VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

D I P L O M O V Á P R Á C E

2015 Bc. Sonja Mazurová

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Obor: Politologie

Politický marketing v ČR: komparace využití politického marketingu na komunální a senátní úrovni v roce 2014

(diplomová práce)

Autor: Sonja Mazurová

Vedoucí práce: prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne 9. 1. 2015 ……

podpis studenta

Poděkování:

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí diplomové práce prof. PhDr. Vladimíře Dvořákové, CSc. za cenné připomínky a rady, kterými přispěla k vypracování této práce. Také bych ráda poděkovala své rodině za podporu po celou dobu studia.

OBSAH

Seznam grafů, tabulek a příloh 6

Seznam použitých zkratek 10

Úvod 12

1. Teoretický úvod do disciplíny politického marketingu 16

1.1. Definice politického marketingu 16

1.2 Vznik a vývoj politického marketingu 17

2. Nástroje politického marketingu 23

2.1. Nástroje marketingově orientované politické kampaně 23

2.1.1. Segmentace politického trhu 24

2.1.2. Cílení 26

2.1.3. Umístění 28

2.1.4. Typy výzkumů v politickém marketingu 30

2.1.5. Vytvoření politické strategie a kampaně 30

2.1.5.1 Politická nabídka 31

2.1.5.2 Prostředí 32

2.2. Nové komunikační nástroje v politickém marketingu 34

2.2.1 Online marketing 34

2.3. Strana jako značka 38

2.4. Politická reklama 39

3. Permanentní kampaň a profesionalizace kampaní v České republice 40

3.1 Hlavní rysy permanentní kampaně v ČR 40

3.2 Charakteristika voleb do zastupitelstva z pohledu politického marketingu a profesionalizace volebních kampaní v ČR 43

4. Praktická část 46

4.1 Komunální a senátní volby v Praze 2014 48

4.2 Charakteristika politického trhu ... 52
4.3 Představení kandidátů na senátora a politických stran/hnutí ... 54
4.3.1 Občanská demokratická strana (ODS) ... 54
4.3.2 Trojkoalice ... 56
4.3.3 Hnutí ANO 2011 (ANO) ... 59
4.4 Výsledná situace po volbách ... 61
5. Analýza volebních kampaní do ZHMP a Senátu ... 64
5.1 Analýza volební kampaně hnutí ANO 2011 do ZHMP ... 64
5.2 Analýza volební kampaně kandidátky Zuzany Baudyšové hnutí ANO 2011 do Senátu ... 68
5.2.1 Dílčí závěr ... 70
5.3 Analýza volební kampaně Trojkoalice do ZHMP ... 72
5.4 Analýza volebních kampaní kandidátů KDU-ČSL a Strany zelených do Senátu ... 75
5.4.1 Dílčí závěr ... 80
5.5 Analýza volební kampaně ODS do ZHMP ... 82
5.6 Analýza volebních kampaní kandidátů ODS do Senátu ... 85
5.6.1 Dílčí závěr ... 89
Závěr ... 91
Zdroje ... 96
Přílohy ... 111

Seznam grafů, tabulek a příloh

Graf 1: Výsledky voleb do ZHMP 62

Tabulka 1: Typologie Lees- Marshmentové 21
Tabulka 2: Charakteristiky segmentů 25
Tabulka 3: Čtyři druhy segmentů podle Bannona 27
Tabulka 4: Čtyři pozice kandidátů/stran na politickém trhu 29
Tabulka 5: Charakteristika jednotlivých obvodů 50
Tabulka 6: Volby do Senátu 52
Tabulka 7: Volby do ZHMP 53
Tabulka 8: Počet získaných a obhájených mandátů v ZHMP 62
Tabulka 9: Výsledky senátních voleb 1. a 2. kolo 63

Příloha 1: Ukázka, jak fungovala pozvánka na setkání s veřejnosti (kontaktní kampaň). ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 2: Na druhé straně pozvánky byl program ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 3: Ukázky outdooru v magistrátní kampani ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 4: Ukázky outdooru v magistrátní kampani ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 5: Ukázky outdooru v magistrátní kampani ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 6: Ukázky outdooru v magistrátní kampani ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 7: Ukázky outdooru v magistrátní kampani ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 8: Ukázka finále kampaně do ZHMP ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 9: Ukázka komunikace ANO s voliči prostřednictvím lídra Andreje Babiše..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 10: Ukázka volebního webu ANO pro Prahu ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 11: Ukázka volebních novin. kde na str. 6-7 jsou prezentováni kandidáti na senátora a str. 8-9 kandidáti do ZHMP ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 12: Ukázka propojenosti magistrátní a senátní kontaktní kampaně ANO, vlastní zpracování ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 13: Ukázka outdooru v senátní kampani ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 14: Ukázka vzhledu oficiální webových stránek Zuzany Baudyšové ..**Chyba! Záložka není definována.**

Příloha 15: Ukázka vzhledu facebookového profilu Zuzany Baudyšové **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 16: Ukázka webu ANO a prezentace kandidátky na senátorku... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 17: Ukázka inzerce v časopise Prahy 9- Devítka, str. 28..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 18 Ukázka propojenosti magistrátní a senátní kontaktní kampaně KDU-ČSL a SZ ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 19: Ukázka webu Trojkoalice..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 20: Ukázka komunikace s cizinci, co mohli do ZHMP volit..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 21: Ukázka vyhraňování proti ostatním vybraným stranám I..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 22: Ukázka vyhraňování proti ostatním vybraným stranám II .... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 23: Ukázka sololitové outdoorové reklamy..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 24: Ukázka prezentace jednoho z témat Trojkoalice..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 25: Ukázka letáků Trojkoalice v kontaktní kampani, tématicky se měnila jen zadní strana ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 26: Ukázka vizuálu outdooru- billboardů a bannerů ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 27: Ukázka letáků formátu A1..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 28: Ukázka volební pohlednice pro 1. kolo senátních voleb..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 29: Ukázka pohlednice pro 2. kolo, zároveň použito v outdooru na sololitech.. **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 30: Ukázka volebního letáku ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 31: Ukázka webových stránek ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 32: Ukázka facebookového profilu V. Hampla ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 33: Ukázka twitterového profilu V. Hampla ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 34: Ukázka volebního zpravodaje č. 1, str. 1..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 35: Ukázka volebního letáků ..... **Chyba! Záložka není definována.**

Příloha 36: Ukázka webových stránek a hesla Lásky před změnou..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 37: Ukázka změny volebního hesla ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 38: Ukázka facebookového profilu V. Lásky ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 39: Ukázka volebního plakátu ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 40: Ukázka pozvánky na besední den Lásky ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 41: Ukázka volebního dopisu Lásky..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 42: Ukázka volebního letáku před 2. kole senátních voleb ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 43: Ukázka prezentace senátorských kandidátu na webech Strany zelených a KDU-ČSL..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 44: Ukázka outdoor reklamy kampaně ODS do ZHMP ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 45: Ukázka webu ODS před volbami do Senátu a ZHMP ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 46: Ukázka přední strany letáku, který se rozdával s jablky při kampani ODS do ZHMP..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 47: Ukázka zadní strany letáku, který se rozdával s jablky při kampani ODS do ZHMP..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 48: Ukázka přední strany leporela pro kampaň ODS do ZHMP a Senátu ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 49: Ukázka přední strany leporela pro kampaň ODS do ZHMP a Senátu ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 50: Ukázka programu ODS do ZHMP, str. 1 ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 51: Ukázka prezentace kandidátů do Senátu, oficiální webové stránky ODS.... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 52: Ukázka podpory senátorských kandidátů do Senátu za ODS **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 53: Ukázka propojenosti magistrátní a senátní kontaktní kampaně ODS, vlastní zpracování ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 54: Ukázka harmonogramu kontaktní kampaně Zdeňka Schwarze.....**Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 55: Ukázka oficiálních webových stránek Zdeňka Schwarze ..... **Chyba! Záložka není definována.**

Příloha 56: Ukázka volebního magazínu, str. 1 ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 57: Ukázka podporovatelů Schwarze před 1. kolem senátních voleb ve volebním magazínu str. 7 ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 58: Ukázka formuláře na dotazy na oficiálních stránkách Schwarze ...**Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 59: Ukázka blogu Zdeňka Schwarze ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 60: Ukázka pozvánky Zdeňka Schwarze ke 2. kolu senátních voleb ...**Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 61: Ukázka spolupráce s regionální ODS na Praze 1 ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 62: Ukázka webových stránek Pavla Žáčka ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 63: Ukázka prezentace podporovatelů na webu ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 64: Ukázka prezentace podporovatelů na Facebooku ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 65: Ukázka facebookového profilu Pavla Žáčka .... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 66: Ukázka spolupráce Žáčka s Vaňkem při předvolební kampani .....**Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 67: Ukázka outdooru, ve stejném vizuálním stylu byly i Žáčkovy billboardy... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 68: Ukázka programových priorit Pavla Žáčka ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 69: Ukázka předvolebního dopisu voličům ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 70: Ukázka předvolebního programu Žáčkoviny před 2. kolem senátních voleb ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 71: Prezentace podpory Žáčka Schwarzenbergem nejen v Žáčkovinách ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 72: Ukázka vzhledu webových stránek Kladívka... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 73: Ukázka billboardu podle vizuálu Prahy 9..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 74: Ukázka památníku Emila Kolbena, podle kterého byl vytvořen vizuál kampaně Prahy 9 a senátorské kampaně Kladívka..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 75: Ukázka jak byl převeden styl pomníku Kolbena na kampaň ODS Praha 9 a i senátora Kladívka..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 76: Ukázka společné vizuální komunikace městské části Prahy 9 a Kladívka I **Chyba! Záložka není definována.**

Příloha 77: Ukázka společné vizuální komunikace městské části Prahy 9 a Kladívka II **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 78: Ukázka Kladívkovy vlastní vizuální komunikace ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 79: Ukázka inzerce v časopise Devítka, 10/2014 ... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 80: Ukázka twitterového účtu Kladívka ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 81: Ukázka facebookového profilu Kladívka ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 82: Ukázka propojení kampaně senátorské a do ZHMP, 30. září 2014 Vysočanská ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 83: Ukázka propojení kampaně senátorské a do ZHMP, 7. října 2014 Vysočanská ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 84: Ukázka letáku před druhým kolem voleb do Senátu ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 85: Ukázka prezentace podporovatelů na webu ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha 86: Ukázka setu otázek pro volební manažery ..... **Chyba! Záložka není definována.**

Seznam použitých zkratek

ANO	Akce nespokojených občanů
ČR	Česká republika
KDU-ČSL	Křesťanská a demokratická unie - Československá strana lidová
ODS	Občanská demokratická strana
SZ	Strana zelených
ZHMP	Zastupitelstvo hlavního města Praha
ZMČ	zastupitelstvo městské části

Úvod

Politický marketing jako předmět multidisciplinárního vědeckého výzkumu není v České republice zcela etablován a jeho studiu se věnuje jen okrajová část naší vědecké společnosti. Stále větší vliv na politickou komunikaci, a tím pádem i na volební kampaně v České republice má právě politický marketing, jehož vývoj a podoba je ústředním tématem této diplomové práce.

Pojem politický marketing pochází ze Spojených států, kde je v rámci volebních kampaní běžně používaným nástrojem tvorby kampaně. V České republice si politický marketing zatím svou pozici v rámci předvolebních kampaních tvoří. Od roku 2006 jsme svědky systematických pokusů politických stran využívat nástrojů politického marketingu ve volební kampani. V širším slova smyslu není politický marketing jen předvolební kampaň, nýbrž v globalizovaném světě se objevuje termín tzv. permanentní kampaň. Neustálá komunikace strany je lehčí díky vývoji moderních technologií, nicméně je náročnější na lidské zdroje. Strany tvoří permanentní týmy, které se jí starají o komunikaci s potenciálními voliči.
Jedním z cílů politického marketingu je oslovit ty voliče, na které je daná politická nabídka cílena, a usnadnit jim orientaci na nepřehledném politickém trhu. Politický marketing může sloužit jako účinný komunikační nástroj mezi voliči a stranou/kandidáty. Kampaň, ve které jsou správně použity nástroje politického marketingu, může straně/kandidátovi přinést volební úspěch. Úspěch je nicméně závislý i na mnoha dalších faktorech, kterými jsou například ne/popularita kandidáta/strany apod.

V diplomové práci se autorka zabývá problematikou politického marketingu v senátních a komunálních volbách v říjnu 2014 v Praze. Vzhledem k velkému počtu kandidujících uskupení byla pro účely analýzy vybrána politická uskupení podle senátorského klíče. V Praze se konaly volby do Senátu ve třech volebních obvodech, a to v obvodech č. 21, 24 a 27. Klíčem k výběru strany/hnutí na magistrátní úrovni byl postupující kandidát do Senátu do druhého kola senátních voleb a jeho politická příslušnost ke straně, pokud byl straníkem nebo strana, kterou byl kandidát na senátora navržen. Zkoumanými stranami/hnutími do Zastupitelstva hlavního města Prahy byly hnutí ANO 2011, ODS a Trojkoalice. Analýza politického marketingu ve volbách do Magistrátu hlavního města Prahy byla vybrána, jelikož senátorské volební obvody nekopírují volební obvod do zastupitelstva dané městské části. I přestože se volební obvod č. 27 nazývá obvod Prahy 1, obvod č. 27 neobsahuje pouze Prahu 1, ale i celou řadu dalších částí městských částí. Práce analyzuje volební kampaně

těchto kandidátů na senátora: za obvod č. 27 - Václav Hampl (KDU-ČSL a SZ) a Zdeněk Schwarz (ODS), za obvod č. 21 - Václav Láska (KDU- ČSL a SZ) a Pavel Žáček (ODS), za obvod č. 24 - Zuzana Baudyšová (ANO) a Tomáš Kladívko (ODS).

Cílem této diplomové práce je analýza průběhu senátorské a komunální volební kampaně v Praze, a to především z hlediska synergického efektu mezi oběma volbami, který vede k vizuální a komunikační jednotnosti, propojenosti a konzistentnosti jak senátních, tak komunálních kampaní. Zkoumaný synergický efekt by měl ve svém důsledku vést k efektivnější komunikaci s voličem a úsporám v podobě finančních a lidských zdrojů. Taktéž profesionalita a permanentní kampaň vede stranu/kandidáta k propojování obou voleb. Předmětem analýzy jsou i nástroje politického marketingu. Autorka se soustředí na práci s komunikačním mixem, který byl stranou/hnutím/kandidátem použit. A to konkrétně zda strany systematicky používají nástroje politického marketingu a propojují obě volby. Konkrétní výzkumné otázky diplomové práce jsou následující: Docházelo mezi senátními a komunálními volbami k synergickému efektu? Jaké nástroje politického marketingu byly ve volebních kampaních použity? Jakým způsobem organizovali zkoumané politické strany a senátoři své volební kampaně? Docházelo zde k propojování obou kampaní? Snažila se některá ze stran/hnutí přetavit samu sebe ve značku? Jak často vystupoval lídr strany v komunální a senátní kampani? Jak jednotlivé strany/hnutí prezentovaly své kandidáty v senátních volbách? Nepřestala strana komunikovat od sněmovních voleb v roce 2013? Tvořila strana/kandidát pro účely voleb speciální volební tým?

Metodou práce je především analýza, komparace a vlastní monitorování senátních a komunálních volebních kampaní kandidujících politických subjektů do Senátu a Zastupitelstva hlavního města Prahy. Pro účely analýzy volebních kampaní byly vedeny řízené strukturované rozhovory a rozeslány dotazníky volebním manažerům dílčích senátorských a komunálních kampaní. K prokázání synergického efektu byl mimo jiné sestaven detailní soupis harmonogramu kontaktní kampaně senátorského kandidáta a strany kandidující do magistrátu. Celá diplomová práce je doplněna bohatou obrazovou přílohou, která ilustruje vizuální část volebních kampaní.

Diplomová práce je členěna do šesti kapitol, přičemž první kapitola se zaměřuje na definici politického marketingu, mapuje vznik tohoto fenoménu a popisuje jeho vývoj. V této kapitole jsou prezentovány vývojové fáze kampaní z pohledu její orientace s krátkými charakteristikami využitých nástrojů politického marketingu. Nachází se zde i typologie

Lees-Marshmentové, která kampaně politických stran dělí podle využití politického marketingu. Závěr kapitoly představuje pojem Lees-Marshmentové: „komplexní politický marketing“, který nahlíží na politický marketing jako na způsob myšlení strany.

Druhá kapitola prezentuje nástroje a techniky politického marketingu jako segmentace, cílení, umístění a vytváření průzkumů. Součásti kapitoly je i tvorba volební strategie, kampaně a politické nabídky. Kapitola pojednává též o image politika a zkoumá vliv nových komunikačních nástrojů, sociálních sítí a webových stránek, na podobu volební kampaně. Dále je ve stručnosti představena politická reklama a nový trend v podobě brandingu politických stran, tedy vytváření značky z politické strany.

Třetí kapitola se soustřeďuje okolo pojmu permanentní kampaň, který přímo souvisí s politickým marketingem. Dále pak kapitola pojednává o profesionalizaci ve vedení volebních kampaní v České republice. Především pak účasti profesionálních pracovníků, kteří mají vedení kampaně na starosti. Na závěr kapitoly jsou uvedeny charakteristiky voleb do zastupitelstva z pohledu politického marketingu.

Čtvrtá kapitola uvádí do praktické části, kde je naznačena situace před komunálními a senátními volbami v Praze, která je doplněna charakteristikou politického trhu v České republice. V závěrečné části kapitoly jsou uvedeny krátké charakteristiky zkoumaných stran, hnutí a kandidátů na senátora, a také výsledky voleb do Zastupitelstva hlavního města Prahy a Senátu ČR.

V páté kapitole je provedena analýza a komparace všech předvolebních kampaní zkoumaných politických subjektů. V této části autorka pracovala s řízenými rozhovory a s dotazníky od volebních manažerů a systematicky analyzovala propojenost a použití nástrojů politického marketingu politickými subjekty. Vycházela taktéž z vlastního monitorování kampaně, které bylo využito v případě absence odpovědí volebního manažera.

Závěrečná část souhrnně prezentuje dosažené výsledky a zodpovídá výzkumné otázky. Součástí práce je i bohatá příloha s vizuální komunikací všech zkoumaných politických subjektů, která byla autorkou pro účely analýzy dlouhodobě shromažďována.

Stěžejními zdroji pro diplomovou práci byly nejen české, ale i zahraniční tituly. Teoretická část čerpá především z publikací, které se soustředí na téma politického marketingu, jakými jsou publikace Pavla Šaradína, Anny Matuškové, trojice autorů Chytílek, Eibla a Matušková, dále pak knihy Andrzeje Jabłońského a Evy Lebedové. Přínosnými zahraničními zdroji byly

články Lees-Marshmentové a Van Dijcke. Praktická část pracuje především s internetovými zdroji, a to s články zveřejněnými na českých zpravodajských serverech, či s články marketingového portálu MediaGuru.cz a Marketing&Media. Pro práci byly významné i webové stránky politických subjektů. Nedílnou součástí byla i práce se sociálními sítěmi, a to konkrétně s Facebookem. Pro charakteristiku politického trhu bylo využito legislativních pramenů, a to zákona č. 491/2001 Sb. a zákona č. 247/1995 Sb. Kromě internetových zdrojů byly i zásadní strukturované rozhovory a dotazníky zaslané volebním manažerům.

1. Teoretický úvod do disciplíny politického marketingu

1.1. Definice politického marketingu

Základním rysem politického marketingu je snaha všechny aspekty klasického marketingu aplikovat na politická uskupení.[1] V obecném pojetí lze politický marketing přirovnat k aplikaci postupů, nástrojů a řešení z ekonomického prostředí do sféry politiky, samozřejmě však nelze politický marketing jen přenést z ekonomického či komerčního marketingu do sféry politiky.[2] To je do jisté míry způsobeno odlišnostmi v obou sférách: „*Na politickém trhu působí pouze* ***omezený počet aktérů*** *(tj. relativně malý počet politických stran), zatímco v obchodu lze mluvit de facto o neomezeném počtu hráčů (tj. obchodních organizací). Kromě toho pro politický trh platí daleko více specifika jednotlivých národních systémů než v oblasti obchodu. Nicméně uplatnění marketingu v politice ukazuje, že politické strany jednají obdobně strategicky jako obchodní organizace.*"[3]

Podle Lees- Marshmentové:[4] *„každá organizace, pokud chce uspět, potřebuje porozumět lidem, kterým se pokouší sloužit, a vytvořit službu, kterou budou chtít."* Právě z tohoto titulu je nutné obrátit se k politickému marketingu jako prostředku, s jehož pomocí je možné lépe porozumět a sloužit lidem.[5]

„Politický marketing je rozsáhlá aktivita, a proto zahrnuje rozhovory s lidmi z praxe z nejrůznějších oborů, včetně pracovníků provádějící průzkum veřejného mínění, novinářů, pracovníků reklamy, PR pracovníků, výzkumníků, zaměstnanců, zabývajících se politikami stran i s politiky."[5] Politický marketing se dá také chápat jako určitý vývoj a strategie politické strany než jen konečné předvolební kampaně. „*Politický marketing se v jádru zabývá vztahem mezi vládou a ovládanými."* [6]

---

[1] LEES- MARSHMENT, J. Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry. Citováno dle: ŠARADÍN, P. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc 2007. str. 10.

[2] KŘEČEK, J. Politická komunikace: od res publica po public relations. Praha 2013. str. 125- 136.

[3] BRADOVÁ, E a P ŠARADÍN. Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing. Citováno dle: ŠARADÍN, P. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc 2007. str. 34-35.

[4] LEES-MARSHMENT, J. The political marketing revolution: transforming the government of the UK. 1. publ. Manchestr Univ. Press, 2004. Citováno dle: ŠARADÍN, P. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc 2007. str. 9- 30.

[5] LEES- MARSHMENT, J. Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry. Citováno dle: ŠARADÍN, P. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc 2007. str. 27- 28.

[6] Tamtéž.

Matušková nahlíží na politický marketing: *„jako na disciplínu, která v sobě propojuje prvky marketingu a politického procesu. Díky tomu přináší do způsobu nazírání na přípravu voleb nové prvky, jako jsou např. marketingová orientace, koncept volebního trhu, průzkum volebního trhu, průzkum veřejného mínění apod. Zjednodušeně řečeno, jde o přejímání ekonomických modelů a konceptů.“* Toto přejímání lze vysvětlit snahou vést kampaně, co možná nejefektivněji a s ohledem na dostupné finanční a lidské zdroje, čímž pak dochází k maximalizaci volebních zisků.[7]

Politický marketing se stává integrální součástí politické kampaně. Jak příprava kampaně, tak i shromáždění, mítinky, sjezdy, a i další kampaně jsou realizovány na bázi některých marketingových zásad.[8]

Politický marketing je logickým důsledkem snahy kandidátů a politických stran odborně přistupovat k analýze a řízení politických kampaní. Podle koncepce A. Steunberga obsahuje politický marketing tyto procesy:[9]

- využití marketingových výzkumů k pochopení politického prostředí a chování politických konkurentů a občanů;
- snaží se úspěšně nabízet produkt cílovému konzumentovi;
- snaží se uplatnit různé marketingové strategie s cílem prodat politickou nabídku;
- snaží se proniknout na politický trh pomocí masových médií.

Je nutné podotknout, že cílem účastníků politické soutěže není jen jednorázové zvolení, nýbrž přetrvání a snaha o zvýšení svého politického vlivu. Dynamika politického trhu nutí subjekty politické soutěže neustále prověřovat a vylepšovat svoje činnosti. V důsledku velké politické konkurence je nutné používat flexibilní a originální marketingové strategie.[10]

1.2 Vznik a vývoj politického marketingu

Vznik politického marketingu byl přímo ovlivněn potřebami společensko-politických organizací, jejichž základním cílem byla komunikace a uspokojování potřeb subjektů politického trhu. *„Politický marketing je definován jako soubor teorií, metod, technik a*

[7] MATUŠKOVÁ, A. Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006. 1. vyd. Brno 2010, str. 14.
[8] FARRELL, D. a WORTMANN M., 1987. Party Strategies in the Electoral Marketing: Political Marketing in West Germany, Britain and Ireland. In: European Journal of Political Research, Vol. 15, s. 314. Citováno dle: JABŁOŃSKI, A. a kol. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno 2006., str. 18.
[9] JABŁOŃSKI, A. a kol. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno 2006. str. 24-26.
[10] Tamtéž.

sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupiny nebo politický projekt.“[11]

„Prostřednictvím výzkumu a zjišťování potřeb občanů směřuje politický marketing k vytvoření takové politické nabídky, která, je-li použita na správném místě a ve správném čase, uspokojuje jejich politické potřeby a nároky.“[12] Volebním marketingem rozumíme marketing, který se zabývá volebním trhem a má za cíl, co nejpřesněji vymezit a propagovat konkrétní volební nabídku, která je přítomná v podmínkách stálé konkurence.[13] Díky existenci politického marketingu lze vést kampaně politických stran na profesionální úrovni.[14]

V politickém marketingu se volební týmy soustředí na vytváření strategie a na management. Stejně jako konzumenti na trhu se voliči rozhodují dle charakteru získaných informací, alternativních nabídek a vlastního zájmu. V minulosti bylo možné sledovat, že podobný marketing mělo auto, džem i politická strana, kdy strany velmi často zaměstnávali reklamní agentury, které souběžně propagovali obchodní firmy.[15]

Politický marketing je úzce spjat s politickými kampaněmi, které se v průběhu let měnily z kampaní orientovaných čistě na stranu, dále orientovaných na lídra a v poslední řadě na voliče. **Období 50. let a první poloviny 60. let 20. století je typické pro *stranicky orientované kampaně***, které jsou souhrnně nazývány jako **kampaně předmoderní**. V těchto kampaních docházelo k silné regulaci ze strany stranického aparátu (tzv. stranickými kádry a aktivisty) a kampaně si vytvářela a spravovala sama strana. Pro předmoderní kampaně je typická orientace výhradně na programový profil strany. Pokud se voliči ztotožňovali s programem a hodnotami strany, tak jí volili, jen tak byl volební úspěch jistý. Z tohoto důvodu byly kampaně často nazývány kampaně stranických „mašinérií“.[16]

Pro kampaně stranicky orientované strany je typické, že byly připravovány a realizovány bez důkladného předchozího plánování, což vedlo k tomu, že byly často vnímány jako nepropracované, chaotické a pro voliče nesrozumitelné.[17]

---

[11] JABŁOŃSKI, A. a kol. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno 2006. str. 12.
[12] Tamtéž.
[13] ŹUKOWSKI, A. Citováno dle JABŁOŃSKI, A. a kol. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno 2006. str. 12.
[14] JABŁOŃSKI, A. a kol. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno 2006. str. 13-15.
[15] Tamtéž.
[16] Tamtéž.
NEWMAN, B. I. 1994. str. 32. Citováno dle JABŁOŃSKI, A. a kol. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno 2006. str. 15.
[17] JABŁOŃSKI, A. a kol. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno 2006. str. 15 – 16.

Období konce 60. let a první polovina 70. let 20. století patřila *kampaním orientovaným na kandidáta*. Tyto kampaně jsou označovány jako moderní, a to zejména díky rozvoji televize a možnosti ovlivňovat podobu strany samotnými politiky. Klíčovými aktéry moderních kampaní jsou stálí zaměstnanci či marketingoví experti a odborníci, kteří byli kandidáty najati. Členové a aktivisté strany nemají již takovou roli.[18]

Základní prostředky, které jsou v kampaních orientovaných na kandidáta využity:[19]

- nové technologie;
- profesionálové z prostředí politického marketingu;
- různé marketingové techniky, které jsou využity jak stranami, tak kandidáty.

Poslední etapou politických kampaní je období **od druhé poloviny 70. let, kdy dochází k *reorientaci hlavně na voliče*.** Typické pro tuto kampaň je schopnost prezentovat nabídku tedy kandidáta či politický program voličům. Kampaně tohoto typu využívají nejmodernější marketingové techniky, jakými jsou:[20]

- databáze o voličích;
- trvalé propojení strany se subjekty, které se starají o volby;
- možnost bezplatného telefonního spojení pro voliče;
- internetové volební průzkumy podpory;
- webové stránky pro voliče a možnost odebírání newsletterů.

Celá kampaň se zpravidla orientuje výhradně na potřeby voliče. Důkladná analýza potřeb voličů vede ke správné definici a předložení cílené nabídky, jež bude korespondovat s aktuálními potřebami voličů.[21]

Hlavní rysy kampaně orientované na voliče jsou:[22]

- decentralizace stranické činnosti, stranických lídrů a kandidátů v průběhu kampaně, ta se výrazně liší od *kampaně orientované na stranu*, jelikož zde existují obecné linie postupu pro jednotlivé subjekty na místní úrovni a dosahuje zde vysoké míry koordinace kampaně z ústředí;

[18] JABŁOŃSKI, A. a kol. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno 2006. str. 15 – 16.
[19] Tamtéž.
[20] Tamtéž.
[21] Tamtéž.
[22] JABŁOŃSKI, A. a kol. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno 2006. str. 17- 18.

- menší míra standardizace na rozdíl od *kampaní orientovaných na kandidáta*, dochází zde k procesu „odmasovění“ kampaní, jejichž apely by měly být cíleny na konkrétní segmenty;
- vytváření trvalých institucí v rámci strany, které mají v agendě politický marketing (tzv. permanentní kampaň);
- využívání územních komunikačních kanálů a snaha modifikovaně přesouvat formu prezentace strany/kandidáta na lokální úroveň, v důsledku nárůstu lokalizace masmédií;
- zeslabení vlivu strany v procesu plánování, přípravy, organizování a kontroly kampaně, která je zpravidla v rukou profesionálního politického poradce, nebo tzv. „image-maker“ či nadnárodní organizace, zabývající se politickým marketingem, což fakticky snižuje odpovědnost politika/ politické strany.

V poslední době hovoříme, místo o volební kampani, o **kampani permanentní**.[23]
Lilleker[24] pojímá politický marketing jako *„využití série marketingových konceptů, filozofie a metod nejen při organizování volebních kampaní, ale i pro formování vnitrostranických vztahů a politik“*. U politického marketingu dále Lilleker zdůrazňuje jeho dvojí roli, a to že ho na jedné straně můžeme vnímat jako reakci na rostoucí politický konzumerismu a za druhé jako důsledek eroze politické příslušnosti voličstva.[25]

[23] KŘEČEK, J. Politická komunikace: od res publica po public relations. Praha 2013. str. 125.
[24] LILLEKER, D. G. 2006. str. 151. Citováno dle: KŘEČEK, J. Politická komunikace: od res publica po public relations. Praha 2013. str. 125.
[25] Tamtéž.

Dle typologie Lees- Marshmentové[26], která je prezentována v následující tabulce č. 1, jsou kampaně politických stran děleny podle míry jejich využití politického marketingu.

Tabulka 1: Typologie Lees- Marshmentové

Strana výrobkově orientovaná (product oriented party- POP)

- Nevyužívá politické komunikace ani průzkumů trhu, tato strana je velmi tradiční a hájí své postoje, i přestože nebyla ve volbách úspěšná.

Strana prodejně orientovaná (sales oriented party- SOP)

- Snaží se při orientaci na svůj výrobek využívat marketingových metod jako politické komunikace, skrze kterou se snaží přesvědčit voliče o volbě strany.

Strana tržně orientovaná (market oriented party- MOP)

- Z perspektivy politického marketingu nejideálnější.
- Kromě výrobku se zajímá i o další části tržního mechanismu. Tato orientace nekončí realizací slíbené politiky. Tržní orientace je zde nekonečným cyklickým procesem, o kterém se také mluví jako o **cyklickém marketingu**.
- Podporu čerpá ze své vnitřní organizace a její politika může být realizována i ve vládě.
- Hlavní využití politického marketingu zde spočívá spíše v porozumění veřejnosti než k její manipulaci.
- Tento typ strany se snaží reagovat na poptávku trhu, než že by ji sama tvořila.
- Tržně orientované strany se drží specifického **procesu politického marketingu**. Tento proces probíhá **v devíti fázích**. Vše začíná důkladným **průzkumem** trhu, dále **návrh vhodného „výrobku“**, **úprava** výrobku dle potřeb trhu, **realizace** „výrobku“, **komunikace** a samotná **kampaň** pro „výrobek“, vrcholem jsou pak **volby** a samotné **dodání** „výrobku“ v případě zvolení. Poslední fází je **cyklický marketing**, tedy udržování tržní orientace. Tento proces je velmi složitý a v praxi komplikovaný na provedení a měření, nicméně pokud se ho strany do značné míry drží- dosahují dlouhodobého volebního úspěchu.
- Dle převládajícího odborného názoru je pro velké strany výhodné držet se tržní orientace, aby bylo možné získat, co nejvíce mandátů bez ohledu na politický systém. Reakce na potřeby voličů a jejich uspokojování je příležitost, jak si dlouhodobě udržet jejich podporu.

Zdroj: LEES-MARSHMENT, J. The Marriage of Politics and Marketing. Political Studies. 2001, vol. 49, issue 4, Dostupné z: http://content.ebscohost.com.zdroje.vse.cz/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=5191253&S=R&D=a9h&EbscoContent=dGJyMMvl7ESeqLI4zOX0OLCmr0yep69Ss6i4SLKWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGtsE6vqLBMuePfgeyx44Dt6fIA. str. 694 – 696. Vlastní zpracování.

[26] LEES-MARSHMENT, J. The Marriage of Politics and Marketing. Political Studies. 2001, vol. 49, issue 4, Dostupné z: http://content.ebscohost.com.zdroje.vse.cz/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=5191253&S=R&D=a9h&EbscoContent=dGJyMMvl7ESeqLI4zOX0OLCmr0yep69Ss6i4SLKWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGtsE6vqLBMuePfgeyx44Dt6fIA. str. 694 – 696.

Spojením politologie a základních pojmů marketingu vzniká **komplexní model marketingu politických stran**. Na politický marketing se nahlíží jako na způsob myšlení politických stran, což v praxi znamená, jak strany sledují potřeby a názory voličů v souvislosti s jejich chováním. Klíčovou roli zde hraje to, co ve skutečnosti politické subjekty dělají, tedy jejich **výrobek** je jejich **chování**, což zahrnuje vedení, kandidáty, zaměstnance, členy, symboly, činnost a také současné a navrhované politiky. Ve světě marketingu převažuje orientace tržní, která zdůrazňuje roli spotřebitele jako klíčového hráče. Taktéž v politice mohou být politické strany tržné orientované.[27] Hlavní **principy komplexního politického marketingu** jsou, že:[28]

- aplikuje marketing na všechny aspekty politické organizace, nejen na komunikaci;
- používá nejen marketingové pojmy, ale i postupy, jako je produkt, orientace na prodej a trh, direct mailing, cílený marketing a průzkum trhu;
- propojuje s politologickou literaturou;
- marketingovou teorii upravuje pro potřeby politiky;
- aplikuje marketing na chování všech politických uskupení: zájmové skupiny, vlády, veřejný sektor, média, parlament a místní samosprávy, stejně tak i na politické strany.

V politickém marketingu je zásadní **pojem produkt**, jenž je dle Křečka: buď **„chování strany“** (což se skládá z řady aspektů, jakými je vůdcovství nebo symbolika), nebo **„služby“** (S jádrem servisu, kterou tvoří parlamentní reprezentace. Základními službami, které tvoří politici a rozšířenými servisními aktivitami, které tvoří stranické konference).[29] Prodej daného produktu je tedy spojován se 4P.[30] **Prodejem na politickém trhu nemusí být** nutně **jen volby**, ale i za předpokladu cyklického marketingu je předpokládána nonstop prodejní doba, což znamená neustálé upravování výrobku, permanentní kampaně a i fundraising (systematické shromažďování zdrojů).[31]

[27] LEES- MARSHMENT, J. Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry. Citováno dle: ŠARADÍN, P. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc 2007. str. 10-11.
[28] Tamtéž.
[29] BAINES, P. R. a WORCESTER, R. M. Market Segmentation and Product Differentiation in Political Campaigns: A Technical Feature Perspective. Journal of Marketing Management. 2003, vol. 19, 1/2, str. 229.
[30] Známá marketingová koncepce 4P: product, price, place a promotion.
Mediální slovník. In: Media Guru [online]. 2014 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/4p/.
[31] KŘEČEK, J. Politická komunikace: od res publica po public relations. Praha 2013. str. 127- 128.

2. Nástroje politického marketingu

2.1. Nástroje marketingově orientované politické kampaně

V dnešní době jsou **v politické soutěži úspěšnější** ty subjekty, které dokáží účinněji a promyšleněji než ostatní **používat marketingové strategie**, čímž soustředí všechny prostředky na dosažení jimi stanoveného cíle. Stanovené cíle jsou dosaženy pomocí marketingové strategie, která koresponduje se stanovenými cíli a díky tomu je politická nabídka strany přesnější a její představení na trhu úspěšnější. Základem úspěšného představení **politické nabídky** je dobrá znalost hospodářského a sociálního prostředí, ale stejně tak i dobrá vnitřní informovanost. Dobrá znalost politické situace a odhad dalšího možného vývoje a všímání si témat, jež byly konkurenty přehlídnuty, mohou opět vést k většímu volebnímu úspěchu.[32]

„Marketingový přístup ke kampani spočívá v analýze a hodnocení strategií subjektů politické soutěže, které jsou prezentovány na trhu, kde se střetávají politické nabídky.“[33]

Tři základní a propojené činnosti trhu, které ovlivňují politickou kampaň podle Jabłońského:[34]

- **segmentace** a **cílení** (targeting) politického trhu;
- **umístění** (positioning) politické strany či kandidáta;
- **vytvoření** a **použití** politické **strategie**.

Správné nakládání, znalost a kontrola nástrojů politického marketingu je důležitá, nejen z finančního hlediska, ale i z toho titulu, že při organizaci, mohou poukazovat na nedostatky, slabé stránky, mohou varovat před problémy, které se mohou při realizaci kampaně vyskytnout. Bez znalostí nástrojů politického marketingu se neobejdeme při analýze kampaně. Nástroje politického marketingu přispívají k efektivitě kampaně a realizaci stanovených cílů. U nástrojů politického marketingu je nutné pochopit, co jednotlivé nástroje znamenají, jak spolu kooperují, či na sebe navazují, jak se s nimi dá pracovat a jak se projevují v kampani. Následující kapitola se snaží seznámit s nástroji politického marketingu: segmentace, targeting (cílení), positioning (umístění), typem výzkumů a s tvořením strategií. Tyto politické nástroje patří mezi primární a pomáhají politickým stranám nebo kandidátům, dosáhnout svého strategického cíle. Nástroje politického marketingu můžeme chápat nejen

[32]JABŁOŃSKI, A. a kol. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno 2006. str. 21.
[33] Tamtéž.
[34]Tamtéž.

jako prostředek ke znovuzvolení, ale také jako nástroj, se kterým se i po úspěšném zvolení dá pracovat a který může následně sloužit jako cesta ke znovuzvolení. Aby kampaň byla, co nejvíce efektivní je nutné, aby všechny nástroje spolu navzájem kooperovaly a navazovaly. [35] Jednotlivé nástroje mají svou nezastupitelnou roli při tvorbě úspěšné marketingové kampaně, např. nástroj **segmentace** slouží k rozdělení voličů do homogenních skupin podle určitých kritérií. Účinná segmentace není možná bez předchozího průzkumu volebního trhu a analýzy získaných dat. Po této fázi následuje **cílení** na vybrané segmenty. Podle těchto znalostí se tvoří **umístění kandidáta** nebo strany a formuje se tak vhodný a atraktivní obraz kandidáta/strany, který vychází z programového a personálního očekávání námi určených segmentů. Výsledkem takové práce by mělo být: za prvé přesvědčit k volbě kandidáta/strany, kterého volí anebo za druhé ho přesvědčit zvolit jiného kandidáta než tradičně volí.[36]

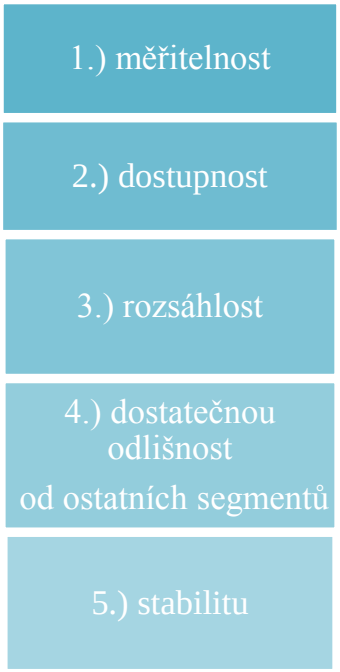
2.1.1. Segmentace politického trhu

Vznik konceptu segmentace je spojováno s klasickým marketingem a s rokem 1957. Marketéři, sledující zvýšení prodeje, segmentují trh kupujících, nicméně i politici segmentují voliče do homogenních skupin za účelem volebních zisků.[37]

Segmentace je založena na rozdělení heterogenního trhu do skupin s podobnými charakteristikami (jako jsou sociodemografická kritéria, jakými jsou věk, vzdělání, rodinný stav, příjmy, bydliště apod.) a shodnými reakcemi na volební nabídku, než jaká by byla reakce celého trhu.[38] Cílem této činnosti je jasně specifikovat, kdo je cílovým voličem dané strany a tím pak usnadnit politickému kandidátovi oslovení cílové skupiny a aplikaci různých metod, které se liší podle segmentů.[39] Aby se dalo poznatků segmentu využít, musí segment mít následující charakteristiky, viz tabulka č. 2.[40]

[35] KRÁLÍKOVÁ, M. Vybrané nástroje politického marketingu. Citováno dle: CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno 2012. str. 108.
[36] KRÁLÍKOVÁ, M. Vybrané nástroje politického marketingu. Citováno dle: CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno 2012. str. 108-109.
[37] Tamtéž.
[38] Tamtéž.
[39] JABŁOŃSKI, A. a kol. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno 2006. str. 21.
[40] KRÁLÍKOVÁ, M. Vybrané nástroje politického marketingu. Citováno dle: CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno 2012. str. 111.

Tabulka 2: Charakteristiky segmentů



Zdroj: KRÁLÍKOVÁ, M. Vybrané nástroje politického marketingu. In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno 2012. str. 111. Vlastní zpracování.

Tyto charakteristiky lze identifikovat pomocí různých marketingových technik, jež jsou například volební průzkumy či rozhovory. Je důležité splnit dvě podmínky, a to je zaprvé identifikace subjektu a určení jeho priority na trhu a zadruhé provést účinnou alokaci politických zdrojů. Díky segmentaci je možné oslovovat nové voliče, lépe přizpůsobovat politickou nabídku tomu, co segmenty preferují. Důležitou vlastností segmentace je usnadnění a zefektivnění komunikace a finanční efektivita, jelikož se kampaň soustředí především na skupiny, které reagují nejvíce na politickou nabídku, a také umožňuje zpětně ověřovat, jak segmenty na nabídku reagují. Segmentace může být využita i k samotnému zajištění, aby vlastní voliči strany, šli k volbám. [41]

Identifikování potřeb a priorit voliče je základním krokem segmentace a realizuje se pomocí průzkumů trhu. Takto získaná informace o voličích dále slouží k vytvoření profilů voličů. A vytvořené profily slouží pak k následnému určení voličských segmentů, na něž bude kampaň cílena. Existuje celá řada kritérií, které se používají k určení voličských segmentů.[42] Kritéria mohou být použita kombinovaně nebo i jednotlivě při určování jednotlivých segmentů. K určení vhodného segmentu neexistuje jediná patřičná cesta. Podle Matuškové

[41] JABŁOŃSKI, A. a kol. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno 2006. str. 21.
[42] KRÁLÍKOVÁ, M. Vybrané nástroje politického marketingu. Citováno dle: CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno 2012. str. 109.

mohou být určena i speciální kritéria, která jsou sestavena podle dlouhodobého pozorování konkurence a voličského chování. [43]

Segmentaci **v praxi** jen tak „z venku“ nemůžeme pozorovat, a proto je nutné disponovat informacemi o segmentaci od volebního manažera. Je možné se domnívat, že na základě cílení, které je viditelnější, vidíme, že strana cílí na určité segmenty, tudíž s vysokou pravděpodobností použila segmentaci, ale vidíme pouze ty segmenty, které na kampaň reagují.[44]

Východiskem segmentace může být, jak politická **nabídka** (tedy tematické zaměření nabídky), tak sám **občan** (zde jeho motivace). V případě, že je východiskem pro segmentaci politická nabídka, jednotlivé segmenty se diferencují dle reakcí občanů na tuto nabídku. Pokud jsou základem pro segmentaci občané, jsou segmenty rozděleny podle jejich společných strukturálních vlastností (například demografických), nezávisle na jejich preferencích. Segmentaci lze provést na základě obecných a zvláštních kritérií. U obecných kritérií se jedná o snadno zjistitelné charakteristiky občanů, za zvláštní kritéria jsou brány takové charakteristiky, jako jsou jejich preference.[45]

2.1.2. Cílení

Po sběru a analýze dat, dochází k identifikaci segmentu, na které kampaň bude zaměřena. Neodmyslitelnou součástí cílení je i vlastní analýza silných a slabých stránek a analýza protikandidáta, tedy konkurence. Při této analýze hrají významnou roli průzkumy a marketingové výzkumy. Počet segmentů je určen finančními prostředky na kampaň, kterými strana disponuje. Segmenty lze finálně vybírat například pomocí Bannonova systému, který segmenty vybírá na základě jejich atraktivity a reakcí na stimuly. Při cílení je možné, že se stane, že segmenty jsou pro nás jednoznačně atraktivní, anebo může docházet k situaci, ve které atraktivita segmentů není jednoznačná, k čemuž následně využijeme Bannonova systému prioritizace segmentů.

[43] MATUŠKOVÁ, A. Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006. 1. vyd. Brno 2010, str. 44.
[44] KRÁLÍKOVÁ, M. Vybrané nástroje politického marketingu. Citováno dle: CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno 2012. str. 112.
[45] JABŁOŃSKI, A. a kol. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno 2006. str. 22.

Bannon segmenty dělí na čtyři druhy (podle priority, viz tabulka č. 3):[46]

Tabulka 3: Čtyři druhy segmentů podle Bannona

Primární cíle	• Segment je velmi atraktivní a reaguje na stimuly.
Sekundární cíle	• Segment je méně atraktivní, ale reaguje na stimuly.
Budování vztahu	• Segment je velmi atraktivní, ale na stimuly reaguje méně. Tento segment s sebou nese větší úsilí a je nutné na něm dlouhodobě pracovat.
Ztracený (wasteland) segment	• Segment je neatraktivní a nereaguje na stimuly. Jde o voliče, kteří zcela odmítají politiku strany a je tedy ztrátou času a peněz do tohoto segmentu investovat.

Zdroj: BANNON, D. P. Marketing Segmentation and Political Marketing. Political studies Association. 2004. Dostupné z:http://www.scribd.com/doc/51395398/marketing-segmentation-and-political-marketing. Citováno dle KRÁLÍKOVÁ, M. Vybrané nástroje politického marketingu. Citováno dle: CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno 2012. str. 112. Vlastní zpracování.

Pro Bannona je prioritní reakce na stimuly než atraktivita segmentu. To je dané tím, že pro kampaň je slabě reagující segment horší než segment, který sice není tolik atraktivní, ale reaguje na podněty vysílané kampaní silněji, vedení takové kampaně na takový segment je nejen jednodušší, ale i finančně méně náročný. Důvodem existence segmentu budování vztahu je například neznámost strany/kandidáta a vyžaduje delší práci k vybudování vztahu mezi stranou a voliči. Tento typ kampaně bude časově a finančně náročnější. Kritéria atraktivity segmentů podle Bannona je celá řada, například: vysoký potenciál pro růst;

[46] BANNON, D. P. Marketing Segmentation and Political Marketing. Political studies Association. 2004. Dostupné z:http://www.scribd.com/doc/51395398/marketing-segmentation-and-political-marketing. Citováno dle: KRÁLÍKOVÁ, M. Vybrané nástroje politického marketingu. Citováno dle: CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno 2012. str. 112.

velikost segmentu; protikandidát je ve slabé pozici; lehká dostupnost informací potřebných k identifikování segmentů.[47]

2.1.3. Umístění

Na cílení navazuje proces umístění kandidáta/politické strany pro námi vybraný segment. Správné umístění se snaží, aby daný segment volil kandidáta, anebo alespoň nevolil protikandidáta. Pro umístění je také nutná znalost silných a slabých stránek jak kandidáta, tak protikandidáta. Díky tomuto zhodnocení je možné nastavit účinný styl soutěže, ve kterém je subjekt (kandidát) v bezpečné pozici, což pomáhá lepší orientaci výzvy k přesně určeným (zaměřeným) voličům. Takto je možné vytvořit image kandidáta, která je uzpůsobena požadavkům voličů a tím se stává klíčovým prvkem mediální politické kampaně.[48] Cílem umístění nemusí být skutečnost, že kandidát je úplně odlišný, ale stačí, aby se odlišoval takovým způsobem, aby byl námi zvoleným segmentem zvolen. **Umístění kandidáta znamená komplexní sadu vnímání, dojmů a pocitů, kteří voliči mají ve srovnání s konkurenčním kandidátem.** Jde hlavně o vytvoření a udržení emocionálního a intelektuálního vztahu s voliči. Z analýz řady kampaní plyne, že kandidát a politická strana se musí vyznačovat srozumitelností politických myšlenek s jednoznačným politickým programem, se kterým pak vystoupí na veřejnost. Vše by mělo vést ke zformování takového obrazu, který odpovídá očekávání voličů, jak po programové, tak po personální stránce.[49] U umístění jsou důležité pozice, které strana/kandidát zastávají a také faktory, které vedou k úspěšnému umístění. Tuto typologii prezentují Collins a Butler (2002)[50], tato typologie přidává k pozici kandidáta i možnou strategii a krátkou charakteristiku. Kandidáty/strany se dělí na čtyři pozice na politickém trhu, viz tabulka č. 4.

---

[47] BANNON, D. P. Marketing Segmentation and Political Marketing. Political studies Association. 2004. Dostupné z:http://www.scribd.com/doc/51395398/marketing-segmentation-and-political-marketing. Citováno dle: KRÁLÍKOVÁ, M. Vybrané nástroje politického marketingu. Citováno dle: CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno 2012. str. 112.
[48] JABŁOŃSKI, A. a kol. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno 2006. str. 22.
[49] Tamtéž.
[50] BUTLER, P. a COLLINS, N. Strategic analysis in political markets. European Journal of Marketing. 1996, vol. 30, 10/11. Dostupné prostřednictvím ProQuest z: http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/237016498?accountid=17203. str. 35-40.

Tabulka 4: Čtyři pozice kandidátů/stran na politickém trhu

LÍDR	VYZYVATEL	NÁSLEDOVNÍK	NICHER
• Charakteristika: má největší podíl na politickém trhu. Ostatními účastníky je akceptován jako lídr, ale neustále atakován. • Strategie: expanze trhu (např. o prvovoliče); rozšiřování podílu na trhu (inovace a reagování na preference trhu); obhajování podílu na trhu (posilování stávající pozice a loajality podporovatelů)	• Charakteristika: má menší pozici na trhu, ale jeho chování je aktivnější a agresivnější, jelikož se snaží získat pozici lídra. • Strategie: atakování lídra, podobných protikandidátů a menších protikandidátů.	• Charakteristika: staví na imitaci lídra a bývá atakován vyzyvatelem • Strategie: klonování (kopírování lídra); imitování (napodobování lídra); adaptování (přizpůsobení produktu lídra a jeho prodávání na jiném trhu); ochrana (stabilního podílu na trhu)	• Charakteristika: preference být lídrem na malém a jasném trhu, na kterém se specializuje více než ostatní • Strategie: vytváření, expandování; obrana.

Zdroj: BUTLER, P. a COLLINS, N. Strategic analysis in political markets. European Journal of Marketing. 1996, vol. 30, 10/11. Vlastní zpracování.

Nezanedbatelnými faktory úspěšného umístění dle Bannona jsou:[51]

- jasnost;
- konzistentnost;
- důvěryhodnost;
- soutěživost;
- komunikativnost.

V praxi je rozpoznání umístění do velké míry závislé na poskytnutých informací od volebního manažera. Zjištění, jestli byla vytvořena nějaká pozice kandidátem, je možné s pomocí sledování průběhu celé kampaně. Následně je možné analyzovat, do jaké míry byla kampaň efektivní a cílila na správný segment. Je nutné dodat, že umístění do jisté míry brzdí i určité preference kandidátů, tedy jakým směrem chtějí oni jít, či jakým směrem se ubíraly jejich politiky v minulosti.[52]

[51] KRÁLÍKOVÁ, M. Vybrané nástroje politického marketingu. Citováno dle: CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno 2012. str. 112.
[52] KRÁLÍKOVÁ, M. Vybrané nástroje politického marketingu. Citováno dle: CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno 2012. str. 118.

2.1.4. Typy výzkumů v politickém marketingu

Výzkumy jsou nedílnou součástí marketingové práce a úzce souvisí s některými marketingovými nástroji, jako je například cílení. Výzkumy jsou využity i v jednotlivých fázích kampaně, např. focus groups. Napomáhají eliminovat některé nepředvídatelné situace nebo usnadňují kandidátům/stranám komunikaci s voliči a orientaci na politickém trhu. Každá marketingově orientovaná kampaň by měla využívat následující čtyři typy výzkumů:[53]

- výzkum kandidáta a opozice;
- výzkum otázek;
- výzkum pro účely cílení;
- výzkum veřejného mínění.

2.1.5. Vytvoření politické strategie a kampaně

Po etapě segmentace trhu, cílení a umístění kandidáta/politické strany následuje vytvoření marketingové strategie. Nejdůležitějším prvkem všech volebních kampaní je volební strategie. Bez stanovených cílů a jasného plánu se může volební kampaň lehce stát neefektivním vynaložením značných finančních prostředků. Strategický plán je velmi důležitou investicí, která se v průběhu kampaně nepochybně vrátí. Především v anglosaském prostředí je sestavování strategického plánu volební kampaně nedílnou součástí práce na kampani. Tento trend je možné očekávat ve volebních kampaních ve střední a východní Evropě.[54]

Definice **(před)volební kampaně**: *„zákonem vymezená doba, v průběhu které se strana soustředí na to představit sama sebe, lídra, kandidáty a hlavní programové body. Můžeme ji také popsat jako období od rozhodnutí se kandidovat až do momentu voleb.*“[55]

Před každým plánem je tedy vždy rozhodnutí kandidovat. Kandidatura je pak spojena s dlouhodobým politickým cílem, který se pak pomocí kampaně komunikuje a realizuje. Nejdůležitější součástí kampaně je kandidát nebo politická strana, jelikož na kampaň odlišně nahlíží volič, volební manažer, sám kandidát a oponent. Jedná se o intenzivní a časově ohraničený úsek, ve kterém se snaží kandidát/strana získat, co největší podporu voličů a tím pádem ve volbách uspět. S volební strategií úzce souvisí i role volebního štábu, volebního manažera a různých konzultantů, kteří tvoří volební tým.[56]

---

[53] ŽIŽLAVSKÝ, M. Strana jako značka. Citováno dle: PAVLOVÁ, E. a MATUŠKOVÁ, A. Volební strategie a kampaně. In: CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno 2012. str. 244.
[54] JABŁOŃSKI, A. a kol. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno 2006. str. 23.
[55] PAVLOVÁ, E. a MATUŠKOVÁ, A. Volební strategie a kampaně. Citováno dle: CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno 2012. str. 174.
[56] Tamtéž.

Různí autoři kladou důraz na jinou část strategie, například Joseph Napolitan[57] se soustředí na načasování jednotlivých kroků, což považuje za zásadní. Bruce I. Newman[58] vidí základ dobré strategie ve volebním týmu, který kampaň tvoří a ve skvělém zvládnutí nových technologií. Naopak Bruce Morris[59] tvrdí, že jádrem předvolební strategie by měla být komunikační a mediální strategie, tedy tvorba správného sdělení kampaně. Důležitou složkou kampaně je i stanovení rozpočtu a managementu získávaní informací a budování mezistranických vztahů. Základem každé volební strategie by měla být analýza politického prostředí, ve kterém se pohybujeme a zvolení stylu strategie podle toho, jestli kandidát obhajuje úřad nebo kandiduje poprvé.[60]

Proces **vytvoření marketingové strategie** je velmi složitý a určují ho tři dílčí strategie:[61]

- strategie produktu (politické nabídky);
- strategie distribuce (formy předávání politických informací);
- cenová strategie (počet voličských hlasů, tedy společenská podpora kandidáta či strany).

Marketingová strategie, která je spojena s politickou nabídkou, má vliv na charakter politické kampaně, neboť se dotýká jak kandidáta, tak i jeho stranických příznivců (dobrovolníci, štáb profesionálů, voliči).[62]

Významný **vliv na marketingovou strategii má** jak **politická nabídka, tak prostředí** ve kterém je aplikována. Hlavním a klíčovým prvkem politického marketingu je politická nabídka. Politickou nabídku je možné chápat i jako množinu ideových a kulturních vlastností, které jsou předkládány občanovi. Politická nabídka bere v potaz potřeby a očekávání voliče a snaží se upřesnit jeho vnímání politické skutečnosti.[63]

2.1.5.1 Politická nabídka

Marketingová práce začíná určením a identifikací společenských potřeb a očekávání neboli poptávky, dále pak dochází ke zformování nabídky, jež bere očekávání v potaz a

[57] Citován dle PAVLOVÁ, E. a MATUŠKOVÁ, A. Volební strategie a kampaně. In: CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno 2012. str. 152-174.
[58] NEWMAN, B. I. The marketing of the president: political marketing as campaign strategy. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, c1994. str. 45.
[59] Citován dle PAVLOVÁ, E. a MATUŠKOVÁ, A. Volební strategie a kampaně. In: CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno 2012. str. 152-174.
[60] PAVLOVÁ, E. a MATUŠKOVÁ, A. Volební strategie a kampaně. In: CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno 2012. str. 152-174.
[61] JABŁOŃSKI, A. a kol. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno 2006. str. 23.
[62] Tamtéž.
[63] JABŁOŃSKI, A. a kol. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno 2006. str. 18.

následně přechází do fáze komunikační, což je propagace nabídky.[64] Důležitou složkou nabídky je veřejně činná osoba (například politik), skupiny a politické projekty (například politický program). Velký význam v kampaních zastávají politici a jejich politický program. Zpravidla mívají politici největší vliv na konečný volební výsledek. Kandidáti na volený post se snaží, co nejefektivněji promovat svůj rozvojový projekt, zajímavé slogany a pokoušejí se prezentovat své schopnosti a dovednosti. **Obecně známý a populární lídr, tak může rozhodovat o volebním výsledku celé strany**, kterou reprezentuje. **Image politika** hraje podstatnou roli v politických činnostech. Tento obraz je konstruovaný pro potřeby kampaně, a to i na základě veřejného mínění. Image musí obsahovat, jak osobnostní složku politika, tak také jeho rysy, temperament a znalosti. Ve výsledku je zásadní ne to, jaký politik je, ale jak je vnímán.[65]

Kromě lídra je v politické nabídce zásadní i politický program, jehož hlavním východiskem jsou opět požadavky a očekávání voličů. Program zpravidla motivuje k volební účasti, ke změně programových preferencí a k využití politické nabídky. Obsah programu slouží k zvýraznění rozdílů mezi vlastní nabídkou a nabídkou konkurenční. [66]

2.1.5.2 Prostředí

Podstatným faktorem ovlivňujícím kampaně a strategie je i **prostředí**, v němž jsou kampaně realizovány. Na prostředí mají vliv například **významné technologické změny,** jako je televizní či počítačová revoluce, které přispěly k rozšíření myšlenek politického marketingu. Rozvoj nových technik marketingových strategií ovlivnil i způsob získávání financí. V rámci realizace volebních kampaní vzniká místo i pro poradní sbory, jakými jsou konzultanti, instituce provádějící průzkumy veřejného mínění, masová média, reklamní agentury a volební výbory, které mají na starosti současné volební boje a také se zabývají získáváním finančních prostředků pro participanty politické soutěže.[67]

[64] JABŁOŃSKI, A. a kol. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno 2006. str. 20.
[65] Tamtéž.
[66] Tamtéž.
[67] JABŁOŃSKI, A. a kol. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno 2006. str. 18.

Existují tři faktory ovlivňující politický proces a charakter politického marketingu:[68]

- technologické faktory;
- změny v právních normách, jež mají vliv na organizaci volební kampaně, volebního systému;
- změny v subjektech politiky, jako jsou proměny kandidátů a jejich stran, role politických konzultantů, poradců a agentur pro výzkum veřejného mínění, masová média či zájmové skupiny a občané.

Podobu současných volebních kampaní neodmyslitelně ovlivnily **nové technologie**, které umožňují jak kandidátovi či straně efektivněji komunikovat či zjišťovat preference, ale i voliči umožňují nové technologie více se zapojit a zjistit si více informací o straně než bylo dříve možné. Dalším faktorem je narůstající role poradců, konzultantů a agentur. To samé lze pozorovat v rostoucí důležitosti volebních štábů, které zajišťují úspěch na volebním trhu. Pro **volební štáb** je typická následující struktura: šéf štábu, jeho zástupce, sekretariát, poradci s různým zaměřením, specialisté na konkrétní úkoly, organizátoři předvolebních akcí, technici, specialisté na propagaci, tiskový mluvčí a další.[69] Volební štáb řídí celou kampaň. Konzultanti jsou externě najatí poradci bez politických vazeb na stranu, jeho prací je mediální poradenství, strategické plánování, analýzy či výzkumy. V důsledku globalizace politických kampaní role politických konzultantů roste.[70]

Tím, že je vytvořena politická nabídka přechází se do strategie **distribuce**, která se realizuje pomocí dvou technik, a to „push marketingu“ (technika tlaku) a „pull marketingu“ (technika tahu). U techniky „push“ jsou zdůrazňovány tradiční kanály distribuce, jakými jsou místní a celonárodní stranické mechanismy (například primárky a sjezdy). Technika „pull“ souvisí s užíváním masových médií, jako jsou televize, internet, rozhlas a tisk. [71]

Cenová strategie má určit míru akceptace či odmítnutí voliči, a to pomocí různých statistických či sociometrických metod (ankety, rozhovory apod.), jimiž je měřen voličský

[68] JABŁOŃSKI, A. a kol. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno 2006. str. 24- 25.
[69] Tamtéž.
[70] PAVLOVÁ, E. a MATUŠKOVÁ, A. Volební strategie a kampaně. In: CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno 2012. str. 152-174.
[71] JABŁOŃSKI, A. a kol. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno 2006. str. 23.

zájem. Nezbytností pro vytvoření a aplikaci vítězné politické strategie je například použití předvolebních výzkumů.[72]

Způsob **organizace a autokontrola** je také velmi důležitým prvkem procesu plánování a umístění strategie. Autokontrola je nezbytná v přizpůsobování se na změny v prostředí, což dává možnost rychle reagovat na neočekávané jevy, jakými jsou korupční či mravnostní aféra kandidáta nebo strany.[73]

2.2. Nové komunikační nástroje v politickém marketingu

Co se týče poltické komunikace nacházíme se dle J. G. Blumlera a D. Kavanagha ve třetí éře politické komunikace[74], pro kterou je typické velké množství médií, silná fragmentace a volatilita voličstva, kterou se politici snaží řešit pomocí nových marketingových metod a technik. Na důležitosti v dnešní době nabývá **online marketing**.[75]

2.2.1 Online marketing

Politické strany jsou vázány v komunikaci s voliči na technologických možnostech doby. V dnešní době to jsou elektronická média, která hrají významnou roli v komunikaci s voličem. Online nástroje v politické komunikaci umožnily zcela novou formu marketingové komunikace politické strany.[76] Podle Lees- Marshmentové[77] tato nová forma rozvíjí dva typy marketingu, a to **přímý marketing** a **relationship marketing** a přináší s sebou nový druh online martketingu, a to **marketing na sítích**.[78]

Přímý online marketing je charakterizován jako marketing, který užívá online nástrojů. Dle Kotlera[79] se jedná o marketing, který využívá různých médií, skrze něž je přímo komunikováno s lidmi a je zde nutná jejich přímá odpověď. Internet je pro Kotlera nejvhodnější nástroj k rozšíření přímého marketingu. Rozvoj přímého marketingu je úzce spojen s narůstající aplikací přímého online marketingu a je spojen i s demasifikací společnosti. Hlavním plusem online marketingu je jeho rychlost a relativní levnost. Nástroje

---

[72] JABŁOŃSKI, A. a kol. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno 2006. str. 23.
[73] Tamtéž.
[74] BLUMLER, J.G. a KAVANAGH, D.. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. Political Communication. 1999, č. 16, 209–230.
[75] MACKOVÁ, A. Nové komunikační nástroje. Citováno dle: PAVLOVÁ, E. a MATUŠKOVÁ, A. Volební strategie a kampaně. In: CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno 2012. str. 304.
[76] Více viz. Lebedová, E. Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013. 264 s.
[77] MACKOVÁ, A. Nové komunikační nástroje. Citováno dle: PAVLOVÁ, E. a MATUŠKOVÁ, A. Volební strategie a kampaně. In: CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno 2012. str. 307.
[78] Tamtéž.
[79] KOTLER, P. Principles of marketing. Canada, 1999. xxix, str. 950.

online marketingu jsou: newslettery, e-mailová komunikace apod. Nejčastěji jsou pomocí online marketingu šířeny emocionální apely a informace a výzvy pro voliče.[80]

Cílem **relationship marketingu** je vytvoření a udržení vztahu s voličem tak, aby se cítil součástí projektu a byl ochoten se stranou spolupracovat a aktivně se zapojovat. Hranice mezi přímým (online) marketingem a relationship marketingem je velmi nejasná, dobrým příkladem jsou webové stránky politických stran, které jsou na pomezí obou oblastí „marketingů“. **Webové stránky** mají na jedné straně za úkol vytvářet dlouhodobý vztah s voličem a na straně druhé poskytují „one-to-one“ komunikaci, což jsou například „chaty“ nebo e-maily s podporovateli. Online marketing na sítích je orientovaný na mladé voliče a může sloužit k mobilizaci voličů a jiných aktivit.[81]

S nástupem Webu 2.0 je možné sledovat, že webové stránky politických stran a hnutí jsou mnohem více propojeny s dalšími možnostmi webu, jako jsou sociální sítě, blogy, stránky lídrů, regionálních organizací, mikrostránkami (například vztahující se k nějakému problému nebo opoziční straně), zpravodajské servery, sítě nejrůznější podporovatelů strany apod. Webové stránky politických stran nejsou už statickou brožurou, ale interaktivním rozcestníkem, ve kterém si volič může vybírat a straně slouží jako administrativní, aktivní, mobilizační a organizační nástroj kampaně. A proto jsou webové stránky hodnoceny mnohem dynamičtěji než tomu tak bylo dříve. „Konzument“ politické strany se aktivně podílí na obsahu, a to pomocí fotek, blogů, komentářů, videem, atd. Ve Webu 2.0 je možné sledovat aktivní komunikaci „many-to-many“, tedy místo, kam mohou uživatelé svobodně vstupovat a komunikovat se všemi. S vývojem webu se zlepšila komunikace mezi voliči, a to z dosavadní jednostranné komunikace ke komunikaci ve formě dialogu. Dialog může vést nejen k udržení vztahu s voličem, ale také k mobilizaci a zapojení podporovatelů. Dialog se stává mocným nástrojem v rukou politických stran, který přináší zpětnou vazbu nejen politikům, ale i voličům. Tím, že každý může komunikovat s každým, vede k tomu, že postavení marketérů a politiků je ohroženo a ztrácejí relativně kontrolu nad komunikovaným obsahem. I voliči v prostředí Webu 2.0 utvářejí a sdílí obsah, což determinuje do jaké míry je šíření efektivní, o to více je dnes role marketéra v tom, že musí voliče zaujmout. V souvislosti se samotnou aktivitou voliče je možné hovořit o dvou hybridních termínech, a to „produser“ a „prosumer“, které narážejí na měnící se roli dříve jasně bipolárního vztahu mezi tvůrcem sdělení

[80] MACKOVÁ, A. Nové komunikační nástroje. Citováno dle: PAVLOVÁ, E. a MATUŠKOVÁ, A. Volební strategie a kampaně. In: CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno 2012. str. 307.
[81] Tamtéž.

(strana/politik) a příjemcem (voličem).[82] Pojem „User generated content“[83] (UGC, obsah generovaný uživatelem) ukazuje možnost, jak volič utváří obsah dané strany, která je otevřená a volič ji nejen hodnotí, ale i utváří. Tento dynamický a nehierarchický charakter je typický pro sociální sítě. V řadě výzkumů je patrné, že politické strany nechávají svým voličům různé možnosti interaktivity a v tom do jaké míry tyto sítě využívají, se značně liší, nicméně důležitým poznatkem je, že kandidáti, kteří ponechávají více prostoru na svých sítích svým voličům, jsou hodnoceni pozitivněji.[84] Je nutné zdůraznit, že ne všichni voliči na sociálních sítích spolupracují, nýbrž jsou pasivními pozorovateli. Dle Nielsona[85] většina kopíruje participační pravidlo 90:9:1, ze kterého je 90 % neaktivních-tedy přihlížejících, 9 % uživatelů jsou občasní přispěvatelé a pouze 1 % uživatelů aktivně tvoří obsah na sociálních sítích. Výše zmíněná participace je tedy velmi relativní pojem. Dle Van Dijcke[86] můžeme chování uživatelů charakterizovat dle participace na sociálních sítích na aktivní tvůrce, kritiky, sběratele, joiners a neaktivní uživatele.

Díky online marketingu a především sociálním sítím (jako například Facebook) je možné marketingové sdělení maximálně personalizovat, cílem online marketingu je navázat vztah s voličem a přesvědčit ho obsahy, o které bude stát a bude je přirozeně šířit. V online prostředí sociálních sítí se přechází ze strategie „push“ ke strategii „pull“. Politická strana nebo politik se nachází ve více komunitním prostoru a může navazovat osobnější vztahy se svými voliči. Díky sociálním sítím je patrný trend směrem k personalizaci politiky a sdělení se snaží být šitá na míru. Prostředí sociálních sítí a internetu generuje důraz na lídry a kandidáty v období komunikace s voliči a tím skýtá obrovský potenciál pro branding, jelikož rozšířil možnosti potkání se se značkou, tedy kandidátem nebo politickou stranou.[87] Výstižně charakterizoval touhu uživatelů na internetu a tím pádem i voličů Scott: [88] *„Lidé nyní chtějí autenticitu, ne spin, chtějí participaci a ne propagandu“*.

---

[82]BRUNS, A. Produsage: Key Principles [online]. 2007 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: http://produsage.org/node/11.

[83]VAN DIJCK, J. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. Media, Culture [online]. 2009-01-01, vol. 31, issue 1. Dostupné z: http://mcs.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0163443708098245. str. 41-58

[84] SUNDAR, S. S., KALYANARAMAN, S. a BROWN, J. Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects in Political Campaign Sites. Communication Research. vol. 30, issue 1, s. 30-59. Dostupné z:http://crx.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0093650202239025.

[85] NIELSON, J. The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. Nielsen Norman Group [online]. 2006 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/.

[86] VAN DIJCK, , J. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. Media, Culture [online]. 2009-01-01, vol. 31, issue 1. Dostupné z: http://mcs.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0163443708098245. str. 41-58.

[87] MEYERS, H. M. a GERSTMAN, R. Branding @ the digital age. New York: Palgrave, 2001.

[88] SCOTT, D. M. The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, and online media to reach your buyers directly. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2007. Dostupné z:http://dragossorinnicula.ro/wp-content/uploads/2011/12/The-New-Rules-of-Marketing-and-PR.pdf. str. 25.

Sociální média nabízí možnost získat jiné informace o voličích a nabízí efektivnější komunikaci. Marketingová komunikace v online prostředí s sebou nese potřebu naučit se hovořit s čím dál menšími skupinami voličů a zároveň je tato komunikace snadnější. U aplikace tradičních segmentů, jakými jsou věk apod., může u sociálních sítí docházet k tvorbě odlišných segmentů na základě zájmových komunit, které mohou do jisté míry vytvářet i samotné strany a tím sdružovat a zjišťovat informace o svých voličích.[89] V souvislosti s tím je možné hovořit u online marketingu až o hypertargetingu.[90]

Využití online marketingu otevírá nové možnosti politické komunikace v době, kdy masový marketing ztrácí na atraktivitě. Distribuce informací je snazší pomocí internetu a nových médií. Politické strany mohou používat různé nástroje od e-mailů přes sdílení videí na YouTube až po sociální sítě typu Facebook a Twitter. Webové stránky politických stran jsou velmi důležitým komunikátorem a obsahují celou řadu dalších dílčích nástrojů a aplikací, jako jsou „chaty“, diskuse, a zároveň jsou „rozcestníkem“ na další obsah politické strany na jiných místech, jako jsou sociální sítě, blogy atd. Online média umožňují politické straně/kandidátovi komunikovat nonstop, vyvolávat ve voliči žádoucí participační efekt, dále pak usnadňují i stranickou organizaci, tedy komunikaci mezi členy strany. Internet je mimo jiné i skvělým „fundraisingovým nástrojem“ (systematické shromažďování zdrojů).[91]

Online marketing je výhodný jak pro uživatele, tak pro marketéry, kteří jeho prostřednictvím mohou mnohem efektivněji cílit a udržovat dlouhodobý vztah s voliči. Flexibilita, efektivita a levnost, která není geograficky vázaná je hlavním plusem online marketingu. Neexistence geografických limitů je výhodná zejména při šíření komplexních informací pro své voliče po celém státě.[92]

Online marketing v poslední době nabývá na důležitosti. Uživateli internetu je elitní skupina, která je tvořena především mladší generací (prvovoliči), která se ale může stát vhodnou cílovou skupinou marketingové strategie. Mladí voliči upřednostňují moderní a neotřelé formy komunikace, kterými disponují nová média.[93]

---

[89] MACKOVÁ, A. Nové komunikační nástroje. Citováno dle: PAVLOVÁ, E. a MATUŠKOVÁ, A. Volební strategie a kampaně. In: CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno 2012. str. 312-313.

[90] SHIH, C.. The facebook era: tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff. Boston 2009.

[91] KŘEČEK, J. Politická komunikace: od res publica po public relations. Praha 2013. str. 127- 128.

[92] MACKOVÁ, A. Nové komunikační nástroje. Citováno dle: PAVLOVÁ, E. a MATUŠKOVÁ, A. Volební strategie a kampaně. In: CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno 2012. str. 312-313.

[93] Tamtéž.

Efektivnost online komunikace do jisté míry závisí na pravidelnosti jejího užívání i mimo volební kampaň, na interakci mezi voličem a stranou, na vytváření sítě vztahů a na relevantnosti obsahu pro voliče.[94]

2.3. Strana jako značka

K politické straně je možné přistupovat i jako ke značce. Někteří dokonce branding považují za nedílnou součást práce managementu poltické strany. Branding je významným nástrojem komerčního marketingu stává se součástí politického marketingu.[95]

Politologická definice politické strany jako značky, je definována jako:[96] *„asociativní síť vzájemně propojených politických informací a postojů přechovávaných v paměti, které se aktivují, pokud jsou stimulovány v paměti voliče“*. Značka zásadně určuje, jak ji voliči vnímají, je hluboce uložena v mysli voliče, kde může být pěstována nebo negativně deformována. To znamená, že i dlouhodobě tvořený marketing politické strany může být znehodnocen negativní publicitou a deformuje se tak obraz značky (strany) v hlavě voliče. Politická strana, na kterou nahlížíme optikou značky, má i celou řadu vlastností, jakými jsou soudržnost, snadná rozpoznatelnost a předvídatelnost.[97] Političtí aktéři jako značky produkují takové signály, které jsou triviální, charakteristické a stabilní v dlouhém časovém období, tyto signály pak usnadňují voličům orientaci v nepřehledné a komplikované politické realitě. Nejdůležitější složkou značky u politických stran je lídr, jenž představuje nejsilnější, nejčistší a nejúčinnější asociace, které v mysli voliče bývají spojovány s vlastnostmi celé strany. Lídr pak může dál fungovat jako samostatná osobnostní značka. Ideálními atributy politické značky jsou zjednodušení, jedinečnost, záruka eliminace rizik, vnitřní hodnoty a důvěryhodnost.[98]

---

[94] JACKSON, N. Vote Winner or a Nuisance: Email and Elected Politicians' Relationship with Their Constituents. Journal of Nonprofit. 2005, vol. 14, 1/2. str. 93- 95.

[95] ŽIŽLAVSKÝ, M. Strana jako značka. Citováno dle: PAVLOVÁ, E. a MATUŠKOVÁ, A. Volební strategie a kampaně. In: CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno 2012. str. 230.
SCAMMELL, M. Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 2007-05-01, vol. 611, issue 1. Dostupné z:http://ann.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0002716206299149, str. 176-180.

[96] ŽIŽLAVSKÝ, M. Strana jako značka. Citováno dle: PAVLOVÁ, E. a MATUŠKOVÁ, A. Volební strategie a kampaně. In: CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno 2012. str. 231.

[97] Tamtéž.

[98] ŽIŽLAVSKÝ, M. Strana jako značka. Citováno dle: PAVLOVÁ, E. a MATUŠKOVÁ, A. Volební strategie a kampaně. In: CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno 2012. str. 236-237.

Branding je jakákoliv aktivita politické strany/lídra, která má za cíl vytvořit jasnou a zřetelnou image značky v mysli voličů. Pod „rebrandingem“ se rozumí vytvoření nové koncepce (jména, symbolů, loga apod.) pro zavedenou značku ve vědomí voličů a konkurentů. Tedy snaha o změnu image značky.[99]

2.4. Politická reklama

Politická reklama je pro určité voliče významný zdrojem informací o straně a její politice. Není už tolik výsadou pouze předvolebního období. Reklama se stává hlavní složkou politické komunikace vedle public relations a osobních setkání. Rozdíl mezi reklamou a PR je snaha reklamy prodávat sny nebo řešení, nikoliv prezentovat fakta. PR tedy plní spíše informativní roli a reklama prodejní. Politická reklama je nástroj, kterým se politické subjekty snaží prezentovat svým potenciálním voličům. Toto sdělení voličům je plně v rukou strany. Politická reklama je velmi podobná komerční, nicméně existují rozdíly, například v komerčních reklamách je negativní či srovnávací reklama zakázána a v politické nikoliv. Existuje celá řada reklam, například typologizace dle komunikačních kanálů: internetová, tisková, venkovní, televizní spoty, rádiové spoty, direct mail, propagační předměty a alternativní reklama. Mimo jiné lze reklamy dělit dle strategií v nich použitých, tedy: obecná strategie, preventivní strategie, strategie jedinečnosti produktu, strategie image značky, strategie umístění, strategie ozvěny a emotivní strategie. Existuje celá řada typologií politické reklamy. Nevýhodou typologií je, že jedna reklama může spadat do více typologií současně. Přímo pro politické prostředí vzniklo dělení reklamy na program a na image strany/kandidáta. Nicméně jedna všeobecně přijímaná definice politické reklamy neexistuje. Hlavním cílem reklamy může být- zvýšení povědomí o kandidátovi/tématu, upřednostnění tématu, zvýšení pozornosti pro kampaň nebo zvýšit popularitu kandidáta.[100]

[99] ŽIŽLAVSKÝ, M. Strana jako značka. Citováno dle: PAVLOVÁ, E. a MATUŠKOVÁ, A. Volební strategie a kampaně. In: CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno 2012. str. 236-237.

[100] GREGOR, M. Politická reklama, Citováno dle: PAVLOVÁ, E. a MATUŠKOVÁ, A. Volební strategie a kampaně. In: CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno 2012. str. 178- 191.

3. Permanentní kampaň a profesionalizace kampaní v České republice

3.1 Hlavní rysy permanentní kampaně v ČR

Úspěch v mezidobí hlavních voleb byl vždy doprovázen aktivitami na získání podpory voličů. V momentě, kdy se tyto aktivity staly plánovanými a detailně promyšlenými, můžeme začít hovořit o permanentní kampani. Tak zvanou permanentní kampaň lze charakterizovat, jako ústup od dřívější strategie komunikace s voličem výhradně před volbami. [101]

Efekt permanentní kampaně je v úzkém vztahu se snižováním zájmu o politiku a politickou participaci. Od voleb do Poslanecké sněmovny v České republice v roce **2006** je možné pozorovat **zvýšenou profesionalizaci politických aktérů**. Zejména v kampaních dvou hlavních politických stran, v té době ODS a ČSSD, je patrná dominance nástrojů politického marketingu a místy lze hovořit i o amerikanizaci volební kampaně.[102] Řadu let dochází ke změnám v politické oblasti, kdy se mění vztah mezi voliči a stranickými uskupeními, vytrácí se ideologická profilace a strany se musí snažit zaujmout.[103]

Význam permanentní kampaně plyne nejen ze snahy o maximalizaci volebního výsledku ve volbách prvního řádu (u nás volby do sněmovny), ale i u voleb, které jsou voliči vnímány jako méně důležité, mezi které se řadí regionální, evropské či lokální volby v České republice. Úspěch politických stran ve volbách druhého řádu je závislý na mnoha faktorech. Mezi hlavní řadíme dlouhodobou podporu jednotlivých politických stran ve volbách, na níž má vliv typ volebního systému, sociální, kulturní a historické aspekty. Závisí také na fázi volebního období, kdy se v různých fázích může prosadit protestní hlasování, což ovlivní, zda vítězí opoziční či vládní strana. Vedení permanentní kampaně vede k minimalizaci ztráty voličů uprostřed volebního období. Slouží vládní straně, jako nástroj politického marketingu, k částečnému úspěchu ve volbách druhého řádu, jak nazýváme odborně například volby do Senátu ČR. Tato situace se dá přirovnat v marketingu k podpoře prodeje produktů, kdy se například vládní strana snaží osvětlit voličům svou exekutivní činnost. Otázka **posílení role**

---

[101] V roce 1976 napsal demokratický stratég Patrick Caddell pro Jimmyho Cartera Intial Working Paper on Political Strategy, kde vysvětluje důležitost vedení kontinuální politické kampaně pro vládnutí s veřejnou podporou. Tato analýza vedla k ustanovení pojmu permanentní kampaně.
ŠARADÍN, P. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc 2007. Studie a analýzy (Periplum), sv. 6 str. 31- 49.

[102] Například mechanismus oslovování voličů, který čerpá inspiraci právě z volebních kampaní ve Spojených státech, kde jsou tyto mechanismy nejpropracovanější.
ŠARADÍN, P. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc 2007. Studie a analýzy (Periplum), sv. 6. str. 33.

[103] ŠARADÍN, P. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc 2007. Studie a analýzy (Periplum), sv. 6. str. 31-33.

politických poradců a zejména zvýšení závislosti politiků na jejich radách je v procesu permanentní kampaně klíčovým problémem a neznámou. Vzestup politických poradců je logickým krokem, jenž přímo souvisí s technologickým vývojem 20. století, které se vyznačuje mediální nepřehledností. Rozšíření volebních kampaní do médií vyžaduje, aby se na kampani podílelo více specializovaných odborníků.[104]

V současné době lze hovořit o **postmoderním vedení volebních kampaní**, kdy se více využívají nová média (jako web, sociální sítě apod.), dochází k **fragmentaci mediálního prostoru** a **bulvarizaci médií**. Permanentní kampaň je neustále korigována pomocí průzkumů veřejného mínění a sociologických průzkumů.[105] Z pohledu marketingového vývoje se nacházíme dle Dana Nimma[106] v éře totálního vedení kampaní, kdy vymizel rozdíl mezi vedením kampaně a vládnutím. *„Marketing kampaní je kontinuální, intenzivní, specializovaný, rafinovaný a mediálně všudypřítomný. Zaobírá, tak celé prostředí politiky.“*[107] Čas, který mohou lidé věnovat sledování programu, se prudce zkracuje, jelikož jsou neustále pod tlakem jiných vjemů. To vede k problematickému prosazování vizí a volebních produktů.[108]

Mezi účinné **nástroje permanentní kampaně** patří **„public relations“** (PR), který má za úkol nejen dobře komunikovat s veřejností, tedy potenciálními voliči, ale i tvořit veřejné mínění. Hlavním cílem PR je získat porozumění a důvěru.[109]

Určitou zvýšenou profesionalitou se vyznačují kampaně, které pracují s podporovateli kandidáta nebo strany, což je endorsement. Politický endorsement: „*je nedílnou součástí zejména amerických kampaní od počátku 20. století. Jedná se o veřejně deklarovanou podporu uznávaných osobností, celebrit nebo zájmových skupin (zájmová organizace, odbory atp.) na podporu kandidáta či strany v kampani“*.[110] Endorsement je charakteristický buď

[104] ŠARADÍN, P. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc 2007. Studie a analýzy (Periplum), sv. 6. str. 34-37.
[105] NORRIS, P. The Rise of the Post-Modern Campaign?. NY: Cambridge University Press [online]. 2000 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z:http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/VIRTUOUS/CHAPTER8.PDF. str. 6-9.
[106] NIMMO, D. The Permanent Campaign. Marketing as a Governing Tool. In: Handbook of Political Marketing. Sestavil Bruce I. Newman. Thousand Oaks, London a New Delhi 1999. Citováno dle ŠARADÍN, P. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc 2007. str. 40.
[107] Tamtéž.
[108] ŠARADÍN, P. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc 2007. Studie a analýzy (Periplum), sv. 6. str. 40-42.
[109] Tamtéž.
[110] Endorsement. Institut politického marketingu [online]. 2014 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: http://politickymarketing.com/slovnik/endorsement.

přímým doporučením svým příznivcům k volbě nebo vyjádření osobní podpory kandidáta nebo strany.[111]

Fenomén permanentní volební kampaně je přítomný i na české politické scéně, nicméně nemusí být veden snahou zvítězit ve volbách, ale používá se i v případě, že se vláda snaží prosadit určitou reformu. V marketingové době si strany nevystačí s vlastním aparátem a sympatizanty, nýbrž musí disponovat i celou řadou specialistů, dobrovolníků a sofistikovanou prací s podporovateli, aby byly úspěšné. Česká republika patrně vstoupila do éry, kdy se politické strany a politika staly doménou politických konzultantů.[112]

[111] Endorsement. Institut politického marketingu [online]. 2014 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: http://politickymarketing.com/slovnik/endorsement.

[112] ŠARADÍN, P. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc 2007. Studie a analýzy (Periplum), sv. 6. str. 49.

3.2 Charakteristika voleb do zastupitelstva z pohledu politického marketingu a profesionalizace volebních kampaní v ČR

V současnosti lze pozorovat permanentní snahu politických subjektů být na vrcholu. Tato intenzifikace se projevuje především zvýšení účinnosti politických kampaní z pohledu formování postojů a chování voličů. Dochází tedy k aktivitám spojeným s profesionalizací volební komunikace, kdy politické subjekty přebírají a následně využijí celou řadu specialisty vypracovaných metod. Takovéto procesy jsou významné, jelikož se dá zaprvé zkoumat a lépe uchopit podstata chování politických stran během volební kampaně, zadruhé jejich dlouhodobý vliv na chování a formování voliče, které souvisí s volební kampaní. **Vyšší zastoupení politických profesionálů se v dnešní době vysoké konkurence jeví jako nutnost.** Tyto procesy nabývají na důležitosti právě v systémech, které nedávno prodělaly transformaci či nemají zvláště stabilní stranický systém, s tím dále pak souvisí vysoká dynamika politické soutěže, nestrukturované voličstvo a volební nestabilita.[113] Proces profesionalizace kampaně do místních zastupitelstev je nejméně probádanou oblastí zřejmě kvůli svému nejdiferencovanějšímu prostředí, v němž se kampaně konají, a také kvůli svému komplikovanému charakteru.[114]

Základní tendence a změny v procesu profesionalizace volební kampaně se týkají: [115]

- **marketingové metody**, koncepce a techniky se stávají **všeobecnými**;
- politický **apel** se stává **personalizovanější**;
- **volební kampaně** do zastupitelstev jsou **zprostředkovanější**.

Při volbách do zastupitelstev je výrazně nižší míra profesionalizace kampaně, na rozdíl od voleb parlamentních či prezidentských. To je do určité míry způsobeno tím, že volby do zastupitelstev mají nižší politický význam, účastníci volební soutěže mají větší nedostatek v organizaci, politické strany jsou méně mobilizovány či strany jsou v terénu nevýrazně institucionalizovány.[116]

V kampaních lze sledovat dva faktory **profesionalizace**, a to do jaké míry byly **technicky** a **strategicky** zvládnuty. Ukazateli technického zvládnutí politické kampaně jsou například:

[113] MAZUR, M. Profesionalizace kampaní před volbami do samosprávných orgánů v Polsku. Citováno dle: ŠARADÍN, P. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc 2007. str. 91.
[114] Tamtéž.
[115] MAZUR, M. Profesionalizace kampaní před volbami do samosprávných orgánů v Polsku. Citováno dle: ŠARADÍN, P. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc 2007. str. 92.
[116] MAZUR M. Profesionalizace kampaní před volbami do samosprávných orgánů v Polsku. Citováno dle: ŠARADÍN, P. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc 2007. str. 91- 93.

průzkumy volebního trhu, image politika a jeho tvorba či marketingová komunikace. Strategicky zvládnutá kampaň se vyznačuje schopností využití zdrojů politické organizace a zdrojů straně dostupných pro volební kampaň v okolí. Při analýze profesionality je důležité sledovat i obsah volební nabídky a formální stránku kampaně. Volební nabídka může být kvalitativně rozdělena na dva druhy volebních apelů, kterými je apel programový (ten můžeme rozlišit na obecný, konkrétní a hodnotový) a dále pak osobní apel (ten je představován osobností). V centrální kampani se politické strany drží velmi obecné nabídky a na úrovni hesel se neliší od parlamentních hesel. [117] Dalším aspektem profesionalizace volební kampaně je **personalizace apelu**, která směřuje k voličům. Hlavni dominantou je zde vizuální politika, která se ve svém jádru opírá o charakterové rysy politických lídrů a kandidátů. V centrální kampani se straničtí lídři dostávají k voličům prostřednictvím televize a oslovováním venku, což je například prostřednictvím billboardů nebo osobně na mnoha mítincích, které jsou organizovány během volebního turné.[118]

V centrální kampani je účast lídra vysvětlována požadavkem na mediální komunikaci. **Vizuální podoba lídra** přispívá k větší koherenci sdělení strany navenek. Vizuální kampaň s osobou vůdce pramení ze znalosti způsobu, jakým voliči dochází k rozhodnutí (emocionalita volby), tímto **zjednodušuje a zatraktivňuje vizuální sdělení.** [119]

V lokální kampani vizuálnost dominuje ještě více, a to z toho důvodu, že hlavním argumentem zvolení do zastupitelstva bývá právě motiv volby osobnosti kandidáta. Mimo jiné platí, čím je lokální trh menší, tím je kandidát známější. **Využití volebních es na post primátora** je s jistotou oprávněné hlavně v případech populárních kandidátů. Orientace na image kandidáta nemusí být apriori na úkor politického programu. **Image kandidáta** může být do jisté míry spojením asociací s osobností kandidáta a zároveň spojení s hodnotovým nebo programovým sdělením. Spojením těchto dvou prvků je základním marketingovým úkolem volebního štábu.[120]

Medializace a profesionalizace kampaní je dle Maxe Kasse na vzestupu. V době volebního boje M. Kasse zdůrazňuje vliv televize a vytváření volebních štábů složených z profesionálů.[121] Rostoucí význam masmédií v politice má za následek výrazný nárůst medializace politického procesu. Dochází k centralizaci kampaně, jelikož strany chápou volby

[117] MAZUR, M. Profesionalizace kampaní před volbami do samosprávných orgánů v Polsku. Citováno dle: ŠARADÍN, P. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc 2007. str. 91- 93.
[118] MAZUR, M. Profesionalizace kampaní před volbami do samosprávných orgánů v Polsku. Citováno dle: ŠARADÍN, P. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc 2007. str. 102- 105.
[119] Tamtéž.
[120] MAZUR, M. Profesionalizace kampaní před volbami do samosprávných orgánů v Polsku. Citováno dle: ŠARADÍN, P. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc 2007. str. 104-105.
[121] Tamtéž.

do zastupitelstev jako celostátní možnost soutěže mezi sebou a tím se snaží posílit svou pozici moci ve státě. Na úrovni větších politických trhů například větších měst, okresů a krajů připomínají volby do zastupitelstva ty do poslanecké sněmovny. Nicméně tento typ voleb má mnohem výraznější personalizovaný charakter než volby parlamentní. Akcent na témata celostátního charakteru mají za cíl mobilizovat ty voliče, které volby do samosprávy toliko nezajímají. Hlavním důsledkem centralizace kampaní je, že kampaň má zprostředkovatelský charakter. Zprostředkovatelský charakter kampaně před volbami do samosprávy souvisí nejen s velikostí trhu, ale i s tím, jak voliči sbírají informace pro svou volbu, a ta je většinou determinována médii. Intenzita zprostředkovatelského charakteru kampaně je větší v případě centrální kampaně do zastupitelstev.[122]

Nejdůležitějšími kanály v centrální kampani zpravidla bývají televize a kampaň vedená venku (především billboardy). Televizní reklamy, kampaň vedená lídry v terénu, zvýšená aktivita poslanců a senátorů, to jsou důležité doplňkové aktivity ve volební kampani. Vedle tradičních forem (volební mítinky) lze sledovat nárůst využití internetu a venkovních velkoformátových reklam. Také dochází k rozšiřování technik přímého marketingu- kontaktní kampaně, telemarketing, direct maily. V kampaních se používají například volební tramvaje či autobusy, dále pak pohoštění (káva, kobliha, jablko apod.) na různých místech, ale nejčastěji na zastávkách hromadné dopravy, a reklamní letáky, které připomínají městské zpravodaje.[123]

Stoupá význam „public relations“, a to především „media relations“, kdy se v období voleb političtí kandidáti aktivizují a vystupují v médiích a narůstá užití různých technik, jako jsou tiskové konference, mediální události apod.[124]

---

[122] MAZUR, M. Profesionalizace kampaní před volbami do samosprávných orgánů v Polsku. Citováno dle: ŠARADÍN, P. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc 2007. str. 104-105.

[123] MAZUR, , M. Profesionalizace kampaní před volbami do samosprávných orgánů v Polsku. Citováno dle: ŠARADÍN, P. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc 2007. str. 107-109.

[124] Tamtéž.

BRADOVÁ, E a P ŠARADÍN. Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing. Acta Universitatis Palackianae Olomoucensis 2006, Politologica 5. str. 37- 52.

4. Praktická část

Cílem této práce je analýza průběhu senátorské a komunální volební kampaně v Praze, a to především z hlediska synergického efektu mezi oběma volbami. Zkoumaný synergický efekt by měl ve svém důsledku vést k efektivnější komunikaci s voličem a úsporám v podobě finančních a lidských zdrojů.[125] Taktéž profesionalita a permanentní kampaň vede stranu/kandidáta k propojování obou voleb. Předmětem analýzy jsou i nástroje politického marketingu. Diplomová práce se také soustředí na analýzu práce s komunikačním mixem, který byl stranou/hnutím/kandidátem použit. A to konkrétně zda strany systematicky používají nástroje politického marketingu a propojují obě volby. Konkrétní výzkumné otázky diplomové práce jsou následující:

- Docházelo mezi senátními a komunálními volbami k synergickému efektu?
- Jaké nástroje politického marketingu byly ve volebních kampaních použity?
- Jakým způsobem organizovali senátoři a zkoumané politické strany své volební kampaně?
- Docházelo k propojování obou kampaní?
- Snažila se některá ze stran/hnutí přetavit samu sebe ve značku?
- Jak často vystupoval lídr strany v komunální a senátní kampani?
- Jak jednotlivé strany/hnutí prezentovaly své kandidáty v senátních volbách?
- Nepřestala strana komunikovat od sněmovních voleb v roce 2013?
- Tvořila strana/kandidát pro účely voleb speciální volební tým?

Analýza kampaně je provedena na centrální kampani, tedy kampani vedené na úrovni hlavních stran ve volbách do Magistrátu hlavního města Prahy a na analýze lokální kampaně, která je vedena určitým senátorem v daném volebním obvodu. Pro účely analýzy byly na úrovni centrální kampaně v Praze vybrány tyto strany: ODS, hnutí ANO 2011 a Trojkoalice. Klíčem pro vybrání těchto politických uskupení byl výsledek 1. kola senátních voleb, kde postoupili kandidáti zmíněných stran. Vzhledem k velkému množství kandidujících stran nebylo možné analyzovat všechny kandidující strany do Zastupitelstva hlavního města Prahy (dále ZHMP) a také všechny kampaně kandidujících do Senátu. Pro udržení komplexnosti a vypovídací hodnoty práce autorka vybrala tato uskupení.

[125] MATUŠKOVÁ, A. Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010. str. 14.

Struktura analýzy bude následující. Nejdříve budou představeny charakteristické rysy komunálních a senátních voleb a předvolební podmínky, za kterých vybrané strany v Praze kandidovaly. Poté bude ve stručnosti představen politický trh České republiky, strany a kandidáti na senátora. V závěru jsou uvedeny výsledky voleb do ZHMP a Senátu ČR.

4.1 Komunální a senátní volby v Praze 2014

Komunální a senátní volby na podzim byly vrcholem supervolebního roku. V posledních dvanácti měsících Češi volili hned třikrát. Kromě zmíněných voleb proběhly také volby evropské a do Poslanecké sněmovny. Letošní říjnové volby jsou tak posledními volbami před dvouletým volebním půstem, jelikož další volby proběhnou až za dva roky, a to krajské a senátní volby na podzim roku 2016. Sněmovním volbám se pravděpodobně na podzim roku 2016 budou rozjíždět práce na kampaních a samotné volby proběhnou, pokud se tedy vláda nerozpadne a něco volby neuspíší, na podzim roku 2017.[126]

Výsledky voleb do Senátu a obecních zastupitelstev v ČR nemají zvláštní destabilizační prvek pro centrální vládu, nicméně mají vliv na poměr sil. V komunálních volbách je hodnocení politického dopadu mnohem složitější, tyto volby spíše prezentují plastický obraz „aktuální i dlouhodobé kondice hlavních politických sil“.[127]

Komunální volby jsou i do jisté míry také testem, jak si tradiční politické strany udrží své pozice a do jaké míry budou nahrazeny nezávislými kandidáty, jejichž doménou jsou právě komunální volby. Například hnutí ANO, které bylo úspěšné jak v evropských, tak sněmovních volbách, kvůli vnitřním sporům nepostavilo kandidátku na celé Praze 9.[128]

V komunálních volbách kandidovalo rekordních 31 politických subjektů, což je o osm více než tomu tak bylo před čtyřmi lety. Mezi novými subjekty, které se v komunální politice objevují, je například hnutí ANO či Úsvit přímé demokracie.[129] Podle politologa Tomáše Lebedy se neustále prohlubuje skepse vůči etablovaným politickým stranám, a to se projevuje i na komunální úrovni, kde kandiduje stále více místních hnutí. Částečně je to odpověď na nespokojenost s etablovanými stranami a částečně se jedná o strany, které jsou odštěpeny od těch původních.[130]

Téma letošních senátních voleb bylo, zda se ČSSD podaří udržet nadpoloviční většinu v Senátu, jinak se v senátních volbách žádné hlavní téma neobjevilo.[131]

---

[126] KORECKÝ, M. Radnice změří svaly. Mladá fronta Dnes. 2. 9. 2014, č. 205. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/ mfdnes.
[127] Tamtéž.
[128] KORECKÝ, M. Radnice změří svaly. Mladá fronta Dnes. 2. 9. 2014, č. 205. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/ mfdnes.
[129] Schwarzenberg: Volby nikdy nebudou pro TOP 09 těžké jako letos. E15. 9. 9. 2014, č. 252. Dostupné z: http://zpravy.e15.cz/ domaci/ politika/ schwarzenberg-volby-nikdy-nebudou-pro-top-09-tezke-jako-letos-1117069.
[130] LEBEDA, T. Interview. Vítěz komunálních voleb? Nejde zjistit. In: Lidové noviny. 4. 10. 2014. č. 233, s. 11. Dostupný také z: http://www.lidovky.cz/.
[131] TABERY, E. Proč věnovat pozornost nadcházejícím volbám do Senátu. Respekt. 2014, č. 40.

Hlavním tématem letošních komunálních voleb byla otázka územního plánování.[132] Letošní volby lze do jisté míry označit jako emotivní s dominantním prvkem lokálnosti a sousedských vztahů.[133]

V posledních sněmovních a evropských volbách se prosazovaly tendence, že politiku založenou na ideologii lze vyměnit za politiku, která bude akcentovat maximální efektivitu. Taková politika je pragmatická a manažerská se zaměřením na maximální výkon. Nicméně taková politika nenabízí obsah a nemá jasné hodnoty, což je velmi nebezpečné z toho důvodu, že se neví, jak se strana nebo hnutí k budoucím problémům postaví. O takovou politiku se pokouší například hnutí ANO.[134]

Co se týče voleb do Senátu, tak na výsledek má vliv nejen výběr kvalitních osobností, ale i volební účast, která by mohla být vyšší vzhledem k tomu, že se senátní volby konají souběžně s komunálními.[135] Volební účast ve volbách do Magistrátu hlavního města Prahy v roce 2010 byla 44, 43 %[136]. Ve srovnání s rokem 2014 je volební účast nižší (37,72 %)[137], to je do jisté míry způsobené tím, že nedošlo ke skutečné mobilizaci voličů. V posledních volbách do Poslanecké sněmovny voliči volili protestně, a to především proti Občanské demokratické straně (ODS).[138]

---

[132] BŘEŠŤAN, R. A není to málo, pane Babiši?. Ekonom. 16. 10. 2014, č. 42, s. 35.
[133] BLÁHOVÁ, M. a HOŘOVSKÁ. Móda voleb: mít to tu rád a být zdejší. Marketing & Media. 22. 09. 2014, č. 39, s. 10.
[134] LEBEDA, T. Interview. Vítěz komunálních voleb? Nejde zjistit. In: Lidové noviny. 4. 10. 2014. č. 233, s. 11. Dostupný z: http://www.lidovky.cz/.
[135] ČSSD může přijít o většinu v Senátu. Podrží koalici ANO?. Mladá fronta Dnes. 10. 10. 2014, č. 238, s. 2.
[136] Volby do zastupitelstev obcí 15.10. - 16.10.2010, Územní přehledy o volební účasti. Volby.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://www.volby.cz/pls/kv2010/kv51?xjazyk=CZ&xid=1&xdz=8&xnumnuts=1100&xvyber=1.
[137] Volby do zastupitelstev obcí 10.10. - 11.10.2014, Územní přehledy o volební účasti. Volby.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://www.volby.cz/pls/kv2014/kv51?xjazyk=CZ&xid=1&xdz=8&xnumnuts=1100&xvyber=1.
[138] ŠARADÍN, P. Komunální volby ve znamení protestu. Analýza Strany zelených. Heinrich-Böll-Stiftung Praha. 31. 10. 2014. Dostupné z: http://cz.boell.org/cs/2014/10/31/komunalni-volby-ve-znameni-protestu-analyza-strany-zelenych.

Určitým specifikem senátních voleb je, že volební obvod č. 27 se sice nazývá Praha 1, ale spadá do něj celá řada jiných částí Prahy, specifikace volebních obvodů senátních voleb v Praze, viz tabulka č. 5. Znalost specifik senátních voleb usnadňuje práci na volební strategii.

Tabulka 5: Charakteristika jednotlivých obvodů

Číslo obvodu	Jaké části do obvodu spadají
27	Praha 1
	Praha 2
	Praha 5
	Praha 6
	Praha 7
	Praha-Suchdol
	Praha-Troja
21	Praha 13
	Praha 5
	Praha Řeporyje
24	Praha 14
	Praha 19
	Praha 20
	Praha 21
	Praha 9
	Praha-Běchovice
	Praha-Dolní Počernice
	Praha-Klánovice
	Praha-Koloděje
	Praha-Satalice
	Praha-Vinoř

Zdroj: Volby.cz, vlastní zpracování.

V letošních volbách bylo možné pozorovat i rostoucí transparentnost ve financování, a to konkrétně dokládáním od koho finanční dar přišel, či kdo je sponzorem strany. Situaci na

volebním trhu mimo jiné také formují vztahy mezi jednotlivými stranami. Znalost stranických animozit je v případě tvorby volební strategie a cílení na určité segmenty velmi přínosná.[139]

[139] MATUŠKOVÁ, A. Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010. str. 77- 82.

4.2 Charakteristika politického trhu

Náš politický systém lze charakterizovat jako stabilní a konsolidovaný oproti ostatním zemím bývalého sovětského bloku. [140] Česká republika je parlamentní demokracií s dvoukomorovým parlamentem, který se skládá z Poslanecké sněmovny a Senátu. V říjnu 2014 proběhly hned dvoje volby, a to do jedné třetiny Senátu na základě zákona č. 247/1995 Sb. a komunální volby na základě zákona č. 491/2001 Sb. o volbách do zastupitelstev obcí a o změně některých zákonů, ve znění účinném k 7. 4. 2014. Hlavní charakteristiky voleb do Senátu s ohledem na tvorbu volební kampaně jsou prezentovány v následující tabulce č. 6. Hlavní charakteristiky voleb do Zastupitelstva hlavního města Prahy jsou prezentovány v následující tabulce č. 7. Analýza a dobrá znalost volebního zákona je nezbytně nutná pro zvolení správné a účinné volební strategie.[141]

Tabulka 6: Volby do Senátu

Volby do Senátu	Volí se na základě většinového systému.
	Starosta může do 16-ti dnů před volbami vyhradit plochu pro vylepení volebních plakátů. Plocha musí odpovídat rovnosti všech kandidátů.
	Volební kampaň musí být čestná a poctivá, tedy o kandidátech musí být zveřejňovány pravdivé údaje.
	V době začínající třetím dnem před volbami do Senátu a končící ukončením hlasování nesmí být zveřejňovány výsledky předvolebních výsledků a volební průzkumy.
	Hlasování do Parlamentu ČR probíhá ve stálých volebních okrscích vytvořených podle zvláštního zákona.

Zdroj: Zákon č. 247/1995 Sb., vlastní zpracování.

[140] MATUŠKOVÁ, A. Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010. str. 65-66.
[141] Tamtéž.

Tabulka 7: Volby do ZHMP

Volby do Zastupitelstva hl. m. Prahy	V hlavním městě Praze a v územně členěných statutárních městech může být městská část nebo městský obvod součástí pouze jednoho volebního obvodu.
	Volit může i občan, který není občanem České republiky a je zapsán na vlastní žádost do dodatku stálého voličského seznamu na obecním úřadě.
	Pro volební kampaň starosta může vyhradit plochu pro vylepení volebních plakátů, a to nejméně 10 dnů přede dnem voleb. Možnost jejího využívání musí odpovídat zásadě rovnosti kandidujících volebních stran.
	V době počínající třetím dnem přede dnem voleb a končící ukončením hlasování nesmějí být žádným způsobem zveřejňovány výsledky předvolebních a volebních průzkumů.
	Ve dny voleb je zakázána volební agitace a propagace pro volební strany i nezávislé kandidáty v objektu, v němž je umístěna volební místnost, a v jeho bezprostředním okolí.
	Způsob hlasování - volič může volit nejvýše tolik kandidátů, kolik členů zastupitelstva obce má být zvoleno.

Zdroj: Zákon č. 491/2001 Sb., vlastní zpracování.

4.3 Představení kandidátů na senátora a politických stran/hnutí

V následující subkapitole budou krátce představeni jednotliví aktéři, a to kandidující politické strany/hnutí do ZHMP a kandidáti do Senátu v Praze, kteří postoupili do 2. kola senátních voleb.

4.3.1 Občanská demokratická strana (ODS)

Občanská demokratická strana vznikla v roce 1991. ODS je pravicovou stranou, která se vyčlenila z Občanského fóra. V minulosti byla velmi výraznou stranou na pravici s tendencemi tento prostor hegemonizovat, avšak v důsledku mnoha afér, kterými si strana prošla, a vznikem konkurenčních stran TOP 09 a později hnutí ANO, prochází ODS v současnosti výraznou krizí.[142]

Prvním předsedou strany byl Václav Klaus, který na postu setrval do roku 2002, kdy vedení strany předal Mirkovi Topolánkovi, který byl předsedou strany do roku 2010. Poté byl zvolen Petr Nečas a v roce 2014 se předsedou ODS stal Petr Fiala.[143]

V říjnových komunálních volbách ODS vsadila na nestraníky, kteří tvořili polovinu z 13 000 kandidátů, které vyslala do boje. V pražské kampani se ODS vymezovala především proti koalici TOP 09 a ČSSD, která vládla na pražské radnici v minulém období. Centrála poskytla všem svým kandidátům na senátora 8 milionů, komunální kampaň si financovaly jednotlivé regionální organizace. Důležité pro ODS bylo také zabránit dominantnímu postavení levice v Senátu.[144] Lídrem kandidátky ODS do ZHMP byl Doc. MUDr. Bohuslav Svoboda, CSc. Je spoluzakladatelem České Lékařské Komory (ČLK). V roce 1998 kandidoval neúspěšně do Senátu. Ve volbách do zastupitelstva Prahy v roce 2010 byl zvolen primátorem za ODS po uzavření dohody s ČSSD. V roce 2010 byl také zvolen 1. místopředsedou pražské ODS.[145] V roce 2011 uzavřel novou koaliční dohodu s TOP 09,

[142] MATUŠKOVÁ, A. Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010. str. 82- 84.
[143] ODS [online]. 2014 [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: http://www.ods.cz/historie.
[144] ODS představila volební kampaň. E15. 17. 09. 2014, č. 1720, s. 3.
[145] Blog Bohuslava Svobody [online]. 2011 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: http://blog.aktualne.cz/blogy/bohuslav-svoboda.php?itemid=12047.

nicméně v květnu 2013 byl z postu primátora odvolán. Na podzim roku 2013 byl zvolen poslancem Parlamentu ČR.[146]

Do Senátu ODS v Praze nominovala následující kandidáty. Kandidáti jsou uváděni s krátkým profesním životopisem a řazeni podle volebního obvodu.

Obvod č. 27 (Praha 1) MUDr. Zdeněk Schwarz

Roku 1990 promoval na 3. Lékařské fakultě UK v Praze. V listopadu 1998 byl jmenován ředitelem Zdravotnické záchranné služby hl. m. Prahy, kterou vede do současnosti. V roce 2008 vyhrál senátní volby ve volebním obvodě č. 27 (Praha 1) jako nezávislý kandidát za ODS, tudíž v letošních volbách svůj **mandát obhajoval**. Po celou dobu svého působení v Senátu byl členem klubu ODS. Nebyl a není členem žádné politické strany. Od roku 1999 je členem Vědecké rady ČLK.[147]

Jeho kandidaturu provázely spory mezi městskými záchrankami, které řídí a pražskými nemocnicemi. Jádrem sporu byli pacienti, jež nechce přijmout žádné nemocniční zařízení. Jeho silnou stránkou bylo, že kandidoval jako nestraník za ODS, která měla dříve na Praze 1 silnější pozice než ve zbytku města. Svůj mandát obhajoval, a tudíž by měl mít větší zkušenosti s kampaní.[148]

Obvod č. 21 (Praha 5) PhDr. Pavel Žáček, Ph.D.

Vystudoval Fakultu žurnalistiky UK, dále také studoval historii a politologii na Filozofické fakultě UK. Podílel se na vybudování Ústavu pro studium totalitních režimů (ÚSTR), jehož byl prvním ředitelem. V současné době působí jako poradce státního tajemníka ministra obrany, zejména v oblasti minulostní a paměťové agendy. Do senátních voleb byl navržen za ODS a není členem žádné politické strany.[149]

Obvod č. 24 (Praha 9) Mgr. Tomáš Kladívko

V roce 1990 byl zvolen za OF do obvodní rady městské části Praha 9. Od roku 1992 se věnuje práci ve veřejné správě na plný úvazek. Byl členem obvodní rady v Praze 9, člen finanční a majetkové komise v letech 1990-1992. Zástupcem starosty městské části Prahy 9, pro oblast

[146] Nasipolitici.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: http://www.nasipolitici.cz/cs/politik/1546-bohuslav-svoboda.
[147] Zdenek Schwarz [online]. 2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: http://www.zdenekschwarz.cz.
[148] SOKOL, P. Bez politiky nemůžeme žít. Reflex. 09. 10. 2014, č. 41, s. 12.
[149] Zacek do Senatu [online]. 2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: http://www.zacekdosenatu.cz.

financí, majetku, školství a zdravotnictví byl v letech 1992-1994 a starostou Prahy 9 v letech 1994-1998. Poslancem Parlamentu ČR od roku 1997 do roku 2006, kdy byl dvakrát opětovně zvolen v letech 1998 a 2002. V roce 2008 úspěšně kandidoval na post senátora a úřad vykonával až do současnosti. V letošních volbách svůj **mandát obhajoval**. Členem ODS je od jejího založení v roce 1991. Od roku 2006 do současnosti je předsedou Oblastního sdružení ODS Praha 9.[150]

Po volbách získala ODS celkově 2214 zastupitelů ve srovnání se ziskem ANO, které získalo 1600 zastupitelů.[151] ODS sice neuspěla ve svých tradičních baštách, jako jsou velká města typu Praha, Brno nebo Olomouc, ale v mnohých středních městech si vedli lépe než ve volbách do sněmovny.[152] V Praze získala ODS 8 zastupitelů.[153]

Volby do Senátu se po prvním kole zdály jako malé vítězství ODS, které na Praze 1 postoupil do druhého kola ředitel záchranné služby Zdeněk Schwarz, který kandidoval podruhé. Na Praze 1 bylo nejvíce kandidujících ze všech pražských obvodů, kde se volby konaly, a to celkem 15. Na Praze 5 do 2. kola postoupil také kandidát za ODS Pavel Žáček a na Praze 9 taktéž postoupil kandidát ODS Tomáš Kladívko, který svůj post rovněž obhajoval. Všichni postupující kandidáti ODS postoupili z druhého místa, což pro výsledek voleb ve 2. kole zpravidla nic neznamená.[154]

4.3.2 Trojkoalice

Koalice, složená ze Strany zelených, KDU-ČSL a Starostů a nezávislých, kandidovala do ZHMP pod názvem „Trojkoalice“. V této části bude opět podle „senátorského“ klíče představena Strana zelených a KDU-ČSL.[155]

Strana zelených (SZ)

Od svého vzniku se Strana zelených posunula od akcentu principu trvale udržitelného rozvoje k programu, který je blízký západoevropským zeleným stranám, jako jsou témata

[150] Můj životopis. Kladívko [online]. 2014 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://www.kladivko.cz/ja.
[151] Volby do zastupitelstev obcí 10.10. - 11.10.2014, Výsledky voleb za území. Volby.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://www.volby.cz/pls/kv2014/kv1211?xjazyk=CZ&xid=1&xv=1&xdz=7&xnumnuts=0&xstat=1&xvyber=1.
[152] MARTINEK, J. Fiala: Nepohřbili nás, stoupáme ze dna. Právo. 13. 10. 2014, č. 240, s. 4.
[153] Volby do zastupitelstev obcí. Volby.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://volby.cz/pls/kv2014/kv1111?xjazyk=CZ&xid=0&xdz=4&xnumnuts=1100&xobec=554782&xstat=0&xvyber=0.
[154] OPPELT, R. Bod pro ODS. Kladívko, Schwarz i Žáček jedou. Metro. 13. 10. 2014, č. 195, s. 9.
[155] Kdo jsme. Trojkoalice [online]. 2014 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://www.trojkoalice.cz/kdo-jsme/.

multikulturalismu, ochrana lidských práv, vize ekologické demokracie a alternativní školství. Strana se prezentuje jako moderní a konstruktivní formace.[156]

V letošních komunálních volbách se potýkala Strana zelených s nedostatkem financí, absencí dobrovolníků a nezájmem médií.[157] Hlavními limity zelených byla zaprvé vysoká konkurence v podobě velkého množství kandidujících uskupení a zadruhé nabádání k protestnímu hlasování ze strany ANO 2011. To mohlo Stranu zelených vést k utváření a soustředění se na předvolební spolupráci s dalšími politickými subjekty, jako je KDU-ČSL.[158]
Strana zelených v komunálních volbách kandidovala v Praze do ZHMP v Trojkoalici s KDU-ČSL a se Starosty. V čele kandidátky Trojkoalice byl Petr Štěpánek.[159] Mgr. Petr Štěpánek, CSc. působil do roku 2009 jako radní hl. m. Prahy. Z pražské rady odstoupil v roce 2009 na protest proti financování tunelu Blanka a kauze Opencard. Za svou programovou prioritu považuje snížení hluku a znečištění ovzduší v Praze. Mimo jiné je i zastupitelem na Praze 4.[160] Tvorba volební koalice se Straně zelených vyplatila, protože na mnoha místech vedla k většímu zisku a někde i k proniknutí do městské rady.[161] Trojkoalice získala 8 mandátů v ZHMP.[162]

[156] MATUŠKOVÁ, A. Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010. str. 77- 82.
[157] ŠARADÍN, P. Komunální volby ve znamení protestu. Analýza Strany zelených. Heinrich-Böll-Stiftung Praha. 31. 10. 2014. Dostupné z: http://cz.boell.org/cs/2014/10/31/komunalni-volby-ve-znameni-protestu-analyza-strany-zelenych.
[158] Tamtéž.
[159] Kdo jsme. Trojkoalice [online]. 2014 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://www.trojkoalice.cz/kdo-jsme/.
[160] Trojkoalice [online]. 2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: http://www.trojkoalice.cz/kandidati/.
[161] Tamtéž.
[162] Volby do zastupitelstev obcí. Volby.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://volby.cz/pls/kv2014/kv1111?xjazyk=CZ&xid=0&xdz=4&xnumnuts=1100&xobec=554782&xstat=0&xvyber=0.

Do Senátu v Praze zelení spolu s KDU-ČSL nominovali následující kandidáty. Kandidáti jsou uváděni s krátkým profesním životopisem a řazeni podle volebního obvodu.

Obvod č. 27 (Praha 1) Prof. RNDr. Václav Hampl, DrSc.

Je uznávaným profesorem 2. lékařské fakulty Univerzity Karlovy v Praze. Osm let působil jako rektor Univerzity Karlovy, do roku 2014 byl ve vedení Evropské univerzitní asociace (EUA) a od roku 2011 je do současnosti předsedou České konference rektorů. Ve věku 52 let byl Hampl navržen za KDU- ČSL na post senátora Prahy 1, volební stranou byla KDU-ČSL spolu se SZ a je bez politické příslušnosti.[163]

Obvod č. 21 (Praha 5) Mgr. Václav Láska

Od roku 1992 do roku 2003 pracoval pro Policii ČR. Studoval na právnické fakultě ZČU v Plzni. V roce 2010 založil vlastní advokátní kancelář. Do roku 2011 pracoval ve správní radě Transparency International. V letošním roce kandidoval na post senátora za Prahu 5, obvod č. 21. Navržen byl za Stranu zelených, volební stranou byla koalice KDU- ČSL a SZ, Láska je bez politické příslušnosti.[164]

Na Praze 9 nominovala Strana zelených Ilonu Pickovou, nicméně tato kandidátka nepostoupila do 2. kola senátních voleb. Naopak Václav Láska i Václav Hampl postoupili do 2. kola z prvního místa.[165]

Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová (KDU-ČSL)

V současnosti je předsedou KDU-ČSL Pavel Bělobrádek. Strana se programově hlásí ke křesťanskodemokratické a křesťanskosociální tradici a má poměrně stabilní, ale geograficky roztříštěnou skladbu voličů. K jejím skalním voličům patří například Jižní Morava, pak východní a jižní Čechy.[166] KDU-ČSL má velmi propracovanou strukturu svých podporovatelů a dosahuje velké míry loajality mezi nimi, KDU-ČSL je jedna ze stran s nejvyšším počtem členů (29 146 členů).[167]

[163] Hampl do Senatu [online]. 2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: hampldosenatu.cz
[164] Vaclav Laska do Senatu [online]. 2014 [cit. 2014-10-04]. Dostupné z: http://www.laskavsenatu.cz.
[165] Tamtéž.
[166] Stručná Historie ČSL a KDU-ČSL. KDU-ČSL. 2014. Dostupné z: http://www.kdu.cz/o-nas/historie.
[167] Čtrnáctideník. Praha, 2014, roč. 2014, č. 15. Dostupné z: http://www.cevro.cz/web_files/soubory//ctrnacni-deniky/2014/14denik_15_2014.pdf.

Do ZHMP kandidovali lidovci v Trojkoalici s Petrem Štěpánkem v čele, který byl představen výše.[168]

Do Senátu lidovci vyslali spolu se zelenými známé a uznávané osobnosti veřejného života, jakým byl kandidát na Praze 1, rektor University Karlovy, Václav Hampl a Václav Láska na Praze 5.[169]

4.3.3 Hnutí ANO 2011 (ANO)

Hnutí ANO 2011 je politickým projektem Andreje Babiše, který se poprvé na politické scéně objevil ve volbách do Senátu v roce 2012. Politické hnutí navazovalo na občanské sdružení, které vzniklo v roce 2011 pod názvem Akce nespokojených občanů.[170] Hnutí ANO vzniklo jako reakce na vystoupení Andreje Babiše v médiích o systémové korupci, ke kterému se přidala celá řada sympatizantů. V říjnu 2013 se následně hnutí úspěšně prosadilo ve sněmovních volbách se ziskem necelého milionu hlasů a v květnu 2014 úspěch zopakovalo ve volbách do Evropského parlamentu.[171] Komunální volby v letošním roce, tak byly již třetí volby ve velmi krátkém časovém období, kde ANO 2011 získalo značný počet hlasů a konkrétně se prosadilo 1600 zastupitelů v celé ČR.[172] ANO je mnohdy označováno jako marketingové hnutí. Do jisté míry je kandidatura ANO jen ve velkých městech hodnocena jako marketingový tah, ale podle politologa Petra Justa šlo spíše o to, že ANO nemá tak kvalitně propracovanou celostátní organizační strukturu, aby mohlo kandidovat všude.[173]

Do ZHMP ANO postavilo kandidátku v čele s Adrianou Krnáčovou, která studovala na Filozofické fakultě Univerzity Komenského v Bratislavě. Šest let vedla Transparency International, dále pak pracovala jako manažerka v soukromých firmách a v roce 2014 se stala

---

[168] Viz část o SZ.

[169] Představení kandidátů viz část o Straně zelených.
Lidovci staví na odvedené práci: Komunální politik KDU-ČSL je zárukou kvality. KDU-ČSL [online]. 9. 9. 2014 [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: http://www.kdu.cz/aktualne/archiv/2014/lidovci-stavi-na-odvedene-praci-komunalni-politik.

[170] Poslanecký klub ANO 2011. Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky [online]. 2014 [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: http://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=5700.

[171] Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25.10. – 26.10.2013, Celkové výsledky hlasování. Volby.cz [online]. 2013 [cit. 2014-12-21]. Dostupné z: http://www.volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ.
Volby do Evropského parlamentu konané na území České republiky ve dnech 23.05. – 24.05.2014, Celkové výsledky hlasování. Volby.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-21]. Dostupné z: http://www.volby.cz/pls/ep2014/ep11?xjazyk=CZ.

[172] Volby.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: http://volby.cz/pls/kv2014/kv22114?xjazyk=CZ&xid=0&xv=9&xdz=8&xnumnuts=0&xstrana=768&xvyber=1.
ANO [online]. 2014 [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/historie/.

[173] ČT 24. Hodnocení komunálních voleb: Hyde park [Televize]. 13. 10. 2014 [cit. 8. 12. 2014].

náměstkyní ministra vnitra pro veřejnou správu a legislativu.[174] V Praze ANO získalo celkem 17 mandátů v ZHMP.[175]

Do senátního klání ANO postavilo kandidáty do všech pražských obvodů, kde se volby konaly. Na Praze 1 kandidovala Laura Janáčková, na Praze 5 Věra Adámková a na Praze 9 Zuzana Baudyšová, která se o tento post ucházela již před šesti lety a navržena byla za SNK ED.[176] Ve volbách do Senátu v Praze byla úspěšná pouze Zuzana Baudyšová, která kandidovala na Praze 9. Na Praze 1 skončila jejich kandidátka Laura Janáčková na čtvrtémSístě a na Praze 5 byla Věra Adámková třetí těsně za kandidátem ODS Pavlem Žáčkem, rozdíl mezi nimi byl necelé 1 %.[177]

V krátkosti bude představena postoupivší kandidátka ANO Ing. Zuzana Baudyšová. Absolvovala VŠE v Praze. Přes 20 let pracovala ve Státní bance československé, po roce 1989 krátce v České národní bance. V roce 1993 založila nadaci Naše dítě na pomoc dětem a v roce 1994 založila Občanské sdružení Linka bezpečí. Nikdy nebyla členkou žádné politické strany a do Senátu byla navržena za hnutí ANO.[178]

---

[174] Adriana Krnáčová: můj životopis. ANO bude líp [online]. 2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/aktuality/novinky/adriana-krnacova-muj-zivotopis-17350.shtml.

[175] Volby do zastupitelstev obcí. Volby.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://volby.cz/pls/kv2014/kv1111?xjazyk=CZ&xid=0&xdz=4&xnumnuts=1100&xobec=554782&xstat=0&xvyber=0.

[176] Kandidáti na Senátora. ANO [online]. 2014 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://www.anobudelip.cz/cs/volby/senat/.
Volby do Senátu Parlamentu ČR konané dne 17.10. – 18.10.2008. *Volby.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z:http://volby.cz/pls/senat/se2111?xjazyk=CZ&xdatum=20081017&xobvod=24.

[177] Volby do Senátu Parlamentu ČR konané dne 10.10. – 11.10.2014. Volby.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://volby.cz/pls/senat/se1111?xjazyk=CZ&xdatum=20141010&xobvod=21&xv=2&xt=1.

[178] Baudysova [online]. 2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: http://baudysova.anobudelip.cz.

4.4 Výsledná situace po volbách

Jako vítěz komunálních voleb v říjnu 2014 se dají označit nezávislí kandidáti a jejích sdružení, jelikož se jim podařilo obsadit více než 41 tisíc křesel. Lidovci získali nejvíce zastupitelů a tak se opět potvrdila jejich dominance především na venkově, letos se lidovci prosadili i ve větších městech a získali 3792 zastupitelů. Výsledek KDU-ČSL je stranou hodnocený jako návrat klidné síly do měst, letos i na pražský magistrát. Lidovečtí kandidáti do Senátu se ve výrazném počtu probojovali i do druhého kola senátních voleb. Hnutí ANO v komunálních volbách těsně získalo Prahu a celkově získalo 1600 mandátů. ODS v komunálních volbách obsadilo 2214 mandátů a z pohledu ukotvení v regionech si udržela post nejsilnější pravicové strany.[179]

Na koalici na pražském magistrátu se domluvilo ANO, ČSSD a Trojkoalice. Tyto tři strany disponují 33 mandáty, tedy křehkou většinou, z 65 členů zastupitelstva. Primátorkou se stala Adriana Krnáčová za ANO a je historicky první ženou v této funkci.[180]

Vítězem voleb do ZHMP bylo hnutí ANO 2011 se ziskem 17 mandátů, těsně za ANO se umístila TOP 09 se 16 mandáty, jako třetí skončila Trojkoalice a čtvrtá se umístila ODS, obě strany měly shodně 8 mandátů, viz tabulka č. 8. Graf č. 1 prezentuje procenta platných hlasů jednotlivých stran.[181]

---

[179] Volby do zastupitelstev obcí 10.10. - 11.10.2014, Výsledky voleb za území. Volby.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://www.volby.cz/pls/kv2014/kv1211?xjazyk=CZ&xid=1&xv=1&xdz=7&xnumnuts=0&xstat=1&xvyber=1. HAVLIGEROVÁ, J. Babišovo vítězné tažení a návrat klidné síly do měst. E15. 13. 10. 2014, č. 1738, s. 2.

[180] LEINERT, O., ŠTROMPF, P., CÉZOVÁ, V. a KACEROVSKÁ, S. Deset dní od voleb: kdo ovládne pražské radnice?. Deník.cz [online]. 2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: http://www.denik.cz/praha/deset-dni-od-voleb-kdo-ovladne-prazske-radnice-20141021-rwld.html.

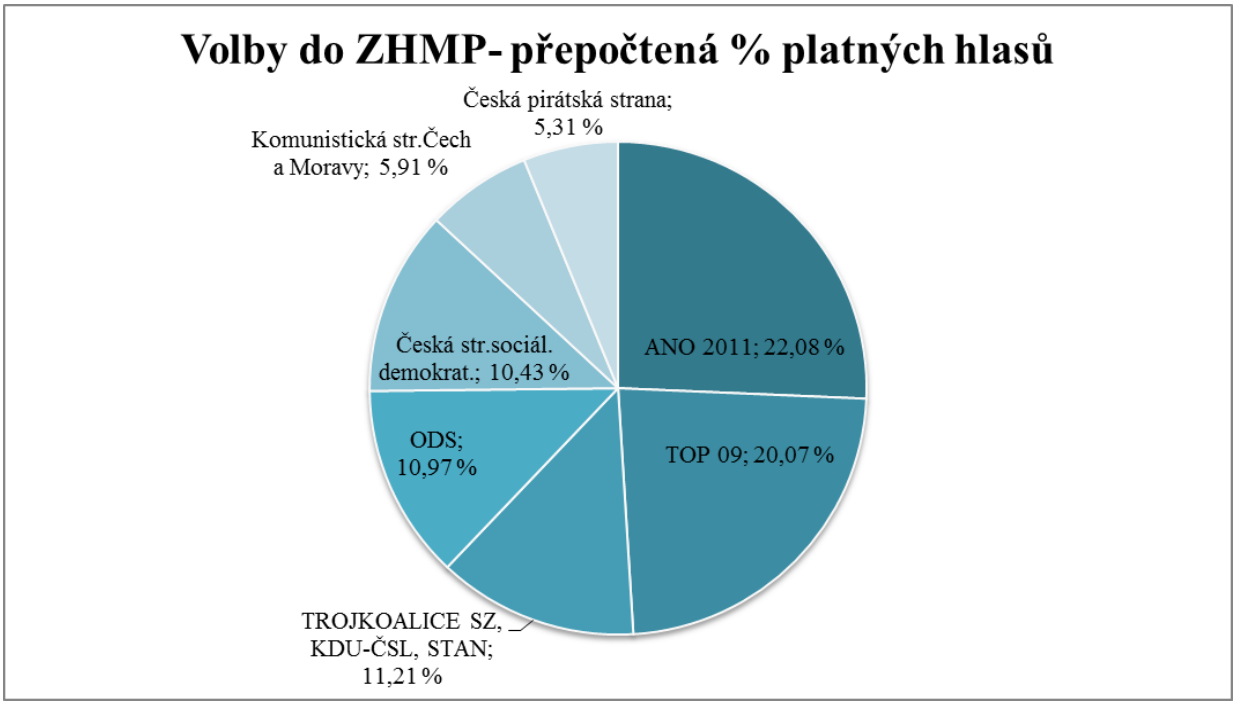
[181] Volby do zastupitelstev obcí. Volby.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://volby.cz/pls/kv2014/kv1111?xjazyk=CZ&xid=0&xdz=4&xnumnuts=1100&xobec=554782&xstat=0&xvyber=0.

Tabulka 8: Počet získaných a obhájených mandátů v ZHMP

Strana	Obhajuje mandátů	Získala mandátů
ANO 2011	0	17
TOP 09	26	16
Občanská demokratická strana	20	8
TROJKOALICE SZ, KDU-ČSL, STAN	0	8

Zdroj: Volby.cz, vlastní zpracování.

Graf 1: Výsledky voleb do ZHMP



Zdroj: Volby do zastupitelstev obcí. Volby.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://volby.cz/pls/kv2014/kv1111?xjazyk=CZ&xid=0&xdz=4&xnumnuts=1100&xobec=554782&xstat=0&xvyber=0. Vlastní zpracování.

Výsledek prvního kola senátních voleb v Praze neurčil jednoznačného vítěze a do druhého kola, tak postoupil rektor Univerzity Karlovy, Václav Hampl (KDU-ČSL a SZ) a jeho soupeř, šéf pražské záchranky Zdeněk Schwarz (ODS). Na Praze 5 se o senátorské křeslo utkali Václav Láska (KDU- ČSL a SZ) s Pavlem Žáčkem (ODS). Na Praze 9 proti sobě stála Zuzana Baudyšová (ANO) a Tomáš Kladívko (ODS).[182] Ve druhém kole zvítězil Václav Hampl a

[182] ŠTROMPF, P. TOP 09 v Praze neuspěla ani v senátních volbách. Pražský deník. 13. 10. 2014, č. 240, s. 3.

Václav Láska, oba za KDU-ČSL a SZ, na Praze 9 Zuzana Baudyšová za hnutí ANO.[183] Následující tabulka č. 9 prezentuje jejich volební výsledky po 1. a 2. kole senátních voleb, stranu, za kterou byli kandidáti navrženi, jejich politickou příslušnost, zda mandát obhajují či už jednou kandidovali.

Tabulka 9: Výsledky senátních voleb 1. a 2. kolo

Kandidát	**Obvod**	**Navrhující strana/volební strana**	**Politická příslušnost**	**Hlasy v % v 1. kole**	**Hlasy v % ve 2. kole**	**Obhajuje mandát**	**Do Senátu kandidoval/a v roce 2008**
Prof. RNDr. Václav Hampl, DrSc.	27	KDU-ČSL (volební strana- KDU-ČSL+SZ)	BEZPP	27, 19	68,44	NE	NE
MUDr. Zdeněk Schwarz	27	ODS	BEZPP	20, 30	31,55	ANO	ANO
Mgr. Václav Láska	21	SZ (volební strana- KDU-ČSL+SZ)	BEZPP	30, 01	65,08	NE	NE
PhDr. Pavel Žáček, Ph.D	21	ODS	BEZPP	16, 74	34,91	NE	NE
Ing. Zuzana Baudyšová	24	ANO 2011	BEZPP	37, 02	62,53	NE	ANO v roce 2008 a byla na 3. místě (na Praze 9)
Mgr. Tomáš Kladívko	24	ODS	ODS	16, 71	37,46	ANO	ANO

Zdroj: Volby.cz, vlastní zpracování.

[183] Volby do Senátu Parlamentu ČR konané dne 10.10. – 11.10.2014, Výsledky hlasování. Volby.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: http://volby.cz/pls/senat/se2?xjazyk=CZ&xdatum=20141010.

5. Analýza volebních kampaní do ZHMP a Senátu

Analýza a komparace volební kampaně jednotlivých stran je postavena na odpovědích jednotlivých volebních manažerů, viz set otázek příloha č. 86, vlastní analýze kampaně a doplněna bohatou obrazovou přílohou. V kampaních autorka sledovala, jaké nástroje politického marketingu byly použity, jak probíhalo zahájení, jak strany komunikovaly do začátku voleb, jaká hesla kampaň provázela, dále pak se zaměřila na využívání sociálních sítí, webu a newsletterů. Sledována byla vizuální soudržnost/konzistentnost kampaně a především propojování senátních a komunálních voleb.

5.1 Analýza volební kampaně hnutí ANO 2011 do ZHMP

Předvolební kampaň hnutí ANO byla oficiálně spuštěna 1. září v centru Prahy na Náměstí republiky. Kampani předcházela řada průzkumů veřejného mínění (pomocí dotazníkového šetření), které byly prováděny od června 2014 a i v průběhu kampaně reagovala na voličské preference pomocí rozhovorů a focus groups. Výsledkem předvolebních průzkumů bylo, že společnost preferuje změnu a na to se hnutí soustředilo, tedy výměnu stávající garnitury na radnicích za odborníky. Tedy politika, která je pragmatická a manažerská se zaměřením na maximální výkon. Právě o tuto politiku se ANO pokouší, nejen na úrovni vládní, ale i senátní a magistrátní.[184] Hnutí pracovalo se základními marketingovými technikami, jako je cílení a umístění a pracovalo s volební kampaní, jako kdyby šlo o komerční kampaň. O hnutí hovoří volební manažer Petr Topinka jako o „značce“, tedy je zde jistý posun směrem k brandingu politické strany a posun ve vnímání strany jako značky.[185] Sám Babiš používá termín „značka“, když hovoří o svém hnutí.[186]

Strana po volbách do Evropského parlamentu nadále komunikovala prostřednictvím sociálních sítí. Hlavním cílem kampaně bylo vítězství, což bylo dále specifikováno s ohledem na program hnutí, viz příloha č. 2. Kandidátku do ZHMP postavilo hnutí na známých osobnostech.[187] Dále hnutí v kampani vsadilo na ženy, které se objevují jak na vrcholných místech pražské kandidátky, tak jako kandidátky do Senátu.[188]

Kampaň hnutí ANO strategicky, koncepčně a i kreativně vedl volební manažer Petr Topinka. Pod jeho vedením volební tým vyhodnocoval a reagoval na vzniklé situace. O politické

[184] LEBEDA, T. Interview. Vítěz komunálních voleb? Nejde zjistit. In: Lidové noviny. 4. 10. 2014. č. 233, s. 11.
[185] TOPINKA, P. Dotazník. Praha, 11. 12. 2014.
[186] DOLEJŠÍ, V. Nevím, kdy bude líp. *Mladá fronta Dnes*. 13. 10. 2014, č. 240, s. 3.
[187] Tamtéž.
[188] TOPINKA, P. Dotazník. Praha, 11. 12. 2014.

kampani Topinka tvrdí, že: „*je běžné neustále sledovat vývoj ve společnosti, diskutovat, vyhodnocovat a reagovat, a to ve velké rychlosti.*“[189] Kampaně si sice oblasti a kraje vedly samy, nicméně vládla zde tendence, že ji řídí hlavně na základě rad a doporučení centrály. Dílčím cílem hnutí a jejího komunikačního týmu byl jednotný styl komunikace na celé úrovni a také, aby se komunikace nerozpadla. Do kampaně se zapojovali především kandidáti do zastupitelstva podle svých časových možností a lídr Andrej Babiš byl „*přirozenou částí komunikace jako při každých volbách*“.[190]

Pří zahájení kampaně, kde nechyběl lídr hnutí Andrej Babiš, sám prohlásil, že právě Zastupitelstvo hlavního města Prahy je prioritou a největší výzvou.[191] Kandidáta na post primátora a tedy lídra pražské kandidátky hledalo ANO velmi dlouho. Nakonec jako třetího kandidáta na tuto pozici dosadili Adrianu Krnáčovou, po odvolaném exprimátorovi Janu Kaslovi a později Martině Schopperové.[192] Vzhledem k těmto problémům, které volbu lídra pražské kandidátky provázely, byl hnutím vydán manuál pro komunikaci, aby i údajně méně mediálně zběhlí členové hnutí věděli, jak a proč byla Krnáčová zvolena jako lídr pražské kandidátky a jak odpovídat na „nepříjemné“ dotazy novinářů.[193] Jednotliví kandidáti do ZHMP byli hnutím na oficiálních stránkách ANO v krátkosti představeni a většinou měli i vlastní facebookové stránky a blogy, na které pak strana přes centrální web odkazovala, viz příloha č. 16.

Hlavní komunikací ANO nebyla prezentace svých cílů, ale schopností. Tvrdá orientace na lídra a nic neříkající hesla „Bude líp“ nebo „Prostě to uděláme“, která kopírují touhy voličů, a jsou pečlivě připravena v součinnosti se specialisty z PR.[194] Kampaň ANO byla řízena pomocí interní komunikace a všichni kandidáti prošli základním mediálním školením.[195]

Hnutí ANO se v současnosti veze na vlně volebních úspěchů. Babiš je prezentován jako novodobý politický profesionál, jež svou profesi vnímá jako určitou odnož marketingu, která není příliš odlišná od prodeje produktu. V tomto pojetí se z politiky jako střetu argumentů stává souboj toho, kdo lépe nabídne „sebe“. Filozof Bělohradský hodnotí Babišovo působení

---

[189] TOPINKA, P. Dotazník. Praha, 11. 12. 2014.
[190] Tamtéž.
[191] ANO v Praze zahájilo kampaň pro senátní a komunální volby. Deník.cz. 01. 09. 2014. Dostupné z:http://www.denik.cz/z_domova/ano-v-praze-zahajilo-kampan-pro-senatni-a-komunalni-volby-20140901.html.
[192] MARTÍNEK, J. Kandidáti ANO dostali od vedení předepsané odpovědi na dotěrné otázky. Novinky.cz. 30. 9. 2014. Dostupné z:http://www.novinky.cz/domaci/348964-kandidati-ano-dostali-od-vedeni-predepsane-odpovedi-na-doterne-otazky.html.
[193] RÁDIO IMPULS, Rozhlas. Rozhovor s Adrianou Krnáčovou. 01. 10. 2014. Dostupné z: http://www.impuls.cz/clanky/2014/09/video-adriana-krnacova-jako-primatorka-budu-chtit-po-radnich-bezpecnostni-proverku/.
[194] KUNDRA, O. a KLÍMOVÁ, J. Rok s Babišem. Respekt. Praha, 2014, roč. 25, č. 44.
[195] Komunální a senátní volby sází na osvědčené. Mediaguru.cz. 5. 9. 2014, č. 248. Dostupné z:http://www.mediaguru.cz/2014/09/komunalni-a-senatni-volby-sazi-na-osvedcene/#.VITOdd5IQ7M.

v politice zatím pozitivně, a to zejména tím, že do politiky přinesl pragmatickou orientaci na problém místo ideologie. [196]

Po vizuální stránce byla kampaň jednotná. Jednotný vizuální styl se ANO snažilo držet ve všech oblastech, a to na webu, sociálních sítích, v outdooru (jako jsou reklamní kostky nebo billboardy), u letáků a dalších propagačních předmětů. Billboardová kampaň ANO se orientovala na Babiše, který většinou stojí za svým kandidátem, viz přílohy č. 3-7 a 13. Podle politologa Petra Justa to lze vysvětlit tak, že je Babiš neokoukaným politikem. Navíc Just přisuzuje hlavní úspěch této kampaně kombinaci Babiše a jeho hesel „Prostě to zařídíme". Jednoduchá rétorika, která je zaměřena na běžné obyvatele. Kampaň ANO byla velmi pragmatická, nijak sofistikovaná ani náročná.[197] Volební heslo ANO „Prostě to uděláme (postavíme atp.)" se nejvíce vžilo.[198] Podle Lidových novin je kampaň ANO „vrcholem politické banality", když ANO ve své kampani nabídlo pouze tyto marketingové slogany a vágní program. Hnutí svůj program prezentovalo ve svých volebních novinách a na letácích viz příloha č. 11.

Hnutí ANO vsadilo na komunikační mix složený z: outdooru, inzerce, letáků, PR předmětů, online komunikace a kontaktní kampaně (založené i na tradičním rozdávání koblih). V komunikační kampani hnutí využívá standardně nových médií (sociální sítě- Facebook, Twitter, Youtube; kampaně na internetu; PR v rámci online apod.). Online média jsou podle hnutí zásadní pro komunikaci s veřejností, tedy s voliči. Sociální sítě (typu Facebook) jsou hnutím využívána ve velkém. Od startu předvolební kampaně ANO zaznamenalo narůst počtu fanoušků a dříve jasně dominující strana na Facebooku TOP 09 postupně oslabila. ANO má 98 857 příznivců.[199] Co se týká obsahu komunikace, tak po celou dobu voleb byla velmi vyvážená. Hnutí pracovalo s vypracovaným stylem komunikace, který podle Topinkovy analýzy dosahoval vysoké interaktivity.[200] ANO na Facebooku komentovalo dění, jak ve sněmovně, na mítincích, prezentovalo svoje kandidáty na senátory a různě podporovalo jednotlivé příspěvky ostatních členů hnutí, tím že je na své facebookové stránce sdílelo.[201] Také se na Facebooku objevovala videa a fotky upozorňující na kauzu opencard.[202] ANO bylo jedno z nejaktivnějších analyzovaných politických uskupení na Facebooku. Na dotazy svých

---

[196] KUNDRA, O. a KLÍMOVÁ, J. Rok s Babišem. Respekt. Praha, 2014, roč. 25, č. 44.
[197] ČT 24. Hodnocení komunálních voleb: Hyde park [Televize]. 13. 10. 2014 [cit. 8. 12. 2014].
[198] Chytrá horákyně. Marketing & Media. 06. 10. 2014, č. 41, s. 7.
[199] FACEBOOK. Ano [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/anobudelip/likes.
[200] TOPINKA, P. Dotazník. Praha, 11. 12. 2014.
[201] FACEBOOK. Ano [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/anobudelip/timeline.
[202] ANO. [Praha je plná korupčních památek] In: Facebook [online]. 3. října 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/video.php?v=704952219575014&permPage=1.

voličů aktivně odpovídalo a nenechalo je bez odpovědi, jak se mnohdy u jiných subjektů dělo. Interaktivita jejich facebookového profilu byla vysoká.[203] U ostatních sociálních médií byla komunikace slabší, ale to je ovlivněno tím, že například Twitter není v ČR tak populární.[204] U Twitteru hnutí akorát kopírovalo příspěvky, které dříve publikovalo na Facebooku.[205] Youtube strana využívala především k prezentaci volebních spotů a také videa, na němž Andrej Babiš přemlouvá voliče, aby v komunálních a senátních volbách šli volit.[206]

Kampaň ANO, která byla po technické, strategické a kreativní stránce výborně zvládnutá disponovala velmi slabým newsletterem, který byl často jen holý text s odkazy a fotkou Babiše, viz příloha 9.

V kontaktní kampani se angažoval i sám Babiš, samozřejmostí pak byla účast kandidátů do ZHMP. Babiš se účastnil všech zásadních lokálních kampaní a nechyběl ani na důležitých mítincích svých kandidátů na senátora.[207] Hnutím byly pořádány často tiskové konference a akce pro voliče. Harmonogram předvolebních akci pro Prahu, viz příloha č. 12.

V kontaktní kampani ANO pracovalo s dobrovolníky na základě centrální koncepce, která ovšem byla korigována i podle vlastního uvážení. Kontaktní kampaň byla organizována podle daného harmonogramu a vedle klasických dobrovolníků, co rozdávali letáky (ukázka letáku příloha č. 1), byla hnutím organizována i celá řada akcí, např. Dětský den v Mánesu nebo na Kampě, grilování, lety balónem anebo den pro seniory na Slovanském ostrově, viz příloha č. 12. Do předvolební kampaně byl zařazen i křest Babišovi knihy, který se konal den před volbami a kde byly pozvány známé osobnosti, jako například Josef Váňa, Věra Jourová apod.[208] Do předvolební kampaně byly tedy zapojeny i významné osobnosti veřejného života. Hnutí své podporovatele z řad uznávaných českých osobnosti prezentovalo nejen na své oficiální internetové stránce. Využívání endorsementu je tradiční technika politického marketingu a je znakem určité marketingové profesionality a vyspělosti.[209]

---

[203] FACEBOOK. Ano [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/anobudelip/timeline.

[204] SOCIAL BAKERS. Facebook statistics directory [online]. 2014 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z:http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/.
FACEBOOK. Ano [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/anobudelip/timeline.

[205] TWITTER. Ano [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://twitter.com/hnutiANO.

[206] YOUTUBE. Ano [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.youtube.com/user/anobudelip.

[207] ANO v Praze zahájilo kampaň pro senátní a komunální volby. Deník.cz. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/ano-v-praze-zahajilo-kampan-pro-senatni-a-komunalni-volby-20140901.html.

[208] ANO. [Křest knihy "O Babišovi bez Babiše"] In: Facebook [online]. 9. října 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10153424287935931.1073741876.215758480930&type=3.

[209] ANO. Podporují nás [online]. 2014 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: http://www.anobudelip.cz/cs/.

Pro kampaň do pražského zastupitelstva byl vytvořen speciální web, viz příloha č. 10, ale většina komunikace probíhala přes centrální web hnutí ANO. Webové stránky pro volby v Praze jsou spíše rozcestníkem pro jednotlivá oblastní sdružení.[210] Pro volby do ZHMP ANO používalo výhradně centrální web strany, aby neroztříštilo tak komunikaci s voliči.[211]
Do kampaně hnutí ANO investovalo méně než do voleb sněmovních, ale i tak byl rozpočet kolem 24 milionů a z toho šlo 13 milionů na centrální kampaň a 11 milionů strana rozdala svým kandidátům na senátory.[212] Díky přízni řady bohatých podnikatelů může ANO očekávat příliv sponzorských příspěvků.[213] Finanční podpora jednotlivých krajů a senátorů se lišila od jednotlivých krajů nebo senátorů. Senátoři si sháněli i vlastní finanční prostředky.[214]
V závěru kampaně ANO vsadilo na svého populárního lídra a na billboardu je už sám s „doporučením“, co se má v Praze udělat, aby bylo lépe, viz příloha č. 8.

Podle Topinky se kampaně ANO do ZHMP i do Senátu dařilo držet jednotně jak po vizuální, tak i strategické stránce. V rámci kontaktní kampaně byla snaha jí dělat centrálně, a proto docházelo k propojování obou mítinků. Volební štáb denně spolupracoval se svými kandidáty. Sám Topinka kampaň hodnotí, že „*v mezích možností byla kvalitně, technicky i strategicky zvládnutá. O čemž svědčí výsledek.*“ Topinka dále uvádí, že volební manažeři spolu byli po celou dobu volební kampaně ve spojení, aby koncepce kampaně byla jednotná a navazovala na sebe.[215]

5.2 Analýza volební kampaně kandidátky Zuzany Baudyšové hnutí ANO 2011 do Senátu

V Praze do Senátu hnutí ANO kandidovalo ve všech třech volebních obvodech. Do druhého kola však postoupila jen kandidátka za obvod č. 24 Zuzana Baudyšová. Její senátorská kampaň bude dále analyzována.

Kampaň Zuzany Baudyšové byla zahájena společně s celou magistrátní kampaní 1. září na náměstí Republiky. Baudyšová kandidovala na post senátorky v minulém volebním období za

[210] ANO: Hlavní město Praha [online]. 2014 [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: http://www.anobudelip.cz/praha.
[211] ANO [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: http://www.anobudelip.cz/cs/.
[212] ANO. Financování [online]. 2014 [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/financovani-ano/starsi-dary/.
[213] PERKNEROVÁ, K. Předvolební guláš vaří Sobotka i Babiš. Pražský deník. 02. 09. 2014, č. 205, s. 12.
[214] TOPINKA, P. Dotazník. Praha, 11. 12. 2014.
[215] Tamtéž.

SNK ED[216]. Vedení kampaně se ujal Jan Dobeš a byl nastaven komunikační mix kopírující centrální komunikační mix vedený Petrem Topinkou.[217] Tedy komunikační mix postavený na intenzivní kontaktní kampani, která v některých momentech propojovala senátní a magistrátní kampaň, viz příloha č. 12, dále venkovní reklamy a sociálních sítí. V kampani Zuzany Baudyšové se také často objevoval i lídr strany Babiš. V kontaktní kampani se rozdávali letáky, ale i typické koblihy pokud byl přítomen Babiš.[218]

Kromě kontaktní kampaně se komunikovalo přes sociální sítě, především přes Facebook, kde se prezentovaly fotky z předvolební kampaně, jednotlivé pozvánky na akce a priority kandidátky na senátorku. Vzhledem k nízkému počtu „fanoušků" na Facebooku je jeho relevance v komunikaci s voliči slabší, viz příloha č. 15.[219] Twitterový profil nebyl založen a Youtube kanál nebyl kandidátkou využit, nicméně měla k dispozici centrální Youtube kanál ANO. Centrální facebookový profil ANO v průběhu předvolební kampaně prezentoval i kandidátku na senátorku a v období před 2. kolem voleb se příspěvky na Facebooku soustředily výhradně na sestavování koalic na radnicích po celé ČR a také na postoupivší kandidáty na senátory.[220] Oficiální stránka ANO se v průběhu předvolební kampaně soustředila na magistrátní volby, ale v týdnu před druhým kolem voleb do Senátu se i na webu ANO objevovaly příspěvky ohledně Baudyšové.[221] Kromě Facebooku měla Baudyšová i svoje webové stránky, kde byly prezentovány její programové priority, aktuality a harmonogram kampaně, viz příloha č. 14.[222]

V kampani Zuzany Baudyšové se využívala její nadace „Naše dítě", kterou založila. Hlavním tématem tedy byla rodina a děti, jež chce aktivně v Senátu řešit.[223] Vizuál kampaně byl jednotný s vizuálem celého hnutí ANO a v billboardové kampani opět stál lídr hnutí Babiš za Baudyšovou, viz příloha 13.[224] V tištěných médiích měla Baudyšová inzerci například

[216] SNK Evropští demokraté.
[217] Kvůli pracovní vytíženosti volebního manažera nebyl uskutečněn rozhovor.
[218] Zuzana Baudyšová [online]. 2014 [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: http://baudysova.anobudelip.cz.
[219] FACEBOOK. Zuzana Baudyšová [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ingzuzanabaudysova?fref=ts.
[220] FACEBOOK. Ano [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/anobudelip/timeline.
[221] Volte dnes naše kandidáty v druhém kole voleb do Senátu. In: ANO [online]. 17. 10. 2014 [cit. 2014-12-21]. Dostupné z:http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/aktuality/novinky/volte-dnes-nase-kandidaty-v-druhem-kole-voleb-do-senatu-18807.shtml.
[222] Zuzana Baudyšová [online]. 2014 [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: http://baudysova.anobudelip.cz.
[223] Nadace Naše dítě oslavila 21. narozeniny, popřál i předseda hnutí ANO Andrej Babiš. In: Zuzana Baudyšová [online]. 19. 9. 2014 [cit. 2014-12-21]. Dostupné z: http://baudysova.anobudelip.cz/cs/aktuality/nadace-nase-dite-oslavila-21.-narozeniny-popral-i-predseda-hnuti-ano-andrej-babis-23819.
[224] TOPINKA, P. Dotazník. Praha, 11. 12. 2014.

v časopise Devítka, viz příloha č. 17.[225] Co se týká hlavních volebních hesel, tak docházelo k přejímání a objevovalo se opět pro kampaň ANO typické „Prostě na to dohlídneme“ s jistými obměnami, které reagovaly na program kandidátky, viz příloha č. 13. [226]
Baudyšová ve své kampani nepoužívala endorsement, ten mohl být pravděpodobně nahrazován v kampani dosti používanou nadací „Naše dítě“.[227]
V rámci předvolební kampaně se Baudyšová účastnila řady televizních a rozhlasových pořadů, viz příloha č. 12. Technicky a vizuálně byla kampaň dobře zvládnuta, nicméně se v kampani nepoužívaly newslettery, a pokud se zájemce přihlásil k odběru novinek, získával centrální newsletter, který měl vždy stejný vzhled a byl psán jednoduchou formou, viz příloha č. 9.

5.2.1 Dílčí závěr

Předvolební kampaň ANO je možné po komunálních a senátních volbách zařadit mezi kampaně, které pracovaly s nástroji politického marketingu. Práce s průzkumy, používání marketingových technik jako je cílení, umístění apod. jsou toho jasným důkazem. U kampaně ANO je možné pozorovat posun od klasického marketingu produktu k brandingu, tedy přístupu k hnutí jako ke značce, která prezentuje určité hodnoty, které jsou „zákazníkem“ (zde voličem) jasně identifikovatelné. Byla zde jasná snaha oboje volby propojovat a do jisté míry se to i dařilo.[228]
Například jednotný vizuální styl celé kampaně byl dodržen, příkladem je jednotné zpracování propagačních materiálů. Jednotný vizuální styl umožňoval hnutí i lehčí komunikaci s voliči, jelikož ti hned poznali díky jednotnosti, že se jedná o hnutí ANO. Jednotnost vizuálu provázela i webové stránky kandidátů do Senátu a magistrátu. Hnutím byla použita hesla, která byla pečlivě vybrána podle výsledků průzkumů a podle schopnosti hnutí ANO oslovit většinu voličů.[229] Často kritizovaná hesla byla nicméně skoro jediná v těchto volbách, která se vžila. Práce s novými médii, jako je např. Facebook, hnutí používá na vysoké úrovni a je evidentní, že volební tým tuto část komunikace dobře připravil a měl jasnou koncepci komunikace bez improvizací. Žádná z pozorovaných stran/hnutí/koalic nedosahovala takového množství příspěvků na Facebooku jako ANO. Množství není jediná věc, která na

[225] Devítka [online]. 10/2014 [cit. 2014-12-21]. Dostupné z: http://www.praha9.cz/sites/default/files/devitka_10-2014_nahled.pdf.
[226] TOPINKA, P. Dotazník. Praha, 11. 12. 2014.
[227] Zuzana Baudyšová [online]. 2014 [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: http://baudysova.anobudelip.cz.
[228] TOPINKA, P. Dotazník. Praha, 11. 12. 2014.
[229] TOPINKA, P. Dotazník. Praha, 11. 12. 2014.

této sociální síti hraje roli, ale nesmírně důležitá je vyváženost a interaktivita jednotlivých příspěvků. Na Facebooku má hnutí ANO také největší počet fanoušků ze všech politických subjektů.[230] Pro své volební spoty hnutí jako každý jiný politický subjekt používalo Youtube kanál.[231] Oficiální webové stránky hnutí převážně komunikovaly magistrátní volby a jen příležitostně zde byl odkaz na senátorské, nicméně v době před 2. kolem senátních voleb se už i oficiální webové stránky soustředily na kandidátku Baudyšovou, viz příloha č. 16.[232]

Důležitou součástí kampaně byla dobře naplánovaná kontaktní kampaň, kde ANO opět excelovalo. Jako jediný pozorovaný subjekt se vědomě snažil propojovat obě volby, viz příloha č. 12.

Hlavním komunikovaným tématem byla změna na magistrátu ve smyslu dosazení manažerů namísto úředníků do úřadu. Což se po celou dobu předvolební kampaně dařilo komunikovat.[233]

Finanční prostředky ANO na komunální a senátní volby byly výrazně vyšší než finance, kterými disponovali ostatní pozorované politické subjekty, ale opět zde hraje i výraznou roli popularita hnutí, kdy finanční dary dostává právě od bohatých sympatizantů.[234]

V případě kampaně ANO je také možné pozorovat efekt permanentní kampaně. Ten byl způsoben především krátkými rozestupy mezi jednotlivými volbami, tudíž se straně vyplatilo komunikovat po celou dobu s malou přestávkou v létě. I tak ale komunikace pokračovala přes sociální sítě nebo newsletter. Existence volebního týmu, jako trvalé struktury pro tvorbu kampaně v době před volbami a zajišťování komunikace uvnitř a vně strany v mezidobí voleb, je důkazem určité profesionality ANO v užívání politického marketingu.[235]

---

[230] FACEBOOK. Ano [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/anobudelip/timeline.
FACEBOOK. Ano [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/anobudelip/likes.
[231] YOUTUBE. Ano [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.youtube.com/user/anobudelip.
[232] Volte dnes naše kandidáty v druhém kole voleb do Senátu. In: ANO [online]. 17. 10. 2014 [cit. 2014-12-21]. Dostupné z:http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/aktuality/novinky/volte-dnes-nase-kandidaty-v-druhem-kole-voleb-do-senatu-18807.shtml.
[233] PERKNEROVÁ, Kateřina. Předvolební guláš vaří Sobotka i Babiš. Pražský deník. 02. 09. 2014, č. 205, s. 12.
[234] ANO. Financování [online]. 2014 [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/financovani-ano/starsi-dary/.
[235] TOPINKA, P. Dotazník. Praha, 11. 12. 2014.

5.3 Analýza volební kampaně Trojkoalice do ZHMP

Volební kampaň Trojkoalice složené z KDU-ČSL, Strany zelených a Starostů vedl Martin Čáslavka. Čáslavka je členem Strany zelených a povoláním marketér. Čáslavka v kampani použil ústřední heslo „Máte právo“ a vliv na celkovou kampaň měl jen zčásti, jelikož po celou dobu kampaně musel vyvažovat jednotlivé tlaky od jednotlivých kandidujících stran. Toto vyvažování mělo v konečném důsledku vliv na styl kampaně, a to například ve volbě prezentace jednotlivých kandidátů nebo ve složení volebního štábu. Volební štáb se skládal ze dvou lidí z každé strany, z pana Čáslavky a z tajemnice. Čáslavka disponoval i vlastním týmem, ve kterém byl výkonný manažer, PR manažer, produkční, asistent produkce, copywriter a Čáslavkova asistentka. V kampani se mimo jiné pracovalo s vlastním reportážním fotografem, fotografem kandidátky, zaplacenou fotobankou a databankou z ČTK, člověkem na opravu sololitů, stylistou pro Štěpánka (lídra) a aplikací Basecamp, která fungovala jako úkolníček pro členy týmu. Pro účely tvorby kampaně Čáslavka uspořádal workshop, na kterém se sešla celá řada profesí, která měla spojitost s volbami, jako například PR manažeři, marketingoví specialisté, sociologové apod. Výsledkem workshopu byla témata, která byla dále testována v průzkumech. Ke kampani bylo uspořádáno sedm tiskových konferencí, nedaleko Poslanecké sněmovny v Malostranské besedě. Tiskové konference měly malou účast, a proto se konaly další, které byly ozvláštněny tím, že byly svolávány „ad hoc“, např. u pražského magistrátu.[236]

Kampaň byla podle Čáslavky dělena do čtyř fází. V první fázi, která trvala od 30. 6. do 18. 8. s pracovním názvem „předkampaň“ se odehrávaly průzkumy veřejného mínění. Průzkum byl mixem dotazníkového šetření, telefonátů a online dotazování, kde bylo cílem hodnocení 33 témat na škále, relevantnost vs. důležitost v politické kampani. Z průzkumu mimo jiné vyšlo, že zhruba 50 % kandidátů Trojkoalice respondenti neznají, a že znají akorát Martina Stropnického a Stanislava Polčáka. Průzkum byl důležitý k evaluaci konceptu a známosti témat. Témata byla pečlivě vybrána i na základě rad sociologa Jana Herzmanna a týkala se klíčových oblastí, a to školství, zeleně, dopravy, korupce a jednoho doplňkového tématu pro Martina Stropnického, a to bydlení. K tématům byly vytvořeny slogany: „Místo korupce opravené ulice“ (korupce), „Být znamená bydlet“ (pro Stropnického, bydlení, viz příloha č. 24), „Místo ve školce pro vaše dítě“ (školství), „Zeleň místo betonu“ (zeleň) a „Levnější MHD“ (doprava). Ve druhé fázi s názvem „představovací fáze“, která trvala od 18. 8. do 2. 9., se obecně prezentovala Trojkoalice pro Pražany. Z interních důvodů se nekomunikovaly

[236] ČÁSLAVKA, M. Osobní rozhovor. Praha, 22. 12. 2014.

osobnosti na kandidátce a kvůli nedostatku času se Čáslavka ani nesnažil brandovat a tvořit z Trojkoalice značku. Snažil se vcelku o hodně středovou kampaň soustředěnou na prezentaci klíčových témat. Ve třetí fázi kampaně od 3. 9. do 14. 9. probíhala vysvětlovací část, a to v podobě představování témat, která hodlala Trojkoalice v ZHMP řešit. Poslední čtvrtá fáze, která probíhala od 14. 9. do začátku voleb, byla fáze vysvětlovací s gradujícím vizuálem a apelem „Přijďte volit". Kampaň Čáslavky byla průběžně korigována radami PR specialisty, dále pak využívala konzultací a rad Jana Herzmanna, který vydal analýzu „pražský volič" a online využíval konzultací firmy Fragile média. Výzkum pro potřeby průběžného vyhodnocení kampaně (typu benchmark) nebyl z finančních důvodů proveden.[237]

Komunikační mix byl postaven na kontaktní kampani, outdooru (letáky), práce s PR a online komunikaci (sociálních sítí), která se nakonec přes počáteční nedůvěru jevila jako velmi účinný nástroj. V outdooru kvůli nedostatku financí dominoval sololit, tedy desky na veřejném osvětlení a trakčních sloupech. Trojkoalice disponovala téměř čtyřmi tisíci takových sololitů, viz příloha č. 23. Sololit byl nicméně levná, ale rychle se ničící investice. Samozřejmostí byla billboardová kampaň, která podle Čáslavky je nutná součást každé předvolební kampaně, v případě že strana nemá billboardy, tak jako by nebyla. V prvních dvou fázích kampaně měla Trojkoalice 45 billboardů, poté byl jejich počet navýšen na 120 a s výjimkou ČSSD se tematicky opírala do ostatních stran, viz přílohy č. 21 a 22. Současně Trojkoalice disponovala outdoorovou reklamou na tramvajích, kde byla prezentována jen některá hesla. V outdooru také dominoval černý výlep, kdy se čtrnáct dní před volbami vylepovalo dvacet tisíc letáků se Stropnickým.[238]

Dalším důležitým komunikačním nástrojem byly letáky, které byly díky dlouhodobým kontraktům lidovců velmi levné. Kampaň disponovala cca 800 tisíci letáky. Letáky měly jednotný formát (A5) a obsah se lišil řešenými tématy a fází kampaně. V první fázi kampaně byl plošný leták s představením třech lídrů, značky Trojkoalice a zkrácený program, což byla „Charta práv občanů". Ve druhé fázi distribuovali 20 variant letáků do poštovních schránek a tak komunikovali místní představitele, co kandidovali v centrální kampani, viz příloha č. 25.[239]

Kontaktní kampaň sloužila k distribuci letáků, a jelikož Trojkoalice disponovala malým množstvím dobrovolníků, musela si je nakoupit. Nakonec se na kontaktní kampani odpracovalo cca 5 tisíc brigádnických hodin. Byly obsazovány klíčové stanice metra a

[237] ČÁSLAVKA, M. Osobní rozhovor. Praha, 22. 12. 2014.
[238] Tamtéž.
[239] Tamtéž.

brigádníci sloužili jen k rozdávání, nikoliv vysvětlování programu. Na koordinaci brigádníků byla vytvořena online aplikace, přes kterou se brigádníci hlásili na jednotlivé časy a místa. Poslední čtyři pátky a soboty před volbami byla uskutečněna akce „Hospoda“, kdy podle manuálu šli dobrovolníci po určené trase do hospod a pokud bylo v hospodě více jak 20 lidí, tak měli koupit dvacet piv, rozdat volební letáky a podtácky a zhruba na půl hodiny na místě setrvat a pak jít do další hospody. Pro lídra byl v kontaktní kampani vymyšlen cyklodres, jelikož se pohybuje zásadně na kole a byl tak svojí vlastní „jezdící reklamou“. V kontaktní kampani probíhala celá řada akcí, které nebyly vědomě propojovány se senátní kontaktní kampaní kandidátů navržených za KDU-ČSL a zelené. Senátorské kampaně a kampaně Trojkoalice do ZHMP se výjimečně setkávaly v jednotlivých akcích, které se konaly v obvodu kandidátů na senátora, viz příloha č. 18. Také skrz dobrovolníky, které měl Čáslavka najaté, pomáhal kandidátům na senátora, a to tak že jim je půjčoval.

Onlinovou část kampaně si Čáslavka řídil sám, nejdříve na online komunikaci měl speciální agenturu, ale ta nevyhovovala. Základním kamenem online komunikace byl web Trojkoalice a Facebook, viz příloha č. 19. Na Facebooku se výrazně využívalo i reklamy, a ta byla podle zájmů a preferencí uživatelů cílena. Například pro příznivce TOP 09 se pouštěla reklama s Polčákem, že je ve skutečnosti kandidát Trojkoalice. U ČSSD zas Martina Stropnického apod. Na Facebooku Čáslavka nejdříve na jednotlivých příspěvcích testoval organický dosah a pokud byla odpověď relativně výrazná, zafinancoval další šíření tohoto příspěvku. Na sociálních sítích se komunikovala jednotlivá mikrotémata, jako transparentnost, možnost účasti cizinců v komunálních volbách apod., viz příloha č. 20. Co se týče webu, tak se využíval Sklik a PPC (pay per click), kde se za reklamu platí, až ve chvíli kdy uživatel na reklamu kliknul. Dalším použitým nástrojem byl remarketing, který spočívá v tom, že se uživateli, co navštíví jednou stránky Trojkoalice, neustále všude zobrazují reklamy Trojkoalice.[240] V posledním týdnu před volbami byla Trojkoalice díky remarketingu doslova všude.[241]

V tištěných médiích čerpala kampaň Čáslavky opět z dlouhodobě nasmlouvaných kontraktů mezi lidovci a deníky. Z tištěných médií se kampaň Trojkoalice objevovala například v Mladé frontě Dnes (tři týdny před volbami na nejlevnějším formátu) nebo na serveru Idnes.cz. Tři dny před volbami byla reklama i v deníku Metro.[242]

[240] Trojkoalice [online]. 2014 [cit. 2014-10-04]. Dostupné z: http://www.trojkoalice.cz.
[241] ČÁSLAVKA, M. Osobní rozhovor. Praha, 22. 12. 2014.
[242] Tamtéž.

Vizuální část kampaně účelově kopírovala „dress code“ ANO, proto všichni kandidáti Trojkoalice byli nafoceni v bílých košilích. Co se týče grafiky, tak byl agenturou vytvořen grafický manuál. Tuto agenturu Čáslavka posléze opustil a pracoval pak se svým grafikem.[243]
Práce s podporovateli (endorsement) probíhala jenom na webu. Akcích Trojkoalice se podporovatelé neúčastnili.[244]
Co se týká financování, každá ze tří stran do kampaně investovala 2,5 miliony korun, Čáslavka měl k dispozici 7,5 milionu korun. Kromě lidovecké finanční podpory dostal i zázemí paláce Charitas a k dispozici měl kopírku.[245]
O efektu permanentní kampaně nelze hovořit, jelikož Trojkoalice před tím neexistovala, tudíž kontinuita komunikace s voliči nebyla zaznamenána. Nicméně byl vytvořen volební tým, který systematicky pracoval na kampani a tak se kampaň vyznačovala profesionalitou.[246]

5.4 Analýza volebních kampaní kandidátů KDU-ČSL a Strany zelených do Senátu

V Praze do Senátu KDU-ČSL a zelení kandidovali ve dvou volebních obvodech. Do druhého kola postoupili oba kandidáti za obvod č. 27 Václav Hampl, za obvod č. 21 Václav Láska. Jejich senátorská kampaň bude dále analyzována.

Předvolební kampaň **Václava Hampla** byla zahájena 1. září. Oznámení jeho kandidatury za KDU-ČSL a SZ proběhlo na tiskové konferenci v květnu za účasti lídrů těchto stran. Volebním manažerem byl Tomáš Jungwirth a celý volební tým se skládal z absolventky marketingu, v týmu byli zastoupeni i delegáti za jednotlivé strany, koordinátor dobrovolníků a celá řada dobrovolníků (cca 15 dobrovolníků). Dobrovolníci byli využiti nejen v kontaktní kampani, ale i přímo k práci ve volebním týmu.[247]
Kampaň Václava Hampla nevycházela z žádného průzkumu veřejného mínění, ale z profesionální analýzy volebního obvodu, že se jedná o obvod s převážně konzervativními voliči. Na strategii se začalo pracovat v květnu. Práce byla vedena analyticky bez akcentace marketingových technik. Volební strategie byla postavena na zkušenostech volebního štábu s kampaněmi a testována byla praxí.[248]

[243] ČÁSLAVKA, M. Osobní rozhovor. Praha, 22. 12. 2014.
[244] Tamtéž.
[245] Tamtéž.
[246] Tamtéž.
[247] JUNGWIRTH, T. Dotazník. Praha, 9. 12. 2014.
[248] Tamtéž.

V předvolební kampani byl kladen důraz na vytvoření politické image kandidáta, a to za pomocí vyzdvižení kandidátovy osobnosti, jako skutečně nezávislého, odvážného a pracovitého kandidáta s významnou integritou osobnosti. Tato image byla tvořena na základě poznatků získaných z analýzy voličů v obvodu. Kandidát sám přicházel s celou řadou konceptů a měl vždy v klíčových částech kampaně poslední slovo.[249]

Pracovalo se s hlavními tématy prezentovanými slogany, které měly odrážet osobnost kandidáta, a to srozumitelný stát, vzdělání jako priorita, vynikající věda, podpora rodin a spokojeného stáří, osobní odpovědnost v politice. Hlavním sloganem bylo „Spojme odvahu s odpovědností“, který byl na všech klíčových vizuálech.[250] Před druhým kolem senátních voleb se přidalo další téma ČR jako důvěryhodný partner pro své spojence. A zároveň se komunikovala mikrotémata lokálního charakteru jako například výstavba severního obchvatu Prahy, vysidlování centra nebo nulová tolerance hazardu.[251]

Vizuální část kampaně byla specifická pro svého kandidáta, vznikl výrazně nezávislý vizuální styl s akcentací tmavěšedo-bílé barevné kombinace s prvky vínové, na které pracoval grafik. Kampaň neměla specifické logo ani symboliku a podporující strany byly prezentovány v kontrastní bílé barvě. Cílem vizuálního stylu měl být takový styl, který bude možno „recyklovat“ na různých volebních materiálech a zároveň bude prezentovat kandidáta jako nezávislou osobnost. Na voliče měl vizuál působit podle Jungwirtha vlídným dojmem a zároveň vyniknout profesionalitou zpracování. Základním prvkem byla kandidátova sympatická profilová fotografie v tmavém obleku a bílé košili s vínovou kravatou. Hampl byl prezentován jako seriózní kandidát na senátora, což korespondovalo se závěry z analýzy volebního obvodu. Vínová barva kravaty zas odkazovala na rektorskou minulost kandidáta. Kandidátův výraz a natočená hlava zdůrazňoval stínování pleti, což oživovalo barevně úsporný vizuál.[252]

Komunikační mix byl postaven na kontaktní kampani, outdooru (cca 1200 sololity) a sociální síti. Kontaktní kampaň byla zahájena ve druhém zářijovém týdnu a místa byla vybírána podle předpokládané frekvence místních obyvatel. Rozdávaly se letáky a perníčky a ve většině případů byl přítomen kandidát, viz příloha č. 30. Kontaktní kampaň vrcholila dva týdny před prvním kolem a týden před druhým kolem. Kromě kontaktní kampaně se Hampl účastnil celé řady akcí, viz příloha harmonogram předvolební kampaně č. 18. Každý čtvrtek kandidát organizoval besedy v kavárně NONA, kde debatoval s voliči. Došlo i k jednomu propojení

[249] JUNGWIRTH, T. Dotazník. Praha, 9. 12. 2014.
[250] Hampl do Senatu [online]. 2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: hampldosenatu.cz.
[251] JUNGWIRTH, T. Dotazník. Praha, 9. 12. 2014.
[252] Tamtéž.

jeho kampaně s kampaní Trojkoalice do ZHMP, nicméně se nejednalo o pravidelnou činnost, viz příloha č. 18. Hamplovi se dařilo propojit svou kampaň s kampaněmi uskupení Prahy 7 jako například hnutí Praha 7 sobě, Koalice pro 7, My co tady žijeme, které Hamplovi vyjadřovaly podporu. A podle Čáslavky docházelo k fakultativnímu půjčování najatých dobrovolníků.[253]

Inzeráty byly výhradně v tištěných médiích a základním informačním kanálem byl web, viz příloha č. 31. Prostřednictvím webu se mohl potenciální volič přihlásit k odběru novinek a každý týden mu, tak e-mailem chodil volební zpravodaj s aktuálními informacemi, viz příloha č. 34. Významnou součástí komunikace byla sociální síť Facebook, kterou měla na starosti jedna členka týmu, viz příloha č. 32. Strategie prezentace na Facebooku spočívala v postupném představování programových priorit a podpor od významných osobností, doplněném o názory a komentáře aktuálního dění. Ve většině případů byla snaha k příspěvkům přikládat fotografie, a tím zvýšit atraktivitu a potenciál dosahu příspěvku. Část příspěvků měla i osobní charakter – například okomentované fotografie s manželkou nebo s dětmi – tyto příspěvky byly podle Jungwirthova předpokladu obzvlášť úspěšné. K protikandidátům se Hampl na Facebooku vyjadřoval minimálně. Facebooková stránka především přispěla k tomu, že kandidát byl více vidět, a to zejména ve vztahu k protikandidátovi ve druhém kole, který facebookovou stránku vůbec neměl. Dalším přínosem byla možnost kandidáta vyjadřovat se v reálném čase k aktuálním tématům a být v neustálém kontaktu s voliči. Kandidát sám občas přispíval, obsah s ním byl průběžně schvalován. Kromě Facebooku, kde měl druhé nejvyšší označení „To se mi líbí“, a to 1287[254], měl Hampl i relativně aktivní twitterový[255] účet, viz příloha č. 33, a na Youtube[256] prezentoval svůj volební spot.[257]

S podporou slavných a známých osobností se v kampani pracovalo celou dobu, zejména na webu, Facebooku a ve druhém kole i na letácích, viz příloha č. 30. Podle Jungwirtha se kampaň nesla v nestranickém duchu. Kromě zastoupení stran ve volebním štábu, který měl zásadní schvalovací kompetence, včetně těch výdajových, byla kampaň podle Jungwirtha

[253] ČÁSLAVKA, M. Osobní rozhovor. Praha, 22. 12. 2014.
[254] FACEBOOK. *Hampl do Senátu* [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/hampldosenatu/likes.
[255] TWITTER. Václav Hampl [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://twitter.com/Vaclav_Hampl.
[256] YOUTUBE. *Václav Hampl do Senátu* [online]. 13. 10. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=nF0Q20nqc18.
[257] JUNGWIRTH, T. Dotazník. Praha, 9. 12. 2014.

velmi nezávislá. Kampaň byla vedena jako kampaň nezávislého kandidáta.[258] Prezentace Hampla probíhala i na stránkách KDU-ČSL a SZ, viz příloha č. 43.[259]

V outdooru hrály významnou roli sololity, které byly levné a masové. Pro druhé kolo se podařilo zajistit přelepení sololitů na aktuální plakát, viz příloha č. 29. Kromě sololitů měl Hampl i billboardy a plakáty, viz přílohy č. 26, 27 a 28.[260]

Podle Jungwirtha se reagovalo na potřeby trhu a na aktuální politickou situaci, a to jak v celostátním měřítku, tak v rámci obvodu. Tým se pravidelně setkával na poradách i s kandidátem, kde průběžně hodnotili a aktualizovali strategii.[261]

Předvolební kampaň **Václava Lásky** byla zahájena v červnu, kdy začala kontaktní kampaň, na které se rozdávala jeho kniha Advokát. Předvolební kampaň vedla Pavlína Pacáková a kromě ní, byl ve volebním štábu produkční, asistentka, koordinátorka dobrovolníků a mediální koordinátorka.[262]

Hlavním tématem Láskovy kampaně byl boj s korupcí, a tomu odpovídal i zvolený slogan, jako „Láska versus kmotři!“ nebo obecnější slogan „Láska do Senátu!“.[263]

Komunikační mix byl postaven na kontaktní kampani, sociálních sítích a outdooru. V outdooru se kampaň soustředila na billboardy, sololity, polepy tramvají a citylighty (venkovní reklama zpravidla na ulici). Před prvním kolem senátních voleb rozeslal Láska poštou dopis s důvody, proč jít volit, viz příloha č. 41.[264] V médiích byla pouze tištěná reklama v deníku Metro. Ukázka plakátu, viz příloha č. 39. V kontaktní kampani se rozdávaly letáky a další „merchandise“ (reklamní předměty) jako trička, placky, letáky a bannery, viz příloha č. 35 a 42. Pro účel kontaktní kampaně bylo zřízeno kontaktní centrum, které bylo slavnostně otevřeno 10. 9. v Praze v Plzeňské ulici za účasti Láskových podporovatelů. V rámci kontaktní kampaně bylo uspořádáno i několik besed, viz harmonogram příloha č. 18, pozvánka, viz příloha č 40. Na besedách se objevovala pro kandidáta blízká témata a

---

[258] JUNGWIRTH, T. Dotazník. Praha, 9 .12. 2014.
[259] KDU-ČSL [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: http://www.kdu.cz/domu. Strana zelených [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: http://www.zeleni.cz.
[260] Tamtéž.
[261] JUNGWIRTH, T. Dotazník. Praha, 9 .12. 2014.
[262] Transparentní kampaň. Láska do Senátu [online]. 2014 [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: http://www.laskavsenatu.cz/transparentni-kampan.html.
[263] Tamtéž.
[264] VACLAV LASKA DO SENATU . Výdaje. 2014. Dostupné z: https://docs.google.com/spreadsheets/d/107WnaayQA1Hi5I2MUmoDz7ruwWFcCmRBLQzUOMRekyw/edit#gid=0.

rozebírala se za přítomnosti jeho podporovatelů. Láska kromě svých besed vystupoval často v médiích, jako je rozhlas a televize.[265]

V kampani byli hojně využiti podporovatelé kandidáta, ať už jde o jejich prezentaci na webu nebo Facebooku.[266]

Vizuální část kampaně měl na starosti najatý grafik, kromě grafických služeb byl najatý reportážní a ateliérový fotograf. Celá kampaň byla laděna do rudo-modré. Rudá barva byla zvolena jako provokace.[267] Vizuál kampaně Lásky se výrazně odlišoval od vizuálu Trojkoalice, ale díky práci Láskova volebního týmu vznikl vizuálně jednotný koncept, který komunikoval hlavní téma, a to boj s korupcí a kmotry.[268]

V kampani se hodně pracovalo s novými médii, jako jsou sociální sítě, především s Facebookem, viz příloha č. 38. Intenzivní komunikace Lásky na Facebooku a reakce nejen na aktuální dění v ČR a ve světě hrála důležitou roli v komunikaci s voliči (prezentoval postřehy z kampaně, zajímavosti, hodně reagoval na komentáře apod.).[269] I Láskův protikandidát Žáček aktivně pracoval s Facebookem a neustále se snažil o konfrontaci. Před druhým kolem do Senátu se dokonce Žáčkovi podařilo přimět Lásku přes Facebook změnit svůj slogan, který používal od samého začátku. Šlo o slogan: „Láska versus kmotři! Rozhodněte ve 2. kole tento pátek a sobotu“, ten byl vyměněn za „Láska pro spravedlnost. Rozhodněte ve 2. kole tento pátek a sobotu“, viz příloha č. 36 a 37.[270] Ze sociálních sítí využíval Láska pouze Facebook a Youtube kanál, kde byly záznamy z besed, Twitter nebyl založen.[271] Láskův Facebook byl ze senátorských profilů označen největším počtem „To se mi líbí“, a to 7924.[272] Prezentován byl i na webu jednotlivých navrhujících stran, viz příloha č. 43.[273] Podle pana Čáslavky se kandidáti na senátora kampaně Trojkoalice nijak nezapojovali a

---

[265] VACLAV LASKA DO SENATU . In: Kalendář akcí [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: http://www.laskavsenatu.cz/kalendar-akci.html.

[266] VACLAV LASKA DO SENATU . In: Kalendář akcí [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: http://www.laskavsenatu.cz/kalendar-akci.html.

[267] PRÁVO S LÁSKOU. [Tak tenhle předvolební plakát mě stál další stížnost na ČAK..] In: Facebook [online] 19. září 2014. Dostupné z: https://www.facebook.com/pravoslaskou/photos/pb.128758673882866.-2207520000.1419870386./708162405942487/?type=3&theater.

[268] Václav Láska do Senátu [online]. 2014 [cit. 2014-10-04]. Dostupné z: http://www.laskavsenatu.cz.

[269] FACEBOOK. Právo s Láskou [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pravoslaskou?fref=ts.

[270] PRÁVO S LÁSKOU. [Když se Pavel Žáček cítil dotčen volbou mého hesla pro druhé kolo, které jsem jen převzal z hesel kola prvního, změnil jsem ho...] In: Facebook [online] 14. říjen 2014. Dostupné z: https://www.facebook.com/pravoslaskou/posts/720930984665629.

[271] YOUTUBE. Václav Láska do Senátu [online]. 8. 10. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCzenvuC7cstDtT2fz56Wdbw.

[272] FACEBOOK. Právo s Láskou [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pravoslaskou/likes.

[273] Strana zelených [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: http://www.zeleni.cz. KDU-ČSL [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: http://www.kdu.cz/domu.

půjčovali si akorát dobrovolníky. Výjimkou je pár společných akcí, které se konaly v Láskově volebním obvodu, viz příloha č. 18. Kromě Facebooku měl Láska vlastní webové stránky www.laskavsenatu.cz, kde prezentoval svoje programové priority, podporovatele, vybízel k podpoře a vedl zde transparentní kampaň, kde je možné dohledat, co co stálo a jakou částkou kdo přispěl.[274] Co se týká online komunikace tak byla zvládnutá velmi dobře, kampani nicméně chyběly newslettery, které by se posílaly tvrdému voličskému jádru KDU-ČSL a zelených.

5.4.1 Dílčí závěr

Ačkoliv se kampaň Trojkoalice pod vedením zkušeného marketéra Martina Čáslavky jevila jako marketingově zdařilá kvůli sporům, které panovaly napříč stranami v Trojkoalici, byla kampaň velmi středová. I přes tento zjevný nedostatek byla snaha vést kampaň Trojkoalice do ZHMP, co možná nejvíce marketingově. Analyzovaná kampaň vykazuje známky použitých metod politického marketingu. Při tvorbě kampaně Čáslavka vycházel z provedených průzkumů trhu a kampaň byla dobře načasovaná. Použitý komunikační mix zcela kopíroval celopražský trend. Tedy využití outdooru, sociálních sítí a kontaktní kampaně. Z outdoorových variant byl kladen důraz na sololity, ale samozřejmostí byly i billboardy. Na sociálních sítích byla Trojkoalice aktivní a řemeslně pracovala s Facebookem nejen skrz příspěvky, ale i facebookovou reklamu. V kontaktní kampani sehráli důležitou roli dobrovolníci, kteří obsazovali v určité časy klíčové stanice metra. Z použitých marketingových metod bylo podle Čáslavky využito cílení a umístění. Vizuální část kampaně se vyznačovala profesionalitou, přehledný web a podobný vizuální styl ANO, byl zvolen účelově.

Propojování senátní kampaně s kampaní do ZHMP docházelo jen na úrovni půjčování Čáslavkou najatých dobrovolníků, jinak k vědomému propojování obou voleb nedocházelo. Výjimkou je pár akcí Trojkoalice, které se konaly ve volebním obvodu senátorského kandidáta, jinak ani v kontaktní kampani a ani v podobném vizuálnímu stylu se kampaně nepropojovaly. Jak kampaň Václava Hampla, tak kampaň Václava Lásky byly profesionálně a konzistentně zpracovány a postaveny na znalosti a analýze voličů v daném obvodu a řízeny určeným volebním manažerem nebo manažerkou. Zvolený vizuální styl vždy prezentoval

[274] Transparentní kampaň. Láska do Senátu [online]. 2014 [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: http://www.laskavsenatu.cz/transparentni-kampan.html.

osobnost daného kandidáta a byl vizuálně nezávislý na centrálním stylu. Práce s komunikačním mixem byla na obdobně vysoké úrovni jako kampaň Trojkoalice. Hodná vyzdvižení je i komunikace obou kandidátů na sociálních sítích, kde například Václav Láska měl nejvyšší označení „To se mi líbí“, což svědčí i o jeho popularitě. Vedle intenzivní kontaktní kampaně byly účinnými nástroji k oslovení voličů posezení v Café NONA Hampla a besední večery Lásky. V outdooru se kampaň spoléhala na sololit a samozřejmostí byly billboardy a letáky. Láska před prvním kolem senátních voleb do každé poštovní schránky svého obvodu rozeslal osobní dopis, kterým připomínal důvody, proč jít volit především jeho.
V případě kampaně Trojkoalice do ZHMP se nedá hovořit o efektu permanentní kampaně, jelikož tato koalice vznikla pro účely voleb do ZHMP a předtím společně jednotliví členové Trojkoalice žádnou kampaň neorganizovali. Nicméně pro účely komunálních voleb byl vytvořen speciální volební tým. Tento tým byl po volbách rozpuštěn, ale vzhledem k tomu, že byl složen i z odborníků na marketing, je možné hovořit o profesionalizaci volební kampaně.

5.5 Analýza volební kampaně ODS do ZHMP

ODS zahájila svou předvolební kampaň pro komunální a senátní volby tiskovou konferencí v Praze dne 16. září v Truhlářské ulici, kde je hlavní kancelář ODS.[275] Volebním manažerem pro komunální volby byl Martin Černý. ODS vycházela z dotazníkového šetření, které bylo zhotoveno pro účely říjnových sněmovních voleb v roce 2013, a žádný nový průzkum si nevypracovala. Z dotazníkového šetření vyplynula výrazná popularita Bohuslava Svobody, a že většina voličů straně vyčítá nedostatečné pravicové myšlenky a především korupci. Strana na základě výsledků z průzkumu použila další marketingové techniky, a to umístění a cílení. Strana se snažila analyzovat svojí pozici na volebním trhu a snažila se reagovat na potřeby voličů. Na strategii kampaně říjnových komunálních a senátních voleb se začalo pracovat na přelomu června a července. S voliči ODS průběžně komunikovala přes svůj Facebook, a to konkrétně přes profily ODS Praha nebo přes Facebook Filipa Humplíka. Podle Černého šla ODS do voleb s veřejně deklarovaným cílem získat alespoň 10 %, nicméně interně se v Praze pokoušela skončit na třetím místě se ziskem 12 % hlasů. ODS do předvolebního boje vystartovala s videem na Youtube, kde se objevuje předseda Petr Fiala s populárním slovenským hercem Mariánem Labudou, který si zahrál roli šoféra. Petr Fiala v klipu stopuje ve vesnici Řitka. “V Řitce už vás to nebavilo?" ptá se Labuda. Fiala odpovídá: "No, asi jsme si tu návštěvu trošku zasloužili. Ale naštěstí už zase stoupáme vzhůru."[276] Tímto celkem drsným, byť vtipným videem zahájili občanští demokraté kampaň říjnových voleb.[277]

Hlavním nabízeným produktem komunálních voleb byla osoba exprimátora Bohuslava Svobody. Hlavními programovými body byly transparentnost, hospodárné nakládání s veřejnými prostředky, další programové priority viz přílohy č. 48 a 49. V pražské kampani se ODS vymezovala především proti koalici TOP 09 a ČSSD, která vládla na pražské radnici v minulém období.[278] Strana v kampani hojně využívala Bohuslava Svobodu. Celá kampaň s ním pracovala jako s jediným kompetentním vůdcem Prahy. ODS svojí strategii s nikým nekonzultovala a všechny konzultace, které proběhly, byly formou „in-house“, tedy strana si svépomocí zajišťovala konzultace v rámci stranických aparátů, kandidátů a poradců členů vedení. ODS průběžně nevyhodnocovala svojí pozici na volebním trhu, jelikož nedisponovala

[275] Tisková konference ODS k zahájení kampaně pro komunální a senátní volby za účasti předsedy ODS Petra Fialy. ODS [online]. 16. 9. 2014 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: http://www.ods.cz/kalendar/2014-09-16-tiskova-konference-ods-k-zahajeni-kampane-pro-komunalni-a-senatni-volby-za-ucasti-predsedy-ods-petra-fialy.

[276] ODS. Stoupáme nahoru. In: Youtube [online]. Zveřejněno 5. 9. 2014. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=m32TiDIPjBQ.

[277] KOPECKÝ, J. Řitku jsme si zasloužili. Ale je za námi, burcuje Fiala. Mladá fronta Dnes. 06. 09. 2014, č. 209, s. 2.

[278] ODS představila volební kampaň. E15. 17. 09. 2014, č. 1720, s. 3.

žádnými aktuálními průzkumy a preference ODS se držely na stále stejné úrovni. Průzkumy v průběhu kampaně typu „focus groups“ nebo „benchmark“ nebyly stranou organizovány. Strana se podle Černého snažila testovat, jak se s volební strategií ztotožňovala členská základna, se kterou byla organizována předvolební setkání. Komunální kampaň neměla centrální prvek a byla výrazně decentralizovaná, za pomocí aplikace LayAutomat se koordinovala především vizuální část kampaně např. grafické materiály. I přes využití této aplikace docházelo k vizuální nejednotnosti materiálů rozdávaných v kontaktní kampani, kdy byly vytvořeny dva odlišné vizuální styly programu ODS, viz přílohy č. 48, 49 a 50.

Mimo jiné strana pro své kandidáty pořádala vzdělávací semináře. Podoba senátní kampaně byla podle Černého většinou závislá na jednotlivém kandidátovi, který byl kromě webových stránek ještě prezentován ve volebním letáku, viz příloha č. 48. Kampaň nepracovala s lídrem strany Fialou kromě předvolebního spotu a výjimečných situací. Senátory a slavné osobnosti veřejného života používala pouze „ad hoc“ a ne cíleně. Předvolební kampaň byla veřejnosti představena dvěma tiskovými konferencemi, na kterých byly prezentovány hlavní body programu, viz příloha č. 50, a kandidáti do ZHMP.[279]

V komunikační části kampaně byl využit outdoor (bigboardy, výlep ve vagonech metra, výlep na sloupy veřejného osvětlení), PR práce s novináři jak v TV, tištěných médiích, tak v online komunikaci. Z nových médií byl nejvíce použit Facebook, kde strana později prezentovala svoje kandidáty na senátora, viz příloha č. 52, a částečně Twitter, především na profilech lídra. Valná většina prostředků na online reklamu byla alokována právě na tyto profily. Vizuální část kampaně viz příloha č. 44.

Kontaktní kampaň ODS v Praze byla specifická, tím že od září probíhalo téměř každodenní (6h-9h) rozdávání jablek a materiálů na vybraných stanicích metra vždy za účasti Bohuslava Svobody (lídra) a Filipa Humplíka (2. kandidát do ZHMP, předseda pražské ODS) a kandidátů do zastupitelstva městské části (ZMČ) v dané městské části, kde se nacházela stanice metra. Od října bylo ranní rozdávání jablek doplněno odpoledním. Ke kampani rozdávání jablek byl vytvořen leták, viz přílohy č. 46 a 47, a speciální web www.jablkaproprahu.cz, kde se nacházel kalendář rozdávání jablek a další informace ke kampani. Komunikace o rozdávání jablek nebyla vedena centrálně přes web ODS, ale vytvořením další stránky došlo k znepřehlednění komunikace.[280]

[279] Komunální a senátní volby sází na osvědčené. Mediaguru.cz. 5. 9. 2014, č. 248. Dostupné z:http://www.mediaguru.cz/2014/09/komunalni-a-senatni-volby-sazi-na-osvedcene/#.VITOdd5IQ7M.
[280] Jablka pro Prahu [online]. 2014 [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: http://jablkaproprahu.cz.

Sám Černý přiznává, že k propojování komunální a senátních voleb docházelo výjimečně, ale ve většině případů byly obě kampaně oddělené, viz příloha č. 53. ODS na svých webových stránkách prezentovala svoje kandidáty na senátory, viz přílohy č. 45 a 51.[281] Volební manažeři kandidátů na senátory a Černý spolu nekomunikovali a kampaň nepropojovali. Po technické stránce byla kampaň podle Černého za daných finančních prostředků zvládnutá, jak nejvíce to šlo. Co se týče využití dobrovolníků, tak strana využívala dobrovolníky v kontaktní kampani z řad Mladých konzervativců.[282]

[281] ODS [online]. 2014 [cit. 2014-10-04]. Dostupné z: http://www.ods.cz.
[282] ČERNÝ, M. Dotazník. Praha, 3. 12. 2014.

5.6 Analýza volebních kampaní kandidátů ODS do Senátu

V Praze do Senátu ODS kandidovala ve všech třech volebních obvodech. Do druhého kola postoupili hned tři kandidáti za obvod č. 27 Zdeněk Schwarz, za obvod č. 21 Pavel Žáček a za obvod č. 24 Tomáš Kladívko. Jejich senátorská kampaň bude dále analyzována.

Kampaň **Zdeňka Schwarze** byla zahájena 22. září na metru Vltavská. Ač měla být kampaň Schwarze jedna z nejpropracovanějších, protože kandidát kandidoval podruhé na post senátora, byla jedna z nejslabších. Schwarz se spoléhal na neintenzivní kontaktní kampaň, účast v médiích a sebe prezentaci nejen senátorské práce na svých webových stránkách. V celé kampani dominoval prvek jeho senátorských a ředitelských zkušeností a také jeho nestranickost.[283]

Kontaktní kampaň probíhala od zahájení kampaně na všech klíčových místech volebního obvodu č. 27, viz příloha č. 54. V kontaktní kampani poukazoval bývalý senátor na své záchranářské povolání a vyměňoval starou autolékárničku za novou a spolu s tím představoval svůj senátorský program. Na jeho mítincích se neobjevil ani lídr strany Petr Fiala ani lídr kandidátky do ZHMP Bohuslav Svoboda, viz příloha č. 53. Schwarz ve své kampani pracoval se svým know-how.[284]

Komunikační mix byl u Schwarze postaven mimo kontaktní kampaň na komunikaci přes webové stránky a jeho blog, viz přílohy č. 55 a 59.[285] Dále byl ODS prezentován na oficiálních stránkách a hlásil se otevřeně k regionální ODS na Praze 1, viz příloha č. 51, 52 a 61. Schwarz také vsadil na podporu známých osobností, které prezentoval na svých webových stránkách a ve volebním magazínu, viz příloha č. 57. K předvolební kampani vyšlo jedno číslo volebního magazínu, viz příloha č. 56, kde Schwarze vyzpovídal jeho kamarád herec Jiří Dvořák.[286]

Schwarz v kampani nevyužíval sociální sítě jako je například Facebook nebo Twitter a byl jediným kandidátem, který přes tyto sociální sítě nekomunikoval. Schwarz tak poskytoval svému protikandidátovi Hamplovi výhodu v tom, že nemohl reagovat na aktuální situaci a být v přímém kontaktu s některými voliči. Naopak regionální ODS Praha 1 a ODS na svém facebookovém profilu prezentovala Schwarze a další úspěšné kandidáty ODS na senátory.

---

[283] Zdeněk Schwarz [online]. 2014 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: http://www.zdenekschwarz.cz.

[284] Odmítl, jakkoliv komentovat svojí kampaň a nechtěl zodpovědět otázky v zaslaném dotazníku a nesouhlasil ani s případnou schůzkou.
Zdeněk Schwarz [online]. 2014 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: http://www.zdenekschwarz.cz.

[285] Blog Schwarz. Idnes.cz [online]. 2014 [cit. 2014-11-14]. Dostupné z: http://schwarz.blog.idnes.cz.

[286] Volební magazín: Pomáhám Pražanům. Zdenekschwarz.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z:http://www.zdenekschwarz.cz/volebni-magazin/.

Obzvláště před druhým kolem se prezentace těchto úspěšných kandidátů zintenzivněla.[287] Se svými voliči komunikoval Schwarz přes e-mail a na své internetové stránce: www.zdenekschwarz.cz měl formulář na dotazy, viz příloha č. 58.[288]

Kampaň **Pavla Žáčka** v obvodu č. 21 byla zahájena 9. září. Žáček kandidoval poprvé na post senátora a jeho volebním manažerem byl pan Břicháček.[289] Žáčkem byl zvolen jako optimální komunikační mix kontaktní kampaň, sociální média, webové stránky a outdoor.
Hlavním prvkem Žáčkovi kampaně byl listopad 1989 a heslo „Hájím myšlenky listopadu 89“. V kampani se zdůrazňovala Žáčkova účast při listopadu 1989 a také jeho založení a vedení Ústavu pro studium totalitních režimů.[290]
V kontaktní kampani využíval Žáček dobrovolníků na rozdávání letáků a jeho volebního magazínu. Práce s podporovateli byla také na vysoké úrovni, kdy od začátku října ho na většinu mítinků doprovázel slavný český kuchař Roman Vaněk a předvolební mítink byl často spojován buď s rozdáváním Vaňkovy škvarkové pomazánky, nebo jeho kuchařky (v kampani se rozdalo 250 kuchařek), viz příloha č. 66. Kromě Vaňkovy kuchařky se rozdával volební magazín Žáčkoviny, viz příloha č. 70. Ze strany ODS nedocházelo vědomě k propojování voleb, ale v Žáčkově případě k jednomu propojení voleb senátorských a komunálních došlo, nicméně nešlo o volby do ZHMP nýbrž do ZMČ, viz příloha č. 53. A tak se kampaň Žáčka a Petra Bratského na Praze 5 protla.[291]
Co se týká sociálních sítí, patřil Žáček k jednomu z nejaktivnějších kandidátů do Senátu na Facebooku. Zcela racionálně se soustředil na Facebook. Twitter a Youtube kanál nezakládal (nebyl natočen žádný volební spot). Na Facebooku měl nižší označení „To se mi líbí“, a to 337.[292] Na Facebooku Žáček aktivně komunikoval svůj program, prezentoval fotky z předvolebních mítinků a reagoval obzvláště před druhým kolem volby do Senátu na svého

[287] ODS PRAHA. [Podpořte prosím kandidáty ODS do Senátu i ve 2. kole. Jde o každý hlas.] In: Facebook [online] 17. říjen 2014. Dostupné z: https://www.facebook.com/odspraha/photos/a.10153957499070599.1073741833.137681825598/10154739291925599/?type=1&theater.
[288] Zdeněk Schwarz [online]. 2014 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: http://www.zdenekschwarz.cz.
[289] Neodpověděl ani na dotazník a ani nepřistoupil na rozhovor.
[290] *Žáček do Senátu* [online]. 2014 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: http://www.zacekdosenatu.cz.
[291] ŽÁČEK DO SENÁTU. [Volební kuchyně na Lužinách..] In: Facebook [online] 8. říjen 2014. Dostupné z: https://www.facebook.com/zacekdosenatu/timeline/story?ut=43&wstart=1388563200&wend=1420099199&hash=-4176608657014718800&pagefilter=3.
[292] ŽÁČEK DO SENÁTU. In: Facebook [online] 22. prosince 2014. Dostupné z: https://www.facebook.com/zacekdosenatu/likes.

protikandidáta Václava Lásku. Žáčkovi se dokonce prostřednictvím Facebooku podařilo vykomunikovat změnu Láskova sloganu.[293]

Kromě facebookového profilu disponoval vlastními webovými stránkami: www.zacekdosenatu.cz, kde prezentoval svůj volební program, svůj životopis, podporovatele a kalendář akcí, který byl samozřejmě i na Facebooku, viz přílohy č. 62 a 65. Žáček v průběhu předvolební kampaně komunikoval i prostřednictvím e-mailu, ale newslettery aktivně nevyužíval, naopak před začátkem kampaně rozeslal prostřednictvím pošty dopis, proč kandiduje, viz příloha č. 69. V outdooru dominovaly billboardy, viz příloha č. 67.[294]

Žáček ve své kampani hojně využíval podpory celé řady významných osobností a prezentoval je na svých webových stránkách. Podporovateli byli například: Petr Bratský, Dominik Duka, Bohuslav Svoboda, Přemysl Sobotka a mnoho dalších. Před druhým kolem ho podporoval i Karel Schwarzenberg, viz přílohy č. 63, 64 a 71.[295]

Jako kandidát za ODS byl prezentován obdobně jako Schwarz jak na Facebooku, tak na webových stránkách ODS, viz příloha č. 51 a 52. Před 2. kolem zvýšila a zintenzivněla ODS počet příspěvků na Facebooku a na webových stránkách o svých postupujících senátorech. Regionální ODS na Praze 5, také na svém Facebooku prezentovala Pavla Žáčka a jeho program, viz přílohy č. 51, 52 a 68.[296]

Kampaň **Tomáše Kladívka** byla vedena týmem složeným z interních sil ODS Prahy 9. Na kampani, která podle členů týmů nebyla ani reklamní ani prodejní, pracoval Tomáš Portlík a Marek Schulz. Marek Schulz je asistentem starosty na Praze 9 a Tomáš Portlík 1. zástupcem starosty na Praze 9, tedy ani jeden z nich nemá zkušenosti s profesionální tvorbou kampaně.[297] Pro účely analýzy kampaně Kladívka byl uskutečněn řízený rozhovor s Markem Schulzem.[298]

---

[293] NACHTMANN, F. Nejsem kmotr! Předvolební kampaň v Praze pokračuje. Echo24.cz [online]. 14. 10. 2014 [cit. 2014-12-26]. Dostupné z: http://echo24.cz/a/wY9DR/nejsem-kmotr-predvolebni-kampan-v-praze-pokracuje.

[294] Žáček do Senátu [online]. 2014 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: http://www.zacekdosenatu.cz.

[295] Tamtéž.

[296] ODS PRAHA 5. [Podporujeme Pavla Žáčka v jeho kandidatuře do Senátu na Praze 5.] In: Facebook [online] 14. září 2014. Dostupné z: https://www.facebook.com/odspraha5/posts/723540604367214.

[297] Kontakty úřadu. Městská část Prahy 9 [online]. 2014 [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: http://www.praha9.cz/kontakty?zarazeni=All&odbor=All&jmeno=portlík.

[298] SCHULZ, M. Osobní rozhovor. Praha, 29. 12. 2014.

Kampaň nevycházela z žádných průzkumů veřejného mínění, ale ze znalosti a analýzy dané městské části. Znalost městské části končila hranicemi Prahy 9, a tudíž pro účely senátorské kampaně nestačila.[299]

Hlavním tématem bylo Kladívkovo minulé starostování na Praze 9 a obhajoba senátorského postu. Tomáš Kladívko byl zvolen senátorem už v minulém volebním období a v roce 2008 porazil Zuzanu Baudyšovou. Kampaň se snažila komunikovat sounáležitost Kladívka s Prahou 9 a jistý patriotismus spojený s městskou částí. Problém, který musel volební manažer řešit, byla neznámost Kladívka v dalších částech senátorského obvodu, tento problém však nebyl v kampani moc zohledněn, jelikož kandidát byl propagován hlavně skrz komunální kampaň Prahy 9.[300]

Předvolební kampaň byla podle Schulze zahájena v prosinci 2013, kdy se do domácností posílal kalendář s kandidáty do ZMČ a kandidátem na senátora Kladívkem. Oficiálním zahájením však bylo odhalení pomníku Emila Kolbena 10. září. Ve stylu památníku byli nafoceni i kandidáti do zastupitelstva Prahy 9 i kandidát na senátora Kladívko, viz příloha č. 74, 75, 76 a 77. Tento specifický vizuální styl byl použit jen na mítincích s Prahou 9 a byl vytvořen panem Portlíkem. V souvislosti s propojováním voleb do městské části a do Senátu byla vytvořena kampaň s názvem „Konkrétní závazky pro Prahu 9“, kde se prezentovaly změny, které ODS v městské části udělala, k tomu byly vytvořeny i billboardy s Kladívkem, viz příloha č. 73. Dalším vizuálním stylem byla karikatura Kladívka spojená s jeho jménem, která provázela celou jeho senátorskou kampaň, viz příloha č. 78.[301]

Dominantním komunikačním mixem i v Kladívkově kampani byla sázka na kontaktní kampaň v kombinaci se sociálními sítěmi a webovými stránkami, nezanedbatelnou část tvořil outdoor. Kladívko byl jediným kandidujícím senátorem, který byl zároveň členem ODS, nicméně kampaň byla i tak velmi vizuálně nekonzistentní. Kladívko měl vlastní webové stránky a byl prezentován stejně jako předešlí kandidáti na webových stránkách ODS a ODS Prahy 9, viz příloha č. 51, 52 a 72. Městská část Praha 9 Kladívka výrazně podporovala a byl stranou propagován jak na webu v článcích, na jejich Facebooku a taky v časopise Devítka, kde měl svůj jediný tištěný inzerát, viz příloha č. 79.[302]

Kladívko na svých webových stránkách prezentoval své podporovatele, harmonogram kontaktní kampaně, svůj volební program a prezentoval i svůj volební obvod. Kontaktní

[299] SCHULZ, M. Osobní rozhovor. Praha, 29. 12. 2014.
[300] Tamtéž.
[301] Tamtéž.
[302] Devítka [online]. 10/2014 [cit. 2014-12-21]. Dostupné z: http://www.praha9.cz/sites/default/files/devitka_10-2014_nahled.pdf.

kampaň se odehrávala v místech, kde se pohybovalo velké množství potenciálních voličů a rozdávaly se Kladívkovy letáky, viz příloha harmonogram předvolební kampaně č. 53. Kladívkovy letáky byly také distribuovány do poštovních schránek obyvatel Prahy 9. V některých případech docházelo k propojení Kladívkovy kampaně s kampaní Bohuslava Svobody (ODS) do ZHMP (rozdáváním jablek), tato setkání nebyla koordinována centrálně, ale i tak došlo k propojení, viz přílohy č. 82 a 83.[303]

Co se týká sociálních sítí, Kladívko využíval jak Facebook, tak Twitter. Nebyl nijak zvláště aktivním členem, ale na jeho facebookovém profilu bylo možné sledovat, jak probíhala kontaktní kampaň, co se podařilo na Praze 9 zlepšit, viz příloha č. 81. [304] Na Twitteru byl Kladívko méně aktivní, ale i tak se tam objevovaly zajímavé aktuality pro potenciální voliče, viz příloha č. 80.[305]

V outdooru byl využit jak vizuál vytvořený pro volby do městské části Prahy 9, tak jeho vlastní vizuál v podobě karikatury. Kromě čtrnácti billboardů, měl Kladívko k dispozici 8 bannerů na lavičkách před prvním kolem a před druhým jich měl 40. Nechyběly ani sololity, kterých měl Kladívko cca 150.

Na webové stránce a na Facebooku byli výrazně prezentováni podporovatelé Tomáše Kladívka. Výrazné navýšení podporovatelů Kladívko zaznamenal, díky svému postupu do druhého kola, viz příloha č. 85. Před druhým kolem se jasně vyhraňoval proti kandidátce ANO, viz leták v příloze č. 84.[306]

5.6.1 Dílčí závěr

Kampaně ODS do ZHMP a jednotlivé senátorské kampaně se vyznačovaly nestabilním využíváním nástrojů politického marketingu. Kampaň nebyla vedena centrálně a z centra nebyly ani požadavky k jednotlivým senátorům, aby komunikovali obdobně jako strana. Použití průzkumu veřejného mínění z roku 2013 pro účely komunálních voleb v Praze značí, že strana nepracuje správně s nástroji politického marketingu a tudíž ani hesla a témata, která byla stranou vybraná, nerezonovala, tak jak by si ODS přála.

---

[303] *Tomáš Kladívko* [online]. 2014 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: http://www.kladivko.cz.
ŽÁČEK DO SENÁTU. In: Facebook [online] 2014. Dostupné z: https://www.facebook.com/zacekdosenatu?fref=ts.

[304] KLADÍVKO, Tomáš. In: Facebook [online] 14. září 2014. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/Tomáš-Kladívko/789924851021757?fref=ts.

[305] KLADÍVKO, Tomáš. In: Twitter [online]. Dostupné z: https://twitter.com/TomKladivko.

[306] ODS PRAHA 9. [Podpořte Tomáše Kladívka..] In: *Facebook* [online] 16. října 2014. Dostupné z: https://www.facebook.com/OdsPraha9/photos/a.551592724887843.1073741831.507508245962958/753491504697963/?type=1&theater.

K propojování nedocházelo vědomě ani v kontaktní kampani.Byla to spíše náhoda, co řídila, zda se kampaně propojí a bude se těžit z oboustranné popularity kandidátů do Senátu a do ZHMP. Volební manažer Černý pro kampaň do ZHMP vymyslel originální kampaň v podobě rozdávání jablek. Bohužel jen výjimečně byla tato akce propojena se senátorskou, a to jen v případě Kladívka. V komunikační části kampaně se ve volbách do ZHMP vsadilo především na outdoor (billboardy, výlep na sloupy apod.), dále pak na PR práci s novináři v televizi, tištěných médiích a také v online komunikaci. ODS na centrální úrovni už ovládá sociální sítě, nicméně oproti ANO je komunikace na sociálních sítích stále slabší, co do intenzity a interaktivnosti. Konzistentnost a jednotnost nebyla ani ve vizuální stránce kampaní, přestože ODS používala jednotící program LayAutomat k docílení stejného vizuálu. Vizuálně silnou nesourodostí trpěla kampaň Kladívka, která měl hned dva různé klíčové vizuály. Jednotlivé kampaně ať už do zastupitelstva Prahy nebo do Senátu vykazovaly různé úrovně používání nástrojů politického marketingu s různými snahami o vizuální jednotnost. V kampaních Schwarze a Kladívka se dalo očekávat, že kampaně budou vystavěny mnohem precizněji, jelikož na post senátora kandidovali podruhé, nicméně jejich kampaně byly slabší než Žáčkova, u které byla patrná mnohem sofistikovanější práce s novými médii, mnohem zajímavější kontaktní kampaň, která pracovala i se známou a populární osobnosti, Romanem Vaňkem.

Efekt permanentní kampaně je v případě ODS do ZHMP patrný, jelikož strana od voleb neustále komunikovala s malou letní přestávkou prostřednictvím svých webových stránek, newsletterů, Facebooku a zaslaného kalendáře v městské části Prahy 9. Volební tým jako takový u ODS je složen spíše z interních sil v podobě členů stran. Pro stranu nepracují lidé, kteří by měli zkušenosti s politickým marketingem.[307]

[307] ČERNÝ, M. Dotazník. Praha, 3. 12. 2014.

Závěr

Diplomová práce si kladla za cíl analyzovat, zda proběhlé senátní a komunální volby vykazovaly známky synergického efektu a zda strany systematicky pracovaly s nástroji politického marketingu. Tato analýza byla postavena na následné komparaci politických subjektů, a to porovnáním volební kampaně vždy strany kandidující do Zastupitelstva Prahy a volební kampaně kandidáta kandidujícího za danou stranu do Senátu. Práce se soustředila na zodpovězení těchto výzkumných otázek: Docházelo mezi senátními a komunálními volbami k synergickému efektu? Jaké nástroje politického marketingu byly ve volebních kampaních použity? Jakým způsobem organizovali zkoumané politické strany a senátoři své volební kampaně? Docházelo zde k propojování obou kampaní? Snažila se některá ze stran/hnutí přetavit samu sebe ve značku? Jak často vystupoval lídr strany v komunální a senátní kampani? Jak jednotlivé strany/hnutí prezentovaly své kandidáty v senátních volbách? Nepřestala strana komunikovat od sněmovních voleb v roce 2013? Tvořila strana/kandidát pro účely voleb speciální volební tým?

V průběhu analýzy bylo zjištěno, že strany, hnutí i kandidáti na senátora aktivně používali nástroje politického marketingu, ale systematické využití nástrojů kolísalo mezi jednotlivými zkoumanými politickými subjekty. Analýza byla provedena na strukturovaném rozhovoru s volebním manažerem nebo na dotazníkovém šetření zaslaném volebním manažerům. Pokud volební manažer nebyl ochoten spolupracovat, přistoupila autorka k vlastnímu monitorování průběhu kampaně. Z devíti zkoumaných politických subjektů došlo k rozhovoru nebo zodpovězení dotazníku u pěti z nich. Přičemž pokrytí odpovědí od volebních manažerů magistrátní kampaně bylo 100%. U senátní kampaně pak 33%.

Analyzovanými subjekty na úrovni komunálních voleb v Praze byla hnutí ANO 2011, ODS a Trojkoalice. V senátních volbách to byly senátorské kampaně Václava Hampla, Václava Lásky, Zdeňka Schwarze, Pavla Žáčka, Tomáše Kladívka a Zuzany Baudyšové.

Nejsystematičtější prací na kampani se vyznačovalo hnutí ANO, které v celé kampani, jak komunální, tak senátní, komunikovalo konzistentně. Byla vypracována jednotná koncepce, která se řídila z centra. Jednotliví kandidáti měli možnost do stylu své kampaně zasáhnout, nicméně vždy byla tato koncepce korigovaná centrem. Celá marketingová koncepce byla vedena volebním manažerem Petrem Topinkou, se kterým komunikovali i ostatní volební manažeři senátorských kandidátů. Pro účely komunálních voleb byl vypracován průzkum, ze kterého vyšla témata nejvíce oslovující Pražany, a pomocí nástrojů politického marketingu byla vytvořena strategie a kampaň. Témata byla komunikována jednoduchou rétorikou, která

působila na běžné voliče. Vizuální část kampaně jak v senátní, tak komunální kampani komunikovala jednotně a vždy bylo jasné, kdy se jedná o kandidáta ANO. Práce se sociálními sítěmi, především s Facebookem, byla na vysoké úrovni, byla vypracována konkrétní koncepce komunikovaného obsahu. Žádný ze zkoumaných subjektů nebyl tak aktivní na sociálních sítích, jako ANO. U kandidátky na senátorku Zuzany Baudyšové byla komunikace na sociálních sítích součásti komunikačního mixu, nicméně nebyla tak aktivní, jako hnutí ANO. Před druhým kolem senátních voleb ANO zintenzivnělo prezentaci Baudyšové jak na svém facebookovém profilu, tak na webu. S ohledem na proběhlou kontaktní kampaň bylo ANO opět jediným pozorovaným subjektem, který vědomě propojoval obě volby. V případě kampaně ANO je synergický efekt potvrzen. Magistrátní a senátní kontaktní kampaně byly velmi často propojovány a vrcholem kontaktní kampaně byl lídr Andrej Babiš. Babiš je prezentován jako novodobý politický profesionál, který politiku vnímá jako odnož marketingu a své hnutí jako značku. I volební manažer Topinka vnímá hnutí jako značku a dochází, zde k posunu od klasického marketingu k brandingu. Brandingem se rozumí určitý soubor hodnot, které hnutí představuje a komunikuje s voliči. V outdooru se využívalo reklamních kostek a billboardů, na kterých byl vždy vyobrazen kandidát a v pozadí Babiš. Volební kampaň tak vědomě pracovala s lídrem strany. Výsledkem předvolební komunikace ANO je vítězství ve volbách do Zastupitelstva hl. m. Prahy a jedno křeslo senátora v Praze. Zajímavostí je, že Zuzana Baudyšová kandidovala již před šesti lety a byla poražena Tomášem Kladívkem. V předvolební kampani ANO je možné pozorovat efekt permanentní kampaně, pro který je charakteristická kontinuální komunikace s voliči, která probíhala od sněmovních voleb v roce 2013 až do komunálních a senátních v roce 2014. Výhodou permanentní kampaně je minimalizace ztráty voličů v mezidobí voleb a u voleb druhého řádu, jakými jsou u nás například volby do Senátu. S permanentní kampaní souvisí i nárůst profesionálních poradců, kteří se na kampani podílí, což je opět případ ANO, které ve své struktuře má odborníky na marketing a vytváří struktury, které mají na starosti volební kampaně.

Komunální kampaň Trojkoalice a senátní kampaně Václava Hampla a Václava Lásky byly z hlediska synergického efektu, tedy propojenosti obou voleb nevýznamné. Synergický efekt, tak nebyl v případě těchto kampaní potvrzen. Přestože byla kampaň Trojkoalice vedena zkušeným marketérem Martinem Čáslavkou a na kampaních obou kandidátů na senátora pracoval speciální volební štáb, nenašly se kapacity, které by obě kampaně propojily. K propojení obou voleb docházelo jen výjimečně, a to v momentě, kdy se kampaň Trojkoalice nacházela v senátorském obvodu, i tak ale byla propojenost minimální. Co se týká nástrojů

politického marketingu, byla kampaň Trojkoalice a kampaně obou kandidujících senátorů na vysoké úrovni. Před samotnou kampaní Čáslavka uspořádal speciální workshop, na kterém se formulovala klíčová témata, která se dále testovala pomocí průzkumů. Z průzkumu pak vyšla témata, která v Praze nejvíce rezonují, a podle nich se vypracovala celá strategie kampaně. Ústředním heslem bylo „Máte právo“, které se objevovalo v celé kampani. Komunikačním mixem byla opět kontaktní kampaň, outdoor a sociální sítě. V kontaktní kampani hráli důležitou roli nejen kandidáti, ale i dobrovolníci, kteří obsazovali klíčové stanice metra. Lídři stran tvořící Trojkoalici nebyli v kampani Trojkoalice využiti. Vizuální část kampaně úmyslně kopírovala styl ANO, když byli kandidáti nafoceni v bílých košilích. Outdoorová reklama se neobešla bez billboardů, nicméně dominantním prvkem byly sololity. Sociální sítě a především Facebook, který byl spravován Čáslavkou. Na Facebooku si kupoval reklamu a i finančně podporoval příspěvky Trojkoalice. Výraznou profesionalitou se vyznačovala kampaň Trojkoalice, jelikož volebním manažerem byl zkušený marketér, kterým byl vytvořen volební štáb. O efektu permanentní kampaně nelze hovořit, jelikož koalice vznikla jen pro účely komunálních voleb.

Kampaň Václava Hampla se vyznačovala systematickým používáním nástrojů politického marketingu a opět byl komunikační mix tvořen kontaktní kampaní, outdoorovou reklamou a sociálními sítěmi. Celá kampaň byla postavena na profesionální analýze volebního obvodu. Jádrem práce byla tvorba image kandidáta, která bude odrážet osobnost kandidáta. Vizuální část kampaně měla tvorbu image podpořit. K účelu předvolební kampaně byl vytvořen volební tým, který byl veden volebním manažerem Tomášem Jungwirthem. Z outdoorové reklamy byly využity billboardy a dominantní pozici měl opět sololit. Ve většině případů byl Hampl přítomen v kontaktní kampani, ale mimo to se účastnil celé řady akcí ve svém volebním obvodu. Základním informačním kanálem byl z online komunikace web a ze sociálních sítí Facebook. V jeho případě byl Facebook nástrojem, kterým jeho protikandidát nedisponoval a měl tak výhodu v tom, že byl více vidět.

Kampaň Václava Lásky stavěla na stejném komunikačním mixu, jako použil Hampl. Láska v kontaktní kampani využíval svého kontaktního centra a dobrovolníků. Pořádal také besední večery se svými podporovateli a rozdával svou knihu Advokát. Láska byl hodně aktivní na sociální síti Facebook, kde měl nejvíce označení „To se mi líbí“ ze všech sledovaných kandidátů na senátora. Dokonce po interakci se svým protikandidátem v druhém kole, Pavlem Žáčkem, změnil své volební heslo. Jeho kampaň byla taktéž organizovaná volebním štábem v čele s volební manažerkou Pavlínou Pacákovou.

Výsledkem komunikace Trojkoalice a obou zkoumaných kandidátů na senátora byl v případě Trojkoalice zisk 8 mandátů v ZHMP a vítězství obou kandidátů v senátních volbách.

Minimálního synergického efektu dosahovala komunální kampaň ODS a senátorské kampaně Zdeňka Schwarze, Tomáše Kladívka a Pavla Žáčka. Volebním manažerem komunální kampaně do ZHMP byl Martin Černý. Volební tým ODS byl tvořen formou „in-house“, tedy na bázi členů strany, a ODS tak nevyužívala znalostí zkušených marketingových expertů. Co do využívání nástrojů politického marketingu byly kampaně Kladívka a Schwarze v porovnání s ODS a senátní kampaní Pavla Žáčka velmi slabé. Vzhledem k tomu, že Schwarz i Kladívko kandidovali na post senátora podruhé a měli by tak mít větší zkušenost s vedením kampaně než Žáček. Samotná komunální kampaň ODS v Praze vycházela z neaktuálního průzkumu z podzimu 2013, což její pozici znevýhodňovalo v porovnání s ostatními subjekty, které pracovaly s aktuálními daty. Celá kampaň byla postavena na osobě Bohuslava Svobody. Kampaň byla odstartována videem, ve kterém účinkoval lídr strany Fiala. Kromě volebního spotu se lídr Fiala v kampani ODS téměř neobjevil. Strategie komunálních voleb byla testována pouze na členské základně a nekonal se žádný sofistikovanější průzkum. Pro účely komunální kampaně byla vytvořena i speciální aplikace na koordinaci vizuální části kampaně tzv. LayAutomat. Komunikační mix byl postaven na kontaktní kampani, sociálních sítích a outdoor. V kontaktní kampani byl většinou přítomen Bohuslav Svoboda, který na klíčových stanicích metra rozdával jablka, výjimečně se kontaktní kampaň Svobody setkala s kampaní kandidáta na senátora. Originální kontaktní kampaň s jablky byla ODS komunikována na úplně jiné webové stránce a s jinou grafickou úpravou. Tato vizuální nejednotnost komunální kampaně ODS byla výrazným negativním prvkem. Kromě speciální komunikace pro rozdávání jablek se lišily i komunikační materiály v kontaktní kampani, která disponovala dvěma zcela graficky odlišnými programy. Práce se sociálními sítěmi je slabší v porovnání s hnutím ANO nebo Trojkoalicí. V outdooru dominovaly billboardy.

Efekt permanentní kampaně v případě ODS je potvrzen, jelikož strana komunikovala bez přestávky od sněmovních voleb až do říjnových komunálních. Komunikace probíhala přes sociální sítě, jejich webové stránky a newsletter. O nárůstu profesionálů pracujících na kampani ODS nelze hovořit, jelikož celá kampaň ODS byla tvořena formou „in-house“.

Kampaň Pavla Žáčka byla ze všech senátorských kampaní ODS nejpropracovanější, co do práce s nástroji politického marketingu. V kontaktní kampani Žáček pracoval se svým podporovatelem Romanem Vaňkem, nicméně k propojení s komunálními volbami ODS

nedošlo a kampaň byla i vizuálně velmi odlišná od kampaně ODS. Žáček také dobře pracoval se sociální sítí Facebook, když se mu prostřednictvím této stránky podařilo přimět protikandidáta Lásku ke změně volebního sloganu.
Kampaně Tomáše Kladívka a Zdeňka Schwarze patřily k těm nejslabším, i přesto že oba kandidáti byli už jednou do Senátu zvoleni. Schwarz vsadil na velmi slabou a neintenzivní kontaktní kampaň. Nekomunikoval na sociálních sítích, čímž svému protikandidátovi poskytl významnou výhodu. Schwarz například komunikoval s potenciálními voliči prostřednictvím kontaktního formuláře na svém webu. Kampaň Tomáše Kladívka byla vedena souběžně s kampaní ODS na Praze 9 a docházelo tak k vytvoření dvou vizuálů. Jeden, který měl sám Kladívko a druhý, který vycházel z vizuálu kampaně ODS pro Prahu 9. Kladívkova kampaň vycházela z toho, že je rezidentem Prahy 9, nicméně jeho volebním týmem byl opomenut fakt, že senátorský obvod Prahy 9 se skládá i z mnoha dalších částí, kde Kladívka nikdo neznal. Výsledkem této komunikace byla skutečnost, že nebyl zvolen žádný senátor za ODS v Praze a ve volbách do ZHMP se ODS umístila na čtvrtém místě se ziskem osmi mandátů.

Podzimní volební kampaně byly do velké míry postaveny na jednotném komunikačním mixu, a to kontaktní kampani, outdooru a využívání sociálních sítí. Kontaktní kampaně byly originální a intenzivní. Ve volebních kampaních se ve velkém pracovalo se sociálními sítěmi, které hrají v komunikaci s voličem důležitou roli. Důraz byl ve většině kampaní kladen také na outdoor (venkovní reklama), který byl především s ohledem na Prahu všudypřítomný. Specifikem letošní outdoorové reklamy komunálních i senátních voleb bylo využití sololitů, které byly levnou a masovou záležitostí. Jedinou vyloženě centrální kampaň tvořilo ANO, a to jak ve volbách do Zastupitelstva Prahy, tak ve volbách do Senátu. Ostatní zkoumané politické subjekty tvořily kampaně za použití nástrojů politického marketingu, ale nesystematicky. Ve většině případů lze hovořit i o projevech profesionality a permanentní kampaně, jelikož strany komunikovaly od říjnových sněmovních voleb v roce 2013, přes volby evropské až do říjnových komunálních a senátních voleb v roce 2014, volební agitace byla přes léto lehce utlumena, ale ve většině případů komunikace pokračovala skrz sociální sítě a newslettery.

Výsledkem analýzy a komparace volebních kampaní zkoumaných subjektů ve vztahu k volebnímu výsledku bylo potvrzení důležitosti propojování obou voleb. Také systematické používání nástrojů politického marketingu. A potrvzení efektu permanentní kampaně na volebních kampaní politických stran a hnutí. Dále byla potvrzena důležitost interaktivně řešit aktuální témata, které voliče zajímají. Ať už v originální kontaktní kampani nebo na besedách. Ale také v prostředí sociálních sítí a internetu obecně.

Zdroje

SEZNAM POUŽITÝCH PRAMENŮ

- ANO [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: http://www.anobudelip.cz/cs/.
- ANO: Hlavní město Praha [online]. 2014 [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: http://www.anobudelip.cz/praha.
- Baudysova [online]. 2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: http://baudysova.anobudelip.cz.
- ČÁSLAVKA, Martin. Osobní rozhovor. Praha, 22. 12. 2014.
- ČERNÝ, Martin. Dotazník. Praha, 3. 12. 2014.
- Hampl do Senatu [online]. 2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: hampldosenatu.cz.
- JUNGWIRTH, Tomáš. Dotazník. Praha, 9. 12. 2014.
- KDU-ČSL [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: http://www.kdu.cz/domu.
- ODS [online]. 2014 [cit. 2014-10-04]. Dostupné z: http://www.ods.cz.
- SCHULZ, Marek. Osobní rozhovor. Praha, 29. 12. 2014.
- Strana zelených [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: http://www.zeleni.cz.
- Tomas Kladivko [online]. 2014 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: http://www.kladivko.cz.
- TOPINKA, Petr. Dotazník. Praha, 11. 12. 2014.
- Trojkoalice [online]. 2014 [cit. 2014-10-04]. Dostupné z: http://www.trojkoalice.cz.
- Vaclav Laska do Senatu [online]. 2014 [cit. 2014-10-04]. Dostupné z: http://www.laskavsenatu.cz.
- Volby do Senátu Parlamentu ČR konané dne 10.10. – 11.10.2014, Výsledky hlasování. Volby.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: http://volby.cz/pls/senat/se2?xjazyk=CZ&xdatum=20141010.
- Volby.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: http://volby.cz/pls/kv2014/kv22114?xjazyk=CZ&xid=0&xv=9&xdz=8&xnumnuts=0&xstrana=768&xvyber=1.
- Volby do zastupitelstev obcí. Volby.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://volby.cz/pls/kv2014/kv1111?xjazyk=CZ&xid=0&xdz=4&xnumnuts=1100&xobec=554782&xstat=0&xvyber=0.
- Volby do Senátu Parlamentu ČR konané dne 10.10. – 11.10.2014. Volby.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-22]. Dostupné

z: http://volby.cz/pls/senat/se1111?xjazyk=CZ&xdatum=20141010&xobvod=21&xv=2&xt=1.

- Volby do Senátu Parlamentu ČR konané dne 17.10. – 18.10.2008. Volby.cz [online]. 2008 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z:http://volby.cz/pls/senat/se2111?xjazyk=CZ&xdatum=20081017&xobvod=24.
- Volby do zastupitelstev obcí 10.10. - 11.10.2014, Výsledky voleb za území. Volby.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://www.volby.cz/pls/kv2014/kv1211?xjazyk=CZ&xid=1&xv=1&xdz=7&xnumnuts=0&xstat=1&xvyber=1.
- Volby do zastupitelstev obcí 10.10. - 11.10.2014, Územní přehledy o volební účasti. Volby.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://www.volby.cz/pls/kv2014/kv51?xjazyk=CZ&xid=1&xdz=8&xnumnuts=1100&xvyber=1.
- Volby do zastupitelstev obcí 15.10. - 16.10.2010, Územní přehledy o volební účasti. Volby.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://www.volby.cz/pls/kv2010/kv51?xjazyk=CZ&xid=1&xdz=8&xnumnuts=1100&xvyber=1.
- Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25.10. – 26.10.2013, Celkové výsledky hlasování.Volby.cz [online]. 2013 [cit. 2014-12-21]. Dostupné z: http://www.volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ.
- Volby do Evropského parlamentu konané na území České republiky ve dnech 23.05. – 24.05.2014, Celkové výsledky hlasování. Volby.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-21]. Dostupné z: http://www.volby.cz/pls/ep2014/ep11?xjazyk=CZ.
- Zacek do Senatu [online]. 2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: http://www.zacekdosenatu.cz.
- Zákon č. 491/2001 Sb.: o volbách do zastupitelstev obcí a o změně některých zákonů, ve znění účinném k 7.4.2014. In: Sbírka zákonů. 6. 12. 2001, částka 178. Dostupné také z: http://www.fulsoft.cz/?uniqueid=OhwOuzC33qe_hFd_-jrpTq9cW1BaCVhDVM5OMLp4S_8CD-vMUnwPlw#ctx=.
- Zákon č. 247/1995 Sb.: o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů, ve znění účinném k 1.6.2014. In: Sbírka zákonů. 27. 9. 1995, částka 65. Dostupné z: http://www.fulsoft.cz/?uniqueid=OhwOuzC33qe_hFd_-jrpTulG-GM4rDtv9WNL3kRdO8UCD-vMUnwPlw#ctx=c1:o1.

- Zdenek Schwarz [online]. 2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: http://www.zdenekschwarz.cz.
- Zuzana Baudyšová [online]. 2014 [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: http://baudysova.anobudelip.cz.

SEZNAM POUŽITÉ ODBORNÉ LITERATURY

- BAINES, Paul R., WORCESTER, Robert M. JARRETT, David a MORTIMORE, Roger. Market Segmentation and Product Differentiation in Political Campaigns: A Technical Feature Perspective. *Journal of Marketing Management* [online]. 2003, vol. 19, 1/2, s. 225-249.

- BANNON, Declan P. Marketing Segmentation and Political Marketing. *Political studies Association*. 2004. Dostupné z:http://www.scribd.com/doc/51395398/marketing-segmentation-and-political-marketing.

- BRADOVÁ, Eva a ŠARADÍN, Pavel. Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing. *Acta Universitatis Palackianae Olomoucensis* [online]. 2006, Politologica 5 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z:http://www.upol.cz/fileadmin/user_upload/Veda/AUPO/AUPO_Politologica_V.pdf

- BLUMLER, Jay G. a KAVANAGH, Dennis. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*. 1999, č. 16, 209–230. Dostupné z: http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZ-16-version1-pka.PDF.

- BUTLER, Patrick a COLLINS, Neil. Strategic analysis in political markets. European Journal of Marketing. 1996, vol. 30, 10/11. DOI: 10.1108/03090569610149773. Dostupné prostřednictvím ProQuest z: http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/237016498?accountid=17203.

- FARRELL, David a WORTMANN, Martin. Party Strategies in the Electoral Marketing: Political

- Marketing in West Germany, Britain and Ireland. In: European Journal of Political Research, 1987. Vol.15, s 297 – 318. ISSN 1475-6765.

- CHYTILEK, Roman, EIBL, Otto a MATUŠKOVÁ, Anna. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. 341 s. ISBN 978-807-3252-816.

- JABŁOŃSKI, Andrzej a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 2006. 203 s. Studium. ISBN 80-7364-011-2.

- JACKSON, Nigel. Vote Winner or a Nuisance: Email and Elected Politicians' Relationship with Their Constituents. *Journal of Nonprofit* [online]. 2005, vol. 14, 1/2, s. 91-108 [cit. 2014-11-25]. DOI: 10.1300/J054v14n01-06.

- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary a CUNNINGHAM, Peggy H. *Principles of marketing*. 4th Canadian ed. Scarborough: Prentice Hall Canada, 1999. xxix, 803 s.ISBN 0-13-679267-7.

- KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013. 169 s. Politologie. ISBN 978-80-247-3536-8.

- LEBEDOVÁ, EVA. VOLIČI, STRANY A NEGATIVNÍ KAMPAŇ: POLITICKÁ KOMUNIKACE V ČESKÉ REPUBLICE. VYD. 1. PRAHA: SOCIOLOGICKÉ NAKLADATELSTVÍ (SLON), 2013. 264 S. STUDIE; SV. 102. ISBN 978-80-7419-158-9.

- LEES-MARSHMENT, Jennifer. The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*. 2001, vol. 49, issue 4, s. 692-713. DOI: 10.1111/1467-9248.00337. Dostupné z: http://content.ebscohost.com.zdroje.vse.cz/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=5191253&S=R&D=a9h&EbscoContent=dGJyMMvl7ESeqLI4zOX0OLCmr0yep69Ss6i4SLKWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGtsE6vqLBMuePfgeyx44Dt6fIA.

- LEES-MARSHMENT, Jennifer. *The political marketing revolution: transforming the government of the UK*. 1. publ. Manchester [u.a.]: Manchestr Univ. Press, 2004. ISBN 07-190-6307-8.

- LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political marketing: principles and applications*. New York: Routledge, 2009, xix, 294 p. ISBN 02-038-7522-2.

- LILLEKER, Darren G. *Key concepts in political communication*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2006, vii, 209 p. ISBN 14-129-1830-8.

- MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010, 174 s. ISBN 978-80-210-5169-0.

- MEYERS, Herbert M a GERSTMAN, Richard. *Branding @ the digital age*. New York: Palgrave, 2001, xii, p. ISBN 03-339-4769-X.

- NEWMAN, Bruce I. *The marketing of the president: political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, c1994, xvii, 165 p. ISBN 08-039-5138-8.

- NIMMO, Dan. The Permanent Campaign. Marketing as a Governing Tool. In: Handbook of Political

- Marketing. Sestavil Bruce I. Newman. Thousand Oaks, London a New Delhi 1999.

- NORRIS, Pippa. The Rise of the Post-Modern Campaign?. *NY: Cambridge University Press* [online]. 2000 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z:http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/VIRTUOUS/CHAPTER8.PDF.

- SCAMMELL, M. Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2007-05-01, vol. 611, issue 1, s. 176-192. DOI: 10.1177/0002716206299149. Dostupné z:http://ann.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0002716206299149.

- SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, and online media to reach your buyers directly*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2007, xx , 275 p. ISBN 04-701-1345-6. Dostupné z:http://dragossorinnicula.ro/wp-content/uploads/2011/12/The-New-Rules-of-Marketing-and-PR.pdf.

- SHIH, Clara Chung-wai. The facebook era: tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff. Boston: Prentice-Hall, 2009. xiv, 236 s. ISBN 978-0-13-715222-3.

- SUNDAR, S. Shyam, KALYANARAMAN, Sriram a BROWN, Justin. Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects in Political Campaign Sites. *Communication Research*. vol. 30, issue 1, s. 30-59. DOI: 10.1177/0093650202239025. Dostupné z:http://crx.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0093650202239025.

- ŠARADÍN, Pavel, ed. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Vyd. 1. V Olomouci: Periplum, 2007. 142 s. Studie a analýzy; sv. 6. ISBN 978-80-86624-36-5.

- ŠARADÍN, P. Komunální volby ve znamení protestu. Analýza Strany zelených. Heinrich-Böll-Stiftung Praha. 31. 10. 2014. Dostupné z: http://cz.boell.org/cs/2014/10/31/komunalni-volby-ve-znameni-protestu-analyza-strany-zelenych.

- VAN DIJCK, José. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture* [online]. 2009-01-01, vol. 31, issue 1, s. 41-58 [cit. 2014-12-03]. DOI: 10.1177/0163443708098245. Dostupné z: http://mcs.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0163443708098245.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- Adriana Krnáčová: můj životopis. ANO bude líp [online]. 2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/aktuality/novinky/adriana-krnacova-muj-zivotopis-17350.shtml.

- Akce. Václav Hampl do Senátu [online]. 2014 [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: http://www.hampldosenatu.cz/?post_type=tribe_events.

- ANO. Financování [online]. 2014 [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/financovani-ano/starsi-dary/.

- ANO. Kalendář akcí [online]. 2014 [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/kalendar-akci/.

- ANO. [Praha je plná korupčních památek] In: Facebook [online]. 3. října 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/video.php?v=704952219575014&permPage=1.

- ANO. [Křest knihy "O Babišovi bez Babiše"] In: Facebook [online]. 9. října 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10153424287935931.1073741876.215758480930&type=3.

- ANO: Podporují nás [online]. 2014 [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: ANO. [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z:http://www.anobudelip.cz/cs/.

- ANO v Praze zahájilo kampaň pro senátní a komunální volby. Deník.cz. 01. 09. 2014. Dostupné z:http://www.denik.cz/z_domova/ano-v-praze-zahajilo-kampan-pro-senatni-a-komunalni-volby-20140901.html.

- BLÁHOVÁ, Monika a HOŘOVSKÁ. Móda voleb: mít to tu rád a být zdejší. Marketing & Media. 22. 09. 2014, č. 39, s. 10.

- Blog Bohuslava Svobody [online]. 2011 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: http://blog.aktualne.cz/blogy/bohuslav-svoboda.php?itemid=12047.

- Blog Schwarz. Idnes.cz [online]. 2014 [cit. 2014-11-14]. Dostupné z: http://schwarz.blog.idnes.cz.

- BOHUSLAV SVOBODA. [Na Vysočanské na to jdeme rovnou s modrou optikou...] In: Facebook [online] 29. září 2014. Dostupné z:

https://www.facebook.com/bohuslav.svoboda/photos/a.527717887362779.1073741839 .211835588951012/530691223732112/?type=1&theater.

- BRUNS, Axel. *Produsage: Key Principles* [online]. 2007 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: http://produsage.org/node/11.

- BŘEŠŤAN, Robert. A není to málo, pane Babiši?. Ekonom. 16. 10. 2014, č. 42, s. 35.

- Chytrá horákyně. Marketing & Media. 06. 10. 2014, č. 41, s. 7.

- ČSSD může přijít o většinu v Senátu. Podrží koalici ANO?. Mladá fronta Dnes. 10. 10. 2014, č. 238, s. 2.

- ČT 24. Hodnocení komunálních voleb: Hyde park [Televize]. 13. 10. 2014 [cit. 8. 12. 2014].

- Čtrnáctideník. Praha, 2014, roč. 2014, č. 15. Dostupné z: http://www.cevro.cz/web_files/soubory//ctrnacni-deniky/2014/14denik_15_2014.pdf.

- Devítka. Praha 9, 10/2014. Dostupné z: http://www.praha9.cz/sites/default/files/devitka_10-2014_nahled.pdf.

- DOLEJŠÍ, Václav. Nevím, kdy bude líp. Mladá fronta Dnes. 13. 10. 2014, č. 240, s. 3.

- Endorsement. Institut politického marketingu [online]. 2014 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: http://politickymarketing.com/slovnik/endorsement.

- FACEBOOK. Ano [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/anobudelip/likes.

- FACEBOOK. Ano [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/anobudelip/timeline.

- FACEBOOK. Zuzana Baudyšová [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ingzuzanabaudysova?fref=ts.

- FACEBOOK. Hampl do Senátu [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/hampldosenatu/likes.
- FACEBOOK. Právo s Láskou [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pravoslaskou/likes.
- FACEBOOK. Právo s Láskou [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pravoslaskou?fref=ts.
- FACEBOOK. Hampl do Senátu [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/hampldosenatu?fref=ts.
- HAVLIGEROVÁ, Jana. Babišovo vítězné tažení a návrat klidné síly do měst. E15. 13. 10. 2014, č. 1738, s. 2.
- Jablka pro Prahu [online]. 2014 [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: http://jablkaproprahu.cz.
- Kandidáti na Senátora. ANO [online]. 2014 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://www.anobudelip.cz/cs/volby/senat/.
- Kdo jsme. Trojkoalice [online]. 2014 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://www.trojkoalice.cz/kdo-jsme/.
- KLADÍVKO, Tomáš. In: Twitter [online]. Dostupné z: https://twitter.com/TomKladivko.
- Kontakty úřadu. Městská část Prahy 9 [online]. 2014 [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: http://www.praha9.cz/kontakty?zarazeni=All&odbor=All&jmeno=portlík.
- Komunální a senátní volby sází na osvědčené. Mediaguru.cz. 5. 9. 2014, č. 248. Dostupné z:http://www.mediaguru.cz/2014/09/komunalni-a-senatni-volby-sazi-na-osvedcene/#.VITOdd5IQ7M.
- KOPECKÝ, Josef. Řitku jsme si zasloužili. Ale je za námi, burcuje Fiala. Mladá fronta Dnes. 06. 09. 2014, č. 209, s. 2.

- KORECKÝ, Miroslav. Radnice změří svaly. Mladá fronta Dnes. 2. 9. 2014, č. 205. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/ mfdnes.

- KUNDRA, O. a KLÍMOVÁ, J. Rok s Babišem. Respekt. Praha: R-PRESSE, spol. s r.o, 2014, roč. 25, č. 44. ISSN 0862-6545.

- LEBEDA, Tomáš. Interview. Vítěz komunálních voleb? Nejde zjistit. In: Lidové noviny. 4. 10. 2014. č. 233, s. 11. Dostupný také z: http://www.lidovky.cz/.

- LEINERT, O., ŠTROMPF, P., CÉZOVÁ, V. a KACEROVSKÁ, S. Deset dní od voleb: kdo ovládne pražské radnice?. Deník.cz [online]. 2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: http://www.denik.cz/praha/deset-dni-od-voleb-kdo-ovladne-prazske-radnice-20141021-rwld.html.

- Lidovci staví na odvedené práci: Komunální politik KDU-ČSL je zárukou kvality. KDU-ČSL [online]. 9. 9. 2014 [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: http://www.kdu.cz/aktualne/archiv/2014/lidovci-stavi-na-odvedene-praci-komunalni-politik.

- MARTINEK, Jan. Fiala: Nepohřbili nás, stoupáme ze dna. Právo. 13. 10. 2014, č. 240, s. 4.

- MARTÍNEK, Jan. Kandidáti ANO dostali od vedení předepsané odpovědi na dotěrné otázky. Novinky.cz. 30. 9. 2014. Dostupné z:http://www.novinky.cz/domaci/348964-kandidati-ano-dostali-od-vedeni-predepsane-odpovedi-na-doterne-otazky.html.

- Mediální slovník. In: *Media Guru* [online]. 2014 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/4p/.

- Můj životopis. Kladívko [online]. 2014 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://www.kladivko.cz/ja.

- Nadace Naše dítě oslavila 21. narozeniny, popřál i předseda hnutí ANO Andrej Babiš. In: Zuzana Baudyšová [online]. 19. 9. 2014 [cit. 2014-12-21]. Dostupné z: http://baudysova.anobudelip.cz/cs/aktuality/nadace-nase-dite-oslavila-21.-narozeniny-popral-i-predseda-hnuti-ano-andrej-babis-23819.

- NACHTMANN, Filip;. Nejsem kmotr! Předvolební kampaň v Praze pokračuje. Echo24.cz [online]. 14. 10. 2014 [cit. 2014-12-26]. Dostupné z: http://echo24.cz/a/wY9DR/nejsem-kmotr-predvolebni-kampan-v-praze-pokracuje.

- Nasipolitici.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: http://www.nasipolitici.cz/cs/politik/1546-bohuslav-svoboda.

- Nejeli jste metrem a nedostali jste naše volební noviny? Tady jsou. ANO [online]. 19. 9. 2014 [cit. 2014-12-21]. Dostupné z:http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/aktuality/novinky/nase-volebni-noviny-proste-dobre-zpravy-17942.shtml.

- NIELSON, Jakob. The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. *Nielsen Norman Group* [online]. 2006 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/.

- ODS představila volební kampaň. E15. 17. 09. 2014, č. 1720, s. 3.

- *ODS* [online]. 2014 [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: http://www.ods.cz/historie.

- ODS PRAHA. [Podpořte prosím kandidáty ODS do Senátu i ve 2. kole. Jde o každý hlas.] In: Facebook [online] 17. říjen 2014. Dostupné z: https://www.facebook.com/odspraha/photos/a.10153957499070599.1073741833.137681825598/10154739291925599/?type=1&theater.

- ODS PRAHA 5. [Podporujeme Pavla Žáčka v jeho kandidatuře do Senátu na Praze 5.] In: Facebook [online] 14. září 2014. Dostupné z: https://www.facebook.com/odspraha5/posts/723540604367214.

- ODS PRAHA 9. [Podpořte Tomáše Kladívka..] In: Facebook [online] 16. října 2014. Dostupné z: https://www.facebook.com/OdsPraha9/photos/a.551592724887843.1073741831.507508245962958/753491504697963/?type=1&theater.

- ODS. STOUPÁME NAHORU. In: Youtube [online]. Zveřejněno 5. 9. 2014. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=m32TiDIPjBQ.

- ODS PRAHA 9. [Vzácná návštěva na Vysočanské podruhé..] In: Facebook [online] 7. října 2014. Dostupné z: https://www.facebook.com/OdsPraha9/posts/749029451810835.

- OPPELT, Robert. Bod pro ODS. Kladívko, Schwarz i Žáček jedou. Metro. 13. 10. 2014, č. 195, s. 9.

- PERKNEROVÁ, Kateřina. Předvolební guláš vaří Sobotka i Babiš. Pražský deník. 02. 09. 2014, č. 205, s. 12.

- Poslanecký klub ANO 2011. Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky [online]. 2014 [cit. 2014-12-09]. Dostupné z:http://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=5700.

- PRÁVO S LÁSKOU. [Tak tenhle předvolební plakát mě stál další stížnost na ČAK..] In: Facebook [online] 19. září 2014. Dostupné z: https://www.facebook.com/pravoslaskou/photos/pb.128758673882866.-2207520000.1419870386./708162405942487/?type=3&theater.

- PRÁVO S LÁSKOU. [Když se Pavel Žáček cítil dotčen volbou mého hesla pro druhé kolo, které jsem jen převzal z hesel kola prvního, změnil jsem ho...] In: Facebook [online] 14. říjen 2014. Dostupné z: https://www.facebook.com/pravoslaskou/posts/720930984665629.

- RÁDIO IMPULS, Rozhlas. Rozhovor s Adrianou Krnáčovou. 01. 10. 2014. Dostupné z: http://www.impuls.cz/clanky/2014/09/video-adriana-krnacova-jako-primatorka-budu-chtit-po-radnich-bezpecnostni-proverku/.

- Schwarzenberg: Volby nikdy nebudou pro TOP 09 těžké jako letos. E15. 9. 9. 2014, č. 252. Dostupné z: http://zpravy.e15.cz/ domaci/ politika/ schwarzenberg-volby-nikdy-nebudou-pro-top-09-tezke-jako-letos-1117069.

- SOCIAL BAKERS. Facebook statistics directory [online]. 2014 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z:http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/.

- SOKOL, Petr. Bez politiky nemůžeme žít. Reflex. 09. 10. 2014, č. 41, s. 12.
- Stručná Historie ČSL a KDU-ČSL. KDU-ČSL. 2014. Dostupné z: http://www.kdu.cz/o-nas/historie.
- ŠTROMPF, Petr. TOP 09 v Praze neuspěla ani v senátních volbách. Pražský deník. 13. 10. 2014, č. 240, s. 3.
- TABERY, Erik. Proč věnovat pozornost nadcházejícím volbám do Senátu. Respekt. 2014, č. 40.
- Tisková konference ODS k zahájení kampaně pro komunální a senátní volby za účasti předsedy ODS Petra Fialy. ODS [online]. 16. 9. 2014 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: http://www.ods.cz/kalendar/2014-09-16-tiskova-konference-ods-k-zahajeni-kampane-pro-komunalni-a-senatni-volby-za-ucasti-predsedy-ods-petra-fialy.
- TOMÁŠ KLADÍVKO. In: Facebook [online] 14. září 2014. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/Tomáš-Kladívko/789924851021757?fref=ts.
- Trojkoalice [online]. 2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: http://www.trojkoalice.cz/kandidati/.
- Transparentní kampaň. Láska do Senátu [online]. 2014 [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: http://www.laskavsenatu.cz/transparentni-kampan.html.
- TWITTER. Ano [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://twitter.com/hnutiANO.
- TWITTER. Václav Hampl [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://twitter.com/Vaclav_Hampl.
- Události. Trojkoalice [online]. 2014 [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: http://www.trojkoalice.cz/udalosti/.

- VACLAV LASKA DO SENATU . Výdaje. 2014. Dostupné z: https://docs.google.com/spreadsheets/d/107WnaayQA1Hi5I2MUmoDz7ruwWFcCmRBLQzUOMRekyw/edit#gid=0.

- VACLAV LASKA DO SENATU . In: Kalendář akcí [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: http://www.laskavsenatu.cz/kalendar-akci.html.

- Volební magazín: Pomáhám Pražanům. Zdenekschwarz.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z:http://www.zdenekschwarz.cz/volebni-magazin/.

- Volte dnes naše kandidáty v druhém kole voleb do Senátu. In: ANO [online]. 17. 10. 2014 [cit. 2014-12-21]. Dostupné z:http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/aktuality/novinky/volte-dnes-nase-kandidaty-v-druhem-kole-voleb-do-senatu-18807.shtml.

- YOUTUBE. Ano [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.youtube.com/user/anobudelip.

- YOUTUBE. Václav Láska do Senátu [online]. 8. 10. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCzenvuC7cstDtT2fz56Wdbw.

- YOUTUBE. Václav Hampl do Senátu [online]. 13. 10. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=nF0Q20nqc18.

- Zvolení senátoři ODS v senátních volbách 2014. ODS [online]. 2014 [cit. 2014-10-14]. Dostupné z: www.ods.cz/senatni-volby-2014.

- Žáček do Senátu. In: Události [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: http://www.zacekdosenatu.cz.

- ŽÁČEK DO SENÁTU. [Volební kuchyně na Lužinách s Romanem Vaňkem a Petrem Bratským.] In: Facebook [online] 8. říjen 2014. Dostupné z:https://www.facebook.com/zacekdosenatu/timeline/story?ut=43&wstart=1388563200&wend=1420099199&hash=-4176608657014718800&pagefilter=3.

- ŽÁČEK DO SENÁTU. In: Facebook [online] 22. prosince 2014. Dostupné z: https://www.facebook.com/zacekdosenatu/likes.

- ŽÁČEK DO SENÁTU. In: Facebook [online] 2014. Dostupné z: https://www.facebook.com/zacekdosenatu?fref=ts.

- ŽÁČEK DO SENÁTU. [Díky, dámy a pánové! Vaše podpora je neuvěřitelná..] In: Facebook [online] 16. října 2014. Dostupné z: https://www.facebook.com/zacekdosenatu/photos/a.1483188641941801.1073741832.1455892244671441/1499747343619264/?type=1&theater.

- ŽÁČEK DO SENÁTU. [Zadní strana stánku nezávislého kandidáta..] In: Facebook [online] 2. října 2014. Dostupné z: https://www.facebook.com/zacekdosenatu/photos/a.1493488957578436.1073741841.1455892244671441/1493488984245100/?type=1&permPage=1.