

Projekt využití netradičních prvků komunikace v politické reklamě

Bc. Daniel Vyoral

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Daniel VYORAL**
Osobní číslo: **M100277**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt využití netradičních prvků komunikace
v politické reklamě**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k politickému marketingu.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu využití netradičních forem komunikace v politické reklamě.
- Zpracujte projekt využití netradičních prvků komunikace v politické reklamě.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr


Rozsah diplomové práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

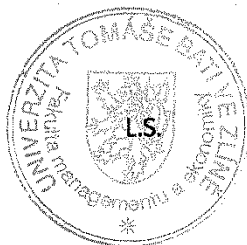
Seznam odborné literatury:


BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
JABLONSKI, A. W. Politický marketing, úvod do teorie a praxe. Brno: Barrister and Principal, 2006, 256 s. ISBN 80-7364-011-2.
L'ETANG, J. Public Relations, základní teorie, praxe, kritické přístupy. Praha: Portál, 2009, 344 s. ISBN 97880-7367-574-5.
OSVALDOVÁ, B. HALADA J. a kol. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. Praha: Libri, 2007, 264 s. ISBN 978-7277-266-7.
SKOVAJSA, M. Politická kultura, přístupy, kritiky, uplatnění ve zkoumání politiky. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2006, 207 s. ISBN 80-246-1136-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **21. června 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. srpna 2013**

Ve Zlíně dne 21. června 2013


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a použité informační zdroje jsem citoval odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

9. 8. 2013



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédá k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Obsahem diplomové práce "Využití netradičních prvků komunikace v politické reklamě" je literární rešerše z oblasti politického marketingu a politické reklamy. V praktické části jsou analyzovány tradiční a netradiční prvky užívané v politické komunikaci. V další části jsou analyzovány volby do krajských zastupitelstev z pohledu politické strany SPOZ v roce 2012 a vyvozeny závěry a doporučení. Na tuto pasáž navazuje analýza voleb do Senátu Vlastimila Bařinky, připomínky k nedostatkům a doporučení, kde probíhala špatná komunikace a co by se mělo zlepšit pro příští volby. V poslední části diplomové práce jsou navrženy netradiční formy komunikace, náklady na tuto komunikaci a rizika s nimi spojená.

Klíčová slova: politický marketing, politická reklama, marketingové strategie, netradiční formy komunikace, guerilla marketing, netradiční reklamní prostředky.

Unusual Elements of Communication in Political Advertising

ABSTRACT

Content of the master thesis "Application of the unconventional communication elements in political advertisement", is theoretical part from the area of the political marketing and political campaign advertisement. Analytical part analyses traditional and unconventional elements used in the Application of the unconventional communication elements in political advertisement political communication. Next part analyses regional election from the view of the political party SPOZ in 2012 and deduced conclusion and recommendations. Follows the analysis of the Vlastimil Bařinka senate election with the remarks on the missing elements, where the communication was hold incorrectly and what could be done better for the next election. In the last part of the master thesis unconventional forms of communication, costs to this communication and risks connected are proposed.

Keywords: political marketing, political advertising, marketing strategy, non-traditional forms of communication, guerilla marketing, non-traditional advertisements.

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu mé diplomové práce, panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D., že mi byl nápomocen při tvorbě této práce. Vždy byl vstřícný a byl ochoten operativně odpovídat na mé odborné dotazy. Jeho cenné informace pro mne byly velkým přínosem a velmi mi pomohly.

Dále bych rád poděkoval řediteli reklamní agentury GRETA Public s. r. o., Martinu Hlaváčovi za poskytnutí informací a ochotu mi poskytnout podklady pro mou tvorbu.

V neposlední řadě chci poděkovat místopředsedovi strany SPOZ Mgr. Vladimíru Krulišovi, že jako jeden z mála politiků byl ochoten odpovídat na mé dotazy vztahující se k diplomové práci.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 HISTORIE POLITICKÉHO MARKETINGU	12
1.1 EVOLUCE POLITICKÝCH KAMPANÍ	12
1.1.1 Stranicky orientovaná kampaň.....	12
1.1.2 Kampaň orientovaná na kandidáta	13
1.1.3 Kampaň orientovaná na voliče.....	13
2 ANALÝZA POLITICKÉHO TRHU	14
2.1 DRUHY TRHU.....	14
2.1.1 Rozlišení trhu z hlediska prostoru.....	14
2.1.2 Trh na základě počtu subjektů.....	14
2.1.3 Kritérium stupně organizovanosti.....	14
2.1.4 Stupeň otevřenosti.....	14
2.2 ZDROJE A METODY ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ O VOLIČÍCH.....	15
2.3 ZÍSKANÉ INFORMACE O VOLIČÍCH A NALOŽENÍ S NIMI.....	15
2.4 LEES - MARSHMENT MODEL.....	17
2.4.1 Strana orientovaná na produkt - POP.....	17
2.4.2 Strana orientovaná na prodej - SOP	19
2.4.3 Tržně orientovaná strana – MOP	20
3 VOLIČ NA POLITICKÉM TRHU	23
3.1 VOLIČ JAKO POLITICKÝ SUBJEKT	23
3.2 VOLIČ JAKO PŘEDMĚT POLITICKÉHO PŮSOBENÍ	23
3.3 VOLIČ JAKO KLIENT POLITICKÉHO TRHU	24
4 TVORBA REKLAMNÍ KAMPANĚ	25
4.1 IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY.....	25
4.2 STANOVENÍ CÍLE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ A ROZPOČTOVÉ CÍLE.....	25
4.3 NAVRHNUTÍ KONKRÉTNÍ PODOBY REKLAMY	25
4.3.1 Kreativní strategie	25
4.3.2 Reklamní trik.....	26
4.4 PROVEDENÍ TESTU OBSAHU REKLAMY.....	26
4.5 VYBRÁNÍ MÉDIÍ A STANOVENÍ ČASOVÉHO ROZVRHU.....	26
4.5.1 Vizuální politická reklama	26
4.5.2 Audiovizuální reklama	30
4.5.3 Audioreklama.....	30
4.6 PUBLIC RELATIONS.....	30
5 PRÁVNÍ POJETÍ POLITICKÉ REKLAMY	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽITÍ TRADIČNÍCH I NETRADIČNÍCH PRVKŮ KOMUNIKACE VHODNÝCH PRO POLITICKÝ MARKETING	35
6.1 INTERNETOVÁ STRÁNKY.....	35
6.1.1 Obsahová stránka webových stránek	35

6.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	39
6.2.1	Reklama na FB	41
6.3	TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ	42
6.4	OUTDOOROVÁ REKLAMA	42
6.4.1	Billboardy.....	42
6.4.2	Plakáty, City light vitríny a ostatní	44
6.5	REKLAMA PROSTŘEDNICTVÍM KANÁLU YOUTUBE	45
6.6	TISK	45
7	ANALÝZA KRAJSKÝCH VOLEB 2012 - SPOZ	47
8	ANALÝZA VOLEB DO SENÁTU - ING. VLASTIMIL BAŘINKA	50
8.1	VOLBY DO SENÁTU 2012	50
8.2	FAKTA Z MINULÝCH LET.....	50
8.2.1	Typický volič	52
8.2.2	Internetová komunita	53
8.2.3	SWOT analýza	53
8.3	SEGMENTACE	53
8.4	POSITIONING	54
8.4.1	Image.....	54
8.4.2	Příběh	54
8.4.3	Cíle	55
8.4.4	Public relations.....	55
8.5	KAMPAŇ.....	55
8.5.1	Racionální komunikace.....	55
8.5.2	Emocionální komunikace.....	56
8.5.3	Pozitivní komunikace.....	56
8.5.4	Negativní komunikace	57
8.6	VYHODNOCENÍ KAMPAŇE A DOPORUČENÍ PRO PŘÍŠTÍ VOLBY	57
9	PROJEKT NOVÝCH NETRADIČNÍCH PRVKŮ KOMUNIKACE V POLITICKÉ REKLAMĚ.....	59
9.1	DRUHY MÉDIÍ A REKLAMNÍ PROSTŘEDKY	59
9.1.1	Guerilla marketing	59
9.1.2	Netradiční reklama pro politickou kampaň.....	63
9.1.3	Pozitivní reklama, humorná reklama	68
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM TABULEK.....	75
	SEZNAM GRAFŮ	76

ÚVOD

Diplomová práce "Využití netradičních prvků komunikace v politické reklamě" je projektem, který analyzuje klasické marketingové strategie, dále potom netradiční používané strategie a prostředky v politické reklamě. Toto téma jsem zvolil díky tomu, jelikož na mne působí při každém druhu voleb pořád stejná média, která ve mne vyvolávají spíše negativní pocity a pocity znechucení. Proto v mé práci hledám nové alternativy marketingových strategií a reklamních prostředků, které by politické strany mohly v dnešní době užívat jako netradiční.

V teoretické části jsem zpracoval literární rešerši, která se vztahuje k politickému marketingu a politickým strategiím. Z této odborné literatury jsem později vycházel při mé tvorbě praktické části. Snahou je identifikovat reklamní prostředky a reklamní strategie používané ve volebních kampaních. K tomu jsem potřeboval získat informace z politických kruhů. Proto mými prvními kroky bylo oslovení volebních manažerů stran, které mají zastoupení na kraji. Bohužel i přes mé opakované kontaktování jsem se domohl pouze spolupráce s místopředsedou SPOZ, Mgr. Vladimíru Krulišovi, který mi poskytl pár informací k volbám do zastupitelstev a poskytl mi některé data ke zpracování. Na základě informací jím poskytnutých, se zaměřuji na volební kampaň SPOZ do krajských zastupitelstev. Jsou zde rozebrány použité reklamní prostředky a formy komunikace směrem k voličům. Další část projektu je věnována senátním volbám a kandidatuře Vladimíra Bařinky. Jako podklady pro zpracování mi posloužil strohý materiál z reklamní agentury GRETA public. V této části se snažím doplnit necelistvý marketingový koncept Bařinky a doplňuji jej svými doporučeními a závěry. Na konci zhodnotím chyby, kterých se Bařinka při kampani dopustil a navrhnou opatření pro příští volby.

V poslední části navrhuji netradiční strategie v politické reklamě doposud nevyužívané nebo málo používané. Rozeberu jednotlivé typy strategií a určím, pro kterou příležitost jsou vhodné. Dále navrhnou netradiční média a přístupy, které bych volil při tvorbě reklamních kampaní. Určím náklady na užití těchto médií a posoudím rizika jejich užití.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE POLITICKÉHO MARKETINGU

První zmínka o marketingu je publikována v roce 1941 Americkou marketingovou asociací. Dle její definice se jedná o "realizaci ekonomické činnosti vztahující se k přemísťování zboží a služeb od producenta ke konzumentovi nebo uživateli". (Jablonski, 2006, s. 10)

První slovní spojení politický marketing se vyskytlo v roce 1956 v článku amerického politologa Stanleyho Kelleyho. V době, kdy Američané vedli politické kampaně, Československo se potýkalo se zlými padesátými léty.

Američanům zjednodušuje práci vybudovaný systém, kdy každý volič pokud chce volit, musí být registrován ať už jako demokrat, republikán nebo nezávislý. Strany mají tak přehled o svých příznivcích.

V Československu byla využita poprvé strategie politického marketingu Američany, kteří pomáhali s kampaní Občanského fóra. Po listopadu v roce 1989 ovšem nikdo nedokázal naslouchat radám Američanů. Do USA se tak vrátili s pocitem, že jim nikdo nechtěl naslouchat a učit se.

Po roce 1989 se ovšem u nás začal vyskytovat cílený marketing čím dál častěji. V roce 1992 jej poprvé využívá ODS. Průkopníky se ovšem stává strana ČSSD, která užila ve volbách v roce 1996 a 1998 českého volebního manažera a стратега. (Věda Muni, 2009)

1.1 Evoluce politických kampaní

Rozvoj koncepce politického marketingu je spojen s charakterem politických kampaní, které se vyvíjely od kampaní stranicky orientovaných přes kampaně orientované na kandidáta až po kampaně, které se orientovaly na voliče. (Jablonski, 2006, s. 15)

1.1.1 Stranicky orientovaná kampaň

Její počátky se datují do padesátých a první poloviny šedesátých let 20. století. Byly označovány jako kampaně předmoderní. Byly silně ovlivňovány a regulovány stranickými kádery a aktivisty. V těchto obdobích pracovaly na kampaních politické strany téměř samy. Předmoderní kampaně se zakládaly na dané politické straně a na jejím politickém a programovém profilu. Úspěchy se dostavovaly pouze tehdy, měly-li strany své loajální voliče. Charakteristickými znaky těchto kampaní bylo:

- využívání tištěných materiálů, brožur, letáků a stranických programů
- použití tiskových reklam a plakátů

- využívání grafických symbolů
- organizace průvodů, ohňostrojů, soutěží na kterých byla stranická nabídka
- rozhovory s voliči, dobrovolníci je prováděli i u samotných voličů doma
- realizace a organizace shromáždění s představiteli stran

Takto vedené kampaně fungovaly téměř bez přípravy a předchozího plánování. Celkovým dojmem potom působila nepropracovaně. Občané ji vnímali jako nepropracovanou a chaotickou a často se stávala pro voliče nesrozumitelná.

1.1.2 Kampaň orientovaná na kandidáta

Časově můžeme zařadit do konce šedesátých a první poloviny sedmdesátých let dvacátého století. Dostaly označení moderní, jelikož je ovlivňoval sám lídr jednotlivých politických stran. Velký vliv měl poté rozvoj televize a funkce politiků na veřejné scéně se tak chápala mnohem důležitěji. Na volebním trhu tohoto období došlo k následujícím změnám:

- započala větší angažovanost specializovaných agentur a marketingových praktiků namísto stranických dobrovolníků
- velkou roli hraje velký rozvoj televize
- zvýšení výdajů na vedení volebních kampaní
- sází se na image lídra strany a na jeho kvalitu
- rozmach nových technologií
- skupiny profesionálů se specializují v oblasti politického marketingu

1.1.3 Kampaň orientovaná na voliče

Strategie uplatňována od poloviny sedmdesátých let. Hlavním znakem je prezentace politické nabídky, kandidáta nebo politického programu jednotlivým občanům. Využívání moderních marketingových technik jako jsou počítačové databáze údajů o voličích, elektronická pošta, webové stránky, volební CD, trvalé síťové propojení všech složek strany věnující se volbám. Mezi hlavní rysy patří:

- zaměření na různé segmenty voličů a cílové skupiny
- vysoký stupeň koordinace
- permanentní kampaň trvalého charakteru (jsou prvkem organizační struktury)
- přesun z masových médií na lokální úroveň
- placení nezávislí političtí poradci, tvůrci image (Jablonski, 2006, s. 15-16)

2 ANALÝZA POLITICKÉHO TRHU

Politický trh bývá v demokratickém státě označován jako prostor mezi politickými subjekty. Podmínkou je existence a fungování konkurence, možnost nabídnout vlastní produkt a možnost volby mezi politickými nabídkami. Politický trh můžeme dále chápat jako komunikační prostor, kde politické strany a instituce mají role prodejců, kteří prostřednictvím informačních cest zasílají kupujícím svá sdělení.

2.1 Druhy trhu

Druhy politických trhů můžeme vymezit na základě jednotlivých kritérií: stupně organizovanosti, počtu působících subjektů, prostoru, otevřenosti a velikosti.

2.1.1 Rozlišení trhu z hlediska prostoru

- Lokální trh – volby do obecních orgánů
- Regionální trh – volby do krajských zastupitelstev
- Celostátní trh – parlamentní nebo prezidentské volby
- Nadnárodní – např. volby do Evropského parlamentu

2.1.2 Trh na základě počtu subjektů

Jedná se o počet subjektů, které jsou na trhu aktivní. Trhy se můžou rozlišovat rozdílnou mírou monopolu nebo konkurence v tržní podobě. Politické trhy mohou existovat v rozmezí od monopolu až po dokonale konkurenční trh.

2.1.3 Kritérium stupně organizovanosti

Existují dva druhy trhů a to s vysokým a nízkým stupněm organizovanosti. Vysoký stupeň organizovanosti je charakterizován:

- Existence stabilních pravidel – pravidelně konané volby
- Soustředěnost kupujících a prodávajících na jednom místě
- Regulovaná nabídka a poptávka

2.1.4 Stupeň otevřenosti

Otevřený a velký trh je definován nízkou úrovní stranické loajality a častými změnami preferencí (Jablonski, 2006, s. 53-54)

2.2 Zdroje a metody získávání informací o voličích

Pokud oslovujeme voliče, nutností je nejdříve je poznat, zjistit, kdo jsou, co si myslí a jak se ve volbách rozhodují. Tyto informace jsou rozděleny do dvou kritérií, primární informace a sekundární. Mezi zdroje informací jsou zařazeny například sociodemografické charakteristiky populace, poskytované statistickými úřady. Z těchto informací lze zjistit strukturu obyvatel z hlediska základních údajů, jako jsou věk, pohlaví, profese, úroveň vzdělání, ekonomická situace apod. Dále lze čerpat z volebních výsledků z minulých let a jejich analýz. Tyto historické analýzy poskytují informace především o dlouhodobých trendech v pohybu voličů ve směru zprava doleva a naopak.

Primární informace

Existují řady různých metod, z nichž je nejčastější šetření. Naopak kvalitativní a experimentální metody se používají ojediněle. Při šetření se využívá šetření výběrové, záměrné a náhodné.

Mezi metody šetření patří především *osobní dotazování*, tzn. rozhovory tazatelů v jednotlivých domácnostech.

Méně častým dotazováním je *dotazování telefonické*.

Opakovaná šetření se v politickém marketingu provádí ve dvou základních variantách, jež jsou barometr a panel.

- **Barometr** - realizuje se tak, že se srovnatelným vzorkům populace, která je stále měněna, pokládají otázky v periodickém sledu, týkající se například na jejich pohled na vývoj situace v zemi.
- **Panel** - liší se od barometru tím, že se dotazování provádí na stejném vzorku populace.

Mezi kvalitativní metody řadíme *rozhovory*. Uplatňují se v omezené míře jako hloubkové a individuální. Zjištěné hypotézy musí být vždy potvrzovány metodami šetření.

Experimentální metody se nejčastěji používají při zjišťování volebních záměrů

2.3 Získané informace o voličích a naložení s nimi

Základní politické informace se mohou týkat:

- základní politických postojů voličů

- názorů na situaci, vývoj a aktuální problémy
- postoj voličů k politickým subjektům
- volebních záměrů a preferencí

Základní postoje politických voličů se sdružují v zájmu o politiku, v postoji ke svobodě, ke společenským změnám, v postojích ke společenskému systému, v postojích k pravici a levici.

Zájem o politiku může dosahovat různorodé intenzity - od ignorování politického dění až po pravidelné účasti na politickém životě. Pro politický subjekt je intenzita zájmu důležitá, protože v tomto případě musí zvolit správnou argumentaci, intenzitu působení, načasování, slovník apod.

Postoje ke svobodě a autoritám se mohou týkat šíře poskytovaných svobod, tedy názorů na míru liberalismu, disciplíny a autority.

Postoj ke společenským změnám jsou vyjádřeny mírou konzervativního přístupu společnosti.

Postoj k ekonomickému systému, ať už se jedná o sympatie k soukromému nebo státnímu podnikání, volné konkurenci, ochranářství, myslivosti, volné konkurenci, spolupůsobí při tvorbě základní politické orientace jedince - voliče.

Postoje k pravici a levici pak umisťují voliče na osu pravice - levice.

Názory na obecnou situaci, vývoj a problémy, lze zjistit z aktuálních nálad voličů, prioritního předmětu jejich zájmu a pomocí jejich názorů na specifické problémy.

Nálady voličů vyplývají z jejich aktuálních postojů a hodnocení situací, odhadů budoucího vývoje. Jedná se o optimistické či pesimistické hodnocení současné nebo budoucí situace zahraniční a vnitřní politiky, kultury, zdravotnictví, školství, životní úrovně, kriminality. Názory na specifické problémy, které vyplývají ze společenské nebo ekonomické situace.

Postoje voličů k vládě, stranám, parlamentu a osobnostem politické scény mohou být vyjádřeny v postojích k moci a jejímu prosazování prostředky jako jsou popularita politických subjektů a jejich image. Popularita politických subjektů vypovídá rovněž o tom, jak veřejnost vzhlíží, tedy jaké k nim zaujímá postoje. (Boučková, 2003, s. 352-355)

2.4 Lees - Marshment model

Jako jeden z nejvhodnějších konceptů pro zkoumání způsobu, jak české politické strany využívají metod politického marketingu, se jeví model britské politoložky Jennifer Lees-Marshment. LM - model vznikl na základě toho, jak fungují britské politické strany a jakým prošli vývojem v 90. letech 20. století.

LM - model je do značné míry ovlivňován vztahem k voličům a změnám ve stranickém chování. Vztahy k voličům a změny ve stranickém chování jsou nejvyššími hodnotami, které jsou tímto modelem definovány.

Tomuto modelu předcházely rozhovory s politiky a stranickým managementem a vznikl na základě rozsáhlých analýz případových studií tří největších britských stran. Zásadním pro vznik modelu zůstává využití, aplikace a zkoumání konceptu tržní orientace strany. Mezi další hodnoty, které jsou analyzovány, patří vztah jednotlivé politické strany ke svému programu nebo programové nabídce, vztah k voličům. Dále zde můžeme zařadit využívání marketingu a komunikaci uvnitř strany.

LM model se opírá o tři pilíře, to jest tři ideální kategorie politických stran, u kterých zjišťuje formu komunikace, oslovení a zpřístupnění se voliči. Dále zjišťuje jednotlivé reakce voličů a jaké mají dopady na chod politické strany. Zkoumá se tedy vzájemná závislost mezi přípravou a realizací volební strategie a dopad na fungování politické strany.

Základ modelu tedy tvoří tři pilíře:

- strana orientovaná na produkt - *product oriented party*- POP
- strana orientovaná na prodej - *sales oriented party* - SOP
- tržně orientovaná strana - *market oriented party* - MOP

Na místo slova orientace je vhodnější použít slova jako jsou vztah či chování.

2.4.1 Strana orientovaná na produkt - POP

Zde je chování strany charakterizováno vysokým prosazováním ideologií, z kterých pak následně vyplývají hodnoty strany a vlastní politické cíle. Ty jsou stranou jasně a striktně vymezeny a také je snažně ztělesňuje. Politický produkt je tvořen společně členskou základnou a vedením strany, které odpovídá za kontakt a komunikaci s voličem. Základním předpokladem tedy zůstává identifikace voliče s programovou vizí strany. V případě, že mu programová nabídka zůstává blízká, hodlá stranu nadále podporovat a volit. Tento sa-

motný proces identifikace s programem je pro voliče jakýmsi pomyslným uspokojujícím ziskem. To do značné míry ovlivňuje způsob a průběh volební kampaně, která se v této závislosti orientuje především na představení a přiblížení detailního politického programu. Takto orientovaná strana je potom závislá na tom do jaké míry je schopna zapojit do své kampaně straníky i voliče.

Každá z jednotlivých politických charakteristik modelu prochází jistou časovou a věcnou posloupností. Strana orientovaná na produkt se tedy člení do 5-ti fází:

- *příprava volebního produktu* - jedná se o rozhodující fázi, kdy je stranický produkt již připraven, všechny další činnosti jsou směřovány k názorům předsedy a členů
- *průzkum trhu*
- *komunikace* - zde se jedná již o přiblížení daného produktu voličům, příznivcům strany a jejím potencionálním voličům
- *kampaň* - jedná se o další krok po předešlých strategiích
- *realizace volebních slibů* - do této fáze dospěje strana tehdy, pokud dosáhla vítězství ve volbách

Strana, která je typickou idealizovanou stranou orientovanou na produkt by v reálném životě neměla měnit své ideje a postoje ani za ztrátu svých voličů. V reálném světě jsou samozřejmě politické strany nuceny dělat ústupky a reagovat na postoje a rozpoložení politické situace a jejich voličů.

Pojem produkt můžeme v klasickém marketingu definovat jako výrobek či službu, u které víme vyšší ceny a tyto vlastnosti jsou spojené s výrobou, distribucí, propagací a prodejem. Můžeme vyčíslvat náklady a předvídat zisk. V politické sféře není tak jednoduché produkt definovat a jasně mu přiřadit cenu. Produkt je tedy vnímán v LM - modelu následujícími způsoby:

- *vůdcovství* - charisma, image, charakter, vazby vůdce na ostatní členy strany, vztah k médiím
- *symboly* - jméno, logo, grafika, stranické symboly
- *poslanci* - vztah a vazby s voliči, povaha kandidátů
- *členství* - síla, schopnost získat nové členy, stranické aktivity, loajalita, chování, vztah členů k stranickému lídrovi, ideologie
- *činnosti* - mítinky, sjezdy, stranické konference

- *oficiální pravidla* - stranické dokumenty, stanovy
- *politiky* - návrhy prezentované ve stranických manifestech a politiky, které jsou vykonávány v úřadech

V LM - modelu je produktem de facto všechno, čím politická strana disponuje, ať už z pohledu intelektuálního, tak z pohledu materiálního.

2.4.2 Strana orientovaná na prodej - SOP

Oproti straně orientované na produkt vykazuje SOP výraznou míru flexibility ve vztahu a komunikaci s voličem. Stranický subjekt se snaží nacházet cesty, jak voliče donutit, aby stranu volili. Často k tomu využívá velkou řadu marketingových metod:

- průzkum trhu
- voličské průzkumy
- segmentaci voličů
- cílení
- umístování
- analýzu konkurence
- přípravu hlavního sdělení
- komunikaci
- volební reklamu

Jednoznačným cílem strany je soustředění na prodej svého produktu. Stranický subjekt pak nijak zvlášť nepřizpůsobuje svůj program a chování požadavkům či potřebám voličů. Jejich snahou je to, aby volič chtěl přesně to, co mu strana nabízí. Velká pozornost je věnována průzkumu trhu a komunikaci. Kampaň bývá vedena profesionálně, což nemusí za každou cenu vést k dobrým volebním výsledkům. Pro stranu je charakteristických následujících šest fází:

- *příprava volebního produktu*
- *průzkum trhu*
- *komunikace*
- *volební kampaň*
- *volby*
- *realizace volebních slibů*

2.4.3 Tržně orientovaná strana – MOP

Výrazným rysem této strany oproti ostatním dvěma typům je náklonnost k voličům a snaha pochopit jejich požadavky. Ideální typ této strany tvoří osm fází:

- *průzkum trhu*
- *příprava produktu*
- *přizpůsobování produktu*
- *implementace*
- *komunikace*
- *volební kampaň*
- *volby*
- *realizace volebních slibů*

Rozdílem oproti předchozím druhům politických stran je průzkum trhu a teprve potom se připravuje samotný produkt.

Průzkum trhu

Při analýzách trhu jsou používány rozličné metody jako mohou být panelové diskuse, rozhovory s vybraným vzorkem populace, SWOT analýza, předvolební průzkumy apod. Analýzám dále podléhají volební výsledky a navrhované postupy jsou znovu testovány.

Příprava produktu

Dalším výrazným odlišením od POP a SOP je v přípravě produktu. Zde se nevychází ze stranického či ideologického programu. V tomto případě zde nehraje důležitou roli ideologie vůdce, ale politická nabídka musí odpovídat potřebám voličů. V takovém druhu strany je potřeba, aby byl ukázněné a silné vedení, ke kterému jsou straničtí kandidáti, poslanci a členové loajální. Programový obsah je směřován od lídra, který by měl mít charismatickou stránku. Ten je pak schvalován a přijat členy strany. V této chvíli se taktéž pozná, zda má tento programový obsah naděje na úspěch v kampani. Velké slovo potom mají v této situaci najmutí konzultanti, lobbisti, experti na PR, krizový management nebo mediální komunikaci.

Stranické tradice, názory členů jsou upozadovány ve prospěch požadavků voliče, které jsou zjišťovány pomocí marketingových nástrojů. Nejvíce významným voličem se potom stává ten, který nemá pevnou vazbu na žádnou z politických stran.

Přizpůsobování produktu

V této fázi dochází k testování toho, jestli je reálné zvolený politický program uskutečnit. Snahou strany je nabízet co možná nejvíce ztotožňující se program se stranickým vedením a taktéž program odrážející v sobě očekávání voličů.

Implementace

Fáze implementace je možná pouze za podmínek silného vedení strany. Volební kampaň představuje společně se stranickým sjezdem a schvalováním kandidátních listin jediná období, kdy existuje faktická závislost na svých členech.

Komunikace

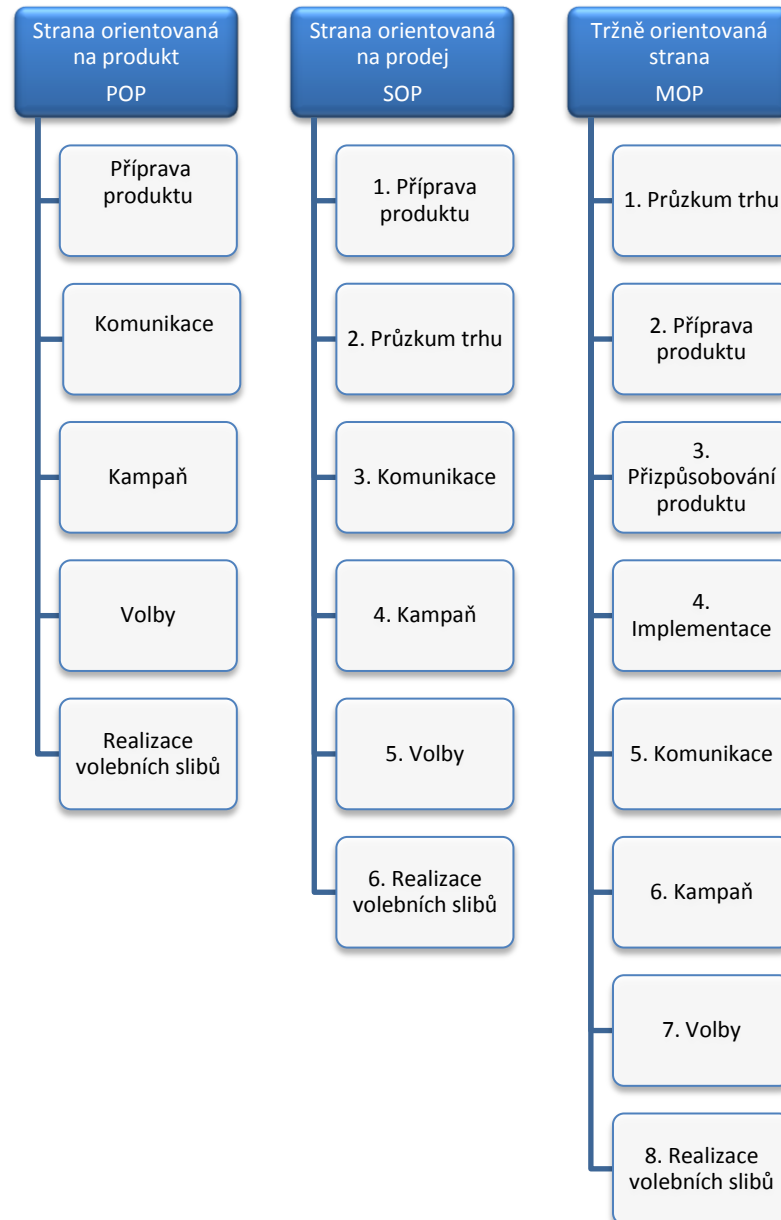
Volební nabídka a distribuce programu voličům funguje skrze jasně vytyčené distribuční kanály. O úspěšnosti jednotlivé zvolené strategie potom rozhoduje nastavený způsob komunikace během volební kampaně, schopnost strany zacílit na vybrané voličské segmenty a zaujmout je svojí nabídkou. Pravidlem je, že ne jenom stranický lídr přináší a podává informace voličům, ale na tomto procesu se podílí všichni členové strany.

Realizace volebních slibů

Strana má v rukou rozhodnutí, zdali nadále zůstane orientovaná na trh nebo může podrobit své kroky důkladné marketingové analýze. Tržně orientované strany mohou být úspěšné v předvolebních kláních, méně potom jako vládnoucí formace nebo člen vládní koalice.

Velmi náročné může být udržování vztahu se stranickými organizacemi na lokální úrovni, kdy může docházet k tomu, že se mohou zástupci cítit opomíjeni a mohou postupně začít vyvíjet tlak na vedení strany. (Matušková, 2010, s. 25 - 26)

Obr. 1 Jednotlivé fáze stran POP, SOP, MOP, zdroj: (Matušková, 2010 cit. podle Lees-Marshment, 2005, s. 8), upraveno autorkou



3 VOLIČ NA POLITICKÉM TRHU

3.1 Volič jako politický subjekt

Existují dvě definice politického subjektu. "Prvním přístupem je tvrzení, že politickým subjektem je skupinový nebo individuální účastník politického života, který provádí stálým způsobem vědomé, plánované a suverénní činnosti spojené s jeho pozicí v sociální a politické struktuře společnosti." (Jablonski, 2006 cit. podle Sobkowiak, 1995, s 286)

"Dle druhého tvrzení se politický subjekt vyznačuje trvalou schopností skupiny nebo organizace provádět suverénní nebo racionální činnosti." (Jablonski, 2006 cit. podle Chmaj, Źmigrodzki, 1998, s. 73). Politickým subjektem se tedy člověk stává, když se aktivně účastní politického života nebo je takové účasti vůbec schopen. Mezi účastníky politického života zahrneme voliče jako velkou sociální skupinu, ale i jednotlivce, který má taktéž určitou politickou výrobu.

Jako politický subjekt se mezi velké sociální skupiny zařazuje národ a jiné struktury, jakozto sociální třídy a vrstvy. (Jablonski, 2006, s. 71)

3.2 Volič jako předmět politického působení

Politický subjekt je především současně předmětem působení ze strany jiného politického subjektu. Hlavními metodami sociotechnických činností, které užívají strany, které soutěží o hlasy voličů, jsou přesvědčování a manipulace.

První z nich je metoda založená na přesvědčování voličů politickými stranami a kandidáty o tom, aby dali hlasy právě jim. Tento druh přesvědčování se opírá o dva druhy činností. Prvním z nich je racionální argumentace, ve které se uvádí reálná a nesporná fakta, statistické údaje a logické závěry.

Druhý způsob představuje emocionální působení, kdy se účastníci volební kampaně snaží vyvolat pozitivní nebo negativní psychické stavy u členů elektorátu. Mohou to být pocity bezpečí, nespokojenosti, ohrožení.

Manipulace bývá hodnocena spíše negativně. Jedná se o neuvědomělé a kamuflované utváření názorů, hodnot a emocí elektorátu. Je to de facto ovlivňování cizích názorů a činností nepoctivým způsobem. Může se často jednat o skrývání fakt, používání lži, blokování a pozdě předávané informace nebo se často uvádějí polopravdy

Strany působí na voliče proto, aby naplnily vlastní ústavní roli. Národ není sociální skupinou, která by byla schopna zvolit si bez prostředníků vlastní politickou reprezentaci. Musí volit z nabídky, kterou tyto zprostředkovatelé předkládají.

3.3 Volič jako klient politického trhu

Průběh kampaně se více podobá hře, jež se realizuje na trhu. Ten je vnímán jako partnerský systém, jelikož v něm vládne zákon poptávky a nabídky. Politický trh je v tomto případě volební trh odrážející proces mezi stranami a politickými lídry, kteří vystupují v roli dodavatelů statků, a voliči, jež jsou konzumenti. (Jablonski, 2006, s. 73-76)

4 TVORBA REKLAMNÍ KAMPANĚ

Dobrá reklamní kampaň by měla být v úzkém souladu s celkovými cíli komunikační politiky dané organizace. To znamená, že politici nebo její reklamní agentura musí mít jasnou představu o tom, koho chce oslovit, co je k tomu potřeba, aby danou část voličů oslovila.

4.1 Identifikace cílové skupiny

Nejlepší komunikace probíhá na základě dokonalého seznámení s elektorátem, co jej vzrušuje a co jej naopak nechává chladným. Většina reklam je orientovaná na zákazníka, až už jím může být dělník, vysokoškolský student nebo manažer firmy. Cílová skupina je identifikována na základě průzkumu, jenž vychází ze segmentační strategie. Průzkumní pracovníci se snaží dostat do voličovy hlavy a zjistit jaké sdělení pro jakou skupinu voličů v souladu s jejich programem oslovit.

4.2 Stanovení cíle reklamního sdělení a rozpočtové cíle

Cíle reklamy by měly být v souladu s celkovým komunikačním plánem politické strany nebo jednotlivého lídra.

Stanovení rozpočtových cílů

Politické strany nebo její lídři jsou často rozpočtově vázáni v období voleb na určité příjmy do jejich strany, které jsou posléze vynaloženy především na reklamu. Ať už jsou to jednotlivé finanční dary firem, podnikatelů, kteří mohou být zainteresováni politickým přesvědčením strany nebo také kontroverzní dary od neznámých přispěvatelů. U větších politických stran jsou vynakládány obrovské peněžní částky na reklamní kampaně. Ty menší dávají své peníze do levnějších alternativ.

4.3 Navrhnutí konkrétní podoby reklamy

4.3.1 Kreativní strategie

Je proces, kdy se koncepce reklamní kampaně promění v reklamu samotnou. První věcí je to co chce strana o sobě říci, což je úzce spojeno s programovým prohlášením, a druhá věc je jak to říci. Cílem kampaně je vytvořit řadu reklamních sdělení a opakovat je tak často, aby bylo dosaženo žádoucích výsledků. Na řadu přichází reklamní kreativci, kdy nadešel jejich čas a oni musí přijít se skvělým nápadem neboli koncepcí.

4.3.2 Reklamní trik

Je takovým gró každého reklamního sdělení. Někteří kreativci využívají emocionálních prvků současně s dramatickými barvami a obrazy, zatímco jiní užívají ve svých sděleních holá fakta.

4.4 Provedení testu obsahu reklamy

Zde přichází situace, kdy lze eliminovat a minimalizovat chyby tím, že agentura získá informace o reakcích na své reklamní sdělení dřív, než dojde k samotnému zveřejnění. Velká část předběžného testování, tedy průzkumu, jenž probíhá v raném stadiu reklamní kampaně, se soustředí na shromažďování základních informací, které jsou k dispozici plánovačům a pomůžou jim získat jistotu. V průběhu tvorby kampaně by si měli všichni zúčastnění stanovit, jak dobře bude příslušná reklamní koncepce fungovat. Test reklamního sdělení potom měří účinnost jednotlivých reklam.

4.5 Vybrání médií a stanovení časového rozvrhu

Mediální plánování je proces jenž se zabývá tím, jak co nejefektivněji doručit reklamní sdělení cílovému publiku. Hlavním úkolem mediálních plánovačů je tedy zjistit, kdy a kde se příslušníci cílového trhu (voliči) nejspíše s reklamním sdělením setkají. Zvolit ten správný mediální mix není vůbec jednoduché. (Solomon, Marshall, a Stuart, 2006, s. 396-399).

4.5.1 Vizuální politická reklama

Nejdůležitější vlastností člověka, kterou využívají tvůrci reklamního sdělení, je jeho schopnost prostorového vnímání a rozlišování barev. Účelem vhodně zvolených barev, kompozice, symbolů a jejich kombinace není pouze upoutání pozornosti na propagovanou politickou nabídku, ale hlavně jde o vytvoření určité identity.

Barva, grafický symbol, typografie a heslo - prostředky vizuální identity

Barva zasahuje přímo do voličova vědomí a vysoce ovlivňuje jeho emoce. Tvůrci reklamy berou v potaz při výběru konkrétních barev několik hledisek.

- věk - syté a intenzivní barvy dobře přijímají mladí lidé (žlutá, oranžová), pro starší působí odpudivě
- pohlaví - ženy preferují teplé a pastelové barvy, muži zase barvy studené a syté

- zakódované vzorce - lidé mají zafixované určité barevné spojitosti, kterými může být například bílý papír, červená střecha apod.
- ekonomický status - zlatá barva = bohatství
- tradice - bílo - červeně - modré barvy působí na nás jako na vlastence

Barvy jsou symboly, kterým se připisují různé vlastnosti. Taková žlutá barva může asociovat slunce, světlo a zlato, ale také závist a chamtivost. Červená je vnímána jako barva lásky. Její nevýhodou je to, že bývala po dlouhá léta brána za symbol komunistické strany na co je potřeba brát ohled. (Jablonski, 2006, s. 124-126)

Tab. 1. Působení barev na voliče, zdroj: (Jablonski, 2006, s. 125)

Barva	Kladná asociace	Negativní asociace	Symbolický význam
Žlutá	radost, zdraví, optimismus, světlo	kyselá chuť, opatrnost	slunce, povýšenost, žárlivost, závist
Oranžová	žár	útočnost	slunce, radost, bohatství, moc, přepych
Červená	oheň, vášeň, horko, žár, dospělost	nebezpečí, dravost, prudkost	láska, hrdost, moc, boj, revoluce, vášeň, zloba
Fialová	důstojnost, významnost	žal, smutek	důstojnost, povýšenost, skromnost, pokora, mystika, slavnostní ráz
Modrá	průzračnost, hloubka, chlad	smutek, strach	stesk, víra, věrnost, nekonečnost, úrodnost
Zelená	vlhkost, čistota, svěžest, chlad	vina, nemoc, něco ošklivého	klid, mír, mladost, naděje, přítulnost, příroda
Bílá	čistota, hygiena, mladistvost, poctivost	chlad	čistota, neposkvrněnost, panenství, nedotknutelnost, věčnost
Černá	noc	noc, smutek, deprese, prázdnota	smrt, smutek, reakce
Šedá	lhostejnost	smutek, pomíjení	chudoba, bída

Osobnost člověka a jeho chování jsou často identifikovány pomocí barvy (či kombinací barev), kterou daná osoba preferuje. Proto barvy jednotlivého oblečení, doplňky nebo pozadí, před kterým vystupuje politický kandidát, mohou mít vliv na voličské preference.

Tab. 2 Hodnocení kandidátovy osobnosti, zdroj: (Jablonski, 2006, s. 126)

Barva	Znaky kandidátovy osobnosti
Žlutá	novátorství, upřímnost, loajalita, ambice, inteligence, m vtipnost
Oranžová	nenucenost, veselost, nezodpovědnost
Červená	agresivita, impulzivnost, nestálost
Fialová	povýšenost, nestálost, lhostejnost, pokora
Modrá	upřímnost, věrnost, idealismus, chlad
Zelená	stálost, upřímnost, loajalita, ambice, inteligence
Bílá	pravdomluvnost, nevinnost, lhostejnost
Černá	samota, nejistota, stálost
Šedá	Nekompromisnost

Grafický symbol a typografie

Mezi prostředky, které tvoří vizuální identitu kandidáta nebo politické strany, patří typografie a grafický symbol. Grafický symbol představuje nejméně nákladovou položku strany, která je velmi lehce rozpoznatelná a zapamatovatelná. Vyjadřuje osobitost strany, její tradice, prestiž a je tvořená logem nebo logotypem. Logo je znamením rozlišením, referencí, zárukou a symbolem kvality politické strany.

Reklamní heslo

K dalším reklamním prostředkům jež rozlišují identitu kandidáta nebo politické strany můžeme řadit slogan, neboli reklamní heslo. Slogan představuje charakteristický a přesvědčivý slovní obrat, který působí na masového odběratele a jeho emoce. Úkolem tohoto prostředku je upoutat pozornost voličů a podsunout jim určité politické chování. Tvorba

sloganu je podřízena jednomu cíli - slogan musí vést k odevzdání hlasu konkrétnímu kandidátovi, lídrovi či politické straně.

Tisk

V dnešní době již takzvaná "rychlá" média (rozhlas a televize), přestože velmi účinně pronikají do paměti voliče, ovlivňují jeho postoj jen ve velmi malé míře. "Pomalá" média, obzvláště tisk, jsou v tomto ohledu účinnější a působení reklamy prodlužují. Základem reklamy je potištěná plocha, díky níž si lze reklamu snadněji zapamatovat. Čtení tisku je již samotnou volbou voliče si tisk koupit a udělat si čas na to, aby si jej přečetl ve chvílích odpočinku.

Politické strany mají poměrně často stanoveny vlastní periodiku brožur a bulletinů, které jsou poskytovány uvnitř politických stran nebo jsou přístupnější i širší oblasti odběratelů. Tak se často utvrzuje loajalita a upevňuje pozici na lokálním politickém trhu. Jejich náplní je potom vyloženě informační, propagační a výhradně reklamní funkce.

Letáky

Letáky jsou nejlevnějším, a tedy nejrozšířenějším projevem tištěné volební reklamy. Grafický symbol, slogan, programové heslo představují nejdůležitější informace, které bychom měli na leták umístit. Nejčastěji se setkáváme s tištěným formátem A4 a menším. V dnešní době se objevují letáky, které mají dokonale propracovanou grafickou koncepci a netradiční typografické ztvárnění.

Plakáty a billboardy

Tento typ politického reklamního nosiče je nejčastěji využíván v městském prostředí. Plakát v rozměrech 50 x 70 nebo 100 x 70 cm patří k levným, pohodlným a účinným prostředkům vizuálním sdělením. Plakáty umožňují opakovaně vystavovat svá sdělení dalším a dalším voličům. Jakmile se v ulicích měst objeví volební plakáty, je to známka toho, že předvolební kampaň je odstartována. Pokud se nějaký plakát nějakého kandidáta neobjeví na plakátovacích plochách, volič má za to, že se voleb neúčastní nebo je dotyčná politická strana či kandidát slabý.

Zvláštním druhem plakátů jsou tzv. billboardy, kdy hrozí oproti plakátům menší riziko znehodnocení. Dalšími druhy jsou potom bigboardy (5 x 7 m), megabordy (10 x 5 m) a gigabordy. Do kampaní se tyto veliké reklamní prostředky příliš nehodí, jsou vhodné spíše pro vytváření dlouhodobé image strany nebo kandidáta.

Mobilní reklama na dopravních prostředcích

Jedna z nejtradičnějších reklamních prvků politické reklamy, kdy je využívána na prostředcích městské hromadné dopravy. Můžeme charakterizovat dvě skupiny mobilní reklamy. Tou první je reklama vnější, kdy se jedná o kompletně zpracovaný vnější grafický vzhled vozidla. Tou druhou variantou je potom reklama omezena na interiér vozidel.

4.5.2 Audiovizuální reklama

Jedná se o nejvýznamnější formu sdělení. Jedná se o vnímání dvěma smysly, a to zraku a sluchu. Tento druh reklamy zahrnuje kino, televizi a různé videospoty. Televize je v dnešní době nezastupitelným pomocníkem při politických vyjádření. Politici ji používají jako médium k vedení reklamních kampaní.

Televize plní úlohu takzvaného zprostředkovatele mezi voliči a kandidáty (lídry) politických stran. Volební kampaně jsou orientovány nejčastěji na propagaci kandidáta. Ten se snaží sdělit v relativně krátkých zprávách často obtížné programové náplně.

4.5.3 Audioreklama

Druh reklamy působící pouze na sluchové receptory. Tento typ sdělení je pak přenášen především pomocí rozhlasu. V rozhlasu nachází uplatnění stejný typ politické reklamy jako v televizi, ale musí být přizpůsobena možnostem tohoto média. Rozhlas je často pokládán za druhořadé médium v politickém marketingu a užívá se jako podpora volební reklamy v televizi. Může být taktéž médiem základním, a to tehdy pokud chceme oslovit specifický typ voličů. Rozhlas je nástrojem masové komunikace s osobitým charakterem. Realizuje jednotlivé cíle diskrétně, nevyrušuje při řízení vozidla (spíš naopak), při práci v kanceláři nebo domácích pracích. Vhodným použitím hudby, hlasů známých osob nebo působením na emoce je tato technika schopna podporovat aktivity strany napříč volebním trhem. (Jablonski, 2006, s 127-132)

4.6 Public relations

Mají v dnešním světě nezastupitelnou roli jako prostředek komunikace s voliči. Reklamní prostředky jako jsou billboardy, televizní spoty, noviny, letáky, plakáty apod. mají určitý základní nedostatek. Jsou v nich promítnuty zájmy a ideály zadavatele. Voliči je tak potom považují za propagandu nebo za málo objektivní a zaujaté. Současně je formována image tohoto subjektu, tedy představa široké veřejnosti o něm. (Boučková, 2003. s. 364)

"Public relations jsou formou (nástrojem, prostředkem) komunikace politických stran a politiků, která má za cíl vytvořit pozitivní vztah veřejnosti k politickému subjektu." (Boučková, 2003, s. 364)

Zároveň je taktéž formována image tohoto subjektu, tedy představa široké veřejnosti o něm. Pozitivní image se nese ruka v ruce s dobrým jménem, zvukem a pověstí na veřejnosti. Image je tedy cílovou funkcí public relations.

Public relations je také prostředkem jak zvýšit informovanost. V politice je velmi důležité informovat o svých činnostech pravidelně a souvisle a ne pouze v předvolebním období.

Neméně cennými úkoly PR je udržovat a tvořit kladné vztahy s médii, jelikož média hrají značně důležitou roli v přesvědčování voličů a jsou schopny ovlivnit jejich postoje. Pokud veřejné mínění tvořené tiskem a ostatními masmédií je nedoceno, vede to zcela jistě k neúspěchu politického subjektu. (L'etang, 2009, s. 228).

Public relations je v poslední době častěji využíváno v krizových situacích, do kterých se poměrně často politické subjekty dostávají.

Mezi činnosti PR útvarů politických stran či politiků patří především:

- zajišťování a pořádání tiskových konferencí
- informování o událostech a jejich rozesílání sdělovacím prostředkům, většinou formou tiskových zpráv
- zprostředkování rozhovorů s předními představiteli strany a kandidáty
- organizování a zajišťování účasti na eventových akcích, popř. jejich organizování pro přilákání pozornosti sdělovacích prostředků
- aktivní přednášení témat a stimulace médií k jejich medializaci
- organizování schůzek s vybranými novináři, nejlépe názorově blízkými

Z předešlého výčtu činností je tedy PR trvalou činností, nikoliv činností jednorázového charakteru. Politické strany mají obvykle stanoveného tiskového mluvčího, který připravuje tiskové zprávy, kontaktuje zpravodajská média, předává jim informace, odpovídá na dotazy, organizuje tiskové konference, vystupuje na veřejnosti a připravuje vystoupení členů strany v průběhu tiskových konferencí, společenských setkání, výročních oslav apod.

Jedním z cílů PR je správné nasměrování informace a zvolení formy a obsahu sdělení tak, aby ji adresát správně pochopil.

V politickém PR není důležitá jenom komunikace ven, tedy k voličům, ale stejně tak důležitá je i zpětná vazba od voličů a jejich komunikace směrem k politickým subjektům. (Boučková, 2003, s. 364-365)

5 PRÁVNÍ POJETÍ POLITICKÉ REKLAMY

Volební reklama v rozhlase a televizi je obecně zakázána, pokud není výslovně zvláštním zákonem povolena. U voleb senátních, obecních a krajských žádný zvláštní zákon reklamu v televizi ani rozhlase nepovoluje, takže v těchto médiích je třeba na politickou a zejména volební reklamu rezignovat. Zato u voleb do Poslanecké sněmovny a u voleb do Evropského parlamentu zákon povoluje 14 hodin České televizi a 14 hodin Českému rozhlasu, které jsou zdarma a dělí se losem.

V ostatních médiích žádný zákaz volební či politické reklamy zde není, a tak lze tato média využívat kdykoliv i dlouhou dobu před zahájením volební kampaně a k tomu víceméně jakoukoliv formou. Jedinou výjimkou je čas těsně před volbami, kdy musí v den voleb ustát kampaň v budovách, kde se volí, a v jejich okolí.

O vlastním obsahu volební kampaně zákony říkají de facto totéž, totiž že musí "probíhat čestně a poctivě, zejména nesmí být o kandidátech a politických stranách nebo koalicích, na jejichž kandidátních listinách jsou uvedeni, zveřejňovány nepravdivé údaje". Přes toto ustanovení je zajímavé, že v politické reklamě jsou povoleny i metody, které – pokud by byly použity obdobně v hospodářské soutěži - by musely být označeny za nekalou soutěž (například zlehčování konkurenta pravdivým údajem). Předpisy o nekalé soutěži se totiž vztahují pouze na jednání v hospodářské soutěži a nikoliv na soutěž politickou. (Filip Winter, 2008)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽITÍ TRADIČNÍCH I NETRADIČNÍCH PRVKŮ KOMUNIKACE VHODNÝCH PRO POLITICKÝ MARKETING

6.1 Internetová stránky

Jsou jedním z nejhlavnějších tahounů jak politických kampaní, tak permanentní reklamy a pomyslnou modlou elektorátu a členů strany. Webové stránky politických stran jsou velkými datovými plochami, kde se setkávají především programové informace, informace o kandidátech v době voleb, výsledky voleb, novinky vztahující se k politické problematice. (Blažková, 2005, s. 92)

6.1.1 Obsahová stránka webových stránek

V tomto okruhu se budu snažit přiblížit jak jednotlivé strany využívají internetové stránky, jaké nabízí možnosti, a jak jsou funkčně zvládnuté z pohledu marketingu.

Program a programová témata

Každá ze sledovaných stran vede na svých internetových stránkách oddíl s označením program, programová témata, volební program apod. Tenhle oddíl je jakýmsi gró, kterým se charakterizuje strana jako taková navenek směrem ke svým voličům, ale i k jednotlivým členům strany, kteří se na tvorbě programu podílejí.

Zde musí být jasně vytyčeny směry, kterými se strana ubírá s čím sympatizuje, co podporuje, s čím souhlasí či nesouhlasí. Většinou jsou zde zakomponovány veškeré základní ideály strany a změny, kterých chce strana dosáhnout ať už v případě zvolení nebo svým hlasováním.

Některé ze stran mají například v programovém prohlášení desatero základních hodnot, jako je např. strana TOP 09, kde se snaží charakterizovat vlastní postoj k voliči a vykonávání politiky jako takové. Takové desatero tedy obsahuje takové body jako jsou charakteristika strany, vnímání voliče jako jedince začleněného do systému a jeho postoj k němu, odpovědnost politické strany, etiku v politice, sociální solidaritu a další.

Strana ČSSD například v rámci svého programu zpracovává veškeré údaje ve spolupráci s občany a příznivci strany. Každé nové informace a připomínky z různých debat, konferencí nebo emailů zpracovává do textových dokumentů, které tedy prezentuje taktéž v rámci svého volebního programu. Chvályhodný přístup strany k možnosti vyjádření po-

třebám a názorům voličům, kteří jsou zajisté poctěni tím, angažovat se do dění politiky nebo strany a mít svůj podíl na tom něco změnit.

Jednotlivá programová témata mají potom další podsekcce, které tvoří jednotlivé oborové zájmy, jako je například zemědělství, obrana, zahraniční politika, daně, doprava a mnoho dalších.

Lidé - členové strany

Obsahovou stránku tvoří vesměs důležití členové strany, jako jsou poslanci PČR, senátoři, popřípadě poslanci EP. Nalezneme zde výčty těchto členů strany a jejich jednotlivé funkce ve straně. Nalezneme zde i informace o krajských a komunálních politicích.

Média a PR

Další z důležitých součástí internetových stránek, kde jsou archivovány tiskové zprávy, různá mediální prohlášení vedení strany, jsou zde evidovány záznamy z denních tisků a jejich pohledy na prohlášení a vyjádření vesměs lídrů strany směrem k významným událostem jako je například nominace na premiéra a dalším skutečnostem v poslanecké sněmovně.

"Zapojte se"

Velmi specifický oddíl, kdy se můžeme zapsat do strany jako takové a stát se jejím právoplatným členem. Nabízí možnost se téměř neprodleně stát členem bez dalších byrokratických překážek. Velmi zajímavou a volnějši alternativou ve smyslu a vztahu směrem ke straně je její podpora. Strana ODS má například zavedený tzv. "Modrý tým", který je ojedinelým projektem na politické scéně. Jedná se o sociální síť sdružující občany stejného programového cítění a sympatizanty.

Slibnou marketingovou podporou se jeví možnost stáhnutí reklamních bannerů které si může sympatizant stáhnout na své internetové stránky a tak podpořit svou stranu nebo celkově programovou stránku, která je mu nejbližší. Dalšími variantami jsou různé grafiky nebo dokonce pozadí na plochu počítače.

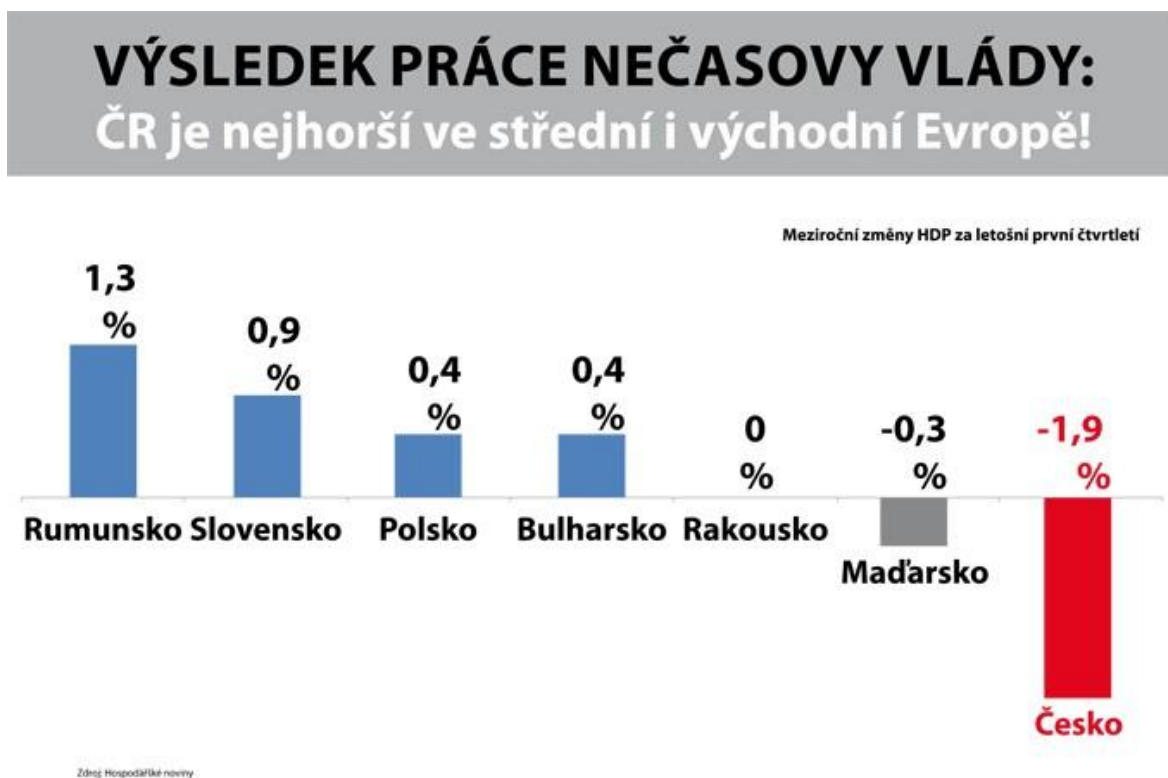
Nedílnou součást potom hraje možnost finanční podpory strany, která přijde každé ze stran vhod.

Strana TOP O9 nabízí v téhle sekci například to, jaké osobnosti a proč ji podporují. V krátkém video spotu pak můžeme vidět buď pozvánku k volbám nebo jednotlivé názory osobnosti Karla Schwarzenberga.

Propagační materiály a e-shop

Jakousi formou další propagace je možnost zakoupení a podpora strany v podobě propagačních materiálů nebo drobností se symbolikou strany. Typickými dokumenty s negativní reklamou disponuje ČSSD a tyto dokumenty si může kdokoliv pro své potřeby stáhnout. Jedná se nejčastěji o drobné letáky nebo plakáty. Jedním z nich je pak již zmiňovaná negativní reklama s apelem na neúspěch vlády Petra Nečase.

Obr. 2 Plakát ČSSD - výsledek práce Nečasovy vlády, zdroj: (ČSSD, 2013)



Další z plakátů je potom reakcí na zvýšení nezaměstnanosti za funkční období vlády Petra Nečase.

Obr. 3 Plakát ČSSD - Nečasova politika nezaměstnanosti, zdroj:
(ČSSD, 2013)







NEČASOVA POLITIKA NEZAMĚŠTNANOSTI:

**588 TISÍC
LIDÍ BEZ PRÁCE**

zdroj: MPSV k 31. 3. 2013

E-shopy pak nabízejí celou škálu drobných předmětů s logem strany. Jedná se o takové věci, jako jsou různé druhy triček, vůní do auta, placky se slogany, klíčenky, čepice, propisky, CD disky, jojo, bonbóny, bublifuky, malé rolovací metry, deštníky, otvíráky, klíčenky a další.

Obr. 4 Reklamní předměty strany TOP 09, zdroj: (TOP 09, 2013)

<p>USB flash disk 8GB</p>  <p>Skladem: 51 ks Vaše cena: 219,00 Kč</p> <p><input type="text"/> ks Do košíku</p>	<p>Keramické pero Vector</p>  <p>Skladem: 21 ks Vaše cena: 419,00 Kč</p> <p><input type="text"/> ks Do košíku</p>	<p>Sada na víno</p>  <p>Skladem: 21 ks Vaše cena: 239,00 Kč</p> <p><input type="text"/> ks Do košíku</p>
<p>"JEDU S TOP 09" Samolepka na auto</p>  <p>Skladem: 1570 ks Vaše cena: 0,00 Kč</p> <p><input type="text"/> ks Do košíku</p>	<p>Deštník Automatic, modrý</p>  <p>Skladem: 35 ks Vaše cena: 199,00 Kč</p> <p><input type="text"/> ks Do košíku</p>	<p>Leták pro podporovatele</p>  <p>Skladem: 3043 ks Vaše cena: 0,00 Kč</p> <p><input type="text"/> ks Do košíku</p>

Ostatní

Mezi další součásti internetových stránek potom můžeme zařadit všelijaké kalendáře a s tím spojené účasti politické strany. Dále jsou zde k dispozici různé blogy, ať už lídrů nebo řadových členů, výsledky voleb a jejich historie, fotogalerie a videogalerie. Téměř, každá ze stran vlastní na svém webu ještě odkazy na stránky na krajské úrovni, kde potom nalezneme informace o dění v krajích. Každá ze stran je potom evidována na sociálních sítích jako jsou facebook a twitter.

6.2 Sociální sítě

Sociální sítě nebo taky společenské sítě jsou služby internetu, které umožňují uživatelům vytvářet si své osobní profily, ať už se jedná o soukromé osobní profily nebo o firemní

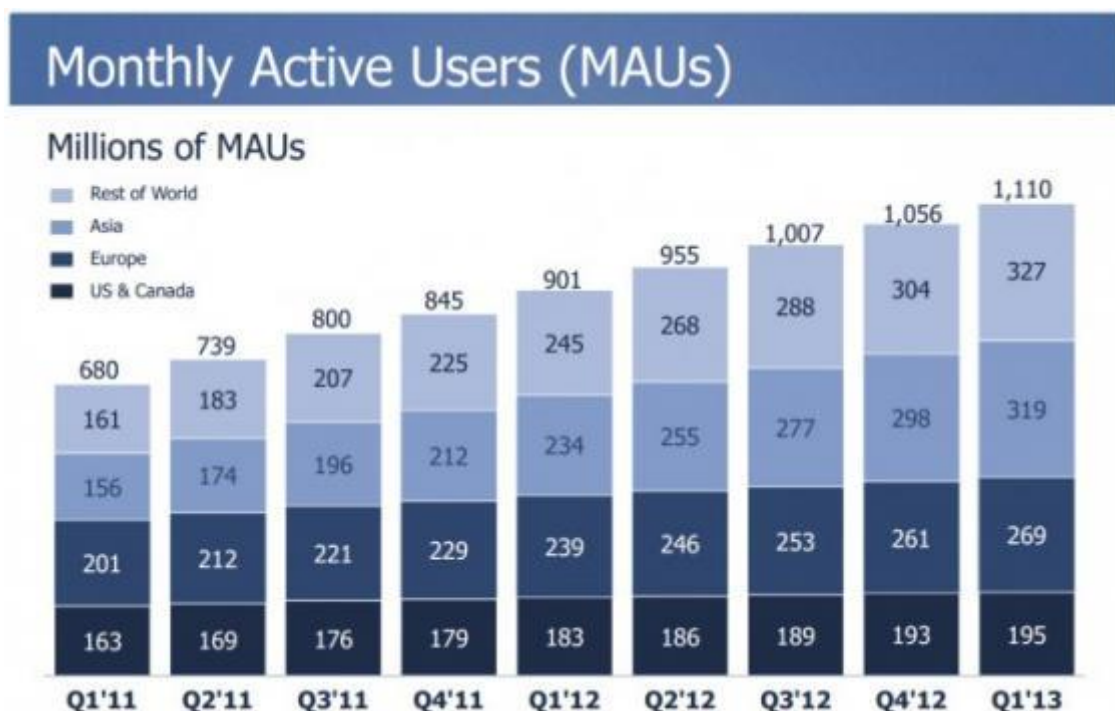
profily či stránky. Je zde velká volnost ve smyslu sdílení informací, fotek, videí, postřehů. Někdy se dají sociální sítě charakterizovat taktéž jako diskusní fóra, kde si mohou účastníci vyměňovat své názory a poznatky. Komunikace probíhá ve dvou formách a to buď uživatele s uživatelem nebo uživatele se skupinou.

Politický marketing na sociálních sítích se dostal do podvědomí teprve při prezidentských volbách v USA v roce 2008, kdy jej využil nejlépe ve svůj prospěch Barack Obama. Dokázal vybudovat obrovskou databázi svých příznivců, které potom mohl oslovovat napřímo se svými důležitými proslovy a vzkazy.

Sociální sítě se řadí do novodobých marketingových nástrojů a tento trend má stále stoupající charakter. Jen na sociální síti Facebook (dále jen FB) je registrováno v ČR k říjnu roku 2012 celkem 3,6 milionů uživatelů. Toto číslo vypovídá o tom, že sociální sítě mají velký potenciál pro prezentaci jak politiků, politických stran, ale samozřejmě i firem. Následující obrázek ukazuje počty uživatelů, kteří FB užívají v celosvětovém měřítku v milionech.

Graf 1 Měsíční aktivní počet uživatelů FB v milionech, zdroj:

(Marketing Journal, 2013)



Politické strany využívají FB stránky ke svojí prezentaci a k prezentaci svého programu. Oblíbenost stránek potom dává přímou úměru k počtu sympatizantů na sociální síti. Je to jedna z nejpoužívanějších možností, jak se na FB prezentovat. Na stránce můžou potom politici operativně reagovat na politické dění, nastalé situace či otázky jednotlivých voličů,

odpůrců nebo sympatizantů. Slouží taktéž jako PR nástroj, který směřuje ke svému obecnstvu. Důležitou informací, kterou musíme brát v potaz je to, že FB je využíván zejména mladými lidmi než staršími, a proto je důležité tomu reklamou přizpůsobit.

Dalšími alternativami jsou buď reklamy nebo sponzorované příběhy. Rozdíly mezi nimi jsou následující.

6.2.1 Reklama na FB

Jsou vyjádřeny v pravém sloupci a zobrazují se na všech druzích zobrazených stránkách. Výhodou této inzerce je možnost perfektního zacílení a selekce dle demografických údajů, ať už se jedná o věk, pohlaví, bydliště, zájmy apod. Výborný nástroj jak zacílit tu správnou skupinu lidí, které potřebujeme. V rámci krajských voleb jsme se mohli setkávat více než pravidelně s tímto typem reklamy. Jedná se o drobný obrázek, který je asi nejdůležitějším faktorem proto, za se člověk rozhodne na danou reklamu kliknout. Zde bývá většinou fotka lídra nebo logo strany a kratičký text, který se snaží zaujmout, aby uživatel proklikl buď na danou stránku na FB nebo odkaz cíluje přímo na internetovou stránku politické strany.

Jako na ostatních internetových stránkách a vyhledávacích, lze i na FB vytvořit kampaň. Funguje buď prostřednictvím systému PPC. U kampaně lze potom nastavit spuštění a ukončení kampaně, což většinou probíhá na základně média plánu, který je stanoven buď volebním manažerem nebo agenturou, která má volební kampaň na starosti. Výhodou je i nastavení maximálního denního rozpočtu nebo výši ceny za proklik nebo také sumu za 1000 prokliků. Rozpočty lze taktéž nastavit tak aby odčerpaly maximální možnou povolenou sumu.

Platby potom probíhají buď denně nebo po dosažení denního limitu na výdaje. Platby se potom provádí kartou přes internet nebo platebním systémem Paypal.

Jako vyhodnocení se potom přihlíží k tzv. sociální metrice, kterou je klik na ikonu "To se mi líbí." Jako další metriky slouží sociální procento a sociální CTR. Sociální procento je poměr počtu sociálních zobrazení a počtu všech zobrazení. Zajímavější metrikou je sociální CTR – poměr počtu sociálních kliků a počtu sociálních zobrazení. Sociální CTR tedy ukazuje, zda lidé častěji kliknou na reklamu, která se již někomu líbila nebo ne.

Sponzorované příběhy

Tato forma reklamy byla spuštěna FB v roce 2012. Od klasické reklamy na FB se liší tím, že pokud někdo klikne na stránku, která má rozjetou kampaň, okamžitě se objeví na strán-

ce všem jeho přátelům a navíc se zobrazuje taktéž na místě klasické reklamy. Sponzorované příběhy mají lepší výsledky už jen z toho důvodu, že daní přátelé uvidí, že se stránka nebo stránky líbí jeho přátelům a jsou tak potom pro něj přístupnější.

Výhodou je to, že se jedná o levnější variantu oproti PPC reklamy na FB. Sponzorované příběhy se prolínají s aktivitami přátel. Reklamní text a grafika jsou generovány přímo z příspěvků uživatelů.

6.3 Televizní vysílání

V České republice je politická reklama v televizi striktně omezena. Muselo by se jednat výslovně o zvláštní povolení ustanovené zákonem. V rozsahu senátních, obecních nebo krajských voleb, žádný zákon televizní reklamu nepovoluje. Z hlediska zákona je potom umožněno využít 14-ti hodinovou prezentaci v televizi a 14 hodin v Českém rozhlasu pouze za podmínek, jedná-li se o parlamentní volby nebo volby do evropského parlamentu. Tyto prezentace jsou potom zadarmo a pořadí a čísla jsou určovány losem. V rámci této audiovizuální prezentace se jedná o zarytý dlouhodobý status, kdy se nedá polemizovat o nějaké změně nebo dokonce inovaci.

6.4 Outdoorová reklama

Outdoorová reklama patří k jedněm z nejvytíženějších komunikačních prostředků v období volební kampaně. Běžně na nás "koukají" lídři politických stran ze všech stran kam se jenom podíváme. Kolem cest, ve veřejných dopravních prostředcích a téměř na všech možných místech, kde lze outdoorovou reklamu umístit. Mezi takovou klasiku používanou mezi politiky jsou reklamy na billboardech.

6.4.1 Billboardy

Na území Zlínského kraje můžeme nalézt téměř 200 reklamních billboardových ploch, které jsou k dispozici k pronájmu. Jednotlivé billboardové plochy jsou vlastnictvím reklamních agentur, které nabízejí jejich pronájem v cenovém rozpětí od 2 500,-- Kč až 4 500,-- Kč za měsíc pronájmu. Doba pronájmu k politickým účelům se většinou blíží od půl roku až ke dvěma měsícům trvání. Záleží na rozpočtu a financích dané politické strany.

Obr. 5 Přehled billboardů možných k pronájmu ve Zlínském kraji, zdroj: (Moje Billboardy, 2013)



Takový Miloš Zeman si před prezidentskými volbami pronajal celkem 1 000 billboardových ploch po celé ČR v průměrné ceně 3 000 Kč za měsíc. Billboardová kampaň trvala 2 měsíce. První měsíc si pronajal 400 billboardových ploch a další 600. Ve Zlínském kraji je rozmístění billboardů zřetelné na mapce. Veškeré tyto plochy jsou soustředěny k hlavním tahům v kraji, jako jsou Hulín - Uherské hradiště nebo Otrokovice - Zlín - Vizovice - Vsetín.

Obr. 6 Billboardová kampaň Miloše Zemana v prezidentských volbách,
zdroj: (Media Guru, 2012)



6.4.2 Plakáty, City light vitríny a ostatní

Každý člověk, který se pohybuje centry měst může narazit na spousty plakátů s fotkami osobností - lídrů stran, kteří kandidují. Konkrétně ve Zlíně spravuje plochy majetku města Zlína a majetku dopravního podniku DSZO, a. s., společnost Agentura Zlín. Politiky často využívaná reklama. U této agentury se nabízí mnoho odlišných způsobů reklamy:

- *reklama na vozidlech MHD* - může být buď, maloplošná, velkoplošná či celoplošná
- *reklama uvnitř vozidel* - zde se používá nejvíce plakátů ve výši očí stojícího cestujícího. Ideální místo pro plakát velikosti A4, který může sloužit k pár heslům volební kampaně a fotce lídra. Zajímavostí je takzvaná reklama na držácích, která výslovně vybízí k takovým tematickým heslům, jako může být třeba "držte s námi" nebo "s námi na zem nespádnete" apod.
- *reklama na sloupech veřejného osvětlení* - sem můžeme zařadit tři druhy reklamy a to systém horizont, který je na sloupech veřejného osvětlení a sloupech trolejového vedení ve výši očí a to ve formě tabulí a s rozměry A3 a A2, dále potom je využíván informační, reklamní a navigační systém tabulí. Poslední formou jsou transparenty, které jsou viditelné ve formě plachet na vybraných zastávkách.

- *reklama na pozemcích, stavbách a city light vitrínách* - veškerá reklama na majetku města nebo společnosti DSZO. Taková měsíční cena za pronájem city light vitríny se pohybuje v rozmezí okolo 5 600,-- Kč za měsíc a její rozměr dosahují 118,5x175 cm.

6.5 Reklama prostřednictvím kanálu youtube

V poslední době se rozšířil trend využívání kanálů youtube k prezentaci politických stran. Politici jej velmi často využívají v předvolebních kláních jako alternativu televizního vysílání, které je v České republice značně omezeno. Video jsou většinou umístovány na jejich vlastní internetové stránky, přes které se většinou uživatelé k videím dostanou. Je to velmi jednoduchý a téměř bezplatný prostředek zviditelnění. Volič tak vnímá audiovizuální vjem a vnímá celý dojem z videa a celé prezentace. Výhodou oproti prostoru v televizi je to, že obsah nebývá nijak časově omezen.

Příkladem poslouží tématické video strany TOP 09 na stránkách youtube. Video začíná na širém moři s admirálem Karlem Schwarzenbergem, který řídí bitevní loď. Kolem poletují modří racci a plavou oranžoví žraloci. Admirál bojuje s piráty (barvy vlajky pirátů symbolizují barvy strany ČSSD), v další scéně potom zachraňuje kruh TOP 09 topícího se členu posádky, dále pak palubní námořníci čistící loď vylévají vědra se špinavou vodou, která má nejdříve barvu oranžovou, modrou a poté i červenou (opět symbolika stran ČSSD, ODS a KSČM).

Strana ČSSD vlastní kanál s názvem "ČSSDtelevize", kde můžeme nalézt animaci videa o změně důchodového systému a co vše by měla a neměla obsahovat, co může zapříčinit apod.

Obecně vzato lze tyto videa využívat taktéž jako archivace tiskových zpráv, meetingů, rozhovorů, sjezdů, záznamů z evant akcí, zajímavých událostí z politiky a obdobně.

6.6 Tisk

Základním tiskovým materiálem by měly být stranické noviny, které informují členy i voliče o programových prohlášeních, novinkách ve straně, kandidátech a o celém dění okolo strany. V rámci volebních kampaní se užívají stranické noviny jako prostředek direct mailu a jsou směřovány do schránek voličů. Strana SPOZ používala při krajských volbách následující typ stranických novin.

Obr. 7. Stranické noviny SPOZ - krajské volby, zdroj: (vlastní)

Zábava

TAJENKA: Člověk, který dělá svou práci bez zájmu a jenom z je nešťastný a otrávený člověk.

T. G. Mazarýk

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A												
B												
C												
D												
E												
F												
G												
H												
I												

Vedrověti: A – Město na Istrii, vlnita. B – Šibovka chránící se přírodním ovím masem. C – Pivo, lékna, kulturní chvilovka. D – Město na náhorní plošině, vespolek jízda, chvilovka. E – **TAJENKA**. F – Španělský „a“, táhla vínové rozplátní osmocerhád, sněžný muž. G – Běhnický postarší mužské jméno, řecká slova, kasovská (číslo). H – Stručný řík; převratná slova; 10 x 10. I – Kočkovité želvy; vrbolba.

Světáci: 1 – Vítězná jednotka (p); římský politik a spisovatel. 2 – Lovčský pes, pší člověk. 3 – Obytný areál; vrbolba chvilovka. 4 – Název země; kromě pro keru; zeměpisný „kraj“. 5 – Dvělka a trojprvkový obvod; ochrana zvlášť; vrbolba přetváří. 6 – Starověký název; vrbolba. 7 – Romantická sbírka básní; ochrání se vrbolba. 8 – Územní jednotka; obklopená zeměpisnými podmínkami. 9 – Dvělka; politický směr; řík; římských říšských jmen. 10 – Epický básník; vrbolba. 11 – OHEH; tabule. 12 – Jméno; voj. ústředí v Bosně.

Nápovědy: ELM; IPR; PORC



„Podpořte kandidaturu Miloše Zemana na prezidenta ČR. Dejte hlas Zemanovcům v krajských volbách.“

Městník pro členy a sympatizanty SPOZ | číslo 10 | říjen 2012 | www.ZEMANOVCI.cz

Pokud nenastane změna, nebude u nás lépe

Krajská kandidate ODS a ČSSD je ve vedení kraje prakticky od svého vzniku. Náš kraj je dlouhodobě hodnocen spíše jako horší průměr v poměrně široké krajské vlně ČR. Podobně jsou dlouhodobě hodnoceni i naši hejtmani. Tímto návrhem je vyvolat datovní zájmové iniciativy kraje. Nevyvíjené a velmi špatné je vyvíjení financí a dotací EU, která je nestrannostní a objektivní kontrolou jejich efektivního využívání. Dotace nejsou rozdělovány spravedlivě do všech částí a regionů kraje. Krajské město Zlín je vlnou tolikrát opomíjené město – dotací není napojení na dávkový systém, není územně administrativní území.

Poměr zanedbatelně abstraktní athenický Ital absolventy Univerzity T. Bati ve Zlíně. Zemanovci nedopustí prodej či pronájem nemovitosti vlnitých Zlínských krajů. Nechceme šibolba rukou přerodit či jiných obchodních osměřít. SPOZ přináší nové nezdravé postupy, nové odborníky, kteří nosí na problematických rozhodnutích minulých let. Bez změny politiků ve vedení kraje nemůžeme dosáhnout zlepšení chodu Zlínského kraje.

MUDr. Lubomír Novák, kříd krajské kandidatury Strany Práv Občanů ZEMANOVCI, www.ZLINSKY.apoc.cz

Lektiče rádi?

Požijte nám změnit tajemky do 20. října 2012 na e-mail: sozoz@svoz.cz nebo na naši adresu: Strana Práv Občanů ZEMANOVCI, Opatovská 1418/23, Praha 1, 110 00.

3 výherci, kteří správně odpoví, obdrží také dávkový přehledník SPOZ. Výherce svedejte vlně SPOZ DRAVEM.

Výherci s minulého čísla jsou: Vlastimil Chaloupkovič (Sokolov), Jaroslav Rod (Věky Týpec), Olga a Alois Štáhl (Čáslav).

Článek tajemky bylo: Po volbách hradí státní územní jednotky, jestliže ním budou vlnout neodborníci. My odlišme vše pro to, aby k tomu nedošlo.



Napište nám

Máte jakékoli dotazy, připomínky, či návrhy? Neváhejte nás kontaktovat!

Kontaktní osoba:
Hana Burianová
Fakulta FV a podnikového učení SPOZ,
Opatovská 1418/23, Praha 1, 110 00,
e-mail: burianova@svoz.cz

Přijďte na setkání s Milošem Zemanem ve středu 10. října ve Zlínském kraji:

11:00 – 12:00 Kulturní dům Kroměříž

15:00 – 16:00 Masarykovo nám. (v přízemí Apartmán podnik Kulturní dům Klobouky, Valašské Klobouky)

17:00 – 18:00 Společenský sál hotelu Moravia, Zlín

Lidé chtějí pracovat, ale musí mít kde!



František Čuba

„Problémy byly vždy, ale my jsme je dokázali vyřešit“, říká František Čuba, který se na prosbu Miloše Zemana rozhodl vrátit do svého původního kraje Zlínský kraj a kandidovat na Stranu Práv Občanů ZEMANOVCI. Z malého zemědělského družstva ve Slavo-

věch dokázal na pomoci sponzorů a výsocy motivovaných lidí vybudovat podnik, který nám své závěří. „Dnes chodí lidé do práce nechtějí. Tenkrát jsme se každý den do práce do Slavošovic šli, protože jsme mohli svými nápady posouvat podnik k lepším výkonům a bylo to vidět. Bavilo nás to, naši vedoucí to oceňovali. Podívejte se, jaké podmínky jsou dnes“, říká Marie Sochorová, která ve Slavošovicích pracovala více než 20 let. Každý člověk má své, ale dolet myšlenky Bližší, František Čuba by s tímto krajem dokázal pomoci tam, kde kdysi býval. Souhlasíte-li s ním, dejte mu na kandidátku Strany Práv Občanů ZEMANOVCI preferenční hlas.

Dok. Ing. František Čuba, ČSS, kandidát Zemanovců Zlínského kraje

V rámci krajských voleb jsou využívány místní deníky, které mohou sympatizovat s některou ze stran a dát jí tak větší a cenově výhodnější místo pro jejich inzerci. Většinou tato inzercie neobsahuje příliš dlouhé texty, ale fotku lídra s jasným heslem pro danou kampaň.

7 ANALÝZA KRAJSKÝCH VOLEB 2012 - SPOZ

V roce 2012 se konaly volby do krajských zastupitelstev. Strana Práv Občanů Zemanovci sestavila tým o počtu pěti lidí, kteří měli na starosti marketingové zajištění předvolební kampaně. Tento tým měl na starosti celou ČR. V rámci koncepčních strategií a plánování měl tento tým základní koncepci a hrubý časový plán. Velký prostor byl potom dáván operativnímu řešení nastalých situací a mohlo se tak lépe reagovat na aktuální vývoj. Celá kampaň trvala celkem dva měsíce před samotnými volbami s postupným náběhem reklam.

Předvolební kampaň nesla slogan "Bojujeme za vaše práva" a tento slogan byl využíván na všech reklamních prostředcích.

Obr.8. Slogan Zemanovců, zdroj (vlastní)



Prvním prostředkem, který byl prezentován již na začátku kampaně, byl direkt mail do schránek voličů a potencionálních voličů. Jednalo se noviny SPOZDRAVEM, kdy nabízeli programová prohlášení a postoje stranických lídrů k aktuálním politickým tématům. Mohli jsme zde najít i odlehčující tematické rubriky, jako byly křížovky nebo komiksové kreslené příběhy.

Jako outdoorová reklama posloužily billboardy a některé bigboardy. Velkou podporu potom sehrály plakáty.

Obr. 9 Plakáty - reklama do krajských voleb, zdroj: (vlastní)

**PODPOŘTE KANDIDATURU
MILOŠE ZEMANA NA PREZIDENTA
DEJTE HLAS ZEMANOVČŮM
V KRAJSKÝCH VOLBÁCH**

www.ZEMANOVCI.cz

SPO
STRANA PRÁV OBČANŮ
ZEMANOVCI

Bijeme se vše jinak

VOLTE ČÍSLO

8

Doc. Ing. František Čuba, CSc.

**Volby do Zastupitelstva
Zlínského kraje
12. - 13. října 2012**

The poster features two men in suits. The man on the left is older with grey hair, wearing a dark suit and a yellow patterned tie. The man on the right is younger with grey hair, wearing a dark suit and a red tie, and is giving a thumbs-up gesture. The background is white with a grey diagonal stripe.

Mezi netradiční prvky, které marketingový tým využil, byla potom kartónová reklama, na které byl vyobrazen Miloš Zeman, a která byla umístována podél frekventovaných cest.

Obr. 10 Kartónový Miloš Zeman, zdroj: (SPOZ, 2012)



V rámci sociální sítě FB, využil marketingový tým obě z možných reklam a tou je klasická inzerce na pravé straně stránek a taktéž využil možnost sponzorovaných příspěvků. Rozpočet byl stanoven ve výši 2 000 Kč na kraj.

V rámci voleb bylo uskutečněno několik meetingů a každý kraj pořádal tiskové konference, kde představoval jednotlivé kandidáty a volební program. Komunikace směrem k novinářům dále probíhala jak na centrální úrovni, tak každý kraj měl tuto komunikaci ve vlastní režii.

8 ANALÝZA VOLEB DO SENÁTU - ING. VLASTIMIL BAŘINKA

8.1 Volby do Senátu 2012

V této části zanalyzuji koncept Bařinky při jeho kandidatuře ve volbách do Senátu v roce 2012 a použitou komunikaci. Bařinka je starostou Moravských Budějovic a je členem strany STAN, která na určité úrovni kooperuje se stranou TOP 09.

Vlastimil Bařinka kandidoval v roce 2012 do Senátu České republiky. Pro svoji volební kampaň se snažil vytvořit marketingovou koncepci, kterou bych zde lépe rozebral.

Nejdříve bych napsal pár vět o Bařinkovi. Bařinka absolvoval Strojní fakultu VUT v Brně, poté pracoval v KPS v Moravských Budějovicích, kam se v roce 1980 odstěhoval. Jeho dalším zaměstnavatelem bylo ZD Moravské Budějovice a od roku 1990 byl zaměstnán na Okresním úřadu v Třebíči. V letech 1996 – 1998 zastával za ODS post poslance v Parlamentu ČR, ale v lednu 1998 přestoupil do Poslaneckého klubu Unie svobody. Od roku 2004 je jednatelem a společníkem ve firmách TKS, spol. s.r.o. a TOBA CZECH, s.r.o. V roce 2006 byl zvolen starostou města Moravských Budějovic.

8.2 Fakta z minulých let

V roce 2006, kdy se konaly minulé volby do senátu, byly statistiky pro obvod 53 následující:

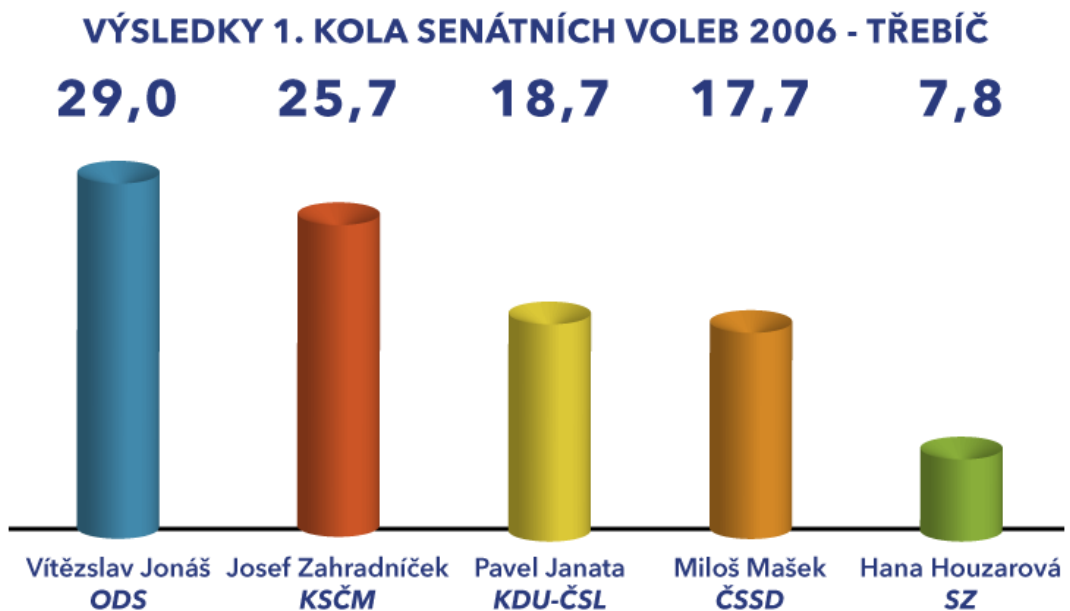
1. kolo

- 93 040 registrovaných voličů
- 40 872 hlasů
- 49,30 % účast

2. kolo

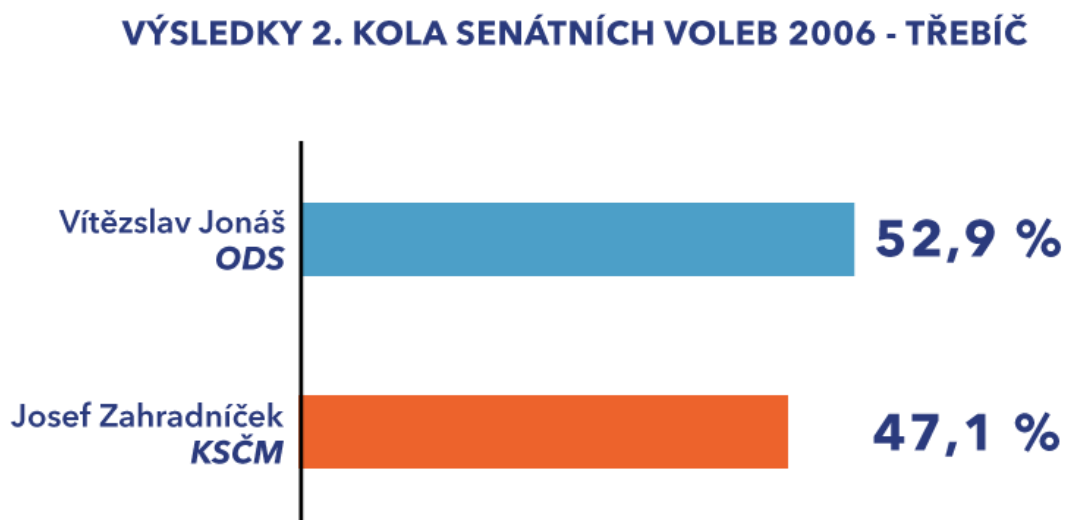
- 93 023 reg. voličů
- 23 875 hlasů
- 25,76 % účast

Graf 2 Výsledky 1. kola senátních voleb 2006 - Třebíč, zdroj:
(Česká televize, 2012)



V druhém kole nakonec zvítězil pan Vítězslav Jonáš za ODS před Josefem Zahradníčkem z KSČM.

Graf 3. Výsledky 2. kola senátních voleb 2006 - Třebíč, zdroj: (Česká televize, 2012)



8.2.1 Typický volič

Součástí koncepce Bařinky byla tvorba obrázku jeho potencionálního voliče a jeho kritérií pro rozhodování. Musí si uvědomit, jaký volič jej bude volit a u jakého má ještě potencionální šanci získat hlas.

- dá se říci, že 2/3 voličů jsou rozhodnuti koho budou volit již dlouho před volbami, což je důležité vědět a podle toho tomu uzpůsobit permanentní působení na voliče již dávno před volbami
- voliče ovlivňuje z 50% sympatie, ze 40% program a z 10% potom komunikace
- volič má rád aktivní a razantní přístup
- volič chce, aby se s ním mluvilo, ale ne v jeho soukromí, a většinou upřednostňuje osobní formu
- voliči dávají spíše přednost nosičům s racionální komunikací - což představuje kandidáta a program - jedná se především o letáky, rozhovory v novinách, inzeráty v médiích
- racionální komunikace by měla být jasná, poutavá a jednoduchá, pokud taková není, tak volič ztrácí pozornost. Doprovázejícím aspektem by měla být emocionální složka
- ambient a outdoor (billboardy, propagační předměty, plakáty, drobnosti) - volič tyto prostředky vítá méně, ale stále je akceptuje
- letáky nebo noviny do schránek a osobní navštěvování lidí, chápou voliči jako zásah do soukromí

Tohle byl výčet otázek, které si pan Bařinka stanovil v rámci informací o voličích a které potom užil i v dalších bodech kampaně. Jeho pohled na voliče jsem doplnil ještě o pár dalších otázek, jejichž zodpovězení by mohlo být přínosem pro další rozhodování.

- volič bývá velmi citlivý na neúměrně rozsáhlou kampaň a nabízejí se mu otázky ohledně zdrojů financování
- billboardy, letáky a brožury čte cca 50%, články v tisku sleduje cca 70% a politickou inzerci čte 40% voličů
- kreativní způsob voliče zaujme, ale na prvním místě zůstávají pořád hodnoty, jako jsou jednoduchost, srozumitelnost a důvěryhodnost

- typickými otázky voliče můžou být - co dělá senátor? Co mi může jeho zvolení přinést? Proč volit X a ne Y? Stojí to za to, jít vůbec k volbám - vyplatí se mi to skrze úsilí a čas? Nejsou programová prohlášení lži a nebudu podveden?

8.2.2 Internetová komunita

Jako velkou chybu vidím v tom, že pan Bařinka nevyložil finance na svou vlastní internetovou stránku, kde by mohl lépe prezentovat svoji postavu a taktéž i své názorové pohledy. Jeho působíště na internetu se tedy omezilo spíše na sociální síť Twitter, Facebook a na internetové stránky STAN, kde mu byl věnován určitý prostor. Snaha byla vyzvat názvem regionu. Jeho výhled získaných voličů z této komunikace byl 100 až 300.

Tuhle komunikační stránku silně podcenil a číslo získaných voličů by určitě dosahovalo jiných hodnot.

Na internetové stránky by se zajisté hodilo zakomponovat například oddíl "Jak mě vidí členové rodiny", kde by se kladl důraz na rodinné hodnoty. Mohlo by to být pro čtenáře zajímavější a čtivější.

Dále bych vytvořil sekci "Kdo mne podporuje" - zde by měli být vyzdvihnuty známé osobnosti a jejich komentáře, názory a přístupy.

8.2.3 SWOT analýza

Dalším bodem, který bych do jeho koncepce zahrnul, a který postrádám je vytvoření SWOT analýzy. Zde bych do SWOT analýzy určitě zahrnul předchozí politické zkušenosti, dobré výsledky z jeho politického působení a převaha pravice v regionu. Minusovým faktorem pak může být jeho angažovanost v soukromém sektoru a podílení se na chodu několika firem.

8.3 Segmentace

Podmínkou je vždy se ptát a respektovat kdo je člen jednotlivých cílových skupin, jaké jsou jeho přání a potřeby, jaké je jeho přirozené prostředí, čas a způsob komunikace a komu hodlá a bude důvěřovat. Segmenty můžu rozdělit do následujících skupin.

- *Tvrdé jádro* - jedná se o nejbližší okruh podporovatelů, do kterých můžeme zahrnout známe, rodinu, skalní voliče TOP09/STAN.

- *Voliči stan* - ze strany STAN je potřeba, aby byl kandidát prezentován a aby bylo vědět, že kandidát vůbec existuje
- *Pravičáci a podnikatelé* - voliči pravice z různých stran a pravicových stran, sympatizanti a nevoliči.
- *Senioři a zdravotně závislí* - lidé, kteří hojně využívají zdravotní služby (jedná se většinou o levicové voliče), z toho plynou závazky a konkrétní kroky ve zdravotnictví
- *Studenti* - potřeba jim dát důvod proč volit. Pokud volili pravici, tak je šance na zvolení pana Bařinky. Můžou pravici podpořit i v Senátu. Tento přístup by mohl fungovat obdobně i na podnikatele.
- *Nerozhodnutí a proti* - zde by měl být kladen důraz na emoce, změnu. Těmto lidem je potřeba dát důvod proč jít volit. Na tuto skupinu lidí by měla fungovat negativní reklama. Jedná se o nejpočetnější skupinu.

8.4 Positioning

Zde by měla být jasně stanovena pozice oproti ostatním výraznějším kandidátům. To by se mělo dít na základě SWOT analýzy, která bohužel nebyla zpracována a v této oblasti potom chyběla. Součástí positioningu by se měla vytvořit image a pokud možno nějaký příběh, který by se nesl v duchu celé kampaně.

8.4.1 Image

Velmi důležitá pasáž. Image Bařinky byla tvořena především následujícími vlastnostmi:

- aktivní člověk, sportovec, podnikatel a politik
- ekonomické povědomí v závislosti na jeho podnikatelské činnosti, znalost rizik a překážek v tomto oboru
- dobrý přehled a obraz v regionu
- rodinné hodnoty - jsou jednou z vlastností, které fungují vždy
- Bařinka je dobrým řečníkem

8.4.2 Příběh

Bařinaka nejprve uvažoval nad příběhem, který by zaštiťoval celou kampaň a který by byl emotivním apelem na voliče. Nakonec od něj upustil.

8.4.3 Cíle

- vytvořit nastavenou image a pozici
- nastolit vlastní debatu a vlastní diskusní témata v médiích
- aktivizovat voliče STAN, TOP09 a ostatní pravicové voliče

8.4.4 Public relations

- vytvoření kontroverzních témat
- na každou kritiku protikandidáta je důležité se připravit a najít alternativní návrh řešení
- Bařinka si měl uvědomit veškeré své chyby a nedostatky a snažit se udělat z nich výhodu. Pokud nějaké nedostatky existují, je vhodné ukázat, že na nich kandidát opravdu pracuje
- vytvoření videí - osobnější pohled na kandidáta, přenášení pocitů a dojmů

8.5 Kampaň

V takovýchto kampaních je lepší dle mého názoru trochu upozadit stranickost. Tímto úkolem by se dali možná získat někteří levicoví voliči. Dále je lepší založit kampaň více na regionu a užívat direct mailu.

V rámci sociálních sítí nebo blogu mohou frekventovaně přibývat fotky a videa s komentářem ze zákulisí, na čem se zrovna pracuje, co se vymyslelo nebo co mělo jakou odezvu. Myslím si, že vhodným nádechem kampaň mohla být otevřená a nepokřivená prezentace, jak fungují volby a celá marketingová kampaň. Není od věci taktéž zmínit ty, kteří stojí za kandidátem. Výhodou je možnost zapojení lidí do kampaň a reagovat na průběh, což umožňují sociální sítě. Lze zde prezentovat fotky ze schůzek týmů, akcí. Takovým cílem by mohlo být ukázat jak je práce opravdu těžká, že to dotyčný myslí s kandidaturou opravdu vážně, a že se opravdu snaží a stojí si za svými cíly.

Bařinka se snažil zakládat na dvou námětech a podle toho se odvíjel i vizuální styl reklamy a kampaň.

8.5.1 Racionální komunikace

Racionální komunikaci se snažil podpořit hesly jako jsou "Senátor by měla být čestná, nep placená funkce", dále potom "Jsem proti souběžnosti politických funkcí" a v neposlední

řadě "Bojuji za spravedlivější rozpočtové určení daní". Hlavní znaky racionální komunikace by mělo být nastolení veřejné diskuze, nebojácnost - otevřená a tvrdá veřejná diskuse, kde by se probírali zásadní témata týkající se Vysočiny.

8.5.2 Emocionální komunikace

V rámci emocionální komunikace chtěl pan Bařinka zahrnout "V" do logotypu jeho kampaně. Jednalo by se o spojení více podnětů a vyzdvižení hodnot - Vlastimil, Vysočina, Volby, Vítězství). Podle toho by mělo též následovat přizpůsobení komunikace a rétoriky. Hesla by potom mohly být následující "Sázka na V" nebo "Bařinka - Vysočina" apod.

8.5.3 Pozitivní komunikace

Pozitivní kampaň by měla mít klasickou kampaní s pozitivním feelingem a měla by prezentovat Bařinku jako vhodného kandidáta na post křesla v Senátu.

Na voliče by měla působit jasně, imageově a měla by identifikovat jasný záměr Bařinky stát se senátorem. Tato forma reklamy v politice si myslím není urážlivá a své voliče si vždy najde. V takto pozitivní kampani by mohly zaznět slogany jako jsou:

- "Schopný starosta kandiduje do Senátu"
- "Dobrý starosta, schopný senátor"
- "Do Senátu s průkaznými výsledky"
- "Do Senátu za Vysočinu"

Obr. 11 Návrh billboardu se sloganem "Schopný starosta kandiduje do Senátu",
zdroj: (vlastní)



Tuto pozitivní reklamu by bylo dobré podpořit tištěným promo materiálem - novinami. Jako barvy bych volil černo - bílé provedení bez zbytečných dalších barev. V této souvislosti by se dalo asociovat i to, že život není černý ani bílý a zdůraznit klady (bílá barva) a zápory (černá barva) a klidně se otevřeně zmínit v novinách i o záporech. Lidé mají rádi férové jednání, ne lži. Z toho plyne profil kandidáta - upřímnost, férovost a sebejistota (když si dovolí napsat svoje negativa).

8.5.4 Negativní komunikace

Negativní reklamou (vlastní) se dá sledovat upoutání pozornosti voličů a jejich přemýšlení nad věcí, proč a kdo dotyčného napadá a pomalu a jistě se jim vrývá do paměti. Z toho plynou výhody pro protiargumentaci. Jako negativními prostředky se pak mohou jevit přepis sloganů a billboardů, které v roce 2010 přemaloval řidič dopravního podniku města Olomouc Roman Smetana. Tehdy poškodil na několik plakátů na autobusech městské hromadné dopravy. V roce 2012, před volbami do Senátu, se začaly tykadla objevovat opět. Politici již tuto událost vnímali smířlivěji a někteří si je dokonce na své billboardy instalovali sami.

Již zmiňované slogany by bylo možné přepsat, tak aby byla vytvořena negativní reklama.

Obr. 12 Negativní reklama "Všehoschopný starosta", zdroj: (vlastní)



8.6 Vyhodnocení kampaně a doporučení pro příští volby

Bařinka nakonec v senátních volbách neuspěl. Jako příčinu vidím nedotažení koncepčních stránek v oblasti plánování kampaně a velmi nízký rozpočet vynaložený na outdoorová

média. Další nevýhodou bylo to, že nebyly dotáhnuty do konce internetové stránky. Bařinka by mohl být jistě dobrým senátorem díky svým zkušenostem a osobnosti, bohužel v rámci své předvolební kampaně nedokázal tyto vlastnosti prodat. V poslední řadě hrály velmi důležitou roli voliči a jejich paradoxní trend v období ekonomické krize tíhnout k levicovým stranám.

Pro příští volby je nutné, aby Bařinka detailně rozpracoval marketingovou strategii a zapojil do toho i výzkum. Jako levnou pracovní sílu pro výzkum a plánování by mohl užít stážistů z řad studentů. Tak by mohl získat úplně jiný pohled na věc a danou situaci. Další věc, kterou postrádám, je chybějící média plán a tak detailní rozvržení jednotlivých médií v čase.

Spíše než negativní kampaň bych volil pozitivní s prvky humoru. Barevné rozpracování billboardů je v pořádku, jen bych přidal trochu nádechu fialové barvy, jež symbolizuje významnost a důstojnost.

9 PROJEKT NOVÝCH NETRADIČNÍCH PRVKŮ KOMUNIKACE V POLITICKÉ REKLAMĚ

V dnešní době si politici najímají profesionální marketingové týmy nebo agentury, které pro ně zpracovávají agendy a marketingové koncepce. Jedná se o profesionály, kteří jsou každý den v koloběhu těch nejnovějších médií a komunikačních prostředků. Odebírají často odbornou literaturu a mají stálý přehled v oblasti inovací marketingových prostředků.

Jako směr, kterým by se měly politické strany vydat v rámci politického marketingu se budu snažit nastínit v pár bodech a marketingových nástrojích, které považuji za netradiční v oblasti politické reklamy a marketingu, a které dle mého názoru by mohli mít v tomto směru určitý potenciál.

9.1 Druhy médií a reklamní prostředky

Zde se pokusím rozepsat druhy médií, které by byly vhodné pro politický marketing použít jako netradiční a něčím zajímavý druh reklamy.

9.1.1 Guerilla marketing

Guerillový marketing je jeden z velmi zajímavých součástí marketingu a dle mého názoru až zbytečně opomíjený. Možná v tomto ohledu chybí dost dobrých kreativců, kteří mají natolik dobrou představivost a dokážou vidět reklamu přesně, tam jak by měla být a jak by měla vypadat. Přitom mým osobním názorem je to, že guerilla marketing je ten, který dokáže zaujmout téměř nejvíce oproti všem druhům klasické reklamy.

Obr. 13 Typy guerilla marketingu, zdroj: (Guerilla Online, 2008)

Type	Unexpected	Drastic	Humorous	One-shot	Cheap	Goodwill	Business risk
Astroturfing	★	★	★★	★	★	★	High
Viral Marketing	★★★	★★★	★★★	★	★★	★★	Medium
Undercover marketing	★	★	★★	★★	★★★★	★★	High
Tissue-packing advertising	★★	★	★★	★★★★	★★★★	★★★★	Low
Wild Posting	★	★	★★	★★★★	★★★★	★	Low
Ambient Marketing	★★★	★★	★★★	★★★★	★★	★★	Medium
Presence Marketing	★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★★	★★★★	Low
Alternative marketing	★★	★★	★★	★★	★★	★★	Medium
Experiential marketing	★★★	★	★★★	★★★★	★★★★	★★★★	Low
Presume marketing	★	★	★★	★★	★★★★	★★	Low
Ambush Marketing	★★★	★★	★★★	★★★★	★★★★	★★	Medium

Virální marketing

Virální marketing je druhem reklamy, který funguje především na internetu a spočívá ve vytvoření určité aplikace, prezentace, obrázku a videa, které si potom uživatelé přeposílají. Podle výzkumu jisté firmy Jupiter Research, která se zabývala úspěšností virálních kampaní, je úspěšných pouze 15%. Hlavními znaky tedy musí být to, že je virální kampaň kreativní a musí doslova šokovat, být drsná, mít sexuální podtext nebo být vtipná či krásná. V politické sféře můžeme ihned zahrnout virální kampaň se sexuálním podtextem, jelikož ta by v našem případě vyvolala spíše opačnou reakci než jakou bychom si my přáli.

Takovým nejvhodnějším médiem se zdají být sociální sítě, kde je možno sdílet tyhle prostředky mezi přáteli, s jejich přáteli a nebo úplně s cizími lidmi. Hlavním bodem tedy zůstává kreativita a hlavně nápad, idea se kterou se dá prorazit. Na této úrovni by měla mít virální kampaň vtipný podtext a politici by si měli umět ze sebe udělat srandu.

Jednu z možností bych viděl parodii na hoax, kdy by mělo jít samozřejmě o šokující, ale vtipně sdělenou zprávu s tím, že vždy ať už na konci videa nebo obrázku, by tedy mělo být uvedeno, že se jedná o zkreslené údaje, což by vyloučilo status hoaxu. V tomto případě by úspěch neměla kampaň založena na negativních pocitech.

Náklady na prezentaci této kampaně mohou být téměř nulové a přitom oslovení voličů může dosahovat statisíců. Umístění videa na youtube je otázkou pár minut a potom jednotlivá prezentace už záleží na tvůrcích této kampaně, kde ji budou prezentovat a uvádět.

Undercover marketing

Je forma marketingu, kdy se vytváří kolem výrobku rozruch a tím vstupuje do povědomí zákazníků. V politickém kruhu lze spíše tento druh marketingu pojmut tak, že politici využívají sympatizanty z okruhu známých osobností, které je potom samy prezentují na různých akcích a veřejných vystoupeních. Tato sympatie může pramenit buď z čisté náklonnosti ke kandidátovi nebo může být taktéž podpořeno jistou dávkou peněžité odměny.

Wild posting

Jedná se o tzv. "divoké umístování" plakátů. V dnešní době se již s tímto typem guerila marketingu můžeme setkávat téměř před každou volební kampaní. Velkou nevýhodu vidím v tom, že jakmile voliči vidí desítky stejných plakátů se stejným obličejem, kandidátem, tak účinek může být negativního charakteru. Tento typ marketingu lze využít v kultuře, při koncertech, divadelních představeních, ale pro politickou reklamu považuji tento způsob jako méně vhodný.

Ambient marketing

Jako úžasným nástrojem pro politickou reklamu shledávám ambient marketing. Tento druh oslovení má nádherný kolorit možností a nabízí kreativcům otevřít své fantazie. Jedná se o reklamu, která je umístována na objekty, které povětšinou nejsou užívány jako reklamní plochy či prostředky. Velký potenciál má v oslovení voličů mladší cílové skupiny. Podstatným prvkem je tedy to, aby kampaň byla vedena pozitivně s prvky humoru, které jsou pro ambient marketing nosným pilířem.

Obr. 14 Ambient marketing, zdroj: (Francesco Mugnai, 2009)



Tento motiv reklamy, který je vidět na obrázku výše, by se dal výborně použít, tak aby korespondoval s kampaní na billboardy. Já osobně bych upřednostňoval při tvorbě kreace tzv. 3D reklamu na pochozích veřejných plochách jako jsou různá náměstí, nebo místa s největší frekvencí průchodu lidí. Tato reklama by mohla zaujmout i starší cílovou skupinu. Ovšem podmínkou stále zůstává vtip a humor.

Obr. 15 Ambient marketing - reklama ve veřejných prostředcích, zdroj: (Vanksen, 2009)



Experiental marketing

Je jedinečným přístupem ke zboží a službám nebo i politice. Integruje obecné myšlenkové pochody, emoce a logiku. Jde o to, že volič se rozhoduje na základě emotivního vnitřního "nátlaku". Politik musí pochopit přesně svého voliče zevnitř. Musí odhalit jeho vnitřní pocity a emoce a na těchto potom zakládat svou kampaň. Tento druh strategie se snaží apelovat na smysly voličů, na jejich pohodu, potěšení, praktičnost a jejich zkušenosti se stranou a daným kandidátem.

9.1.2 Netradiční reklama pro politickou kampaň

Zde bych rád rozebral druhy netradičních reklam, kterými bych osobně podpořil volební politické kampaně.

Letecká reklama

Letecká reklama je zatím novějším a neokoukaným prvkem reklamy, která může být velmi účinná. Jedná se o nízko letící letadlo, které za sebou nese obří vlající transparent a tím budí pozornost u diváků. Co se týká zapamatovatelnosti letecké reklamy, tak výzkumy hovoří v těchto číslech:

- 89 % respondentů je schopno si zapamatovat letící letadlo s transparentem 30 minut po přeletu
- 75 % respondentů si zapamatuje název, slogan či tvář
- 66 % respondentů si zapamatuje nejméně polovinu obsahu reklamního sdělení

Letecká reklama lze využít buď krátkodobě nebo i na měsíční intervaly. Takto směřovaný prvek kampaně je podstatné směřovat na místa významných událostí, jako jsou různé kulturní akce, shromáždění, sportovní události, koncerty, festivaly nebo prostě místa s větším procentem fluktuace lidu. Dalším vhodným místem by mohla být pozemní komunikace, dálnice, frekventované cesty a rekreační střediska.

Transparenty mají velikosti 3x30, 4x20 a 5x15 metrů.

Tab. 3 Ceny letecké reklamy, zdroj: (Aeroklub, 2013)

Množství hodin	Cena + slevy
1 letecká hodina	4 800,-- + DPH
5 hodin/měsíc	3% sleva
10 hodin/měsíc	6% sleva
15 hodin/měsíc	9% sleva
Více jak 15 hodiny/měsíc	10% sleva

Reklama na horkovzdušném balóně

Reklama na horkovzdušném balóně je obdobou letecké reklamy. Lokality, nad kterými se létá, jsou téměř obdobné. Záleží ovšem na letových koridorech. Tato reklama může být umístována buď na plochu balónu, který skýtá plochu až 70 až 100 m² a upevňuje se speciálními suchými zipy nebo jako další varianta slouží umístění reklamy na přepravní koš.

Další alternativou je pak umístění balónu na některých evantových akcích, který je připevněn na laně a vzlétává do výše cca 30 m. To je podpořeno reklamou na koši.

Cena výroby reklamní plochy.....	600,-- Kč za m ²
Cena pronájmu reklamní plochy.....	50 000,-- Kč za rok
Cena za vzlet s reklamou na balonu.....	16 000 - 24 000,-- Kč
Upoutaný horkovzdušný balón.....	6 000 - 16 000 Kč za hodinu

Obr. 16 Reklama na horkovzdušném balóně, zdroj:
(Ihned, 2011)



Reklama na LED obrazkách

Reklamní LED obrazovky zaplnily v posledních letech větší města a nahradily v některých lokalitách klasické outdoorové prvky. Velkou výhodou je světelnost jednotlivých led obrazovek a vizuálně dokáže zaujmout tím, že se prostě "tam něco hýbe". Na LED obrazovkách jsou možnosti prezentace jednotlivých kandidátů, ale i různé aktuální ankety či výsledky, kde je možné hlasovat prostřednictvím SMS. Zde se pak nabízí negativní možnost, poškození kandidáta jeho soupeřem.

Typů LED obrazovek je spousta a možnost inzerce se neomezuje pouze na klasickou LED obrazovku. V dnešní době máme typy jako reklamní LED billboardy, mobilní LED obrazovky, reklamní LED obrazovky, obloukové LED obrazovky, informační LED obrazovky, ohebné LED závěsy a sítě, sportovní LED mantinely, LED multimediální kostky a další.

Ceny za výrobu a promítnutí spotu se podstatně liší od města, lokality a denní doby. Ostravská agentura vlastní více druhů LED obrazovek. Pro srovnání cen jsem vybral LED obrazovku s rozměrem 25x2,5 metru.

Tab. 4 Ceník reklamy na LED obrazovce - ceny bez DPH, zdroj (Forum Ostrava, 2013)

Tarif **	Počet spotů / hod	Délka spotu (sec.)	Cena / 1 spot	Doba vysílání	Počet spotů denně	Počet spotů týdně *	Cena celkem (Kč)
1	3	10"	22	09:00 - 21:00	36	252	5 544
2	6	10"	20	09:00 - 21:00	72	504	10 080
3	12	10"	18	09:00 - 21:00	144	1008	18 144

Formáty provedení reklamního spotu

- reklamní spot v HD kvalitě - zobrazuje se na třech plochách v poměru stran 16:9, tzn. 3 okna se stejným spotem
- animovaný spot 2D - zobrazuje se na celé reklamní ploše 25x2,5 metru
- statický spot - zobrazení po dobu stopáže na celé zobrazovací ploše

Všechny formáty spotů jsou potom podpořeny a prostorově ozvučeny.

Tab. 5 Ceník výroby spotů, zdroj (Forum Ostrava, 2013)

Varianta	Délka spotu	Rozlišení	Cena výroby
Statický	10"	3584 x 320	1 500
Dynamický	10"	3584 x 320	2 200
Animace 3D	10"	3584 x 320	8 200
Spot HD	30"	1920 x 1080	4 000

Zdroj: <http://www.forumostrava.tv/cenik-reklamy>

Reklama na sportovních akcích či utkání

Takřka velkou loterii považuji umístění reklamních prostředků v místě sportovišť. Těmi mohou být zimní stadiony, fotbalová hřiště volejbalové či basketbalové haly. Taktéž záleží na výši úrovně, na které se daný sport hraje. Výsledek umístění takových prostředků může mít za následek dva konce. Jedním z nich je ten, že tuto reklamu voliči přijmou a druhým může být ten, že politici zasahují již i do jejich "odpočinkového" života a stávají se tak obtěžujícími. Volič je potom může radikálně odmítnout a výsledek může být více než negativní.

Takto umístěné formy reklamy mohou mít právě formu LED mantinelů nebo LED multi-mediálních kostek. Důležitým atributem je fakt, že politik nesmí být prezentován jako sou-

část politického systému, ale jeho prezentace musí působit spíše dojmem, aby se něčím vryl do paměti, ale aby si při prvním pohledu volič či respondent nespojoval reklamní médium hned s politikou. Jak jsem již zmiňoval, pozitivní a humorná forma komunikace u mne vyhrává na plné čáře. Velmi vhodné je spojit nějakého kandidáta přímo se sportovním tématem. Animačně jej obléct do dresu, dát mu do rukou příslušné sportovní náčiní a obdobně.

Jednou takovou multimediální komunikací může být kostka na zlínském zimním stadionu Luďka Čajky. Jedná se o kostku se čtyřmi stranami LED obrazovky. Samotný průběh reklamy na multimediální kostce má několik verzí.

Typ 1

- 2x před utkáním, 4x v průběhu utkání, 4x v přestávkách, šoty ve 2 stopážích po cca 20 sec. (před utkáním a v přestávce) a 5-7 sec. (v průběhu přerušení hry)
- cena této reklamy je 150 tis. + DPH - garantovaných 30 utkání. Tento typ reklamy možný pro permanentní reklamu

Typ 2

- 1x před utkáním, 3x v průběhu utkání, 3x v přestávce, šoty viz. verze 1
- cena této varianty je 90 tis. + DPH - garantovaných opět 30 utkání.

Typ 3 - sponzor utkání

Tento typ volím pro politickou komunikaci jako nejvhodnější.

- 1x před utkáním, 6x v průběhu utkání
- 4x v přestávkách, 1x po utkání
- 10x zkrácený reklamní spot v Rádiu Zlín
- 1 strana A5 v programu utkání
- 2x vstup do VIP
- předání cen nejlepším hráčům vč. představení osobnosti
- cena je 25 000 tis. + DPH

Nevýhodou této reklamy může být reakce voličů na to, že politik disponuje většími finančními prostředky a může si dovolit je takto "rozhozovat". Voliče mohou v této souvislosti napadat i takové scénáře, že mohou peníze pocházet z kontroverzních obchodů nebo úplatků.

9.1.3 Pozitivní reklama, humorná reklama

Mým největším favoritem, a jak už jsem již i několikrát v této práci zmínil, je pozitivní reklama s humorným nádechem. V době ekonomického dna a špatných ekonomických výsledků, kdy jsou lidé - voliči téměř znechuceni politiky a jejich vystupováním, by měla přijít na řadu taková marketingová strategie, která se snaží politické dění, ač věcně, odlehčit.

Velice se mi líbila volební kampaň v průběhu voleb do krajských zastupitelstev strany STAN. Veškerou komunikaci vedli v duchu tradičních hodnot s důrazem na lokalitu. V jednotlivých vizualizacích reklamních prostředků se potom promítá duch Valaška.

Obr. 17 Reklamní plakáty STAN při krajských volbách do zastupitelstev, zdroj: (vlastní)



Petr Gazdík měl v této kampani symbolizovat gazdu, nebo-li hospodáře, který se stará o svůj grunt a nedovoluje jeho zadlužování a nekalé praktiky v něm. Takto zaměřená kampaň byla podporována evant akcemi, kde se mohli voliči setkávat s jednotlivými kandidáty. V rámci evantových akcí jezdila po krajských městech dodávka s realizačním týmem, který podporoval akce klasickými reklamními prostředky jako byly balónky, propisky, papírové kapesníčky, vystřihovánky a odznaky.

Velmi zajímavým prvkem, který zařadil realizační tým do svého portfolia, bylo maňáskové divadlo s představiteli politických stran, kdy v hlavní roli byl gazda (Petr Gazdík) a celý děj se zaobaleně s prvky pohádky točil okolo politiky, tak aby gazda vyšel z celého příběhu jako hrdina. Toto maňáskové divadlo sklízelo obrovský úspěch. Realizační tým byl nejdříve na pochybách, jelikož by se dalo nahlížet na tento druh evantu, jako na jisté "zneužití" dětí a nabourávání rodinných hodnot. Nakonec vše dopadlo nad míru očekávání.

Obr. 18 Loutkové divadlo a příslušenství STAN, zdroj: (vlastní)



I takhle se dá pojmout volební kampaň a nemusí se hned jednat o billboardy zahlcené negativní kampaní opozičních kandidátů. Na voliče působí upřímnost, loajálnost a solidarita a někteří z nich jsou už z negativních reklam doslova otráveni. Na druhou stranu se najdou i tací, kteří negativní reklamy vyhledávají a dokonce se jim i svým způsobem líbí.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vypracování a zhodnocení využití netradičních prvků komunikace v politické reklamě. Dalším cílem bylo zhodnotit využití tradičních prvků a navrhnout nové marketingové strategie, reklamní prostředky a postupy v politické reklamě.

Sběr relevantních dat k politickým kampaním nebyl vůbec jednoduchý a manažeři volebních kampaní nebyli té ochoty informace k jejich marketingovým koncepcím téměř vůbec poskytnout. Jediná oficiální data mi byly zprostředkovány od Vladimíra Kruliše, místopředsedy SPOZ a ředitele reklamní agentury Martina Hlaváče, který mi zase poskytl něco málo informací k předvolební kampani Vladimíra Bařinky.

Po sběru nutných podkladů pro vypracování a analyzování voleb do krajského zastupitelstva Zlínského kraje z pohledu SPOZ jsem zpracoval veškeré média, které byly v rámci volební kampaň využity a identifikoval typy netradičních prvků a finanční náklady na ně.

Dále jsem v rámci dostupných informací a podkladů zpracoval a doplnil marketingový koncept Vladimíra Bařinky. Z podporou vizualizací pro danou kampaň jsem zpracoval použitá média a určil jejich vhodnost pro volební kampaň do Senátu. V závěru jsem zhodnotil celý marketingový koncept včetně kreativního zadání a vypracoval doporučení pro úspěšnější výsledky voleb do Senátu Vladimíra Bařinky.

V poslední části jsem zpracoval marketingové strategie na bázi guerilla marketingu a doporučil jejich vhodnost užití v odlišných politických kruzích. Rozpracoval jsem jednotlivé strategie a s praktickými ukázkami a vyhodnotil jejich smysluplnost a účelnost.

Dále jsem vypracoval seznam médií a komunikačních prostředků, které považuji za netradiční v politické reklamě a které by mohly být přínosem při tvorbě politických volebních kampaní. Zpracoval jsem jejich nákladové zatížení a vyhodnotil rizika spojená s použitím těchto médií.

V úplném závěru jsem doporučil zvolení druhu pozitivní a humorně vedené volební kampaň s jednotlivými náměty a prvky jako nový úspěšný trend v oslovení voličů. Dále jsem navrhl nová alternativní místa pro umístění netradičních forem reklamy.

Věřím, že v budoucím vývoji politických kampaní ustoupí agresivní a negativní kampaň před těmi pozitivními, nápaditými a oplývajícími humorem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck., 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s.486. ISBN 978-80-251-3432-0.

JABLONSKI, A. W. a kol. *Politický marketing - úvod do teorie a praxe*. 1. vyd. Přeložil Lumír Kopeček. Brno: Barrister a Principal, 2006, 208 s. ISBN 80-7364-011-2.

KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš Juppa. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 812. ISBN 978-80-247-4150-5.

L'ETANG, J. *Public relations, základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009, 344 s. ISBN 978-7277-266-7

MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany*. 1. vyd. Brno: Muni Press, 2010, 176 s. ISBN 97880-210-5169-0.

SOLOMON, M. R., MARSHALL, G.W., STUART, E. W. *Marketing očima světových manažerů*. 1. vyd. Přeložil Vladimír Paulíny. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

veda.muni.cz: Historie a zajímavosti politického marketingu [online]. Fojtů, © 2009 [cit. 06-29-2013]. Dostupné z <http://www.veda.muni.cz/tema/1613-historie-a-zajimavosti-politickeho-marketingu#.UgirykAity1>.

akwinter.cz: Právo a reklama marketingu [online]. Winter, © 2008 [cit. 07-07-2013]. Dostupné z http://www.akwinter.cz/pravo_reklama.html

cssd.cz: Plakát [online]. 2013 [cit. 07-07-2013] Dostupné z <http://www.cssd.cz/ke-stazeni/propagacni-materialy/plakat-8/>

cssd.cz: Plakát [online]. 2013 [cit. 07-07-2013] Dostupné z <http://www.cssd.cz/ke-stazeni/propagacni-materialy/plakat-4/>

top09.cz: Reklamní předměty [online]. 2013 [cit. 08-07-2013] Dostupné z <http://eshop.top09.cz/>

m-journal.cz: Facebook v prvním čtvrtletí roku 2013 - počty uživatelů rostou, nejrychleji přibývají ti z mobilních telefonů [online]. BeDa, 2013 [cit. 08-07-2013]. Dostupný z

http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/facebook-v-prvnim-ctvrtletu-roku-2013---pocety-uzivatelu-rostou--nejrychleji-pribyvaji-ti-z-mobilnich-telefonu__s288x9841.html

mojebillboardy.cz: Billboardy k pronájmu ve Zlínském kraji [online]. 2013 [cit. 09-07-2013]. Dostupné z http://www.mojebillboardy.cz/hledat/index/search_county/91-zl-in/search_billboardtype/1.

mediaguru.cz: Prezidentská kampaň Miloše Zemana [online]. 2012 [cit. 12-07-2013]. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/2012/12/kampane-prezidentskych-voleb-pokracuji/miloszeman/>.

spoz.cz: Kartónový Miloš Zeman [online]. 2012 [cit. 12-07-2013]. Dostupné z <http://img.spoz.cz/fotogalerie/big/170/2.jpg>

ceskatelevize.cz: Výsledky voleb do Senátu za okrsek č. 53 [online]. 2012 [cit. 13-07-2013]. Dostupné z <http://www.ceskatelevize.cz/volby/senatni/trebic/predstaveni-okrsku/>.

guereillaonline.com: Types of guerilla marketing [online]. 2008 [cit. 28-07-2013]. Dostupné z <http://www.guerrillaonline.com/cs/Guerrilla-Marketing-types-65.htm>.

francescomugnai.com: The 80 best guerilla marketing ideas I ever seen [online]. Mugnai, © 2009 [cit. 28-07-2013]. Dostupné z <http://blogof.francescomugnai.com/2009/11/the-80-best-guerrilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/>.

vanksen.com: Ambient Marketing: Simple And Effective [online]. Kristen, © 2009 [cit. 29-07-2013]. Dostupné z <http://www.vanksen.com/blog/ambient-marketing-simple-and-effective/>.

lkzb.cz: Letecká reklama [online]. 2013 [cit. 30-07-2013]. Dostupné z http://www.lkzb.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=56&Itemid=69

mam.ihned.cz: Rádio Černá hora nabízí posluchačům let v balónu [online]. Kartáková, © 2011 [cit. 01-08-2013]. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/c1-52149460-radio-cerna-hora-posluchacum-nabizi-let-v-balonu>.

forum.ostrava.cz: Obchodní ceník vysílání reklamních spotů [online]. 2013 [cit. 02-08-2013]. Dostupné z <http://www.forumostrava.tv/cenik-reklamy>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

LED Light Emitting Diode.

LM Lees - Marshment model

POP Product oriented party.

MOP Market oriented party

SOP Sales oriented party.

FB Facebook

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Jednotlivé fáze stran POP, SOP, MOP, zdroj (Matušková, 2010, s.8).....	21
Obr. 2 Plakát ČSSD - výsledek práce Nečasovy vlády, zdroj (ČSSD, 2013).....	36
Obr. 3 Plakát ČSSD - Nečasova politika nezaměstnanosti, zdroj (ČSSD, 2013).....	37
Obr. 4 Reklamní předměty strany TOP 09, zdroj (TOP 09, 2013).....	38
Obr. 5 Přehled billboardů možných k pronájmu ve Zlínském kraji, zdroj (Moje Billboardy, 2013).....	42
Obr. 6 Billboardová kampaň Miloše Zemana v prezidentských volbách, zdroj (Media Guru, 2012).....	43
Obr. 7 Stranické noviny SPOZ - krajské volby, zdroj (vlastní).....	45
Obr. 8 Slogan Zemanovců, zdroj (vlastní).....	46
Obr. 9 Plakáty - reklama do krajských voleb SPOZ, zdroj (vlastní).....	47
Obr. 10 Kartónový Miloš Zeman, zdroj (SPOZ, 2012).....	48
Obr. 11 Návrh billboardu se sloganem "Schopný starosta kandiduje do Senátu, zdroj (vlastní).....	55
Obr. 12 Negativní reklama "Všehoschopný starosta", zdroj (vlastní).....	56
Obr 13 Typy guerilla marketingu, zdroj (Guerilla Online, 2008).....	59
Obr. 14 Ambient marketing, zdroj: (Francesco Mugnai, 2009).....	61
Obr. 15 Ambient marketing - reklama ve veřejných prostředcích, zdroj: (Vanksen, 2009).....	61
Obr. 16 Reklama na horkovzdušném balóně, zdroj: (Ihned, 2011).....	64
Obr. 17 Reklamní plakáty STAN při krajských volbách do zastupitelstev, zdroj: (vlastní).....	67
Obr 18 Loutkové divadlo a příslušenství STAN, zdroj: (vlastní).....	68

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Působení barev na voliče, zdroj: (Jablonski, 2006, s. 125).....	26
Tab. 2 Hodnocení kandidátovy osobnosti, zdroj: (Jablonski, 2006, s. 126).....	27
Tab. 3 Ceny letecké reklamy, zdroj: (Aeroklub, 2013).....	63
Tab. 4 Ceník reklamy na LED obrazovce - ceny bez DPH, zdroj (Forum Ostrava, 2013) ..	65
Tab. 5 Ceník výroby spotů, zdroj (Forum Ostrava, 2013).....	65

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Měsíční aktivní počet uživatelů FB v milionech, zdroj: (Marketing Journal, 2013),.....	39
Graf 2 Výsledky 1. kola senátních voleb 2006 - Třebíč, zdroj: (Česká televize, 2012),.....	50
Graf 3 Výsledky 2. kola senátních voleb 2006 - Třebíč, zdroj: (Česká televize, 2012),.....	50

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY