přihlédnutím k faktu, že minimální procentuální hranice pro vstup do Poslanecké sněmovny je získat 5% hlasů. [43, online]

Jako  
nejčas-

#### Výběr strany



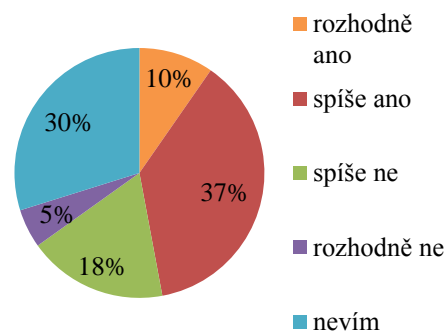
Obrázek 4 (Zdroj: vytvořila autorka podle dotazníku v příloze P I)

Ale jak vůbec mohli na to přijít, proč zrovna TOP 09? Je téměř jisté, že velkou roli zde sehrály kampaně, kterými na voliče působili. Mohli si vybrat kteroukoliv jinou stranu s podobným programem, ale oni zvolili TOP 09, protože prostě o ní věděli, díky médiím. Ano, je možné namítnout, že ostatních 60% volilo jinou stranu, ale všechny strany byly hojně medializované, všeobecně známé. Jedinou novou byla tedy ještě VV, ale to je ten samý případ jako TOP 09. 8% těch, kteří si nevybrali ani jednu z nabízených možností volilo SPOZ, stranu Miloše Zemana, kterou znali proč? Z médií. Žádná jiná strana se v průzkumu neobjevila.

Strany se s voliči snažily komunikovat různými způsoby, strany vsadili na oslovování prvovoličů hlavně prostřednictvím internetu. Jak je vidět z grafu (viz příloha P III) internet bralo jako hlavní zdroj informací 55% voličů. Není tím však dozajista myšleno návštěvnost stránek založených speciálně pro kampaň, jelikož nikdo z dotazovaných nedokázal správně odpovědět na otázku č. 17 v dotazníku (viz příloha P I) a je velmi překvapující, že ani údajně nejsilnější internetový prostředek – facebook, nebyl mezi prvovoliči příliš úspěšný. Až 37% prvovoličů uvedlo, že vnímají facebook jako nejméně efektivní prostředek komunikace (viz příloha P IV). 65% voličů se na něj ani nepodívalo (viz příloha P IX) a jen 8% využilo nabízených aplikací (viz příloha P X). Dalo by se říci, že to, na co nejvíce strany vsázeli naprosto mezi cílovou skupinou „vyhořelo“.

Naopak jako nejvíce efektivní bylo překvapivě vyhodnoceno zpravodajství a politické debaty. Ani v jedné kampani jsem se nesetkala s přímým oslovením mladých voličů prostřednictvím tohoto komunikačního nástroje. Samozřejmě, že nelze přizpůsobit celé zpravodajství jen mladým lidem, ale určitě by mohlo být velmi zajímavé vytvořit například alternativu k pořadu *Otázky Václava Moravce*, který by oslovil mladé voliče či vytvořit speciální zpravodajský webový portál, který by přinášel prvovoličům informace přizpůsobené jejich vnímání.

## Byl/a jste ovlivněna kampaněmi?



Obrázek 5 (Zdroj: vytvořila autorka podle dotazníku v příloze P I)

### 12.2.3 Charakter kampaní a prvovoliči

Velmi zajímavé poznatky přinesla otázka č. 19 (viz přílohy č. P I a P VI). Dle předchozí analýzy volebních strategií v praktické části byla kampaň Strany Zelených vyhodnocena jako velmi zaměřená na mladé voliče, avšak bohužel 50% voličů tuto kampaň ani nezná. Je to zřejmě tím, že byla realizována jen dvou největších městech, a tudíž nezasáhla potřebné množství voličů. Strana zřejmě zvolila buď špatnou cílovou skupinu z hlediska věku, měla ji přizpůsobit tomu, že chtějí dělat kampaň jen v těchto dvou městech a orientovat se na jiné věkové zaměření, nebo možná měli kampaň rozšířit. Jsem přesvědčena, že by jim to vyneslo potřebné množství hlasů.

Z odpovědí voličů lze rozpoznat, že strana TOP 09 dostala od voličů ve všech aspektech nejlepší hodnocení. Což potvrzuje, že jejich kampaň byla úspěšná.

Prvovoliči však u komunikací stran postrádali nápaditost, vtip a originalitu.

Naopak nejhůře zapůsobila ČSSD, kterou většina vnímala jako obtěžující, negativní a nudnou.

### 12.2.4 Projekty pro mladé

Z dotazníkového šetření vyplývá, že projekty o kterých jsem se zmiňovala v kapitole 11 – Studentské volby, spoty „Vyměňte politiky“, spot „Přemluv bábu“ a projekt „Bernard“ nebyly mezi prvovoliči tak úspěšné jak se na první pohled zdá. Nejúspěšnější byl projekt „Vyměňte politiky“, jelikož 26% prvovoličů přiznalo, že je ovlivnil v jejich rozhodování. „Přemluv bábu“ tak se svými 11% vypadá spíše jako „nafouknutá bublina“.

### 12.2.5 Zajímavosti

Jelikož při vyhodnocování dotazníků jsem se setkala s velice zajímavými odpověďmi, a nemohu je do práce zahrnout všechny, rozhodla jsem se na závěr vybrat pár zajímavostí z výzkumu.

**Otázka č. 10: Zkuste, prosím, uvést několik argumentů, které Vás přiměly volit Vámi zvolenou stranu.**

„KNÍŽE“

„Věřil jsem, že nové koště dobře mete“

„protože Paroubek a jeho kampaň byla neetická, byla jsem proti kampani ČSSD“ (*respondentka volila ODS s téměř identickou kampaní*)

„Hlavním důvodem byl finanční obnos, který mi poskytla rodina na volbu KSČM“

### **Otázka č. 18: Přiřad'te k billboardu stranu, která jej vyvěsila**

V kapitole 7, jsem se zmínila o tom, že billboardů, kterých strany využíval jako jednu ze součástí své komunikace, bylo přehršle, a že voliči nedokázali v závěru kampaně přiřadit billboard ke konkrétní straně. Chtěla jsem zjistit, jestli je tomu opravdu tak. Tato domněnka se mi potvrdila. Na otázku č. 18, nedokázalo odpovědět správně celých 89 % prvovoličů. Většinou nepoznali billboard ČSSD – „Nevolíš, zaplatíš“.

Potvrdilo se, že kampaň KDU-ČSL byla vidět jen v Jihomoravském kraji. Dokonce ji někteří vnímali jako obtěžující. (viz příloha P VI).

## 13 VERIFIKACE HYPOTÉZ

### 13.1 Hypotéza první - Volby dopadly překvapivě především díky novým složkám komunikačních strategií

#### Nepotvrzena

Dotazníkové šetření prokázalo, že prvovoliči jednoznačně upřednostňují tradiční prvky komunikační strategie – politické debaty a mítinky (viz příloha P IV a P V), namísto moderních vymožeností stran a novým zajímavým prvkům v komunikaci, jako byla například komunikace na „facebooku“. Vlastně internet jako velmi silně a nově využitě médium v komunikačních strategiích byl vyhodnocen jako neefektivní a složil jen ke sběru informací o programech na webových stránkách jednotlivých stran. Útočné servery voliči vůbec nevzali v potaz.

### 13.2 Hypotéza druhá – Volby rozhodli mladí voliči, kteří volili pravicové strany

#### Potvrzena

81% prvovoličů volilo pravicově orientované strany.

### 13.3 Hypotéza třetí – Změnu sestavy stran v Poslanecké sněmovně ovlivnili mladí voliči, jelikož volili převážně nové strany

#### Potvrzena

Prvovoliči volili z 51% TOP 09 a VV.

### 13.4 Hypotéza čtvrtá – Rozhodnutí mladých voličů bylo ovlivněno volebními strategiemi

#### Potvrzena

Personální strategie – voliči v dotaznících uvedli, že je k volbě TOP 09 vedla především postava Karla Schwarzenberga. Naopak jako velmi negativně, tedy k rozhodnutí nevolit je přivedli Radek John za Věci Veřejné a Jiří Paroubek za ČSSD. (otázka č. 10 v dotazníku uvedeném v příloze P I)

Komunikační strategie – z dotazníku bylo zjištěno, že ve složkách komunikačních strategií se voliči ztráceli (otázka č. 18 a 17. v dotazníku). Nedokázali přesně analyzovat sdělení, a tudíž se mohla kampaň stát neefektivní.

Prvovoliči volili jen ty strany, jejichž kampaň znali. Takže kampaň Strany Zelených, která se zaměřila pouze na mladé voliče, cílovou skupinu téměř vůbec nezasáhla.

Také sami voliči přiznali, že kampaně je ovlivnily.

Strategie „mezistranických“ vztahů – Tato složka strategie byla zkoumána prostřednictvím otázky č. 10 v dotazníku. Voliči často uváděli jako důvod volby jakékoliv pravicové strany to, že nechtěli, aby se mohla dostat do vlády KSČM prostřednictvím koalice s ČSSD.

Také se několikrát objevila odpověď, že voliči vnímali kampaň ČSSD neetickou vůči ostatním stranám.

Finanční strategie – nemá charakter, který by mohl být prostřednictvím tohoto výzkumu zkoumán.

### **13.5 Hypotéza pátá – Na rozhodnutí voličů měly vliv projekty – Přemluv bábu, Vyměňte politiky, Studentské volby a Bernard**

#### **Nepotvrzena**

Dle výsledků dotazníku uvedených v příloze P VII, VIII, XII, XIII je jasné vidět, že voliči nevnímali ani jeden projekt jako zásadní a tak neovlivnil jejich rozhodnutí.

Projekt Bernard uvedlo jako motivaci 35% voličů v otázce č. 8 v dotazníku, což z něj dělá nejúspěšnější projekt.

## ZÁVĚR

Strategie politických stran měla vliv na rozhodování voličů, o tom není pochyb.

To, že ještě pár měsíců před volbami nikdo nevěděl o TOP 09 a VV, a najednou, jen díky tomu, že se dokázali zviditelnit natolik, aby ukázali voličům, kdo jsou, co chtějí a proč to chtějí a tímto je pak přesvědčili k rozhodnutí volit je, je jistě výsledek velmi dobře stanovené strategie. Někdo by mohl namítnout, že není divu, když investovaly do kampaně peníze, o kterých se jiným stranám ani nesnilo. Avšak to je jeden, nikoliv jediný z důvodů.

Tyto dvě strany jakoby udělaly všechno správně – zvolili do čela silnou osobnost, přesně věděli, kdo by mohli být jejich potenciální voliči, a tudíž komunikaci směřovali přímo a jasně, byly nové, pravicové, s dobrým potenciálem k tvorbě koalic.

Bohužel strany, které byly jejich hlavními konkurenty – tedy strany s menší voličskou základnou – SZ a KDU – ČSL, nedokázaly své strategie zaměřit na voliče tak efektně jako VV a TOP 09. Ve svém čele silného vůdce neměly a ztrátu voličů pro KDU-ČSL mělo za následek i to, že většina členů TOP 09 byli bývalí členové KDU-ČSL. Komunikační složku strategie také velmi podcenili, jelikož jejich kampaně voliči mnohdy ani neznaly (dle výsledků dotazníku) a bohužel jako koaliční partneři už byli „zaškatulkovaní“ takže neměly tak velký potenciál jako TOP 09 a VV. Dalo by se říct, že SZ a KDU-ČSL neměly vůbec šanci a to jen kvůli tomu, že prostě neměly tak propracovanou strategii.

Takže kdo tedy rozhoduje volby? Voliči, nebo strategie? Odpovědět si musí každý sám.

Oblast politického marketingu je odvětví s velkým potenciálem, protože oproti jiným státům je v České republice ještě teprve v začátcích a už můžeme vidět takové výsledky.

Práci jsem původně začala zpracovávat, jelikož téma bylo aktuální a měla jsem o něm nashromážděných poměrně dost informací. Avšak v průběhu zpracovávání jsem objevila velké množství zajímavých poznatků, především díky dotazníkovému šetření a při detailním analyzování strategií jednotlivých stran jsem postupně začala vnímat drobné rozdíly, co dělá stranu úspěšnou a co naopak jí voliče odebírá. Sama jsem i začala přemýšlet, co by strany mohly eventuálně vylepšit.

A ano, politický marketing by se jednou třeba mohl stát oblastí mého profesního zaměření.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] FIALA, Petr; STRMISKA, Maxmilián. *Teorie politických stran*. dotisk [i.e. 2. vyd.]. Brno:Společnost pro odbornou literaturu - Barrister&Principal, 2009. 263 s. ISBN 978-80-87029-71-8
- [2] MAAREK, P., J.. *Political marketing and communication*. Surrey, Biddles Ltd., 1995. 222 s. ISBN 0 86196 377 6
- [3] JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister&Principal, 2006. 203 s. ISBN 80-7364-011-2.
- [4] PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a jejich nové formy = Marketing communications and their new formats*. Praha:ProfessionalPublishing, 2009. 199 s. ISBN 978-80-7318-830-6.
- [5] MATUŠKOVÁ, Anna., *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006.*, Brno:Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2006, 174 s. ISBN 978-80-210-5169-0.
- [6] BALÍK, Stanislav, a kol..*Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010.*, Vyd. 1. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2010, 288 s. ISBN: 978-80-7325-224-3
- [7] OVERHOLSER, G., JAMIESON, K., H., *The Press*, United states of America:Oxford University Press. Inc. 2005, 443 s., ISBN 13-978-0-19- 517203-6
- [8] KOTLER, Philip. WONG,Veronica., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha:Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [9] IYENGAR, S., REEVES, R. *Do the media govern?.*ThousandOaks, California. Sage-Publications, Inc., 1997. 457 s. ISBN 0-8039-5605-3
- [10] LILLEKER, Darren, G.,LEES – MARCHEMENT, Jennifer. *Political marketing – a comparativeperspective*. Manchester: Manchester University Press. 2005. 229 s. ISBN 0-7190-6870-3
- [11] LILLEKER, Darren, G., *Keyconcepts in political communication*. Thousand Oaks, California. SagePublications, Inc. 2006. 204 s. ISBN 1-4129-1830-8
- [12] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada-Publishing a.s. 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8

**Elektronické zdroje**

- [13] Na mítinku Paroubkovy ČSSD zaduní hudba německé kapely Scorpions. *IDnes.cz* [online]. 12. 4. 2010, 5, [cit. 2011-04-04].  
Dostupný z WWW: <[http://zpravy.idnes.cz/na-mitinku-paroubkovy-cssd-zaduni-hudba-nemecke-kapely-scorpions-p91-domaci.asp?c=A100412\\_124317\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/na-mitinku-paroubkovy-cssd-zaduni-hudba-nemecke-kapely-scorpions-p91-domaci.asp?c=A100412_124317_domaci_kop)>.
- [14] Na mítinku sociální demokracie zahrají Scorpions. *Novinky.cz* [online]. 12. 4. 2010, [cit. 2011-04-04].  
Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/197276-na-mitinku-socialni-demokracie-zahraji-scorpions.html>>
- [15] Důvěra některým institucím veřejného života. In *CVVM - Důvěra některým institucím veřejného života* [online]. [s.l.] : [s.n.], 2010 [cit. 2011-03-14].  
Dostupné z WWW: <[http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101025s\\_po100326.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101025s_po100326.pdf)>.
- [16] Česká republika. *Zákon 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky*. In *Sbírka zákonů ročník 1995*. 1995.,  
Dostupný z WWW: <<http://www.psp.cz/docs/texts/1995-247.html>> [cit. 2011-03-29]
- [17] *Kdu.cz* [online]. 1997, 2011 [cit. 2011-03-29]. Historie strany KDU-ČSL.  
Dostupné z WWW: <<http://www.kdu.cz/Dokumenty/Historie/Prehled-vedoucich-cinitelu.aspx>>
- [18] *Kscm.cz* [online]. 2003, 2011 [cit. 2011-03-29]. Kdo jsme?.  
Dostupné z WWW: <<http://www.kscm.cz/index.asp?thema=2680&category=>>
- [19] *Kscm.cz* [online]. 2003, 2011 [cit. 2011-03-29]. Stanovy.  
Dostupné z WWW: <<http://www.kscm.cz/index.asp?thema=2680&category=>>
- [20] *Ods.cz* [online]. 1991, 2011 [cit. 2011-03-29]. Kdo jsme?.  
Dostupné z WWW: <<http://www.ods.cz/strana/kdo-jsme>>.
- [21] *Ods.cz* [online]. 1991, 2011 [cit. 2011-03-29]. Lidé.  
Dostupné z WWW: <<http://www.ods.cz/strana/kdo-jsme>>
- [22] *Top09.cz* [online]. 2009, 2011 [cit. 2011-03-29]. Hodnotové desatero.  
Dostupné z WWW: <<http://www.top09.cz/proc-nas-volit/hodnotove-desatero/>>

- [23] *Veciverejne.cz* [online]. 2009, 2011 [cit. 2011-03-29]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.veciverejne.cz/o-nas.html>>
- [24] *Veciverejne.cz* [online]. 2009, 2011 [cit. 2011-03-29]. Lidé. Dostupné z WWW: <<http://www.veciverejne.cz/o-nas.html>>.
- [25] Sociální demokraté využili Českou televizi pro předvolební mítink v přímém přenosu. *IHned.cz* [online]. 15. 3. 2010, [cit. 2011-04-02].  
Dostupný z WWW: <<http://domaci.ihned.cz/c1-41344010-socialni-demokrate-vyuzili-ct-pro-predvolebni-mitink-v-primem-prenosu>>
- [26] Haló tady Pecina – telefonická kampaň ČSSD je v plném proudu. *ČT24* [online]. 24. 4. 2010, [cit. 2011-04-02].  
Dostupný z WWW: <<http://www.ct24.cz/domaci/87898-halo-tady-pecina-telefonicka-kampan-cssd-je-v-plnem-proudu/>>
- [27] *Top09.cz* [online]. 2009, 2011 [cit. 2011-04-03]. Napsali o nás.  
Dostupné z WWW: <<http://www.top09.cz/co-delame/napsali-o-nas/na-spolecenskych-sitich-vede-top-09-druha-je-ods-1539.html>>
- [28] *Virtualnidemonstrace.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-03].  
Dostupné z WWW: <<http://www.virtualnidemonstrace.cz>>
- [29] ODS zaplatila loni za volby přes půl miliardy korun, ČSSD dlužila 325 milionů. *Ihned.cz* [online]. 31. 3. 2011, [cit. 2011-04-24].  
Dostupný z WWW: <[http://m.ihned.cz/c4-10072040-51420720-700000\\_pdadetail-cssd-dluzila-loni-325-milionu-veci-verejne-priznaly-ztratu-12-6-milionu](http://m.ihned.cz/c4-10072040-51420720-700000_pdadetail-cssd-dluzila-loni-325-milionu-veci-verejne-priznaly-ztratu-12-6-milionu)>
- [30] *Ct24.cz* [online]. 2011, 2011 [cit. 2011-04-02]. Volební kampaně.  
Dostupné z WWW: <<http://www.ct24.cz/parlamentni-volby/volebni-kampan>>
- [31] Bez sympatií by to nešlo. *Strategie* [online]. 26. 4. 2010, 1, [cit. 2011-04-14].  
Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/lavmi-bez-sympatii-by-to-neslo>>
- [32] *Volby.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-30]. Výsledky hlasování.  
Dostupné z WWW: <<http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps>>
- [33] *Zeleni.cz* [online]. 2010, 2011 [cit. 2011-04-19]. Tiskové zprávy.  
Dostupné z WWW: <<http://www.zeleni.cz/media/tiskove-zpravy/ondrej-liska-spustil-v-praze-na-lane-venkovni-kampan-zelenych/>>.

- [34] *Zeleni.cz* [online]. 2010, 2011 [cit. 2011-04-19]. Tiskové zprávy.  
Dostupné z WWW: <<http://www.zeleni.cz/media/tiskove-zpravy/zeleni-dnes-guerillove-osazeli-kvetinami-vaclavske-namesti/>>.
- [35] *Zeleni.cz* [online]. 2010, 2011 [cit. 2011-04-19]. Tiskové zprávy.  
Dostupné z WWW: <<http://www.zeleni.cz/media/tiskove-zpravy>>
- [36] *Zeleni.cz* [online]. 2010, 2011 [cit. 2011-04-19]. Tiskové zprávy.  
Dostupné z WWW: <<http://www.zeleni.cz/media/tiskove-zpravy/zeleni-odstartovali-horkou-fazi-celostatni-kampane/>>
- [37] *Kscm.cz* [online]. 2003, 2011 [cit. 2011-04-02]. Archiv tiskových zpráv. Dostupné z WWW: <<http://www.kscm.cz/article.asp?thema=2742&item=48215&previev=archiv>>
- [38] *Ct24.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-02]. Volební kampaně.  
Dostupné z WWW: <<http://www.ct24.cz/parlamentni-volby/82963-schwarzenberg-laka-mlade-voalice-na-gps-hru-i-pivo/>>
- [39] *Jedensvetnaskolach.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-07]. Studentské volby. Dostupné z WWW: <[http://www.jedensvetnaskolach.cz/download/pdf/jsnspdfs\\_382.pdf](http://www.jedensvetnaskolach.cz/download/pdf/jsnspdfs_382.pdf) - závěrečná zpráva - va studentské volby 2010>
- [40] *Jedensvetnaskolach.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-07]. Závěrečná zpráva - Studentské volby. Dostupné z WWW: <[http://www.jedensvetnaskolach.cz/download/pdf/jsnspdfs\\_382.pdf](http://www.jedensvetnaskolach.cz/download/pdf/jsnspdfs_382.pdf) - závěrečná zpráva - va studentské volby 2010>
- [41] *Vymentepolitiky.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-28]. Co chceme?.  
Dostupné z WWW: <<http://www.vymentepolitiky.cz/co-chceme>>
- [42] Podnikatel láká studenty k účasti na volbách, slibuje za to sudy piva . *Ihned.cz* [online]. 2010, 1, [cit. 2011-04-24].  
Dostupný z WWW: <<http://volby.ihned.cz/c1-43575260-podnikatel-laka-studenty-k-ucasti-na-volbach-slibuje-za-to-sudy-piva>>
- [43] *Czso.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-29]. Věkové složení obyvatelstva.  
Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/4003-11>>

**Jiné zdroje**

Závěrečná zpráva Exit Poll SC&C a SPSS pro Českou televizi 2010

Vlastní autorčin archiv a dokumentace o průběhu kampaní

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČSSD	Česká strana sociálně demokratická (název strany)
KDU-ČSL	Křesťanská demokratická unie – Československá strana lidová (název strany)
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy (název strany)
ODS	Občanská demokratická strana (název strany)
SZ	Strana Zelených (název strany)
VV	Věci Veřejné (název strany)
PS	Poslanecká sněmovna

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1.....	62
Obrázek 2.....	62
Obrázek 3.....	66
Obrázek 4.....	66
Obrázek 5.....	67

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka I - Prvky ekonomického a politického marketingu.....	14
Tabulka II- Srovnání ODS a ČSSD.....	35
Tabulka III - Výdaje stran na reklamu od ledna do května 2010.....	41
Tabulka IV - Srovnání Věci Veřejné a TOP 09.....	42
Tabulka V - Srovnání KDU-ČSL a SZ.....	48
Tabulka VI -KSČM.....	54
Tabulka VII - Složení respondentů podle pohlaví.....	65
Tabulka VIII - Složení respondentů podle věku.....	65
Tabulka IX - Složení respondentů podle aktuální školy.....	65
Tabulka X - Složení respondentů podle kraje.....	66



## SEZNAM PŘÍLOH

P I: DOTAZNÍK

P II: GRAF K OTÁZCE Č. 11

P III: GRAF K OTÁZCE Č. 12

P IV: GRAF K OTÁZCE Č. 13

P V: GRAF K OTÁZCE Č. 14

P VI: GRAF K OTÁZCE Č. 19

P VII: GRAF K OTÁZCE Č. 20

P VIII: GRAF K OTÁZCE Č. 21

P IX: GRAF K OTÁZCE Č. 22

P X: GRAF K OTÁZCE Č. 23

P XI: GRAF K OTÁZCE Č. 24

P XII: GRAF K OTÁZCE Č. 25

P XIII: GRAF K OTÁZCE Č. 26

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

## Vliv provoličů na výsledky voleb do Poslanecké sněmovny 2010

(dotazník)

Ráda bych vás požádala o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci „Marketingové strategie českých politických stran a její vliv na volby 2010“. Výsledky výzkumu mají ukázat, jak se rozhodovali při volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2010 prvovoliči. Dotazník je anonymní a výsledky výzkumu budou zveřejněny jen v této bakalářské práci.

Své odpovědi prosím zakroužkujte, případně doplňte.

1. Pohlaví: a) žena b) muž
  2. Věk: .....
  3. V současné době studuji na:  
a) gymnázium b) SOŠ s maturitou c) SOU d) VŠ
  4. Místo bydliště (město a kraj): .....
  5. Jste členem některé politické strany? a) ano b) ne
- 
6. Zúčastnil (a) jste se v květnu 2010 voleb do Poslanecké sněmovny ČR?  
a) ano *(pokračujte k otázce č. 8)* b) ne *(pokud ne, i přesto prosím, o hypotetické vyplnění dotazníku)*
  7. Proč jste se nezúčastnil voleb do Poslanecké sněmovny v květnu 2010?  
a) neměl(a) jsem volební právo  
b) z jiných důvodů – vypište  
.....
  8. Jaký byl hlavní motiv vaší účasti ve volbách do PS 2010?  
.....
  9. Kterou stranu jste volil(a)?  
a) ČSSD e) SZ  
b) KDU-ČSL f) TOP 09  
c) KSČM g) VV  
d) ODS  
h) jiná : .....
  10. Zkuste, prosím, napsat několik argumentů, které vás přiměly volit vámi zvolenou stranu?  
.....  
.....
  11. Dobrá znalost volebního programu všech základních politických stran je pro mé rozhodování při volbách:  
a) významná c) méně důležitá  
b) důležitá d) bezvýznamná
  12. Které zdroje informací vás při vašem rozhodování nejvíce ovlivnily?  
a) televize h) škola  
b) rozhlas i) rodina  
c) tisk j) kamarádi  
d) internet k) jiné:  
e) volební letáky  
f) billboardy  
g) volební mítinky

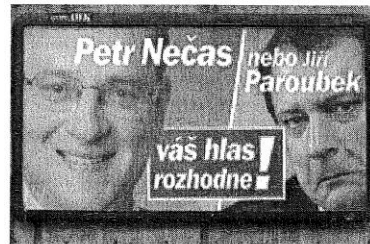
13. Které z prostředků volebních kampaní, využívaných politickými stranami, jsou dle vašeho názoru nejméně efektivní? (max. 3 odpovědi)
- a) televizní spoty  
b) politické debaty (např. Otázky Václava Moravce, apod.)  
c) zpravodajství  
d) placená inzerce v tisku  
e) oficiální webové stránky politických stran  
f) profil na sociální síti  
g) volební letáky  
h) billboardy  
i) volební mítinky
14. Které z prostředků volebních kampaní, využívaných politickými stranami, jsou dle vašeho názoru nejvíce efektivní? (max. 3 odpovědi)
- a) televizní spoty  
b) politické debaty (např. Otázky Václava Moravce, apod.)  
c) zpravodajství  
d) placená inzerce v tisku  
e) oficiální webové stránky politických stran  
f) profil na sociální síti  
g) volební letáky  
h) billboardy  
i) volební mítinky
15. Celkový charakter a vizuální podoba volební kampaně jednotlivých politických stran je?
- a) velmi významný, je schopen ovlivnit většinu voličů v jejich rozhodování  
b) může ovlivnit jen nerozhodnuté voliče  
c) nevýznamný, většina voličů není ovlivněna volební kampaní
16. Byl (a) jste při posledních volbách do PS ČR ovlivněn volebními kampaněmi našich politických stran?
- a) rozhodně ano  
b) spíše ano  
c) spíše ne  
d) rozhodně ne  
e) nevím
17. V jaké souvislosti se během volební kampaně do PS v roce 2010 objevila tato spojení:  
„MODRÁ NEMOC“, „PAROUBEK PROTI VÁM“, „S KARLEM“, „MY TOP“, „NEODPUSTÍME“ ?
- .....

18. Přiřaďte k billboardu stranu, která jej vyvěsila?

a).....



c).....



b).....



19. Označ křížkem v tabulce maximálně 3 slova u každé strany, která podle vašeho názoru nejlépe vystihují charakter kampaně politických stran do PS 2010

	ČSSD	KDU-ČSL	KSČM	ODS	SZ	VV	TOP 09
pozitivní							
negativní							
obtěžující							
nápaditá							
originální							
vtipná							
nudná							
kampaň neznám							

20. Zúčastnil(a) jste se projektu „Studentské volby“?  
a) ano b) ne
21. Domníváte se, že zveřejněné výsledky tohoto projektu ovlivnily celkové výsledky voleb do PS 2010?  
a) rozhodně ano c) spíše ne e) nevím  
b) spíše ano d) rozhodně ne
22. Prohlédl(a) jste si před volbami na facebooku profil některé z kandidujících stran?  
a) ano b) ne
23. Využil(a) jste před volbami na facebooku některou z nabízených aplikací (např. „My už jsme byli“, „Oznámkuj se“...)?  
a) ano b) ne c) nevím, o co se jedná
24. Myslíte si, že účast prvovoličů ve volbách do PS 2010 byla větší než obvykle?  
a) ano b) ne
25. Ovlivnil vaši účast ve volbách do PS 2010 spot „Přemluv bábu“ ?  
a) rozhodně ano c) spíše ne e) nevím, o co se jedná  
b) spíše ano d) rozhodně ne
26. Ovlivnil vaši účast ve volbách PS 2010 spot „Vyměňte politiky“ ?  
a) rozhodně ano d) rozhodně ne  
b) spíše ano e) nevím, o co se jedná  
c) spíše ne

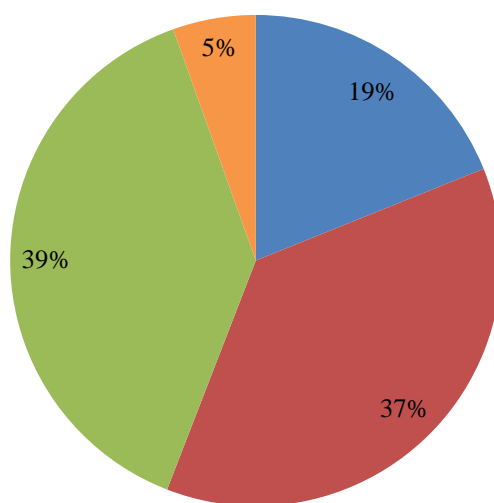
Děkuji za vyplnění dotazníku.

Eva Krutáková  
3. ročník, Marketingové komunikace

## P II: GRAF K OTÁZCE Č. 11

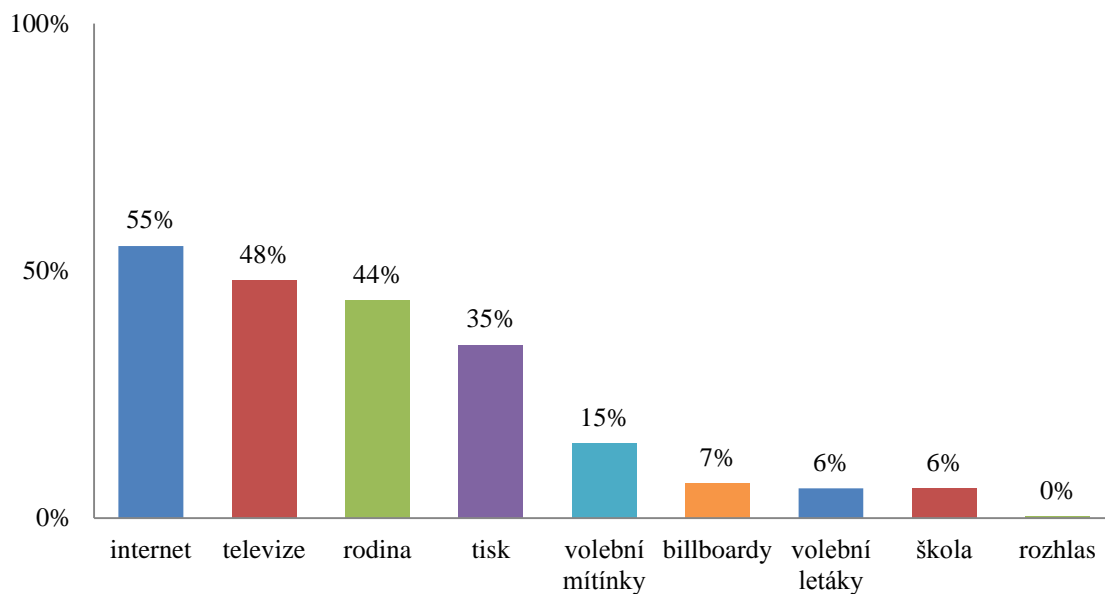
### Dobrá znalost volebního programu všech základních politických stran je pro mé rozhodování při volbách

■ významná ■ důležitá ■ méně důležitá ■ bezvýznamná



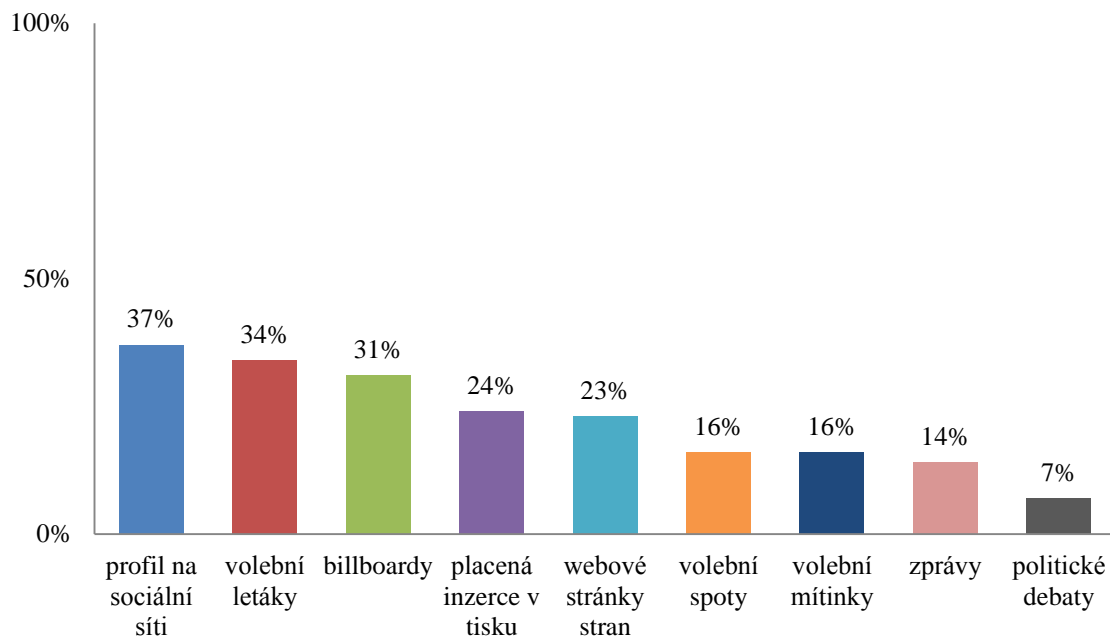
### P III: GRAF K OTÁZCE Č. 12

#### Které zdroje informací vás při vašem rozhodování nejvíce ovlivnily?



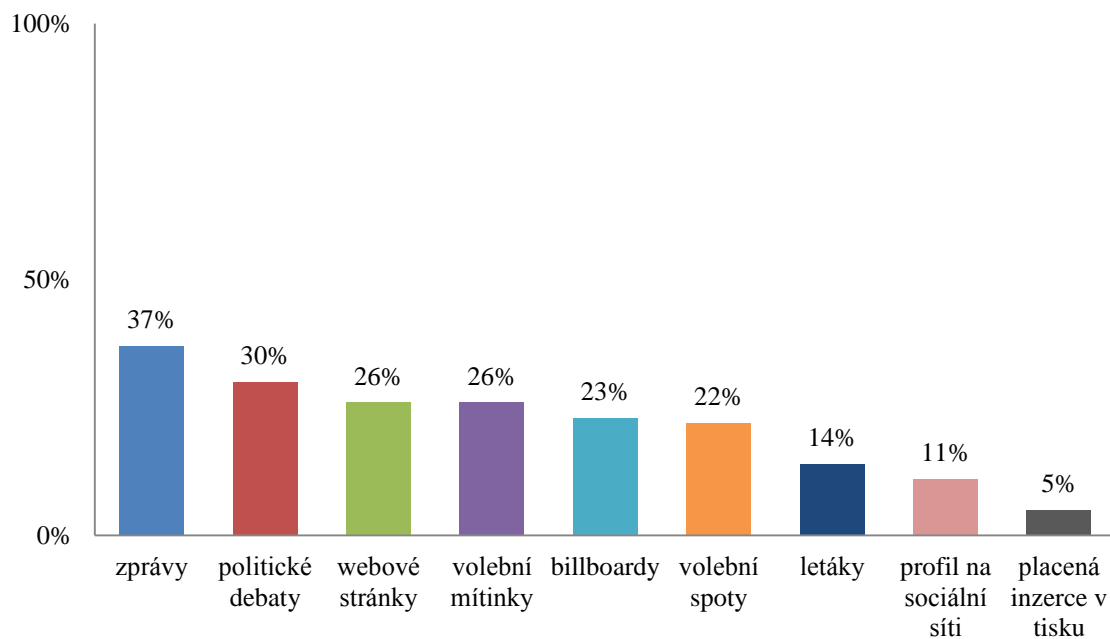
## PIV: GRAF K OTÁZCE Č. 13

### Které z prostředků volebních kampaní, jsou podle vašeho názoru NEJMÉNĚ efektivní?



## P V: GRAF K OTÁZCE Č. 14

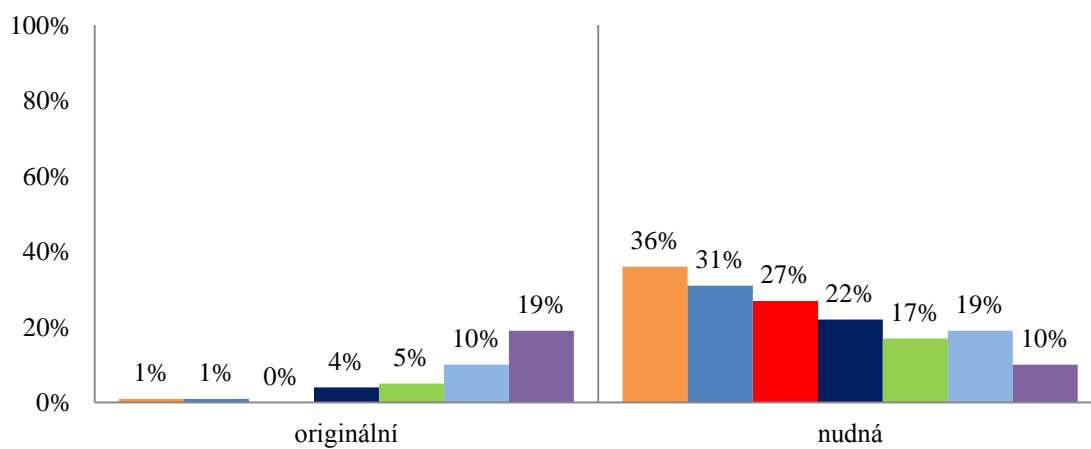
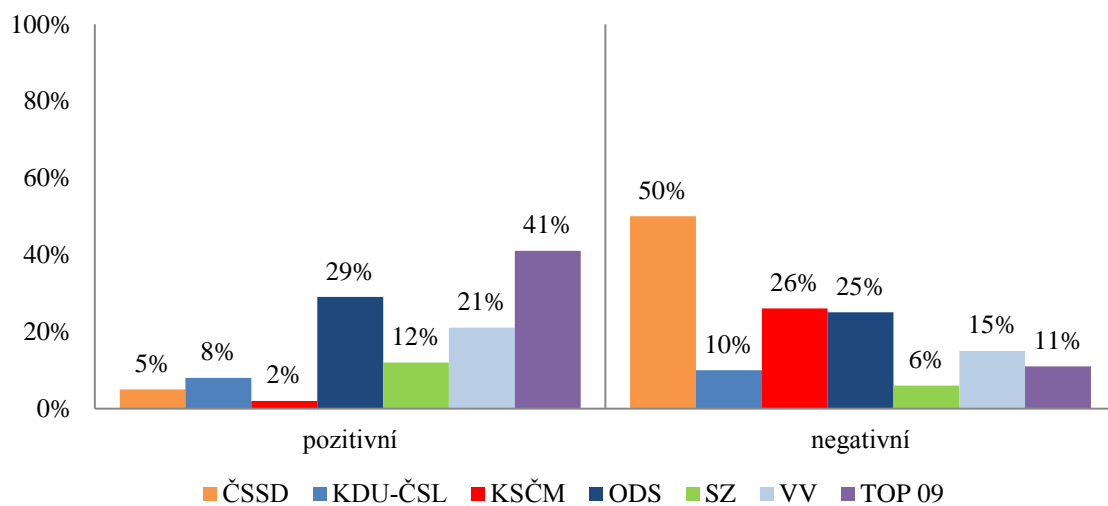
### Které z prostředků volebních kampaní jsou podle vašeho názoru NEJVÍCE efektivní?

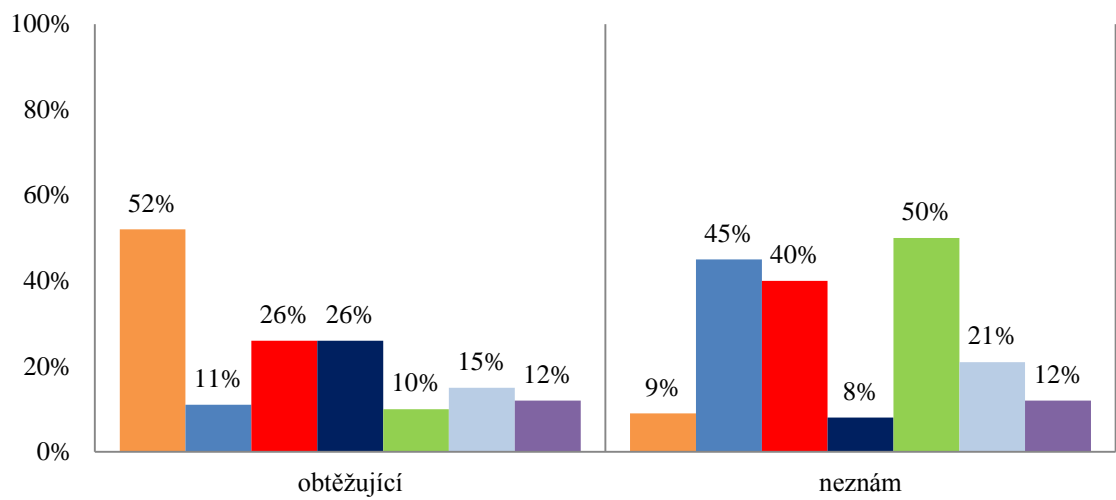
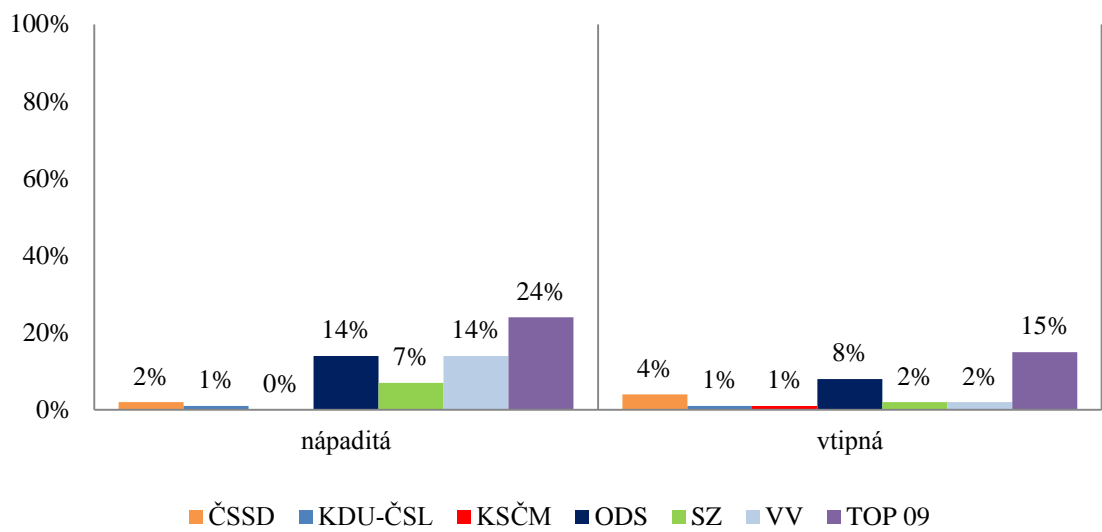




## P VI: GRAF K OTÁZCE Č. 19

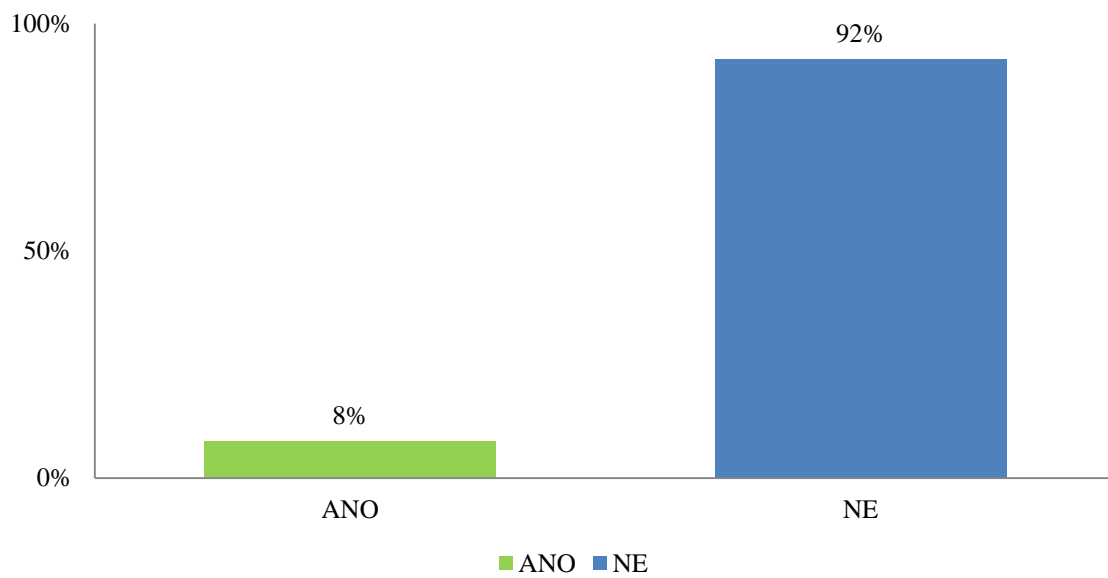
### Jak hodnotíte charakter jednotlivých kampaní?





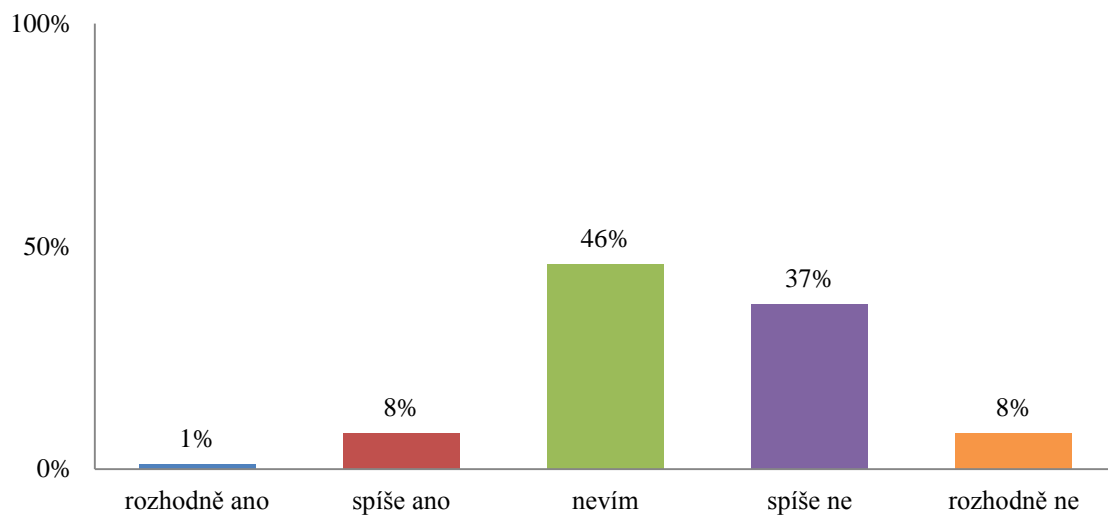
**P VII: GRAF K OTÁZCE Č. 20**

**Zúčastnil jste se projektu "Studentské volby"?**



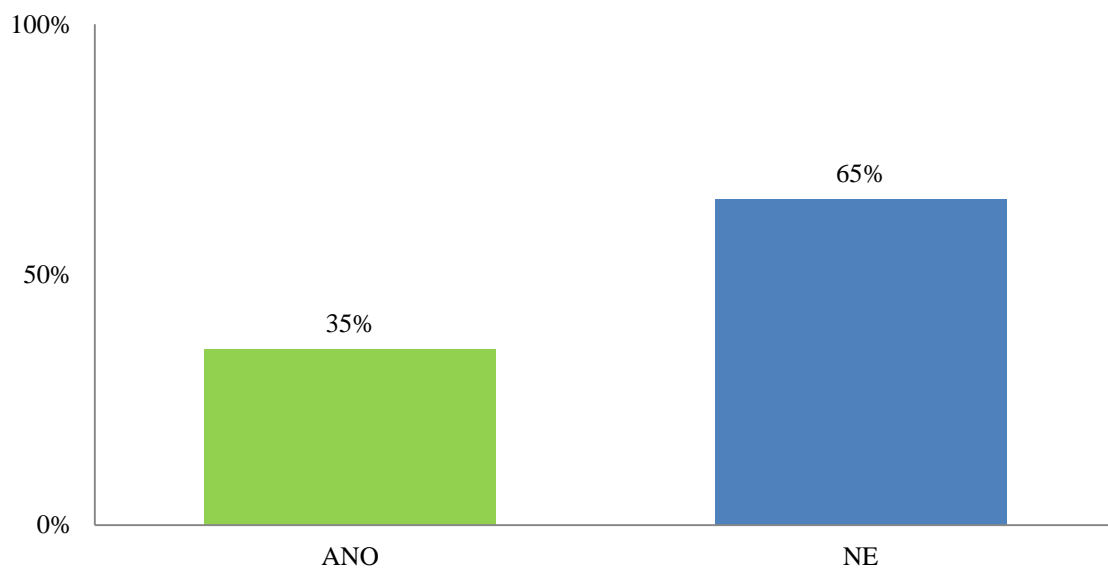
## P VIII: GRAF K OTÁZCE Č. 21

### Myslíte si, že projekt "Studentské volby" ovlivnil výsledky voleb?



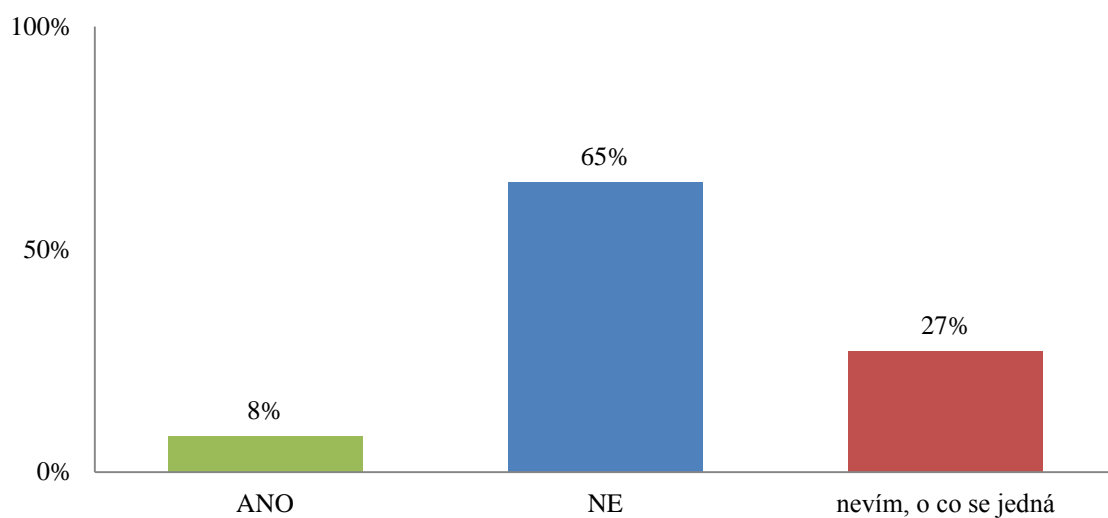
**PIX: GRAF K OTÁZCE Č. 22**

**Prohlédl sis profil stran na "facebooku"?**



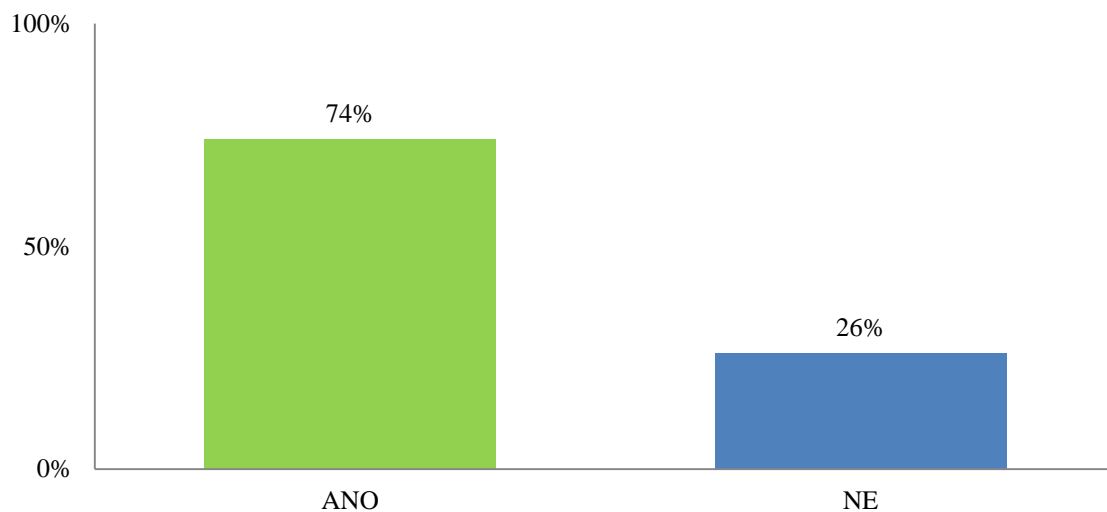
**P X: GRAF K OTÁZCE Č. 23**

**Využil/a jste před volbami na "facebooku"  
stranami nabízené aplikace?**



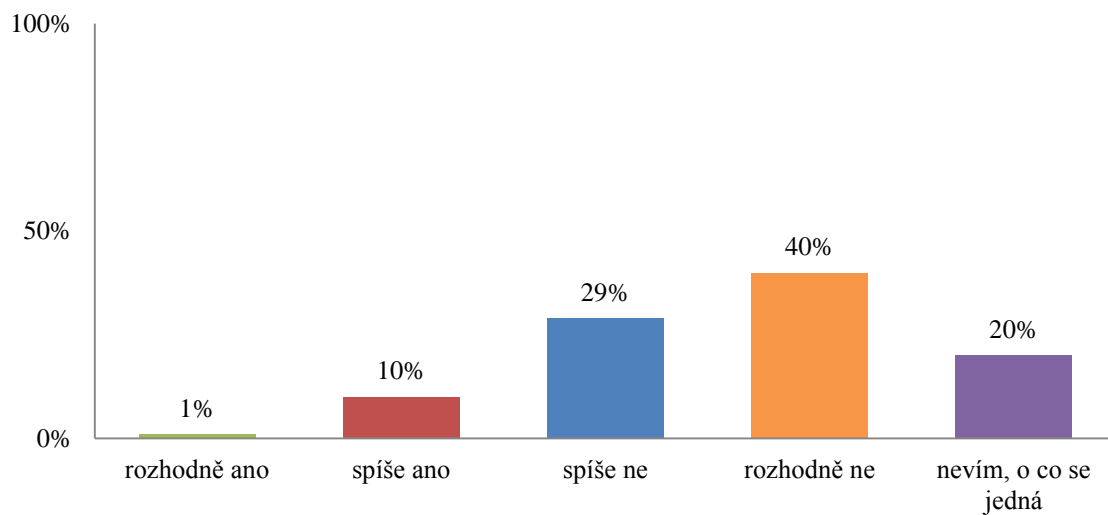
**P XI: GRAF K OTÁZCE Č. 24**

**Myslíte si, že účast prvovoličů byla větší než obvykle?**



## P XII: GRAF K OTÁZCE Č. 25

**Myslíte si, že vaši účast ve volbách ovlivnil spot "PŘEMLUV BÁBU" ?**





**P XIII: GRAF K OTÁZCE Č. 26**

**Myslíte si, že vaši účast u voleb ovlivnil spot  
"VYMĚŇTE POLITIKY"?**

