

Komunikace vybraných politických subjektů v Lanškrouně před volbami v roce 2006

Jan Vetchý

Bakalářská práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan VETCHÝ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikace politických stran v Ústecko-orlickém regionu v období před komunálními volbami 2006**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte daný problém a cíle řešené v bakalářské práci . Zpracujte literární prameny v oblasti marketingových komunikací v politické sféře a formulujte teoretická východiska pro analýzu marketingových komunikací v konkrétních politických stranách.
2. Stanovte pracovní hypotézy a analyzujte stav marketingových komunikací ve vybraných politických stranách v Ústecko-orlickém regionu.
3. Ověřte platnost hypotéz a zhodnoťte výsledky analýzy, vyvodte závěry a navrhněte vlastní řešení pro zvýšení efektivity marketingových komunikací vybraných politických stran.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

1. Jablonski, Andrzej W. a kol., Politický marketing- teorie a praxe, Barrister & Principal, Brno 2006, ISBN: 80-7364-011-2
2. Kotler, P., Marketing management, Grada Publishing 2001, ISBN: 80-247-0016-6
3. Stell, J., Reklama. Průzkum, příprava a plánování., Computer Press 2003, ISBN: 80-251-0065-0
4. Vysekalová, J., Komárková, R., Psychologie reklamy, Grada Publishing 2002, ISBN: 80-247-0402-1
5. Vysekalová, J., Mikeš, J., Reklama, Grada Publishing 2003, ISBN: 80-247-0557-5
6. Cabala, L., Vodička, K., Politický systém ČR-historie a současnost, Portál 2003, ISBN: 80-7178-719-3
7. Šaratín, P. a kol., Volby 2002, Periplum 2003, ISBN: 80-86624-09-9
8. Jiráček, J., Köpplová, B., Media a společnost, Portál 2003, ISBN: 80-7178-697-7
9. Bradlová, E., Od lokálních mítinků k politickému marketingu, Mezinárodní politologický ústav, Brno 2005, ISBN: 80-210-3800-4
10. Tellis, Gerard J., Reklama a podpora prodeje, Grada Publishing 2000, ISBN: 80-7169-997-7
11. Mikuláščík, M., Manažerská psychologie, Zlín 2002, ISBN: 80-7318-099-5
12. Němec, P., Public relations Praxe komunikace s veřejností

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

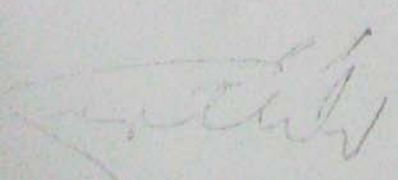
Datum zadání bakalářské práce:

7. ledna 2008

Termín odevzdání bakalářské práce:

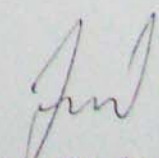
12. května 2008

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

děkan




Mgr. Ing. Olga Jurášková

ředitel ústavu

ABSTRAKT

V teoretické části mé bakalářské práce uvedu čtenáře do problematiky politického marketingu a marketingových komunikací obecně. Obě tyto kapitoly tvoří teoretický základ pro praktickou část, ve které se nejprve věnuji obecné charakteristice dvou vybraných politických subjektů působících v komunální politice ve městě Lanškroun a následně podrobnému rozboru jejich marketingových komunikací.

V závěru práce navrhuji vlastní řešení na zlepšení efektivity marketingových komunikací pro místní sdružení Občanské demokratické strany v Lanškrouně.

Klíčová slova: politika, politický marketing, marketingové komunikace, komunikační proces, komunikační mix, politické subjekty, SWOT analýza.

ABSTRACT

In the theoretical part of my thesis I am going to introduce readers into the problems about political marketing and the marketing communication generally. Both chapters create theoretical base for the practical part in which I firstly go in for general characteristics of two selected political subjects causing in the municipal politics in the town Lanskroun and subsequently detailed analysis their marketing communication.

At the end of my thesis I suggest own solution to improve the effectiveness of the marketing communication for local association the Civic Democratic Party in the town Lanskroun.

Keywords: politics, politics marketing, marketing communication, communication process, communication mix, politics subjekt, SWOT analysis.

Poděkování

Děkuji mému konzultantovi panu PhDr. Zdeňku Křížkovi za vedení a odbornou pomoc při zpracovávání mé bakalářské práce.

Rovněž bych chtěl poděkovat panu starostovi města Lanškroun Ing. Martinu Košťálovi a panu Romanu Krajčimu za vstřícný přístup a ochotu poskytnout mi potřebné informace.

Motto

„Moudrý je ten, kdo mluví pravdu“

William Shakespeare

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem náležitě citoval.

V Lanškrouně dne 2. května 2008

.....

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 TEORIE MARKETINGOVÉ A POLITICKÉ KOMUNIKACE	12
1.1 GENEZE POJMU POLITICKÉHO MARKETINGU	12
1.1.1 Marketingový mix	12
1.2 SROVNÁNÍ EKONOMICKÉHO A POLITICKÉHO MARKETINGU.....	13
1.3 GENEZE POLITICKÝCH KAMPANÍ.....	14
1.3.1 Stranicky orientované kampaně	15
1.3.2 Kampaně orientované na kandidáta	15
1.3.3 Kampaně orientované na voliče	15
1.4 MODEL POLITICKÉHO MARKETINGU	16
1.5 MARKETING V POLITICKÉ KAMPANI	17
1.5.1 Segmentace politického trhu	18
1.5.2 Umístění politického subjektu.....	18
1.5.3 Tvorba a aplikace politické strategie	19
1.5.4 Prostředí politického marketingu	20
1.6 VOLEBNÍ STRATEGIE	21
1.6.1 Prvky volební strategie.....	21
1.6.1.1 Personální strategie.....	21
1.6.1.2 Finanční strategie.....	22
1.6.1.3 Strategie mezistranických vztahů	22
1.6.1.4 Komunikační strategie	22
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	23
2.1 POJEM KOMUNIKACE	23
2.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	23
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	25
2.3.1 Reklama.....	25
2.3.2 Podpora prodeje	26
2.3.3 Události (eventy, <i>events</i>) a zážitky	27
2.3.4 Public relations.....	27
2.3.5 Direct marketing.....	28
2.3.6 Osobní prodej.....	28
2.3.7 Nová média	28
2.4 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	29
2.5 DETERMINANTY KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
3 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	32
4 ZÁKLADNÍ ANALÝZA POLITICKÝCH SUBJEKTŮ	33

4.1	CHARAKTERISTIKA REGIONU.....	33
4.2	PŘEDVOLEBNÍ OBDOBÍ.....	33
4.3	LEGISLATIVNÍ RÁMEC.....	34
4.4	ODS LANŠKROUN	34
4.4.1	Vývoj a historie parlamentní Občanské demokratické strany	34
4.4.2	Stručná charakteristika	35
4.4.3	Struktura a rozhodovací proces.....	36
4.4.4	Financování strany	36
4.4.5	Cílový segment obyvatelstva	36
4.5	MŮJ LANŠKROUN	37
4.5.1	Charakteristika, vývoj a historie organizace	37
4.5.2	Stranický rozhodovací proces	37
4.5.3	Financování strany	38
4.5.4	Cílový segment obyvatelstva	38
4.6	VÝSLEDKY KOMUNÁLNÍCH VOLEB V ROCE 2006.....	38
5	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	39
5.1	ODS LANŠKROUN	39
5.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	39
5.2.1	Reklama.....	40
5.2.2	Public relations.....	41
5.2.3	Eventy	42
5.2.4	Direct marketing.....	42
5.2.5	Nová média	43
5.3	MŮJ LANŠKROUN	44
5.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	44
5.4.1	Reklama.....	45
5.4.2	Public relations.....	45
5.4.3	Eventy	46
5.4.4	Direct mail.....	46
5.4.5	Podpora prodeje	47
5.4.6	Nová média	47
5.5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	48
5.5.1	Cíl výzkumu	48
5.5.2	Metoda a technika zpracování, sběr dat	48
5.5.3	Hodnocení odpovědí	49
5.6	OVĚŘENÍ HYPOTÉZ	57
6	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO MÍSTNÍ SDRUŽENÍ ODS V LANŠKROUNĚ	59
6.1	DETERMINANTY MARKETINGOVÉHO MIXU	59
6.1.1	Cílový segment.....	59
6.1.2	Cíle kampaně.....	59
6.1.3	Propagace konkurence	59
6.1.4	Rozpočet.....	60

6.2	SWOT ANALÝZA.....	60
6.3	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	61
6.3.1	Reklama.....	61
6.3.2	PR.....	62
6.3.3	Direct marketing.....	62
6.3.4	Eventy	62
6.3.5	Internetové stránky.....	62
	ZÁVĚR.....	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK.....	68
	SEZNAM GRAFŮ	69
	SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybral téma komunikace politických stran v Ústecko-orlickém regionu v období před komunálními volbami v roce 2006. Toto téma jsem si vybral proto, že mě problematika komunální, ale i celorepublikové politiky velmi zajímá. Zvláště pak formy marketingové komunikace v politickém komunikačním procesu. V současné době je trendem ve vysoké politice vést předvolební kampaň s využitím marketingových technik, které pomáhají stranám v politickém boji o voliče naklonit pomyslné misky vah na jejich stranu. Myslím si, že bude velmi zajímavé zjistit, zda-li tento model funguje i v komunální politice, na jaké úrovni jsou komunikace s voliči obecně, jak je ze strany politických subjektů komunikační kampaň promyšlená nebo jaké náklady jsou na ni vynaloženy. Pro analýzu jsem si vybral dva politické subjekty – místní sdružení Občansko demokratické strany a občanské sdružení Můj Lanškroun, které působí v komunální politice ve městě Lanškroun, což je jedno z měst Ústecko-orlického regionu. Na místní sdružení jsem se zaměřil záměrně, protože v regionu nepůsobí tyto subjekty jednotně, nýbrž samostatně na komunální úrovni.

V úvodu mé bakalářské práce vymezím základní pojmy, se kterými budu dále pracovat. Objasním problematiku vztahů mezi ekonomickým a politickým marketingem, zaměřím se na tvorbu volební a následně komunikační kampaň a dále vymezím teoretická východiska pro proces marketingové komunikace. V praktické části stanovím pracovní hypotézy, budu se věnovat analýze komunikací vybraných politických subjektů a návrhu na zlepšení stávající situace marketingových komunikací. V závěru práce bude následovat celkové hodnocení a verifikace pracovních hypotéz.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORIE MARKETINGOVÉ A POLITICKÉ KOMUNIKACE

1.1 Geneze pojmu politického marketingu

První definici marketingu publikovala v roce 1941 Americká marketingová asociace. Podle této definice je marketing: „realizace ekonomické činnosti vztahující se k přemístování zboží a služeb od producenta ke konzumentovi nebo uživateli“.

Díky rychlému rozvoji v oblasti marketingu a obchodu se stala tato definice příliš obecnou a nedostačující. Na základě poznatků W. Aldersona, který si povšiml významu marketingu také v procesu klasifikování a analyzování potřeb trhu, v roce 1960 Americká marketingová asociace svůj postoj upravila a prezentovala propracovanější definici marketingu podle níž je marketing mimo jiné souborem určitých postupů, které slouží ke zvyšování ziskovosti firem. V tomto roce se objevila také další, ještě přesnější marketingová koncepce J. McCarthyho, jenž zformuloval čtyřfunkční model závislých proměnných, které tvoří tzv. Marketingový mix: „produkt“, „cena“, „distribuce“ a „propagace“. Právě tyto čtyři prvky podle autora ovlivňují a určují charakter nabídky firmy, která je na cílovém trhu prezentována, představují komplex vzájemně provázaných aktivit podniku a vytvářejí soubor technik, jejíž účinné použití rozhoduje o míře přínosu nabízeném kupujícímu. Marketingový mix tedy slouží zejména k analýze ekonomického trhu, umožňuje identifikaci konkurence, pomáhá k určení vlastních možností a ovlivňuje také strategie používané na trhu. [1, str. 10]

1.1.1 Marketingový mix

Pod pojmem marketingový mix chápeme soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix se skládá ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Tyto možnosti označujeme jako 4P a patří sem:

- product (výrobek - charakteristika, značka, servis, životní cyklus)
- price (cena - stanovení ceny, slevy, platební a úvěrové podmínky)
- place (distribuce, distribuční politika, zásoby, doprava, logistika, prodejní místo)
- promotion (komunikace, stimulace prodeje, reklama, osobní prodej, PR).

Z dosavadních úvah nad pojetím marketingu jednoznačně vychází, že zpočátku byl spojený pouze s ekonomickou oblastí a jeho původ spočíval v orientaci trhu na producenta. Marketing se rovněž omezoval na reklamní a obchodně-propagační aktivity. Toto pojetí marketingu ale nevydrželo příliš dlouho.

C. Bawell upozornil na roli, kterou hrají klienti (občané). Poukázal na tzv. „marketingovou orientaci na klienta“: *Marketing je filozofie, není pouze tržním systémem nebo organizační strukturou. Rozvoj marketingu se pojí s přesvědčením, že zisku z prodeje a uspokojivého návratu investovaných nákladů lze dosáhnout jedině na základě důkladné identifikace, odhadu potřeb a postojů konzumentů. Je tedy intelektuálním procesem, jenž umísťuje konzumenta do středu ekonomického zájmu, přičemž mu přiznává hodnotu veřejně prospěšného charakteru.* [1, str. 11]

Stále intenzivnější kritika příliš úzce chápaného marketingu, který byl spojován pouze s ekonomickou sférou, vyústila v rozšíření jeho pojetí. Mnohostranný a komplexní přístup k marketingu dovedl P. Kotlera. K formulaci koncepce sociálního marketingu. Kotler konstatoval: *„že marketing je široce chápaný sociální proces, v němž se setkáváme současně se dvěma základními jevy. Na jedné straně sociální marketing poskytuje efektivní tvůrčí postupy, na druhé straně nastoluje požadavek zlepšení blahobytu společnosti jako celku.“*

Výsledkem bylo zavedení termínu *non-profit marketing* (marketing v neziskových organizacích). Jak plyne z dosavadního výkladu, politický marketing vděčí za své začátky potřebám samotným společensko-politickým organizací. Jeho základními cíli se staly komunikace a uspokojování potřeb subjektů politického trhu.

Politický marketing je tedy definován jako „soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt. [1, str. 12]

1.2 Srovnání ekonomického a politického marketingu

Politický marketing umožňuje vést politické kampaně na profesionální úrovni, přičemž jsou používány tzv. „marketingové aktivity“ (viz tab. 1). Podobně jako v případě hospodářských jednotek to nabízí možnost ovlivňovat velké skupiny lidí, což se děje proto,

že jak konzumenti, tak i občané sehrávají stejnou rozhodovací roli. Všichni nezávisle na charakteru získaných přínosů (ekonomických nebo neekonomických), si vybírají z jim předkládané alternativní nabídky, a to na základě informací, kterými disponují (jež získali) a podle vlastních zájmů.

V minulosti docházelo k pokusům aplikovat stejné marketingové techniky, které jsou používány ekonomickými jednotkami, na činnost subjektů politické soutěže. Ale brzy se ukázalo, že propagovat automobil, cigarety a politickou stranu stejným způsobem nevede ke kýženému výsledku. Přímé zavádění marketingových technik, pravidel a zásad do politické soutěže vyvolalo omezení jejich přínosu. Každý trh je specifický a vyžaduje užití odlišných procedur, způsobu jednání a komunikace. Jedinečný charakter politického trhu a jiná podoba produktu (politické nabídky), než jaká se nachází uplatnění v ekonomice, si však vynucují používání takových technik, které na jedné straně umožňují prosazování určitých ideologických požadavků a politických hodnot jež reprezentují politické strany a skupiny leaderů, a na druhé straně tyto techniky dávají možnost vytvářet takovou nabídku, která vychází vstříc předpokládaným potřebám občanů. [1, str. 13]

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

Tab. 1. Prvky ekonomického a politického marketingu [1, str. 13]

1.3 Geneze politických kampaní

Rozvoj koncepce politického marketingu je velmi úzce spojen s s charakterem politických kampaní, které se vyvíjely od kampaní stranicky orientovaných přes kampaně orientované na kandidáta až po kampaně orientované na voliče. [1, str. 15]

1.3.1 Stranicky orientované kampaně

Spadají do 50. a první poloviny 60. let 20. století a jsou označovány jako kampaně předmoderní. Tyto kampaně byly silně regulovány stranou. Předmoderní kampaně byly založeny výlučně na dané politické straně a na jejím programovém profilu. Volební úspěch byl zaručen pouze v situaci, jestliže byli voliči ke straně velmi loajální. [1, str. 15]

1.3.2 Kampaně orientované na kandidáta

Časově je řadíme do období konce 60. a první poloviny 70. let 20. století. Dostaly označení „moderní“, neboť jejich podobu a formu mohli ovlivňovat sami politici a kandidáti. Velký vliv na proces zosobnění politiky měl rozvoj televizního vysílání, díky němuž se mnohem více zvýraznila role, kterou hrají politici na veřejné scéně. [1, str. 16]

1.3.3 Kampaně orientované na voliče

Uplatňují se od druhé poloviny 70. let 20. století a jsou další etapou ve vývoji koncepce politické konkurence v boji stran o voliče. Tyto kampaně jsou charakteristické tím, že kladou velký důraz na schopnost prezentovat politickou nabídku, kandidáta nebo politický program občanům („konzumentům“). Kampaně orientované na voliče využívají moderní marketingové techniky [1, str. 17]:

- počítačové databáze údajů o potencionálních voličích;
- stálé a kontrolované propojení všech složek strany, které se volbám věnují;
- telefonní a počítačové linky pro voliče;
- internetové výzkumy
- webové prezentace, volební CD a DVD, elektronická pošta

V současné době je možné charakterizovat tyto kampaně tak, že strany veškerou svou pozornost koncentrují na předpokládané potřeby a požadavky voličů. Proto důkladná analýza voličů nebo voličských skupin umožňuje správnou formulaci a vhodný způsob předložení politického produktu – nabídky, která bude v souladu s očekáváním a představami příjemců, tj. občanů.

Hlavní rysy kampaně [1, str. 17]:

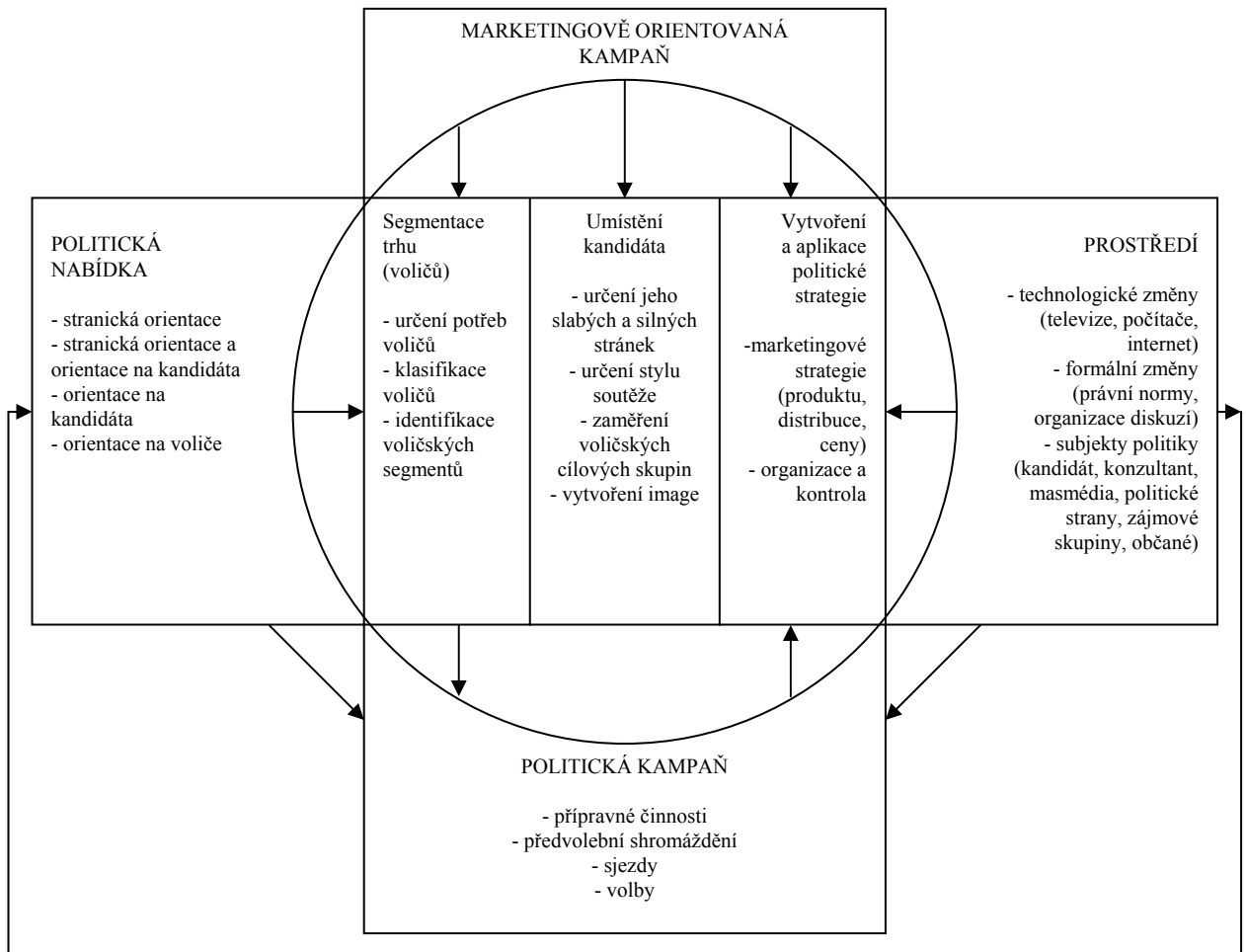
- a) Decentralizace stranické činnosti, stranických leaderů a kandidátů v průběhu kampaně. Neznamená to ale, že ústředí přikazuje stranickým kandidátům a strukturám na lokální úrovni, co mají přesně dělat. Ústředí jim pouze stanovuje obecnou linii postupu.
- b) Menší míra standardizace politické kampaně. Kampaně tohoto typu stále častěji opouštějí masový, celostátně unifikovaný model řízení z centra. Tento typ kampaně bere v úvahu prvek boje o hlasy voličů, neobrací se na typ masového voliče, jenž je brán jako „průměrný“ občan, ale zaměřuje své působení na konkrétní různorodé segmenty voličů. Tyto segmenty jsou rozlišovány v podobě cílových skupin (např. mladí a staří, městští a venkovští, vysokoškolsky vzdělaní a s maturitní zkouškou, atd.)
- c) Trvalý charakter činnosti strany a stranických leaderů na základě získávání voličů znamená, že běžnou formou činnosti na politickém trhu se dnes stává tzv. permanentní neboli stálá kampaň. Pro tu je charakteristické, že odborníci na politický marketing nefungují pouze v období rok či dva před datem voleb, ale jsou již trvale začleněni do struktury subjektu politické soutěže.
- d) Lokalizace masových médií. Subjekty politické soutěže zaměřují komunikaci prostřednictvím médií lokálně. Tzn., že začínají využívat lokálních komunikačních kanálů (např. obecní, okresní, regionální, atd.).

Projevuje se efekt omezení role stranické byrokracie v procesu plánování, přípravy, organizování a kontroly kampaně. Jsou najímáni placení nezávislí političtí poradci neboli tzv. „tvůrci image“ (image-markers) nebo agentury, které se zabývají politickým marketingem.

1.4 Model politického marketingu

Zahrnuje mnoho prvků, jako například politickou nabídku nebo prostředí, kde je marketing používán, což významně ovlivňuje přijetí konkrétní marketingové strategie subjektem politické soutěže. Komplexní analýza modelu politického marketingu umožňuje konstatovat, že marketing proniká do politické kampaně a dokonce se stává její nedílnou

součástí. Lze proto říci, že přípravné činnosti – například vnitrostranické volby nebo primární volby, shromáždění, mítinky, sjezdy - tak i další kampaně jsou realizovány na základě určitých marketingových pravidlech a zásadách. [1, str. 18]



Obr. 1. Model politického marketingu, [1, str. 19]

1.5 Marketing v politické kampani

V současné politické soutěži vítězí subjekty, které jsou schopny a mají možnosti účinněji a promyšleněji než ostatní aplikovat postupy založené na marketingové strategii a tím soustředit prostředky nutné k dosažení základních cílů. Tyto cíle jsou vytyčeny s využitím odpovídajících marketingových strategií a konkretizují politickou nabídku, která je následně představena na trhu.

Marketingový přístup ke kampani spočívá v analýze a hodnocení strategií subjektů politické soutěže, které jsou prezentovány na trhu, kde se střetávají politické nabídky. Právě mechanismy politického trhu ve velké míře určují způsoby fungování subjektů v politické kampani. [1, str. 20]

Jedná se o tři vzájemně propojené činnosti:

- a) segmentace politického trhu;
- b) umístění kandidáta nebo politické strany;
- c) vytvoření a aplikace politické strategie.

1.5.1 Segmentace politického trhu

Strategie segmentace politického trhu patří k základnímu vymezení způsobu fungování jednotlivých subjektů politické soutěže. Segmentace je založena na rozdělení voličů podle řady sociodemografických kritérií, jako jsou například vzdělání, věk, rodinný stav, bydliště nebo příjmy. Hlavním cílem tohoto procesu je získání informací o potenciálních voličích, které zásadně usnadní politickým subjektům účinně oslovit svou politickou nabídkou konkrétní, jasně specifikované sociální skupiny. Správné použití strategie segmentace trhu za založeno na vhodném určení jednotlivých segmentů politického trhu a následně jeho objektivním zhodnocení. Každý jednotlivý segment proto musí být [1, str. 21]:

- měřitelný, tj. musí umožňovat získání potřebných informací o jednotlivých charakteristikách voliče;
- dostupný pro daný subjekt politické soutěže, tzn. Musí umožňovat efektivní využití marketingových nástrojů.
- dostatečně velký na to, aby byla odůvodněná aplikace individuálního marketingového programu.

1.5.2 Umístění politického subjektu

Další strategií, která napomáhá aplikovat marketingové techniky do politických kampaní je umístění kandidáta nebo politické strany. Tento proces začíná zhodnocením silných a

slabých stránek jak vlastních, tak i konkurentů. Na základě těchto dat může být určen účinný styl soutěže. Subjekt je situován do výhodné pozice a to napomáhá zaměřit apel přímo na určené sociální skupiny voličů. Celkově tak lze říci, že můžeme na základě těchto skutečností vytvořit odpovídající - požadavkům voličů uzpůsobenou – image kandidáta, jenž je určujícím prvkem politické kampaně. [1, str. 22]

1.5.3 Tvorba a aplikace politické strategie

Po fázi segmentace a umístění následuje tvorba a aplikace politické strategie. Jde o složitý proces, který samostatně určují tři strategie [1, str. 23]:

- strategie produktu (pojí se s politickou nabídkou);
- strategie distribuce (formy předávání informací);
- cenová strategie (podpora ze strany voličů, která je měřena počtem získaných hlasů)

Marketingová strategie, která je spojena s politickou nabídkou, jistou měrou ovlivňuje charakter politické kampaně, protože se dotýká kandidáta i jeho stranických příznivců, tj. dobrovolníků a štábu profesionálů a voličů samých. Vytvoření politické nabídky jednoznačně vede k aplikaci strategie distribuce, což se uskutečňuje za pomoci dvou marketingových technik – technika „tlaku“ (*push marketing*) a technika „tahu“ (*pull marketing*). [1, str. 23]

Strategie „tlaku“

Z marketingového hlediska se jedná o prosazení nabízeného produktu (kandidát) přes distribuční kanály (vlastní politická strana) ke konečnému zákazníkovi (voliči). V ekonomické sféře nejvíce využívá osobního prodeje a podpory prodeje [2, str.172].

Jelikož ekonomické prostředí je odlišné od politického, využívá tato strategie odlišných technik. Jsou především akceptovány tradiční kanály distribuce nabídky neboli celý soubor místních a celonárodních stranických mechanismů (primárky – volba stranického kandidáta, stranická shromáždění, sjezdy), u nichž se kandidáti spoléhají především na vlastní týmy odborníků a specialistů, kteří tvoří jejich image [1, str. 23].

Strategie „tahu“

Tato strategie chce naopak nejdříve vzbudit zájem zákazníků (voličů) a následně vyvolat poptávku po produktu (kandidát). Využívá především reklamu, a publicitu ve sdělovacích prostředcích, jež vyvolávají zájem a žádost zákazníků, kteří se poptávají po produktu u maloobchodníků. V politické sféře je tato strategie vnímána podobně. Souvisí především s tím, že subjekty politické soutěže využívají masových médií, jako jsou televize, rozhlas, tisk a internet a prostřednictvím těchto médií předkládají kandidáta přímo voličům.

[1, str. 23; 2, str. 172]

Cenová strategie

Má za úkol stanovit určitou a měřitelnou hodnotu politické nabídky, která je měřena společenskou akceptací nebo naopak společenským odmítnutím. Za tímto účelem se používají statistické a sociometrické metody, jimiž se zjišťuje zájem jednotlivých voličských skupin. Těmito metodami jsou myšleny rozhovory, ankety, internetové ankety [1, str. 23].

1.5.4 Prostředí politického marketingu

V prostředí lze minimálně rozlišit minimálně tři faktory, které provázejí politické procesy a mají vliv na charakter politického marketingu [1, str. 24]:

- a) technologické změny, jako například rozvoj nových propagačních technik, internetu, direct mailu;
- b) formální změny, tj. legislativní normy týkající se organizace volebních kampaní, volebního systému, financování stran, atd.;
- c) změny subjektů politiky včetně proměny kandidátů, jejich politických stran, konzultantů, poradců a agentur pro výzkum veřejného mínění, masmédií občanů.

Podobu současných volebních kampaní nezanedbatelně ovlivnily nové technologie, protože poskytly subjektům politické soutěže propracovanější metody sběru, analyzování a

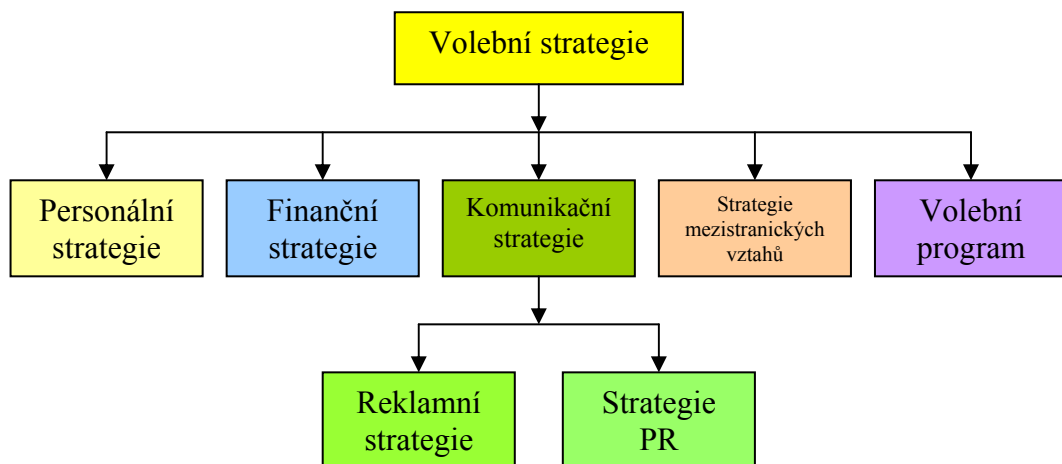
zpracovávání informací občanech, o jejich potřebách, zájmech a hodnocení aktuální situace.

1.6 Volební strategie

Na volební strategii je v politickém procesu plánování kladen velký důraz, protože v liberálních demokraciích jsou volby a rozhodnutí voličů zásadně určující pro význam strany [1, str. 95].

Podle Wiszniowského je volební strategie definována jako: „Způsob, který slouží k přípravě a aplikaci těch politických nabídek, jež umožňují získání určité volební klientely, přičemž cílem je obsazení co největšího počtu volených volebních pozic, a to v sociálních, kulturních a ekonomických podmínkách, které jsou určeny místem a dobou.“

1.6.1 Prvky volební strategie



Obr. 2. Prvky volební strategie [1, str. 97]

1.6.1.1 Personální strategie

Cílem je výběr vhodných kandidátů, kteří politickému subjektu zajistí volební úspěch. Na kandidátku se umísťují osoby, které jsou součástí daného volebního obvodu a tudíž obyvatelé mohou hlasovat pro tzv. „svého člověka“, využívá tzv. profesních hlasů, kdy např. doktoři hlasují pro své kolegy, apod.

1.6.1.2 Finanční strategie

Realizace této strategie by měla zajistit optimální poměr prostředků vynaložených na kampaň k získanému volebnímu výsledku.

1.6.1.3 Strategie mezistranických vztahů

Úkolem této strategie je vypracování a budování takového vztahu strany k jejím konkurentům a potenciálním spojencům, který přinese maximálně možný volební výsledek.

1.6.1.4 Komunikační strategie

V rámci níž strana za účelem získání co nejlepšího hodnocení veřejným míněním definuje:

- jaký bude obsahový apel kampaně, o čem bude v průběhu kampaně hovořit
- jaká bude vizuální podoba propagačních materiálů
- jaké komunikační kanály budou pro kampaň použity
- jak bude vypadat komunikace s médii v průběhu kampaně
- časové rozložení propagačních sdělení

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Podle P. Kotlera marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.

Význam marketingové komunikace nelze podceňovat v činnosti žádné organizace, protože její řízení vyžaduje, aby komunikace probíhala jak uvnitř, tak i směrem ven s okolním prostředím. Politické strany a subjekty politického boje nejčastěji vedou jednostrannou komunikaci směrem od sebe k okolnímu prostředí, jelikož udržení zájmu okolního prostředí je pro jejich existenci klíčové.

2.1 Pojem komunikace

Pojem komunikace je latinského původu a jeho význam zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. V dnešní době pro nás pojem komunikace znamená hlavně základ veškerých vztahů mezi lidmi, na kterých, zároveň s naší schopností se vzájemně domluvit, závisí i naše přežití.

Podle M. Foreta: *„Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“* [2, str. 2]

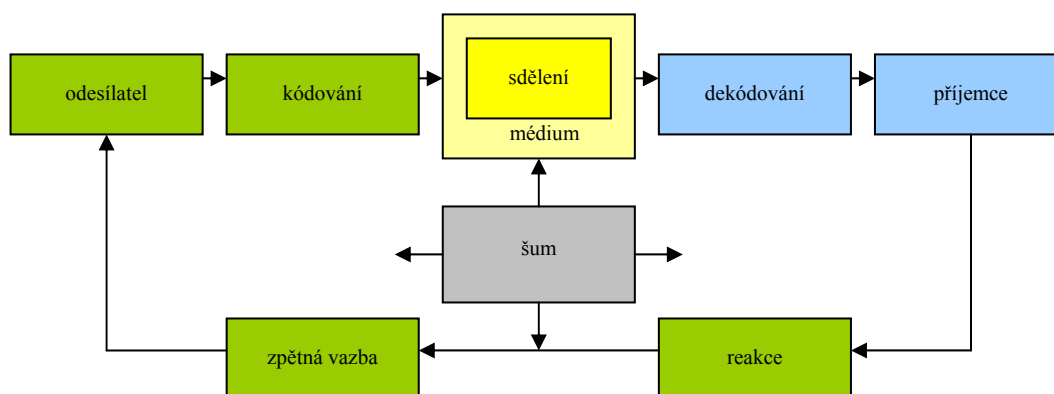
2.2 Marketingový komunikační proces

Proces marketingové komunikace odpovídá modelu komunikačního procesu, který je založen na základě dvoustranné interakce mezi odesílatelem a příjemcem zprávy. V důsledku této skutečnosti může dojít k nepřesnému výkladu původního sdělení a následně k chybné reakci na toto sdělení. Proto je velmi důležité, aby politický subjekt měl vždy jasnou představu koho chce oslovit a jaké reakce chce dosáhnout. Své sdělení musí kódovat tak, aby ho cílové publikum mohlo snadno dekodovat, musí své sdělení

vysílat skrze média, která cílové publikum zasáhnou a zároveň musí vytvořit kanály pro zpětnou vazbu, která mu umožní sledovat reakci cílového publika. [3, str. 577]

K přenosu informací je v marketingové i politické sféře využíván marketingový komunikační proces, který je tvořen devíti klíčovými komponenty [2, str. 6], [3, str. 577], [4, str. 28]:

- a) **Odesílatel** – subjekt, který má důvod ke komunikaci. Snaží se cílovému publiku předložit určité informace, myšlenky, nápady, produkty, apod.
- b) **Kódování** – jde o převedení nebo-li vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů.
- c) **Sdělení** – je to výsledek kódovacího procesu, nabídka kterou cílovému publiku předkládáme.
- d) **Médium** – komunikační kanál (nosič sdělení), který je odesílatelem zvolen tak, aby co nejpřesněji zasáhl cílové publikum – příjemce.
- e) **Dekódování** – interpretace předkládaného sdělení příjemcem – způsob, jakým je předkládané sdělení pochopeno příjemcem.
- f) **Příjemce** – cílové publikum, pro které je sdělení určeno.
- g) **Reakce** – tzv. odpověď na sdělení. Ovlivnění chování příjemce zamýšleným způsobem.
- h) **Zpětná vazba** – odpověď příjemce, která se dostane zpět k odesílateli. Využívá marketingové výzkumy a studie.
- i) **Šum** – faktory ovlivňující a měnící podobu, obsah nebo či pochopení sdělení.



Obr. 3. Prvky komunikačního procesu [3, str. 577]

2.3 Komunikační mix

Cílem subjektů politické soutěže není ani tak jednorázové vítězství, jako především jejich organizační přežití a snaha o rozšíření vlastního politického vlivu. Díky charakteru a podmínkám politického trhu jsou v současnosti kandidáti a politické strany nuceni přizpůsobovat se a využívat nové techniky a prostředky politického boje. Komunikační mix nepochybně umožňuje politickým subjektům promyšlenou a účinnou komunikaci se sociálním prostředím.[3, str. 574]

Komunikační mix představuje pro politické subjekty souhrn nástrojů, které mohou velmi dobře využít k prosazování svých politických záměrů v rámci politického trhu.

Základní techniky komunikačního mixu [3, str. 575], [4, str. 29]:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Události (eventy, *events*) a zážitky
- Public relations
- Direct marketing
- Osobní prodej
- Nová média

2.3.1 Reklama

Podle Americké marketingové asociace AMA je v současné době reklama definována jako: *“každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.”*

Reklama jako nástroj komunikace umožňuje produkty nebo myšlenky prezentovat veřejnosti v zajímavých formách s využitím všech prvků působících na smysly člověka. Jejím záměrem je prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků ovlivnit kupní chování širokého okruhu veřejnosti. Protože jde pouze o jednosměrnou komunikaci může být a často je (v závislosti na použitých metodách propagace) velmi nákladná. Reklama má mnoho forem a způsobů použití. Může propagovat konkrétní výrobek nebo dlouhodobou představu, kterou si o subjektu, který reklamu financuje, má vytvořit určitý segment veřejnosti. Pro reklamu je specifická neosobnost sdělení. Veřejnost není nucena se reklamě

věnovat ani na ni jakkoliv reagovat, protože se „spotřebiteli“ nevede dialog, nýbrž monolog před nimi. [3, str. 39], [4, str. 594]

Politické subjekty využívají reklamu zejména v předvolebním období, kdy „politický boj“ o voliče vrcholí. Díky tomu, že reklama využívá masmédiá k přenosu sdělení veřejnosti, je pro politické subjekty ideálním, ale stále velmi nákladným nástrojem komunikace.

Typ reklamy	Charakteristika
TV	+ názorná, kombinuje audiovizuální prvky, zasahuje širokou veřejnost - poměrně drahá
Rozhlas	+ levná - relativně malý účinek
Noviny	+ názorná, levná, uchovatelná - vázaná k určitému času
Periodika	+ názorná, dobře zacílitelná - periodičnost (vychází méně často)
Outdoor	+ názorná, barevná - atraktivní místa jsou drahá

Tab. 2. Typy reklamy [vlastní zpracování]

2.3.2 Podpora prodeje

Podle některých odborníků přestává hrát reklama v komunikačním mixu vůdčí roli. Tu naopak přebírá právě podpora prodeje, která využívá krátkodobých ale velmi účinných stimulů, které mají podněcovat ve spotřebiteli rychlé rozhodnutí ke koupi – urychlení prodeje. [2, str. 193]

Podporu prodeje můžeme rozdělit na tři základní oblasti [4, str. 22]:

- akce zaměřené na zákazníky (spotřebitele): kupony, soutěže, vzorky, cenové balíčky, ochutnávky, bonusy, apod.
- akce zaměřené na obchodníky: vybavení prodejního místa, společná reklamní činnost, množstevní slevy, atd.
- akce na podporu prodejních týmů: různé výhody, motivační plány, poznávací zájezdy, apod.

V politickém prostředí plní podpora prodeje stejnou funkci jako ve sféře ekonomické, ale je využívána v daleko menší míře. Jejím cílem je přitáhnout co nejvíce nových voličů,

přimět nerozhodnuté voliče koho mají volit a odměnit loajální voliče. Podpora prodeje má pouze krátkodobý efekt a proto není schopna zajistit politickým subjektům trvalý voličský růst. [1, str. 135]

2.3.3 Události (eventy, *events*) a zážitky

Pod tímto pojmem rozumíme zprostředkování, zorganizování akcí (zážitků), za účelem vyvolání psychických a emocionálních podmětů u veřejnosti. Cílem eventů je přilákání a pobavení veřejnosti, podpora firemní značky, image a produktů. [3, str. 594]

Jak uvádí Kotler a Keller ve své knize [3, str. 630]:

„Snaha stát se součástí výjimečného a osobitě se dotýkajícího okamžiku v životě spotřebitele a spojit značku s významnými událostmi (events) může rozšířit a prohloubit vztahy firmy a cílového trhu.

Pro politický boj jsou eventy velmi důležité, protože poskytují reprezentantům politických stran a subjektů nenásilnou formu jak vlastní tak i stranické prezentace. V průběhu akce může politik - aniž by se vnucoval - pohovořit s voliči a ovlivnit tak jejich názor. [1, str. 136]

2.3.4 Public relations

M. Foret je definuje takto:

Public relations představují plánovitou s systematickou činností, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti (publics, stakeholders). [2, str. 209]

Jak vyplývá z této definice, tak hlavním cílem PR je dlouhodobé vytvoření příznivého klimatu, získání podpory a sympatií veřejnosti a institucí, které mohou přímo či nepřímo ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Důležitým znakem PR je důvěryhodnost, která mnohdy ovlivňuje i část veřejnosti, která je reklamě méně přístupná. [4, str. 22]

Mezi PR aktivity patří: projevy, vztahy s komunitou, články v médiích, různé publikace, lobbying, výroční zprávy, semináře, apod.

2.3.5 Direct marketing

Přímý marketing je adresná komunikace mezi organizací a zákazníkem, která využívá přímých komunikačních kanálů bez marketingových prostředníků. Tato forma komunikace je využívána ke kontaktování potenciálních zákazníků nebo k povzbuzení stávajících zákazníků, aby opakovali svou koupi nebo podporu dané organizaci. Mezi nástroje přímého marketingu řadíme: direct mail, katalogy, telemarketing, internetové stránky, televizní marketing, apod. Výhodou direct marketingu je možnost velmi přesného zacílení na konkrétní cílové skupiny s velmi dobrou kontrolou a měřitelností celé akce. Nevýhodou oproti tomu je, že lidé ztrácejí důvěru v přímý marketing. Je to díky obrovské vlně direct mailu a telemarketingu, která domácnosti v poslední době zasáhla. [3, str. 642], [4, str. 23]

2.3.6 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi efektivním nástrojem komunikace, zvláště v období kdy chceme nějakým způsobem měnit preference, zvyklosti a stereotypy spotřebitelů. Je to forma osobní komunikace („tváří v tvář“), která využívá psychologických poznatků z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníkem, který umožňuje poznat potřeby zákazníků a dává nám možnost péče o ně. Nevýhodou osobního prodeje je jeho nákladnost a malá efektivita vzhledem k zacílení na malé skupiny zákazníků. [4, str. 21]

Osobní prodej je také velmi efektivní a využívanou technikou propagace u politických subjektů. Umožňuje velmi efektivně prezentovat na různých setkáních nebo mítincích volební programy, kandidáty nebo politické názory před veřejností nebo vlastními členy. [1, str. 137]

2.3.7 Nová média

Nová média nabízejí organizacím nové komunikační a informační kanály, které mohou nahradit a nebo doplnit média tradiční. V současné době je pozornost věnována hlavně reklamě na internetu, protože je to právě internet, který propojuje miliony počítačů po celém světě. Díky globálnímu dosahu má internet pro organizace řadu výhod. Umožňuje zrychlení komunikačních schopností, snižuje náklady na propagaci a hlavně umožňuje vytvoření a upevnění vazeb mezi prodejcem a zákazníkem. Dokáže zákazníka provést celým nákupním procesem, od oslovení, přes poskytnutí podrobnějších informací

až po konečnou objednávku. Bohužel velká nevýhoda tohoto způsobu komunikace je aktuálnost. Webové stránky, aby byly pro zákazníky a voliče atraktivní musí obsahovat velké množství nejlépe co nejaktuálnějších informací, což se v mnoha případech velmi těžce realizuje. [2, str. 239], [4, str. 25]

2.4 Cíle marketingové komunikace

Důležitým faktorem, který ovlivňuje sestavení komunikačního mixu, jsou cíle, kterých má plánovaná komunikace dosáhnout. Určení základních cílů komunikace předchází řada dalších faktorů, jako je například cílový segment trhu, firemní rozpočet či komunikace konkurence. Cíle komunikace musí také korespondovat s cíli marketingové strategie celé organizace.

Konkrétní cíle marketingové komunikace jsou pro každou organizaci specifické a velmi záleží na daných podmínkách a situaci ve kterých se organizace nachází. Obecně ale můžeme stanovit tyto základní cíle marketingové komunikace:

- Poskytnutí informací – cílem je informovat veřejnost o dostupnosti produktu nebo službách, udržet nebo zvýšit povědomí o produktu
- Ovlivnění poptávky – snaha o zvýšení poptávky po produktu nebo firemní značce
- Odlišnost od konkurence – odlišení se od konkurence otevírá organizacím nové možnosti jak v oblasti propagace tak i v cenové politice

Stabilizace trhu – snaha o ustálení poptávky po produktu, eliminace sezónních výkyvů prodejnosti

2.5 Determinanty komunikačního mixu

Při tvorbě komunikačního mixu existuje mnoho faktorů, které tento proces více či méně ovlivňují. Ve většině případů bývají značně specifické, ale obecně lze stanovit tyto základní ovlivňující faktory:

- **Cílový segment** – jasné vymezení cílového segmentu výrazně ulehčuje tvorbu komunikačního mixu.
- **Cíle organizace** – komunikační kampaň by se neměla rozcházet s posláním organizace a s jejími cíly. Komunikační kampaň založená na aktuálním volebním programu musí korespondovat se základními idejemi a názory strany.
- **Propagace konkurence** – snaha odlišit se od konkurence. Celkový obraz propagace musí být nezaměnitelný vůči konkurenci.
- **Rozpočet komunikace** – výběr nástrojů komunikačního mixu je silně ovlivněn finančními prostředky, které jsou na propagaci vyhrazeny.

Komunikační mix v politickém prostředí předkládá a přibližuje politickou nabídku, volební programy a ideje voličům, čímž se snaží vzbudit důvěru v danou politickou stranu a získat voličskou přízeň. Aby byl komunikační mix úspěšný, musejí být vybrány vhodné nástroje komunikačního mixu, které dokáží účinně oslovit cílový segment a zároveň splňují stanovené cíle marketingového mixu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

Na základě poznatků z teoretické části formuluji pro mou bakalářskou práci tyto pracovní hypotézy:

1. Vybrané politické subjekty působící v komunální politice využívají všech komunikačních kanálů, které jsou v Lanškrouně dostupné.
2. Marketingové komunikace vybraných subjektů jsou efektivní.
3. Vybrané politické subjekty nekomunikují s voliči dostatečně.
4. Občané Lanškrouna nejvíce vnímají reklamu jako jeden ze způsobů komunikace politických subjektů s voliči.
5. Vybrané politické subjekty využívají stejných komunikačních nástrojů.

Stanovené hypotézy budou ověřeny na základě analýzy marketingových komunikací vybraných subjektů a dotazníkového šetření.

4 ZÁKLADNÍ ANALÝZA POLITICKÝCH SUBJEKTŮ

Cílem této práce je analyzovat stav marketingové komunikace před volbami do obecních a městských zastupitelstev v roce 2006 ve vybraných politických subjektech v Lanškrouně. Jak vyplývá z praktické části, nelze chápat marketingovou komunikaci jako samostatnou činnost, neboť je úzce spjata s děním jak uvnitř politického subjektu, tak i okolního prostředí. V následujících kapitolách se pokusím objasnit aspekty, které přímo či nepřímo tento nástroj marketingového mixu ovlivňují.

4.1 Charakteristika regionu

Aspektem, který významně ovlivňuje podobu marketingové komunikace je prostředí, ve kterém politické subjekty působí. Do Ústeckoorlického regionu patří města a obce spadající pod okresní město Ústí nad Orlicí. Jak jsem již psal v úvodu práce, tak politické subjekty působící v tomto regionu nejsou sdružovány v rámci jednoho uskupení, proto jsem se zaměřil na subjekty působící samostatně v komunální politické sféře. Pro tuto práci jsem si vybral dva politické subjekty z města Lanškroun, což je jedno ze šesti měst Ústeckoorlického regionu, které patří mezi obce s rozšířenou působností. Lanškroun je se svými necelými deseti tisíci obyvateli moderní, rychle se rozvíjející město zaměřené na budoucnost. V Lanškrouně je zastoupen strojírenský, papírenský a elektrotechnický průmysl, působí zde několik velkých firem a je zde několik středních škol různého zaměření. Kulturní život a sportovní vyžití je úměrné velikosti města.

Lanškroun má k 1.1.2008 podle údajů ministerstva vnitra 9917 obyvatel, z toho cca 80 % volebně způsobilých (tzn. 18+). [10]

4.2 Předvolební období

Analýza marketingové komunikace se zaměřuje na předvolební komunikaci s voliči v roce 2006, kdy ve dnech 20.10. – 21.10. 2006 proběhly komunální volby do městských a obecních zastupitelstev. Předvolební období je charakteristické zvýšenou aktivitou politických subjektů právě v komunikaci s voliči, kterou lze obecně pozorovat 1-2 měsíce před řádným termínem voleb.

4.3 Legislativní rámec

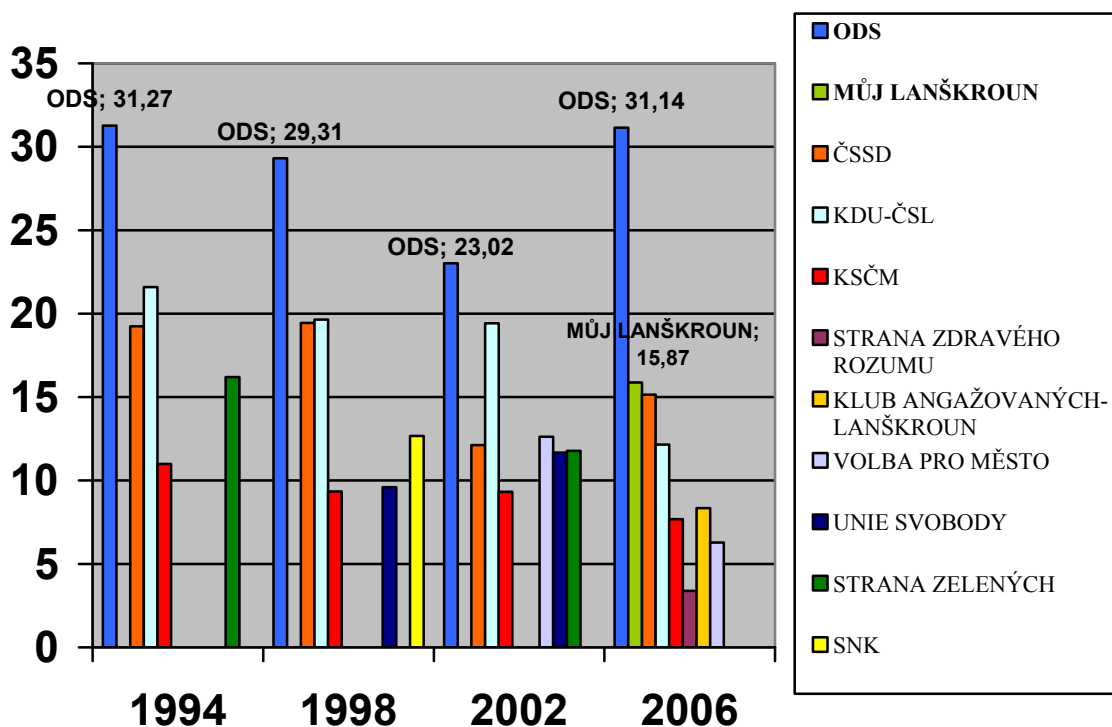
Podle článku 17 Listiny základních práv a svobod má každý právo na svobodu projevu a právo na informace. Každý má právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, obrazem nebo jiným způsobem, stejně jako svobodně vyhledávat, přijímat a šířit myšlenky a ideje. To se samozřejmě týká i politických subjektů, ale vše za předpokladu dodržování platných zákonů, které upravují vztahy fyzických nebo právnických osob k masmédiím. Jsou to zákon 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., zákon 37/1995 Sb. o neperiodických publikacích, Tiskový zákon 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů, zákon 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím, Vysílací zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů nebo Autorský zákon č. 398/2006 Sb. úplné znění autorského zákona. [5, str. 242]

4.4 ODS Lanškroun

4.4.1 Vývoj a historie parlamentní Občanské demokratické strany

Vzniku Občansko demokratické strany předcházela zrod Občanského fóra v roce 1989, které vzniklo v reakci na události 17. listopadu téhož roku. Na základě vnitřních rozporů, názorových neshod a skutečnosti, že někteří členové nebyli ochotni akceptovat vývoj Občanského fóra v politickou stranu pravicové orientace, dochází na mimořádném sněmu konaném v Praze 23. února 1991 k rozdělení na budoucí Občansko demokratickou stranu a Občanské hnutí. O dva měsíce později ve dnech 20. – 21. dubna 1991 proběhl v Olomouci ustavující kongres ODS. Delegáti zde přijali stanovy ODS, programové prohlášení a za předsedu strany byl zvolen Václav Klaus. V té době stál před ODS nelehký úkol vybudovat fungující politickou stranu s cílem vyhrát následující parlamentní volby. [6]

Místní sdružení ODS Lanškroun působí v Lanškrouně řadu let – poprvé se o hlasy voličů ucházelo v roce 1994. V tomto roce ODS Lanškrouně získala největší počet hlasů za dobu jejího působení v komunální politice v Lanškrouně. Podobných volebních úspěchů dosahovala ODS Lanškroun ve všech následujících komunálních volbách (viz. Graf 1. Výsledky komunálních voleb v letech 1994 – 2006).



Graf 1. Výsledky komunálních voleb v letech 1994 – 2006, [7]

4.4.2 Stručná charakteristika

Občanská demokratická strana se deklaruje jako liberálně konzervativní strana s moderní evropskou strukturou navazující na tradice evropské křesťanské civilizace, na humanitní a demokratické tradice první republiky a na zkušenosti současných západních demokracií. Od počátku své existence patří mezi nejvýznamnější pravicové strany v celém postkomunistickém bloku, svoji váhu má i ve společenství podobně orientovaných stran celoevropského prostředí. Občanská demokratická strana vybuodovala plošnou celorepublikovou strukturu tvořenou regionálními, oblastními a místními sdruženími. K 31. březnu 2007 měla ODS celkem 27 814 členů, kteří jsou organizováni ve 1 430 místních, 92 oblastních a 14 regionálních sdruženích. [6]

Místní sdružení ODS Lanškroun má v současnosti 27 členů, kteří ve straně působí dobrovolně a nejsou tudíž nijak odměňováni. Ve volbách 2006 získala ODS Lanškroun nejvyšší počet hlasů (viz. Graf 1.) a získala 7 mandátů do Městského zastupitelstva. Předsedou strany je současný starosta Lanškrouna Ing. Martin Košťál.

4.4.3 Struktura a rozhodovací proces

Struktura ODS je tvořena regionálními, oblastními a místními sdruženími. Nejvyšším orgánem strany je stranický sjezd (kongres), na kterém se schvalují nejdůležitější programové dokumenty, volí se grémia nebo přijímají stanovy. Tento sjezd se koná jednou do roka.

Místní sdružení působí nezávisle a samostatně v rámci stanov a programu ODS. Komunikace s regionálními a oblastními sdruženími probíhá na základě sněmů. Oblastní sněm, kterého se účastní 1/3 členů místní organizace probíhá 2x do roka a regionální taktéž, ale s rozdílem, že se ho účastní pouze tři zástupci. Rozhodování na těchto sněmech probíhá hlasováním. V době blížících se voleb probíhají tyto sněmy častěji, neboť je potřeba zkoordinovat činnosti jednotlivých místních organizací. Místní organizace dostávají od vyšších stranických orgánů doporučení, podle kterých by se měla jejich činnost odvíjet.

Místní sdružení Lanškroun se schází vždy před jednáním městského zastupitelstva, tzn. jednou za dva až tři měsíce. O zásadních věcech rozhodují všichni členové hlasováním v souladu se stanovami ODS.

4.4.4 Financování strany

Obecně jsou parlamentní strany financovány zčásti ze státních příspěvků a zčásti ze soukromých zdrojů. Příspěvky jsou rozdělovány na základě volební podpory, kdy na státní příspěvek mají nárok jen ty strany, které získají v parlamentních volbách minimálně 1,5 % hlasů. Vedle těchto příspěvků od státu financují strany svou činnost z darů příznivců a z členských příspěvků (400 Kč, student 100 Kč/na rok). Místní sdružení hospodaří na základě vyplacených finančních záloh z prostředků oblastních sdružení.

4.4.5 Cílový segment obyvatelstva

Cílový segment nesporně ovlivňuje podobu marketingové komunikace. ODS Lanškroun si stanovila za cílovou skupinu všechny volebně způsobilé občany – tzn. 18 let a více – žijící v Lanškrouně. Strana se nevynezuje vůči žádné sociální skupině a proto stanovila

takto obecnou cílovou skupinu. Cílem je oslovit a zaujmout kampaní všechny voliče bez jakéhokoliv rozdílu. Tento fakt je také podmíněn počtem obyvatelstva. Lanškroun nemá dostatečný počet obyvatel, aby se politické subjekty mohly vymezovat vůči určitým sociálním skupinám.

4.5 Můj Lanškroun

4.5.1 Charakteristika, vývoj a historie organizace

Zakladateli tehdy ještě neformálního sdružení občanů byli v roce 2005 pan Hynek Brýdl a pan Roman Krajčí. V témže roce vznikl nezávislý web <http://mujlanskroun.cz>, který zveřejňoval kritické postřehy ze života Lanškrouna a z dění na radnici. Postupem času se kolem tohoto webu vytvořila skupina příznivců, které se začala postupně měnit v základ volební kandidátky pro nadcházející komunální volby. Současně s tímto přerodem vzniká občanské sdružení, které je pojmenováno po webu – Můj Lanškroun, okolo kterého toto sdružení vzniklo. V rámci budování volební taktiky se původní neformální uskupení rozdělilo na dvě části – radikálnější křídlo - volební uskupení Můj Lanškroun a mírnější - KAL – klub Angažovaných Lanškroun. Tato uskupení společně formulovaly základy pro své volební kampaně, se kterými v roce 2006 poprvé vstoupili do komunálních voleb v Lanškrouně. Na rozdíl od parlamentních politických stran mohlo toto občanské sdružení vstoupit do komunálních voleb pouze za předpokladu, že nashromáždí podpisy od 7 % občanů Lanškrouna, kteří toto sdružení podporují. Podepsáno muselo být tedy minimálně 694 občanů. Tato podpisová akce byla úspěšná, jelikož se podařilo získat 847 podpisů.

4.5.2 Stranický rozhodovací proces

Rozhodování o zásadních věcech probíhá na základě kolektivního rozhodování podle stanov občanského sdružení. Tzn. že se rozhoduje na základě hlasování, kdy každý člen má jeden hlas a tyto hlasy jednotlivých členů jsou si rovné. Rozhodnutí je přijato, pokud pro ně hlasuje prostá většina přítomných členů.

4.5.3 Financování strany

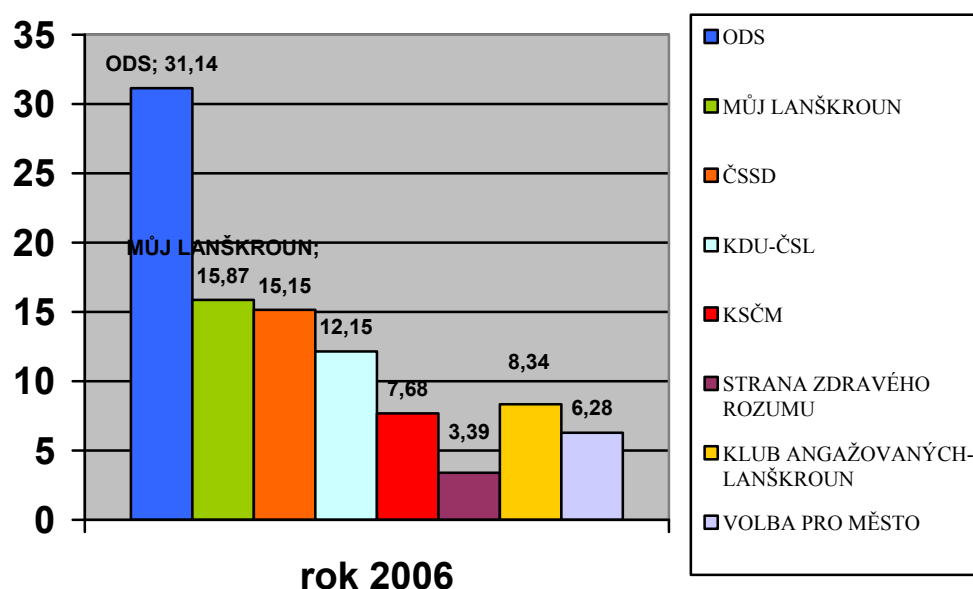
Občanské sdružení Můj Lanškroun je financováno ze soukromých zdrojů členů a příznivců organizace.

4.5.4 Cílový segment obyvatelstva

Cílový segment obyvatelstva je zvolen stejně obecně jako v případě místního sdružení ODS Lanškroun. Jsou to všichni volebně způsobilí občané žijící v Lanškrouně.

4.6 Výsledky komunálních voleb v roce 2006

O hlasy voličů v komunálních volbách v roce 2006 se ucházelo celkem osm subjektů. Nejúspěšnější byla ODS Lanškroun se 31,14 % hlasy a 7 mandátů a občanské sdružení Můj Lanškroun s 15,87 % hlasů a 4 mandátů do městského zastupitelstva. Volební účast byla 45,73 % - ze 7914 zapsaných voličů se zúčastnilo 3619.



Graf 2. Výsledky komunálních voleb v roce 2006, [7]

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato analýza je zaměřena na zjištění stavu marketingové komunikace s voliči ve vybraných politických subjektech působících v komunální politice v Lanškrouně, v předvolební období před komunálními volbami v roce 2006.

5.1 ODS Lanškroun

Marketingová komunikace této strany byla založena na využití všech komunikačních kanálů, které byly pro Lanškroun dostupné. Obsah sdělení vycházel z volebního programu, který byl připravován na základě potřeb a problémů občanů Lanškrouna, ale zároveň korespondoval s obecnými idejemi a cíly ODS. Místní sdružení ODS si nenajímalo na vytvoření komunikační kampaně profesionály z této oblasti, nýbrž si celou komunikační kampaň navrhovali sami členové. Základní motivy celé kampaně pak vycházely z celorepublikového modelu kampaně ODS, které poskytlo vedení ODS místním sdružením jako doporučení pro jejich vlastní kampaně. Tyto základní motivy a doporučení si strana upravila podle vlastních požadavků a potřeb. Design a provedení celé kampaně také vycházel z motivu celorepublikové kampaně ODS a ze stranické corporate identity.

Grafické zpracování tiskových materiálů bylo velmi jednoduché, působilo díky použitým barvám (modrá, oranžová, šedá) velmi seriózně. Díky těmto barvám splňovalo také požadavek nezaměnitelnosti s vizuály konkurenčních politických subjektů.

5.2 Marketingová komunikace

Strategie - ODS v Lanškrouně vedla velmi jednoduchou pozitivní kampaň, ve které vyzdvihovala a prezentovala voličům úspěchy, které dokázala společnými silami prosadit ve spolupráci s jinými stranami a tím naplnit volební sliby z předvolebního období v roce 2002. Velmi mě zaujalo, že strana neprezentovala jen vlastní úspěchy, ale úspěchy celého městského zastupitelstva za uplynulé funkční období. Komunikační kampaň byla zahájena cca měsíc a půl před zahájením voleb.

Cíle - Primárním cílem kampaně bylo vítězství v komunálních volbách - přesvědčení voličů o kvalitách strany a získání co největšího počtu volebních hlasů. Sekundární cílem

bylo představit volební kandidáty voličům a vybudovat pozitivní vztah ke straně u místního obyvatelstva.

Rozpočet – Nepodařilo se mi zjistit podrobné informace o rozpočtu komunikační kampaně, ale celková částka, kterou strana vynaložila na předvolební kampaň v roce 2006 se pohybovala v rozmezí 40 – 50 tis. Korun. Z toho deset procent byl příspěvek od vyšších stranických orgánů a zbytek si hradila strana a členové z vlastních finančních zdrojů.

5.2.1 Reklama

ODS Lanškroun zvolila reklamní kampaň hlavním nástrojem předvolební komunikační kampaně. Tato kampaň měla za úkol představit a přiblížit voličům volební program, se kterým strana vstoupila do volebního boje a kandidáty, kteří usilují o jejich přízeň a o místo v městském nebo obecním zastupitelstvu. Výhodou využití tohoto nástroje byl také fakt, že strana mohla oslovit velké množství občanů v relativně krátkém časovém úseku. Využívána byla hlavně venkovní reklama, protože po Lanškrouně je mnoho cenově dostupných plakátovacích ploch na frekventovaných místech, které jsou naprosto ideální pro tento způsob propagace. Dále pak byla využita také reklama v místním tisku.

Venkovní reklama

- **Plakáty** – Byly využity plakátovací plochy po celém Lanškrouně. Plakáty měly především informovat voliče o kandidátech strany a volebním programu. Grafické zpracování bylo velmi jednoduché, srozumitelné a velmi přehledné. Vychází z corporate identity strany (barvy modrá a bílá), což zaručovalo jejich nezaměnitelnost s konkurenčními tiskovinami.
- **Informační vitrína** – Prosklená informační tabule, která je umístěna na jedné z nejfrekventovanějších ulic v Lanškrouně. Vitrína je využívána jenom stranou ODS. Využívá ji jak v období předvolebním tak i povolebním. Slouží především k prezentaci a informování občanů o aktuálním dění v místní organizaci ODS, o novinkách obecně v ODS nebo o problémech spojených

s městem Lanškroun. Při předvolební kampani byla využívána k představení kandidátů a k prezentaci volebního programu.

Reklama v tisku (příloha P III)

V Lanškrouně vycházejí již řadu let Listy Lanškrounska (dále jen LL), což je informační čtrnáctideník, který zprostředkovává občanům pohled na dění v Lanškrouně a jeho okolí. Vychází pravidelně 2x do měsíce. Strana využila inzerci v LL pro svou předvolební kampaň 2x, a to v číslech 18/VI a 19/VI, která vyšla v rozmezí 14-ti dnů, první z nich zhruba měsíc před komunálními volbami. V čísle 18/VI byl použit malý (5 x 9 cm) inzerát, který sloganem „I malý čin je víc než velké řeči!“ odkazoval na přístup, se kterým ODS Lanškroun vyráží do volebního boje a následujícího funkčního období a také na webové stránky strany. V následujícím čísle, které vyšlo 6. října 2006, tedy necelé dva týdny před volbami, byla využita celá jedna strana LL formátu A4, na kterou byl umístěn informační leták, který nabádal voliče ke společnému projektu rozvoje města a k návštěvě plánovaného eventů „Překvapení modrých ptáků“, které se mělo konat za necelý týden na místním náměstí.

5.2.2 Public relations

Nástroje PR byly v předvolební komunikační kampani využity ve velmi omezené míře. Jednalo se pouze o PR články v místním tisku a na vlastních internetových stránkách. Články publikuje předseda strany a jsou informativního charakteru. Informují občany o aktuálním dění v městském zastupitelstvu, reagují na ohlasy občanů nebo dementují nepravdivé informace.

Články v regionálním tisku

Články vycházely a vycházejí pravidelně v LL pod hlavičkou Sloupek starosty. V podstatě se nejedná o přímou propagaci ODS, ale jelikož funkce starosty a předsedy strany není stoprocentně oddělitelná, zahrnul jsem tyto krátké informativní sloupky mezi nástroje public relations.

Články na internetu

Články byly publikovány na stranických internetových stránkách, kterým se budu věnovat později v kapitole Nová média. Články reagovali na aktuální problémy a situace, které se během předvolebního období udály.

5.2.3 Eventy

Speciální akce, kterou strana zvolila pro předvolební období doplňovala celou komunikační kampaň o osobní kontakt s voličem, který u všech ostatních využitých nástrojů scházel, a který je zvláště pro občany v malém městě velmi důležitý.

Překvapení modrých ptáků

Akce proběhla v odpoledních hodinách 12.10.2006 na lanškrounském náměstí J.M.Marků v blízkosti renesanční radnice. Občané měli možnost pohovořit s kandidáty o různých tématech a problémech týkajících se současnosti i budoucnosti Lanškrouna nebo také o volebním programu či vizích strany do dalšího funkčního období. Pro návštěvníky bylo zdarma připraveno občerstvení, tiskové materiály strany a hudební doprovod, který zpříjemňoval atmosféru celé akce.

5.2.4 Direct marketing

Strana využila pouze jednoho nástroje přímého marketingu.

Direct mail

Strana využila služeb České pošty a do všech domácností rozeslala svůj informační bulletin (příloha P II). Bulletin měl čtyři strany formátu A4. Přední strana obsahovala poděkování občanům i zastupitelům města a obsahovala výčet úspěchů, kterých bylo dosaženo společným úsilím za uplynulé funkční období. Na vnitřní dvojstraně se nacházel volební program, se kterým strana vstupovala do volebního boje a zadní strana byla vyhrazena na představení 21 kandidátů. Bulletin opět vycházel z CI strany, zpracování bylo jednoduché a přehledné.

5.2.5 Nová média

Strana využívala v předvolebním období webové stránky, které ji umožňovaly takřka nepřetržitou a rychlou komunikaci s voličem. Ten se mohl se svými dotazy na kandidáty obrátit kdykoliv a prakticky z jakéhokoliv místa.

Webové stránky

Webové stránky ODS Lanškroun byly v předvolebním období dostupné z adresy <http://www.naslanskroun.cz>. Obsahovaly aktuální informace z politického dění a tiskové materiály – bulletin, volební program, seznam kandidátů nebo plakáty v elektronické podobě. Návštěvník našel na tomto webu informace týkající se voleb a místní ODS přehledně na jednom místě. V současné době jsou stránky mimo provoz, proto podrobnější rozbor nebyl možný.

5.3 Můj Lanškroun

Občanské sdružení Můj Lanškroun využilo stejně jako ODS všech v Lanškrouně dostupných komunikačních kanálů. Tvorba kampaně probíhala v rámci volebního sdružení. V týmu, který vytvářel podobu celé kampaně byli lidé, kteří měli značné zkušenosti z oblasti public relations a business sektoru. Sdělení, které kampaň zprostředkovávala voličům, vycházela z kritiky kroků tehdejší radnice. Základní motivy kampaně vycházely z corporate identity volebního sdružení – tiskové materiály byly v černo-bílém provedení, které doplňovala oranžová barva, protože logo strany je právě v této barvě. Grafické zpracování bylo přehledné a jednoduché. Působilo konzervativním dojmem. Specifická barevnost a velmi výrazné logo sdružení zaručovalo nezaměnitelnost s konkurenčními materiály.

5.4 Marketingová komunikace

Strategie – volební sdružení Můj Lanškroun založilo svou strategii kampaně na kritice tehdejšího městského zastupitelstva. Jednalo se v postatě o negativní kampaň, která propagovala podle názoru volebního sdružení Můj Lanškroun špatné kroky a rozhodnutí, které městské zastupitelstvo v rámci Lanškrouna provedlo (např. zadlužení Lanškrouna, vystavění hokejové haly za několik milionů korun, rozhodnutí o zbourání městské tržnice apod.). Zároveň s touto kritikou byly nabízeny voličům alternativy, jak tyto kritizované věci řešit. Komunikační kampaň byla zahájena cca tři až čtyři měsíce před řádným termínem voleb.

Cíle – dlouhodobým cílem je budování pozitivní image sdružení u občanů Lanškrouna. Primárním cílem kampaně bylo získání co největšího počtu hlasů a na jejich základě pak mandátů do městského zastupitelstva. Sekundárním cílem byla kritika tehdejšího zastupitelstva – přesvědčení občanů o nesprávnosti některých jejich rozhodnutí.

Rozpočet – rozpočet celé kampaně byl totožný jako v případě místního sdružení ODS. Celková částka, která byla vynaložena na realizaci kampaně se pohybovala kolem 45 tis. Korun.

5.4.1 Reklama

Venkovní reklama

Volební sdružení Můj Lanškroun navázalo spolupráci s místními podnikateli. Ti jim umožnili umístit do výloh dvou prodejen propagační materiály sdružení.

Volební výlohy

Byly využity dvě výlohy – Cestovní kanceláře a Optiky (příloha P V), které jsou umístěny - každá na jedné straně - nejfrekventovanější ulice v Lanškrouně vedoucí do náměstí J.M.Marků. Ve výloze byla umístěna barevná fotografie 21 kandidátů doplněná o slogany a hesla, které Můj Lanškroun používal při volební kampani na většině volebních tiskovinách a propagačních materiálech.

Vývěska (příloha P V) – sloužila k představení jednotlivých kandidátů a jejich názorů. Obsahovala fotografie nebo karikatury se jmény a názory jednotlivých členů volebního sdružení. Vývěska byla pravidelně obměňována.

Reklama v tisku

Od konce června 2006 byly umístěny v Listech Lanškrounska (místní informační čtrnáctideník) malé inzerátky (cca 11 x 6 cm; příloha P IV), prostřednictvím nichž byl občanům předkládán nesouhlas sdružení s některými rozhodnutími radnice nebo odkaz na plánované akce pro veřejnost. Součástí byl také odkaz na webové stránky <http://mujlanskroun.cz>. Tyto inzerátky vyšly v číslech LL 13 – 19/VI. V čísle 19/VI byla navíc využita půl strana formátu A4, na které byli představeni všichni kandidáti a vybrané body volebního programu.

5.4.2 Public relations

PR články na internetu

Na webových stránkách <http://mujlanskroun.cz> vycházely v nepravidelných intervalech články reagující na aktuální rozhodnutí radnice nebo na výroky tehdejšího pana starosty. Články měli kritický, někdy až satirický charakter.

Volební noviny

V rámci volební kampaně vytvořilo sdružení Můj Lanškroun pro občany Lanškrouna tzv. volební noviny (příloha P VI), které za využití služeb České pošty distribuovalo do domácností v Lanškrouně. Obsahu těchto novin se budu věnovat více v kapitole direct mail, ale zde se musím zmínit o článkách, které byly v této tiskovině obsaženy. Jednalo se o PR články, které přibližovaly občanům kde se toto občanské sdružení vzalo, jeho vznik a např. cíle a vize do budoucna. Dále zde byl rozhovor s jedním ze zakladatelů sdružení panem Romanem Krajčím.

5.4.3 Eventy

„Balónková kampaň“

Probíhala 9. září v rámci každoročně konané turistické akce Lanškrounská Kopa. Na této akci podporovali členové sdružení Můj Lanškroun pěší turistiku a na trase určené hlavně dětem zdarma rozdávali propagační nafukovací balónky. Úspěšnost a zájem byl veliký. Celkem se podařilo rozdat na 700 ks balónků.

5.4.4 Direct mail

Volební noviny

Již jsem se výše zmiňoval o „volebních novinách“, které byli v rámci volebního období distribuovány skrze poštovní služby do domácností v Lanškrouně. Tyto noviny měly za cíl přiblížit občanům města sdružení Můj Lanškroun, jeho kandidáty a volební program. Zároveň ostře kritizovaly tehdejšího starostu Lanškrouna a poukazovaly na zadlužení města, které mělo na svědomí, podle názoru členů sdružení Můj Lanškroun, tehdejší městské zastupitelstvo. V závěru tiskoviny byla umístěna stránka pro děti a stránka, která měla za úkol pobavit čtenáře (křížovky, horoskop, atd.)

Osobní dopis voličům

Cílem tohoto dopisu bylo poděkování občanům, kteří svým podpisem napomohli ke vzniku volebního uskupení Můj Lanškroun a umožnili mu tak kandidovat do městského

zastupitelstva. Tento dopis byl adresován každému, kdo svým podpisem toto sdružení podpořil.

5.4.5 Podpora prodeje

Volební uskupení Můj Lanškroun mělo připraveno pro své příznivce a členy propagační propisovací pera a fixy.

5.4.6 Nová média

Webové stránky

V období před volbami v roce 2006 byly stránky stejně jako v současnosti dostupné z adresy <http://mujlanskroun.cz>. Obsah tohoto webu vycházel z celkové strategie volebního uskupení a reagoval na aktuální dění ve městě nebo na radnici. Na webu byly dostupné veškeré volební tiskoviny v elektronické podobě, podrobné informace o sdružení Můj Lanškroun a kritické články týkající se aktuálního dění. Webové stránky byly a jsou velmi přehledné a jednoduché. Barevnost koresponduje s corporate identity sdružení – převládá oranžová barva, kterou doplňuje černá a bílá. V předvolebním období byl web upraven pro potřeby voličů i samotných členů sdružení. V současné době je dostupný ve změněné podobě.

5.5 Dotazníkové šetření

(příloha P I)

5.5.1 Cíl výzkumu

Prostřednictvím tohoto průzkumu chci zjistit názor občanů Lanškrouna na komunální politiku a na komunikaci politických subjektů, které v ní působí. Výsledky tohoto výzkumu mi pomohou ověřit správnost pracovních hypotéz.

Dotazník je částečně zaměřen na sledované předvolební období v roce 2006, ale konkrétně ho v dotazníku neuvádím, neboť se domnívám, že by to bylo pro respondenty značně zmatečné. Otázky jsou proto položeny v obecné rovině a nejsou zaměřeny na konkrétní politické subjekty.

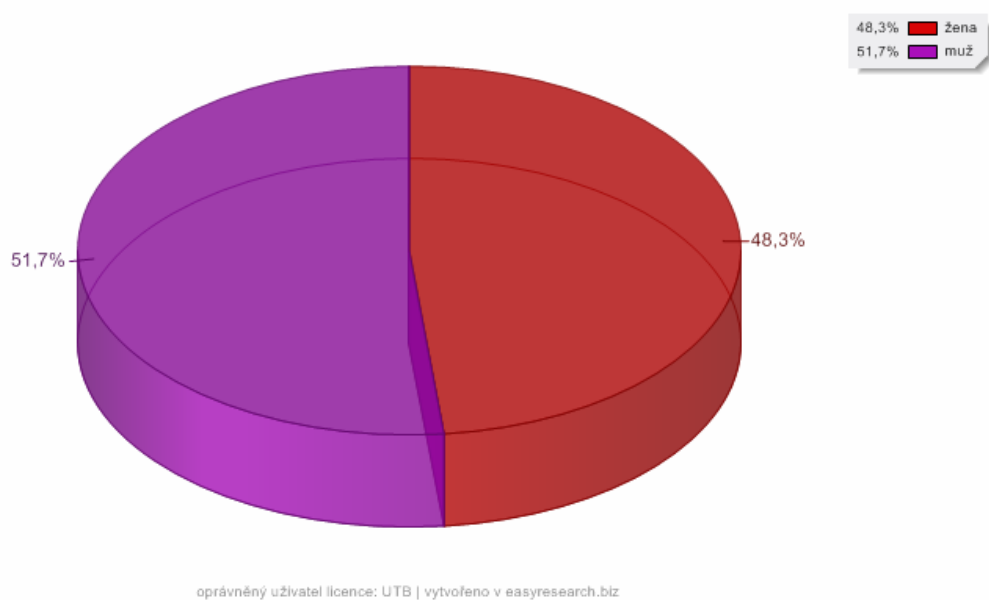
5.5.2 Metoda a technika zpracování, sběr dat

Tento průzkum byl proveden explorativní metodou a technikou zvolenou v tomto výzkumu bylo dotazování. Cílový segment, pro který byl tento dotazník určen, byli volebně způsobilí obyvatelé Lanškrouna.

Sběr dat byl proveden pomocí elektronického dotazníku <http://easyresearch.biz/>, který jsem distribuoval prostřednictvím e-mailu a jiných komunikačních prostředků na internetu vybraným respondentům, kteří dotazník šířili dále. Některé výsledky byli získány také na základě osobního dotazování. Informace byly získány v průběhu měsíce dubna 2008.

5.5.3 Hodnocení odpovědí

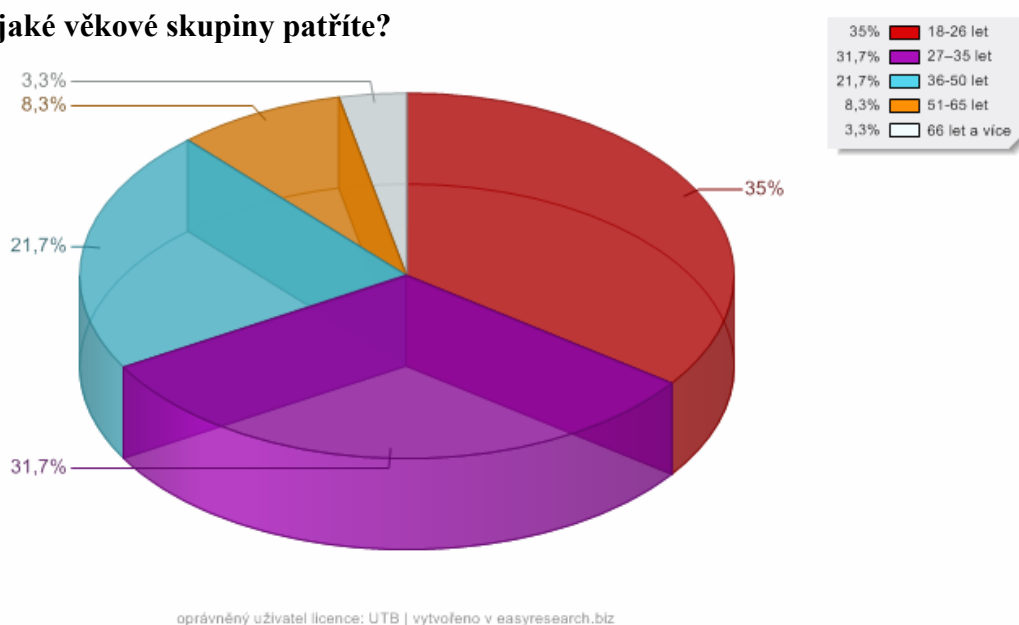
Jste žena nebo muž?



Obr. 4. Graf – pohlaví dotázaných respondentů, [vlastní zpracování]

Dotazník vyplnilo 120 respondentů, z nichž bylo 58 žen a 62 mužů.

Do jaké věkové skupiny patříte?



Obr. 5. Graf – Věková struktura respondentů, [vlastní zpracování]

Z grafu vyplývá, že nejvíce na otázky odpovídali lidé věkové kategorie 18 – 26 let. Druhou nejpočetnější skupinou, která byla v odpovídání aktivní je kategorie 27 – 35 let. Tyto dvě skupiny jsou také v Lanškrouně nejvíce zastoupeny.

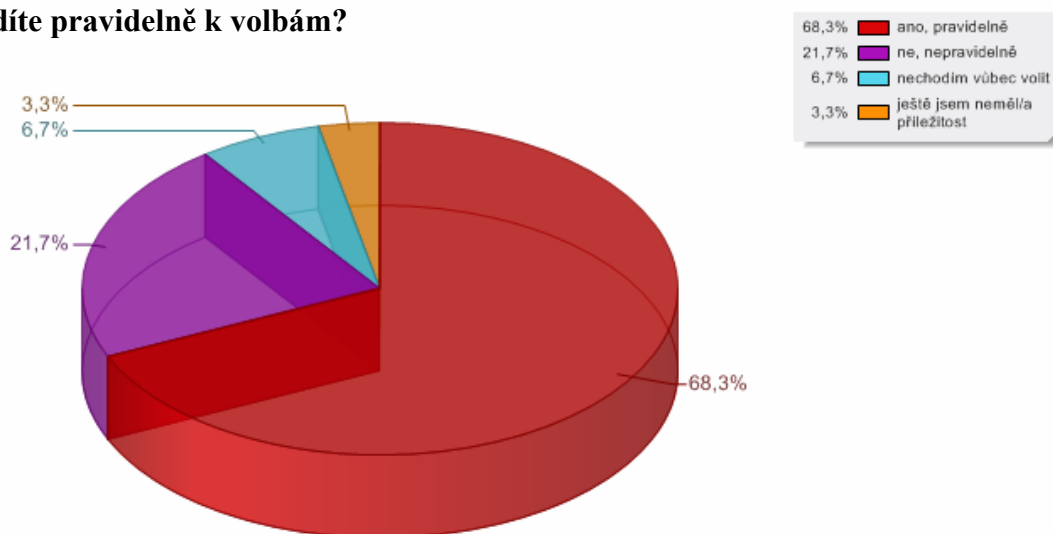
Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

Nejvíce odpovídali lidé se středoškolským vzděláním s maturitou (51,6 %) a lidé vysokoškolsky vzdělaní (31,7 %). Dále pak lidé vyučení nebo se středoškolským vzděláním bez maturity (10 %) a nejméně lidé se základním vzděláním (6,7 %).

Do jaké skupiny patříte?

Nejvíce na otázky odpovídali pracující lidé (64,9 %) společně se studenty (26,7 %). Nejméně se dotazování zúčastnilo důchodců (6,7 %) a nezaměstnaných (1,7 %).

Chodíte pravidelně k volbám?

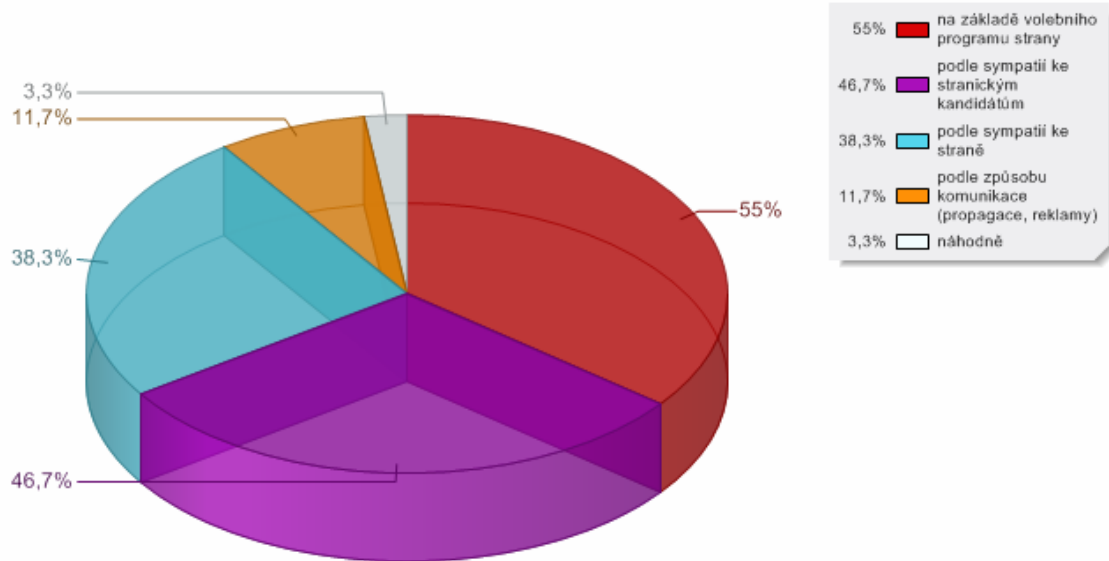


oprávněný uživatel licence: UTB | vytvořeno v easyresearch.biz

Obr. 6. Graf – Volební účast, [vlastní zpracování]

Voleb se pravidelně zúčastňuje 68,3 % z dotázaných. Z těchto 68,3 % (82 respondentů ze 120).

Podle čeho se rozhodujete, jakou stranu budete při volbách volit?



oprávněný uživatel licence: UTB | vytvořeno v easyresearch.biz

Obr. 7. Graf – Volební rozhodování, [vlastní zpracování]

Z výsledků vyplývá, že nejvíce voliče ovlivňuje volební program strany (55 %) společně se sympatiemi ke kandidátům (46,7 %) a sympatiemi ke straně (38,3 %). Z tohoto údaje je vidět, že občané stále dají na sliby jednotlivých stran, které jsou obsaženy ve volebním programu. Zároveň je také velmi ovlivňují stranické sympatie. Způsob propagace občany ve velké míře neovlivňuje. Pouze 14 ze 120 respondentů uvedlo, že se nechá ovlivnit způsobem komunikace.

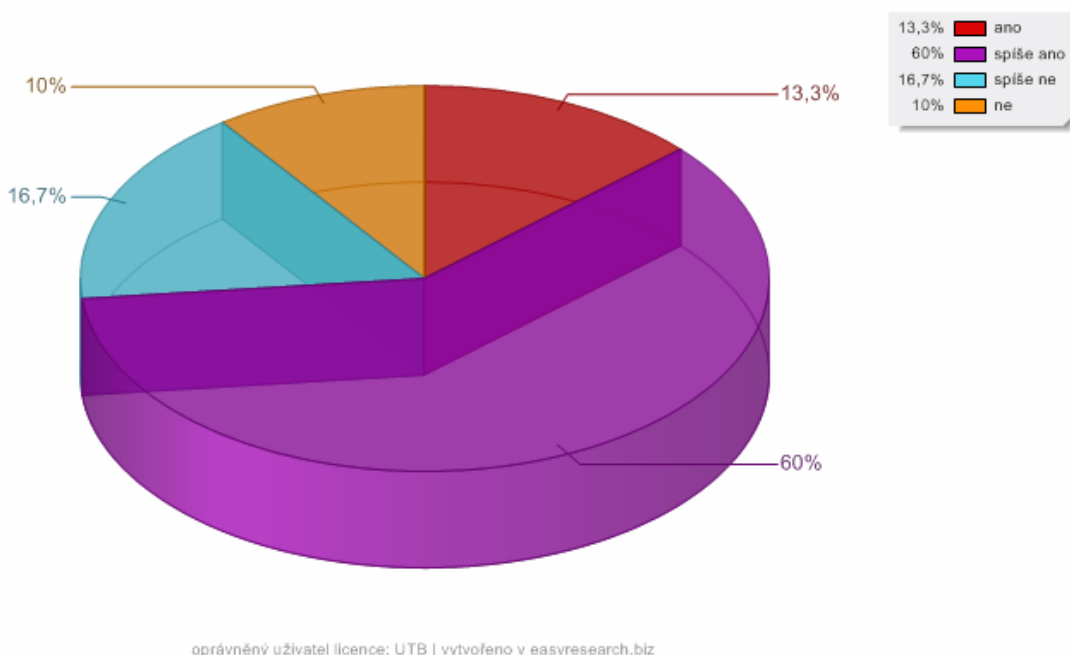
Sympatizujete s určitou politickou stranou?

Respondenti, kteří se zúčastnili dotazování z 50 % odpověděli, že sympatizují s určitou politickou stranou. U druhé poloviny to byl opak – nesympatizují s žádnou politickou stranou.

Zajímáte se o politickou situaci v Lanškrouně?

53,3 % respondentů odpovědělo na tuto otázku kladně (ano, spíše ano) a 46,7 % záporně (spíše ne, ne). Zainteresovaní respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli, že sympatizují s určitou politickou stranou se ze 76,7 % zajímají o politickou situaci v Lanškrouně.

Máte důvěru v politiky a politické strany působící v komunální politice?

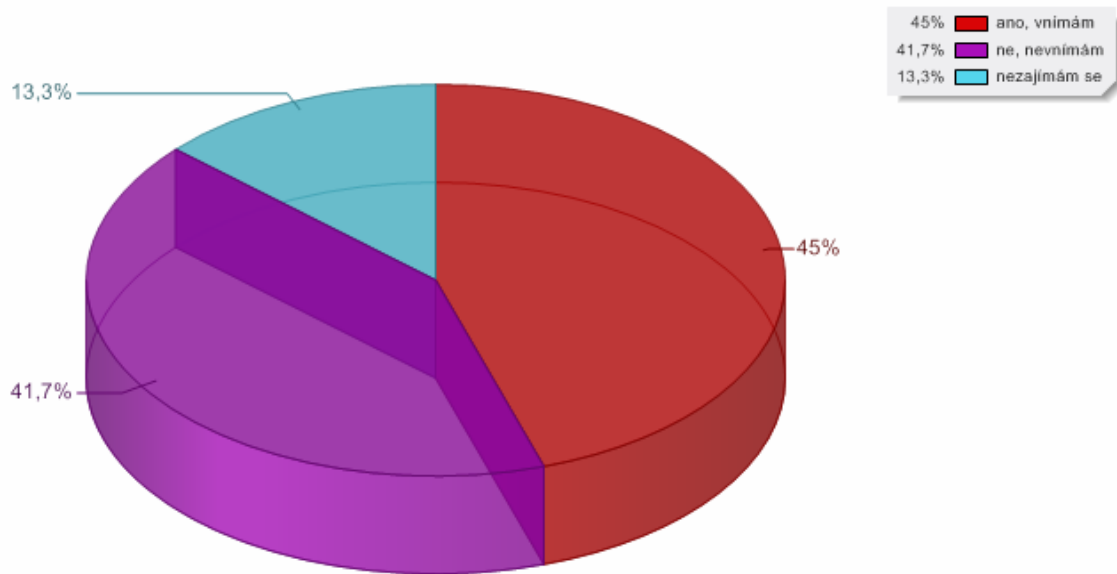


Obr. 8. Graf – Důvěra v komunální politiky a politické strany, [vlastní zpracování]

Důvěra v komunální politiky a politické strany je v Lanškrouně značná (73,3 %) a potvrzuje tak celorepublikový model důvěryhodnosti v obecní zastupitelstva. [9]

Vnímáte v Lanškrouně, že politické strany nějakým způsobem komunikují s voliči?

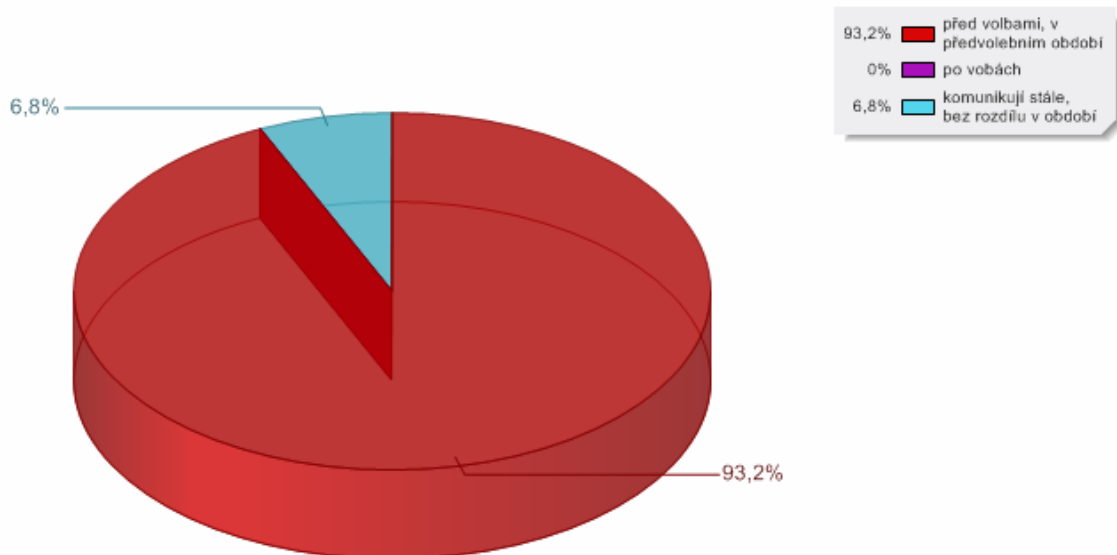
Tato a následující otázka měly kontrolní charakter. Jak dokazuje graf, tak většina respondentů (55 %) se o komunikaci nezajímá a nebo ji nevnímají. Ale v následující otázce odpovědělo na 93 % respondentů, že vnímají komunikaci politických stran nejvíce v předvolebním období. To potvrzuje skutečnost, že občané komunikaci vnímají, ale nedokáží si ji přiřadit ke konkrétní situaci, jako je např. předvolební komunikace.



oprávněný uživatel licence: UTB | vytvořeno v easyresearch.biz

Obr. 9. Graf – Vnímání komunikace, [vlastní zpracování]

V jakém období vnímáte nejvíce komunikaci politických stran s voliči?



oprávněný uživatel licence: UTB | vytvořeno v easyresearch.biz

Obr. 10. Graf – Vnímání komunikace dle období, [vlastní zpracování]

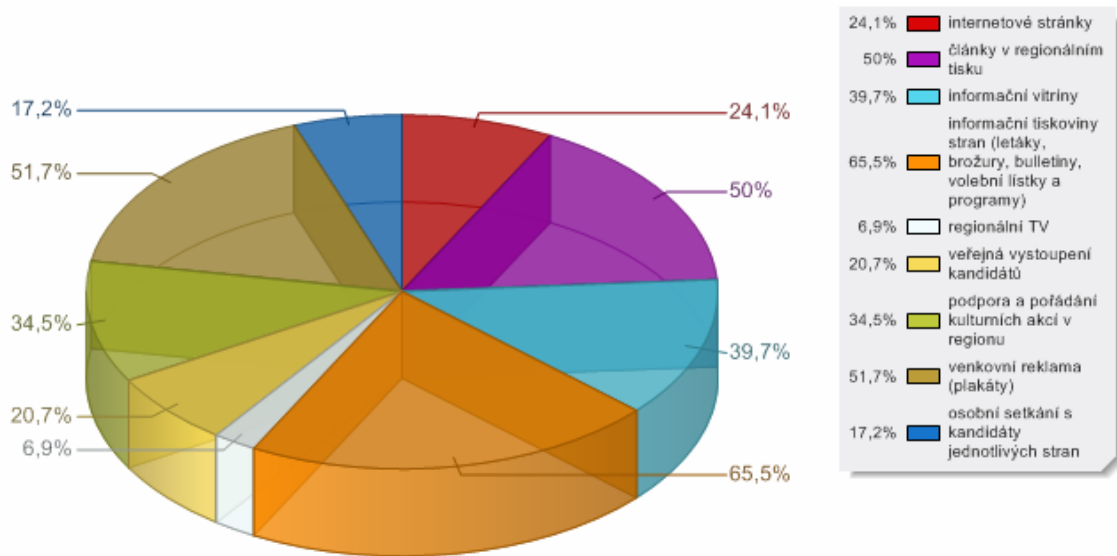
Na tuto otázku odpovědělo 93,2 % dotázaných, že komunikaci vnímají nejvíce v předvolebním období. Jak vyplývá z tabulky č. 3, tak ti, co odpověděli v předchozí otázce, že nevnímají komunikaci, zaškrtili v této otázce z 96 % procent, že nejvíce vnímají komunikaci v předvolebním období a z 4 % bez rozdílu období. Ti, co odpověděli, že se nezajímají na tom byli podobně. Z 85,7 % uvedli, že vnímají komunikaci v předvolebním období a z 14,3 % bez rozdílu období.

Vnímáte v místě kde žijete, že politické strany nějakým způsobem komunikují s voliči?		
V jakém období vnímáte nejvíce komunikaci politických stran s voliči?		
	Vnímáte v místě kde žijete, že politické strany nějakým způsobem komunikují s voliči?	
Před volbami	Ano, vnímám	92,6%
	Ne, nevnímám	96%
	Nezajímám se	85,7%
Po volbách	Ano, vnímám	0%
	Ne, nevnímám	0%
	Nezajímám se	0%
Bez rozdílu období	Ano, vnímám	7,4%
	Ne, nevnímám	4%
	Nezajímám se	14,3%

Tab. 3. Vnímání komunikace, [vlastní zpracování]

Jaké formy komunikace s voliči v Lanškrouně vnímáte?

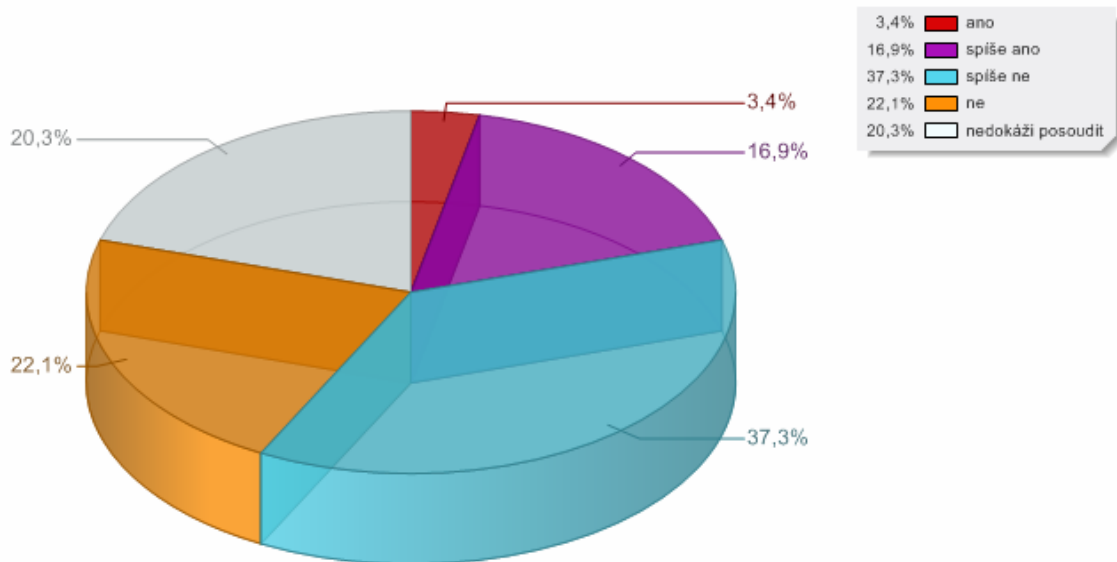
Nejvíce dotázaní vnímají komunikaci formou bulletinů, letáků a volebních lístků (76 dotázaných), které jsou jim dodávány přímo do domovních schránek. Potom následuje venkovní reklama (60 dotázaných) společně s články v regionálním tisku (58 dotázaných).



oprávněný uživatel licence: UTB | vytvořeno v easyresearch.biz

Obr. 11. Graf – Formy komunikace, [vlastní zpracování]

Myslíte si, že komunální strany v Lanškrouně komunikují s voliči dostatečně?



oprávněný uživatel licence: UTB | vytvořeno v easyresearch.biz

Obr. 12. Graf – Názor na komunikaci v Lanškrouně, [vlastní zpracování]

Nadpoloviční většina (59,4 %) dotázaných shledává komunikaci politických stran v Lanškrouně za nedostačující. 20,3 % respondentů se domnívá, že strany komunikují dostatečně a stejné procento nedokáže tento stav posoudit.

5.6 Ověření hypotéz

Hypotéza č. 1

Vybrané politické subjekty působící v komunální politice využívají všech komunikačních kanálů, které jsou v Lanškrouně dostupné.

Potvrzení hypotézy. Z výsledků analýzy marketingových komunikací vyplývá, že vybrané subjekty využívají všech komunikačních kanálů (internet, místní tisk, outdoorová reklama), které jsou v Lanškrouně dostupné. Nepodařilo se mi nalézt dalších komunikačních kanálů, kterých by mohly vybrané subjekty využít.

Hypotéza č. 2

Marketingové komunikace vybraných subjektů jsou efektivní.

Potvrzení hypotézy. Na základě analýzy a posledních volebních výsledků jsem došel k závěru, že komunikace vybraných subjektů jsou efektivní. V komunálních volbách v roce 2006 získala ODS Lanškroun nejvyšší počet hlasů (31,14 %) a hned za ní s 15,87 % skončilo občanské sdružení Můj Lanškroun.

Hypotéza č. 3

Vybrané politické subjekty nekomunikují s voliči dostatečně.

Potvrzení hypotézy. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že téměř 60% dotázaných považuje komunikaci politických stran za nedostatečnou.

Hypotéza č. 4

Občané Lanškrouna nejvíce vnímají reklamu jako jeden ze způsobů komunikace politických subjektů s voliči.

Vyvrácení hypotézy. Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce občané vnímají direct marketing (direct mail – bulletiny, volební noviny, letáky, atd.). Tuto skutečnost uvedlo 65,5 % z dotázaných.

Hypotéza č. 5**Vybrané politické subjekty využívají stejných komunikačních nástrojů.**

Potvrzení hypotézy. Z analýzy marketingových komunikací jasně vyplývá, že strany využívají stejných komunikačních nástrojů ve svých volebních kampaních. Rozdílné je pouze zpracování a nebo míra využití.

6 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO MÍSTNÍ SDRUŽENÍ ODS V LANŠKROUNĚ

V této části mé práce bych chtěl na základě poznatků získaných s předchozích kapitol navrhnout řešení, které by pomohlo ODS Lanškroun zvýšit efektivitu jejich marketingových komunikací v předvolební komunikaci pro komunální volby, které se budou konat v roce 2010.

6.1 Determinanty marketingového mixu

Determinanty marketingového mixu určují podobu a charakter marketingové komunikace, proto je zde stručně shrnu.

6.1.1 Cílový segment

Cílová skupina zůstává stejná, tak jak ji měla ODS Lanškroun stanovenou pro předvolební kampaň v roce 2006. Tzn. všichni volebně schopní občané 18+ mající trvalé bydliště v Lanškrouně.

6.1.2 Cíle kampaně

Vycházejí z obecných cílů strany a dlouhodobého úspěchu v komunálních volbách. Primárním cílem je opětovné vítězství v komunálních volbách. Sekundárními cíly jsou zvýšení procentuálního podílu hlasů voličů na 35 %, překročení 50 % hranice ve volební účasti a budování pozitivního image strany u veřejnosti.

6.1.3 Propagace konkurence

Podle výsledků z předchozích volebních klání je ODS Lanškroun schopna se přes vliv konkurenční propagace prosadit. Proto také zachovám prostředky marketingové komunikace, se kterými vstupovala do předvolebního boje roce 2006.

6.1.4 Rozpočet

Finanční prostředky potřebné na realizaci komunikační kampaně zachovám stejné, jako v případě předvolební kampaně v roce 2006. Tzn. 40 – 50 tis. Kč.

6.2 SWOT analýza

Slabé stránky

- omezené finanční prostředky na realizaci komunikační kampaně
- nedostatek lidských zdrojů
- dobrovolné působení členů ve straně
- omezené komunikační kanály

Silné stránky

- volební úspěchy z předešlých let
- silná voličská základna
- úspěchy v městském zastupitelstvu – prosazení důležitých projektů v Lanškrouně

Hrozby

- neefektivní využití nástrojů komunikačních nástrojů a špatný timing
- nezájem voličů o volby
- přístup konkurence k plánované kampani

Příležitosti

- zlepšení využití nástrojů marketingového mixu
- profesionální zpracování komunikační kampaně
- odlišení se od konkurence
- originalita kampaně

6.3 Návrh marketingové komunikace

Nástroje marketingové komunikace, které ODS Lanškroun využila ve volební kampani v roce 2006 jsem shledal za dostačující, a proto doporučuji jejich využití zachovat i pro nadcházející předvolební období. Jejich efektivitu lze zvýšit lepším timingem, intenzitou, originalitou celé kampaně a propojeností jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Důležité je, aby strana spolupracovala s dobrovolníky, kteří sympatizují s ODS a jsou ochotni vypomoci při přípravě a realizaci kampaně.

6.3.1 Reklama

Venkovní reklama

Jedním z hlavních nástrojů bych zvolil outdoorovou reklamu, jelikož dokáže během krátkého časového úseku oslovit velké množství obyvatel Lanškrouna, a podle výsledků dotazníkového šetření je druhou nejvíce vnímanou formou komunikace u respondentů. Po městě je rozmístěno velké množství plakátovacích ploch a cena pronájmu je, dle mého názoru, velmi přijatelná. Odvíjí se od velikosti vylepovaného formátu. Formát A3 – 2 Kč/den, A2 – 2, 50 Kč/den a formát A1 – 5 Kč/den. Reklamní kampaň bych započal měsíc a půl před řádným termínem voleb.

Pro kampaň bych doporučil vytvořit několik druhů celobarevných plakátů, které bych v průběhu předvolebního období obměňoval.

Reklama v tisku

V Lanškrouně vycházejí 2x do měsíce Listy Lanškrounska. Doporučil bych využít inzerci v pěti po sobě jdoucích číslech – tzn. dva a půl měsíce před volbami. Pro inzerci bych využil ¼ strany A4, jejíž cena je při 2 – 5 opakováních 1450 Kč bez DPH za jedno číslo LL. Na vyhrazený prostor bych umísťoval body volebního programu, které by byly stručně doplněny o návrh, jak jich dosáhnout.

6.3.2 PR

Tento nástroj bych úzce propojil s volebním webem ODS Lanškroun a s bulletinem, který by byl rozesílán do domácností v Lanškrouně. Prostřednictvím PR článků a rozhovorů s kandidáty by byl s voliči navázán osobnější kontakt, který by byl završen v rámci pořádaných eventů.

6.3.3 Direct marketing

Hlavním nástrojem bych doporučil zvolit direct mail, což je dle dotazníkového šetření nejvíce vnímaný komunikační prostředek. Využil bych opět bulletinů a letáků. V těchto tiskovinách bych představil voličům stranu ODS, její kandidáty a volební program. Důležité je nezapomenout na apel týkající se volební účasti. Tyto tiskoviny bych doporučoval distribuovat ve dvou fázích – na začátku kampaně (cca 2 měsíce před volbami) a pak zhruba 14 dní před volbami.

6.3.4 Eventy

V rámci předvolební kampaně bych doporučil uspořádat dvě speciální akce. První z nich bych zachoval z volební kampaně v roce 2006 – „Překvapení modrých ptáků“ a druhou bych uspořádal v rámci příprav na předvolební kampaň zhruba 4 měsíce před volbami. Jednalo by se o akci, která by měla za cíl zmapovat názory a návrhy občanů Lanškrouna týkající se zlepšení aktuální situace v Lanškrouně. Akci bych situoval na lanškrounské náměstí, kde by byl na nějaké stěně budovy umístěn velký kus papíru (2 x 4 m), na který by občané zaznamenávali své návrhy na změny v Lanškrouně. Reálné a aktuální návrhy by pak strana zpracovala do svého volebního programu.

6.3.5 Internetové stránky

Strana by se měla zaměřit na zvýšení interaktivity stránek (pravidelné aktualizace článků a informací o straně, ankety, apod.). Za pomoci výměny reklamních bannerů a ikon by měla strana navázat spolupráci s informačním serverem <http://lanskrounsko.cz> (soukromý informační server Lanškrounska) a oficiálním serverem města Lanškroun – <http://mesto-lanskroun.cz>. Tím by si zajistila větší návštěvnost, protože tyto servery jsou občany

Lanškrouna poměrně dosti navštěvované, jelikož obsahují zajímavé informace z oblasti sportu, kultury, městské samosprávy apod.

ZÁVĚR

Využití nástrojů marketingové komunikace je pro politické subjekty velmi důležité. Pomocí těchto nástrojů realizují své volební kampaně a získávají na svou stranu hlasy voličů. Cíle, které jsou těmito nástroji dosahovány se různí subjekt od subjektu. Obecně lze ale říci, že snaha o budování pozitivního image u občanů mezi nimi převládá. Specifičtější je v tomto ohledu předvolební období, kdy se do popředí zájmů dostávají voliči a jejich hlasy.

V teoretické části jsem na základě poznatků získaných z odborné literatury objasnil specifika politického marketingu a nástrojů marketingové komunikace. Tyto poznatky se staly podkladem pro provedení analýzy komunikačních kampaní vybraných subjektů působících v komunální politice před volbami v roce 2006.

Výsledky analýzy ukázaly, že oba analyzované subjekty využívají všech dostupných komunikačních kanálů, které mohou být v rámci Lanškrouna využity. Z analýzy také vyplývá, že vybrané politické subjekty využívají efektivních nástrojů s jen malými nedostatky, jako je například timing, intenzita nebo propojenost jednotlivých nástrojů.

Na základě poznatků z praktické části jsem navrhl řešení pro místní sdružení ODS, jak tyto drobné nedostatky odstranit.

Závěrem lze říci, že vybrané politické subjekty komunikují efektivně, ale intenzita komunikace je nedostatečná. Tuto skutečnost také potvrzují výsledky dotazníkového šetření.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] JABLONSKI, ANDRZEJ W. a kol., *Politický marketing- teorie a praxe*, Brno, Barrister & Principal 2006, 203 s., ISBN: 80-7364-011-2
- [2] FORET, M., *Marketingová komunikace*, 1. vydání, Brno, Computer Press 2003, 275 s., ISBN 80-7226-811-2
- [3] KOTLER, P., KELLER, K., *Marketing Management*, 12. vydání, Praha, GradaPublishing 2007. 785 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [4] VYSEKALOVÁM, J. a kol., *Psychologie reklamy*, 3. rozšířené a aktualizované vydání, Praha, Grada Publishing 2007, 294 s., ISBN: 978-80-247-2196-5
- [5] VODIČKA, K., CABALA, L. *Politický systém České republiky*, 2. aktualizované a rozšířené vydání, Praha, Portál 2007, 374 s., ISBN 978-80 7367-337-6

Internetové zdroje:

- [6] *Stránky Občanské demokratické strany* [online]. [cit. 2008-04-21]. Dostupné z: <http://www.ods.cz>
- [7] *Volební server* [online]. [cit. 2008-04-21]. Dostupné z: <http://www.volby.cz>
- [8] *Stránky města Lanškroun* [online]. [cit. 2008-04-21]. Dostupné z <http://www.mestolanskroun.cz>
- [9] *Stránky Centra pro výzkum veřejného mínění* [online]. [cit. 2008-04-21]. Dostupné z: <http://www.cvvm.cz>
- [10] *Stránky ministerstva vnitra* [online]. [cit. 2008-04-21]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/sprava/informat/cetnost/obce.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMA Americká marketingová asociace

apod. a podobně

atd. a tak dále

CI corporate identity

cca zhruba

DPH daň z přidané hodnoty

č. číslo

Kč. koruna česká

LL Listy Lanškrounska

např. například

obr. obrázek

ODS Občanská demokratická strana

PR Public relations

tab. tabulka

tis. tisíc

tzv. tak zvaný

viz. srovnej s

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Model politického marketingu, [1, str. 19]	17
Obr. 2. Obr. 2. Prvky volební strategie [1, str. 97]	21
Obr. 3. Prvky komunikačního procesu [3, str. 577]	24
Obr. 4. Graf – pohlaví dotázaných respondentů, [vlastní zpracování]	49
Obr. 5. Graf – Věková struktura respondentů, [vlastní zpracování]	49
Obr. 6. Graf – Volební účast, [vlastní zpracování]	50
Obr. 7. Graf – Volební rozhodování, [vlastní zpracování]	51
Obr. 8. Graf – Důvěra v komunální politiky a politické strany, [vlastní zpracování]	52
Obr. 9. Graf – Vnímání komunikace, [vlastní zpracování]	53
Obr. 10. Graf – Vnímání komunikace dle období, [vlastní zpracování]	53
Obr. 11. Graf – Formy komunikace, [vlastní zpracování]	55
Obr. 12. Graf – Názor na komunikaci v Lanškrouně, [vlastní zpracování]	55

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Prvky ekonomického a politického marketingu [1, str. 13]	14
Tab. 2. Typy reklamy [vlastní zpracování]	26
Tab. 3. Vnímání komunikace, [vlastní zpracování]	54

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Výsledky komunálních voleb v letech 1994 – 2006, [7]	35
Graf 2. Výsledky komunálních voleb v roce 2006, [7]	38

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník
- P II Informační bulletin ODS Lanškroun
- P III Inzerce ODS Lanškroun v regionálním tisku
- P IV Inzerce volebního sdružení Můj Lanškroun v regionálním tisku
- P V Presentační výloha volebního sdružení Můj Lanškroun
- P VI Volební noviny sdružení Můj Lanškroun

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK



Politické dění a komunikace komunálních stran s voliči

Děkuji za čas, který strávíte vyplněním následujícího dotazníku. Vyplňování by vám nemělo zabrat více než 5 minut. Děkuji.

Jan Vetchý

Politické dění a komunikace komunálních stran s voliči

01

Jste žena nebo muž?

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

- žena
- muž

02

Do jaké věkové skupiny patříte?

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- 18-26 let
- 27-35 let
- 36-50 let
- 51-65 let
- 66 let a více

03

Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání.

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

- základní
- vyučen/a nebo středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

04

Do jaké skupiny patříte?

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- student
- nezaměstnaný
- pracující
- důchodce

Politické dění a komunikace komunálních stran s voliči

05

Chodíte pravidelně k volbám?

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- ano, pravidelně
- ne, nepravidelně
- nechodím vůbec volit
- ještě jsem neměl/a příležitost

06

Podle čeho se rozhodujete, jakou stranu budete při volbách volit?

vyberte více variant odpovědí, chcete-li

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- na základě volebního programu strany
- podle sympatií ke stranickým kandidátům
- podle sympatií ke straně
- podle způsobu komunikace (propagace, reklamy)
- náhodně

07

Sympatizujete s určitou politickou stranou?

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- ano, sympatizuji
- ne, nesympatizuji

Politické dění a komunikace komunálních stran s voliči

08

Jste spokojený/á s plněním politického programu Vámi zvolené strany?

vyberte pouze jednu z variant odpovědi

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne
- nejsem dostatečně informovaný/á

09

Zajímáte se o politickou situaci v Lanškrouně?

vyberte pouze jednu z variant odpovědi

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

10

Jste spokojený/á s politickým děním v Lanškrouně?

vyberte pouze jednu z variant odpovědi

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

Politické dění a komunikace komunálních stran s voliči

11

Máte důvěru v politiky a politické strany působící v komunální (městské a obecní) politice?

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

12

Vnímáte v Lanškrouně, že politické strany nějakým způsobem komunikují s voliči?

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

- ano, vnímám
- ne, nevnímám
- nezajímám se

13

V jakém období vnímáte nejvíce komunikaci politických stran s voliči?

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

- před volbami, v předvolebním období
- po volbách
- komunikují stále, bez rozdílu v období

Politické dění a komunikace komunálních stran s voliči

14

Jaké formy komunikace s voliči v Lanškrouně vnímáte?
vyberte více variant odpovědí, chcete-li

- internetové stránky
- články v regionálním tisku
- informační vitríny
- informační tiskoviny stran (letáky, brožury, bulletiny, volební lístky a programy)
- regionální TV
- veřejná vystoupení kandidátů
- podpora a pořádání kulturních akcí v regionu
- venkovní reklama (plakáty)
- osobní setkání s kandidáty jednotlivých stran

15

Myslíte si, že komunální strany v Lanškrouně komunikují s voliči dostatečně?
vyberte pouze jednu z variant odpovědí

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne
- nedokáži posoudit



Politické dění a komunikace komunálních stran s voliči


Vaše odpovědi byly uloženy a dotazník můžete zavřít.

Děkuji za čas, který jste strávili vyplněním tohoto dotazníku.

Hezký den.

Jan Vetchý

PŘÍLOHA P II: INFORMAČNÍ BULLETIN ODS LANŠKROUN



Společně vytváříme
lepší Lanškroun

ODS 

volební program **2006**

Občanská demokratická strana

děkuje všem členům Zastupitelstva města za spolupráci v uplynulém období a těší se na spolupráci v období následujícím.

Společným úsilím se podařily věci, které měla většina volebních stran ve svých programech. Je zřejmé, že **spolupráce** přináší lepší výsledky než konfrontace.

Občanská demokratická strana

děkuje všem občanům Lanškrouna za důvěru, podporu a práci pro město, ve kterém žijeme.

Jako před čtyřmi lety je i letos našim volebním heslem

LANŠKROUN - MĚSTO PLNÉ ŽIVOTA



Hala B. Vodrého



Domov důchodců



Pivovarské náměstí



Kežmařská III.



ZUŠ - 2. budova



Cyklostezka Albrecht ce

a další (výstavba rodinných domků pod Penzionem, parkoviště u Konzumu, LIDL, počátek rekonstrukce Zámečku)

<http://www.naslanskroun.cz/> <http://www.ods.cz/>

Občanská demokratická strana



Spolu s Vámi se budeme snažit naplnit tyto výzvy

komunální volby 2006

Vážení občané, chceme Vás pozvat ke společnému projektu rozvoje města Lanškrouna jako města plného života, města, na které budeme hrdí, protože v něm budeme moci uskutečňovat své plány a sny. Takové město nesmí být jen skanzen, ubytovna či přívěšek nějakého dopravního uzlu. Chceme zde plnohodnotně žít, posílat své děti do kvalitních škol, využívat pestrou nabídku aktivit pro volný čas, bavit se, odpočívat, cítit se bezpečně, mít na koho se obrátit v nemoci či ve stáří, zkrátka chceme, aby byl Lanškroun městem příležitostí i jistot.

sport

Chceme se výrazně věnovat rozšíření nabídky sportovních, rekreačních a volnočasových aktivit. Tato oblast si vyžádá řadu investic a my budeme usilovat o získání dotací Pardubického kraje, státu i Evropské unie. V uplynulém volebním období získal Lanškroun z dotací 220 mil Kč. Pokusme se o víc! Jde o tyto projekty:

Vybudování akvaparku s rozsáhlým rekreačním zázemím u vyčištěného Dlouhého rybníka. Tato oblast se rozvíjí už 100 let. **UDELEJME Z RODINNÉHO STRÍBRA RODINNÉ ZLATO!**

Přestavba tréninkového fotbalového hřiště pod Halou B. Modrého na lehkootletický areál se hřištěm s umělou trávou.

Rekonstrukce Dělnického domu

Výstavba skateparku před Halou B. Modrého a bikeparku.

městská zeleň

Městská zeleň je trvalá výzva do budoucna.

Budeme prosazovat rekonstrukce stávajících parků a zřízení nových – např. Pivovarského.

doprava

V oblasti dopravy budeme prosazovat průběžné opravy komunikací a chodníků ve městě a budování nových parkovišť na vhodných místech. Podpoříme výstavbu cyklostezek do dalších obcí.

podnikání

Všestranný rozvoj probíhat jen přestojem města v minulosti. Budeme v rámci rozvoje vytvářet takové podmínky, které budou příznivé pro podnikání a nepříznivé pro nezaměstnanost. Ve městě je stále mnoho nevyužitých objektů, pozemků, které rádi poskytneme investorům za výhodných podmínek.

volební program 2006

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



program pro nejmenší

Vybudování dětského dopravního hřiště.

Budování dětských hřišť v dalších částech města.

kultura a vzdělávání

Výstavba **Spolkového domu** na Pivovarském náměstí. Tento objekt by se stal sídlem Domu dětí a mládeže, zázemím pro občanská sdružení a vzdělávacím střediskem.

Rekonstrukce sálu **Společenského domu** podle smlouvy s nájemcem.

Příprava prostoru pro **letní amfiteátr**. (Proč by Lanškroun nemohl mít své letní festivaly?)

Rozšíření městského kina na **divadelní sál** (funkce kina by zůstala zachována).

školství

Ve školství pokládáme za samozřejmou péči o školská zařízení zřízená městem. S tím souvisí i nezbytné opravy a rekonstrukce. Výhledově nás čeká výstavba ještě jedné velké tělocvičny - haly, protože zájem o sálové sporty stále vzrůstá.

bytová výstavba

Chceme nadále podporovat všechny typy bytové výstavby. Máme tím na mysli přípravu dalších parcel na **výstavbu rodinných domků** i družstevních a nájemních bytů.

KAŽDÝ, KDO JE PŘIPRAVEN STAVĚT, MUSÍ MÍT MOŽNOST ZAKOUPIT OD MĚSTA POZEMEK (tuto zásadu držíme od roku 1994!).

prevence a bezpečnost

O zvýšení bezpečnosti ve městě se zasadíme zavedením kamerového systému. K prevenci může přispět nízkoprahové centrum pro mládež.

ní
oj města může
trvale vstřícném
ači podnikatelům.
i našich možnosti
prostředí, které
pro dobrý obchod
o spekulaci.
ě řada nemovitostí
ků a proluk),
tíme vážným
boustranně
mínek.

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

Občanská demokratická strana



Co ale umíme, je věci
prosadit a dokončit!

1. Ing. Martin Košťál
kandidát na starostu města Lanškroun

Vážení občané,

usilujeme o Vaši přízeň, protože jsme připraveni s Vámi spolupracovat. Aby se dobrá věc uskutečnila, nestačí mít jen nápad – vše se musí připravit a hlavně dotáhnout do konce.

My, kandidáti za ODS, nemáme sami patent na rozum či na skvělé nápady, dobrých myšlenek je mezi námi Lanškrouňáky spousta.

přehled kandidátů



2. PšedDr. Marie Borkovcová



3. Mgr. Martin Joza



4. Mgr. Stanislava Svarcová



5. Ing. Ivo Obr



6. Mgr. Jan Bernard Urban



7. Jan Kolomý



8. Mgr. Renata Langerová



9. Mgr. Martin Roller



10. Jiří Sloupenský



11. Vítězslav Sulák



12. Miroslav Doležel



13. Petr Dušek



14. Jan Stejskal



15. Mgr. Monika Dušková



16. Ing. Jiří Krejča



17. Ivo Stasiowski



18. Dušan Šlahora



19. MUDr. Iva Pandulcová



20. Ing. Jiří Vaňous



21. Jiří Ovoňák

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

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

Občanská demokratická strana

PŘÍLOHA P III: INZERCE ODS LANŠKROUN V REGIONÁLNÍM TISKU

ODS Lanškroun

I malý čin je víc
než velké řeči!

<http://www.naslanskroun.cz>

<http://www.naslanskroun.cz>

<http://www.ods.cz>

ODS

Společně vytváříme
lepší Lanškroun



My, občanští demokraté v Lanškrouně, se v mnohých případech angažujeme v našem městě déle, než je doba existence samotné Občanské demokratické strany. Důvěru voličů jsme nezískávali tím, že bychom slibovali vzdušné zámky či kritizovali ostatní volební strany a uskupení, ale přesvědčivými výsledky naší práce, které jsou ve městě patrné na první pohled. Nepotřebujeme a nechceme si přisvojovat zásluhy za to, jak se naše město od roku 1989 změnilo. Naopak, jsme rádi, že jsme v zastupitelstvu města nacházeli osobnosti z jiných kandidátek, ochotné ke spolupráci. Partnerem je pro nás každý, kdo to myslí s rozvojem našeho města dobře a uznává takové zásady, jakými je například vzájemný respekt a tolerance.

Jsmo přesvědčeni, že na naši kandidátce jsou profesně a lidsky vyzrálé osobnosti, jejichž názory lanškrounská veřejnost dobře zná. Na prvním místě naší kandidátky je současný starosta Martin Košťál, který je našim kandidátem na starostu i pro následující období.

Občanská demokratická strana

děkuje všem členům zastupitelstva města za spolupráci v uplynulém období a těší se na spolupráci v období následujícím. Společným úsilím se podařily věci, které měla většina volebních stran ve svých programech. Je zřejmé, že **spolupráce** přináší lepší výsledky než konfrontace.

Občanská demokratická strana

děkuje všem občanům Lanškrouna za důvěru, podporu a práci pro město, ve kterém žijeme.

Zveme Vás ke společnému projektu rozvoje města Lanškrouna jako města plného života, města, na které budeme hrdí, protože v něm budeme moci uskutečňovat své plány a sny. Takové město nesmí být jen skanzen, ubytovna či přívěšek nějakého dopravního uzlu. Chceme zde plnohodnotně žít, posílat své děti do kvalitních škol, využívat pestrou nabídku aktivit pro volný čas, bavit se, odpočívat, cítit se bezpečně, mít na koho se obrátit v nemoci či ve stáří, zkrátka chceme, aby byl Lanškroun městem příležitosti i jistot.

Jako před čtyřmi lety je i letos naším volebním heslem LANŠKROUN - MĚSTO PLNÉ ŽIVOTA



**PŘEKVAPENÍ
MODRÝCH PTÁKŮ**

Chcete se seznámit s našimi kandidáty?
Máte pro ně otázku?
Nebo Vás zajímá jejich překvapení?

Přijďte ve čtvrtek 12. října od 14:30
na náměstí J.M.Marků ke spodní kašně.

Srdečně zveme!

Občanská demokratická strana

Informace o místním sdružení ODS Lanškroun
naleznete na adrese <http://www.naslanskroun.cz>

**PŘÍLOHA P IV: INZERCE VOLEBNÍHO SDRUŽENÍ MŮJ
LANŠKROUN V REGIONÁLNÍM TISKU**

můj  lanškroun

Beseda o závislosti na hracích automatech s MUDr. Hanou Houdkovou, primářkou léčebny závislosti v Želivě, konaná 19. 6. zaujala.

Těší nás, že toto vážné téma inspirovalo zúčastněné k zamyšlení i zajímavým otázkám.

můj  lanškroun

**AUTOMATICKÉ a PRAVDIVÉ
ZVEŘEJŇOVÁNÍ INFORMACÍ**

o věcech dotýkajících se všech
občanů Lanškrouna

POVAŽUJEME ZA SAMOZŘEJMOST.

můj  lanškroun

Qui tacet, consentire videtur

KDO MLČÍ, JAKO BY SOUHLASIL

www.mujlanskroun.cz

můj  lanškroun

**NEBOUREJTE
TRŽNICI!**

www.mujlanskroun.cz

můj  lanškroun

**ZELEŇ
MÍSTO DLAŽBY!**

můj  lanškroun

POMNÍK JSTE SI POSTAVILI,

MŮŽETE JÍT!

www.mujlanskroun.cz

PŘÍLOHA P V: PRESENTAČNÍ VÝLOHA A VÝVĚSKA VOLEBNÍHO SDRUŽENÍ MŮJ LANŠKROUN



