

# Image Strany svobodných občanů

Jiří Štěpán

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jiří ŠTĚPÁN  
Osobní číslo: K10377  
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Forma studia: prezenční

Téma práce: Image Strany svobodných občanů

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, cíl práce a metodický postup.
2. Definujte cílovou skupinu pro marketingový výzkum, zpracujte dotazníkové šetření, popište metodiku výzkumu.
3. Ze zjištěných dat a provedených analýz vyvodte závěry a navrhněte opatření využitelná pro zvolenou politickou stranu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

HAIG, Matt. Království značky-největší omyly a úspěchy všech dob. 1.vyd.

Praha:Ekopress 2006, ISBN 80-86929-09-4.

JABLONSKI, A. W.: Politický marketing : teorie a praxe. 1. vyd. Brno : Barrister & Princi-pal, 2006. ISBN 80-7364-011-2.

VYSEKALOVÁ JITKA. Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. 1.vyd.

Praha:Grada Publishing 2003, ISBN 80-247-0557-5.

BALÍK, S., et al. Parlamentní volby 2005-6 v zemích Visegrádské čtyřky. Ladislav Mrklas. 1. vyd. Praha : CEVRO, 2007. ISBN 978-80-87125-00-7.

BRADOVÁ, Eva, et al. Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc : Periplum, 2008. ISBN 978-80-86624-44-0.

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

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



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně .....22. 4. 2019.....

*Jiří Štěpán Václavík*  
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalitativních 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 výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá politickým marketingem a image. V teoretické části popisuje principy a metody politického marketingu, zabývá se pojmem značka a jeho aplikací na politickou stranu a popisuje image značky a metody jejího měření. Praktická část práce představuje vybranou politickou stranu, Stranu svobodných občanů, a popisuje a analyzuje její komunikaci ve vztahu k image. Dále práce obsahuje výzkum image Strany svobodných občanů a návrhy pro zlepšení image strany.

Klíčová slova: politický marketing, značka, image, politická strana, komunikace, politický trh, Strana svobodných občanů

## **ABSTRACT**

This thesis deals with political marketing and image. The theoretical part describes the principles and methods of political marketing, deals with the concept of brand and its applications to a political party and describes the brand image and methods of its measurement. The practical part introduces a selected political party, Strana svobodných občanů, and describes and analyzes its communication in relation to the image. The work includes research on the image of Strana svobodných občanů and suggestions for improving the image of the party.

Keywords: political marketing, brand, image, political party, communication, political market,

Rád bych poděkoval vedoucí mé práce, Mgr. Ing. Olze Juráškové Ph.D., za ochotu pomoci v tematických okruzích, které mi při psaní této práce činily problémy. Také bych chtěl poděkovat rodině a přátelům, jejichž podpora mi v těžkých chvílích pomohla tuto práci zdárně dokončit.

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

Ve Frenštátě pod Radhoštěm dne.....

Jiří Štěpán

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 POLITICKÝ MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 HISTORIE.....	12
1.1.1 Historický vývoj.....	12
1.1.1.1 Svět.....	12
1.1.1.2 Česká republika.....	13
1.1.2 Vývoj koncepcí kampaní.....	14
1.1.2.1 Kampaně orientované na stranu.....	14
1.1.2.2 Kampaně orientované na kandidáta.....	14
1.1.2.3 Kampaně orientované na voliče.....	14
1.2 POJMY A PRINCIPY.....	15
1.2.1 Vymezení politického marketingu.....	15
1.2.2 Principy politického marketingu.....	16
1.2.2.1 Lees-Marshment model.....	16
1.2.2.2 Wringův model.....	17
1.2.2.3 Newmanův model.....	18
1.3 NÁSTROJE.....	18
1.3.1 Průzkum trhu.....	18
1.3.2 Positioning.....	19
1.3.3 Propagace.....	20
1.3.3.1 Reklama.....	20
1.3.3.2 Osobní prodej.....	20
1.3.3.3 Direct marketing.....	20
1.3.3.4 Public relations.....	21
1.3.3.5 Podpora prodeje.....	21
<b>2 ZNAČKA</b> .....	<b>22</b>
2.1 CO JE TO ZNAČKA.....	22
2.2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....	22
2.3 IDENTIFIKÁTORY ZNAČKY.....	23
2.4 POLITICKÁ STRANA JAKO ZNAČKA.....	24
<b>3 IMAGE ZNAČKY</b> .....	<b>25</b>
3.1 DEFINICE IMAGE.....	25
3.2 PRVKY IMAGE.....	26
3.2.1 Corporate identity.....	26
3.2.2 Corporate culture.....	26
3.2.3 Corporate design.....	26
3.2.4 Corporate communication.....	27
3.3 MĚŘENÍ A ANALÝZA IMAGE.....	27
3.3.1 Kvalitativní metody.....	27
3.3.1.1 Psychologický explorativní rozhovor.....	28
3.3.1.2 Focus group.....	28
3.3.1.3 Projektivní metody.....	28
3.3.2 Kvantitativní metody.....	28

3.3.2.1	Dotazník.....	28
3.3.2.2	Sémantický diferenciál .....	29
3.3.2.3	Řízený rozhovor.....	29
<b>4</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>30</b>
4.1	ÚČEL PRÁCE .....	30
4.2	CÍL PRÁCE .....	30
4.3	HYPOTÉZY.....	30
4.4	VÝZKUM .....	30
4.4.1	Účel výzkumu .....	30
4.4.2	Cíl výzkumu .....	30
4.4.3	Metodika výzkumu.....	30
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>31</b>
<b>5</b>	<b>CHARAKTERISTIKA STRANY SVOBODNÝCH OBČANŮ.....</b>	<b>32</b>
5.1	STRUČNÁ HISTORIE STRANY .....	32
5.2	IDEJE A PROGRAM STRANY .....	32
<b>6</b>	<b>ANALÝZA KOMUNIKACE STRANY .....</b>	<b>34</b>
6.1	WEB .....	34
6.1.1	Doména .....	34
6.1.2	Vzhled .....	34
6.1.3	Texty .....	35
6.1.4	Uživatelská přívětivost.....	35
6.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	36
6.2.1	Facebook .....	36
6.2.1.1	Komunita .....	36
6.2.1.2	Vlastní příspěvky .....	36
6.2.1.3	Diskuse.....	37
6.2.2	Twitter .....	38
6.2.3	Youtube .....	38
6.3	MÉDIA.....	39
6.3.1	Tisk.....	39
6.3.2	Televize .....	39
6.4	VEŘEJNÉ VYSTUPOVÁNÍ .....	40
6.4.1	Blogy členů a příznivců .....	40
6.4.2	Eventy .....	40
<b>7</b>	<b>VÝZKUM IMAGE.....</b>	<b>42</b>
7.1	PARAMETRY VÝZKUMU .....	42
7.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU .....	44
7.2.1	Znalost Strany svobodných občanů .....	44
7.2.1.1	Znalost samotné strany .....	44
7.2.1.2	Znalost corporate identity .....	48
7.2.2	Vnímání politiky Strany svobodných občanů .....	50
7.2.3	Vnímání rétoriky Strany svobodných občanů.....	54
7.3	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU .....	58
<b>8</b>	<b>NÁVRHY .....</b>	<b>59</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>61</b>



<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>62</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>64</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>65</b>

## ÚVOD

O tématu, kterému se chci ve své bakalářské práci věnovat, jsem měl jasno už dávno. Politický marketing a image malé politické strany, která je na scéně teprve krátce, skýtají spoustu zajímavých možností a podnětů pro budoucí uplatnění výsledků práce v praxi.

Toto téma jsem si však zvolil hlavně ze svého zájmu o politické dění a z touhy pomoci politické straně, která je mi na českém politickém trhu nejbližší. Domnívám se totiž, že program Strany svobodných občanů má šanci oslovit velké množství dalších lidí, kteří smýšlejí podobně jako já. Bohužel je tato strana veřejnosti málo známá nebo má v očích voličů špatnou image, kvůli které jí odmítají dát hlas.

Tato práce si neklade za cíl analyzovat či popisovat politiku strany, ale chce odhalit to, jak Stranu svobodných občanů vnímají lidé, tedy potenciální voliči. V této práci se tedy budu v teoretické části soustředit na popsání metod politického marketingu a dále bych zde rád ukázal, že politická strana se od běžné značky příliš neliší, a že je tedy možné a dokonce prospěšné aplikovat postupy brandbuildingu i na ni.

Domnívám se totiž, že pouhá předvolební kampaň už v dnešní době k úspěchu u voličů nestačí. Naopak je důležité, aby politická strana komunikovala s voliči kontinuálně po celý rok. Proto se tato práce zaměřuje na komunikaci strany na internetu (zvláště pak na sociálních sítích), v médiích a také v běžném styku s lidmi a nereflexuje předvolební kampaně, které by vydaly na samostatnou práci.

V teoretické části práce pak bude stručně představena Strana svobodných občanů, na jejíž image se tato práce soustředí. Záměrem je popsat a analyzovat její komunikaci ve vztahu k image, tak aby bylo možné najít východiska zlepšení image strany. K zjištění současné image strany bude použito výzkumu, který je součástí této práce. Výzkum má za cíl zjistit současnou image Strany svobodných občanů a být podkladem pro návrhy na případné zlepšení komunikace strany s veřejností a médii.

Věřím, že tyto analýzy a návrhy mohou být přínosné i pro členy Strany svobodných občanů, a že bude možné využít v praxi tak, aby bylo skutečně dosaženo cílů, které si Strana svobodných občanů vytyčila.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 POLITICKÝ MARKETING

Jabloňski definuje politický marketing jako *“soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt.”* A právě tímto pojmem se bude zabývat tato kapitola bakalářské práce. Nejprve bude nastíněna stručná historie a vývoj konceptu politického marketingu, poté budou definovány jeho pojmy a principy a nakonec také popsány nástroje politického marketingu. (Jabloňski, 2006: 12)

## 1.1 Historie

Tato kapitola má za cíl podat stručný přehled historického vývoje politického marketingu od jeho prvopočátků do dnešní podoby, a to jak ve světovém kontextu, tak i z pohledu českého prostředí. V kapitole je také zahrnuto představení tří historických koncepcí politického marketingu.

### 1.1.1 Historický vývoj

#### 1.1.1.1 Svět

*„Pokusy o ovlivnění veřejného mínění jsou s určitou nadsázkou stejně staré jako samotná organizovaná společnost.“* (Rosůlek, 2009: 87)

Například ve Spojených státech amerických a vyspělých státech západní Evropy lze uplatňování politického marketingu pozorovat již od 18. století, kdy se už v prvních volebních kampaních, jak píše Jabloňski, docela běžně objevovaly propagační techniky, které pomáhaly vylepšit image kandidátů a stran. (Jablonski, 2006: 29)

Avšak v tomto případě lze jen těžko hovořit o politickém marketingu v tom smyslu, v jakém ho známe dnes, jelikož i samotný marketing byl v té době pojmem neznámým. Dá se říct, že šlo o intuitivní využívání technik, které byly základními stavebními kameny moderního politického marketingu. (Wiszniewski, 2006: 15)

Avšak pojem politický marketing definoval poprvé až americký politolog Stanley Kelley, který ho použil v roce 1956 ve své nejznámější studii *Professional Public Relations and Political Power*, která se zabývala profesionálními kampaněmi v USA. (Bradová, 2005: 58)

Největší vliv na vývoj politického marketingu měla masová média. Vliv tisku byl sice významný, ale největší revoluci způsobilo v 50. letech dvacátého století rozšíření televize. Televizní vysílání totiž umožnilo nejen rychlou a jednoduchou komunikaci propagačních

materiálů, ale také přenosy a záznamy televizních debat, což mělo velký vliv na tvorbu image politických subjektů.

Silný vliv televize na voliče potvrzuje i Jabłoński: „*V 90. letech 20. století čerpaly znalosti o průběhu volebních kampaní dvě třetiny obyvatelstva především z televizního zpravodajství, zatímco pouze 20% získávalo informace z tisku.*“ (Jablonski 2006: 30)

V dnešní době lze sice televizi stále považovat za nejsilnějšího ovlivňovatele na trhu, ale její roli s velkou rychlostí přebírá internet. To lze pozorovat na silném využívání internetu a sociálních sítí v prezidentské kampani Baracka Obamy v roce 2008 a ještě výrazněji v roce 2012. (Melichárková, 2008: 40)

### **1.1.1.2 Česká republika**

V České republice a řadě dalších postkomunistických zemí se kvůli dlouholeté vládě jedné strany objevují prvky politického marketingu až po roce 1990, kdy se otevřel politický trh a bylo třeba soutěžit o hlasy voličů s ostatními stranami, které tehdy vznikly.

Poměrně dlouho se však v českém politickém prostředí využívalo politického marketingu jen okrajově. To lze vysvětlit tím, že demokratický systém představoval pro voliče novinku, jejíž produkt vyžadovali.

Avšak po roce 2000 už aktivní zájem o politiku výrazně opadl a bylo třeba občany přesvědčovat, aby se stali voliči politických stran. Proto lze masivní užití politického marketingu pozorovat až u parlamentních voleb 2006, kdy hlavně ČSSD zareagovala na trendy v západní Evropě a využila moderní kampaně politického marketingu. (Budínský, 2010: 13)

Tuto kampaň zaregistrovaly i další politické subjekty v České republice a v dalších parlamentních volbách v roce 2010 už bylo velmi těžké najít stranu, která by politického marketingu nevyužívala.

Pokud jde o média, lze v České republice stále pozorovat největší vliv televizního vysílání, který svého pravděpodobného vrcholu dosáhl ve zmíněných parlamentních volbách v roce 2010.

V současné době už i Česká republika následuje trend, kterým je politická komunikace na internetu a hlavně sociálních sítích. Velmi výrazný vzestup podílu internetu na komunikaci politických subjektů bylo možné pozorovat v prezidentských volbách 2013, zvláště pak u kampaní Karla Schwarzenberga a Vladimíra Franze.

### **1.1.2 Vývoj koncepcí kampaní**

V historii moderního politického marketingu je možné rozlišit tři základní koncepce podle toho, jak je kampaň postavena a na kterého z činitelů politického trhu je orientována.

#### ***1.1.2.1 Kampaně orientované na stranu***

Tyto kampaně byly nejstarší formou politického marketingu, proto bývají často označovány také jako kampaně předmoderní.

Mezi hlavní znaky těchto kampaní patří to, že byly vedeny samotnými stranami (jejich členy a dobrovolníky z řad příznivců), zabývaly se stranou samotnou a jejím programem. Proto také počítaly s vysokou loajalitou voličů. Pro tento druh kampaní bylo charakteristické využívání tištěných médií (hlavně pak plakátů a brožur s programem strany) a dále pak masových shromáždění, jichž se vždy účastnili představitelé strany.

Velkou nevýhodou těchto kampaní ale byla poměrně nízká úroveň organizovanosti a špatná srozumitelnost, což postupem času vedlo k nízké efektivitě.

#### ***1.1.2.2 Kampaně orientované na kandidáta***

Tento druh kampaně se rozvíjí s rozšířením televize a lze ho už považovat za moderní metodu politického marketingu.

Kampaň orientovaná na kandidáta využívá výrazných osobností strany, nejčastěji lídrů, s nimiž se mohou voliči snadněji identifikovat. Navíc se stává běžným, že je využíváno odborníků a profesionálů z prostředí klasického ekonomického marketingu, kteří už se snaží využívat plně komunikačního mixu. Jejich přítomnost však také zvýšila cenu kampaní.

#### ***1.1.2.3 Kampaně orientované na voliče***

Tyto kampaně lze považovat za nejmodernější formu politického marketingu a také nejblížejší současnému pojetí ekonomického marketingu.

Patrná bývá snaha o segmentaci voličů a co nejlepší využívání integrovaného marketingového systému. V těchto moderních kampaních se již běžně pracuje s databázemi, využívá se celý komunikační mix i moderní technologie, tak aby byly uspokojeny potřeby voličů.

Kampaně bývají navíc velmi individualizované, a to jak z pohledu stran a kandidátů, tak i z pohledu samotných voličů. Navíc se stále častěji objevuje potřeba takzvané permanentní kampaně, tedy komunikace i mimo období před volbami.

## 1.2 Pojmy a principy

Tato kapitola si klade za cíl definovat politický marketing a jeho základní pojmy a také popsat jeho principy.

### 1.2.1 Vymezení politického marketingu

Definice termínu politický marketing není tak jednoduchá, jak by se na první pohled mohlo zdát. Jak píše Bradová, bylo na toto téma v pouze letech 1990 – 1996 publikováno přes 350 odborných akademických příspěvků ale ani v těch nejvýznamnějších textech nebyla objasněna podstata tohoto pojmu. (Bradová, 2005)

Stephan Henneberg definuje politický marketing takto: „*Politický marketing usiluje o vytvoření, podporování a udržení dlouhodobých politických vztahů ve prospěch společnosti tak, aby byly zároveň splněny cíle individuálních politických aktérů a organizací. Tento proces se uskutečňuje na základě vzájemné výměny a plnění slibů.*“ (Henneberg, 2002: 103)

Někteří autoři, jako třeba Kotler s Levym tvrdí, že na politický marketing lze aplikovat totožná pravidla a postupy jako na marketing ekonomický: „*Politická klání nás upozorňují na to, že s kandidáty můžeme obchodovat stejným způsobem jako s mýdlem.*“ (Kotler, Levy, 1969: 10-15)

S tímto pohledem ale nelze souhlasit bez výhrad. Je pravdou, že v dnešní době se techniky politického marketingu velmi podobají tomu ekonomickému, ale politický sektor je lidmi vnímán odlišně, citlivěji, než ten ekonomický, a proto je třeba volit použité metody s rozvahou. Tento názor reprezentuje například Behenský v Rosůlkově publikaci: „*Z hlediska politologie však není vhodné politický marketing devalvovat tím, že bychom ho označili pouze jako snahu o obchodování s kandidáty.*“ (Rosůlek, 2009: 86, 87)

V zásadě lze tedy z výše uvedených teorií vyvozovat, že za dodržení určitých specifických postupů lze model trhu na politické prostředí aplikovat poměrně dobře. Politická strana pak v takovém modelu představuje podnik a její ideje produkt, který zákazníci, tedy voliči, kupují, kdy za koupi lze považovat odevzdání hlasu straně ve volbách.

A stejně tak jako moderní a úspěšné podniky netouží po tom, aby prodaly, ale aby prodávaly, tak úspěšná politická strana by měla směřovat k tomu, aby byla volena a ne pouze zvolena.

A právě tomuto účelu by měl sloužit moderní politický marketing, který by měl vytvářet celoročně a kontinuálně pozitivní image politické strany tak, aby před volbami mohla strana a její volební štáb své úsilí jen vystupňovat a dosáhnout tak svých cílů.

### **1.2.2 Principy politického marketingu**

Tato kapitola má za cíl představit principy politického marketingu podle modelů tří významných teoretiků politického marketingu.

#### ***1.2.2.1 Lees-Marshment model***

Jennifer Lees-Marshment své pojetí politického marketingu výrazně odvozuje z marketingu ekonomického, který pro politické účely upravuje v jeho citlivých částech. Tento marketingový přístup však neaplikuje pouze na komunikační aktivity, ale na chod celé organizace. Ve své teorii popisuje tři základní druhy politických stran. (Lees-Marshment, 2007: 10)

##### **1. Tržně orientovaná strana**

Takováto politická strana se řídí poptávkou voličů, které přizpůsobuje veškeré své jednání a chování.

Její působení začíná intenzivním marketingovým výzkumem, pomocí kterého získá přehled o tom, jakou stranu voliči požadují. Podle výsledků pak takováto strana vytvoří svůj produkt, tedy volební program.

Následně pak strana provádí svůj positioning a vymezuje se vůči konkurenčním stranám tak, aby byla na trhu snadno identifikovatelná.

Komunikaci pak tržně orientovaná strana vede systematicky. Podle Lees-Marshment je lepší ze začátku voliče pouze informovat a samotná agitační



kampaň by měla přijít až v další fázi, kdy by mělo být cílem oslovení co největšího množství voličů všemi nástroji komunikačního mixu.

## 2. Prodejně orientovaná strana

To, v čem se tento typ strany liší od tržně orientovaných, je podle Lees-Marshant geneze politického programu.

Program strana vytváří na základě vlastních idejí a myšlenek, čehož pak může využít v imageové kampani, v níž může zdůraznit ideovou pevnost a stálost. Marketingového výzkumu se však takovéto strany nevzdávají, ale využívají ho pro zjištění reakcí na program.

Produktově orientovaná strana pak informací z výzkumu využívá v komunikaci, v níž zdůrazňuje silné stránky svého programu a naopak ty slabé se snaží zlehčit či osvětlit, a to i pomocí dlouhodobé (permanentní) kampaně.

## 3. Výrobně orientovaná strana

Tento typ strany vytváří politický program stejně jako produktově orientovaná strana. Od ní se však liší tím, že marketingových metod nevyužívá téměř vůbec.

Jedinou komunikační aktivitou takových stran pak je klasická předvolební agitace, která nevyžaduje práci se zpětnou vazbou od potenciálních voličů.

### 1.2.2.2 *Wringův model*

Dominic Wring svůj model politického marketingu také zakládá na interpretaci marketingu ekonomického.

Stejně jako Philip Kotler, vychází Wring z marketingového mixu: „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu*“, ale ho chápe pouze jako malou část úspěšného politického marketingu a klade důraz na provázanost jeho jednotlivých složek. (Kotler, Armstrong 2007: 50)

Za základ tohoto mixu politického marketingu považuje Wring produkt, který však definuje širším způsobem než ostatní autoři. Produkt je podle něj složen ze tří složek – programu strany, image strany jako takové a image předsedy strany. Pro různé skupiny voličů jsou

pak jednotlivé složky různě důležité. A jak Wringa interpretuje Bradová, není podle ní možné jednoznačně říci, která z těchto tří složek je nejdůležitější. (Bradová, 2005: 74)

Propagaci ve svém modelu Wring dělí na placenou a neplacenou, přičemž za neplacenou považuje pouze tu, která nebyla iniciována samotnou politickou stranou.

Další prvek marketingového mixu, který Wring zmiňuje, je cena. Tu však v politickém marketingu podle něj neznamená peněžní částka, ale vklad strany k získání voličů. Toto Bradová interpretuje tak, že se do ceny započítávají i nepeněžní vklady a vliv okolností a prostředí. (Bradová, 2005: 75)

### **1.2.2.3 Newmanův model**

Bruce I. Newman svůj model politického marketingu sice použil jen pro interpretaci amerických prezidentských voleb, ale i tak přináší několik zajímavých poznatků, které by měly být v souvislosti s principy politického marketingu zmíněny.

Newman tvrdí, že politická kampaň zahrnuje i nominace strany a politická jednání, která pak společně s marketingovou kampaní, tvořenou segmentací trhu, positioningem kandidáta a využitím správné strategie tvoří politický marketing. (Matušková, 2010: 51)

Ve svém modelu také Newman zdůrazňuje vliv vnitřního prostředí na průběh kampaně. Zohlednit by se mělo podle něj to, jak je strana ochotna přizpůsobovat své ideje voličským trendům. (Matušková, 2010: 58)

## **1.3 Nástroje**

Tato kapitola představuje hlavní nástroje politického marketingu, pomocí nichž se může politická strana prosadit na politickém trhu.

### **1.3.1 Průzkum trhu**

Průzkum trhu by měl patřit k základním nástrojům politického marketingu. Díky němu získá politická strana cenná data a informace nejen o sobě, ale i o svých voličích. Podle těchto dat je pak nutné pracovat na vhodné komunikaci.

Je žádoucí, aby si strana vytvořila kvalitní marketingový informační systém. Ten by měl pracovat s několika zdroji.

Za nejzákladnější zdroj dat lze považovat výsledky voleb, které velmi jasně ukazují preference voličů v předchozím období.

Značnou část by ale měly tvořit vlastní výzkumy, které straně nejen podají co nejspolehlivější data, přizpůsobená potřebám strany, ale také umožní detailněji poznat jejich zákazníka – voliče.

Při sběru dat je dobré se zaměřit i na volně přístupné zprávy, materiály z archivů a v neposlední řadě také informace o konkurenčních stranách. (Jabloňski, 2006: 49)

### 1.3.2 Positioning

Pro politickou stranu je otázka positioningu velmi důležitá, jelikož i podle něj se přizpůsobuje kampaň a komunikace strany, ale zároveň je mnohem složitější než u běžného produktu v oblasti ekonomického marketingu. To je způsobeno tím, že téměř neustále přicházejí neočekávané události a situace ovlivněné vnějším prostředím a také silná konkurence, která často používá přímou konfrontaci. To pak má za následek to, že je velmi náročné udržet si stálou a pozitivní image a tím i kýženou pozici na trhu. (Newman, 2006: 204)

Jak k positioningu na politickém trhu přistoupit, popisuje ve své studii Cichosz, která tvrdí že lze pozici na trhu určit z vnitřního prostředí strany. V této analýze se pak posuzuje mnoho faktorů, mezi něž patří například přítomnost strany v parlamentu, členství významných či známých osobností, vztah k médiím nebo finanční zázemí. (Jabloňski, 2002: 59)

Bradová pak aplikuje positioning podle Kotlera na politický trh, který dělí na lídra (který má na trhu nejsilnější pozici), soupeře (který přímo ohrožuje lídra nebo má potenciál časem jeho roli obsadit), specialistu (menší hráč na trhu, který pečlivě volí cílovou skupinu a má jasné vyhranění) a stoupence (který má stabilní pozici na trhu, ale lídra jen těžko ohroží). Podle Bradové jednotlivé politické strany zaujímají pozice na trhu právě podle tohoto schématu. (Bradová 2005: 69)

Poslední možností positioningu je pak možnost zjištění vnímání politické strany voliči a přizpůsobením se vnímanému obrazu. Tato metoda není příliš vhodná, jelikož často velmi mění směřování politické strany, ale je dobré ji využít jako doplňkovou taktiku, pomocí níž si strana může ověřit veřejné mínění a zjistit své zařazení v myslích voličů. (Jabloňski, 2002: 61)

### 1.3.3 Propagace

V této kapitole budou představeny jednotlivé nástroje propagačního mixu z hlediska jejich využití v politickém marketingu.

#### 1.3.3.1 Reklama

Reklama bývá pro zákazníka – voliče tou nejviditelnější částí propagace, tudíž je důležité jí věnovat velkou pozornost. Ale také je důležité mít na paměti fakt, že ani reklama není samospásná a bez ostatních prvků propagačního mixu jsou její účinky nízké.

Pro politickou stranu je vzhledem k přísné regulaci velmi složité využívat reklamy audiovizuální (tedy televize či rozhlasu), i když internet skýtá velmi zajímavé možnosti i v této oblasti. A těch by v komplexní kampani mělo být využito. (Jabloňski, 2006: 131)

Přesto zůstává velmi silným nástrojem reklama vizuální, tedy plakáty, brožury, billboardy a také placená inzerce v tištěných médiích.

#### 1.3.3.2 Osobní prodej

Silným a velmi efektivním nástrojem politického marketingu je osobní prodej, který představuje setkávání a rozhovory představitelů a členů stran s voliči. Tato setkání mohou probíhat jak na speciálně organizovaných mítincích, tak i neformálně například rozhovory na ulicích.

Velkým benefitem osobního prodeje je možnost konfrontace a to, že si volič odnáší osobní zkušenost, která může mít dlouhé trvání a přispět tak k loajální vztahu ke straně a zlepšení image. (Janik-Wiszniowska, 2006: 140)

#### 1.3.3.3 Direct marketing

Direct marketing v případě politické propagace zahrnuje hlavně mailing (jelikož strany nebudují kvalitní databáze, převážně neadresný), který spočívá v hromadném zasílání volebních programů, brožur a dalších propagačních materiálů. (Jabloňski, 2006: 133)

Za specifickou formu direct marketingu pak lze považovat komunikaci skrze profily na sociálních sítích, kde už může probíhat velmi dobře zacílená adresná kampaň, jejíž efektivita bývá zpravidla velmi vysoká.

#### *1.3.3.4 Public relations*

Z hlediska budování image strany jsou velmi cenným nástrojem public relations. A jelikož imunita recipientů vůči klasické reklamě poměrně rychle roste, dá se předpokládat, že bude role PR dále posilovat.

Jelikož kvalitní PR buduje dobré vztahy nejen s veřejností, ale také s novináři, je důležité se mu věnovat velmi pečlivě, aby i v době krizí byl mediální obraz a image politické strany co nejpříznivější.

V politickém marketingu bývají nejvyužívanější tiskové zprávy a tiskové konference, ale pokud strana neopomene další nástroje jako eventy, stranický tisk či mecenášství, může jí to být výrazně ku prospěchu. (Janik-Wiszniowska, 2006: 138)

#### *1.3.3.5 Podpora prodeje*

Podpora prodeje se v politické propagaci příliš hojně nevyužívá, jelikož je v tomto odvětví velmi těžko realizovatelná nebo nákladná.

Přesto je nutné zmínit drobné dárky v barvách politické strany či vystoupení umělců, kteří stranu podporují, na mítincích.

## 2 ZNAČKA

Tato kapitola stručně definuje koncept značky, důležité pojmy spojené s tímto tématem a také představuje pohled na politickou stranu jako na značku.

### 2.1 Co je to značka

Původním účelem značky v historii bylo označování dobytka, což potvrzuje i původ anglického slova „brand“. To má kořeny ve staronorském slově „brandr“, které v doslovném překladu znamená vypálit.

Původní účel používání značek byl prostý. Značky sloužily k identifikaci zboží, které se prodávalo na trzích, a bylo tak možné snadněji určit jeho původ. Z této původní funkce vychází i definice značky Americké marketingové asociace: *„značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců k jejich odlišení v konkurenci trhu“* (Keller, 2007: 33)

Často se stává, že bývá značka zaměňována s produktem, toto zjednodušení ale není správné, jelikož značka znamená více než jen produkt, dá se říct, že jde o jeho nadstavbu tvořenou z vjemů a pocitů, které v zákazníkovi vyvolává. To potvrzuje i Keller, který tvrdí, že: *„to, co odlišuje značkový výrobek od neznačkového a co mu dává hodnotu, je celkový úhrn vjemů a dojmů zákazníka, pokud jde o vlastnosti produktu a toho, jak funguje, pokud jde o jméno značky a toho, co zastupuje a také společnosti, jež je s touto značkou spojována.“* (Keller, 2007: 34)

### 2.2 Budování značky

Brandbuilding je velmi obsáhlým předmětem studia mnohých odborníků na marketingové komunikace, ale pro účely této práce postačí, když bude představen základní CBBE model, jak jej popisuje Keller. (Keller, 2007: 106)

Nejdříve by měla značka získat identitu, tak aby se asociovala v myslích spotřebitelů s konkrétním produktem.

Dále by měli být zákazníci schopni dát svým asociacím a charakteristikám konkrétní význam.

Následně je důležité, aby tyto asociace po identifikaci značky vyvolaly správné reakce, týkající se významu značky.

Tyto reakce pak musí být značka schopna proměnit v pozitivní vztahy mezi spotřebitelem a značkou.

S těmito čtyřmi kroky souvisí i povědomí o značce, tedy schopnost zákazníka vybavit si značku a identifikovat ji za různých okolností. O úspěchu lze hovořit, pokud si spotřebitel značku velmi rychle spojí s produktem, logem a emocemi.

### 2.3 Identifikátory značky

Jako identifikátory značky jsou označovány prvky, které napomáhají k rozpoznání značky a zvyšují tak povědomí o značce mezi zákazníky. Tyto prvky by měly být vybírány tak, aby byly co nejučinnější.

Keller zmiňuje hned několik kritérií, která by měla být při výběru identifikátorů značky brána v potaz. Těmi nejzákladnějšími by měly být zapamatovatelnost, smysluplnost a přenosnost. Nemělo by se však zapomínat ani na adaptabilitu (aby bylo možné identifikátory snadno aktualizovat či přizpůsobovat trendům) a možnost ochrany identifikátorů před paděláním. (Keller, 2007: 205)

Identifikátorů, které značka může použít, je velké množství. K těm základním a de facto povinným patří kromě nezbytného názvu značky určitě logo a případně další symboly. S logem a vizuálním stylem pak souvisí i firemní barvy, které jsou silným nástrojem firemní identity.

Dalšími identifikátory pak mohou být hesla a slogany, které v audiovizuální podobě mohou doplňovat i znělky. V současné době je dobré myslet v souvislosti s názvem i na URL, jelikož v době internetu je webová prezentace velmi důležitá. Keller pak k identifikátorům značky řadí i balení produktu a dokonce i představitele značky. (Keller, 2007: 210)

## 2.4 Politická strana jako značka

Jak už bylo nastíněno v předchozích kapitolách, politický marketing se velmi podobá marketingu ekonomickému a stejně tak politický trh se podobá běžnému trhu. Dá se tedy usuzovat, že politická strana by se měla velmi podobat značce, tak jak ji běžně chápeme.

Většina politických stran užívá téměř všech identifikátorů, které byly v této práci zmíněny. Každá strana má svůj název, barvy (kterých se v politickém marketingu využívá velmi hojně, často bývají hlavním identifikátorem), logo, představitele a ve volebním období i slogan. S většinou politických stran si voliči velmi rychle asociují i charakteristické a silné emoce. Z toho lze usuzovat, že politickou stranu za značku můžeme považovat.

Produktem, který pak politická strana nabízí, je politický program nebo širěji vzato ideje, které tento program reprezentuje a které se její členové zavazují zastupovat v parlamentu.

Často se ale stává, že, tak jako na produktovém trhu, existuje více politických stran s podobným či dokonce totožným programem. Aby strana uspěla, musí stejně jako běžná značka věnovat velké úsilí positioningu a také branding, protože právě brand a image kolem něj vytvořená bývá často tím hlavním, podle čeho zákazník, tedy volič, nakonec vybírá.



### 3 IMAGE ZNAČKY

Tato kapitola má za cíl ukázat image jako důležitou součást komunikace značky a představit několik metod, kterými je možné image měřit.

#### 3.1 Definice image

Vzhledem k tomu, že pojem image je ještě poměrně mladý (poprvé byl použit v 50. letech minulého století Gardnerem a Leavym v publikaci *The Product and the Brand*), není jeho definice jednotná. I přesto že různí autoři nahlízejí na image odlišným způsobem, lze najít společné prvky.

Jitka Vysekalová považuje image za: „...komunikační nástroj, s jehož pomocí se obracíme na okolní svět či naše cílové skupiny, který vypovídá o tom, kým jsme či kým chceme být.“ (Vysekalová, 2009: 105)

Jiný pohled na image přináší Eger: „Image představuje určitou zkratku zhodnocení firmy a skládá se z objektivních i subjektivních, správných, ale i nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce a skupiny lidí o určité firmě. Prochází vývojem, je měřitelná a přes určitou stabilitu je i ovlivnitelná v rámci dlouhodobé koncepce.“ (Eger, 2002: 73)

S Čermákem pak Eger definuje image jako: "souhrn představ, postojů, názorů a zkušeností lidí ve vztahu k určitému objektu, např. podniku, výrobku, značce, politické straně, osobnosti atd. pro image je také důležité to, že přes určité rysy stability a trvalosti ji lze ovlivnit.“ (Eger, Čermák, 2008)

Z této definice vyplývá, že na rozdíl od firemní identity, kterou firma vytváří sama a nezávisle, je image pohledem zvenčí.

I z původního významu latinského slova „imago“, které znamená obraz, lze odvodit, že image je vnějším obrazem značky. Tedy tím, jak značku vidí zákazník. A jelikož zákazníkům je v cílové skupině i mimo ni mnoho a každý z nich může značku vidět jinak, nastává často situace, že jedna značka má větší počet různých image.

To, aby image byla co nejjednodušší a nejpříznivější, je pro značku velmi těžké ovlivnit, ale pomocí pokročilých nástrojů marketingové komunikace, je možné zákazníkům jistou ideu image předat.

## 3.2 Prvky image

V myslech zákazníků je image vytvářena a ovlivňována mnoha faktory, kromě samotného produktu značky se ale vždy objevují čtyři základní prvky, které může samotná značka ovlivnit.

### 3.2.1 Corporate identity

Corporate identity je klíčovou součástí jak samotné značky a jejího směřování, tak i její image, to ve své definici potvrzuje i Vysekalová: „*Firemní identita je strategicky naplánovaná představa, vycházející z podnikové filozofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle. Je „chápáním sebe sama“ a tvoří ji firemní filozofie, kultura, osobnost a design.*“ (Vysekalová, Mikeš, 2009: 16)

Je jedním ze zásadních faktorů ovlivňujících image, a další tři faktory zmiňované v této práci jsou její součástí. Ale protože mnohé značky (a zvláště pak politické strany) některé z těchto tří složek podceňují, a to mnohé zákazníky ve vnímání image značky ovlivňuje výrazněji než celkový pohled na corporate identity, jsou pro účely této práce postaveny na stejnou úroveň.

### 3.2.2 Corporate culture

Podniková kultura se týká hlavně vnitřního chodu značky a primárně tedy ovlivňuje samotné členy organizace.

Za její hlavní složky lze považovat jednání se zaměstnanci (členy) organizace, interní pravidla, podle nichž se organizace řídí, dress code, ale také to jaké rituály či nepsaná pravidla má organizace vytvořena pro styk s nečleny (zákazníky). (Vysekalová, Mikeš, 2009: 68)

### 3.2.3 Corporate design

Pro značku je důležité, aby využívala jednotný vizuální styl, který výrazně napomáhá tomu, aby byla snadno rozpoznatelná.

Design zahrnuje hlavně veškeré audiovizuální symboly, které organizace využívá (logo, barvy, znělka, tiskové materiály, písmo, ale například i úprava kanceláří a jednacích sálů), a jejichž parametry by měly být podrobně popsány a definovány v design manuálu.

### 3.2.4 Corporate communication

Pro image je velmi významným faktorem samotná komunikace značky a to jak ta viditelná, vnější, tak i interní.

Do komunikace společnosti bývají zahrnovány hlavně tiskové zprávy, tiskové konference, vystupování zástupců značky v médiích či ve styku se zákazníky. V dnešní době je však pro značku velmi významná komunikace na sociálních sítích. Ta se často odehrává na neformální bázi, ale o to důležitější bývá. (Vysekalová, 2009: 63)

## 3.3 Měření a analýza image

Pokud značka chce budovat silné a stálé postavení na trhu měla by image a jejímu budování věnovat velkou pozornost. Proto je důležité image měřit a analyzovat tak, aby bylo možné z výsledků výzkumu vyvodit odpovídající závěry a patřičně na ně v další komunikaci značky reagovat.

Image je možné měřit nejen při zhoršení výsledků, pro jehož vysvětlení se nedostává empirických dat, ale například i při plánování výraznějších změn. Strategicky řízené organizace však provádějí měření image průběžně, aby mohly výsledky analyzovat své silné a slabé stránky a nastavit podle nich dlouhodobá doporučení. (Vysekalová, Mikeš, 2009: 130)

Analýza image by měla obsahovat tři hlavní složky. První složkou jsou afektivní komponenta, která se zaměřuje na pocitová hodnocení značky. Druhou složkou by měla být kognitivní komponenta, která mapuje zkušenosti se značkou. Poslední složkou pak jsou konativní komponenta, která hodnotí chování respondenta ve vztahu ke zkoumané značce. (Vysekalová, Mikeš, 2009: 131)

Analýza image je u každé organizace velmi individuální záležitostí, proto se často metody výzkumu liší a jsou pro každou organizaci velmi specificky nastavené. Dá se však říct, že jde o kombinaci kvalitativních a kvantitativních metod v různém poměru. (Světlík, 2006: 154)

### 3.3.1 Kvalitativní metody

Kvalitativní metody bývají při výzkumu image používány, aby byly odhaleny motivy a příčiny vnímání určité image značky. Zjednodušeně se dá říct, že takovýto výzkum odpovídá na otázku „Proč?“. (Kozel, 2006: 120)

### **3.3.1.1 Psychologický explorativní rozhovor**

Rozhovor, který se uskutečňuje mezi respondentem a psychologem či psychologicky školenou osobou, která zná přesně obsah i cíle výzkumu.

Rozhovor je veden pomocí co nejvolnějších asociací, které mohou být doplňovány ještě dalšími dotazy, tak aby bylo možné získat co nejhlubší vhled do vnímání image jednotlivým respondentem.

### **3.3.1.2 Focus group**

Jde o takzvaný skupinový rozhovor, kterého se účastní okolo deseti respondentů a moderátor, který je obeznámen s cíli výzkumu a jeho obsahem.

Podstatou focus group je vzájemná stimulace respondentů pomocí podnětů během rozhovoru, která vede k hlubšímu pochopení jejich pohnutek a jednání. Tento skupinový rozhovor by měl být nahráván, aby bylo možné jej analyzovat i zpětně z jiných hledisek.

### **3.3.1.3 Projektivní metody**

Podstatou projektivních metod jsou podvědomé reakce respondentů, které je možné vyvolat doplňováním vět, asociacními hrami, barevnými či tvarovými testy a mnoha dalšími technikami, které nabízí psychologie.

## **3.3.2 Kvantitativní metody**

Kvantitativní metody výzkumu bývají využívány hlavně pro statistické účely výzkumu, v němž je důležité získat měřitelné číselné údaje. Kvantitativní metody často pracují s velkým množstvím respondentů, tak aby mohly relevantně odpovědět na otázku „Kolik?“. (Kozel, 2006: 120)

### **3.3.2.1 Dotazník**

Dotazník je předem připravený formulář s otázkami, který umožňuje získat velký počet respondentů výzkumu, jelikož bývá časově nenáročný a stručný.

V dotaznících bývají použity dva základní typy otázek – uzavřené, v nichž respondent vybírá z předem daných odpovědí; a otevřené, které dávají respondentovi možnost se vyjádřit. Tyto typy je možné kombinovat.

### 3.3.2.2 *Sémantický diferenciál*

Sémantický diferenciál je při výzkumu image velmi často využíván, jelikož umožňuje relativně spolehlivé převedení subjektivních hodnocení do kvantitativní podoby. Sémantický diferenciál se snaží poskytnout náhled respondenta na problém. K tomu se užívá bipolárních vlastností zařazených nejčastěji do pětistupňových škál.

Škály bývají většinou využívány ve třech základních typech. Hodnotící škály, které pracují s pojmy jako špatný – dobrý, hezký - škaredý; potenční škály, které hodnotí pojmy jako velký – malý, silný – slabý; a škály aktivity, které mapují hodnocení pojmů jako výkonný – nevýkonný či dynamický – statický. (Eger, 2002: 78)

### 3.3.2.3 *Řízený rozhovor*

Jde o standardizovaný rozhovor, během něhož je respondent výzkumu tazatelem dotazován na předem připravené otázky a odpovědi pak zaznamenává do předem připraveného odpovědního archu.

## **4 METODIKA PRÁCE**

### **4.1 Účel práce**

Účelem práce je podat analýzu image politické strany Strana svobodných občanů a předložit návrhy na možná zlepšení.

### **4.2 Cíl práce**

Cílem práce je zjistit jaká je současná image Strany svobodných občanů a analyzovat její komunikaci tak, aby mohly být výsledky použity pro následné návrhy zlepšení.

### **4.3 Hypotézy**

H1: Strana svobodných občanů nemá v očích potenciálních voličů dobrou image.

H2: Příčinou nedobré image Strany svobodných občanů je špatná komunikace.

### **4.4 Výzkum**

#### **4.4.1 Účel výzkumu**

Účelem výzkumu je získání pohledu voličů na image Strany svobodných občanů tak, aby mohly být výsledky porovnány s analýzou komunikace strany.

#### **4.4.2 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu zjištění současné image Strany svobodných občanů.

#### **4.4.3 Metodika výzkumu**

Pro výzkum byla zvolena kvantitativní metoda dotazníku, který se bude skládat z uzavřených, polo-uzavřených i otevřených otázek a sémantických diferencíálů.

Výzkum bude prováděn jak v tištěné podobě, tak i na internetu. Toto řešení bylo zvoleno proto, že se v této práci předpokládá, že skupina voličů pohybujících se na internetu je odlišná od voličů, kteří internet nepoužívají.

Výzkum bude probíhat na přelomu února a března, kdy by už respondenti neměli být přímo ovlivněni žádnou předchozí volební kampaní.

Dotazník, který respondenti vyplňovali je součástí přílohy této bakalářské práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 CHARAKTERISTIKA STRANY SVOBODNÝCH OBČANŮ

Tato kapitola stručně charakterizuje vybranou politickou stranu, tedy Stranu svobodných občanů, tak, aby byla její historie a ideový základ zohledněny při analyzování komunikace a image strany.

### 5.1 Stručná historie strany

Strana svobodných občanů byla založena v roce 2009 Petrem Machem, Benjaminem Kurásem, Miloslavem Bednářem a Jiřím Paynem. Po celou dobu existence této politické strany je jejím předsedou Petr Mach.

Za poměrně krátkou dobu působení na politické scéně se Strana svobodných občanů účastnila sedmi voleb. Ve většině těchto voleb se volební výsledek strany pohyboval okolo 1 % hlasů (největšího úspěchu strana dosáhla v krajských volbách v roce 2012, kdy obdržela 1,48 % hlasů).

V průzkumech volebních preferencí se pak Strana svobodných občanů pravidelně pohybuje v rozmezí 2-3,5 %, tedy pod hranicí nutnou pro vstup do Poslanecké sněmovny, která je v současné době 5 %.

### 5.2 Ideje a program strany

Strana svobodných občanů se svým politickým programem a idejemi hlásí k pravici, přesněji k jejímu liberálnímu (či libertariánskému) křídlu.

Mezi hodnoty, k nimž se tato strana hlásí, patří svoboda jednotlivce a s ní spojená odpovědnost, nedotknutelnost soukromého vlastnictví, volný trh, odmítání regulací a myšlenka „malého“ státu s nízkými daněmi.

Kromě svobody jednotlivce a snahy o malý a efektivní stát Strana svobodných občanů usiluje o vypsání referenda o setrvání v Evropské unii, jejíž současnou podobu považuje za neslučitelnou s myšlenkami volného trhu. Dá se tedy říct, že jde o stranu euroskeptickou.

Pokud jde o ideje, hlásí se Strana svobodných občanů k odkazu Fridricha Augasta von Hayeka, Ludwiga von Misesa a dalších ekonomů takzvané rakouské školy. Strana také odkazuje k tradici a výrazným osobnostem české historie a politiky, jako byli Tomáš Garrigue Masaryk či Karel Havlíček Borovský.



Straně při jejím vzniku či během její existence vyjádřili podporu a sympatie například britská strana UKIP a její předseda Nigel Farage, Richard Sulík a jeho slovenská strana Sloboda a solidarita či bývalý prezident České republiky Václav Klaus.

## 6 ANALÝZA KOMUNIKACE STRANY

Tato kapitola hodnotí komunikaci a komunikační prostředky Strany svobodných občanů, jelikož právě komunikace hraje výraznou roli při tvorbě image politické strany. Postupně zde bude hodnocen web strany, její práce se sociálními sítěmi, médii a také komunikace samotných členů strany.

### 6.1 Web

Webová stránka je nezbytnou součástí corporate image jakékoliv značky a nejinak tomu je i v případě politických stran. Proto je důležité, aby byl web co nejdokonalejší ve všech možných ohledech tak, aby jeho návštěvník dostal požadované informace a získal o straně dobrý dojem.

#### 6.1.1 Doména

Jako doménu si Strana svobodných občanů zvolila adresu [www.svobodni.cz](http://www.svobodni.cz). Jelikož jde o oficiální zkratku názvu strany, která je velmi často používána i lidmi v běžné komunikaci, lze říct, že doména byla vybrána velmi dobře.

Je však škoda, že strana nemá zaregistrovanou i doménu [www.sso.cz](http://www.sso.cz), což je akronym názvu strany a lidmi dosti hojně užívaná zkratka názvu strany (k níž se však strana příliš nehlásí, jelikož dvě písmena „s“ mohou některým lidem evokovat nacistickou tematiku, což by mohlo mít ve spojení s politickou stranou velmi negativní následky).

#### 6.1.2 Vzhled

Vzhled webu Strany svobodných občanů lze považovat za poměrně povedený, i když k dokonalosti mu schází poměrně hodně a například ve srovnání s webovou prezentací Občanské demokratické strany působí dosti zastarale. Celá stránka je laděna do tmavě zelené barvy, která je jedním z hlavních identifikačních prvků strany.

Hlavička webu velikostí odpovídá současným standardům, je čistá a navzdory desetipoložkovému horizontálnímu menu i přehledná. Kromě menu jsou součástí hlavičky i funkční tlačítka s odkazy na registrační formulář, e-shop a kanály strany na sociálních sítích Facebook a Youtube. To lze hodnotit velmi kladně, jelikož obě sociální sítě jsou velmi důležité pro komunikaci s potenciálními voliči. Avšak výzva k registraci příznivců strany by mohla být výraznější.

Samotné tělo webu je opět přehledné, i když dílčí grafické úpravy, které by ho ještě zpřehlednily, by mu jistě prospěly, ale čitelnost všech textů je na stříbrném pozadí velmi dobrá. Z každé stránky webu je možné se prokliknout na stanoviska strany k aktuálním událostem, což může být pro návštěvníka velmi důležité.

Zápatí webu je velmi jednoduché, obsahuje základní údaje o webu a hlavně odkazy na další kanály strany na sociálních sítích, konkrétně Twitter, Google+ a RSS čtečku.

### 6.1.3 Texty

Jelikož je webová prezentace politické strany velmi náročná na množství informací, které je třeba na stránky umístit, obsahuje web opravdu velké množství textu.

Většinou jde o oficiální stanoviska strany a články členů či registrovaných příznivců strany a samozřejmě politický program a jeho interpretace. Všechny texty jsou jasně označeny a je tedy lehké se v nich orientovat.

Bohužel se ale hlavně v přejímaných člancích členů a příznivců strany poměrně často vyskytují gramatické chyby. Tento problém špatné formy pak může mít za následek devalvací obsahu textu, jelikož ten pak působí na čtenáře jako v rychlosti sepsaný neodborný výkřik.

Z typografického hlediska pak bylo správně zvoleno bezpatkové písmo, které je vhodné pro webovou prezentaci. Jeho velikost není špatně zvolená, ale větší písmo by zvláště u delších článků mohlo být přínosem pro příjemnější čtení.

### 6.1.4 Uživatelská přívětivost

Na stránkách se uživatel cítí příjemně a i přes množství obsažených informací a členitost je ovládání, díky kvalitní struktuře webu, velmi intuitivní. Orientaci navíc usnadňuje to, že na každém místě webu je uživatel informován o tom, kde se právě nachází.

Velkým nedostatkem však je absence vyhledávače, který mnoha uživatelům ušetřil spoustu času při hledání konkrétních informací. Při takovém množství textu, jaké obsahují weby politických stran, je jeho přítomnost téměř nezbytná.

Web je také kompatibilní se všemi hlavními prohlížeči, tudíž by se měly veškeré informace zobrazovat na všech přístrojích stejně.

## 6.2 Sociální sítě

V současné době jsou pro komunikaci značky a politické strany velmi důležité i sociální sítě, díky kterým mohou interagovat se svými fanoušky a poměrně lehce získávat zpětnou vazbu. Tato část práce analyzuje komunikaci Strany svobodných občanů na třech hlavních sítích, Facebooku, Twitteru a Youtube.

### 6.2.1 Facebook

Facebook je v současnosti největší sociální sítí, a v České republice jej využívá přes 3,6 milionu lidí a z toho má 2,3 milionu aktivní volební právo. Z toho vyplývá, že pro komunikaci politické strany má tato sociální síť nemalý význam.

#### 6.2.1.1 Komunita

Je důležité si uvědomit, že počet fanoušků stránky neznámá počet příznivců nebo dokonce voličů dané strany. Mezi lidmi, kteří mají stránku v oblíbených, tak jsou jak lidé, kteří stranu podporují, tak její odpůrci, kteří se chtějí účastnit diskusí. Navíc je kromě počtu fanoušků důležité i to, jak aktivní na stránce uživatelé jsou.

K 10. 4. 2013 měla Strana svobodných občanů 10 703 fanoušků, což ji mezi českými politickými stranami řadí na páté místo. Avšak oproti ostatním stranám jsou fanoušci na stránce této politické strany velmi aktivní, což potvrzují vysoké počty „lajků“, komentářů i sdílení.

Důležité také je, že kromě administrátorů stránky (kterými jsou dva místopředsedové strany a člen republikové rady, což zaručuje rychlost a spolehlivost informací ze strany) a fanoušků se do diskusí aktivně zapojují i další členové strany. Tím je stránka velmi živá, což zvyšuje hodnotu komunikace.

#### 6.2.1.2 Vlastní příspěvky

Pro co nejvyšší efektivitu komunikace na Facebooku je důležité, aby příspěvky přibývaly pravidelně (jako minimum bývá udáváno pět příspěvků za týden, avšak ideálem je jeden či dva příspěvky denně) a v době, kdy je na Facebooku nejvyšší počet lidí (mezi osmnáctou a dvaadvacátou hodinou).

Strana svobodných občanů se těchto pravidel drží a zveřejňuje průměrně 2,14 příspěvku denně. Podle aktuálních událostí se pak míra četnosti příspěvků mění (většinou do vyšších

hodnot). Ale čas, kdy některé příspěvky strana zveřejní, bývá občas velmi nešťastný. Například dopoledne všedních dní je velkou chybou, která se poměrně často opakuje.

Klasických statusů strana na svém profilu využívá velmi zřídka. To sice nemusí být chybou, ale ochuzuje se tak o některé možnosti komunikace, které Facebook nabízí.

Nejvyužívanější formou příspěvku je v případě Strany svobodných občanů odkaz (na články či videa). K těmto odkazům přidávají administrátoři většinou i komentář, což je velmi dobře, jelikož z něj mohou fanoušci identifikovat jasné stanovisko strany ke sdílenému obsahu.

Velmi často strana odkazuje na články a zprávy (například o krocích ostatních politických stran), jejichž obsah v komentáři kritizuje, což sice vyvolává rozsáhlou diskusi i vysoký počet sdílení, ale pokud tyto příspěvky tvoří hlavní součást komunikace, může to mít i negativní dopad na image. To proto, že se straně dostane nálepky věčného nespokojence, který vidí jen to negativní. Proto je dobré na Facebooku sdílet i pozitivní obsah.

Sdílení obrázků není v případě této strany příliš časté, většinou jde o printové propagační materiály či infografiky. Tyto obrazové příspěvky jednoduchým a silným komunikačním prostředkem, proto bývají u fanoušků stránky také velmi úspěšné.

Velmi dobře začala strana využívat sdílení událostí lokálních sdružení na hlavním profilu. Díky tomu se mohou příznivci dozvědět například o přednáškách členů strany a zvát na ně své přátele, kteří zatím o straně nevědí.

### **6.2.1.3 Diskuse**

Komunikace s fanoušky na Facebooku může probíhat neverbálně, tedy pomocí funkce „Like“, kterou uživatel vyjádří pozitivní vztah k určitému příspěvku. Počet „lajků“ je tedy důležitý ale nevyjadřuje už například to, kolik fanoušků s příspěvkem nesouhlasí. Takové reakce je třeba hledat v diskusích pod příspěvkem.

Strana svobodných občanů mívá u svých příspěvků velmi vysoký počet komentářů, které jsou velmi rozdílné. Objevují se zde pravidelně příznivci strany, kteří často pouze slovně souhlasí, ale také lidé, kteří nejsou přesvědčenými příznivci nebo lidé, kteří se straně snaží oponovat.

A právě v diskusi a komunikaci si s těmito lidmi má Strana svobodných občanů na Facebooku velké nedostatky. Jelikož se diskuse účastní sympatizanti strany, stává se, že diskutující opačného názoru či v problematice méně zblhlí jsou napadáni a odkazováni do „pat-

řičných míst“. Tomu se samozřejmě v otevřené diskusi vyhnout nelze, ale problémem Strany svobodných občanů je to, že se takto projevují i členové strany.

Ti sice diskutují pod svým osobním profilem, ale fanoušci stránky o jejich působení ve straně vědí a jejich chování a negativní reakce si asociují se stranou samotnou. Z toho důvodu je třeba, aby členové strany v diskusích vždy vystupovali co nejslušněji, i když je pravda na jejich straně nebo jde o zjevnou provokaci. Takto je pak možné zabránit zneužití jejich komentáře v neprospěch image strany.

### 6.2.2 Twitter

Twitter je v České republice sice poměrně málo rozšířený (pouze okolo 150 tisíc uživatelů), ale lidé, kteří jej pravidelně používají, jsou často opinion leadery, tudíž je důležité s nimi komunikovat i zde.

Strana svobodných občanů je, co se týká následovníků, s 1847 followery druhou nejúspěšnější českou politickou stranou. Opět je ale nutno říct, že toto číslo ještě neznačí úspěch, jelikož je opět nutná komunikace i ze strany následovníků.

Ti jsou v případě této strany opět velmi aktivní, takže příspěvky mívají pravidelně velký počet retweetů i favourites, tudíž je díky sdílení vidí velký počet uživatelů.

Frekvence příspěvků strany není tak častá jako v případě Facebooku, což je dobře, jelikož uživatelé Twitteru by takové množství už mohli považovat za spam. Obsah zveřejněných příspěvků je však stejný jako na Facebooku, což není chybou, ale je dobré obsah přizpůsobit dané komunitě.

Jelikož na Twitteru reaguje na komentáře k příspěvkům jasně označený účet strany, je mnohem jednodušší si udržet image. O to větší pozornost ale musí strana reakcím věnovat a uvádět na pravou míru i odpovědi některých členů, které opět mohou poškodit image strany v očích některých následovníků.

### 6.2.3 Youtube

Youtube používá Strana svobodných občanů hlavně pro zveřejňování videí ze svých akcí a vystoupení svých členů v médiích. Tato videa pak sdílí na svých profilech na dalších sociálních sítích.

## 6.3 Média

Přítomnost v masových médiích je pro politickou stranu stále klíčová, jelikož se o ní může dozvědět velké množství lidí, proto se tato část práce věnuje vystupování Strany svobodných občanů v tisku a televizi.

### 6.3.1 Tisk

Jako většina malých neparlamentních stran i Strana svobodných občanů se v tisku objevuje sporadicky. Aby se to změnilo, musí se její členové a příznivci velmi snažit a hledat cesty skrze kvalitní politický marketing a media relations. To se v poslední době začalo straně docela dařit.

Strana se velmi zviditelnila v létě 2013 ohlášením podpory Ladislava Jakla v boji o funkci prezidenta České republiky. Tato akce však měla i negativní dopad na image strany. To bylo způsobeno nejen kontroverzností Ladislava Jakla, ale i tím, že příznivci strany nedokázali sesbírat potřebný počet podpisů pro jeho kandidaturu v prvním kole a veřejnost tak nepřímo dostala signál, že vliv strany je velmi malý.

Pozornost médií, a to i zahraničních, se podařilo Straně svobodných občanů získat i v případě demonstrace proti podepsání eurovalu prezidentem Milošem Zemanem a proti vyvěšování vlajky Evropské unie na Pražském hradě. I v tomto případě však mohl být zájem novinářů dvojsečnou zbraní. To proto, že se protestu kromě členů a příznivců strany zúčastnili i členové kontroverzního hnutí D.O.S.T., jehož ideologická východiska si někteří lidé začali spojovat se Stranou svobodných občanů.

Veskrze pozitivní ohlas médií však vyplynul z akce na finančních úřadech, kam členové Strany svobodných občanů dorazili 2. dubna 2013, tedy v poslední den, kdy bylo možné podat daňové přiznání, a nabízeli lidem ve frontách podepsání petice za zrušení některých daní.

### 6.3.2 Televize

Účast malé neparlamentní strany v televizním vysílání je ještě méně častá, než je tomu v případě tisku. Přesto lze konstatovat, že Strana svobodných občanů svých příležitostí ke své prezentaci využívá dobře.

Prostor strana dostává hlavně ve vysílání České televize, kde bývají její členové pravidelnými hosty pořadu Politické spektrum. Tento pořad je však vysílán v nepříliš lukrativním

čase, má velmi krátkou stopáž a věnuje se pouze mimoparlamentní politické scéně, tudíž je jeho sledovanost a možnost zásahu voličů malá.

Avšak i díky vytrvalé účasti v takovýchto pořadech začali být členové Strany svobodných občanů zváni jako hosté i do lukrativnějších pořadů. Proto bylo možné vidět předsedu strany Petra Macha ve večerních pořadech Události, komentáře či Máte slovo.

## 6.4 Veřejné vystupování

Významným hybatelem tvorby image politické strany je i veřejné vystupování jejích členů a dokonce i příznivců. Tato část práce se zaměřuje na jejich internetové blogy a také vystupování na eventech, které strana pořádá.

### 6.4.1 Blogy členů a příznivců

Členové i příznivci Strany svobodných občanů jsou v blogování velmi aktivní, a proto jejich chování výrazně ovlivňuje pohled lidí na stranu samotnou. Je dobře, že jejich články nejsou pouze na stránkách strany, což by některé čtenáře mohlo odradit, ale že píšou na veřejných blogovacích službách, které poskytuje například server idnes.cz.

Na tomto serveru mají své blogy členové strany jako Petr Mach, Martin Pánek, Josef Zbořil a Jakub Hájek, ale i lidé, kteří se jasně označují za příznivce či voliče strany. Mezi ty patří například několikanásobný bloger roku na idnes.cz František Matějka, jehož články patří mezi ty nejčtenější, ale zároveň i nejkontroverznější.

Z toho důvodu je důležité, jak se tyto lidé chovají v diskusích pod svými články a jak prezentují své názory, které se například liší od oficiálního stanoviska strany. To proto, že může snadno dojít k jejich záměně a poškození image strany.

### 6.4.2 Eventy

Je třeba, aby eventy nebyly jen předvolební meetingy s voliči, ale i zajímavé besedy či přednášky, které se týkají působení politické strany ve veřejném životě.

Toto se Straně svobodných občanů podařilo pochopit a velmi dobře aplikovat do praxe. Proto její členové či příznivci, kteří mají co říci k zajímavým tématům, pravidelně po celé republice organizují takovéto eventy. Mezi jejich hosty se už pravidelně objevují předseda strany Petr Mach či ekonom a pedagog Josef Šíma.



Avšak Strana svobodných občanů nevyužívá plně potenciálu těchto eventů. Je totiž třeba si uvědomit, že práce strany nesmí končit odchodem posledního hosta takového eventu, ale že je nutné zajistit, aby se o takových akcích psalo v médiích. To proto, aby i lidé, kteří na besedách nebyli, zjistili, že strana existuje a snaží se kromě čistě politických setkání organizovat i kulturní či vzdělávací akce.

## 7 VÝZKUM IMAGE

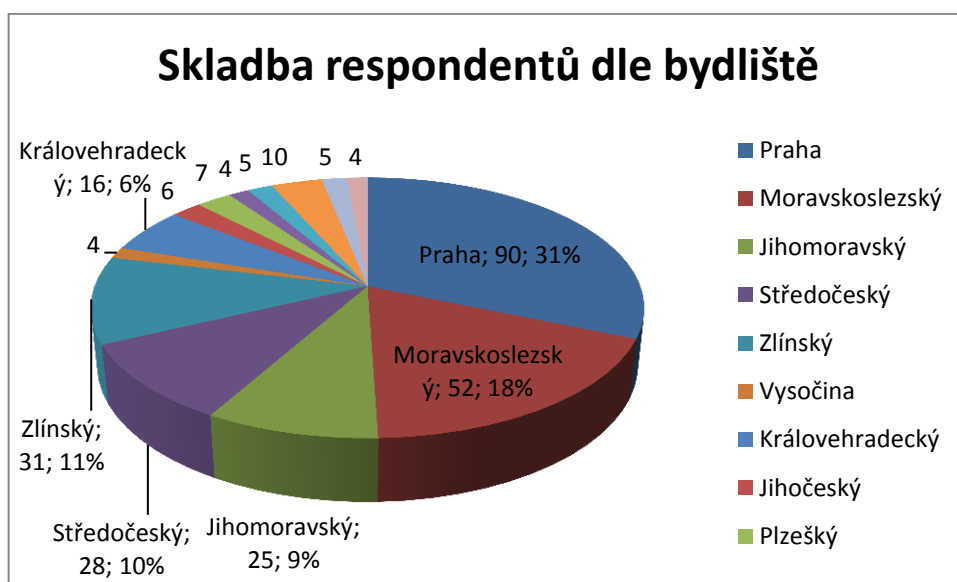
V této kapitole je představen výzkum image Strany svobodných občanů, který byl prováděn pro účely této práce. Výzkum měl za cíl zjistit, jak Stranu svobodných občanů vidí voliči v České republice. Jsou zde popsány parametry výzkumu a také výsledky, které jsou zde interpretovány s ohledem na analýzu komunikace, která byla provedena v předchozí kapitole.

### 7.1 Parametry výzkumu

Při výzkumu image politické strany je důležité, aby se jej účastnilo co největší množství lidí tak, aby byly jeho výsledky co možná nejrepresentativnější. Z toho důvodu bylo zvoleno kvantitativního šetření pomocí dotazníků, jelikož ty umožňují zmapovat velké množství respondentů v poměrně krátkém časovém úseku.

Výzkum probíhal od 4. do 21. března roku 2013. V tomto období byl stejný dotazník umístěn na internet a v papírové podobě distribuován mezi lidmi. Aby bylo zajištěno, že výsledky budou pro účely práce reprezentativní, bylo třeba získat alespoň 200 respondentů. Tuto hranici se podařilo překonat a celkový počet účastníků výzkumu tak činí 287 lidí.

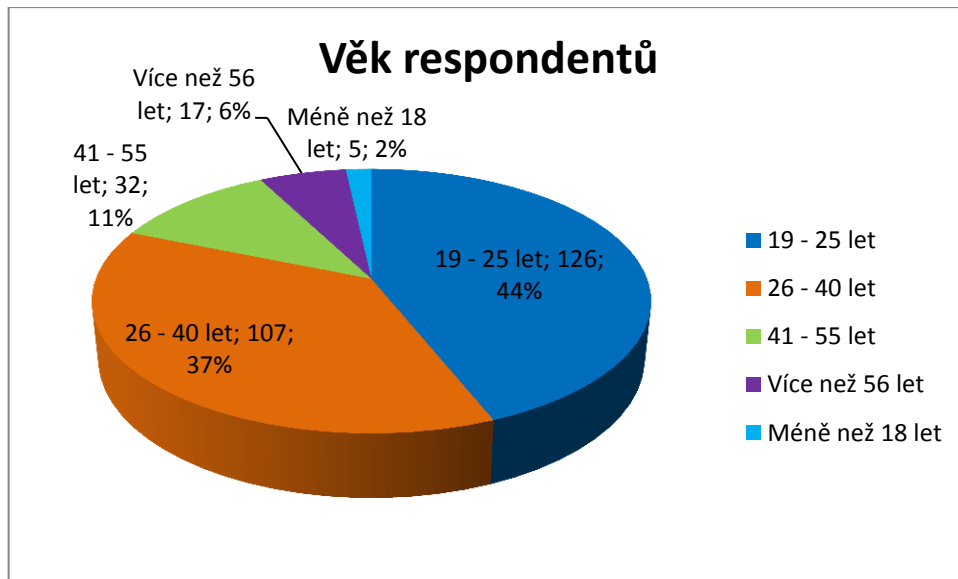
Podařilo se zajistit i poměrně kvalitní demografickou rozmanitost vzorku, což dokládají následující grafy.



Obrázek 1: Graf skladby respondentů dle trvalého bydliště (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 1 zobrazuje graf, který ukazuje skladbu respondentů výzkumu dle jejich trvalého bydliště. Pro výzkum se podařilo zajistit respondenty ze všech čtrnácti krajů, avšak v některých z nich byl vzorek velmi malý.

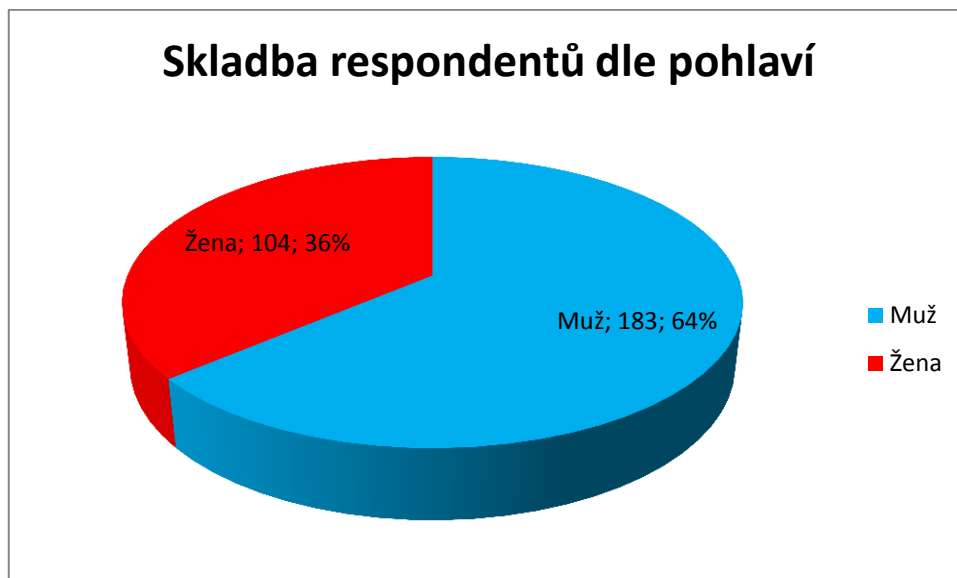
Nejvyšší účasti bylo dosaženo v Praze, Moravskoslezském, Zlínském, Středočeském a Jihomoravském kraji. Díky tomu lze říct, že výzkum reflektuje i odlišné vnímání pravicové politiky na Moravě a v okolí Prahy.



Obrázek 2: Graf skladby respondentů dle věku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 2 zobrazuje graf věkové skladby respondentů výzkumu. Jak z tohoto grafu vyplývá, nejvyšší zastoupení měli ve výzkumu respondenti v produktivním věku (skupiny 19-25 let a 26-40 let), tedy ti, kteří budou v nejbližší době nejvíce ovlivňovat politické dění v České republice.

Bohužel se však nepodařilo zajistit vyšší počet respondentů starších než 56, kteří tvoří silnou věkovou skupinu. Naopak se podařilo eliminovat zkreslení výzkumu tím, že účast respondentů bez volebního práva (méně než 18 let) byla velmi nízká.



Obrázek 3: Graf skladby respondentů dle pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 3 zobrazuje graf skladby respondentů výzkumu podle pohlaví. Jak lze z tohoto grafu vyčíst, výzkumu se účastnilo výrazně více mužů než žen. Proto je možné, že výsledky mohou být mírně zkresleny oproti tomu, jak by výzkum dopadl, kdyby se ho účastnil stejný počet respondentů z každého pohlaví.

## 7.2 Výsledky výzkumu

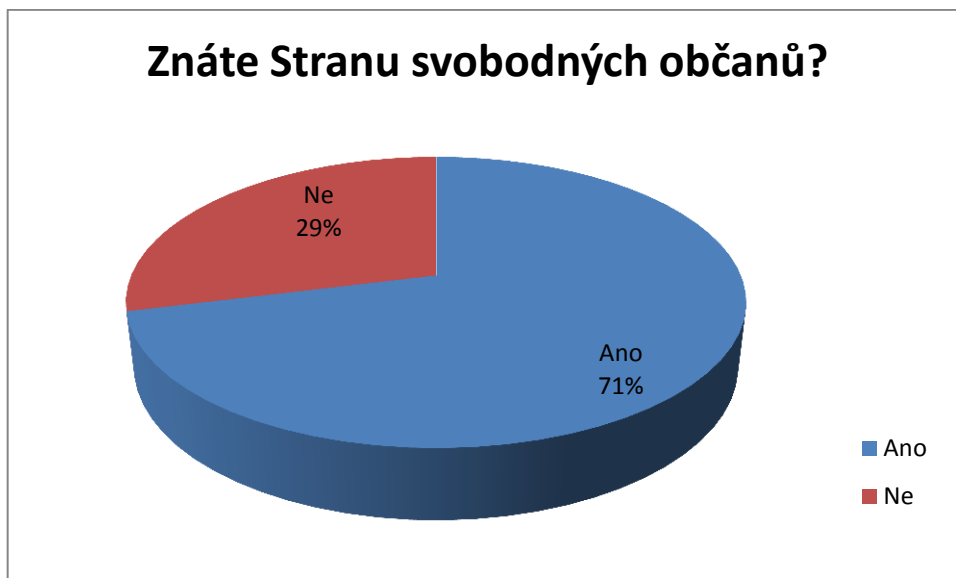
Tato kapitola popisuje a interpretuje výsledky výzkumu, který byl v rámci práce prováděn na vzorku 287 respondentů.

### 7.2.1 Znalost Strany svobodných občanů

#### 7.2.1.1 Znalost samotné strany

Základní informací, kterou měl výzkum zjistit, byla samotná znalost Strany svobodných občanů. Této problematice se v dotazníku věnovalo hned několik otázek, jejichž výsledky zde budou představeny.

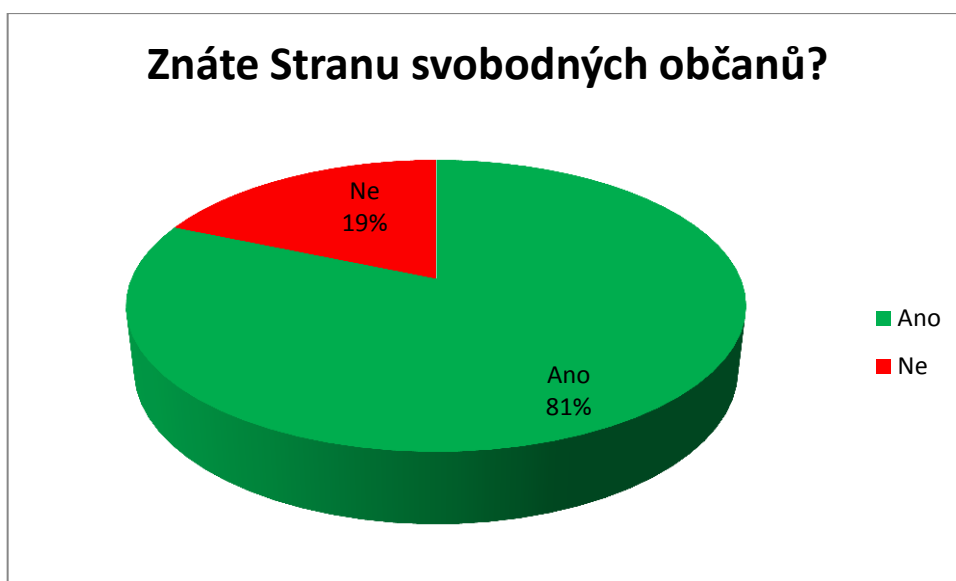
Následující graf na Obrázku 4 zobrazuje znalost Strany svobodných občanů mezi celým zkoumaným vzorkem. Lze z něj vyvozovat, že znalost strany je poměrně velká, jelikož kladně na otázku zda znají Stranu svobodných občanů, odpovědělo 204 respondentů, tedy celých 71 %. Zápornou odpověď pak zvolilo 29 % z nich, tedy 83 lidí.



Obrázek 4: Graf znalosti Strany svobodných občanů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Avšak velmi zajímavé je, když se rozdělí respondenti, kteří vyplňovali dotazník na internetu a ti, kteří se v online prostředí téměř nepohybují a dostali tak jeho papírovou formu.

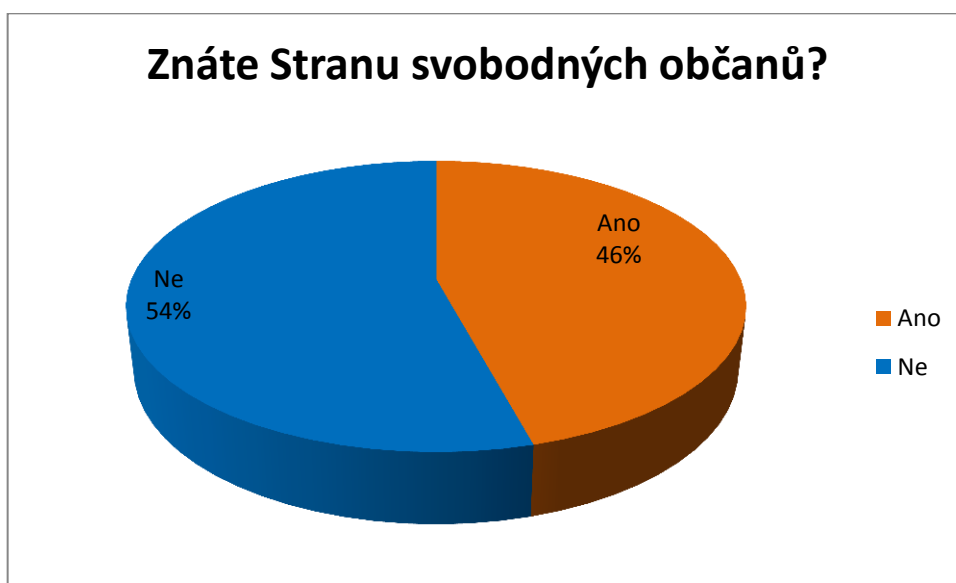
Na Obrázku 5 tak můžeme vidět, že na internetu je znalost strany o celých 10 % vyšší než v případě celého vzorku. Z toho lze vyvozovat, že komunikace strany v online prostoru je poměrně dobrá, jelikož zasáhla více než čtyři pětiny uživatelů.



Obrázek 5: Graf znalosti Strany svobodných občanů na internetu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 6 pak ukazuje graf, který znázorňuje znalost strany mezi účastníky výzkumu, kteří vyplňovali papírové dotazníky a je u nich silný předpoklad, že internetu využívají jen zřídka.

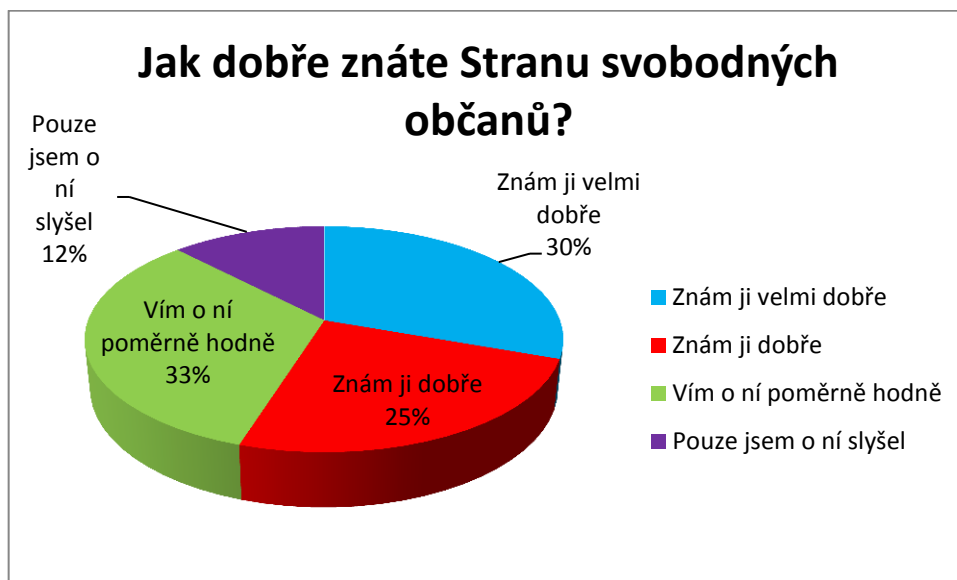
Z tohoto grafu vyplývá, že znalost strany mimo internet je výrazně nižší. Na otázku o znalosti strany totiž neodpověděla kladně ani polovina respondentů, což ukazuje, že komunikace strany s potenciálními voliči, kteří nepoužívají internet, je malá či neefektivní.



Obrázek 6: Graf znalosti Strany svobodných občanů mimo internet (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jelikož po zodpovězení první otázky zůstalo mezi respondenty papírových dotazníků jen 38 takových, kteří stranu znali, a jejich odpovědi by pro výzkum nebyly reprezentativní, bylo nutné je přiřadit k internetovému vzorku a v dalších otázkách pokračovat ve vyhodnocování společně. Je zde tedy pracováno se vzorkem 204 respondentů, kteří Stranu svobodných občanů znají.

Graf na Obrázku 7 znázorňuje míru znalosti Strany svobodných občanů mezi respondenty výzkumu. Vyplyvá z něj, že jen 12 % z nich stranu zná jen z doslechu a mnoho dalších informací o ní nemá. A tedy celých 88 % je s ní v různé míře obeznámeno.

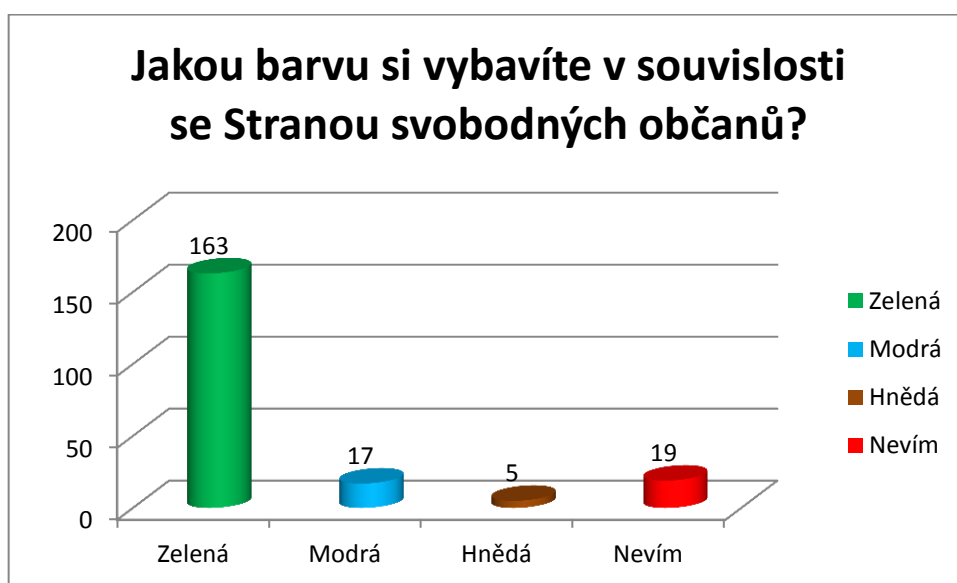


Obrázek 7: Graf míry znalosti Strany svobodných občanů (Zdroj: Vlastní zpracování)

### 7.2.1.2 Znalost corporate identity

Aby bylo zjištěno jak silné prvky corporate identity Strana svobodných občanů má a zda je možné je využívat bez názvu strany, byla respondentům položena otázka, v níž si měli vybavit barvu spojenou s touto stranou.

Jak lze vidět v grafu na Obrázku 8, většina si správně asociovala se stranou tmavě zelenou barvu (či její odstíny). Z toho je možné vyvodit, že strana může na svých materiálech používat pouze svou typickou barvu a většina příjemců sdělení si ho spojí právě se Stranou svobodných občanů.



Obrázek 8: Graf barev asociovaných se Stranou svobodných občanů (Zdroj: Vlastní zpracování)

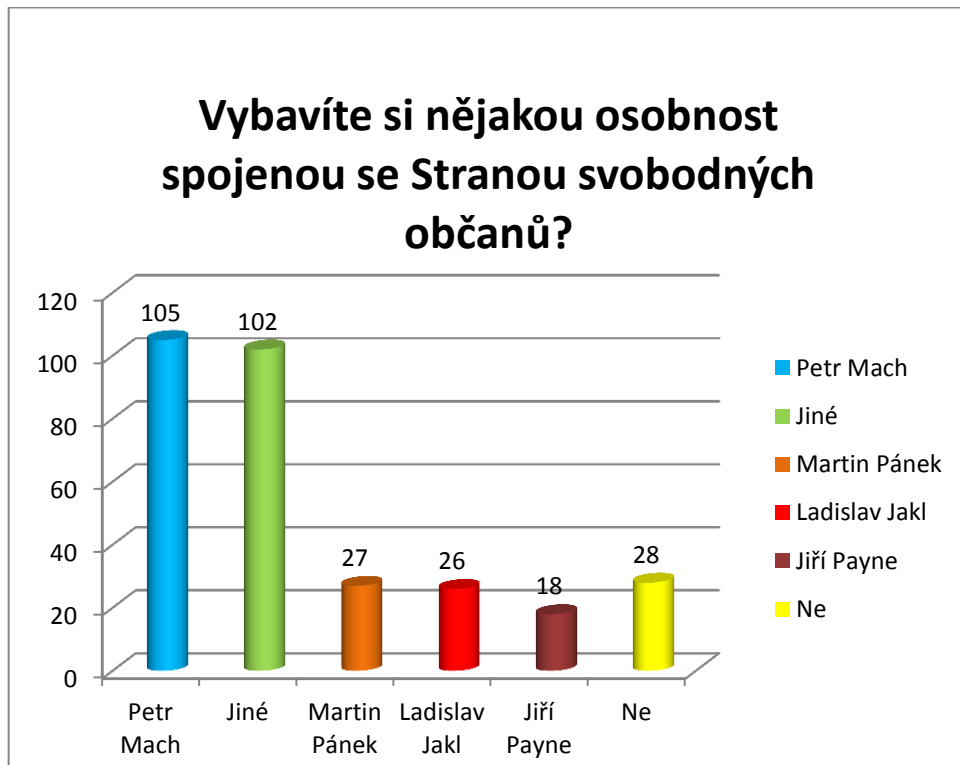
Za prvek corporate identity je nutné považovat i osoby v očích respondentů asociované se stranou, tedy ty, kteří stranu jasně reprezentují, i když se k ní nepřihlásí.

Z grafu na Obrázku 9 vyplývá, že se stranou Svobodných občanů je nejvíce spojován její předseda Petr Mach, ale také místo předsedova Jiří Payne a člen republikového výboru Martin Pánek, který je jedním z neaktivnějších diskutujících na Facebookovém profilu strany.

Dále si se stranou respondenti často spojovali Ladislav Jakla, který sice členem Strany svobodných občanů není, ale byl jejím kandidátem na prezidenta České republiky v roce 2013.



Ve sloupci „jiné“ jsou pak z velké části zahrnuta jména dalších osob, které si lidé se stranou spojují a pravděpodobně jde o jejich známé, kteří působí například v lokálních sdruženích strany.



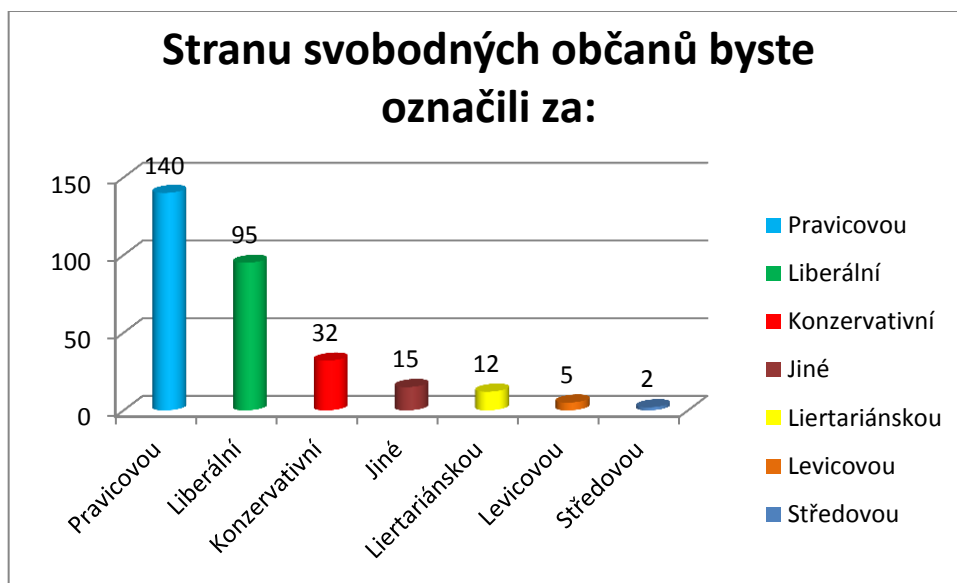
Obrázek 9: Graf osobností asociovaných se Stranou svobodných občanů (Zdroj: Vlastní zpracování)

### 7.2.2 Vnímání politiky Strany svobodných občanů

Velmi důležité také je, jak stranu její potenciální voliči zařazují v rámci politického spektra, jaké myšlenky si s ní spojují a jaké činy od ní očekávají. To znázorňují následující grafy.

Graf na Obrázku 10 ukazuje, jaké charakteristiky Straně svobodných občanů přiřadili respondenti z hlediska politické orientace. Z tohoto grafu je možno vyvozovat, že drtivá většina stranu vnímá jako politickou pravici. Mnozí respondenti vybírali ještě další možnosti, tudíž přiřadili straně liberální orientaci, někteří byli ještě specifitější a vypsali orientaci libertariánskou, jejíž východiska jsou straně skutečně blízka.

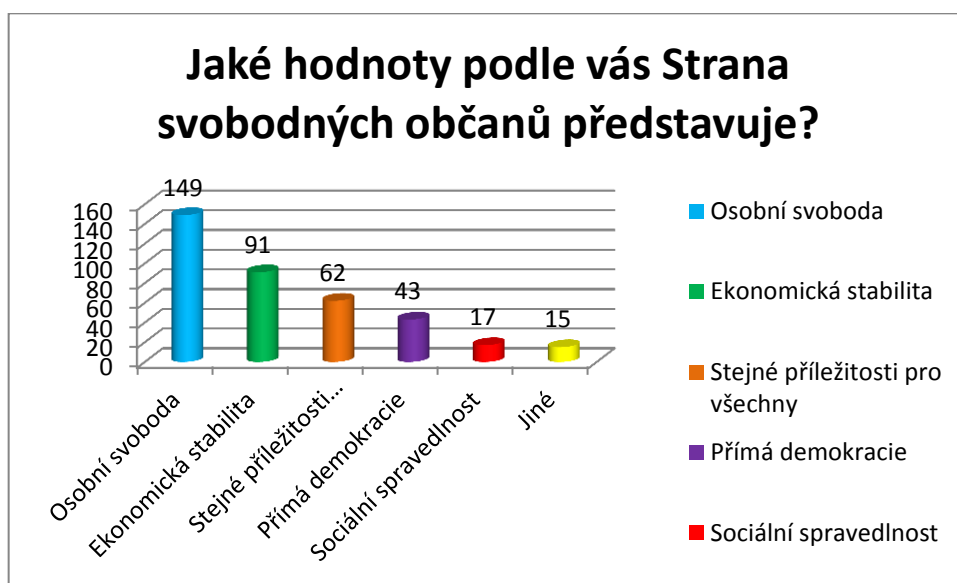
Avšak nemalé množství lidí označilo stranu za konzervativní, což lze položit do protikladu vnímání strany jako liberální. To může být způsobeno například nedostatečným vysvětlováním postojů strany v některých otázkách, či v předchozí kapitole zmíněné spolupráci s hnutím D.O.S.T..



Obrázek 10: Graf vnímání Strany svobodných občanů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na obrázku 11 je zobrazen graf, který ukazuje, jaké základní hodnoty Straně svobodných občanů respondenti přidělili. Z tohoto grafu lze vyčíst, že většina respondentů stranu vnímá jako reprezentanta osobní svobody a také ekonomické stability, což jsou skutečně hodnoty, kterým strana ve svém programu přikládá vysokou důležitost.

Naopak poměrně nízký počet lidí vnímá stranu jako stranu sociálně spravedlivou. Proto je důležité, aby ve své komunikaci tato strana zohlednila a snažila se přednést takové argumenty, které potenciálním voličům lépe osvětlí její pojetí sociální politiky.



Obrázek 11: Graf vnímání hodnot reprezentovaných Stranou svobodných občanů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro politickou stranu je také velmi důležité, aby měla výrazné politické osobnosti, s nimiž se voliči mohou ztotožnit. Tímto tématem se zabývá graf na Obrázku 12. Z něj je možné vyčíst, že jen čtvrtina respondentů si myslí, že Strana svobodných občanů má výrazné politické osobnosti.

To je velmi zajímavé v kontrastu s tím, že přes dvě třetiny lidí si ve výzkumu se stranou spojily předsedu Petra Macha. Z toho je třeba vyvodit, že přestože si lidé nějakou osobu se stranou spojují, nemusí ji ještě považovat za výraznou politickou osobnost. Proto je důležité zvážit i to, jaké charisma mají lidé ve vedoucích funkcích.

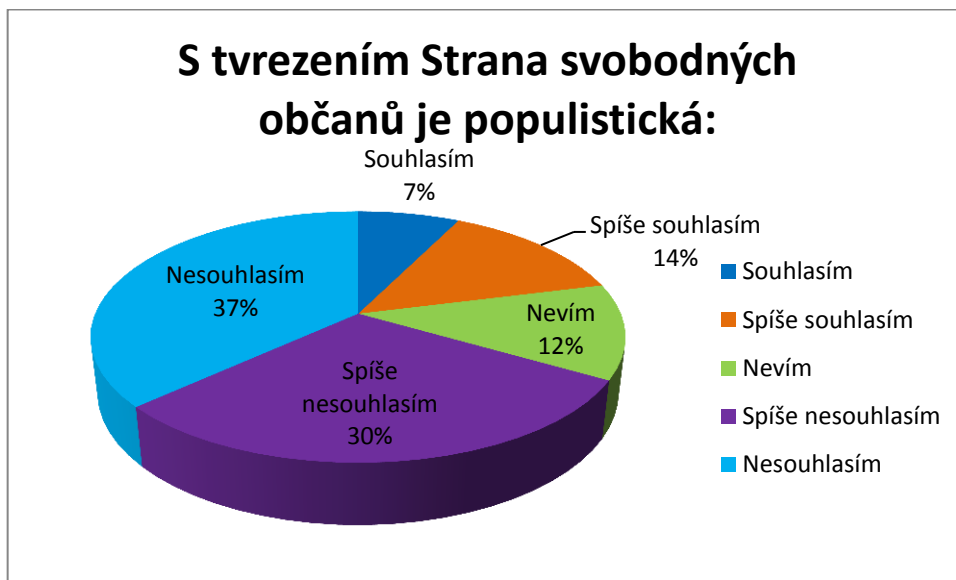
Lze totiž pozorovat, že i přesto že lidé uznávají odborné kvality a osobnost si se stranou spojují, nepovažují ji automaticky za politického leadera, který by je měl reprezentovat a vést.



Obrázek 12: Graf výraznosti politických osobností Strany svobodných občanů

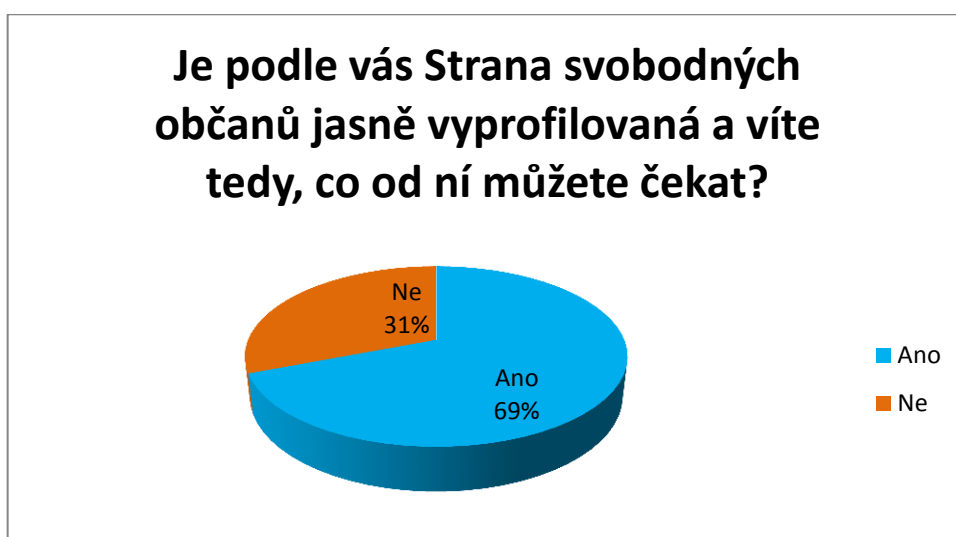
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf na Obrázku 14 se zabývá vnímáním politiky Strany svobodných občanů jako populistické. Z tohoto grafu je možné vyvodit, že téměř dvě třetiny dotazovaných stranu za populistickou nepovažují.



Obrázek 13: Graf vnímání Strany svobodných občanů jako populistické (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 15 zobrazuje graf, který ukazuje, zda je Strana svobodných občanů podle respondentů výzkumu předvídatelná. Téměř všichni účastníci výzkumu zároveň stranu označili za názorově konzistentní. To je velmi důležitý údaj, jelikož ukazuje i to, jak lidé straně věří, že své sliby a politický program bude plnit.



Obrázek 14: Graf vnímání vyprofilovanosti strany svobodných občanů (Zdroj: Vlastní zpracování)

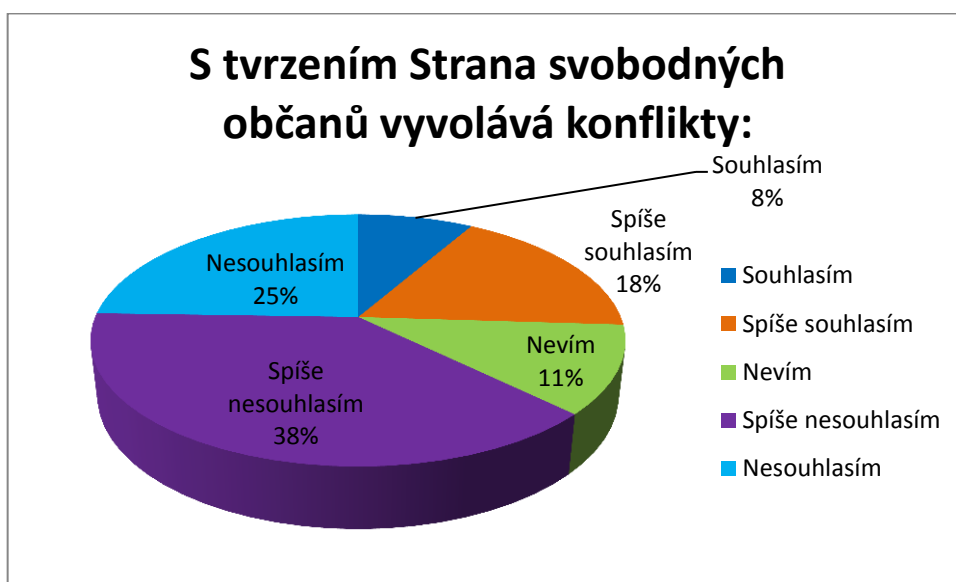
### 7.2.3 Vnímání rétoriky Strany svobodných občanů

Vnímání politické orientace a hodnot strany je sice základem úspěchu, ale to, jak lidé vnímají samotnou rétoriku strany a vystupování jejích členů je stejně důležité, jelikož lidé se rozhodují nejen pouze podle racionálních argumentů, ale i emotivně podle toho, jak na ně strana působí.

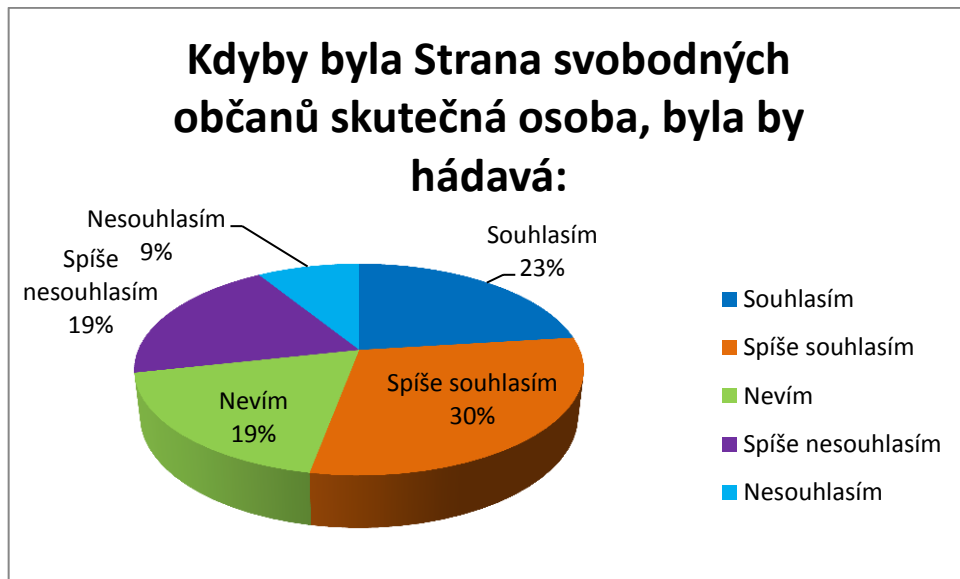
Z grafů na Obrázcích 15 a 16 vyplývá, že 62 % respondentů výzkumu nevnímá rétoriku Strany svobodných občanů jako zbytečně konfliktní. Z toho je možné vyvodit, že i když se strana často staví proti většinovému názoru, jak bylo popsáno v předchozí kapitole, respondenti to považují za opodstatněné.

Ale zároveň více než polovina dotazovaných označila stranu jako hádavou. Což naznačuje, že i když může mít strana pravdu, je v konfrontaci s opačným názorem neústupná a často tak dochází místo diskuse k obyčejné hádce.

Ale i když za konfliktní považuje Stranu svobodných občanů jen čtvrtina respondentů, není dobré to ignorovat. Je nutné takové výroky, které mohou působit velmi konfrontačně či útočně, uvést na pravou míru či osvětlit jejich význam, tak aby image neutrpěla.

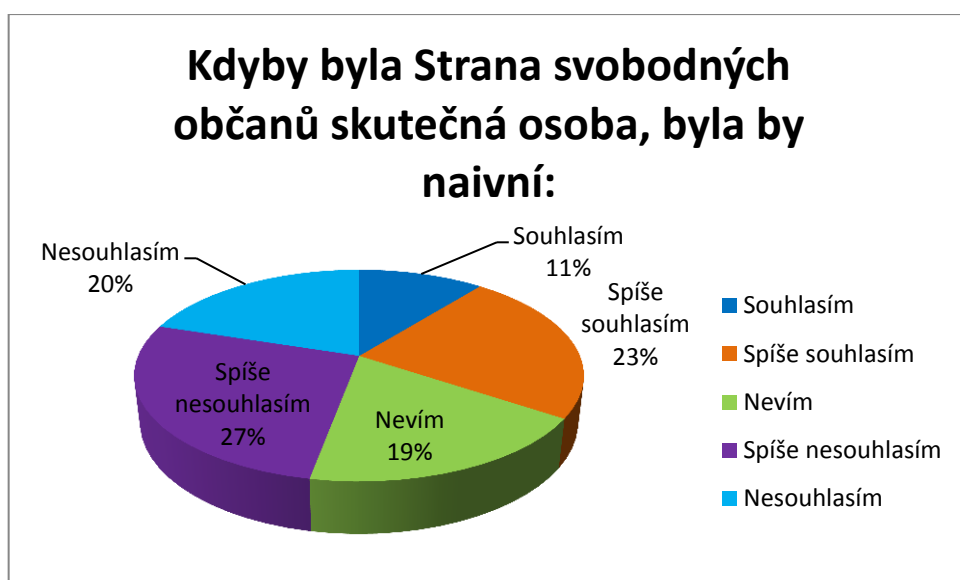


Obrázek 15: Graf vnímání Strany svobodných občanů jako konfliktní (Zdroj: Vlastní zpracování)

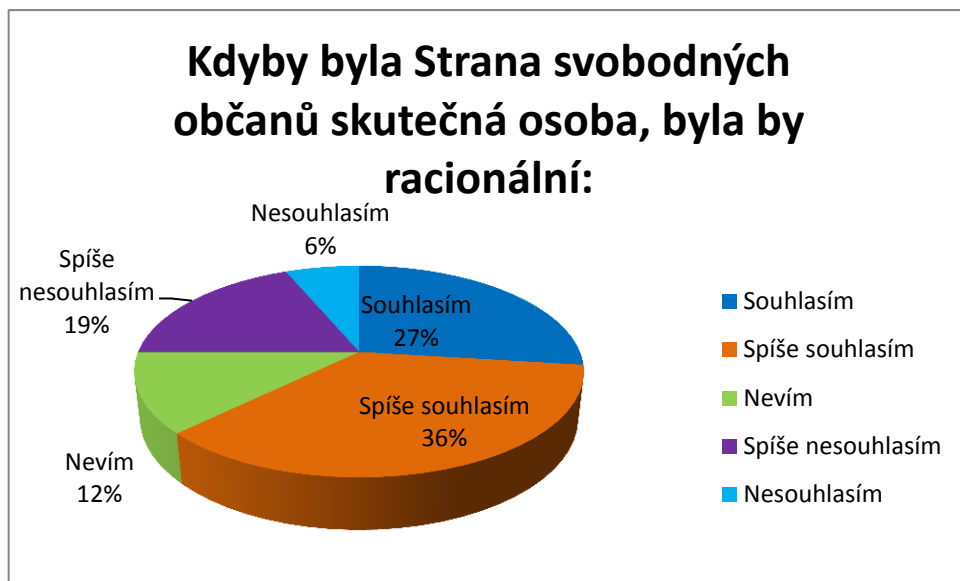


Obrázek 16: Graf vnímání Strany svobodných občanů jako hádavé (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na Obrázcích 17 a 18 lze vidět grafy, které ukazují, jak respondenti hodnotí rétoriku a argumentaci Strany svobodných občanů. Na obou grafech je možné vidět, že přibližně čtvrtina považuje stranu za naivní a zároveň za neracionální. A naopak více než polovina vidí stranu jako racionální a nesouhlasí s naivitou.

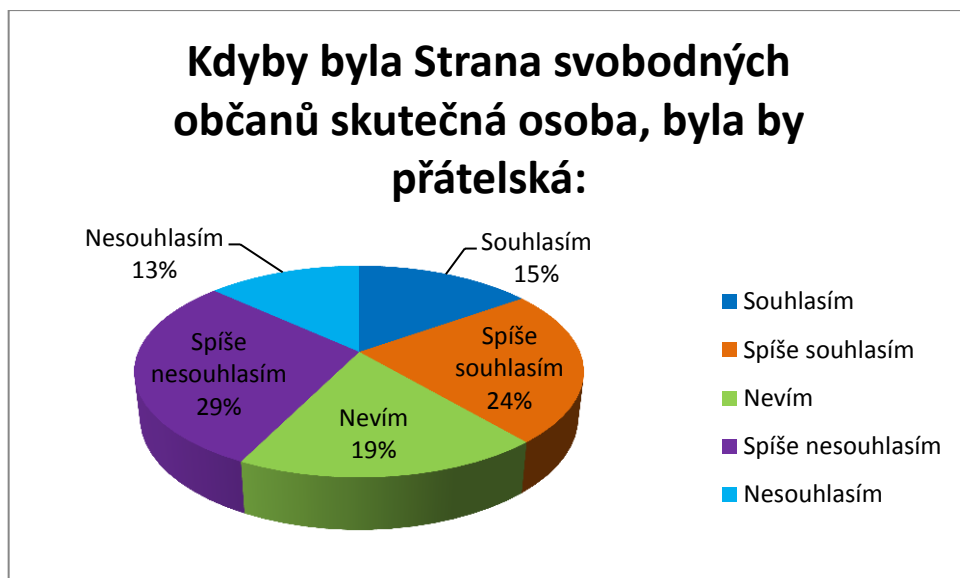


Obrázek 17: Graf vnímání Strany svobodných občanů jako naivní (Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 18: Graf vnímání Strany svobodných občanů jako racionální (Zdroj: Vlastní zpracování)

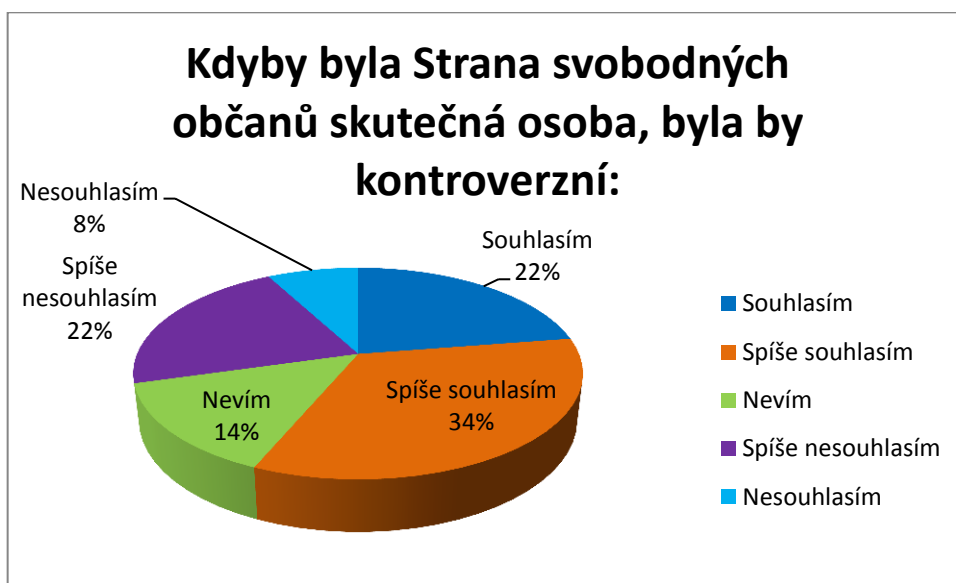
Graf na Obrázku 19 ukazuje, že jen 39 % účastníků výzkumu považuje Stranu svobodných občanů za přátelskou. Z tohoto a několika předchozích grafů je tak možné usuzovat, že většina by ocenila, kdyby byla rétorika a vystupování členů strany vedená více právě v přátelské formě, která je lidem bližší než čistě racionální argumentace.



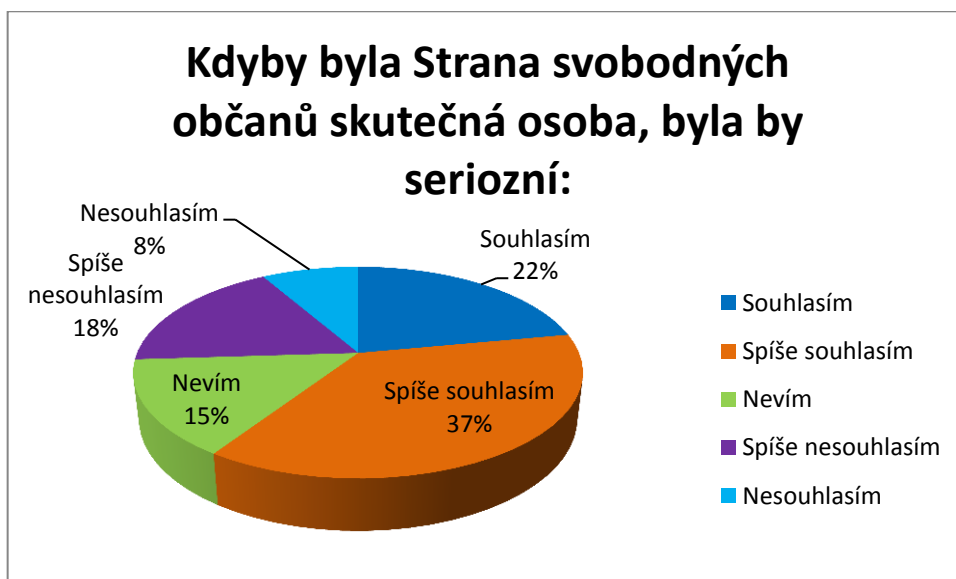
Obrázek 19: Graf vnímání Strany svobodných občanů jako přátelské (Zdroj: Vlastní zpracování)



Grafy na obrázcích 20 a 21 ukazují, že i když velká většina vnímá stranu jako kontroverzní, považuje ji zároveň za seriózní. Tyto charakteristiky se můžou jevit protichůdně, ale nemusí tomu tak být. To proto, že ve vztahu k většinovému politickému proudu je strana skutečně v opozici a to působí kontroverzně, ale zároveň své názory dokáže, podle respondentů výzkumu, prezentovat dostatečně seriózně na to, aby ji lidé brali vážně. Což se potvrdilo i tím, že 54 % označilo Stranu svobodných občanů za důvěryhodnou.



Obrázek 20: Graf vnímání Strany svobodných občanů jako kontroverzní (Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 21: Graf vnímání Strany svobodných občanů jako seriózní (Zdroj: Vlastní zpracování)

### 7.3 Vyhodnocení výzkumu

Z výzkumu je patrné, že image Strany svobodných občanů je poměrně dobrá a respondenti ji přijímají jako důvěryhodnou, moderní a otevřenou stranu, která má pravícovému voliči co nabídnout.

Přestože celkově celková image strany není špatná, je v mnohých zkoumaných aspektech potřeba, aby došlo ke zlepšení. Podle dat z výzkumu se jeví, že špatné vnímání strany v některých ohledech je z velké části způsobeno špatnou komunikací.

Z výše popsaného vyhodnocení lze tedy vyvodit, že první hypotéza této bakalářské práce nebyla potvrzena.

**H1:** Strana svobodných občanů nemá v očích potenciálních voličů dobrou image. **Nepotvrzeno**

Avšak druhá hypotéza byla potvrzena částečně, jelikož Strana svobodných občanů sice nemá úplně špatnou image, ale v mnohých dílčích aspektech není vnímána dobře, a to právě kvůli špatné či nedostatečné komunikaci.

**H2:** Příčinou nedobré image Strany svobodných občanů je špatná komunikace. **Částečně potvrzeno**

## 8 NÁVRHY

Tato část práce nastiňuje několik návrhů, které by měly vést ke zlepšení image Strany svobodných občanů. Jde spíše o postřehy, které je nutné podrobně rozpracovat, ale tato práce svým rozsahem a zaměřením není určena pro návrh celoroční komunikační strategie.

Jelikož Strana svobodných občanů využívá ke své komunikaci téměř všech dostupných prostředků, je poměrně těžké navrhnout nějakou inovaci v tomto ohledu. Ale doporučoval bych, aby strana zvažila efektivitu současné printové a outdoorové kampaně.

Protože z výzkumu vyplynulo, má tato strana problémy s neznalostí značky v neinternetové komunitě, je třeba se zamyslet, proč tomu tak je a co nejdříve to změnit. Jelikož je nutné lidi informovat o samotné existenci strany a je třeba je zaujmout, bylo by dobré se zamyslet nad guerillovými a ambientními médii.

To jednak proto, že lidi, kteří nejsou zvyklí výstupy těchto kampaní vídat na internetu, jistě taková komunikace zaujme a jednak proto, že žádná politická strana v našem konzervativním prostředí těchto prostředků kreativně výrazněji nevyužila.

Avšak i co se týká internetu, kde je strana známá, existují rezervy, které je třeba zlepšit. Jedná se v první řadě o komunikaci. Pokud jde o formální záležitosti je nutná například pravidelnost a správný čas přispívání na Facebooku a také diskuse pod těmito příspěvky. Zde je třeba, aby strana přesvědčila i své příznivce, aby vystupovali na internetu co nejslušněji, tak aby to přispělo k dobrému obrazu strany a předešlo se tak vnímání strany jako hádavé, jak bylo často uváděno ve výzkumu.

Pokud jde o webové stránky strany, doporučil bych dílčí grafické úpravy a také přidání vyhledavače přímo na stránku. Toto opatření je téměř zdarma, ale návštěvníkům webu ušetří poměrně dost času.

Velmi dobrou strategií je pak zveřejňování a odkazování na články členů a příznivců strany, díky kterému se o straně mohou dozvědět i nezainteresovaní přátelé autorů. Ale právě proto, že texty čtou lidé mimo komunitu stranických příznivců, je ale třeba věnovat více pozornosti kromě obsahové i formální úpravě textu, zvláště pak pravopisným chybám.

Posledním a nejsložitěji proveditelným návrhem, jehož význam je však dosti velký, je zlepšení vystupování představitelů strany. Toho nejde dosáhnout jinak než pravidelnou praxí a cvičením, což je časově a někdy i finančně velmi náročné. Ale jak vyplynulo z výzkumu, lidem ve straně chybí silná osobnost.

Proto je třeba zvážit, zda stranu vedou správné osobnosti, za nimiž voliči půjdou. Není však nutné měnit vedení strany, jak by se z předchozí věty mohlo zdát. Pokud totiž členové strany věří k tomu, že strana má v čele ty pravé osobnosti, pak je nutné, aby tito lidé neustále pracovali na zlepšení svého veřejného vystupování a dalších oblastí, které povedou alespoň k částečné změně jejich vnímání. Tak, aby dokázali přesvědčit o své schopnosti vést nejen politickou stranu, ale i stát.

## ZÁVĚR

V této bakalářské práci jsem se zabýval image a jejím propojením s politickým marketingem. Účelem práce bylo podat analýzu komunikace a image strany a navrhnout možná zlepšení. Tento účel byl dle mého názoru naplněn.

V práci se mi podařilo dosáhnout všech stanovených cílů, kdy se po analýze komunikace Strany svobodných občanů potvrdily závěry analýzy i v realizovaném výzkumu. Tento výzkum sice výchozí hypotézu práce nepotvrdil a ukázal, že image strany je poměrně dobrá, ale částečně podpořil hypotézu druhou, když poukázal na to, že komunikace strany není optimální, což vede ke zkreslení její image v citlivých oblastech, které jsou často pro voliče klíčové.

Z toho důvodu jsou součástí práce i návrhy na případná zlepšení tohoto stavu. Avšak pro případné rozsáhlejší rozpracování návrhů a celoroční strategie by bylo potřeba většího množství času i prostoru, tudíž jde spíše vyjmenování důležitých bodů a nastínění vhodné cesty. Další práci na návrzích však do budoucna nezavrhují.

Věřím totiž, že tato práce bude přínosná nejen pro Stranu svobodných občanů, jelikož někteří její členové už projevili o analýzu a závěry výzkumu i návrhy zlepšení zájem, ale také pro můj osobní rozvoj a další směřování.

Díky zpracovávání teoretických základů jsem totiž nahlédl hlouběji do oblasti politického marketingu a zároveň si v praktické části vyzkoušel si i realizaci výzkumu image politické strany, což mě utvrdilo v tom, že v budoucnu bych se chtěl právě politickému marketingu věnovat.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- BRADOVÁ, Eva. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008, 134 s. Studie a analýzy, sv. 8. ISBN 978-808-6624-440.
- BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita Brno, Mezinárodní politologický ústav, 2005, 106 s. ISBN 80-210-3800-4.
- BUDINSKÝ, Jiří. *Politický marketing a užití prvků politainmentu ve volbách do PSP ČR 2010*. Zlín, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Mgr. Svatava Navrátilová Ph.D.
- EGER, L. a ČERMÁK, J. *Image školy*. [online]. Aktualizováno 28.1.2008 [cit. 2013-3-3]. Dostupné na WWW: [http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes\\_mat/image/image.htm](http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes_mat/image/image.htm)
- EGER, Ludvík. *Strategie rozvoje školy*. 1. vyd. Plzeň: Cechtuma, 2002, 111 s. ISBN 80-903-2256-5
- HENNEBERG, Stephan. *Understanding Political Marketing*. London: Praeger, 2002.
- JABLOŇSKI, Andrzej W. a [z polského originálu ... přeložil Lubomír KOPEČEK]. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister, 2006. ISBN 80-736-4011-2.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip a S. J. LEVY. *Broadening the concept of marketing*. Journal of Marketing. 1969, č. 33, s. 10-15.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Comprehensive Political Marketing: current reflections on past conclusions and future directions*. Politologica. 2007, č. 6, s. 7-22.
- MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany*. Brno, 2010. ISBN 978-210-5169-0. Disertační práce. Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.

- MELICHÁRKOVÁ, Vlasta. Politický marketing na internetu: americké prezidentské volby. Brno, 2008. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně.
- NEWMAN, Bruce I. *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c1999, xxiv, 792 p. ISBN 07-619-1109-X.
- ROSŮLEK, Přemysl. *Média: vybrané problémy : modernita, propaganda, politický marketing, agenda-setting, terorismus, žurnalistika*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2009, 280 s. ISBN 978-80-7043-841-1.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. Vyd. 1. Praha : ASPI, 2006. 300 s. ISBN 8073571765
- ŠARADÍN, Pavel. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Vyd. 1. V Olomouci: Periplum, 2007, 142 s. Studie a analýzy (Periplum), sv. 6. ISBN 978-808-6624-365.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, J.. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2009, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

**Další zdroje:**

[www.svobodni.cz](http://www.svobodni.cz)

<https://twitter.com/svobodni>

<http://www.facebook.com/svobodni>

<http://www.ceskatelevize.cz/>

<http://www.idnes.cz/>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek 1: Graf skladby respondentů dle trvalého bydliště
- Obrázek 2: Graf skladby respondentů dle věku
- Obrázek 3: Graf skladby respondentů dle pohlaví
- Obrázek 4: Graf znalosti Strany svobodných občanů
- Obrázek 5: Graf znalosti Strany svobodných občanů na internetu
- Obrázek 6: Graf znalosti Strany svobodných občanů mimo internet
- Obrázek 7: Graf míry znalosti Strany svobodných občanů
- Obrázek 8: Graf barev asociovaných se Stranou svobodných občanů
- Obrázek 9: Graf osobností asociovaných se Stranou svobodných občanů
- Obrázek 10: Graf vnímání Strany svobodných občanů
- Obrázek 11: Graf vnímání hodnot reprezentovaných Stranou svobodných občanů
- Obrázek 12: Graf výraznosti politických osobností Strany svobodných občanů
- Obrázek 13: Graf vnímání Strany svobodných občanů jako populistické
- Obrázek 14: Graf vnímání vyprofilovanosti strany svobodných občanů
- Obrázek 15: Graf vnímání Strany svobodných občanů jako konfliktní
- Obrázek 16: Graf vnímání Strany svobodných občanů jako hádavé
- Obrázek 17: Graf vnímání Strany svobodných občanů jako naivní
- Obrázek 18: Graf vnímání Strany svobodných občanů jako racionální
- Obrázek 19: Graf vnímání Strany svobodných občanů jako přátelské
- Obrázek 20: Graf vnímání Strany svobodných občanů jako kontroverzní
- Obrázek 21: Graf vnímání Strany svobodných občanů jako seriózní



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Dotazník k výzkumu

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK K VÝZKUMU

Dobrý den,

Jmenuji se Jiří Štěpán a jsem studentem 3. ročníku oboru Marketingové komunikace na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a ve své bakalářské práci se věnuji image a politickému marketingu. Tímto Vás prosím o zodpovězení několika otázek, které budou podkladem pro tuto práci.

1. Znáte Stranu svobodných občanů?

Ano	Ne (pokračujte, prosím, na otázku č. 18)
-----	--

2. Jak dobře znáte Stranu svobodných občanů?

Znám ji velmi dobře	Vím o ní poměrně hodně	Znám ji	Slyšel/a jsem o ní
---------------------	------------------------	---------	--------------------

3. Stranu svobodných občanů byste označil/a za:

Levicovou	Pravicovou	Středovou	Konzervativní	Liberální	Extremistickou
-----------	------------	-----------	---------------	-----------	----------------

Jiné (Prosím, vypište).....

4. S tvrzením Strana svobodných občanů má výrazné politické osobnosti:

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
-----------	-----------------	-------	-------------------	-------------

5. Vybavíte si nějakou osobu spojenou se Stranou svobodných občanů? (Prosím, vypište)

.....

6. Jaké hodnoty podle Vás Strana svobodných občanů představuje?

Ekonomická stabilita	Sociální spravedlnost	Osobní svoboda	Ekologie	Stejné příležitosti pro všechny	Přímá demokracie
----------------------	-----------------------	----------------	----------	---------------------------------	------------------

Jiné (Prosím, vypište).....

7. S tvrzením Strana svobodných občanů vyvolává konflikty:

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
-----------	-----------------	-------	-------------------	-------------

8. S tvrzením Strana svobodných občanů je populistická:

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
-----------	-----------------	-------	-------------------	-------------

9. Je podle Vás Strana svobodných občanů jasně vyprofilovaná, a víte tedy, co od ní můžete čekat?

Ano	Ne
-----	----

10. Jakou barvu si vybavíte v souvislosti se Stranou svobodných občanů?

.....

11. Jaké charakteristiky jsou podle Vás pro Stranu svobodných občanů typické? (Rozhodněte mezi dvěma možnostmi)

Názorově konzistentní	Názorově roztržitá
Moderní	Nemoderní
Otevřená novým členům	Uzavřená novým členům
Důvěryhodná	Nedůvěryhodná

12. Kdyby byla Strana svobodných občanů skutečná osoba, byla by naivní.

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
-----------	-----------------	-------	-------------------	-------------

13. Kdyby byla Strana svobodných občanů skutečná osoba, byla by racionální.

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
-----------	-----------------	-------	-------------------	-------------

14. Kdyby byla Strana svobodných občanů skutečná osoba, byla by přátelská.

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
-----------	-----------------	-------	-------------------	-------------

15. Kdyby byla Strana svobodných občanů skutečná osoba, byla by kontroverzní.

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
-----------	-----------------	-------	-------------------	-------------

16. Kdyby byla Strana svobodných občanů skutečná osoba, byla by hádavá.

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
-----------	-----------------	-------	-------------------	-------------

17. Kdyby byla Strana svobodných občanů skutečná osoba, byla by seriózní.

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
-----------	-----------------	-------	-------------------	-------------

18. Jste:

Muž	Žena
-----	------

19. Je Vám:

Méně než 18 let	19 – 25 let	26 – 40 let	41 – 55 let	Více než 56 let
-----------------	-------------	-------------	-------------	-----------------

20. Ve kterém kraji žijete?

.....