

# Komunikační kampaň politické strany pro komunální volby 2014

Bc. Lucie Mičková

---

Diplomová práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Mičková**  
Osobní číslo: **K12293**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační kampaň politické strany pro komunální volby 2014**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifikům politického marketingu, nastavení kampaně a možnostem měření její efektivity.**
- 2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.**
- 3. Charakterizujte vybranou politickou stranu a její postavení v komunální politice.**
- 4. Na základě sekundárních zdrojů dat a primárního šetření v Pardubickém kraji analyzujte nastavení komunikace (sdělení a nástrojů) a potenciální cílové skupiny pro komunální volby.**
- 5. Zpracujte komplexní projekt komunikační kampaně od nastavení cílů, přes rozpočet, mediální a komunikační mix až po měření efektivity.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**CHYTILEK, Roman, Otto EIBL, Anna MATUŠKOVÁ et al, 2012. Teorie a metody politického marketingu. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. 341 s. ISBN 978-807-3252-816.**

**JABUŃSKI, Andrzej W. et al, 2006. Politický marketing: Úvod do teorie a praxe. Brno: Barriser & Principal. ISBN 80-7364-011-2.**

**KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.**

**MAAREK, Philippe J., 2011. Campaign Communication and Political Marketing. Chichester: Wiley-Blackwell. ISBN 14-443-4068-9.**

**VODIČKA, Karel a Ladislav CABADA, 2007. Politický systém České republiky: historie a současnost. 2., aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Portál. 374 s. ISBN 80-736-7337-1.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

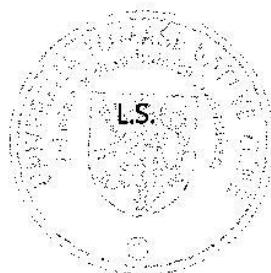
**31. ledna 2014**

Termín odevzdání diplomové práce:

**18. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

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 užit 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 10.4.2014

LUCIE MIČOVÁ Mičová  
Jméno, příjmení, podpis

1) 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 nevyděláváčné zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím 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 nahlédnutí 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 pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnožování.

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

2) 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 právu autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-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).

3) 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 narušení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Nemá-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit 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 jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přičemž se přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Není roku, kdy by se v České republice nekonaly nějaké volby. Jedny z těch nejdůležitějších jsou volby do zastupitelstev obcí a právě těmi se zabývá tato diplomová práce. Hlavním cílem práce je navrhnout komunikační kampaň pro vybranou stranu v Pardubickém kraji a to za pomoci výsledků analýz. V první části práce je objasněna problematika politického marketingu a tvorby předvolebních kampaní, je poskytnut vhled do politického prostředí České republiky s přihlédnutím ke specifickým komunální politiky. Teoretická část ústí do formulace výzkumných otázek a k volbě metodiky práce. V praktické části je provedena analýza volebního preferenčního potenciálu obcí, analýza cílových skupin a primární výzkum mezi obyvateli Pardubického kraje. Diplomová práce končí vytvořením projektu předvolební kampaně.

**Klíčová slova:** politický marketing, politická komunikace, předvolební kampaň, politika, komunální kampaň, politická strana

## **ABSTRACT**

Every year there are elections in the Czech Republic – and the elections to the city council are generally considered to be one of the most important. It is for this reason that the topic of city council elections has been chosen for this thesis. Its main objective is to come up with a communication campaign promoting selected political party in the Pardubice Region, using the outputs of an analysis. In its first part, the thesis deals with the theoretical framework of political marketing and its different aspects, including the process of creating an election campaign and insight into the political environment in the Czech Republic with the specific focus on local politics. The conclusions made in the theoretical part make it possible to formulate research questions and appropriate work methodology. Practical part of the paper focuses on the analysis of the potential electorate's preferences based on the municipality it comes from; target group analysis; and a primary research amongst the inhabitants of Pardubice Region. The practically oriented part of the paper comprises actual project of election campaign.

**Keywords:** political marketing, political communication, election campaign, politics, communal campaign, political party

Děkuji své vedoucí Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, upřímnost a důvěru po celou dobu tvorby této diplomové práce.

Děkuji svým rodičům za podporu během celého mého studia.

Velice si toho vážím.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 POLITICKÝ MARKETING</b> .....	<b>11</b>
1.1    POLITICKÝ MARKETING JAKO OBOR .....	11
1.2    ZÁKLADNÍ KONCEPTY POLITICKÉHO MARKETINGU.....	12
1.2.1    Model Jennifer Lees-Marshmentové.....	12
1.2.2    Model marketingově orientované strany.....	13
1.3    VOLEBNÍ KAMPAŇ.....	15
1.3.1    Definice volební kampaně.....	15
1.3.2    Strategie volební kampaně .....	16
1.3.3    Rozpočet volební kampaně .....	17
1.3.4    Organizace a personální zajištění volební kampaně .....	18
1.4    POLITICKÁ KOMUNIKACE .....	18
1.4.1    Reklama v kontextu politické komunikace .....	19
1.4.2    Direct marketing v kontextu politické komunikace .....	22
1.4.3    Podpora prodeje v kontextu politické komunikace.....	23
1.4.4    Public relations (a lobbying) v kontextu politické komunikace.....	23
1.4.5    Osobní prodej v kontextu politické komunikace .....	25
1.4.6    On-line komunikace .....	26
<b>2 VOLEBNÍ SYSTÉM V ČESKÉ REPUBLICE</b> .....	<b>27</b>
2.1    TYPY VOLEB V ČR.....	27
2.1.1    Volby do Parlamentu České republiky .....	27
2.1.1.1    Volby do Poslanecké sněmovny .....	28
2.1.1.2    Volby do Senátu.....	28
2.1.2    Volby do zastupitelstev krajů.....	28
2.1.3    Volby do zastupitelstev obcí .....	28
2.1.4    Volby do Evropského parlamentu.....	29
2.1.5    Volba prezidenta ČR .....	29
<b>3 KOMUNÁLNÍ POLITIKA</b> .....	<b>30</b>
3.1    SYSTÉM VOLEB DO ZASTUPITELSTEV OBCÍ .....	30
3.2    STRANA TOP 09.....	31
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>32</b>
4.1    ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	32
4.2    METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	32
4.2.1    Kvalitativní výzkum.....	32
4.2.2    Kvantitativní výzkum.....	32
4.3    ZDROJE INFORMACÍ .....	33
4.3.1    Sekundární údaje .....	33
4.3.2    Primární údaje .....	33
4.4    DOTAZOVÁNÍ .....	34
4.4.1    Proces dotazování.....	34
4.4.2    Plán výběru vzorku .....	34
4.4.3    Dotazník .....	35

<b>5</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>36</b>
5.1	CÍL PRÁCE .....	36
5.2	PLÁN VÝZKUMU .....	36
5.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	37
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>6</b>	<b>ANALÝZA VOLEBNÍHO PREFERENČNÍHO POTENCIÁLU OBCÍ.....</b>	<b>39</b>
6.1	PODLE VELIKOSTI OBCE.....	39
6.2	PODLE ČLENSKÉ ZÁKLADNY .....	40
6.3	PODLE AKTUÁLNÍHO ZASTOUPENÍ V ZASTUPITELSTVECH .....	41
6.4	PODLE VÝSLEDKŮ MINULÝCH VOLEB .....	41
6.5	SHRnutí.....	43
<b>7</b>	<b>ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN KOMUNIKACE .....</b>	<b>44</b>
7.1	KOMUNIKACE SMĚREM DOVNITŘ .....	44
7.1.1	Kandidáti za TOP 09 .....	44
7.1.2	Podporovatelé.....	44
7.2	KOMUNIKACE SMĚREM VEN .....	44
7.2.1	Média.....	44
7.2.2	Voliči.....	45
7.3	INTERPRETACE ZJIŠTĚNÝCH DAT .....	46
<b>8</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>47</b>
8.1	Úvod .....	47
8.2	CÍL VÝZKUMU .....	47
8.3	KONSTRUKCE DOTAZNÍKU.....	47
8.4	PRETEST .....	47
8.5	VÝBĚR RESPONDENTŮ .....	48
8.6	ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT .....	50
8.7	INTERPRETACE .....	58
<b>9</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>59</b>
<b>10</b>	<b>SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI, VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST .....</b>	<b>60</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>61</b>
<b>11</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....</b>	<b>62</b>
11.1	STANOVENÍ CÍLŮ .....	62
11.2	CÍLOVÁ SKUPINA .....	62
11.3	PROGRAM.....	62
11.4	HLAVNÍ TÉMATA KAMPANĚ.....	63
11.5	KOMUNIKAČNÍ MIX .....	64
11.5.1	Public relations.....	64
11.5.2	Direct marketing.....	65
11.5.3	Podpora prodeje .....	65
11.5.4	On-line komunikace .....	66
11.5.5	Sociální síť .....	67
11.5.6	Outdoorová reklama.....	67



11.5.7	Tištěná média .....	68
11.5.8	Beseda s kandidáty .....	68
11.6	MEDIAPLÁN .....	69
11.7	ROZPOČET .....	69
11.8	ORGANIZAČNÍ TÝM .....	71
11.9	VYHODNOCENÍ KAMPANĚ, MĚŘENÍ EFEKTIVITY .....	72
<b>12</b>	<b>SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....</b>	<b>73</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>83</b>

## ÚVOD

Tématem této diplomové práce je Komunikační kampaň politické strany pro komunální volby 2014. Téma jsem zvolila v návaznosti na to, že sama pracuji pro TOP 09 v Pardubickém kraji, konkrétně této straně pomáhám s public relations a komunikací s veřejností. Proto by mělo být největším praktickým přínosem práce to, že budou získané poznatky aplikovány do praxe v rámci nadcházejících komunálních voleb.

V teoretické části diplomové práce bude v kostce popsána tematika politického marketingu, a to z pohledu různých teoretických přístupů, ale i v praktické rovině samotné tvorby předvolebních kampaní. Bude popsán volební systém České republiky s důrazem na specifika komunální politiky. V závěru teoretické části bude ve stručnosti popsán marketingový výzkum s ohledem na metody, které budou využity v praktické části práce. Po stanovení výzkumných otázek bude práce pokračovat praktickou částí, která bude obsahovat tři dílčí výzkumy – analýzu volebního preferenčního potenciálu obcí, analýzu cílových skupin a nejdůležitější částí bude výzkum mezi podporovateli TOP 09 v Pardubickém kraji, který by měl přinést poznatky o tom, jaká témata zajímají voliče ve vztahu ke komunálním volbám, podle čeho vybírají stranu, kterou následně volí, jaký mají názor na některé komunikační kanály atd.

Zastřešujícím cílem práce je navrhnout kampaň pro stranu TOP 09 v Pardubickém kraji do komunálních voleb, které se budou konat na podzim roku 2014.

Věřím, že práce přinese zajímavé poznatky aplikovatelné do praxe a že i mně osobně přinese nový pohled na problematiku politického marketingu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 POLITICKÝ MARKETING

### 1.1 Politický marketing jako obor

Termín „politický marketing“ byl poprvé použit v knize amerického politologa Stanley Kelleyho *Professional Public Relations and Political Power* v roce 1956. Kolébkou politického marketingu jsou Spojené státy americké.

*„Politický marketing je ve své podstatě aplikování, rozvíjení a vykonávání strategicky promyšlené kampaně, a to buď kandidátem či politickou stranou, vládou, lobbisty či jinými nátlakovými skupinami,“* říká česká politoložka Anna Matušková ve své kapitole v knize *Teorie a metody politického marketingu*. (Chytilík, Eibl a Matušková, 2012, s. 13)

Mark N. Clemente ve svém *Slovníku marketingu* (2004, s. 188) píše, že politický marketing se od toho konvenčního liší v tom, že prodává koncepty, ne výrobky či služby. Doplňuje ale, že využívá stejných technik – placené inzerce, přímého marketingu a reklamy.

Vladimír Prorok říká, že politická komunikace je *„nepřetržitá interakce politických elit, politicky aktivních občanů a běžných občanů.“* (Štědroň et al., 2013, s. 19)

Politický marketing je teoreticky poměrně neukotven i díky tomu, že má interdisciplinární charakter. Dá se na něj nahlížet z pohledu ekonomie, politologie, sociologie či psychologie. Britská politoložka Margaret Scammelová tvrdí, že politický marketing je vlastně subdisciplínou politologie, přičemž má potenciál vysvětlovat změny ve způsobu chování politických stran, jejich voličů, nebo dokonce může vysvětlit důvody poklesu volební účasti. (Chytilík, Eibl a Matušková, 2012, s. 15, 16)

Robert Wiszniowski vytvořil jednoduché schéma (viz obrázek 1), které znázorňuje paralelu mezi ekonomickým a politickým marketingem. Jednotlivé body marketingového mixu se zrcadlí i do politického marketingu.

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

Obrázek 1 Prvky ekonomického a politického marketingu (Jabłoński, 2006, s. 13)

## 1.2 Základní koncepty politického marketingu

Politickým marketingem se zabývalo i mnoho teoretiků, kteří sestavili různé modely a koncepce, kterými se politický marketing řídí. V podkapitolách si představíme modely, které jsou nejlépe aplikovatelné pro potřeby této práce.

### 1.2.1 Model Jennifer Lees-Marshmentové

Lees-Marshmentová chápe politický marketing jako zkoumání způsobu, kterým politici navazují kontakt s voliči. Také pozoruje přímý vztah mezi politickými a ekonomickými marketingovými koncepty. Lees-Marshmentová definuje tři základní modely chování podle způsobu práce s politickým marketingem během kampaně:

#### **Strana orientovaná na produkt (POP – Product oriented party)**

Strana tohoto typu na prvním místě prosazuje svůj program a své ideje, neuvažuje o tom, že by změnila svůj program jen za účelem vyššího volebního zisku.

Strana tohoto typu ve svém chování promítá pět fází marketingového procesu - příprava produktu, komunikace, kampaň, volby, realizace volebních slibů (porovnání všech modelů viz obrázek 2)

#### **Strana orientovaná na prodej (SOP – Sale oriented party)**

I tento typ strany si stojí za svými idejemi a programem, ale již naslouchá svým voličům. Často využívá mnoha marketingových výzkumů, aby odhalila přání a potřeby voličů. Svůj program jim však nepřizpůsobuje, naopak se snaží přesvědčit elektorát k přijetí jejich nabídky.

Fáze marketingového procesu jsou totožné s jednou změnou – po fázi *přípravy produktu* následuje *průzkum trhu*.

### Tržně orientovaná strana (MOP – Market oriented party)

Tržně orientovaná strana tvoří svůj produkt na míru přáním voličů. Velmi často používá průzkumy trhu, na jejichž základě definuje témata a potřeby, které mezi voliči rezonují. Využívá pomoci externích poradců a expertů na politický trh pro maximalizaci úspěchu. (Chytilík, Eibl a Matušková, 2012, s. 53-55)

Fáze marketingové procesu jsou vidět na obrázku 2.

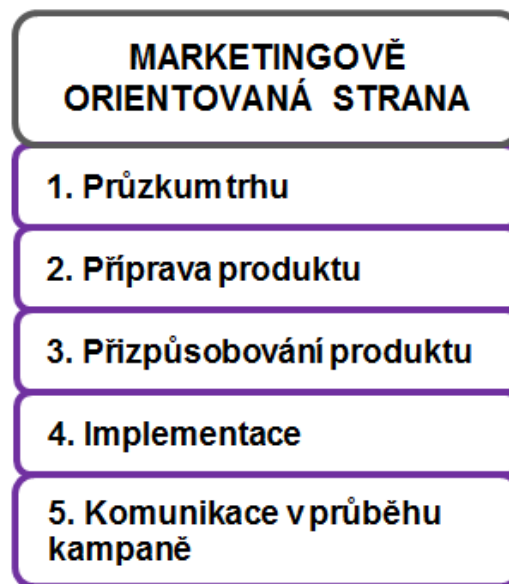


Obrázek 2 Lees-Marshment model (Matušková, 2010, s. 32)

V praxi má největší šanci na úspěch tržně orientovaná strana, protože její produkt je v maximální míře přizpůsoben voličům. Dle Lees-Marshmentové jsou však aplikovatelné všechny tři typy.

#### 1.2.2 Model marketingově orientované strany

Anna Matušková (2010, s. 47) vycházela z konceptu tržně orientované strany, když pro potřeby českého politického prostředí vytvořila vlastní model tzv. marketingově orientované strany. Za nejdůležitější fázi považuje fázi průzkumu trhu z důvodu, že má zásadní vliv při plánování dalších strategií.



Obrázek 3 Model marketingově orientované strany (Matušková, 2010, s. 47)

**Průzkum trhu** – v této fázi by si strana měla klást otázky: Byl uskutečněn předvolební průzkum? Jaký druh průzkumu to byl, jaké měl cíle, co ukázal?

**Příprava produktu** – pod pojmem produkt si můžeme představit jak celou politickou stranu, tak kandidáta či program. Matušková (2010) pracuje se souhrnným termínem volební produkt. Do něj zařazuje kromě výše zmíněného i stranickou symboliku – heslo, barvy, logo.

**Přizpůsobování produktu** – v této fázi by měl být volební produkt průběžně ověřován a zkoumán. Je také nutné kontrolovat, zda strana reflektuje novinky na volebním trhu a zda se i lídr dokáže adaptovat na případné změny.

**Implementace** – fáze implementace je důležitá, jelikož se zde ukazuje, nakolik se straně podařilo identifikovat s produktem. Především je klíčové, zda volební program přijala členská základna.

**Komunikace v průběhu volební kampaně** – v této fázi se zkoumá, jak byl produkt představen veřejnosti, jaké kanály byly využity, jejich vhodnost atd. (Matušková, 2010, s. 48-51)

## 1.3 Volební kampaň

### 1.3.1 Definice volební kampaně

Jak bylo již předestřeno v kapitole 1.1, v návaznosti na zrod politického marketingu v USA v 50. letech 20. století vznikl koncept moderní volební kampaně. Podle autorů Schmitta-Becka a Farrella se *"volební kampaň skládá z organizovaného komunikačního úsilí, které zahrnuje jeden nebo více subjektů (politické strany, kandidáty, vládní instituce nebo zájmové skupiny), které se snaží ovlivnit výsledek voleb utvářením veřejného mínění."*

Jinou definici nabízí Institut politického marketingu, který říká, že *"jako volební kampaň označujeme proces předcházející samotnému hlasování občanů ve volbách, kdy se politické strany či kandidáti snaží za pomoci forem politické komunikace oslovit potencionální voliče a získat jejich hlas."* (Institut politického marketingu, 2013)

Ač jsou volební kampaně od 90. let 20. století nedílnou součástí fungování demokratických společností, a to včetně České republiky, o jejich skutečném vlivu na výsledek voleb je často vedena polemika. Dopad volebních kampaní na rozhodování elektorátu je obtížně měřitelný, protože kromě působení kampaně samotné je nezbytné zohledňovat také celou řadu socioekonomických faktorů. V souvislosti se zatím posledními volbami do Poslanecké sněmovny na podzim roku 2013 odborníci kupříkladu tvrdí, že na výsledky voleb neměla kvalita kampaní téměř žádný vliv. Jiní autoři naopak tvrdí, že *"volební kampaně mají v procesu voleb nezanedbatelný vliv na rozhodování voličů a samozřejmě samotné volební výsledky."* (Kavanagh, 1995) Podle Bradové (2005) je však nezpochybnitelné, že jednou z mnoha funkcí voleb je *"zajištění reprezentativnosti politických orgánů (tzv. legitimační funkce) a umožnění participace občanů na politickém životě společnosti (aktivizační funkce)." V naplňování těchto funkcí mají klíčovou roli právě volební kampaně. Bradová tvrdí, že kampaně mají tyto čtyři hlavní cíle:*

- 1) Informovat voliče – o konání voleb, o kandidátech, o politickém programu a cílech, kterých chce strana dosáhnout apod.
- 2) Přesvědčit voliče – aby podpořili jejich stranu (pomocí metod marketingových komunikací)
- 3) Posílit stávající podporu (tzv. reinforcing) – tzn. posílit, upevnit podporu stoupenců strany
- 4) Mobilizovat voliče – zajistit účast ve volbách.



### 1.3.2 Strategie volební kampaně

Vzhledem k tomu, že do předvolební kampaně investují strany nemalé množství finančních i lidských zdrojů, je třeba si poměrně detailně stanovit strategii, která bude v kampani využívána. Bez toho, aby strana věděla, jak dosáhne stanovených cílů, by mohlo dojít k neefektivnímu plýtvání penězi.

Různí autoři vidí klíčové aspekty úspěšné volební strategie v různých věcech. Zmiňováno je např. správné načasování jednotlivých kroků, role týmu, který kampaň tvoří, zvládnutí nových technologií, budování mezistranických vztahů, komunikační a mediální strategie, správné sdělení atd. Za příklad úspěšně zvládnuté kampaně umně kombinující výše zmíněné prvky bývá dáváno Babišovo ANO 2011 a jeho kampaň ve volbách do Poslanecké sněmovny (Brassányiová, 2013).

Philippe J. Maarek (2011, s. 40) dělí ve své knize fázi strategie do těchto fází:

- *Analýza prostředí* – měla by obsahovat především geodemografickou analýzu. Tento krok je také někdy popisován jako „diagnóza“ a je pro celou kampaň naprosto klíčový. Měla by obsahovat geografickou a demografickou analýzu voličů z oblasti, ve kterém daný subjekt kandiduje. Další důležitou součástí je studium elektorátu. Výzkum voličů by měl přinést hlubší vhled do toho, co voliče zajímá, jaká témata řeší, jaká je obecně nálada mezi voliči atd.
- *Určení hlavní linie politické kampaně*
- *Definování voličů* – v této fázi je důležité si uvědomit, že velkou část elektorátu je velice obtížné ovlivnit natolik, aby změnila své dlouhodobé postoje či názory.
- *Definování image a tématu kampaně*

Při tvorbě volební kampaně se dá postupovat i podle schématu, které zmiňují ve své práci Matušková s Pavlovou:

#### 1. analýza vlastních silných a slabých stránek

Jaký máme cíl? Jaké jsou dílčí cíle? Jak jsme dopadli v minulých volbách? Koho jsme oslovili? Koho jsme neoslovili? Jaké byly naše jednotlivé výsledky? Jaký je náš program? Která témata by se dala využít v kampani?

## 2. analýza prostředí, ve kterém kandidujeme

Jaký je volební systém, ve kterém kandidujeme? Jak je volební proces ošetřen legislativně? Kdo je naše konkurence a jak se jí v minulosti dařilo? Kdo jsou naši sympatizanti?

## 3. stanovení strategie a taktiky

komunikační a mediální strategie

personální strategie

strategie vztahů s ostatními stranami

ideologická strategie

## 4. stanovení rozpočtu

## 5. sepsání plánu

### 1.3.3 Rozpočet volební kampaně

V závislosti na významu voleb se rozpočty kampaní pohybují v rozmezí desítek tisíc (zejména komunální volby) až stovek milionů korun (volby do Poslanecké sněmovny). V rámci voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2013 ODS investovala 213 milionů, zatímco Česká pirátská strana pouhých 230 tisíc (tn.cz, ©2013). V obecné rovině je financování českých politických stran velké téma, které je často předmětem spekulací a kontroverze. Pět z devíti velkých stran (ČSSD, KDU-ČSL, Strana zelených, TOP 09, Úsvit přímé demokracie) se proto rozhodlo, že financování svých volebních kampaní veřejně zpřístupní prostřednictvím přehledných transparentních účtů na internetu. Čísla jsou zpravidla podrobována monitoringu ze strany nezávislých institucí (např. Transparency International). Server Transparentní volby zmiňuje také to, že v rámci kampaně do Poslanecké sněmovny v roce 2013 *"o svých dárcích jsou ochotny v reálném čase komunikovat tři strany: SZ, TOP 09, ANO. Strana TOP 09 informuje i o odmítnutých darech."* (Transparentní volby, ©2013)

Žádné z uvedených opatření však nedokáže zcela smýt stín pochybností spojených zejména s finančními dary z často obtížně doložitelných zdrojů. Aktuálně (5. května 2014) českou politikou kupříkladu hýbá kauza jednoho milionu, který ODS údajně věnovala v roce 2012 mladé kadeřnice na mateřské dovolené s fiktivní adresou v chatě uprostřed lesů na

Kroměřížsku. Jak píše iDnes *"zástupci vedení ODS, které list oslovil, se k podezřelému daru nechtěli příliš vyjadřovat."* (Novotný, 2014)

### 1.3.4 Organizace a personální zajištění volební kampaně

Jedním z klíčových atributů úspěšné volební kampaně je složení volebního štábu. Hlavní osobou v tomto procesu je volební manažer, který má za kampaň zodpovědnost a rozhoduje o všech organizačních věcech. Volební manažer by měl umět řídit a koordinovat všechny členy týmu ve stresových podmínkách kampaně. Pod volebním manažerem by měl v hierarchii stát šéf volebního štábu. Ten přímo komunikuje se všemi členy štábu, se stranickými podporovateli a koordinuje práci dobrovolníků. V týmu, který připravuje kampaň, by neměl chybět mediální tým, který tvoří zpravidla tiskový mluvčí a odborník na public relations. Tyto dvě funkce může zastávat jeden člověk. Posláním mediálního týmu je vytvořit mediální pokrytí, a to nastolováním témat, udržováním komunikačních linií, vytvářením aktivit a událostí kolem kandidátů či strany. Mediální tým by měl pravidelně organizovat tiskové konference a měl by umět koordinovat komunikaci vnitřní – ke kandidátům a k volebnímu štábu – a vnější – komunikaci s veřejností prostřednictvím médií. Důležitou součástí volebního štábu je finanční tým, který má na starosti rozpočet kampaně. Součástí tohoto týmu by měl být i člověk, který je schopen získat finanční prostředky. Celý tým se také často opírá o tým dobrovolníků, který má za úkol komunikovat s voliči, distribuovat letáky a jiné propagační materiály, získávat kontakty do databáze voličů. Někdy může být právě práce dobrovolníků pro úspěch kampaně klíčová. (Chytilík, Eibl a Matušková, 2012, s. 164-166).

Složení svých volebních štábů zveřejnilo během voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2013 pět stran: ANO, TOP 09, KSČM, ODS, SZ.

## 1.4 Politická komunikace

V literatuře o teorii politického marketingu je často zdůrazňována podstatná role propagačních činností, jež jsou v ní považovány za způsob prezentace subjektů, které se účastní soubojů v politické aréně. Propagační činnosti politických subjektů prošly dlouhým vývojem od prvních pokusů o prezentaci jednoduchých nabídek na veřejných fórech (např. volební mítinky, politické akce) k vysoce pokročilým technickým a organizačním metodám (např. internetová politická prezentace). Moderní politický marketing v současnosti nevy-

žaduje ani tak vytvoření dobrého „produktu“, který má atraktivní cenu a je přístupný cílovým odběratelům, jako především jeho efektivní propagaci, tedy propagaci kandidáta, politické strany, případně politického programu.

Cílem subjektů je často nejen jednorázové politické vítězství, ale i snaha o dlouhodobější zvětšení rozsahu vlastního politického vlivu.

Podle Jablonského (2006) je možné rozdělit zaměření a témata kampaně na tři kategorie:

- Kampaň prezentující úspěchy a přednosti politické strany či kandidáta
- Kampaň útočící na jinou politickou stranu či protikandidáta
- Kampaň reagující na útoky jiných politických stran, protikandidátů, médií a zájmových skupin.

#### 1.4.1 Reklama v kontextu politické komunikace

Mark N. Clemente říká, že „*reklama zahrnuje použití placených médií ke sdělení o produktu, službě, organizaci či myšlence s cílem přesvědčit.*“ (Clemente, 2004, s. 233) Philip Kotler (2001) tuto definici doplňuje, když říká, že „*jde o jakoukoli formu komerční prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním sponzorem.*“ Z obou definic můžeme vyvodit, že reklama má využitelný potenciál i v politické komunikaci, která „prodává“ především myšlenky a ideje. Za pomoci vhodného použití barev, symbolů je vytvářena konkrétní politická nabídka a v širším kontextu je tvořena celá identita, image a vizuální styl. Vizuální identifikace je jakýmsi kódem, který umožňuje straně nebo politickému kandidátovi prezentaci vlastní politické nabídky na volebním trhu. Z těchto vizuálních prvků vycházejí jednotlivé reklamní aktivity, které budou popsány na následujících řádcích.

**a) tisk a stranická periodika** – reklama v českém denním tisku je legálním způsobem politické komunikace. Velkou výhodou reklamy v tisku je, že příjem informace bývá často spojován s pozitivními emocemi. Čtení tisku je totiž často vědomou volbou, která je zpravidla uskutečňována ve chvílích odpočinku, a přijetí reklamního poselství je tak spojeno s kladnými emocemi. Kromě inzerce v médiích pak politické strany často komunikují prostřednictvím vlastních periodik, brožur a bulletinů, které jsou skrze stranické struktury distribuovány k širší skupině odběratelů – voličů. Tato média označuje Jablonski jako tzv. „pomalá média“. Jablonski se ve své knize opírá o výsledky výzkumů, které tvrdí, že „rychlá média“ (televize, rozhlas) pronikají do paměti příjemce velmi účinně, změnu po-

stojů a názorů však ovlivňují jen v malé míře. Pomalá média jsou v tomto ohledu účinnější a působení reklamního sdělení prodlužují.

Jablonski svá tvrzení objasňuje i tabulkou determinant politiké reklamy v tisku (viz tabulka 1), na které ukazuje, že právě tisk je ideální komunikační prostředek v politické kampani.

Determinanty	Závěry
Značná složitost politiké nabídky (například volební program), uvedení strany, případně nového kandidáta strany na volební trh	Nezbytné rozsáhlé vzdělání voličů
Postoj značného zaangażování ve volební kampani	Volič hledá podrobné informace o kandidátovi, politiké straně
Cílová skupina - nad 35 let	Snížení kondice lidské paměti činí z reklamy v tisku nesmírně důležitý nástroj ve volební soutěži
Posílení účinků televizních reklam	Obohacení sdělení dalšími informacemi
Změna pevných volebních postojů	Největší šance na ovlivnění voličovy rozlišovací struktury
Negativní postoje cílových skupin vůči volební reklamě	Reklama v tisku voliče obtěžuje nejméně a ze všech médií je zde nejdéle přítomná

Tabulka 1 Determinanty politiké reklamy v tisku (Jablonski, 2006, s. 129)

**b) letáky, plakáty, billboardy** – **letáky** a POS/POP tiskoviny jsou nejlevnějším, a tudíž i nejrozšířenějším projevem tištěné volební reklamy. Grafický symbol, slogan, volební heslo a odkaz na webovou adresu, případně výběr z volebního programu představují nejpodstatnější informace na propagačních letácích. Jablonski zmiňuje, že nejčastějším formátem letáků je A4 a menší, nicméně v dnešní době jsou běžně využívány i jiné, netradiční formáty.

**Plakáty** získaly v procesu volební kampaně jakýsi startovací význam – jakmile se objeví v ulicích, je zřejmé, že volební kampaň začala. I na plakátech bývá uvedena skupina podobných prvků - logo, slogan a volební heslo, informace z programu nemívají příliš velký prostor.

**Billboardy** (příp. bigboardy, megaboardy) patří k českému předvolebnímu koloritu, přestože někteří politologové tvrdí, že jsou nevhodné pro krátkodobou reklamní (volební)

kampaň; jejich rolí je primárně vytvořit dlouhodobou image. Český trh politického marketingu je nastaven tak, že použití billboardů je téměř nutností. Snad jen ve volbách do zastupitelstev obcí se billboardy nevyužívají v tak silné míře jako u ostatních typů voleb. Voliči se již naučili billboardy vnímat a případná absence billboardů nějaké politické strany by mohla ve voličích vyvolat pocit, že je se stranou něco v nepořádku.

V souvislosti s billboardovou reklamou je zajímavé, že právě tento druh média často přináší jistý druh kontroverze. Speciálně ve volbách do Parlamentu ČR jsou často v billboardových kampaních využívány metody připomínající nekalou soutěž – negativní reklama, billboardy útočící na protikandidáty, parodie atd. Předpisy o nekalé soutěži se ovšem vztahují pouze na jednání v hospodářské soutěži, komunikaci v politické soutěži dokonce nereguluje ani Rada pro reklamu. Vliv negativní komunikace na rozhodování voličů se však podle politologů a znalců reklamy prakticky nedá změřit. Někteří považují negativní komunikaci za neproduktivní, jiní připouštějí, že parodující billboardy mohou ve společnosti utužit určitou společenskou náladu; přímý efekt na růst preferencí taková kampaň ale pravděpodobně nemá. U billboardů je podstatná ještě další věc - aby recipient komunikaci na celostátní úrovni vůbec zaznamenal, je nezbytné do kampaně plošně zapojit alespoň 500 kusů billboardů.

**c) mobilní reklama na dopravních prostředcích** – jedním z tradičních nosičů pouliční volební reklamy jsou prostředky městské dopravy – tramvaje, autobusy (např. stranický autobus ČSSD „Zemák“, „Bobobus“ Jany Bobošíkové a další) a trolejbusy. Pro komunikaci lze využít jak vozidlo samotné (např. potisk trolejbusů) nebo interiéry vozidel. Dále jsou dobře využitelné zastávky, lavičky a městský mobiliář. Zajímavým druhem mobilní reklamy jsou volební automobily. Tento druh reklamy je často využíván zejména během kampaně pro komunální volby.

**d) televizní vysílání** – tento druh audiovizuální reklamy je nejvýznamnější formou sdělení, protože zapojuje současně receptory zraku a sluchu. V České republice je v období před volbami vyhrazen speciální prostor, kterého mohou strany ze zákona využít k prezentaci svých předvolebních videí. Tento prostor je také pro všechny zdarma. V jiném čase není politická reklama v televizi možná. Nicméně nejsou to jen předvolební spoty, kterými může strana v televizi komunikovat. Denně se ve vysílání setkáme s desítkami politických

vyjádření. V souvislosti s tím se odborníci shodují, že expanze televize byla nejpodstatnějším faktorem, jenž rozhodl o vzniku a vývoji volebního marketingu. Od momentu odvysílání první televizní politické reklamy Dwighta Eisenhowera, který se v roce 1952 ucházel o úřad prezidenta USA, se tento způsob volební komunikace stal časem dominantním prvkem všech politických propagačních strategií.

Politické strany mají ovšem poměrně malou kontrolu nad tím, jak je jejich kampaň mediálně prezentována v televizním zpravodajství či v jiných zpravodajských nebo publicistických pořadech. V USA tyto programy označují jako „bezplatný čas“ (free time). Nevýhodou toho času je, že strana nemůže plně ovlivnit jeho vyznění. Voliči přitom očekávají, že reportéři a komentátoři budou referovat nestranně a vyváženě. Samozřejmě je nutno zmínit, že ani veřejnoprávní, ani soukromá média nejsou zcela nestranná, co se způsobu prezentace a četnosti výskytu jednotlivých politických subjektů týče.

**e) audioreklama** – politická reklama v rozhlasu je v mnohém podobná reklamě televizní. Většina politických stran však pokládá rozhlas za druhořadé médium, které pouze podporuje kampaň v televizi. Dá se ale říci, že pro oslovení určité skupiny voličů může být médiem primárním. V českých komerčních rádiích je politická reklama zakázána úplně, v Českém rozhlasu, což je veřejnoprávní kanál, se tento druh komunikace řídí podobnými pravidly jako v případě televizního vysílání. Faktem nicméně zůstává, že, že v rámci volební komunikace v ČR je reklama v rádiu používána naprosto okrajově.

#### **1.4.2 Direct marketing v kontextu politické komunikace**

Politické strany se v předvolebních kampaních opírají většinou o reklamu, podporu prodeje a osobní prodej. Strany využívají reklamu pro to, aby o sobě vytvořily u voličů povědomí a aby probudily voličův zájem. Direct marketing se snaží tyto prvky koncentrovat tak, aby se prodej uskutečnil bez nutnosti využívat zprostředkovatele. Dříve měla tato forma propagace podobu poštovní reklamy, dnes je direct marketing spojen s využíváním jak tradiční, tak elektronické pošty, telemarketingu a mobilního marketingu. Propagace, jež využívá prostředky direkt marketingu, je velmi výhodná v případě přesně určené cílové skupiny, jelikož zaručuje přímý kontakt, zájem a dokonce i zisk nových voličů. Stálý stranický elektorát takto získává neustále aktualizované informace o straně, programu a kandidátech. Ne-

pochybným benefitem může být pocit privilegovanosti, který adresát zpravidla pocítuje, když obdrží zásilku výlučně na své jméno. Společným rysem těchto marketingových prostředků je, že formují přímý kontakt mezi stranou a voličem.

Dobrym nástrojem mohou být např. dopisy voličům, které mohou obsahovat velmi osobně zpracovaný výčet úspěchů strany/politika. V takovém dopise se mohou zapojit emoce, které mohou být silným přesvědčovacím prvkem.

V rámci přímého marketingu je třeba budovat a následně využívat databáze podporovatelů. (Jablonski, 2006, s. 133)

### 1.4.3 Podpora prodeje v kontextu politické komunikace

Podpora prodeje je technikou především krátkodobých aktivit, které mají stimulovat rychlé volební rozhodnutí. Typickým příkladem aktivity podpory prodeje jsou předvolební eventy na náměstích či v ulicích měst. Na těchto akcích jde především o setkání kandidátů s voliči, často jsou rozdávány letáky či jiné reklamní předměty. Právě dárky tvoří typický doplněk vlastní kampaně podpory prodeje, mají u příjemce vyvolat pocit vděčnosti a závázanosti. Podpora prodeje tohoto typu může být velice silným přesvědčovacím kanálem, protože může oslovit nerozhodnuté voliče. Předvolební eventy mohou mít podobu lidové slavnosti, koncertu, happeningu apod. Efekt podpory prodeje je ovšem jen krátkodobý, jakékoli předvolební akce nám nejsou schopny zajistit trvalý voličský růst. Právě z tohoto důvodu není tohoto nástroje využíváno kontinuálně po celý rok, ale pouze v předvolebním období k jednorázovému přílivu voličů. (Jablonski, 2006, s. 134)

### 1.4.4 Public relations (a lobbying) v kontextu politické komunikace

Vztahy s veřejností, často označované jako public relations, jsou řízený, záměrný, plánovaný a dlouhodobý proces, s účelem dosáhnout pozitivní komunikace mezi společností a konkrétním subjektem. Na příkladu politického marketingu to tedy bude budování image a reputace strany, kandidáta či politického programu. „Mezi hlavní nástroje PR patří tisková prohlášení, publicita produktů, firemní sdělení, lobování a poradenství.“ (Kotler, 2007, s. 809)



V literatuře věnované politickému marketingu se stále více zdůrazňuje význam public relations v procesu politické komunikace. Voliči jsou čím dál více imunní vůči klasické politické komunikaci, proto je nutné zastihnout je tam, kde si ještě imunitu nevybudovali. PR je také nástroj se zlomkovými náklady oproti klasické reklamě. Kromě vzbuzení zájmu, budování image a pozice strany na trhu pomáhají public relations zavádět na trh nové politické subjekty, je to dobrý nástroj v krizových situacích, může straně sloužit jako obrana před útokem konkurence. PR má dvě základní formy, které se liší podle oblasti svého uplatnění:

První forma se označuje jako **vnitřní PR** (internal PR) a je zaměřena na působení ve vnitřním prostředí strany. Toto PR také vědomě, cíleně a dlouhodobě buduje a vytváří pozitivní vztahy uvnitř organizace. Tento proces je označován jako human resources development a spočívá v posilování identifikace členů nebo podporovatelů se stranou. Druhá forma se nazývá **vnější PR** (external PR). Ta vychází z předpokladu, že efektivita činnosti organizace je ve velké míře závislá na jejích vztazích s vnějším prostředím, což v případě politického marketingu bezesporu je pravda. (Svoboda, 2009, s. 88-90)

Pro určení cílů PR aktivit politických stran se používají následující charakteristiky:

- porozumění mezi organizací a jejím okolním prostředím (vnitřním i vnějším)
- vytváření ovzduší vzájemné důvěry
- sladování zájmu politické strany či kandidáta a veřejného zájmu (tj. zájmu prostředí)
- získávání společenské podpory pro činnost organizace
- integrace do společnosti
- budování mostu mezi stranou a vnějším prostředím

Předmětem PR činností pomáhajících při realizaci cílů organizace je:

- budování image a identity organizace
- budování vnitřních vztahů v organizaci
- budování vnějších vztahů s jednotlivými segmenty okolního prostředí
- příprava na krizové situace
- podpora marketingu a reklamy (potažmo politického marketingu obecně) při politické propagaci (Jablonski, 2006, s. 106-107)

Pro politické PR je dobré, když se strana drží hodnot jako je pravda, otevřenost, věrohodnost, loajalita, poctivost, odpovědnost, důvěra a porozumění.

Public relations se dá měřit různými nástroji, asi nejznámějším a nejpoužívanějším je metoda AVE (=advertising value equivalent), kde přepočítáváme plochu článku na hodnotu stejně velké placené inzerce (Sáblíková, 2012).

Mezi součásti PR patří i **lobbying**. Přestože není přímou součástí volebních komunikací, jeho výsledky se zcela jistě do politického klání promítají. V České republice je tento pojem stále vnímán poměrně negativně, pohled na lobbying je zjednodušen na aktivity různých „neformálních nátlakových skupin“, které používají „kuloárovou diplomacii“, ve které jde více než o prosazení pozitivních změn, o finanční odměny. Toto vnímání je samozřejmě zkreslené. Primárním cílem lobbyingu je legální úprava procesu politického rozhodování, jejíž provedení příznivě ovlivňuje realizaci skupinových zájmů. V situaci, kdy politici rozhodují o složitých odborných otázkách, např. o koncepci zdravotnictví, lobbyisté mohou pomoci se získáním odborných expertíz, statistik a vědeckých studií. Je na kritickém vnímání politiků, jak s nimi naloží a zda přijmou názory, které lobbyisté předkládají. Seriózní lobbying nelze zaměňovat s korupcí. Realizátory lobbyingu mohou být jak politické strany, organizované zájmové skupiny, sociální hnutí či příslušné oddělení hospodářských koncernů, tak i soukromé firmy, které tuto činnost nabízejí. Adresáty lobbyingové činnosti jsou především exekutivní orgány státní moci, které rozhodují, ale i moc zákonodárná. Ve výjimečných případech může být ovlivňována také moc soudní. (Svoboda, 2009, 128)

#### 1.4.5 Osobní prodej v kontextu politické komunikace

Metody, které využívá osobní prodej v kontextu politické komunikace, jsou v podstatě stejné jako metody u podpory prodeje. Co se ovšem liší je míra osobního zapojení konkrétního politika či politiků. Příkladem jsou mítinky s kandidáty, přímá oslovení na ulici apod. Všechny tyto druhy setkání a kontaktu s voličem vytvářejí kolektivní identitu a pocit jednoty a sounáležitosti se stranou.

Osobní prodej je nejefektivnější technikou ve dvou fázích volební kampaně - při formování preferencí a názorů voličů a při zahájení propagační akce.

Jednoznačnou výhodou této techniky je osobní konfrontace, která je živou, okamžitou a vzájemnou interakcí mezi kandidátem a voličem.

Do osobního prodeje můžeme zařadit např. i předvolební besedy kandidátů, sjezdy, mítinky apod. (Jablonski, 2006, s. 137)

#### 1.4.6 On-line komunikace

Strany byly vždy v komunikaci se svými voliči vázány na technologické možnosti doby, ve které se nacházely. Dopad, který v poslední dekádě mají on-line média na politickou komunikaci, se přitom dá srovnat snad jen s vlivem, který v 50. a 60. letech minulého století přinesla do této oblasti televize. Macková konstatuje, že nástroje on-line marketingu, e-marketingu, virtuální kampaně či kyberkampaně (příčemž tyto termíny vnímá jako synonymní) umožňují přímou komunikaci a vytváření dlouhodobého vztahu s potenciálním voličem pomocí on-line nástrojů. Macková cituje Lee-Marshmentovou, když tvrdí, že on-line marketing je *"pozitivní, na akci orientovaný marketing, který je ovšem určen především pro mladé voliče"*. (Chytilík, Eibl a Matušková, 2012, s. 307) Typickým nástrojem on-line marketingu jsou tak v dnešní době sociální sítě. Jejich vliv přitom roste. V roce 2008 využívalo podle Rutledge sociální sítě 38 % dospělé americké populace. V roce 2013 to bylo už 69 % (Rutledge, 2013).

Vůbec prvním politikem, který dal ve své volební komunikaci výrazný prostor on-line marketingu a integroval do své kampaně prvky, jako jsou chat, sociální sítě nebo newsletter, byl v roce 2008 kandidát na prezidenta USA Barack Obama. Připomeňme přitom, že když v roce 2007 oznámil svou kandidaturu, sociální síť Twitter byla v plenkách a nyní masově rozšířený telefon iPhone – svého druhu ikona on-line komunikace moderní doby – ještě nebyl vynalezen. V rámci kampaně v roce 2012, v níž (úspěšně) usiloval o své znovuzvolení, pak Obama na hlavu porazil svého soka Romneyho, když investoval do online marketingu 47 milionů dolarů oproti Romneyho 4,7 milionu dolarů (Rutledge, 2013). Analytici (např. z deníku USA Today nebo týdeníku BusinessWeek) se přitom shodují, že Obamovo vítězství bylo mimo jiné dáno právě masovým a strategicky plánovaným využitím on-line marketingu.

## 2 VOLEBNÍ SYSTÉM V ČESKÉ REPUBLICE

Aby mohly proběhnout volby, musí být předem stanovený systém pravidel, podle kterých se budou volby řídit. Volební procedura je pojem, který tato pravidla určuje. Existují tři základní typy volebních systémů – většinové, proporční a smíšené.

### Většinový volební systém

- systém prosté většiny
- systém absolutní většiny (dvoukolový systém x alternativní hlasování)

### Proporční (poměrný) volební systém

- systém kandidátních listin
- systém jednoho přenosného hlasu

### Smíšený volební systém

- systém závislé kombinace (vyrovnávací x podmíněný x supersmíšený)
- systém nezávislé kombinace (koexistenční x navrstvující x fúzní) (Cabada a Kubát, 2004, s. 273)

V České republice se pro přepočítání hlasů na mandáty u poměrného systému využívá tzv. d'Hondtova metoda. Ta je v současnosti v praxi nejpoužívanější přepočítávací metodou. V ČR se používá od roku 1990 k výpočtu rozdělení mandátů v obecních zastupitelstvech, od roku 2000 ve volbách do zastupitelstev krajů, od roku 2002 ve volbách do Poslanecké sněmovny a od roku 2004 ve volbách do Evropského parlamentu. Podstata metody tkví v tom, že se počet hlasů pro každou stranu jednotlivě dělí postupně čísly ze stanovené číselné řady (tzv. „volební dělitel“), počet vypočtených podílů je limitován počtem kandidátů této strany. (ČSÚ, 2012)

## 2.1 Typy voleb v ČR

### 2.1.1 Volby do Parlamentu České republiky

Volby do obou komor Parlamentu České republiky upravuje zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky (zákon č. 247/1995 Sb.).

### **2.1.1.1 Volby do Poslanecké sněmovny**

Poslaneckou sněmovnu Parlamentu České republiky tvoří 200 poslanců volených na 4 roky podle zásad poměrného zastoupení. Kvórum pro zvolení je stanoveno na 5 %. Česká republika je rozdělena do volebních obvodů a získané hlasy jsou přepočítávány na mandáty. Volby do Poslanecké sněmovny patří k těm s nejvyšší volební účastí a jsou také mediálně nejsledovanější.

Do Poslanecké sněmovny může být zvolen každý občan České republiky, který má právo volit a dosáhl věku 21 let.

### **2.1.1.2 Volby do Senátu**

Senát tvoří 81 senátorů, kteří jsou voleni na 6 let. Každé dva roky je obměňována jedna třetina Senátu. Senátoři jsou voleni většinovým systémem, zpravidla ve dvou kolech. V prvním kole by byl kandidát zvolen, pokud by získal více než 50 % všech odevzdaných hlasů. Volby do Senátu ČR se nevyznačují příliš vysokou volební účastí.

Do Senátu může být zvolen každý občan České republiky, který má právo volit a dosáhl věku 40 let.

## **2.1.2 Volby do zastupitelstev krajů**

Krajské zastupitelstvo se volí na základě zákona o volbách do krajských zastupitelstev, a to poměrným volebním systémem s pětiprocentní omezovací klauzulí. Ve volbách mohou kandidovat pouze politické strany, politická hnutí, případně jejich koalice. Krajské zastupitelé jsou voleni na 4 roky a zvolen může být každý, kdo dosáhl věku 18 let.

Volby upravuje zákon č. 130/2000 Sb., o volbách do zastupitelstev krajů a zákon č. 131/2000 Sb., o hlavním městě Praze (zákon č. 130/2000 Sb., zákon č. 131/2000 Sb.).

## **2.1.3 Volby do zastupitelstev obcí**

Volby do zastupitelstev obcí jsou podobné jako volby do zastupitelstev krajů a volby do Poslanecké sněmovny. Do zastupitelstva obce může být zvolen každý občan, který má 18 let a více. Zastupitelé jsou voleni na 4 roky.

Volby upravuje zákon č. 491/2001 Sb., o volbách do zastupitelstev obcí (zákon č. 491/2001 Sb.).

#### **2.1.4 Volby do Evropského parlamentu**

Jsou voleni na 5 ti leté funkční období, poměrným hlasováním. Kandidovat mohou občané EU, kteří dosáhli 21 let. Volby do Evropského parlamentu upravuje zákon č. 62/2003 Sb., o volbách do Evropského parlamentu (zákon č. 62/2003 Sb.). Z hlediska volební účasti je tento typ nejméně oblíbený mezi voliči a má velmi nízkou volební účast.

#### **2.1.5 Volba prezidenta ČR**

Proces volby prezidenta byl změněn v roce 2012 a to změnou článku 58 Ústavy České republiky. Do té doby probíhala volba nepřímo, a to prostřednictvím Parlamentu ČR na schůzi obou komor. Nyní se prezident volí přímo a to většinovým systémem stejným jako v případě volby senátorů.

Prezident je volen na pětileté funkční období a může být zvolen maximálně dvakrát po sobě. Prezidentem republiky může být zvolen občan, který je volitelný do Senátu (zákon č. 71/2012 Sb., a zákon č. 275/2012 Sb.).

### 3 KOMUNÁLNÍ POLITIKA

Komunální politika se odehrává na základním stupni územní samosprávy – na úrovni obcí. Konkrétně pak v orgánech obecní samosprávy a správy (obecní zastupitelstvo, rada obce). Přeneseně se termínem komunální politika označuje i působení politických stran na komunální úrovni. (Adamová, Křížkovský, Šouša a Šoušová, 2001, s. 101)

Jak již bylo výše zmíněno v definici z Politického slovníku, základní jednotkou místní samosprávy jsou obce. Ty mají své orgány – nejdůležitějším je **zastupitelstvo obce**. Systém voleb do zastupitelstev bude detailněji popsán v kapitole 3.1. Zastupitelstvo obce má právo rozhodovat o nejzávažnějších věcech týkajících se působnosti obce – konkrétně se jedná např. o územní plán, rozpočet, rozsáhlejší majetkoprávní transakce. Zastupitelstvo volí a odvolává starostu, místostarosty a členy rady obce.

Počet zastupitelů je závislý na velikosti obce, nejmenší obce mají pět až devět zastupitelů, obce s více než 150 tisíci obyvateli mají třicet pět až padesát pět zastupitelů, hlavní město Praha má zastupitelů sedmdesát.

Paralelu s Vládou ČR tvoří na obecní úrovni **rada obce**. Jedná se o výkonný výbor obce, který se zabývá věcmi spadajícími do samostatné působnosti obce. Do rady obce patří starosta, místostarosta nebo místostarostové a další členové rady. Počet členů musí být vždy lichý a rada může mít od pěti do jedenácti členů. Celkový počet členů však nesmí přesáhnout třetinu počtu členů zastupitelstva. V obcích, kde má zastupitelstvo méně než patnáct členů, se rada nevolí. (Vodička a Cabada, 2007, s. 304)

#### 3.1 Systém voleb do zastupitelstev obcí

Zastupitelstvo města je voleno v tajných volbách pomocí poměrného volebního systému.

Volič má tyto možnosti volby:

- **označení celé volební strany** – tím volič volí kandidáty v pořadí dle hlasovacího lístku. Není možno označit více stran.
- **označení konkrétních kandidátů**, a to buď z jedné kandidátní listiny, nebo z kandidátních listin napříč stranami. Volič může udělat maximálně tolik křížků, kolik členů zastupitelstva má být v dané obci zvoleno.
- **kombinace obou systémů** – volič může označit celou stranu, a přesto křížky označit i kandidáty z jiných stran. V tomto případě dostávají hlasy jednotlivě označení

kandidáti. Z označené volební strany je dán hlas podle pořadí na hlasovacím lístku pouze tolika kandidátům, kolik zbývá do počtu volených členů zastupitelstva obce. Např. pokud má být voleno 11 členů zastupitelstva a je označena volební strana s 11 kandidáty a kromě toho 5 kandidátů jiných stran, je dáno označené volební straně 6 hlasů, a to pro kandidáty na prvních šesti místech. (Ministerstvo vnitra České republiky, 2010)

### 3.2 Strana TOP 09

**TOP 09** je česká liberálně-konzervativní strana, která vznikla v listopadu 2009, kdy byla zaregistrována na Ministerstvu vnitra. Její název tvoří tři písmena, za kterými se skrývá motto *Tradice, Odpovědnost, Prosperita*, a číslo devět symbolizuje rok vzniku strany. Na celostátním ustavujícím sjezdu konaném 27. a 28. listopadu 2009 byl do čela strany jednomyslně zvolen Karel Schwarzenberg. Iniciátorem založení nové strany byl Miroslav Kalousek, který se stal prvním místopředsedou. Obecně se TOP 09 hlásí k čistému konzervatismu a odsuzuje populismus. Zároveň se kladně profiluje vůči EU a evropské integraci.

Komunálních voleb se strana poprvé účastnila v roce 2010 a těmito volbami se jí podařilo úspěšně vstoupit jako nováček na českou politickou scénu. TOP 09 úzce spolupracuje s hnutím Starostové a nezávislí. (TOP 09, ©2014)



## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Poslední kapitolou teoretické části této diplomové práce je marketingový výzkum. V této kapitole je třeba definovat základní typy a metody výzkumu, které budou aplikovány v praktické části.

### 4.1 Základní informace

Ve slovníku marketingu (Clemente, 2004, s. 117) se říká: „*Marketingový výzkum se týká procesu shromažďování, analýzy a předání této informace.*“ Foret (2008, s. 6) doplňuje, že „*poznávání zákazníků by se mělo opírat o objektivizované a systematické postupy*“.

Foret dále ve své knize Marketingový průzkum definuje marketingový výzkum jako proces, který se skládá z pěti kroků:

1. *definování marketingového problému a cílů výzkumu*
2. *sestavení plánu výzkumu*
3. *shromáždění informací*
4. *jejich statistické zpracování a analýza*
5. *prezentace výsledků, včetně praktických doporučení* (Foret, 2008, s. 23)

### 4.2 Metody marketingového výzkumu

#### 4.2.1 Kvalitativní výzkum

Kozel (2006, s. 125) tvrdí, že: „*Kvalitativní výzkum nachází využití v oblasti hledání hybných mechanismů trhu, motivů a stimulů kupního chování, kde se výzkum posunuje na půdu psychologie a dalších postupů kvalitativního charakteru.*“

Kvalitativní výzkum se realizuje na menším vzorku respondentů, protože zahrnuje náročnější psychologické postupy. Je vhodné ho použít, pokud chceme zjistit hlubší souvislosti a motivy chování respondentů, pokud chceme pátrat po příčinách.

#### 4.2.2 Kvantitativní výzkum

„*Kvantifikace je myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající i kvalitě měřit, kvantifikovat, převést na kvantitu. Při tomto procesu se především rozho-*

*dujeme, které kvantifikovatelné údaje a pomocí kterých výzkumných přístupů, analýz je můžeme získat.“ (Kozel et al., 2006, s. 119)*

Hlavním účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Kvantitativní výzkum pracuje s většími vzorky respondentů, proto je v mnohých případech možné zobecnění zjištěných závěrů.

## **4.3 Zdroje informací**

### **4.3.1 Sekundární údaje**

Využívání sekundárních údajů je jedním z neopomenutelných metod výzkumu. Za sekundární data považujeme údaje, které shromáždil v minulosti někdo jiný za jiným účelem, ale jsou stále k dispozici. Bývají to často veřejné zdroje informací. Výhodou sekundárních dat je to, že jejich získání je zpravidla levnější a rychlejší, než je tomu u primárních zdrojů.

#### **Dělení sekundárních zdrojů:**

- Vnitřní zdroje údajů/interní zdroje - jsou získávány z provozní evidence, ze zpráv zaměstnanců atd.
- Vnější zdroje údajů/externí zdroje – zdroje mimo firmu

Mezi sekundární zdroje patří např. internet jako takový, online databáze a tržní údaje, specializovaná průmyslová data, údaje o společnostech, vládní statistiky, zprávy marketingového výzkumu, tisk, obchod a průmyslové orgány, různé seznamy.

Ačkoli je využití sekundárního výzkumu velmi přínosné, má své hranice., což znamená, že nám umožní získat pouze určitou část potřebnou pro daný projekt. Jednou z hranic sekundárního výzkumu je jeho nepředvídatelnost – není možné zajistit, že přinese nějaké užitečné výsledky. Sekundární výzkum se také nehodí pro získávání všech typů informací, např. je obtížné jím zjistit informace o postojích. (Hague, 2003, s. 40-64)

### **4.3.2 Primární údaje**

Základní techniky sběru primárních dat jsou tři:

- dotazování
- pozorování
- experiment

## 4.4 Dotazování

### 4.4.1 Proces dotazování

Je realizování kladením otázek respondentům. Ti odpovídají a jejich slouží jako podklad pro získání požadovaných primárních údajů.

Důležitá je důkladná příprava dotazování, která začíná tím, že si musí tazatel stanovit, na co se chce ptát, na což navazuje definování základních otázek a klíčových slov.

Dále je nutno zvolit si typ dotazování, kterých existuje několik:

- **osobní** – u osobního dotazování získáváme okamžitě zpětnou vazbu, můžeme využít pomůcek. Tento typ vykazuje nejvyšší návratnost.
- **písemné** – neboli dotazování poštou. Tento typ má velmi malou návratnost.
- **telefonické** – tazatel telefonického dotazování musí být důkladně proškolený. Výhodou jsou nízké náklady. Nevýhodou je to, že respondenti nejsou vždy ochotni spolupracovat.
- **elektronické** – elektronické dotazování nám zaručí minimální časovou i finanční náročnost. Elektronický dotazník lze doplnit obrázky, grafy atd. (Kozel et al., 2006, s. 142-145)

### 4.4.2 Plán výběru vzorku

Aby dotazování splnilo svoji funkci, je třeba správně určit výběrový vzorek respondentů. Ten poté zastupuje celý základní soubor.

Ve fázi výběru můžeme využít dvou technik. Nejvyužívanější jsou asi **reprezentativní techniky** sběru dat, které v konečném důsledku umožňují zobecňovat zjištěné výsledky. Reprezentativního vzorku docílíme pomocí náhodného výběru, který provádíme např. losováním.

Druhou skupinou technik výběru vzorku jsou **záměrné techniky**. Výzkumník si sám určuje, podle jakých kritérií vzorek navolí. Může si např. stanovit kontrolní znaky, či využít úsudkového výběru, při kterém tazatel sám na základě svého úsudku volí respondenty. Dalším způsobem je tzv. řetězový výběr, kdy první respondent je vybrán na základě úsudku a další jsou poté doporučení předchozím respondentem.

Důležitým rozhodnutím je i stanovení velikosti vzorku. Existuje několik metod stanovení velikosti vzorku, kdy některé zohledňují především finanční náročnost dotazování (nákladový přístup), některé spoléhají na předchozí zkušenost (slepý odhad) a některé využívají přesných výpočtů a statistických metod (statistický přístup). (Kozel et al., 2006, s. 150-163)

#### 4.4.3 Dotazník

Dotazník by měl být sestaven tak, aby byly otázky kladeny přesně, jednoduše, srozumitelně, aby nebyl možný dvojnásobný výklad.

Existuje několik typů **otázek**, které můžeme z **hlediska funkce** rozdělit takto:

- *úvodní otázky* – navázání kontaktu, představení tématu, vzbuzení zájmu dotazovaného
- *věcné, meritorní otázky* – jsou jádrem dotazování, obsahují všechny klíčové otázky
- *filtrační otázky* – zabezpečí to, že respondent nebude odpovídat na otázky, které vyloučila odpověď na jinou předchozí otázku
- *identifikační otázky* – jejich odpovědi nám přinesou přehled o respondentech z hlediska demografického, geografického atd. (Příbová, 1996, s. 82)

Otázky můžeme dělit i **podle formy**:

- *uzavřené* – respondent má na výběr z pevného výčtu odpovědí
- *otevřené* – respondent sám formuluje odpověď na položenou otázku
- *polouzavřené* – kompromisní varianta; respondentovi jsou předloženy varianty, ale může zvolit i únikovou variantu (např. jiné, další...)

Další variantou otázek jsou **škály**. Ty umožňují respondentovi ohodnotit nějaký jev na několikastupňovém žebříčku.

- *verbální hodnotící škály* – např. ne, spíše ne, nevím, spíše ano, ano
- *škály pořadí* – respondent musí seřadit předložené možnosti podle nějakého kritéria (oblíbenost, význam...)
- *škály oceňování* – respondent musí přidělit body
- *grafické hodnotící škály* – respondent vyjádří své hodnocení na graficky znázorněných škálách; vhodné např. pro děti (Kozel et al., 2006, s. 174)

## 5 METODIKA PRÁCE

### 5.1 Cíl práce

Diplomová práce má několik dílčích cílů:

- Zpracovat teoretická východiska k tématu s přihlédnutím k specifikům politického marketingu.
- Analyzovat optimální nastavení komunikace a analyzovat potenciální cílové skupiny pro komunální volby.
- Zpracovat komplexní projekt komunikační kampaně pro stranu TOP 09 v Pardubickém kraji.

### 5.2 Plán výzkumu

Praktická část bude rozdělena do tří částí. První částí bude analýza volebního preferenčního potenciálu obcí Pardubického kraje, které by mohly být perspektivní pro úspěch ve volbách do městských a obecních zastupitelstev. Podstatnou část bude tvořit analýza sekundárních údajů, kterými budou statistické výsledky všech voleb, do kterých TOP 09 v Pardubickém kraji vstupovala. Výstupem tohoto výzkumu by měl být seznam měst a obcí, které se jeví jako potenciálně úspěšné pro komunální volby 2014.

Na tento výzkum bude navazovat analýza cílových skupin, která by měla identifikovat hlavní zainteresované strany, ke kterým je vhodné komunikovat v rámci předvolební kampaně.

Podstatnou část bude tvořit dotazníkové šetření mezi obyvateli Pardubického kraje, které bude zaměřeno především na témata, která v kraji občany zajímají, na postoj voličů k osobám kandidátů, na voličskou loajalitu, na názory respondentů na různé formy předvolebních kampaní. Dotazníkové šetření bude nejvýznamnějším podkladem pro tvorbu komunikačního obsahu komunální kampaně, protože definuje hlavní témata využitelná v kampani.

Výstupem analytické části by tedy mělo být:

- CO bude strana v kampani říkat
- KOMU to bude říkat
- KAM bude komunikaci cílit

### **5.3 Výzkumné otázky**

*Ve kterých obcích v Pardubickém kraji by měla vytvořit TOP 09 své kandidátní listiny s ohledem na jejich preferenční potenciál?*

*Jaké jsou primární cílové skupiny TOP 09?*

*Jaká témata jsou pro zvolenou CS atraktivní?*

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 ANALÝZA VOLEBNÍHO PREFERENČNÍHO POTENCIÁLU OBCÍ

Prvním krokem ve volbách do zastupitelstev obcí je výběr míst, kde by bylo vhodné a perspektivní vytvořit kandidátní listiny. Způsobů výběru obcí může být více, v následujících bodech budou zmíněny čtyři způsoby. Následují po sobě v podstatě chronologicky, v každém kroku by měly podle logiky věci přibývat nové obce. Tímto způsobem by krajská organizace mohla dospět k závěru, ve kterých obcích kandidátky postavit.

### 6.1 Podle velikosti obce

První faktor se nabízí. Většina voličské základny TOP 09 sídlí ve větších městech, strana se i obecně hlásí k tomu, že právě lidé z větších měst jsou její cílovou skupinou. Z tohoto pohledu by tedy bylo strategické vytvořit kandidátní listiny pro komunální volby ve všech největších městech Pardubického kraje. Podle údajů ze statistického úřadu z roku 2013 jsou v kraji tato města s více než 5000 obyvateli:

OBEC	POČET OBYVATEL	OBEC	POČET OBYVATEL
Pardubice	90 767	Hlinsko	9 903
Chrudim	23 239	Přelouč	9 193
Svitavy	16 670	Polička	8 948
Česká Třebová	15 653	Choceň	8 702
Ústí nad Orlicí	14 414	Holice	6 581
Vysoké Mýto	12 428	Letohrad	6 318
Moravská Třebová	10 542	Žamberk	6 092
Lanškroun	10 159	Skuteč	5 183
Litomyšl	10 154		

Tabulka 2 Obce Pardubického kraje s více než 5000 obyvateli (vlastní zpracování, 2014)

Využít pouze tento způsob výběru by ovšem nebylo vhodné, jelikož i v menších obcích může být v komunálních volbách velká šance na úspěch. Strategicky je ovšem dobré se na tato větší města zaměřit, protože právě z těchto měst mohou později vzejít politikové, kteří mohou uspět např. na krajské úrovni, případně ještě výše.



## 6.2 Podle členské základny

Strana TOP 09 má v rámci svého organizačního členění několik hierarchických úrovní – celostátní organizace, krajské organizace, regionální organizace (dále RO) a místní organizace (dále MO). V komunálních volbách by měly být nejvíce aktivní právě posledně jmenované místní organizace. To jsou jednotky, které působí na úrovni jednotlivých obcí. TOP 09 má v Pardubickém kraji místní organizace v těchto městech a obcích:

### **Regionální organizace Chrudim:**

- MO Chrast
- MO Chrudim
- MO Slatiňany
- MO Luže

### **Regionální organizace Pardubice:**

- MO Holice
- MO Pardubice
- MO Přelouč

### **Regionální organizace Svitavy:**

- MO Litomyšl
- MO Moravská Třebová
- MO Polička
- MO Svitavy

### **Regionální organizace Ústí nad Orlicí:**

- MO Červená Voda
- MO Česká Třebová
- MO Choceň
- MO Ústí nad Orlicí
- MO Vysoké Mýto
- MO Žamberk

Je téměř povinností vytvořit kandidátky ve všech obcích, kde existuje členská základna sdružená do místních organizací. Dle tohoto schématu by tedy mělo být v kraji minimálně 17 měst s kandidaturou TOP 09.

### 6.3 Podle aktuálního zastoupení v zastupitelstvech

TOP 09 už se zúčastnila komunálních voleb už v roce 2010, což znamená, že v některých městech jsou již v zastupitelstvech členové TOP 09 či její kandidáti. Měst, ve kterých tomu tak je, je dohromady 26 a jsou to tato města:

OBEC	POČET ZASTUPITELŮ	OBEC	POČET ZASTUPITELŮ
Budislav	5	Květná	1
Břehy	3	Labská Chrčice	1
Býšť	1	Lanškroun	2
Červená Voda	1	Litomyšl	3
Česká Třebová	1	Morašice	1
Dlouhá Třebová	2	Moravská Třebová	2
Hlinsko	2	Pardubice	3
Hluboká	1	Polička	1
Holice	3	Slatiňany	1
Choceň	2	Svitavy	1
Chrudim	1	Ústí nad Orlicí	4
Králíky	1	Vysoké Mýto	1
Kunčina	3	Žamberk	1

Tabulka 3 Obce se zastoupením TOP 09 v zastupitelstvu (vlastní zpracování, 2014)

Místní organizace by měly vyvinout maximální úsilí k tomu, aby alespoň obhájily zastupitelská křesla, která získaly v minulých komunálních volbách.

### 6.4 Podle výsledků minulých voleb

Strana TOP 09 se zúčastnila v Pardubickém kraji čtyř důležitých voleb (do přehledu nezahrnujeme volby do Senátu České republiky) – voleb do zastupitelstev obcí v roce 2010, v tomtéž roce voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, v roce 2012 voleb do zastupitelstva kraje a naposledy na podzim roku 2013 předčasných voleb do Poslanecké sněmovny. V tabulce 4 jsou zaneseny výsledky výše zmíněných voleb ve všech obcích s více než 2000 obyvateli.

		<b>OBCE 2010</b>	<b>PS 2010</b>	<b>KRAJ 2012</b>	<b>PS 2013</b>	
<b>REGION</b>	<b>OBEC</b>	%	%	%	%	<b>PRŮMĚR</b>
PCE	Pardubice	7,36	18,73	4,55	13,65	<b>11,07</b>
CR	Chrudim	5,04	17,07	4,02	11,58	<b>9,43</b>
SY	Svitavy	6,3	11,72	2,75	8,21	<b>7,25</b>
ÚO	Česká Třebová	37,92	22,45	24,81	17,42	<b>25,65</b>
ÚO	Ústí nad Orlicí	12,5	19,16	18,94	14,33	<b>16,23</b>
ÚO	Vysoké Mýto	5,03	16,87	6,5	12,71	<b>10,28</b>
SY	Moravská Třebová	8,86	9,37	3,39	6,93	<b>7,14</b>
ÚO	Lanškroun	9,43	14,85	3,5	11,66	<b>9,86</b>
SY	Litomyšl	13,51	18,39	9,42	15,21	<b>14,13</b>
CR	Hlinsko	8,86	11,07	1,76	5,64	<b>6,83</b>
PCE	Přelouč	4,15	15,67	3,4	9,8	<b>8,26</b>
SY	Polička	6,58	14,1	2,14	7,69	<b>7,63</b>
ÚO	Choceň	8,08	15,16	3,02	10,59	<b>9,21</b>
PCE	Holice	13,92	16,48	5	10,8	<b>11,55</b>
ÚO	Letohrad	3,42	19,5	3,78	13,59	<b>10,07</b>
ÚO	Žamberk	6,82	20,91	9,57	17,39	<b>13,67</b>
CR	Skuteč	3,18	10,1	2,08	7,51	<b>5,72</b>
CR	Heřmanův Městec	xx	17,35	2,71	11,96	<b>10,67</b>
ÚO	Králíky	6,02	12,34	3,85	8,45	<b>7,67</b>
CR	Slatiňany	7,93	14,12	2,92	10,28	<b>8,81</b>
PCE	Sezemice	xx	20,88	13,43	13,7	<b>16,00</b>
PCE	Lázně Bohdaneč	xx	18,97	3,92	12,09	<b>11,66</b>
ÚO	Jablunné nad Orlicí	xx	19,86	3,97	13,49	<b>12,44</b>
CR	Třemošnice	xx	15,06	1,61	9,97	<b>8,88</b>
ÚO	Červená Voda	9,8	11,51	4,85	7,01	<b>8,29</b>
CR	Chrast	9,58	13,41	3,58	7,04	<b>8,40</b>
PCE	Chvaletice	xx	12,95	2,83	6,6	<b>7,46</b>
SY	Jevíčko	xx	13,17	2,51	7,82	<b>7,83</b>
PCE	Opatovice nad Labem	xx	15,27	3,68	11,46	<b>10,14</b>
CR	Luže	xx	12,43	4,18	8,9	<b>8,50</b>
ÚO	Dolní Dobrouč	xx	13,4	6,58	10,22	<b>10,07</b>
PCE	Dašice	xx	11,95	5,31	8,14	<b>8,47</b>
CR	Proseč	xx	10,27	20	9,69	<b>13,32</b>

Tabulka 4 Úspěšnost TOP 09 v obcích nad 2 000 obyvatel v letech 2010 – 2013 (vlastní zpracování, 2014)

V tabulce je dobré věnovat pozornost sloupci s průměrnými volebními výsledky. Za zmínku stojí vysvětlit důvod výjimečně vysokého průměru 25,65 % v České Třebové. Toto město je specifické tím, že zde již několikáté funkční období pracuje starosta Jaroslav Zedník, který je ve městě velice oblíbený. Dalo by se říci, že v tomto městě není třeba dělat intenzivní kampaň, voličům se stačí připomenout. Dále jsou fialově označeny všechny obce, kde se průměrné získané procento hlasů pohybuje nad hranicí 10 %. Bylo by vhodné věnovat pozornost zejména těm obcím, kde TOP 09 nemá ani MO, ani zastupitele, avšak průměrně získává ve volbách dobrá procenta. Těmito obcemi jsou Heřmanův Městec, Sezemice, Lázně Bohdaneč, Jablonné nad Orlicí, Opatovice nad Labem, Dolní Dobrouč a Proseč.

## 6.5 Shrnutí

Na základě posouzení několika přístupů k výběru obcí lze konstatovat, že v ideálním případě by bylo možné vytvořit kandidátní listiny minimálně ve 38 obcích Pardubického kraje. Krajskému předsedovi by bylo vhodné doporučit vyvinout aktivity, které by vedly ke vzniku místních organizací v městech Lanškroun, Hlinsko, Letohrad a Skuteč. Tato města patří k největším v kraji a vytvoření členské základny by mělo jistě pozitivní vliv na dlouhodobější volební úspěch.

Břehy	Chrudim	Opatovice nad Labem
Budislav	Jablonné nad Orlicí	Pardubice
Býšť	Králíky	Polička
Červená Voda	Kunčina	Proseč
Česká Třebová	Květná	Přelouč
Dlouhá Třebová	Labská Chrčice	Sezemice
Dolní Dobrouč	Lanškroun	Skuteč
Heřmanův Městec	Lázně Bohdaneč	Slatiňany
Hlinsko	Letohrad	Svitavy
Hluboká	Litomyšl	Ústí nad Orlicí
Holice	Luže	Vysoké Mýto
Chocoň	Morašice	Žamberk
Chrast	Moravská Třebová	

Tabulka 5 Obce, ve kterých je vhodné vytvořit kandidátky (vlastní zpracování, 2014)

## 7 ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN KOMUNIKACE

V předvolební kampani je nutné komunikovat k mnoha cílovým skupinám a zainteresovaným stranám. Komunikace mířená výhradně na voliče by rozhodně neměla být komunikací jedinou. V následujících bodech bude zanalyzováno několik směrů, kterými by komunikace měla vést a to tak, aby nebyla opomenuta žádná klíčová zainteresovaná strana.

### 7.1 Komunikace směrem dovnitř

#### 7.1.1 Kandidáti za TOP 09

Politická komunikace, a speciálně ta komunální, je velice odvislá od lidského faktoru – voleb se účastní desítky i stovky komunálních politiků, kteří jsou jakousi hlavní tváří jejich politického produktu – programu. Je tedy extrémně důležité, aby tito kandidáti měli maximum informací, aby věděli, co je cílem kampaně, co je její náplní, co je hlavní myšlenkou. Tito lidé by v sobě měli nést shodné poselství, protože jedině tak se toto poselství podaří dostat k voličům. Pokud není kampaň organizována plně centrálně a tudíž jsou některé předvolební aktivity delegovány přímo na kandidáty a místní organizace, je rovněž velmi důležité, aby volební tým poskytl kandidátům co nejpodrobnější návod, jak kampaň dělat. Velmi užitečné může být vytvoření manuálu, či jakéhosi „argumentáře“, který kandidáty připraví na možné časté otázky voličů.

#### 7.1.2 Podporovatelé

V kraji existuje skupina stálých podporovatelů, jejichž databázi má TOP 09 k dispozici. Tito podporovatelé by měli být dostatečně jasně informováni o tom, jakým způsobem mohou v kampani pomoci, a měli by být druhou nejzákladnější skupinou hybatelů kampaně. Obě tyto skupiny je tedy nutné pokrýt interní komunikací a jsou to naše základní cílové skupiny.

### 7.2 Komunikace směrem ven

Nejpodstatnější součástí kampaně je jistě komunikace směrem ven ze strany. V rámci této externí komunikace můžeme rozlišit dvě základní skupiny – média a voliči.

#### 7.2.1 Média

Media relations je téma, které by vydalo na samostatnou práci, nicméně můžeme zmínit několik zásadních aspektů komunikace s médii. Dobrý vztah s médii nevznikne hned, musí

se budovat dlouhodobou a kontinuální komunikací. Proto je velmi užitečné mít v krajské organizaci člověka zodpovědného za public relations. Dobrým nástrojem získání mediálního zájmu je např. „uniknutí“ nějaké tajné zprávy, „off-record“ informace atd. Člověk, který připravuje předvolební kampaň, však musí počítat s tím, že v době před volbami je ještě mnohonásobně náročnější, dostat svoji zprávu bezplatně do médií, často je nutné přistoupit k placené formě zveřejňování článků.

### 7.2.2 Voliči

Klíčovou cílovou skupinou předvolební komunikace jsou však voliči. Strana TOP 09 se v globálním měřítku dlouhodobě orientuje na několik základních cílových skupin – lidé z větších měst, mladí, vzdělání, podnikatelé. Komunální volby s sebou však nesou mnohá specifika. Není jednoduché přesně definovat cílovou skupinu a to z důvodu, že každé město, ve kterém strana bude tvořit kandidátní listiny, je odlišným organismem, odlišným trhem s odlišnými vlastnostmi. Komunální volby jsou specifické i tím, že lidé ne vždy volí podle politických stran, ale volí osobnosti, které znají z veřejného života ve městě. Bylo by velice zjednodušující a krátkozraké vytvořit univerzální cílové skupiny, které budou pasovat stejně tak Pardubicím jako malému třítisícovému městu.

Proto definujeme tři modelová města, která by mohla vykazovat přibližně stejné vlastnosti jako jiná města podobné velikosti. Pardubice jsou se svou velikostí jediné v Pardubickém kraji, Moravská Třebová je zástupce desetitisícových měst, kterých je cca 8, a Chrast je reprezentantem malé, asi třítisícové obce.

#### **Pardubice**

Pardubice jsou devadesátitisícové město, kde má podle posledního Sčítání lidu, domů a bytů trvalé bydliště 40 631 lidí, kteří mají úplné střední vzdělání s maturitou nebo vyšší vzdělání. To je přibližně 45% obyvatel. Pokud bychom vzali v úvahu druhou cílovou skupinu „mladí lidé“ a definovali ji věkem 20 – 44 let (statistický úřad bohužel neumožňuje filtrovat věk od 18 let), dostali bychom se na číslo 34 171.

#### **Moravská Třebová**

Moravská Třebová je zástupcem měst s přibližně deseti tisíci obyvateli. Ve městě je 3 508 voličů se vzděláním ukončeným maturitou a vyšším. Podíl vzdělaných obyvatel se tu pohybuje kolem 33%. Lidí ve věku 20 – 44 let zde žije 3 504.

## Chrast

Obec Chrast má málo přes 3 000 obyvatel. Vzdělaného obyvatelstva je tu 895 osob, což tvoří asi 30%. Mladých voličů do 44 let zde žije 988.

### 7.3 Interpretace zjištěných dat

Byly identifikovány dvě základní cílové skupiny – interní a externí. Do skupiny interní patří kandidáti a podporovatelé. Jsou to právě tito, kteří budou sloužit jako hlavní pilíř kampaně. Kandidáti propůjčí své obličej, příběhy a názory a podporovatelé budou tvořit základní skupinu šířitelů našeho sdělení. Do externí komunikace patří média a voliči. Média jsou tvůrci veřejného mínění a nekomunikovat s nimi by rozhodně nebylo rozumné. Cílová skupina voličů je konkrétně u komunálních voleb skupinou velmi problematickou a těžko definovatelnou, protože každé město tvoří individuální jednotku s úplně jinými výchozími podmínkami.

Dá se říci, že Pardubice opravdu vykazují znaky velkého města, na což ukazuje poměrně vysoké procento vzdělaného obyvatelstva. Pardubice by tedy podle obecného názoru, že TOP 09 volí zpravidla vzdělaní voliči, měly mít nejvyšší šanci na úspěch. Na základě vybraných měst můžeme předpokládat, že v menších sídlech se procento mladých a vzdělaných voličů pohybuje kolem 30 %. Jak bylo ovšem zmíněno výše, každé město může mít naprosto specifické cílové skupiny, proto je třeba, aby tato specifika vnímali předsedové místních organizací a pokusili se je promítnout do konkrétní podoby kampaně ve městě. Jaká témata zajímají obyvatele měst podle velikosti, ukáží výsledky dotazníkového šetření v kapitole 8.

## 8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

### 8.1 Úvod

Pro správné nastavení předvolební kampaně je klíčové zjistit, jaká témata voliče zajímají, jaký mají postoj k některým marketingově-komunikačním nástrojům, odkud rádi čerpají informace atd. Proto bylo jako hlavní forma výzkumu zvoleno dotazníkové šetření. Dotazování probíhalo elektronickou formou. Důležitým důvodem pro zvolení této metody je stoprocentní anonymita respondentů, kteří mohou být speciálně u politického tématu právě na anonymitu citlivější. Výzkumná sonda probíhala po čtrnáct dní na začátku března 2014. Respondenti byli sbíráni částečně za pomoci databáze podporovatelů TOP 09 v Pardubickém kraji a částečně technikou sněhové koule.

### 8.2 Cíl výzkumu

Cílem dotazníkového šetření je zjistit hlavní témata, která mezi respondenty rezonují, a zjistit, co občané v komunálních volbách očekávají, tzn. definovat hlavní témata využitelná v předvolební kampani.

### 8.3 Konstrukce dotazníku

Otázky, které se v dotazníku objevily, by se daly rozdělit do několika oblastí – otázky obecné, otázky zabývající se nastavením kampaně či názory na komunální politiku a otázky identifikační. Znění všech otázek je v příloze P I.

V dotazníku jsou použity otázky převážně uzavřené či polouzavřené a škálovací.

### 8.4 Pretest

Před samotným spuštěním dotazníkového šetření byl realizován pretest na zástupcích všech věkových skupin, které jsou definovány v dotazníku. Pretest byl realizován z důvodu zjištění přibližného časového trvání vyplňování dotazníku a především z důvodu případného upřesnění některých otázek či odpovědí. Po skončení pretestu došlo k přeformulování otázky č. 9. Ta původně zněla: „*Kdyby se ve vaší obci konala předvolební beseda všech kandidátů, zúčastnili byste se jí?*“ Jeden z účastníků pretestu upozornil na nejasnost otázky a ta byla následně přeformulována: „*Kdyby se ve Vaší obci konala předvolební beseda lídrů všech kandidujících stran, zúčastnili byste se jí?*“.



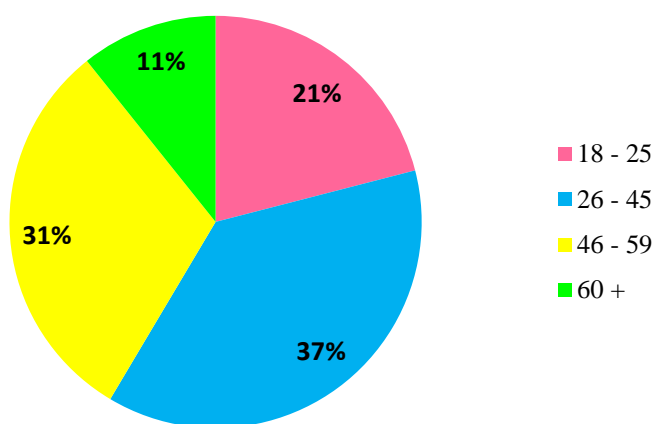
V dotazníku byly také lehce přeformulovány některé odpovědi, u vícero otázek přibyla možnost „vlastní odpověď“ a byl sjednocen jazykový styl otázek.

## 8.5 Výběr respondentů

Cílem výzkumné sondy bylo získat názor voličů pravicového smýšlení z Pardubického kraje a tím vytvořit dostatečný podklad pro nastavení komunikační kampaně pro volby do zastupitelstev obcí, které proběhnou v roce 2014.

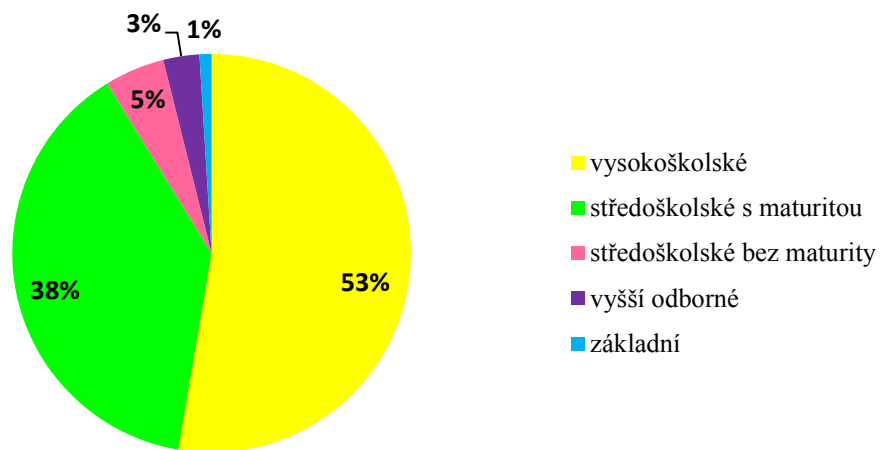
Respondenti byli sbíráni po celém Pardubickém kraji. Respondenty tvořili především a podporovatelé TOP 09 a také její členové. Vzhledem k tomu, že výsledky výzkumu mají sloužit jako podklad pro vytvoření komunikační kampaně, nebylo cílem zjistit objektivně předvolební preference, ale získat názor pravicového či nevyhraněného voliče.

TOP 09 se obecně orientuje na voliče mladé a v produktivním pracovním věku. Nejsilněji zastoupená skupina by tedy měla být skupina 25 – 45 let. Pro výzkum se podařilo získat vzorek, který tyto podmínky splňuje. Věkové rozložení je zobrazeno v grafu 1.



Graf 1 Věkové zastoupení respondentů, N=205 (vlastní zpracování, 2014)

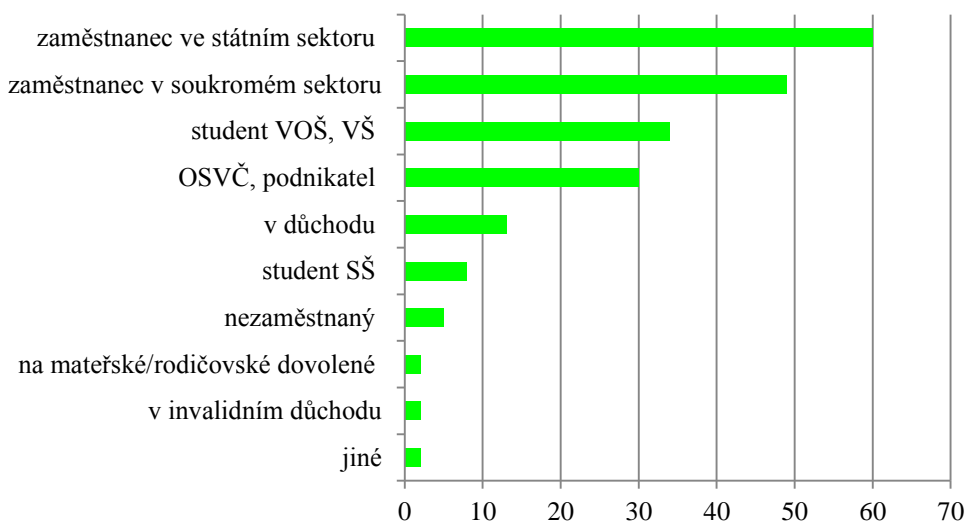
Pro výzkum je důležité i nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, protože TOP 09 se zaměřuje na vzdělané občany (pod tento pojem zahrnujeme občany s dosaženým vzděláním středoškolským s maturitou a vyšším). V tomto ohledu výběr vzorku vyhovuje, protože jak je patrné z grafu 2, takto vzdělaných respondentů je ve vzorku 91 %.



Graf 2 Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání, N=205 (vlastní zpracování, 2014)

Cílem dotazování bylo získat co nejvíce respondentů pravicového či nevyhraněného politického smýšlení. Toto kritérium se podařilo naplnit z 92 %, respondentů otevřeně se příklánějících k pravici bylo 152, těch, kteří nedokáží svoji politickou orientaci přesně zařadit, pak bylo 37.

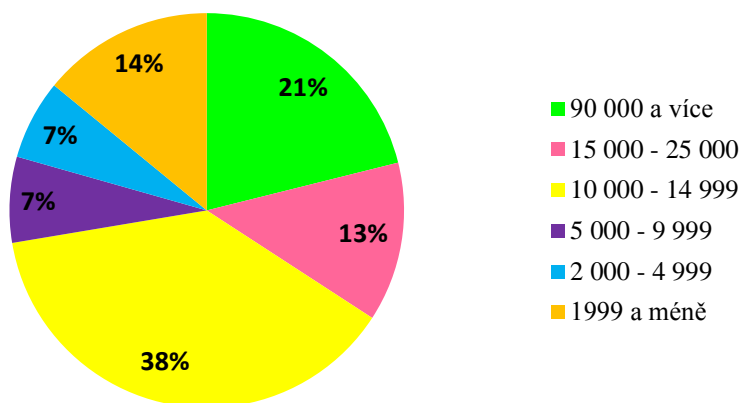
Dotazník se zabýval i tím, zda jsou respondenti zaměstnaní či nezaměstnaní. Optimální rozložení by opět mělo odpovídat obecnému profilu voliče TOP 09, kterým je člověk pracující, případně studující. To se i povedlo, 68 % respondentů spadá do kategorie zaměstnaný, OSVČ nebo podnikatel. Druhou nejpočetnější skupinou jsou studenti VŠ, nebo VOŠ, těch je 30 %.



Graf 3 Rozložení respondentů dle činnosti, N=205 (vlastní zpracování, 2014)

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 60 % mužů a 40 % žen.

Rozdělení respondentů dle velikosti sídla je znázorněn na grafu 4.



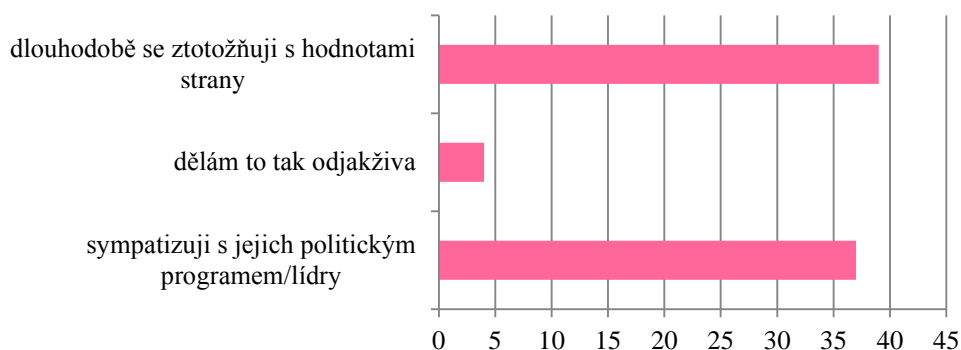
Graf 4 Rozložení respondentů dle velikosti jejich obce, N=199 (vlastní zpracování, 2014)

## 8.6 Analýza zjištěných dat

### Obecné otázky:

Hned první otázka si kladla za cíl zjistit, nakolik jsou pro respondenty volby do zastupitelstev obcí důležité. Dotazovaní měli za úkol seřadit všechny typy voleb, které se v České republice konají, od pro ně osobně nejdůležitějších po nejméně důležité. Z odpovědí je patrné, že občany Pardubického kraje volby do zastupitelstev obcí zajímají. 71 % respondentů řadí tyto volby na první nebo druhé místo mezi ostatními typy voleb, průměrně je řadí na 2. místo. Toto tvrzení ještě podporuje výsledek otázek 11 a 22, které zjišťovaly, zda dotazovaní byli volit v minulých komunálních volbách a zda se chystají k těm nadcházejícím. V minulých volbách bylo ze všech dotázaných volit 89 % respondentů a k podzimním volbám se chystá 91 % dotázaných.

Zajímavé výsledky týkající se jakési politické věrnosti mohla přinést otázka „*Volíte v komunálních volbách stejnou stranu jako ve volbách do Poslanecké sněmovny?*“. 50 % respondentů zvolilo možnost „někdy ano, někdy ne“, 11% prohlásilo, že ne, a 39 % respondentů se přihlásili k loajalitě pro jednu stranu. Zajímavé pak bylo zjistit, proč je oněch 39 % věrných jedné straně.



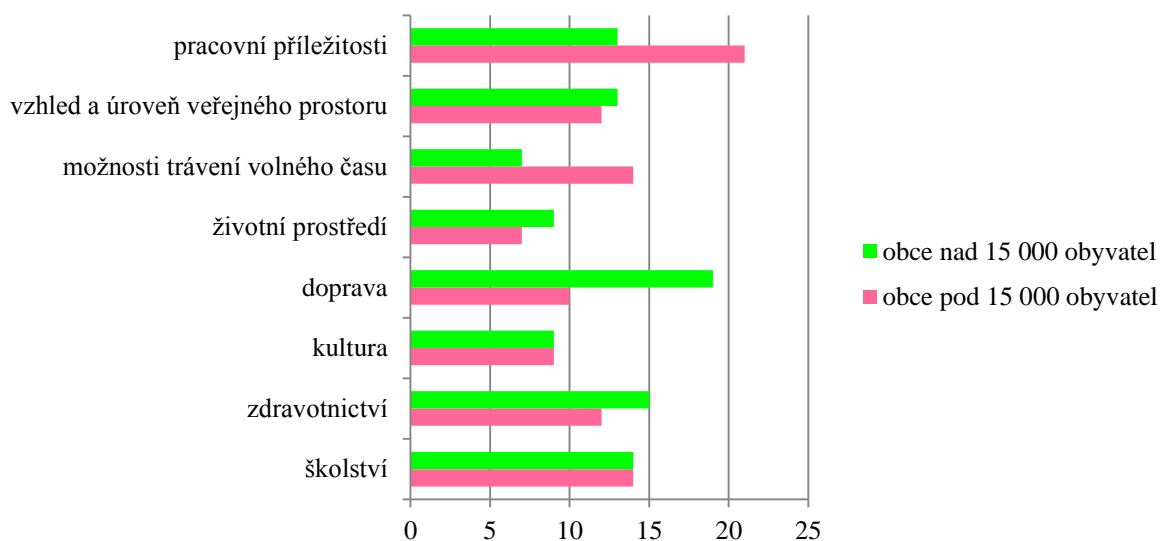
Graf 5 Důvody pro loajalitu straně, N=80 (vlastní zpracování, 2014)

Výsledky ukázaly, že zhruba stejně silné jsou důvody „dlouhodobě se ztotožňuji s hodnotami strany“ a „sympatizuji s jejich politickým programem/lídry“. Odpovědi naznačují, že voliči již nevolí ze zvyku, ale jde jim více o program a obecné hodnoty. Tato informace může být zajímavá v situaci, kdy budeme v kampani hovořit ke stávajícím voličům. Ty je důležité neustále utvrzovat v tom, že klíčové hodnoty zůstávají neměnné.

### Otázky na kampaň a komunální politiku:

Velice důležitá otázka se týkala toho, jaká témata v souvislosti s městem, ve kterém respondenti žijí, preferují. Dotazovaní si mohli vybrat 1-3 možnosti. Tématem, které se mezi odpověďmi nejvíce opakovalo, byly **pracovní příležitosti**. Ty lidé zmínili celkem 102krát, což znamená, že tuto možnost volil každý druhý respondent. Dále byly podobně často zmiňována témata **školství** (82x), **doprava** (73x), **zdravotnictví** (70x), **vzhled a úroveň veřejného prostoru** (68x) a **možnost trávení volného času** (66x). Těchto šest bodů by tedy mohlo tvořit pilíř předvolebního programu a témata by se měla objevovat v kampani.

Co se témat týče, zcela jistě se bude jejich vnímání měnit v různě velkých obcích. Podívejme se na porovnání vnímání témat v obcích nad 15 000 obyvatel a pod 15 000 obyvatel. Údaje jsou uvedeny v procentech.

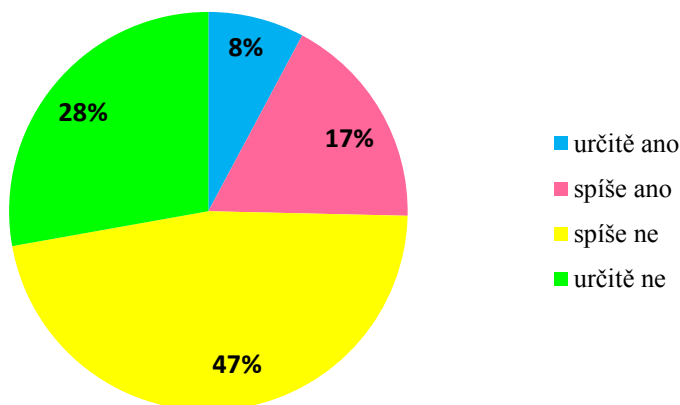


Graf 6 Vnímání témat v obcích nad a pod 15 000 obyvatel (vlastní zpracování, 2014)

Z grafu je na první pohled jasné, že v menších obcích se pracovní příležitosti řeší mnohem více než ve velkých městech. Tam je naopak velkým tématem doprava. Některá témata ale obyvatele kraje trápí velmi podobně – školství, kultura, zdravotnictví či veřejný prostor.

Tón komunikace předvolební kampaně měla pomoci určit otázka číslo 17. V souvislosti s tím, že se strana TOP 09 považuje za konzervativní stranu s konzervativními hodnotami, dalo se očekávat, že i její sympatizanti a ostatní pravicově smýšlející voliči by měli preferovat seriózní způsob prezentace strany. To se v dotazníkovém šetření i potvrdilo. 79 % respondentů zvolilo právě tuto možnost, 17 % by rádo vidělo v kampani více humoru a nadsázky a pouze zanedbatelné procento uvedlo jako svou odpověď „upozorňování na nedostatky konkurenčních stran“. Respondenti měli i možnost sami popsat tón komunikace, který by se jim v kampani líbil. Několik respondentů tuto možnost využilo a v odpovědích se opakovala odpověď „kombinace seriózní prezentace argumentů a humoru“.

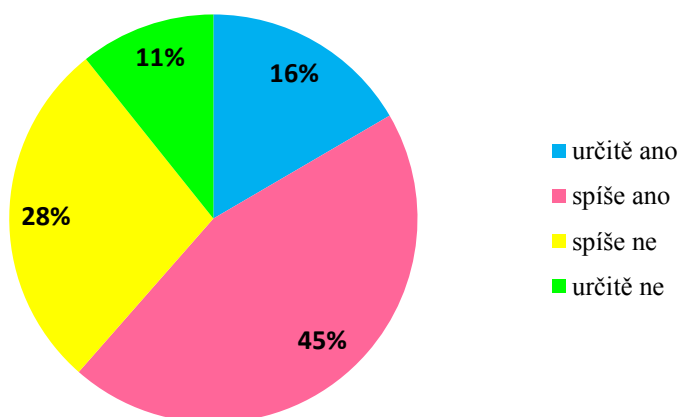
Dalších několik otázek se týkalo již konkrétní formy kampaně. Strana TOP 09 se dlouhodobě snaží své členy při předvolebních kampaních přimět k intenzivní door-to-door kampani. Tuto velice osobní cestu k oslovení voličů však kandidáti vesměs nechtějí dělat. Proto bylo zajímavé položit respondentům otázku, jestli by využili možnosti pozvat si k soukromé debatě domů některého kandidáta, kdyby měli tu možnost.



Graf 7 Názor voličů na door-to-door kampaň, N=205 (vlastní zpracování, 2014)

Odpovědi respondentů však spíše nahráli do karet kandidátům, kteří se do této metody pouštět nechtějí. Z grafu 7 vyplývá, že celé tři čtvrtiny dotazovaných by tuto možnost určitě nebo pravděpodobně nevyužily.

V komunálních volbách se často nevyužívá formátu, který je běžný ve volbách do Poslanecké sněmovny, a to předvolebních debat lídrů kandidujících stran. Proto byla před respondenty položena otázka, zda by se takové debaty kandidátů účastnili, pokud by se v jejich městě/obci konala.

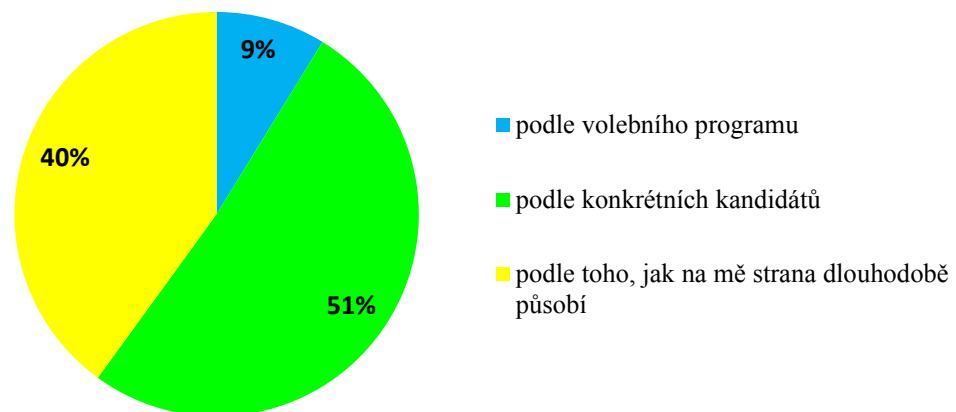


Graf 8 Názor voličů na předvolební besedy lídrů, N=205 (vlastní zpracování)

Z grafu 8 je patrné, že se respondenti spíše přiklánějí k možnosti takovou debatu navštívit a to konkrétně z 61 %.

Nezbytnou součástí každé předvolební kampaně jsou tiskoviny, které jsou voličům distribuovány do poštovních schránek. Na těchto tiskovinách je zpravidla vždy uveden předvolební program. Otázkou ovšem je, zda voliči tyto programy vůbec čtou. Proto jim byla položena otázka, jaký mají postoj k předvolebním programům. Odpovědi mluvily jasně – 41 % respondentů čte programy pouze v situaci, kdy váhají mezi několika stranami. 25 % programy vždy čte, zbylých 34 % programy spíše nečte, nebo nikdy nečte. Z odpovědí lze vyvodit, že program není pouhou zbytečnou povinností, ale může silně ovlivnit nerozhodnuté voliče.

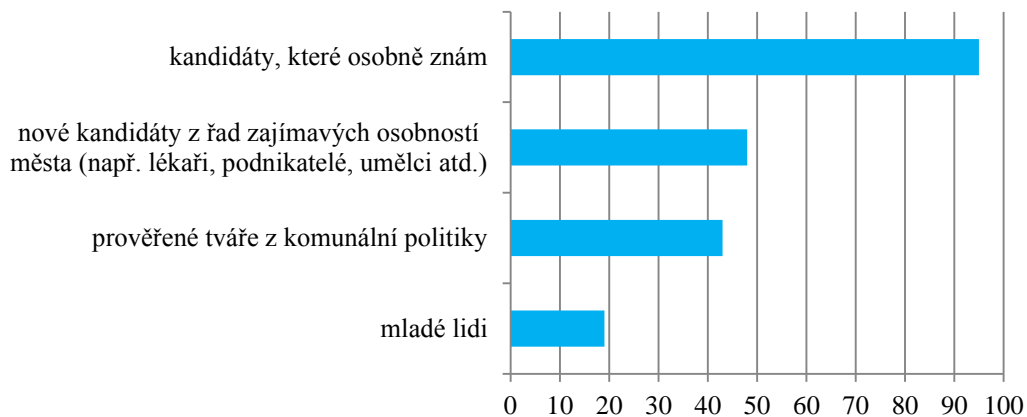
Volby do zastupitelstev obcí jsou poměrně specifické v tom, že v nich mnohem více hrají roli osobní vztahy ke kandidátům. Nakolik je to opravdu tak se pokusila zjistit otázka č. 3 „Podle čeho vybíráte stranu, kterou volíte v komunálních volbách?“.



Graf 9 Způsob výběru strany, N=205 (vlastní zpracování)

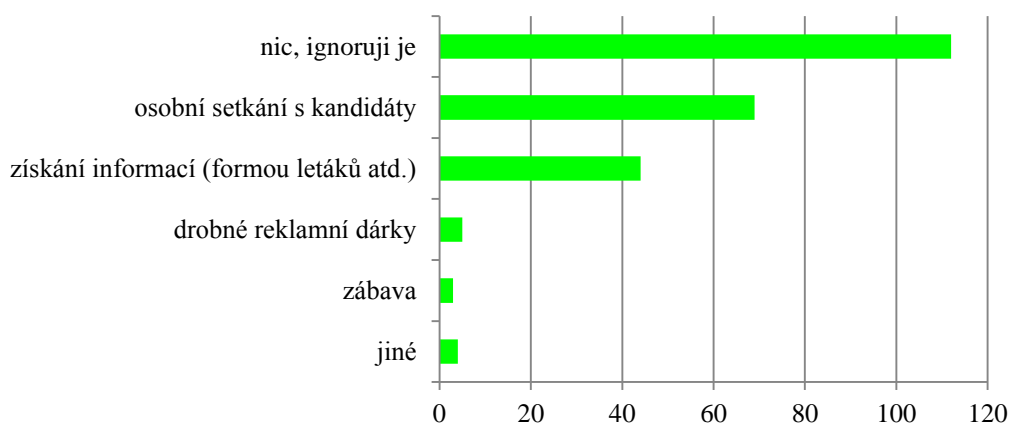
Výzkum potvrdil, že právě kandidáti jsou velmi důležitým faktorem v komunálních volbách, jako hlavní důvod výběru strany tuto možnost označilo 51 % respondentů. Druhou silnou skupinu ovšem tvoří voliči, kteří stranu vybírají podle toho, jak na ně dlouhodobě působí.

Otázka 5 „*Jaké kandidáty preferujete?*“ měla o něco blíže specifikovat, jakým kandidátům dávají konkrétně voliči přednost. Tato otázka může být velmi užitečná při konkrétním sestavování pořadí na kandidátních listinách.



Graf 10 Preference kandidátů, N=205 (vlastní zpracování, 2014)

Kromě distribuce tiskovin je další téměř povinnou součástí předvolební kampaně akce na náměstí či v ulicích města. Otázka, která byla dotazovaným položena, zněla: „*Co očekáváte od předvolebních akcí na náměstích a v ulicích Vašeho města?*“. Struktura odpovědí je patrná z grafu 11.

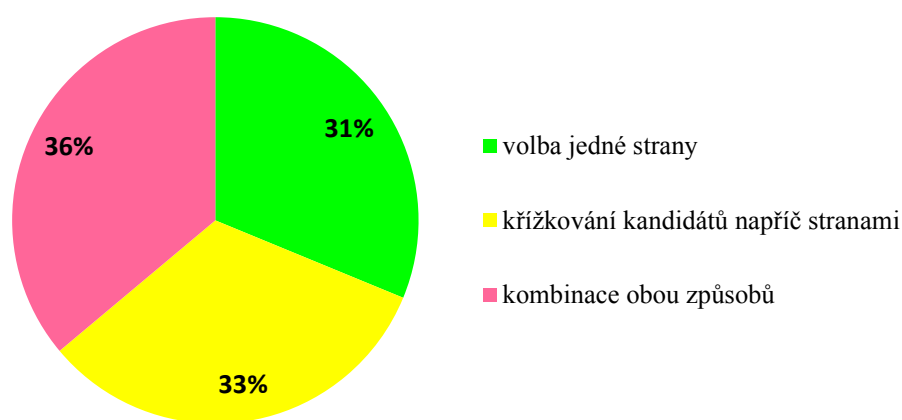


Graf 11 Pohled voličů na předvolební akce na náměstích a v ulicích měst (vlastní zpracování, 2014)

Odpověď, že lidé akce ignorují, se dala poměrně dobře očekávat, nicméně pro přípravu kampaně je klíčové vědět, že se lidé nechtějí setkávat s anonymními hosteskami, ale chtějí potkat na vlastní oči kandidáty.



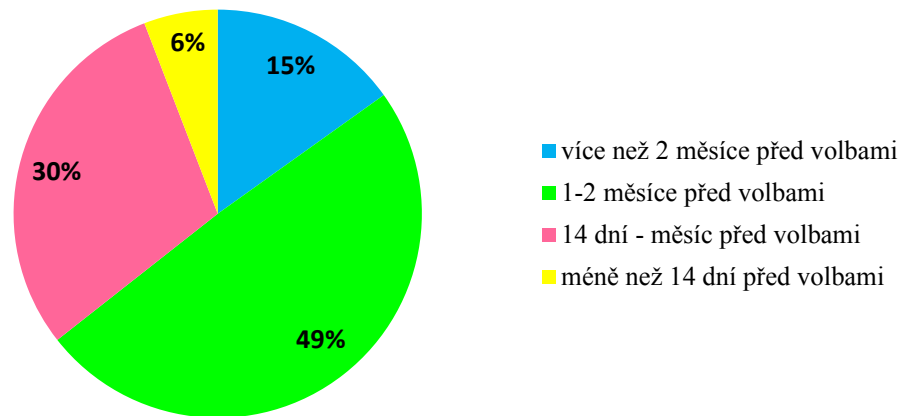
Volby do zastupitelstev obcí nabízejí poměrně zajímavý způsob výběru kandidátů či volebných stran. Konkrétně jsou všechny tři způsoby popsány v kapitole 3. 1. Ve společnosti panuje obecně názor, že je systém příliš složitý a že ho voliči ani úplně přesně neznají, čímž se někdy mohou připravovat o své hlasy. Respondentům proto byla položena otázka, zda všechny tři zmíněné způsoby volby znají, a v odpovědích možná trochu překvapivě drtivě zvítězila kladná odpověď. Tu zvolilo 93 % dotázaných. Zajímavější jsou potom odpovědi na otázku, který ze tří způsobů pravděpodobně využijí.



Graf 12 Způsob volby v komunálních volbách, N=205 (vlastní zpracování, 2014)

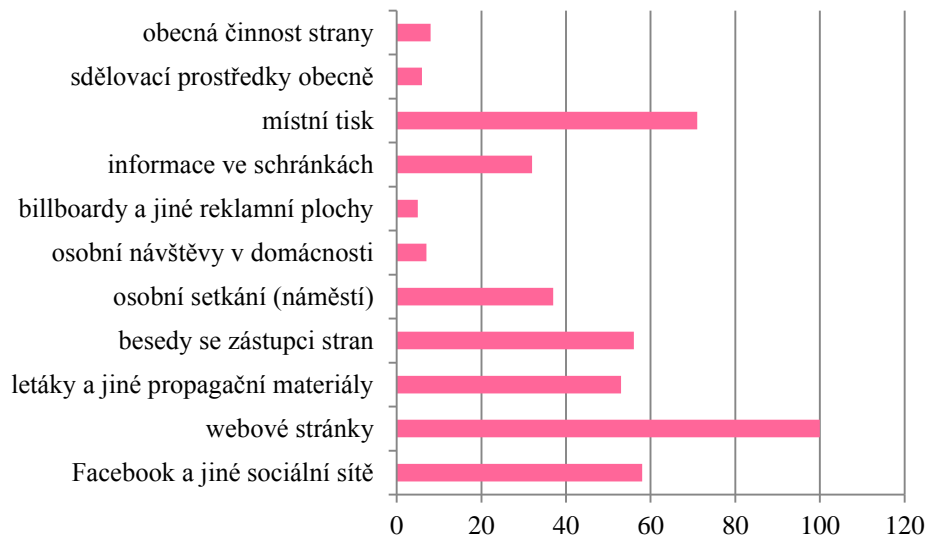
V tomto bodě respondenti jasně nepreferovali jednu z možností. Jejich hlasy se rozdělily na téměř identické třetiny.

Ač v praxi tuto otázku občané neovlivní, byla jim položena otázka, jak dlouho před volbami by chtěli slyšet o programu a kandidátech. Dalo by se očekávat, že se respondenti budou klonit spíše k co nejkratší variantě. Jak je ovšem vidět na grafu 13, téměř polovina respondentů by měla ráda informace měsíc až dva před volbami. 30 % dotázaných by uvítalo kampaň, která se k němu donese 14 dní až měsíc před volbami.



Graf 13 Časové nastavení předvolební komunikace, N=205 (vlastní zpracování, 2014)

A konečně padla i otázka týkající se komunikačních kanálů, které voliči preferují, když se chtějí dozvědět něco o politických stranách. Respondenti mohli zvolit jednu až tři možnosti.



Graf 14 Preference zdrojů informací, N=433 (vlastní zpracování, 2014)

Nejvíce informací respondenti očekávají na webových stránkách a o kandidujících stranách se chtějí dozvědět také z místního tisku.

## 8.7 Interpretace

Realizovaná výzkumná sonda přinesla řadu informací využitelných v předvolební kampani. Nejdůležitější bod výzkumu byl zjištění **témat**, které občany Pardubického kraje zajímají. Nejvíce respondenti řeší problematiku pracovních příležitostí. Výrazněji tento problém trápí voliče v městech pod 15 000 obyvatel. Nejvýraznějším problémem ve městech nad 15 000 obyvatel je oproti tomu doprava. Další témata, která byla často zmiňovaná, jsou školství, zdravotnictví, vzhled a úroveň veřejného prostoru a možnost trávení volného času

Lidé vybírají stranu podle konkrétních **kandidátů** a mezi kandidáty preferují ty, které osobně znají.

Tři čtvrtiny respondentů nechtějí **door-to-door kampaň**, oproti tomu by ale 61 % navštívilo **besedu lídrů** všech kandidujících stran. O straně se chtějí voliči dozvědět z webových stránek, z místního tisku a z Facebooku.

Voliči nejsou velkými příznivci **kontaktních kampaní** v ulicích měst, ale pokud na ně narazí, chtějí se v rámci nich setkat se samotnými kandidáty.

## 9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

*Ve kterých obcích v Pardubickém kraji by měla vytvořit TOP 09 své kandidátní listiny s ohledem na jejich preferenční potenciál?*

TOP 09 by se na volbu měst měla podívat z několika hledisek. Nejprve by měla pokrýt kandidátkami všechna větší města v kraji, poté může přijít na řadu členská základna strany. Tam, kde jsou v kraji vytvořeny na úrovních měst místní organizace, by mělo být nejjednodušší sestavit kandidátní listiny. Pro případnou kandidaturu přichází v úvahu i města, ve kterých strana uspěla při minulých volbách tohoto typu. Ambicí a cílem by mělo být minimálně obhájit zastupitelská křesla získaná v roce 2010. Po zohlednění všech zmíněných hledisek je vhodné na závěr pohlédnout na volební výsledky TOP 09 ve všech obcích kraje za poslední čtyři roky a vybrat ty, u kterých je jasně viditelný potenciál dobrého procentuálního zisku. Seznam měst, která v Pardubickém kraji prošla těmito kritérii, ukazuje tabulka 5 na straně 43.

*Jaké jsou primární cílové skupiny TOP 09?*

Pro předvolební komunikaci existují základní dvě cílové skupiny – interní a externí. Do skupiny interní patří kandidáti a podporovatelé. Do externí komunikace patří média a voliči. Cílovou skupinu voličů je velmi obtížné plošně definovat, protože každé město je velmi specifické a mohou v něm figurovat cílové skupiny, které by v jiných městech nefigurovaly. Dá se nicméně říci, že je vhodné se v komunikaci zaměřit na skupiny voličů vzdělaných, kterých je např. v Pardubicích 45 %, a také na voliče mladé, tzn. od 18 do 45 let.

*Jaká témata jsou pro zvolenou CS atraktivní?*

Nejčastěji zmiňovanými tématy byly pracovní příležitosti, školství, doprava, zdravotnictví, vzhled a úroveň veřejného prostoru a možnost trávení volného času. Ve větších městech dominuje doprava, v menších (pod 15 000 obyvatel) dominují pracovní příležitosti. Pro voliče jsou také atraktivním tématem samotné kandidující osobnosti, podle kterých primárně na kandidátkách vybírají.

## 10 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI, VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Praktická část této diplomové práce přinesla poznatky o tom, kde by měla strana v Pardubickém kraji kandidovat, k jakým cílovým skupinám bude v těchto městech hovořit a také ukázala, na jaká témata se tato komunikace zaměří.

Projekt, který bude v následující kapitole navržen, by tak měl vzít v potaz především fakt, že voliče v komunálních volbách zajímá hlavně kandidát. Kandidát by měl v kampani nabízet voličům řešením problematiky pracovních příležitostí, dopravy, případně školství. Informace by měly k voličům proudit prostřednictvím webových stránek, místního tisku nebo sociálních sítí.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Projektová část diplomové práce si dává za cíl vytvořit návrh komunikační kampaně pro stranu TOP 09 v Pardubickém kraji pro komunální volby, které se budou konat na podzim roku 2014. Autorka bude vycházet z teoretických základů tvorby kampaní a do projektu budou též promítnuty poznatky nabyté v praktické části práce. Projekt je tvořen pro reálné podmínky TOP 09 v Pardubickém kraji a vychází z reálných skutečností.

### 11.1 Stanovení cílů

Cílem kampaně je

- zvýšení povědomí o straně TOP 09 ve vybraných městech
- získání dostatečného množství hlasů ve volbách do zastupitelstev obcí v roce 2014 a minimálně obhájit získaná zastupitelská křesla z roku 2010

### 11.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou TOP 09 jsou zejména lidé mladší, vzdělaní, pravicově smýšlející. Potenciálními voliči TOP 09 jsou také podnikatelé, osoby samostatně výdělečně činné a studenti.

### 11.3 Program

Předvolební program TOP 09 by měl obsahovat všechna klíčová témata, která se ve městě řeší, a je vhodné dát důraz na oblasti, které voliče zajímají a které vyplynuly z výzkumné sondy. Těmito tématy jsou: **pracovní příležitosti, školství, doprava, zdravotnictví, vzhled a úroveň veřejného prostoru, možnost trávení volného času.**

Ne všechna témata jsou ovšem komunikačně úplně jednoduchá. V některých oblastech je nutné přihlédnout ke specifikům kraje. Mezi komunikačně kritické patří zejména témata zdravotnictví a školství. V Pardubickém kraji dochází na přelomu let 2013 a 2014 k optimalizaci jak zdravotnických, tak školských zařízení. Ve zdravotnictví je nastartován proces transformace krajských nemocnic v jeden celek, tedy sloučení. S tímto bude jistě spojena nutná optimalizace pracovních míst a pravděpodobné propouštění. Proto může být

toto téma na komunální úrovni velmi citlivé. Přestože může být transformace v makro pohledu nutná a jediná logická, není vhodné se její podporou v kampani příliš ohánět, obzvlášť ve městech, kterých se spojení nemocnic dotkne přímo.

Podobný problém vzniká i ve středním školství. Demografická křivka postupně klesá, tudíž ubývá žáků, kteří by naplnili všechny střední školy v kraji, a ty se tak dostávají do existenčních problémů. I tuto situaci bude krajská vláda řešit slučováním či rušením některých škol. Proto je nutné se i k této oblasti vyjadřovat opatrně ze stejných důvodů, které byly zmíněny výše u problematiky zdravotnictví.

Naopak je velice strategické zařadit do programu oblasti, které TOP 09 dlouhodobě prosazuje či které se již prosadit podařily. Do tohoto bodu patří nepochybně problematika **RUD = rozpočtového určení daní**. Společně s hnutím Starostové a nezávislí se podařilo v Poslanecké sněmovně změnit zákon o rozpočtovém určení daní, které přímo ovlivňuje množství finančních prostředků pro obce. Do obecních a městských rozpočtů se tak dostane o několik miliard korun navíc, peníze budou spravedlivěji rozděleny mezi velká sídla a malé obce.

Dalším bodem, o který se strana může ve svém programu opřít, je boj s korupcí, který se pokouší vést pomocí zavedení **centrálního registru smluv**.

## 11.4 Hlavní témata kampaně

Přestože respondenti v rámci výzkumu definovali několik tematických okruhů, které by se daly v kampani použít, nebylo by příliš vhodné komunikaci tříštit vícero směry. Nejsilnějším motivem kampaně by mohl být fakt, že voliči chtějí, aby byl komunální politik spíše osobnost, než člověk pohybující se v politických kruzích dlouhodobě. Proto by se kampaň mohla nést v duchu „*Nejsem politik, jsem jeden z vás*“.

Strana TOP 09 na celostátní úrovni začala před volbami do Poslanecké sněmovny používat na Facebooku motiv srdíček. Tento motiv poměrně dobře koresponduje s poselství, že kandidáti právě této strany jdou do voleb spíše z lásky k městu, než kvůli politickým ambicím. Takové kandidáty chtějí vidět i voliči. Slogan by měl ale vyjadřovat i to, co TOP 09 dlouhodobě propaguje, a to odpovědnou politiku. Sloganem kampaně by tedy mohlo být například: *Rozumem i srdcem*.





Obrázek 4 Využití motivu srdce v kampani do Poslanecké sněmovny (TOP 09, ©2013)

## 11.5 Komunikační mix

Komunikační mix, který bude využit v předvolební kampani, je poskládán jednak z nástrojů, které vzešly z výzkumné sondy, ale také z nástrojů, které je vhodné v politických kampaních využívat, jak bylo zmíněno již v teoretické části.

### 11.5.1 Public relations

Kontinuální public relations je pro politickou stranu nezbytnou součástí komunikace, protože pomáhá dlouhodobě stanovovat témata, která by měla strana komunikovat, tato témata rozpracovává a tím buduje dlouhodobý obraz strany, který by měl přispět k pozitivnímu veřejnému vnímání. TOP 09 má v Pardubickém kraji na spolupráci člověka, který o PR a komunikaci s veřejností pečuje.

Dlouhodobě je vytvářena snaha o mobilizování členů TOP 09 k prezentaci vlastních názorů formou článků, k pořádání akcí nejen před volbami a o aktivní vytváření obsahu.

Z nástrojů PR se hojně využívá tiskových zpráv, tiskových prohlášení, ke speciálním příležitostem jsou pořádány tiskové konference.

Public relations zasahuje i do sociálních sítí a do jiných nástrojů, o kterých bude zmínka v následujících bodech.

### 11.5.2 Direct marketing

Naprosto nezbytnou součástí předvolební kampaně je distribuce předvolebních letáků do všech domácností. Tento bod nesmí být opomenut ani podceněn, protože právě tento kanál využívá drtivá většina kandidujících stran a hnutí, proto by bylo hrubou chybou letáky ve všech schránkách nemít. K distribuci je možné využít služeb České pošty, externí distribuční společnosti či svépomocí. Pro zjednodušení bude v kapitole rozpočet použit plošně způsob distribuce Českou poštou.

V rámci direct marketingu se nemůže opomenout využívání databáze podporovatelů. Tu je třeba rozšiřovat – např. pomocí Facebook aplikací, či soutěží v off-line prostředí. Jak bylo zmíněno v analýze cílových skupin, právě skupina podporovatelů může být velmi užitečná v předvolební kampani a je proto třeba s touto skupinou pracovat, poskytovat jí informace o kampani, vyzívat ke sdílení atd.

### 11.5.3 Podpora prodeje

Z výzkumu vyplynulo, že lidé sice nejsou velkými příznivci kontaktních kampaní, nicméně když už na ně dojde, chtějí se v rámci těchto akcí potkat s kandidáty a mít tak možnost si s nimi osobně pohovořit. To je třeba v kontaktní kampani zohlednit a místo hostesek zapojit co nejvíce kandidátů.

Intenzita i podoba kontaktní kampaně se bude zcela jistě lišit v krajském městě a v městech menších. Vzhledem k tomu, že krajské město Pardubice je mnohem anonymnější, lidé nemají šanci znát všechny kandidáty osobně, je třeba zde klást mnohem větší důraz na kontaktní kampaň. V Pardubicích nebude stačit vyjít do ulic města 2x – 3x, spíše bude třeba se ve městě pohybovat kontinuálně v několika vícedenních blocích. Oproti tomu ve městech desetitisícových či menších jsou často kandidáti všem známí z veřejného prostoru, může tedy stačit vydat se ulic města např. pouze 2x.

Není nic proti ničemu využít „standardní“ podoby těchto akcí – stánek na náměstí, rozdávání letáčků. Je ale nutné ozvláštnit akci něčím trochu netypickým. Pokud by se v kampani využilo sloganu „Rozumem i srdcem“, nabízí se využít jako propagačních předmětů např. antistresových míčků ve tvaru srdce s potiskem TOP 09. Během akce se mohou rozdávat i obligátní balónky, avšak také ve tvaru srdce.

Do kampaně se může zapojit i jakási osvětová, edukativní činnost, a to osvětlování způsobů, jak se dá ve volbách do zastupitelstev obcí volit. Bylo by vhodné zpracovat do formy letáčku přehlednou infografiku, na které budou všechny způsoby volby vysvětleny. Leták by nepropagoval žádné body programu TOP 09, ale rozdávaly by ho obrandované hostesky a leták samotný by také nesl logo strany. Letáky by byly rozdávány ve městech, kde se chystá TOP 09 kandidovat.

#### 11.5.4 On-line komunikace

Dotazníkové šetření ukázalo, že si voliči chtějí o stranách číst na internetu. Základem komunikace TOP 09 v on-line prostředí jsou její webové stránky <http://www.top09.cz/regiony/pardubicky-kraj/>. Na tento web jsou umístovány oficiální tiskové zprávy a tisková vyjádření, případně komentáře kandidátů k různým tématům. Na webu není příliš prostoru pro kreativitu, je pouze třeba ho pravidelně aktualizovat, aby na něm voliči našli vše, co hledají.

Alternativou k oficiálnímu webu by mohla být stránka <http://www.nekecame-u-piva.cz/>. Tato stránka vznikla původně pro potřeby voleb do krajského zastupitelstva a měla se stát prostorem pro publikování článků a názorů, které úplně bezprostředně nesouvisí s politikou, ale dotýkají se jí. I forma článků zde může být odlehčenější. Stránka není v současnosti příliš využívána, nicméně jako alternativní platforma by před volbami mohla dobře posloužit.

Některé místní organizace si pro intenzivnější komunikaci novinek ze svého města vytvořily vlastní webové stránky, potažmo celé značky. Skvělým příkladem je sdružení Naše Mýto, které sestavili mýtští politici z TOP 09. Pod značkou Naše Mýto budou tvořit kandidátku a občany Vysokého Mýta kontinuálně informují o své činnosti na webu [www.nasemyto.cz](http://www.nasemyto.cz) i na svém Facebook profilu. Právě tato aktivita by mohla být využita i v jiných městech a v obecné rovině i značka „Naše xxx“ (Třebová, Polička, Choceň...) by mohla být alternativním názvem kandidátky ve městech a obcích, kde z různých důvodů není strategické zaštitovat se značkou TOP 09.

Kromě textových výstupů se v kampani dá zcela jistě využít i stránek umožňujících publikaci videí, např. YouTube. Na YouTube kanál se dají umístit rozhovory s lídry kandidátek v různých městech, jejich medailonky, ale i videa řekněme edukativního typu – např.

návod k hlasování v komunálních volbách. Respondenti sice v dotaznících odpovídali, že znají všechny tři způsoby volby, nicméně pokud by se vytvořilo názorné video vysvětlující, jak nejlépe pomoci straně, se kterou sympatizují, mohlo by to jen pomoci.

O sociálních sítích se zmíníme samostatně v dalším bodě.

### 11.5.5 Sociální sítě

Ve výsledcích výzkumné sondy se projevilo, že mají voliči zájem získávat informace ze sociálních sítí. Nadto v dnešní době je téměř nepředstavitelné, že by se právě sociální sítě v kampani opomenuly. Strana TOP 09 v Pardubickém kraji má poměrně dobrou fanouškovskou základnu na svém **Facebook** profilu. K poslednímu březnu 2014 má profil 997 fanoušků, což se dá považovat za úspěšný počet. V porovnání - pardubická ODS má 105 fanoušků, ČSSD 102. Straně se osvědčilo používání FB reklamy, konkrétně pro propagaci událostí, které v minulosti pořádala.

V komunální kampani by se dalo více využít možnosti tvorby **FB aplikací**. Konkrétně by tímto způsobem mohl být propagován složitější způsob volby ve volbách do zastupitelstev obcí. Na Facebooku by se dala formou aplikace vytvořit i soutěž, která by měla ideálně splnit dva účely – měla by korespondovat s tématem kampaně (např. nahrávání fotek se srdíčky TOP 09) a měla by přinést nové voliče do databáze podporovatelů.

Problémem Facebooku by mohlo být to, že ne všechny věci se dají komunikovat na celokrajském profilu. Již nyní má několik MO své vlastní FB profily, které je nutné v kampani využívat. Je třeba v dostatečném předstihu založit profily i organizacím, které je doposud nemají.

Co se dalších sociálních sítí týče, Twitter je pro komunální úroveň nevhodný, protože se na něm nepohybuje zas až tolik lidí, Facebook v tomto ohledu dokáže zastihnout mnohem širší skupinu potenciálních voličů. Sítě jako Instagram jsou pro tento účel taktéž zbytečné.

Pro lepší pozici ve vyhledávačích je dobré alespoň občas aktualizovat profil na Google+.

### 11.5.6 Outdoorová reklama

V komunálních volbách není outdoorová reklama využívána tak hojně jako ve volbách např. do Poslanecké sněmovny, nicméně není vhodné ji úplně opomenout. V rámci ven-

kovní reklamy se dají využít billboardy, ale jejich nevýhodu pro komunální volby je poměrně velká finanční náročnost v porovnání s výší rozpočtu. Proto se k nákupu billboardových ploch bude přistupovat pouze ve větších městech, s jistotou v Pardubicích.

Dobrou alternativou k billboardům však mohou být **plachty**. Ty se dají pořídit za zlomek nákladů na billboard. K vyvěšení plachet budou vyzváni jak samotní kandidáti, tak podporovatelé. Plachty mohou viset na plotech, na fasádách domů atd. Standardní plachty budou ve velikosti 2x1m, kdy na plachtě bude obličej kandidáta/lídra kandidátky, jeho jméno a volební slogan. Je možné vyrobit i jiné formáty plachet, případně plachty mnohem větší velikosti, a to v případě, že bude k dispozici např. netypicky velká fasáda domu.

### 11.5.7 Tištěná média

V předvolebním období je velice obtížné dostat v médiích nějaký prostor jen za pomoci neplaceného PR. Proto je poměrně dobrou investicí vložení peněz do placených PR článků. V Pardubickém kraji patří mezi nejčtenější deníky MF Dnes a Deník. Pokud by se jednalo o celostátní či krajské volby, bylo by výhodné investovat do článků v MF Dnes, ale pro potřeby komunální kampaně, která je velmi lokální, je výhodné zaplatit si prostor v Deníku. Ten má totiž v Pardubickém kraji čtyři regionální mutace – Pardubický deník, Orlický deník, Chrudimský deník a Svitavský deník. To umožní, že se ke čtenářům mohou spíše dostat informace a články právě o jejich městě. Během deseti týdnů, po které budou zaplacené PR články, se tak může v jednom regionu vystřídat většina kandidujících měst.

### 11.5.8 Beseda s kandidáty

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že by voliči pravděpodobně ocenili předvolební besedu lídrů kandidujících stran. Proto by bylo vhodné zkusit takovou besedu zorganizovat. Bylo by ovšem třeba zorganizovat ji v naprosto nadstranickém duchu, s nadstranickým moderátorem, aby byla zaručena politická nestrannost. Na propagaci debaty by se mohly spojit všechny místní strany a využít svých kanálů (Facebook, webové stránky). Besedu by mohlo v ideální situaci propagovat i samotné město, např. pomocí městských periodik či městského rozhlasu.

Kromě společné besedy lídrů není od věci uspořádat např. „kulatý stůl“ s kandidáty pouze TOP 09. V rámci takové akce by byl dán větší prostor k vyjádření názorů na všechny oblasti života ve městě.

## 11.6 Mediaplán

Na základě výše zmíněných aktivit byl sestaven mediaplán, který ukazuje, jakým způsobem budou časově rozvrženy jednotlivé marketingové aktivity.

	TÝDNY DO VOLEB															VOLBY
	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
letáková kampaň																
Facebook kampaň																
Facebook aplikace																
PR články VLP																
outdoor																
kontaktní kampaň																
webové stránky																
beseda s kandidáty																
public relations																
YouTube videa																
letáky "Jak volit"																

Tabulka 6 Mediaplán (vlastní zpracování, 2014)

V mediaplánu jsou tmavší barvou označeny aktivity, které budou probíhat jednorázově, či aktivity, jejich intenzita se v příslušný týden zesílí. Světější barvou je naznačena průběžná činnost. Je tedy vidět, že např. aktivita na Facebooku či PR podpora poběží pořád, ale v určitých momentech se bude zesilovat. Na Facebooku by se např. pomocí pulzní strategie daly nasazovat nové reklamy.

## 11.7 Rozpočet

Kampaň pro komunální volby nemá předem pevně stanovený rozpočet. V následující tabulce bude navržena kampaň pro stav, kdy se vytvářejí kandidátky ve všech obcích zmíněných v bodě 6.5. Rozpočet zahrnuje pouze položky, které je nutno pokrýt pro všechny obce, ve kterých se bude kandidovat. Nejsou zde zahrnuty veškeré další doplňující aktivity

(např. i kontaktní kampaň), protože ty si budou financovat místní organizace ze svých zdrojů zvláště. Rozpočet by samozřejmě mohl být mnohokrát vyšší, zmíněná částka zabezpečí alespoň základní mediální a marketingové pokrytí.

V rozpočtu jsou zohledněny částky, za které TOP 09 v Pardubickém kraji nakupuje.

	POČET JEDNOTEK	CENA ZA JEDNOTKU	CENA CELKEM
leták tisk	119 434	0,72 Kč	85 992 Kč
leták roznos - pásmo A	115 029	0,3 Kč	34 509 Kč
leták roznos - pásmo B	4 405	0,6 Kč	2 643 Kč
Facebook aplikace	1	20 000 Kč	20 000 Kč
Facebook kampaně	1	30 000 Kč	30 000 Kč
grafika	2	10 000 Kč	20 000 Kč
plachty	150	312 Kč	46 800 Kč
externí PR podpora	4	10 000 Kč	40 000 Kč
PR články - VLP	10	7 056 Kč	70 560 Kč
letáky "Jak volit"	30 000	0,5 Kč	15 000 Kč
rezerva	1	40 000 Kč	40 000 Kč
<b>CELKEM</b>			<b>405 504 Kč</b>

Tabulka 7 Rozpočet (vlastní zpracování, 2014)

Jelikož nemá strana zaměstnanou osobu na PR na plný úvazek, ale pouze na bázi externí spolupráce, je v rozpočtu kalkulováno s odměnami odpovídajícími přibližně polovičnímu úvazku, tedy 10 000 Kč na měsíc.

Pod položkou „grafika“ se skrývá návrh základního layoutu plakátu, letáku, plachty a dalších drobných tiskovin a dále vytváření jednotlivých lokálních modifikací pro městské kandidátky. Je počítáno s tím, že tento grafik by pracoval také na přibližně poloviční úvazek s odměnou 10 000 Kč na měsíc.

V rozpočtu jsou zahrnuty i placené PR články. Číslo 10 ve sloupci „jednotka“ neznamená, že po 10 týdnů vyjde každý týden jeden PR článek, ale skrývá to pod sebou v každém týdnu 1 článek v každé ze čtyř regionálních modifikací.

Položka roznos letáků vychází z ceníku České pošty a počty letáků odpovídají počtu domácností ve všech městech, ve kterých by potenciálně mohly být vytvořeny kandidátky.

V rozpočtu je počítáno s rezervou cca 10 % na případné další náklady.

Jak už bylo výše zmíněno, základní rozpočet nezahrnuje žádnou formu kontaktní kampaně. Dá se ale zhruba odhadnout, jak by bylo nákladné kontaktní kampaň uspořádat. V tabulce 8 jsou nastíněny položky, na které je třeba v rozpočtu myslet.

Náklady na hostesky jsou vyčísleny tak, že je počítáno s odměnou 100 Kč na hodinu, přičemž akce by trvala 5 hodin. Hostesky by mohly být tři, ale mohlo by jich být případně i méně. Náklad na pořízení stánku samozřejmě při dalších akcích odpadne. Stánky si také mohou místní organizace vzájemně půjčovat. Celá tabulka se dá libovolně obměňovat dle potřeb jednotlivých měst a dle finančních možností jednotlivých místních organizací.

	POČET JEDNOTEK	CENA ZA JEDNOTKU	CENA CELKEM
stánek	1	1 500 Kč	1 500 Kč
hostesky	3	500 Kč	1 500 Kč
letáky	600	0,72 Kč	432 Kč
propagační předměty	150	25,6 Kč	3 840 Kč
<b>CELKEM</b>			<b>7 272 Kč</b>

Tabulka 8 Rozpočet na kontaktní kampaň (vlastní zpracování, 2014)

## 11.8 Organizační tým

Organizační tým, který bude připravovat předvolební kampaň, bude částečně korespondovat s ideálním složením organizačního týmu zmíněného v teoretické části práce. Člověkem zodpovědným za organizační záležitosti, za objednávky, tok peněz atd. bude krajský manažer. O čerpání peněz z krajského rozpočtu bude rozhodovat předseda krajské organizace společně s hlavním orgánem kraje, kterým je krajský výbor. Za marketingovou stránku kampaně a především za předvolební PR bude mít zodpovědnost osoba řešící PR a komunikaci s veřejností. Od této osoby vzejde i celý koncept kampaně a bude to i kontaktní osoba pro všechna kandidující města, bude pomáhat s editací veškerých textů, článků, programů atd.

Speciálně pro volby bude vytvořen volební štáb, ve kterém by měli být zastoupeni kandidáti ze všech regionů, avšak ne ze všech kandidujících měst, protože to by neumožňovalo akčnost a operativnost štábu. Měl by mít do deseti členů. Tento volební štáb bude společně určovat podobu kampaně a bude fungovat jako zdroj informací pro ostatní kandidující města.



## 11.9 Vyhodnocení kampaně, měření efektivity

TOP 09 má v Pardubickém kraji pravidelně k dispozici monitoring tisku, který je nastaven především na zmínky o straně v regionálních médiích, ale také na některé politiky. Efektivitu PR komunikaci bude možné měřit metodou AVE. V tištěných médiích se plocha článku bude přepočítávat cenou za klasickou placenou reklamu, v on-line verzích se budou přepočítávat cenou za bannerovou reklamu.

Poměrně jasně měřitelné budou statistiky z Facebooku. Po ukončení kampaně by si měl volební tým vytvořit přehled, kolik peněz bylo do placené kampaně vloženo a kolik oproti tomu přibýlo fanoušků, kolik lidí použilo aplikaci, kolik lidí „lajkovalo“ příspěvek, jednoduše řečeno, kolik lidí provedlo kýženou reakci. Facebook kampaně se dle průběžných statistik mohou upravovat i během svého působení.

Jelikož respondenti dotazníkového šetření označovali jako důležitý zdroj informací webové stránky, i zde je třeba sledovat vývoj návštěvnosti. Je také důležité zjistit, odkud návštěvníci na web chodili, jestli to bylo spíše z Facebooku nebo spíše z jiných míst. I údaje o průměrném čase stráveném na webu budou pro vyhodnocení kampaně důležité.

Poměrně obtížné je měřit efektivitu PR kampaně v Denících. Je možné sledovat, jestli se po uveřejnění článků nějakým způsobem zvedne návštěvnost webu či Facebooku, aniž by v tu chvíli tyto kanály mělo ovlivňovat něco jiného, ovšem považovat případná zvýšení či změny návštěvnosti za důsledek pouze této PR kampaně by zřejmě nebylo úplně přesné.

Po proběhnutí voleb do zastupitelstev obcí je možné učinit jakési celkové porovnání výsledků, k čemuž je možno využít tabulky 4 z praktické části, kam se doplní výsledky komunálních voleb. Jak bylo zmíněno v cílech kampaně, strana má ambice alespoň obhájit současná zastupitelská křesla.

## 12 SHRNUÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Respondenti se ve výzkumu v několika bodech zmiňovali o to, že je důležité, aby byli kandidáti osoby, které osobně znají, či známé osobnosti, raději než zkušení politici. Proto byl navržen headline celé kampaně, který v sobě odráží jak osobitost kandidátů, tak odpovědnost, kterou politici TOP 09 deklarují už v samotném názvu strany. Headlinem by mohlo být spojení „*Rozumem i srdcem*“. Tento slogan by se měl promítnout i ve všech komunikačních kanálech.

Strana TOP 09 by za cca 400 tisíc korun mohla zabezpečit alespoň základní mediální a marketingové pokrytí, přičemž nadstavbu předvolební kampaně si financují zvláště místní organizace.

Efektivita kampaně bude měřena pomocí statistik z webu a z Facebooku a také např. nástroji sloužícími k měření efektivity PR.

## ZÁVĚR

Diplomová práce se věnovala problematice politického marketingu na příkladu voleb do zastupitelstev obcí v roce 2014.

V teoretické části byly teoreticky vymezeny pojmy související s politickým marketingem a tvorbou předvolebních kampaní, byl popsán volební systém České republiky a specifika komunální politiky. V praktické části jsem provedla analýzu volebního preferenčního potenciálu obcí, ze které vzešel seznam měst, ve kterých by bylo vhodné vytvořit kandidátku strany TOP 09. Další částí byla analýza cílových skupin, která definovala několik hlavních skupin, ke kterým je nutné vést v předvolebním čase intenzivní komunikaci. Hlavní pasáží praktické části pak byla výzkumná sonda, která byla realizována mezi obyvateli Pardubického kraje a měla za úkol zjistit, která témata zajímají voliče ve vztahu ke komunálním volbám, podle čeho vybírají stranu, kterou následně volí, jaký mají názor na některé komunikační kanály atd. Zjištěné poznatky pak byly promítnuty do samotného návrhu komunikační kampaně. Tento návrh zahrnuje všechny klíčové části tvorby kampaně včetně určení klíčového tématu, komunikačních kanálů, rozpočtu, časového harmonogramu i měření efektivity a vyhodnocení kampaně.

Dle mého názoru byly splněny všechny stanovené cíle práce.

Proces tvorby této diplomové práce byl pro mě osobně velmi přínosný, protože jsem se mohla opravdu do hloubky i v teoretické rovině ponořit do tematiky politického marketingu. Věřím, že tato práce poslouží straně TOP 09 v Pardubickém kraji jako dobrý odrazový můstek pro tvorbu předvolební kampaně a že i mně osobně poslouží při přípravě kampaně jako dobrý „manuál“ ve složitějších situacích.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ADAMOVÁ, Karolina, Ladislav KRÍŽKOVSKÝ, Jiří ŠOUŠA a Jitka ŠOUŠOVÁ, 2001. *Politologický slovník*. Praha: C. H. Beck, 284 s. ISBN 80-717-9469-4.
- [2] BRADOVÁ, Eva, 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita Brno, Mezinárodní politologický ústav, 106 s. ISBN 80-210-3800-4.
- [3] CABADA, Ladislav a Michal KUBÁT, 2004. *Úvod do studia politické vědy*. 2. rozš. a dopl. vyd. Praha: Eurolex Bohemia, 494 s. Politologie (Eurolex Bohemia). ISBN 80-864-3263-7.
- [4] CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [5] FARRELL, David M a Rüdiger SCHMITT-BECK, 2002. *Do political campaigns matter?: campaign effects in elections and referendums*. New York: Routledge. ISBN 04-152-5593-7.
- [6] FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [7] HAGUE, Paul N., 2003. *Průzkum trhu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xii, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.
- [8] CHYTILEK, Roman, Otto EIBL, Anna MATUŠKOVÁ et al., 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 341 s. ISBN 978-807-3252-816.
- [9] JABŁOŃSKI, Andrzej W. et al., 2006. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barriser & Principal, 203 s. ISBN 80-7364-011-2.
- [10] KAVANAGH, Dennis, 1995. *Election campaigning: the new marketing of politics*. 1st pub. Oxford: Blackwell. ISBN 06-311-9811-3.
- [11] KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. Praha: Grada publishing, 10. Rozšířené vyd. 720 s. ISBN 80-247-0016-6

- [13] KOZEL, Roman et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [14] MAAREK, Philippe J., 2011. *Campaign Communication and Political Marketing*. Chichester: Wiley-Blackwell. ISBN 14-443-4068-9.
- [15] MATUŠKOVÁ, Anna, 2010. *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 174 s. ISBN 978-80-210-5169-0.
- [16] PŘIBOVÁ, Marie, 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.
- [17] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [18] ŠTĚDRONĚ, Bohumír et al., 2013. *Politika a politický marketing*. V Praze: C. H. Beck, 255 s. ISBN 978-80-7400-448-3.
- [19] VODIČKA, Karel a Ladislav CABADA, 2007. *Politický systém České republiky: historie a současnost*. 2., aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Portál, 374 s. ISBN 80-736-7337-1.

### On-line zdroje:

- [1] BRASSÁNYOVÁ, Jana, 2013. Volby 2013: Většina kampaní vyzněla naprázdno. E15.cz [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/volby-2013-vetsina-kampani-vyznela-naprazdno-1040377>
- [2] GREEN, Joshua, 2012. The Science Behind Those Obama Campaign E-Mails. Businessweek [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.businessweek.com/articles/2012-11-29/the-science-behind-those-obama-campaign-e-mails>
- [3] INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU, 2013. Slovník politického marketingu: Volební kampaň [online]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/slovník/volebni-kampan>
- [4] JACKSON, David, 2012. How Obama won re-election. USA Today [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z:

- <http://www.usatoday.com/story/news/politics/2012/11/07/turnout-and-organization-were-key-to-obama-victory/1688537/>
- [5] Metody pro přepočítání hlasů na mandáty. ČSÚ. ČSÚ [online]. 2012 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/metody\\_pro\\_prepocet\\_hlasu\\_na\\_mandaty](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/metody_pro_prepocet_hlasu_na_mandaty)
- [6] MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY, 2010. Informace o způsobu hlasování ve volbách do zastupitelstev obcí ve dnech 15. a 16. října 2010. [online]. [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/vyhlasene-v-roce-2010-informace-o-zpusobu-hlasovani-ve-volbach-do-zastupitelstev-obci-ve-dnech-15-a-16-rijna-2010.aspx>
- [7] NAŠE MÝTO, 2014. Naše Mýto [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.nasemyto.cz/>
- [8] NOVOTNÝ, Jan, 2014. Mladičká kadeřnice na mateřské darovala ODS milion. Idnes.cz [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/mf-dnes-podezrely-sponzor-ods-mladicka-kadernice-darovala-milion-ph7-/domaci.aspx?c=A140404\\_221239\\_domaci\\_vez](http://zpravy.idnes.cz/mf-dnes-podezrely-sponzor-ods-mladicka-kadernice-darovala-milion-ph7-/domaci.aspx?c=A140404_221239_domaci_vez)
- [9] RUTLEDGE, Pamela, 2013. How Obama Won the Social Media Battle in the 2012 Presidential Campaign. The Media Psychology Blog [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://mprcenter.org/blog/2013/01/how-obama-won-the-social-media-battle-in-the-2012-presidential-campaign/>
- [10] SÁBLÍKOVÁ, Lucie, 2012. Měření efektivity PR. Markething [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/mereni-efektivita-pr>
- [11] Statistický lexikon obcí 2013: VI. Seznam obcí a jejich příslušnost do správních obvodů úřadů veřejné správy. Český statistický úřad [online]. 2013 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/kapitola/4116-13-n\\_2013-06](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/kapitola/4116-13-n_2013-06)
- [12] TN.CZ, 2013. Velký přehled: Strany vyhazují za kampaně desítky milionů. Podívejte se do jejich účetnictví. Tn.cz [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/zpravy/volby2013/velky-prehled-strany-vyhazuji-za-kampane-desitky-milionu-podivejte-se-do-jejich-uctu.html>
- [13] TOP 09 v Pardubickém kraji, 2014. TOP 09 [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/regiony/pardubicky-kraj/>

- [14] TOP 09, 2013. Nekecáme u piva [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.nekecame-u-piva.cz/>
- [15] TOP 09. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-2014 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/TOP\\_09](http://cs.wikipedia.org/wiki/TOP_09)
- [16] TOP 09. Tvoje volba [online]. 2010 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.tvojevolba.cz/programy-stran/top-09/>
- [17] TRANSPARENTNÍ VOLBY. Monitoring financování volebních kampaní: Jen do médií proteče stranickými účty nejméně 134 mil. korun. Transparentní volby [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/2013/10/16/monitoring-financovani-volebnich-kampani-ti-medii-protece-stranickymi-ucty-nejmene-134-mil-korun/>

### Seznam judikatury:

- [1] Zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky
- [2] Zákon č. 130/2000 Sb., o volbách do zastupitelstev krajů
- [3] Zákon č. 131/2000 Sb., o hlavním městě Praze
- [4] Zákon č. 491/2001 Sb., o volbách do zastupitelstev obcí
- [5] Zákon č. 62/2003 Sb., o volbách do Evropského parlamentu
- [6] Zákon č. 275/2012 Sb. o volbě prezidenta republiky
- [7] Ústavní zákon č. 71/2012 Sb.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AVE Advertising Value Equivalent

CR Chrudim

FB Facebook

MO Místní organizace

PCE Pardubice

PR Public Relations

RO Regionální organizace

SY Svitavy

ÚO Ústí nad Orlicí



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Prvky ekonomického a politického marketingu .....	12
Obrázek 2 Lees-Marshment model.....	13
Obrázek 3 Model marketingově orientované strany .....	14
Obrázek 4 Využití motivu srdce v kampani do Poslanecké sněmovny .....	64

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Věkové zastoupení respondentů .....	48
Graf 2 Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání .....	49
Graf 3 Rozložení respondentů dle činnosti .....	49
Graf 4 Rozložení respondentů dle velikosti jejich obce .....	50
Graf 5 Důvody pro loajalitu straně .....	51
Graf 6 Vnímání témat v obcích nad a pod 15 000 obyvatel .....	52
Graf 7 Názor voličů na door-to-door kampaň .....	53
Graf 8 Názor voličů na předvolební besedy lídrů .....	53
Graf 9 Způsob výběru strany .....	54
Graf 10 Preference kandidátů .....	55
Graf 11 Pohled voličů na předvolební akce na náměstích a v ulicích měst.....	55
Graf 12 Způsob volby v komunálních volbách .....	56
Graf 13 Časové nastavení předvolební komunikace.....	57
Graf 14 Preference zdrojů informací .....	57

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Determinanty politické reklamy v tisku .....	20
Tabulka 2 Obce Pardubického kraje s více než 5000 obyvateli .....	39
Tabulka 3 Obce se zastoupením TOP 09 v zastupitelstvu .....	41
Tabulka 4 Úspěšnost TOP 09 v obcích nad 2 000 obyvatel v letech 2010 – 2013.....	42
Tabulka 5 Obce, ve kterých je vhodné vytvořit kandidátky .....	43
Tabulka 6 Mediaplán .....	69
Tabulka 7 Rozpočet .....	70
Tabulka 8 Rozpočet na kontaktní kampaň.....	71

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

**1. Které volby jsou z Vašeho osobního pohledu nejdůležitější? (seřad'te od nejdůležitějších po nejméně důležité)**

- volby do Poslanecké sněmovny
- volby do Senátu ČR
- volby do krajských zastupitelstev
- volby do zastupitelstev obcí
- volba prezidenta republiky
- volby do Evropského parlamentu

**2. Jaká témata vás v souvislosti s městem/obcí, kde žijete, nejvíce zajímají? (můžete vybrat max. 3 možnosti)**

- školství
- zdravotnictví
- kultura
- doprava
- životní prostředí
- možnosti trávení volného času
- vzhled a úroveň veřejného prostoru
- pracovní příležitosti
- jiné:

**3. Podle čeho vybíráte stranu, kterou volíte v komunálních volbách? (komunálními volbami se myslí volby do zastupitelstev měst a obcí)**

- podle volebního programu
- podle konkrétních kandidátů
- podle toho, jak na mě strana dlouhodobě působí

**4. Jaký máte postoj k předvolebním programům?**

- vždy je čtu
- čtu pouze, když váhám mezi několika stranami
- spíše je nečtu
- nikdy je nečtu

**5. Jaké kandidáty preferujete?**

- kandidáty, které osobně znám
- prověřené tváře z komunální politiky
- mladé lidi
- nové kandidáty z řad zajímavých osobností města (např. lékaři, podnikatelé, umělci atd.)

**6. Volíte v komunálních volbách stejnou stranu jako ve volbách do Poslanecké sněmovny?**

- ano
- ne
- někdy ano, někdy ne

**Pokud ano:**

**7. Z jakého důvodu volíte stejnou stranu?**

- sympatizuji s jejich politickým programem/lídry
- dělám to tak odjakživa
- dlouhodobě se ztotožňuji s hodnotami strany

**8. Co očekáváte od předvolebních akcí na náměstích a v ulicích vašeho města?**

- osobní setkání s kandidáty
- získání informací (formou letáků atd.)
- drobné reklamní dárky
- zábava

- nic, ignoruji je
- vlastní odpověď:

**9. Kdyby se ve Vaší obci konala předvolební beseda lídrů všech kandidujících stran, zúčastnili byste se jí?**

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

**10. Kdyby existovala možnost pozvat si konkrétní kandidáty domů k soukromé debatě, využili byste jí?**

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

**11. Byl/a jste volit v minulých komunálních volbách?**

- ano
- ne

**Pokud ano:**

**12. Koho jste volil/a?**

- ČSSD
- KSČM
- TOP 09, STAN
- KDU-ČSL
- ODS
- nevzpomínám si
- jiné:

**Pokud ne:**

**13. Z jakého důvodu?**

- politiku se obecně nezajímám
- mám pocit, že komunální politika nemá příliš velký dopad
- nenašel jsem vhodného kandidáta/stranu
- nedosáhl/a jsem věku 18 let
- nepřítomnost v místě trvalého bydliště
- jiné:

**14. Jsou Vám známy všechny následující tři způsoby volby v komunálních volbách?**

**označení celé volební strany** – tím volič volí kandidáty v pořadí dle hlasovacího lístku. Není možno označit více stran.

**označení konkrétních kandidátů**, a to buď z jedné kandidátní listiny, nebo z kandidátních listin napříč stranami. Volič může udělat maximálně tolik křížků, kolik členů zastupitelstva má být v dané obci zvoleno.

**kombinace obou systémů** – volič může označit celou stranu, a přesto křížky označit i kandidáty z jiných stran. V tomto případě dostávají hlasy jednotlivě označení kandidáti. Z označené volební strany je dán hlas podle pořadí na hlasovacím lístku pouze tolika kandidátům, kolik zbývá do počtu volených členů zastupitelstva obce. Např. pokud má být voleno 11 členů zastupitelstva a je označena volební strana s 11 kandidáty a kromě toho 5 kandidátů jiných stran, je dáno označené volební straně 6 hlasů, a to pro kandidáty na prvních šesti místech.

- ano
- ne

**15. Jaký způsob volby v komunálních volbách nejspíš využijete?**

- volba jedné strany
- křížkování kandidátů napříč stranami
- kombinace obou způsobů

**16. Co považujete za důležitý zdroj informací o politických stranách?**

- Facebook a jiné sociální sítě
- webové stránky



- letáky a jiné propagační materiály
- besedy se zástupci stran
- osobní setkání (náměstí)
- osobní návštěvy v domácnosti
- billboardy a jiné reklamní plochy
- informace ve schránkách
- místní tisk
- sdělovací prostředky obecně
- obecná činnost strany
- jiné:

**17. Jaký preferujete tón komunikace politických stran?**

- humor a nadsázka
- seriózní prezentace důvodů, proč volit danou stranu
- upozorňování na nedostatky konkurenčních stran
- jiný, uveďte jaký:

**18. Jak dlouho před volbami byste chtěli slyšet o kandidátech a programu?**

- více než 2 měsíce před volbami
- 1-2 měsíce před volbami
- 14 dní - měsíc před volbami
- méně než 14 dní před volbami

**19. K jakým stranám se obecně přikláníte?**

- k pravicovým
- k levicovým
- nedokáži jednoznačně říci

**20. V jakém regionu (bývalém okrese) žijete?**

- Pardubice
- Ústí nad Orlicí
- Chrudim
- Svitavy

**21. Napište, prosím, ve kterém městě/obci:**

**22. Plánujete jít v říjnu k volbám do zastupitelstev obcí?**

- ano
- ne
- nevím

**23. Jakou stranu budete pravděpodobně volit ve volbách do zastupitelstva vašeho města/obce?**

- ČSSD
- ANO
- KSČM
- TOP 09
- Starostové a nezávislí
- KDU-ČSL
- ODS
- Úsvit přímé demokracie
- ještě nevím
- jiné:

**24. Jsem:**

- žena
- muž

**25. Věk:**

- 18 - 25
- 26 -45
- 46 - 59
- 60+

**26. Jsem:**

- zaměstnanec ve státním sektoru
- zaměstnanec v soukromém sektoru
- student VOŠ, VŠ
- OSVČ, podnikatel
- v důchodu
- student SŠ
- nezaměstnaný
- na mateřské/rodičovské dovolené
- v invalidním důchodu
- jiné:

**27. Nejvyšší dosažené vzdělání:**

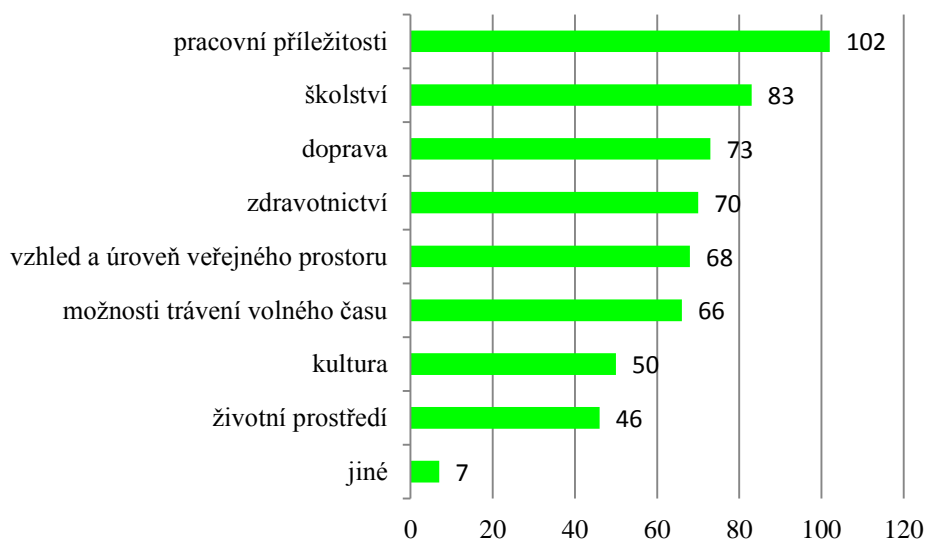
- vysokoškolské
- středoškolské s maturitou
- středoškolské bez maturity
- vyšší odborné
- základní

## PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

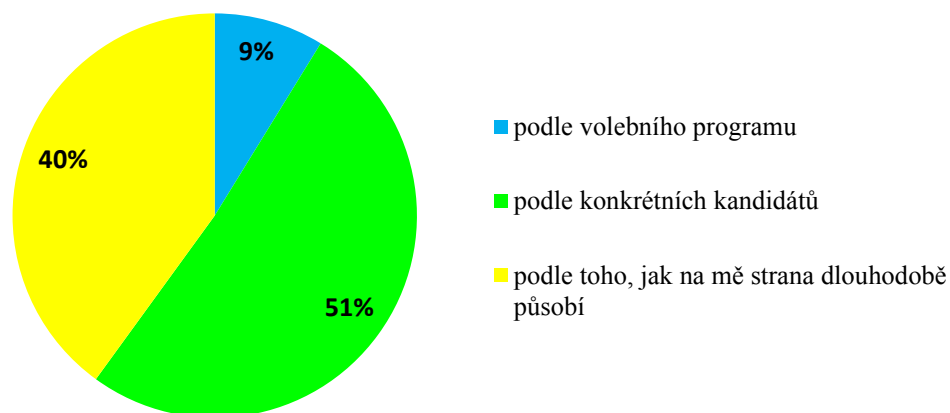
1. Které volby jsou z Vašeho osobního pohledu nejdůležitější? (seřad'te od nejdůležitějších po nejméně důležité)

TYP VOLEB	PRŮMĚRNÁ HODNOTA
volby do Poslanecké sněmovny	1,898
volby do Senátu ČR	4,366
volby do krajských zastupitelstev	3,351
volby do zastupitelstev obcí	2,229
volba prezidenta republiky	4,024
volby do Evropského parlamentu	5,132

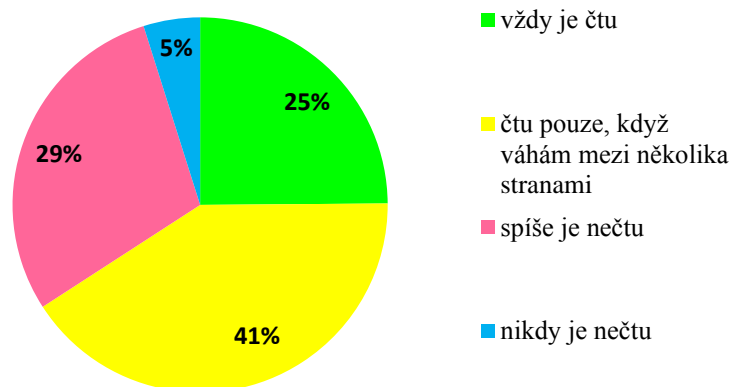
2. Jaká témata vás v souvislosti s městem/obcí, kde žijete, nejvíce zajímají?



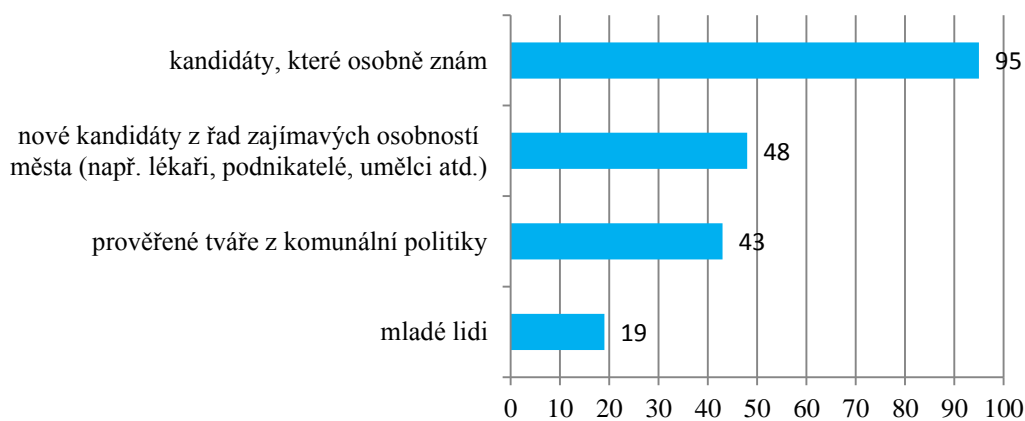
### 3. Podle čeho vybíráte stranu, kterou volíte v komunálních volbách? (N=205)



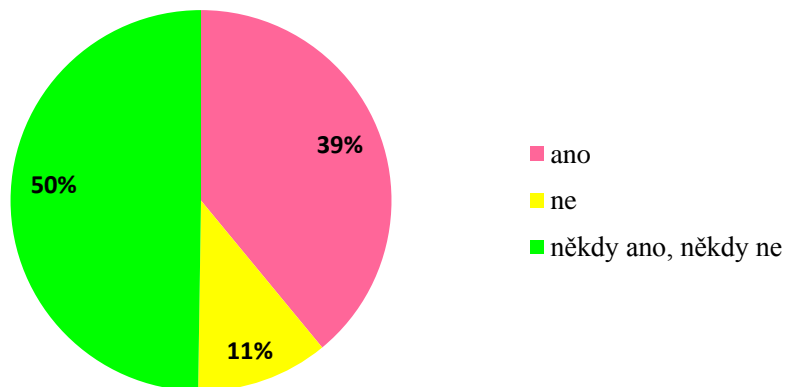
### 4. Jaký máte postoj k předvolebním programům? (N=205)



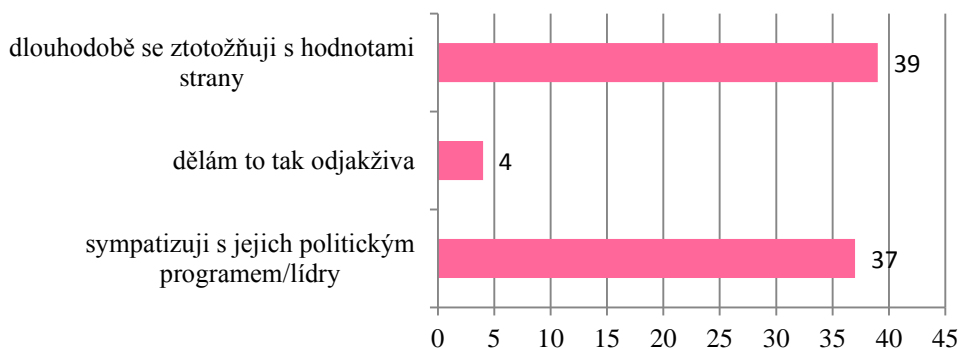
### 5. Jaké kandidáty preferujete? (N=205)



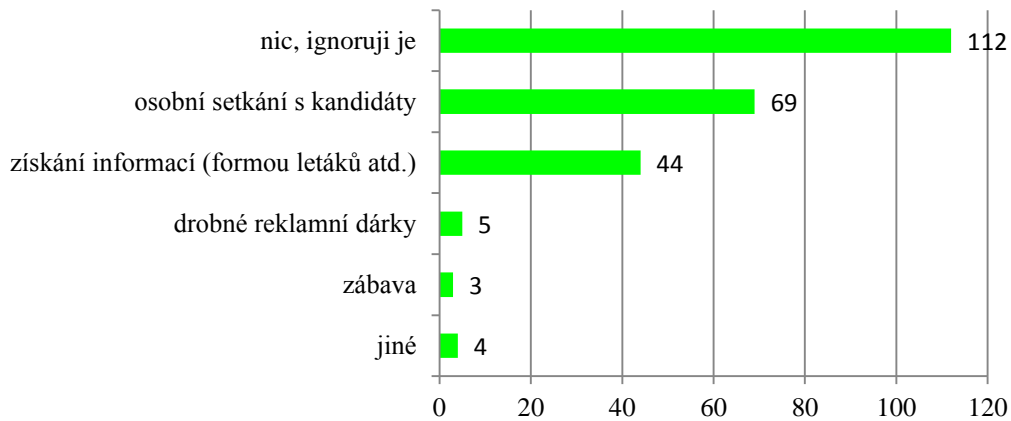
**6. Volíte v komunálních volbách stejnou stranu jako ve volbách do Poslanecké sněmovny? (N=205)**



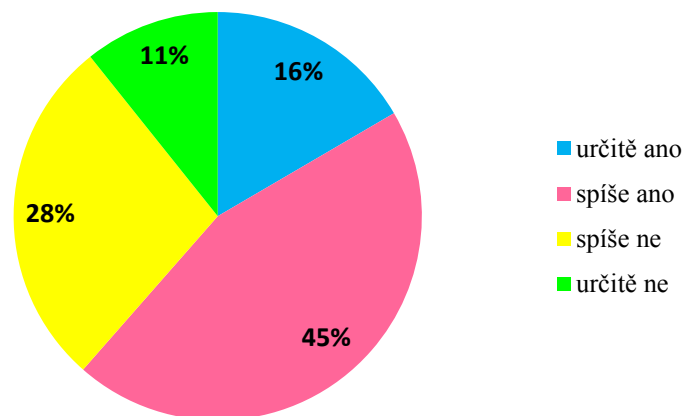
**7. Z jakého důvodu volíte stejnou stranu? (N=80)**



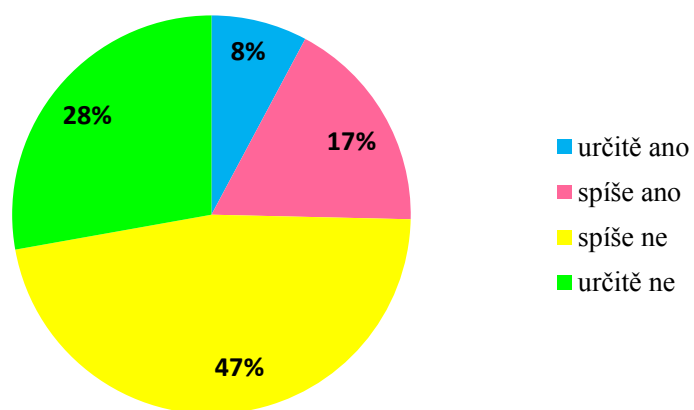
**8. Co očekáváte od předvolebních akcí na náměstích a v ulicích vašeho města?**



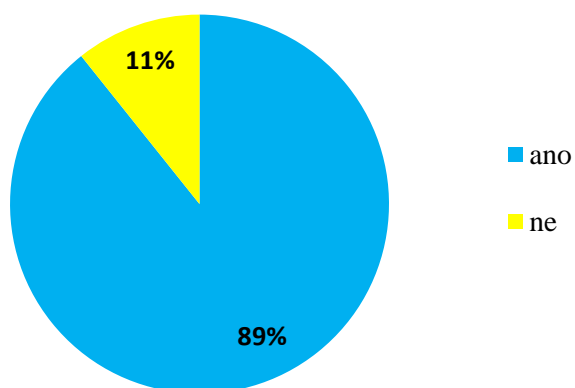
**9. Kdyby se ve Vaší obci konala předvolební beseda lídrů všech kandidujících stran, zúčastnili byste se jí? (N=205)**



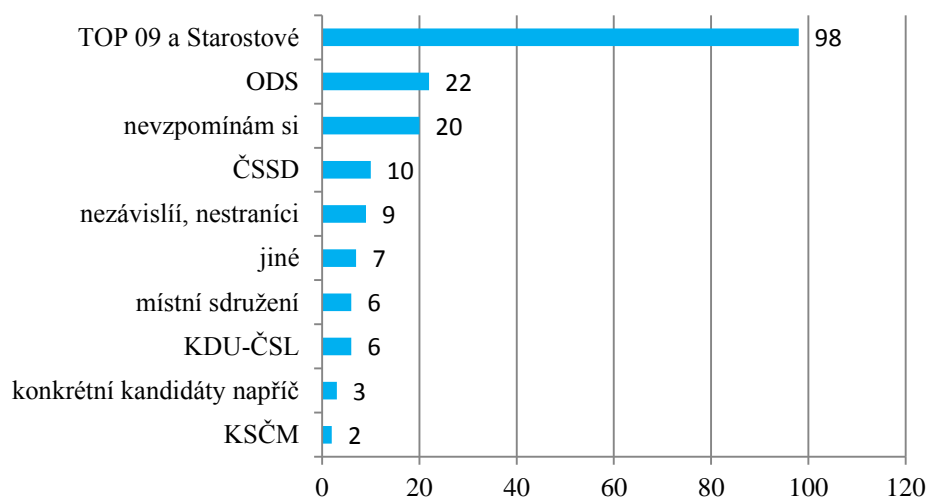
**10. Kdyby existovala možnost pozvat si konkrétní kandidáty domů k soukromé debatě, využili byste jí? (N=205)**



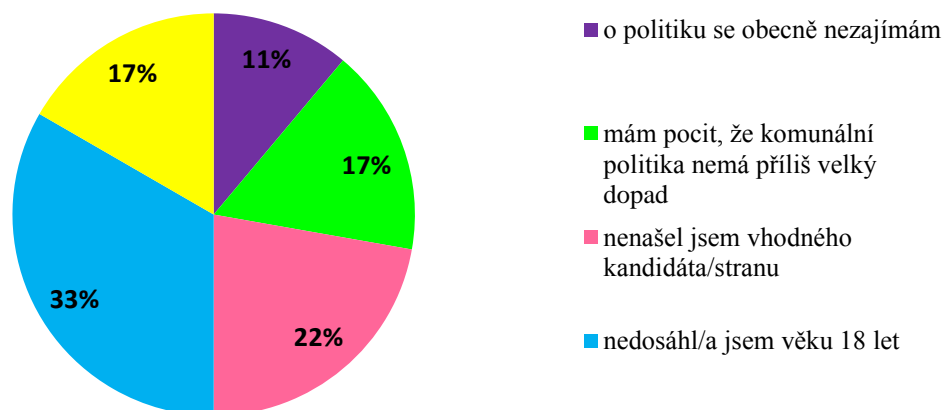
### 11. Byl/a jste volit v minulých komunálních volbách? (N=205)



### 12. Koho jste volil/a? (N=183)

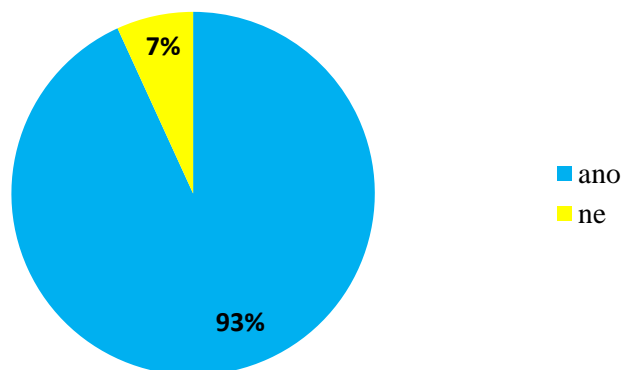


### 13. Z jakého důvodu? (N=22)

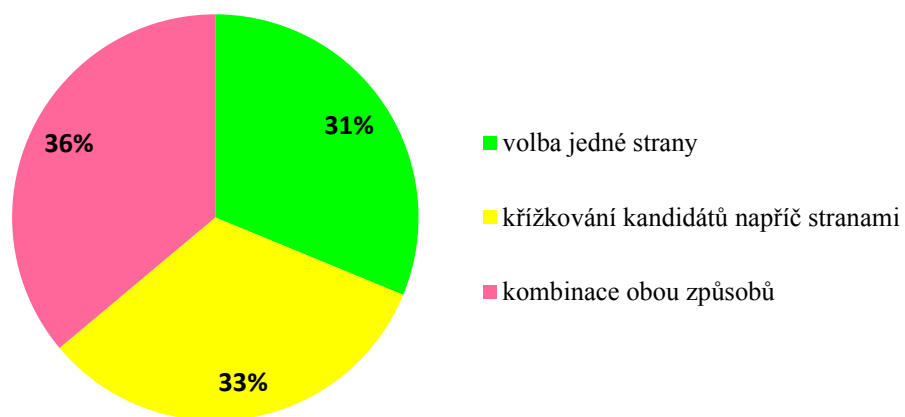




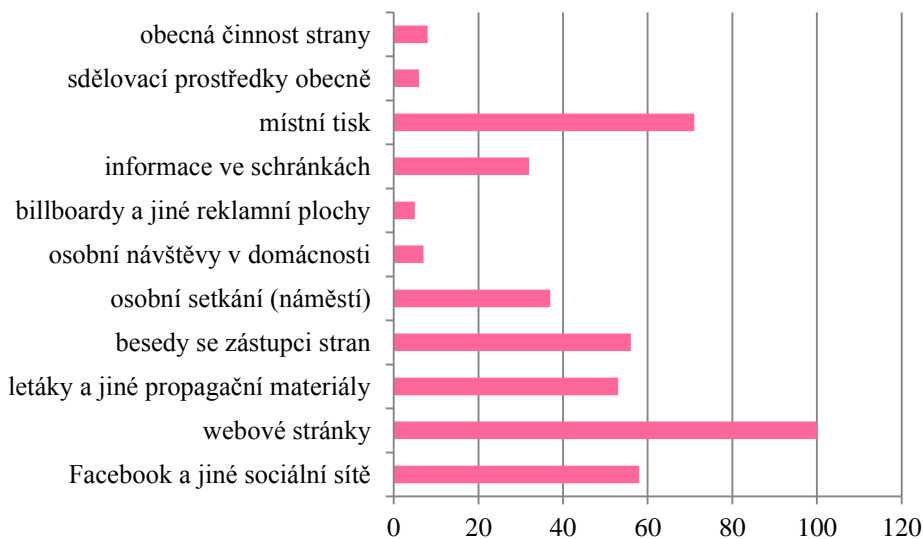
**14. Jsou Vám známy všechny následující tři způsoby volby v komunálních volbách?**  
(N=205)



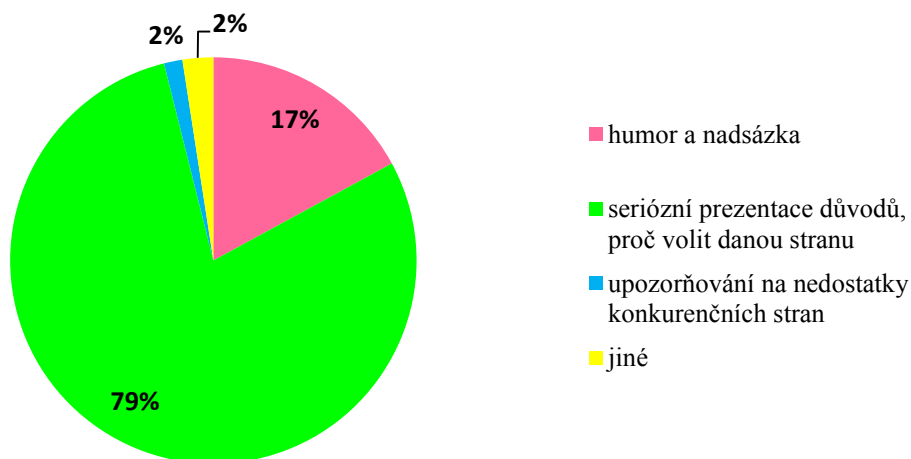
**15. Jaký způsob volby v komunálních volbách nejspíš využijete? (N=205)**



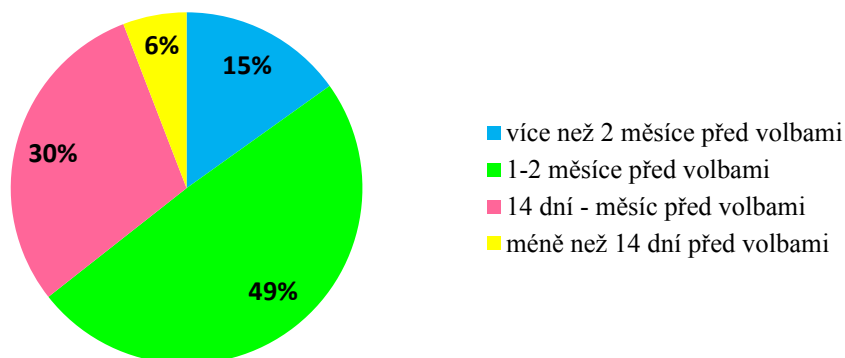
**16. Co považujete za důležitý zdroj informací o politických stranách?**



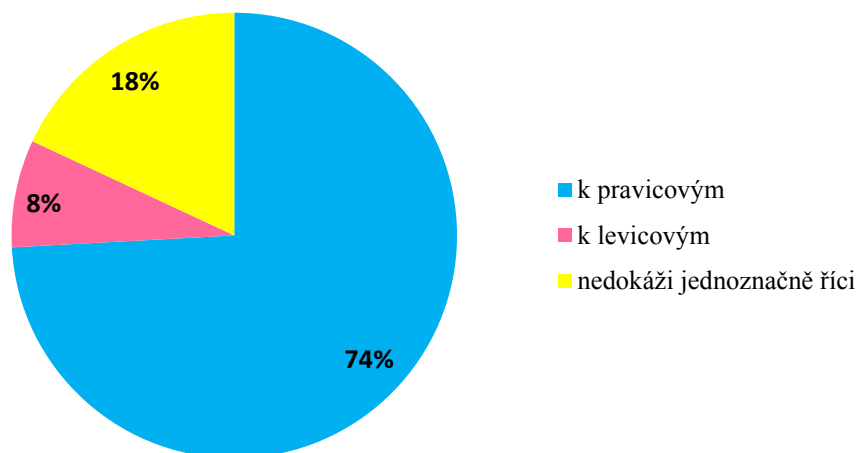
**17. Jaký preferujete tón komunikace politických stran? (N=205)**



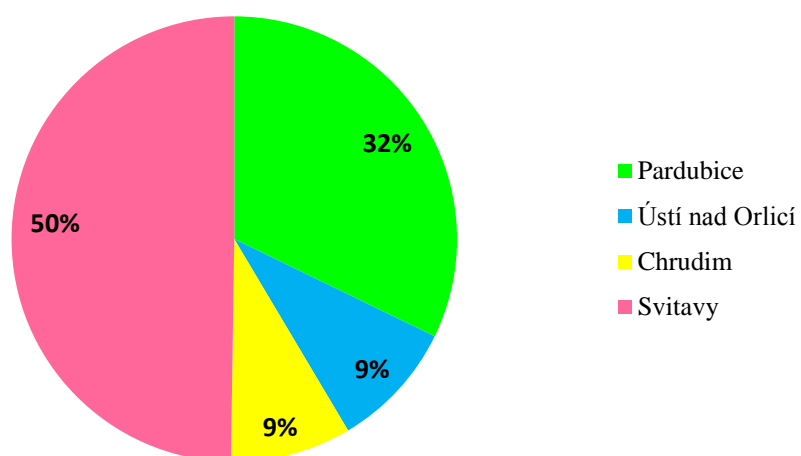
**18. Jak dlouho před volbami byste chtěli slyšet o kandidátech a programu? (N=205)**



**19. K jakým stranám se obecně přikláníte? (N=205)**



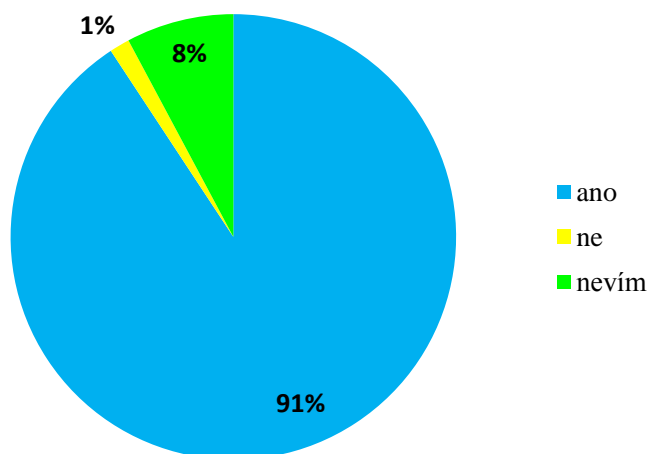
**20. V jakém regionu (bývalém okrese) žijete? (N=205)**



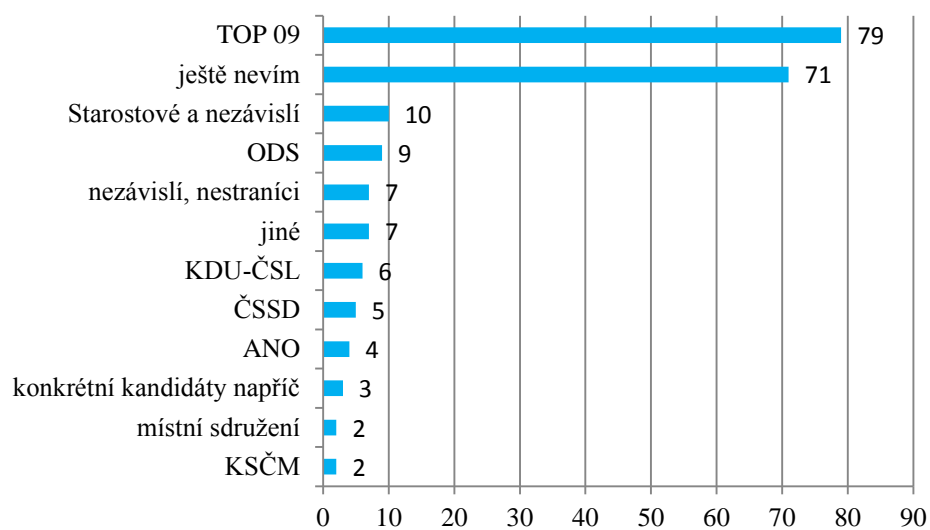
**21. Napište, prosím, ve kterém městě/obci:**

Moravská Třebová	63	Žamberk	2	Chrast	1
Pardubice	42	Bílovice	1	Kunčina	1
Svitavy	15	Břehy	1	Kunvald	1
Litomyšl	9	Býšť	1	Labské Chrčice	1
Chrudim	6	Červená Voda	1	Letohrad	1
Česká Třebová	5	České Heřmanice	1	Opatovice nad Labem	1
Holice	5	Čistá u Litomyšle	1	Polička	1
Ústí nad Orlicí	4	Dětrichov u Mor. Třebové	1	Slepotice	1
Luže	3	Dlouhá Loučka	1	Staré Hradiště	1
Přelouč	3	Dobříkov	1	Stolany	1
Nasavrky	2	Doksy	1	Útěchov	1
Ronov nad Doubravou	2	Heřmanův Městec	1	Vendolí	1
Opatov	2	Hlinsko	1	Vranová Lhota	1
Lázně Bohdaneč	2	Horní Újezd	1	Žlebské Chvalovice	1
Dolní Dobrouč	2	Hradec nad Svitavou	1	neodpověděli	7
Chvaletice	2	Choceň	1		

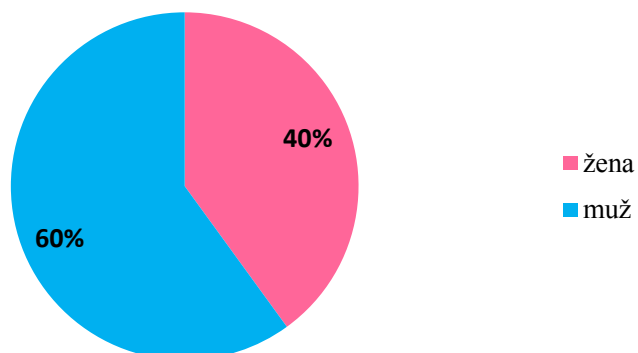
**22. Plánujete jít v říjnu k volbám do zastupitelstev obcí? (N=205)**



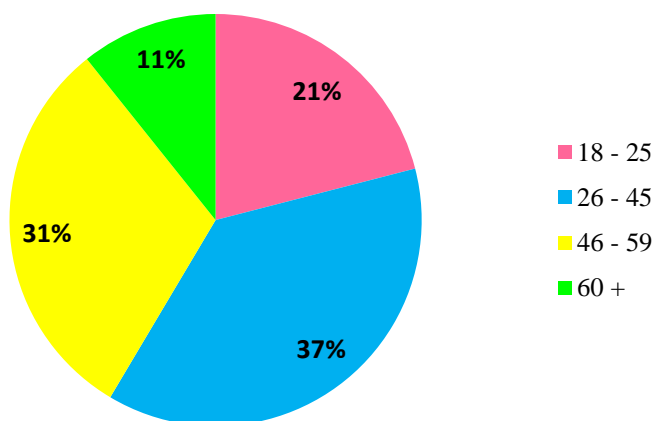
**23. Jakou stranu budete pravděpodobně volit ve volbách do zastupitelstva vašeho města/obce? (N=205)**



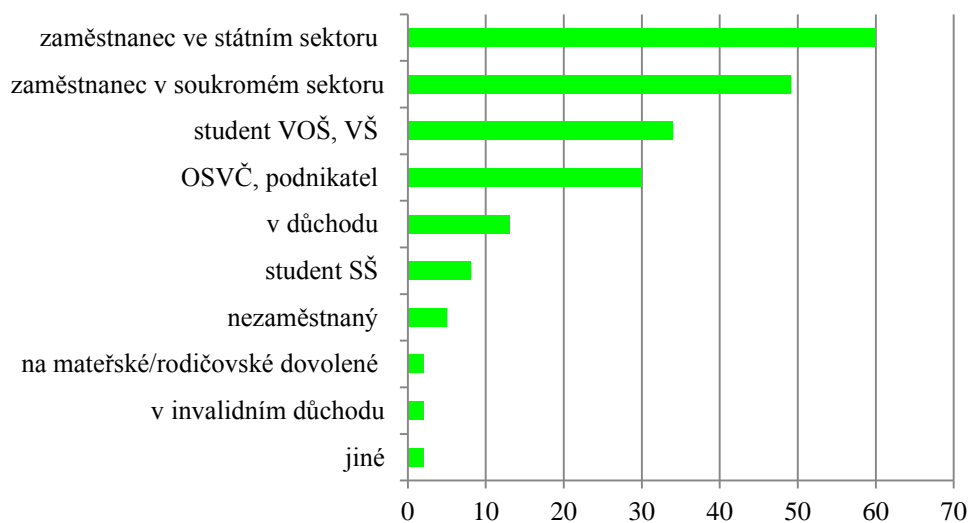
**24. Jsem: (N=205)**



**25. Věk: (N=205)**



## 26. Jsem: (N=205)



## 27. Nejvyšší dosažené vzdělání: (N=205)

