

Jak efektivně oslovit voliče senátního obvodu č. 62

Bc. Ladislav Burgr

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ladislav BURGR**
Osobní číslo: **K08064**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Jak efektivně oslovit voliče senátního obvodu č. 62**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte odbornou literaturu v oblasti marketingových komunikací se zaměřením na politický marketing.
2. Shrňte teoretické poznatky z oblasti politického marketingu.
3. Zaměřte se na vznik a vývoj senátních obvodů v ČR od roku 1996 do současnosti.
4. Popište vybraném senátní obvod, jeho specifika a poslední volby-2006.
5. Analyzujte dostupná reklamní média v senátním obvodě a jejich účinnost.
6. Realizujte průzkum vlivu médií na voliče.
7. Vyhodnoťte získaná data a proveďte verifikaci hypotéz.
8. Popište a vyhodnoťte další faktory ovlivňující volby do Senátu PČR.
9. Navrhněte efektivní volební kampaň pro senátní volební obvod č. 62.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BRADOVÁ, E. Od lokálních mítinků k politickému marketingu, Brno, Masarykova univerzita v Brně; Mezinárodní politologický ústav, 2005, ISBN 80-210-3800-4
JABLONSKI, A. W. Politický marketing, úvod do teorie a praxe, Brno, Barrister & Principal s.r.o., 2006, ISBN 80-7364-011-2
SOUKALOVÁ R., Strategický marketing, UTB Zlín 2005, 118 stran, ISBN: 80-7318-177-0
FIALA, P.; STRMISKA M.; Teorie politických stran, Brno, Barrister & Principal s.r.o., 2009, ISBN 978-80-87029-71-8
SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2005. Počet stran 170. ISBN 80-7318-140-1

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 19. 4. 2011

Ladislav Burgr 

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola 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 požítovat 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, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího 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.

(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 výdělků jim 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 přihlídně k vyšší výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce na téma „Jak efektivně oslovit voliče senátního obvodu č. 62“ se zabývá návrhem efektivní volební kampaně pro tento senátní obvod č. 62 - Prostějov. S využitím marketingových prostředků a teorií politického marketingu navrhuje komunikační prostředky volební kampaně, které efektivně osloví cílovou skupinu – voliče. Senátní obvod č. 62 byl vybrán proto, že analýza regionálního tisku a průzkum vlivu marketingových nástrojů na voliče byl realizován v tomto obvodu. Přestože senátní obvody jsou uměle vytvořené územní celky, nesouvisející s geografickými hranicemi okresů ani krajů, řada závěrů této práce se dá interpretovat i pro jiné senátní volební obvody.

Klíčová slova: politický marketing, politická komunikace, politická reklama, Senát, volební kampaň, Prostějov

ABSTRACT

Thesis on the topic "How to effectively reach the voters of Senate district 62" deals with the use of effective electoral campaign for the Senate District 62 - Prostejov. With the use of marketing resources and theories of political marketing campaign suggests that effectively addresses the audience - the voters. Senatorial District No. 62 was chosen because analysis of the regional press and research on the influence of marketing tools for voters was conducted in this area. While senatorial districts are artificially created territorial units, non-geographical district or regional boundaries, many of the conclusions of this work can be interpreted for other senatorial constituencies.

Keywords: political marketing, political communication, political advertising, the Senate, the electoral campaign, Prostejov.

Poděkování:

Chtěl bych poděkovat Ing. Mgr. Radimovi Bačuvčíkovi, Ph.D., za vedení mé diplomové práce a pomoc při jejím zpracování. Za řadu podnětných připomínek k práci i konzultací na téma politický marketing.

Moje poděkování patří též mé manželce a rodině, kteří mi poskytli prostor pro psaní této práce.

Motto:

Politika v demokracii by byla celkem jednoduchou záležitostí, kdyby nebylo třeba stále znovu vyhrávat volby.

Dean Acheson (1949 až 1953 americký ministr zahraničí)

Čestné prohlášení:

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

Ladislav Burgr

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 POLITICKÝ MARKETING A JEHO VÝVOJ	13
1.1 HISTORIE POLITICKÉHO MARKETINGU.....	13
1.1.1 <i>Politická komunikace</i>	14
1.1.2 <i>Historický vývoj volebních kampaní</i>	15
1.2 SOUČASNÝ POLITICKÝ MARKETING V ČESKÉ REPUBLICE.....	16
1.2.1 <i>Mezník využití politického marketingu v ČR</i>	17
2 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO VZTAH K POLITICKÉMU MARKETINGU A VOLEBNÍM KAMPANÍM	18
2.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	18
2.1.1 <i>Produkt</i>	18
2.1.2 <i>Propagace</i>	18
2.1.3 <i>Umístění</i>	19
2.1.4 <i>Cena</i>	19
2.1.5 <i>Lidé</i>	20
3 KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO APLIKACE VE VOLEBNÍCH KAMPANÍCH.....	21
3.1 PRVKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU A JEJICH VYUŽITÍ	21
3.1.1 <i>Reklama</i>	21
3.1.2 <i>Podpora prodeje</i>	22
3.1.3 <i>Public relations</i>	22
3.1.4 <i>Direkt marketing</i>	23
3.1.5 <i>Osobní prodej</i>	23
3.2 PRVKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU APLIKOVATELNÉ VE VOLEBNÍM OBVODĚ Č. 62.....	23
4 CÍLE A HYPOTÉZY DIPLOMOVÉ PRÁCE	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
5 VOLEBNÍ SYSTÉM V ČESKÉ REPUBLICE A DRUHY VOLEB.....	27
5.1 DRUHY VOLEB V ČR A JEJICH VOLEBNÍ SYSTÉMY.....	27
6 SENÁTNÍ VOLEBNÍ OBVODY V ČESKÉ REPUBLICE	29
6.1 SENÁTNÍ OBVODY MIMO GEOGRAFICKÉ HRANICE	29
6.2 SENÁTNÍ OBVOD Č. 62	30
6.2.1 <i>Volební historie volebního obvodu č. 62</i>	30
7 VÝCHOZÍ PODMÍNKY STÁVAJÍCÍCH ČLENŮ SENÁTU PČR, PŘI JEJICH KANDIDATUŘE.....	32
7.1 REALIZACE ANALÝZY SENÁTORŮ	33
7.2 VYHODNOCENÍ VÝCHOZÍCH PODMÍNEK SOUČASNÝCH SENÁTORŮ	34
7.2.1 <i>Jaké politické strany navrhnou úspěšné kandidáty?</i>	34

7.2.2	<i>Jak se současní senátoři před zvolením angažovali v komunální politice?</i>	35
7.2.3	<i>Jakou původní profesi vykonávali stávající senátoři?</i>	35
7.2.4	<i>Kde bydlí úspěšní kandidáti do Senátu?</i>	38
7.2.5	<i>V jakém věku současní senátoři úspěšně kandidovali do Senátu PČR v letech 2006 až 2010?</i>	39
8	VOLBY VE VOLEBNÍM OBVODU Č. 62 V ROCE 2006	40
8.1	KANDIDÁTI SENÁTNÍCH VOLEB	40
8.2	POUŽITÉ KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY HLAVNÍCH KANDIDÁTŮ	40
8.3	VÝSLEDEK VOLEB A VYHODNOCENÍ	46
9	ANALÝZA TISKOVÝCH MÉDIÍ ZASAHUJÍCÍCH VOLEBNÍ OBVOD Č. 62	47
9.1	DOSTUPNÁ TIŠTĚNÁ MÉDIA JEJICH POPIS A POKRYTÍ	47
9.1.1	<i>Vhodnost médií pro politickou reklamu a PR</i>	47
9.1.2	<i>Regionální deníky a týdeníky a jejich popis</i>	48
9.2	POROVNÁNÍ MÉDIÍ Z POHLEDU POKRYTÍ A CPT	49
9.2.1	<i>CPT vybraných deníků a týdeníků</i>	50
9.3	VÝBĚR VHODNÝCH TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ	51
10	MKT PRŮZKUM VE VOLEBNÍM OBVODU Č. 62	52
10.1	CÍLE PRŮZKUMU A SESTAVENÍ DOTAZNÍKU	52
10.2	ZPŮSOB SBĚRU DAT	52
11	VÝSLEDKY PRŮZKUMU KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ	54
11.1	CO NEJVÍCE OVLIVŇUJE VOLIČE PŘI JEJICH ROZHODOVÁNÍ?	55
11.1.1	<i>Vnější vlivy na rozhodování voličů</i>	55
11.1.2	<i>Vliv mkt nástrojů na voliče</i>	56
11.1.3	<i>Vliv vybraných mkt nástrojů na voliče</i>	57
11.2	JAK REAGUJÍ VOLIČI NA KONTAKTNÍ KAMPAŇ?	58
11.2.1	<i>Kontaktní kampaň – volební meetingy</i>	58
11.2.2	<i>Kontaktní kampaň – náhodná setkání s voliči</i>	59
11.3	DALŠÍ VÝSLEDKY PRŮZKUMU	60
11.4	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU	61
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	62
12	EFEKTIVITA VOLEBNÍ KAMPANĚ Z POHLEDU VÝCHOZÍCH PODMÍNEK KANDIDÁTA DO SENÁTU	63
12.1	VÝSLEDEK ANALÝZY VÝCHOZÍCH PODMÍNEK STÁVAJÍCÍCH ČLENŮ SENÁTU PČR	65
12.2	APLIKACE ANALÝZY VÝCHOZÍCH PODMÍNEK KANDIDÁTŮ DO SENÁTU PČR	66
12.3	VÝZNAM VÝCHOZÍCH PODMÍNEK KANDIDÁTŮ	70
13	NÁVRH EFEKTIVNÍ VOLEBNÍ KAMPANĚ V DOPLŇOVACÍCH SENÁTNÍCH VOLBÁCH	72

13.1	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU PRO EFEKTIVNÍ VOLEBNÍ KAMPAŇ.....	72
13.1.1	<i>Efektivní reklamní prvky ve volební kampani.....</i>	72
13.1.2	<i>Efektivní využití public relations ve volební kampani.....</i>	74
13.1.3	<i>Direkt marketing ve volební kampani</i>	75
13.1.4	<i>Podpora prodeje a osobní prodej ve volební kampani</i>	75
13.2	NÁVRH EFEKTIVNÍ KONTAKTNÍ VOLEBNÍ KAMPAŇ.....	76
13.3	NÁVRH EFEKTIVNÍ VOLEBNÍ KAMPAŇ	78
	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	82
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	86
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	87
	SEZNAM PŘÍLOH:	88

ÚVOD

Od roku 1990 se staly volební kampaně běžnou záležitostí i v tehdejší Československé, dnes České republice. Cílem těchto kampaní je ovlivňovat veřejné mínění, představit volební programy a kandidáty, přimět občany, aby se voleb zúčastnili, poškodit jiné politické subjekty a v neposlední řadě pro politiky získat místa v politice, moc a vliv.

Politické kampaně se liší podle primárního cíle této kampaně, podle aktuálního postavení politického subjektu (zda je „u moci“ nebo „v opozici“), podle aktuálního stavu volebních preferencí a zejména podle typu voleb, ke kterým se kampaň vztahuje. Politické kampaně jsou pozitivní (představování vlastního programu, kandidátů a myšlenek) i negativní (poškození, zlehčování či zesměšňování politického konkurenta), jsou profesionální (vedené marketingovými specialisty a reklamními agenturami) i amatérské (vedené samotnými stranami nebo kandidáty).

V současné době v České republice mohou občané volit v pěti různých volbách do různých zastupitelských orgánů. Jedenkrát za čtyři roky, v různých termínech se konají volby do obecních zastupitelstev, do krajských zastupitelstev a do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Jedenkrát za pět let se volí do Evropského parlamentu a jedenkrát za šest let se volí 1/3 senátorů do Senátu Parlamentu ČR. Pro každé tyto volby volí politické subjekty jiné politické kampaně a jiný způsob komunikace s voliči.

V této práci se zaměřím na volby do horní komory Parlamentu ČR – Senátu PČR, na možnosti a způsob vedení volební kampaně a efektivitu jednotlivých prvků komunikačního mixu. Pro konkrétní příklady a zkoumání formou průzkumu, jsem si vybral volební obvod č. 62, který představuje okres Prostějov a východní část okresu Přerov.

V teoretické části práce rozeberu politický marketing jako samostatnou marketingovou disciplínu. Přiblížím jednotlivé prvky marketingového a komunikačního mixu a jejich aplikaci v politickém marketingu. U komunikačního mixu i použití jednotlivých prvků ve volebních kampaních. Zároveň v závěru teoretické části stanovím cíle a hypotézy této práce.

V praktické části shrnu aktuální volební systém v České republice. Potom rozeberu vznik a vývoj senátních obvodů a představím volební obvod č. 62 z hlediska geografického a demografického.

Dále v praktické části chci udělat analýzu výchozích podmínek stávajících členů Senátu PČR (v době kdy do horní komory PČR kandidovali) s cílem určit optimální výchozí podmínky kandidáta do senátních voleb. Výsledkem této analýzy nechci, aby byl „ideální kandidát“ pro volby do Senátu PČR protože tyto podmínky pro zvolení nejsou dostačující. Výsledkem by měl být návod pro případné kandidáty určit z množiny protikandidátů potencionálně nebezpečnější soupeře a zaměřit se na jejich aktivity v kampani.

Potom shrnu volební kampaně, které ve volebním obvodu č. 62 proběhly v posledních doplňovacích volbách do senátu v roce 2006, použité marketingové nástroje a jejich dopad. Rozeberu komunikační mix z pohledu politické kampaně a aplikaci jeho jednotlivých částí pro specifické senátní volby.

V praktické části, též provedu analýzu tištěných médií dostupných ve volebním obvodu č. 62 z pohledu jejich výhodnosti pro volební kampaně. V závěru praktické části představím průzkum realizovaný ve volebním obvodu č. 62 a jeho výsledky.

V závěrečné projektové části shrnu výsledky předchozí analýzy výchozích podmínek zvolených senátorů v letech 2010, 2008 a 2006 a pokusím se z těchto výsledků stanovit optimální profil kandidáta do Senátu PČR. Dále z výsledků analýzy tištěných médií a z výsledků průzkumu ve vybraném volebním okrsku vyhodnotím účinnost jednotlivých částí komunikačního mixu. Vyberu a navrhnu efektivní prostředky pro vedení volební kampaně v senátním obvodu č. 62, který zahrnuje více rozdílných geografických celků.

Tématu politický marketing se věnuji jednak pracovně, v reklamní agentuře VENDI s.r.o. při realizovaných volebních kampaních a též jsem se na toto téma zaměřoval i během svého studia na FMK UTB ve Zlíně. Na téma politický marketing jsem psal několik seminárních prací během svého studia i bakalářskou práci v roce 2008. V této práci budu částečně čerpat i z těchto seminárních prací a z archivu agentury VENDI s.r.o.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POLITICKÝ MARKETING A JEHO VÝVOJ

V této části představím politický marketing jako samostatnou marketingovou disciplínu, její stručnou historii a vývoj. Popíši i současný politický marketing v České republice a jeho vývoj zejména v posledních několika volbách.

1.1 Historie politického marketingu

Pojem „politický marketing“ poprvé v roce 1956 použil americký politolog Stanley Kelley v průlomové studii o profesionálních kampaních ve Spojených státech amerických¹. Dále byl tento pojem upřesňován při postupném vývoji pohledu na marketing jako vědu (v 70. a 80. letech 20. století) dalšími odborníky jako např. panem Philipem Kotlerem. Společně s pojmem politický marketing vznikají i další pojmy nových marketingových disciplín jako jsou sociální marketing, non-profit marketing aj.

Jedna z prvních definic politického marketingu říká, že politický marketing je **„soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt“**². Subjekty působící na politickém trhu se snaží zajistit potencionálnímu klientovi (voliči) získání informací o své nabídce a prezentovat se úspěšněji než politická konkurence.

Novější definice politického marketingu, již vycházejí z moderních definic pojmu marketing podle Philipa Kotlera a za všechny bych uvedl následující: „Politický marketing usiluje o vytvoření, podporování a udržování dlouhodobých politických vztahů ve prospěch společnosti tak, aby byly zároveň splněny cíle individuálních politických aktérů a organizací. Tento proces se uskutečňuje na základě vzájemné výměny a plnění slibů.“³

¹ Citace: EVA BRADOVÁ, *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*, Brno, Masarykova univerzita v Brně – Mezinárodní politologický ústav, strana 58

² Ulicka, G. *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, Studia Politologiczne Uniwersytetu Warszawskiego, sv. 1, Warszawa., strana 157

³ HENNENBERG, S.C.M., O'SHAUGHNESSY E.J., *The Idea of Political Marketing*, London, Westport, Connecticut: Praeger, strana 103

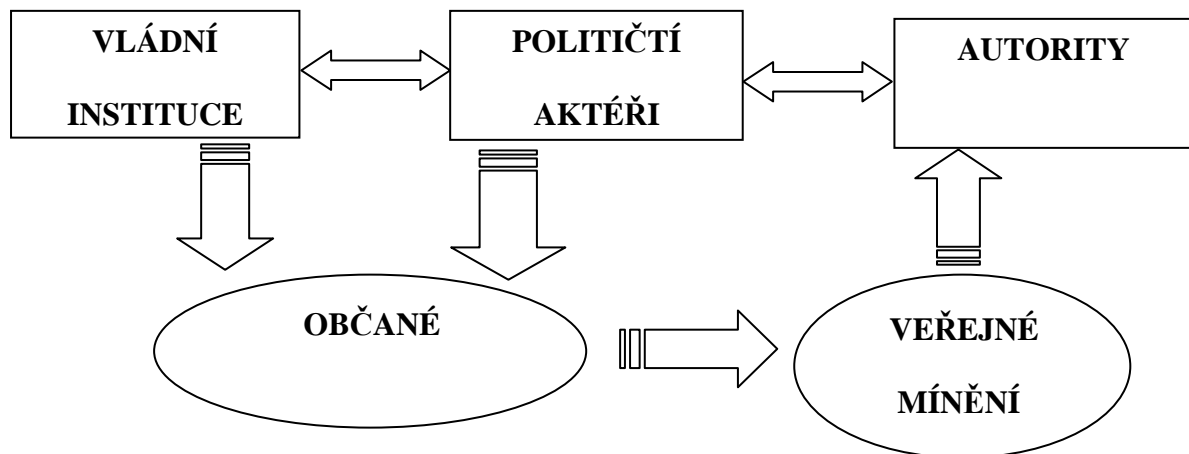
Pokud se budeme zabývat politickým marketingem v době volební kampaně (ve vztahu k volebnímu trhu), někteří autoři používají též název volební marketing. Součástí politického marketingu je též pojmem politická komunikace.

1.1.1 Politická komunikace

Na politickou komunikaci se můžeme dívat z různých úhlů pohledů a to: politologického, sociologického, právního, marketingového, psychologického, žurnalistického apod. V této práci chci zkoumat politickou komunikaci zejména v souvislosti s jednotlivými prvky komunikačního mixu a hledat efektivní způsoby politické komunikace ve volebních kampaních.

Pippa Norris v interpretaci Evy Bradové⁴ definuje politickou komunikaci jako „interaktivní, mnohvrstevnatý proces, v němž dochází k přenosu informací mezi politiky, zpravodajskými médii a veřejností“. Tuto definici názorně ukazuje následující schéma:

Tabulka I: Model politické komunikace podle Pippa Norrise



⁴ EVA BRADOVÁ, *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*, Brno, Masarykova univerzita v Brně – Mezinárodní politologický ústav, 2005

Obecně řečeno je komunikace součástí všech lidských činností. Může probíhat přímo nebo zprostředkovaně prostřednictvím médií a může být jednosměrná i obousměrná. Politická komunikace by měla být základem veškerého konání politiků, kandidátů i politických stran a dalších subjektů politického trhu.

1.1.2 Historický vývoj volebních kampaní

Volební kampaně existují tak dlouho, jak dlouho lidská společnost využívá k řízení věcí veřejných zastupitelskou demokracii.

V demokratickém světě, kde probíhaly volby svobodně, probíhaly i volební kampaně kandidujících subjektů. První volební kampaně, cca v polovině 20. století byly silně regulovány stranickými aparáty a nevyužívaly reklamní nebo komunikační agentury. Předmětem propagace byla strana, maximálně její program, a úspěch byl zaručen jen při loajalitě voličů této strany. Tyto tzv. „předmoderní“ kampaně jsou nazývány jako stranicky orientované kampaně⁵.

S rozvojem masových médií, zejména rozhlasu a televize došlo k personifikaci politiky. Díky televizi se zvýraznila role stranických lídrů i dalších politiků. Z tohoto důvodu se od 70. let 20. století začaly uplatňovat kampaně orientované na kandidáta⁵. V těchto kampaních se již začaly uplatňovat specializované agentury a marketingové profesionálky (reklamní agentury, ale i komunikační poradci, tréninky pro vystupování, image-maker, apod.).

S rozvojem nových technologií a s využíváním moderních marketingových prostředků se volební kampaně dále rozvíjely. Začaly se využívat průzkumy veřejného mínění, počítačové databáze údajů o voličích, internet apod. Mluvíme o kampaních orientovaných na voliče⁵. Tyto kampaně preferují prvek boje o hlas voliče a neobrací se na masového voliče (průměrného občana), ale rozlišují segmenty voličů.

Současné volební kampaně se stále orientují na voliče, ale vzhledem k velkému vlivu marketingových prostředků je nazýváme jako marketingově orientované kampaně⁵. Vy-

⁵ Citace: ANDRZEJ W. JABLONSKI, *Politický marketing, úvod do teorie a praxe*, Brno, Barrister & Principal s.r.o., 2006

užívají segmentaci trhu – voličů (rozdělení voličů a určení jejich potřeb), umístění kandidáta (určení silných a slabých stránek, vytvoření image, zaměření voličských skupin ...) a vytvoření aplikace politické strategie (volební nabídka, strategie tahu a tlaku aj.).

V politickém marketingu za strategii tlaku považujeme tradiční kanály distribuce nabídky, neboli soubor regionálních i celostátních stranických struktur a mechanismů. Patří sem stranické schůze, stranická shromáždění, sjezdy, primárky apod. Šíření sdělení se děje prostřednictvím členů strany, příznivců a dobrovolníků. Strategii tahu naopak rozumíme využívání masových médií, jako jsou TV, rozhlas, tisk a internet⁶.

1.2 Současný politický marketing v České republice

V moderní historii na území současné ČR byly první svobodné volby v roce 1990. Do této doby u nás volební kampaně i volby byly pouhým divadlem pro veřejnost, s jednou kandidátkou Národní fronty bez možnosti svobodného výběru.

Disciplína politický marketing se u nás začala rozvíjet až po roce 1990 a má tedy relativně krátkou historii. Přesto prošla zásadním vývojem a v současné době má své uplatnění při všech volbách v ČR. Všechny politické subjekty a kandidáti využívají moderní, marketingově orientované volební kampaně a využívají řadu marketingových nástrojů a disciplín (průzkum, segmentace, zacílení atd.).

Politický marketing je uplatňován zejména u celostátních volebních kampaní, jako jsou volby do Poslanecké sněmovny PČR nebo do Evropského parlamentu. Hlavní politické strany ale politický marketing využívají i k řízení a ovlivňování svých regionálních volebních kampaní při volbách do Senátu PČR, krajských a komunálních volbách.

I v České republice se politický marketing za posledních 20 let vyvíjel a došel řady změn. Jednotlivé změny většinou představovaly použití nových komunikačních prostředků nebo marketingových metod. Řada změn byla postupných, ale jednu můžeme používat za mezník ve využívání politického marketingu v ČR.

⁶ NEWMAN, B. I. *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, 1994

1.2.1 Mezník využívání politického marketingu v ČR

Za mezník ve využívání politického marketingu v ČR, lze považovat volby do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2006. „*Nepůjde o nadsázku, když budeme tvrdit, že v České republice došlo opět k revoluci, v tomto případě ne k sametové, ale k marketingové. Volební kampaně můžeme dělit na ty před a po roce 2006*“.⁷

Převratné a do té doby neznámé bylo nejen systematické používání metod politického marketingu, ale i zapojení poradců a agentur nejen českých, ale i zahraničních (z USA), intenzitou a délkou kampaně a též i investovanými částkami. Zároveň došlo k masivnímu využití negativní reklamy, zejména na straně obou hlavních politických stran (ODS a ČSSD). Tento trend je v současné době patrný v celém světě a cílem negativní reklamy v politickém marketingu je odebrání hlasů a preferencí politickému konkurentovi.

Všechny volební kampaně po roce 2006 byly všemi těmito „novými trendy“ poznamenány a ve stejném duchu proběhly i volby do PSP ČR v roce 2010.

⁷ Citace: MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany*, Brno, Masarykova univerzita v Brně – Mezinárodní politologický ústav, 2010, ISBN 978-80-210-5169-0, strana 64

2 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO VZTAH K POLITICKÉMU MARKETINGU A VOLEBNÍM KAMPANÍM

Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, současné politické kampaně jsou vzhledem k velkému vlivu marketingových nástrojů nazývány „marketingově orientované kampaně“, pokusím se v této kapitole aplikovat obecný model marketingového mixu na volební kampaně.

2.1 Marketingový mix

Standardní marketingový mix, zahrnuje tzv. 4P marketingu – *product, promotion, placement, price* (produkt, propagace, umístění, cena). Někteří autoři tento mix rozšiřují o tzv. páté P – *people* (lidé). Co tato P znamenají v politickém marketingu a ve volebních kampaních?

2.1.1 Produkt

Produkt je hlavní část marketingového mixu v jakémkoliv oboru, nejen v politice. V rámci politického marketingu v době před volbami, ale i mezi volbami, za produkt považujeme politickou stranu, image strany, image předsedy strany, program.

Ve volebních kampaních je produktem, který nabízíme voliči (klientovi) konkrétní kandidát (např. senátní volby), celá kandidátka (např. volby do Poslanecké sněmovny PČR), ale i vše co považujeme za produkt v politickém mkt. (image strany atd.)

2.1.2 Propagace

Propagace v politickém marketingu probíhá na dvou základních úrovních. Jednak jako neplacená propagace, ale též i jako placená propagace v rámci volebních kampaní.

Neplacená propagace je samozřejmě lákavá a politické strany i jednotliví aktéři (politici i kandidáti) se o ni snaží zejména těmito formami:

- zviditelnění při nejrůznějších příležitostech (politických, společenských, sportovních, kulturních aj.),
- komentováním aktuálních událostí nebo kroků politické konkurence
- informováním prostřednictvím médií přes tiskové zprávy a tiskové konference

- vystupováním v politických i zábavných pořadech v médiích.

Placená propagace přichází na řadu hlavně při volebních kampaních. Odehrává se zejména formou plakátů, letáků, billboardů, volebních shromáždění apod. Využívá zpravidla většinu prvků komunikačního mixu a podrobněji se jí budu věnovat v následující kapitole č. 3.

2.1.3 Umístění

Umístění jako součást mkt mixu nesmíme zaměňovat s umístěním, které je součástí cíleného marketingu (segmentace, zacílení, umístění). Z hlediska politického marketingu je umístěním myšlena celoplošná/regionální podpora strany (resp. kandidáta).

Za umístěním v politickém marketingu též můžeme považovat strukturu politické strany (centrála, krajské struktury, okresní struktury, místní organizace apod.), počet členů a počet místních organizací. Toto vše ve volební kampani ovlivňuje styl a průběh mkt komunikace.

Takové tradiční a donedávna jediné umístění politických stran v současné době začíná získávat „konkurenci“ díky novým technologiím a způsobům komunikace. Příkladem ze současné politické scény v ČR je politická strana Věci veřejné, která má jen místní organizace (nazývané kluby), které mohou komunikovat přímo s centrálou (výkonnou radou) a jediným mezičlánkem jsou krajské kanceláře (fungující spíše jako servisní organizace). Hlasování o řadě věcí (včetně volby předsedy strany) probíhá v celé členské základně prostřednictvím internetu a kromě členů má strana i registrované příznivce (tzv. Věčkaři).

2.1.4 Cena

V základním obchodním marketingu je cena důležitá pro konkurenceschopnost produktu, pro ziskovost prodejce a je stanovována řadou různých metod a modelů. V politickém marketingu můžeme mluvit o „politické ceně“, která voliči říká, co získá za svůj volební hlas pro politickou stranu (resp. pro kandidáta).

Politickou cenu nejčastěji vyjadřují politické subjekty formou svého pohledu na ekonomiku, daně, sociální dávky, ale i na politiku zaměstnanosti, podporu podnikání apod.

Politická cena bývá voliči předkládána v programu (volebním programu) a ovlivňuje zejména způsob komunikace při volební kampani.

2.1.5 Lidé

Toto tzv. páté P marketingového mixu bývá spojováno zejména s marketingem služeb. V obchodním mkt představuje lidi poskytující danou službu. Podíváme-li se na politické subjekty a jejich působení na společnost, jako na poskytování služby, můžeme toto páté P zahrnout i do mkt mixu politického marketingu.

V politickém mkt jsou lidé představující v očích klientů (voličů) politický subjekt nejen zvolení a fungující politici, ale i další členové politické strany (o nichž to jejich okolí ví) a příznivci strany ovlivňující své okolí (např. výše uvedení Věčkaři, ale i tzv. neregistrovaní příznivci různých politických stran).

Ve volebních kampaních se tato skupina dále rozšiřuje o lidi na kampani se podílející. Jsou to jednak dobrovolníci (často straníci nebo příznivci), ale i pracovníci najatých firem a agentur, kteří jsou při práci pro politickou stranu (nebo pro kandidáta) veřejně viditelní.

V neposlední řadě, to jsou i „celebrity“ stranou (nebo agenturou) ve volební kampani objednané na vystoupení na politických akcích, prezentované na billboardech apod. Pokud se „celebrita“ zapojí do volební kampaně, může to politickému subjektu pomoci získat její příznivce a fanoušky. Pokud, ale celebrita po takovémto zapojení se do volební kampaně veřejně vystoupí s prohlášením, že danou akci dělala pouze z ekonomického prospěchu a s danou politickou stranou nesympatizuje, poškodí nejen politický subjekt, ale většinou i své jméno.

3 KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO APLIKACE VE VOLEBNÍCH KAMPANÍCH

Podíváme-li se na volební marketing, potažmo na volební kampaně jako na jednu z marketingových disciplín, tak můžeme aplikovat komunikační mix, běžný v komerčních kampaních. Na politika (kandidáta) se díváme jako na prodejce a volič se stává klientem, o kterého usilujeme. Standardně komunikační mix obsahuje pět základních forem marketingové komunikace⁸, které popíši v této kapitole.

3.1 Prvky komunikačního mixu a jejich využití

Výše uvedených pět základních forem marketingové komunikace je: REKLAMA, PODPORA PRODEJE, PUBLIC RELATIONS, DIREKT MARKETING (PŘÍMÝ MARKETING) a OSOBNÍ PRODEJ.

3.1.1 Reklama

Mezi hlavní cíle reklamy patří kromě zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě tvorba silné značky, **identifikace a odlišení** produktu (značky, kandidáta ...) od podobných produktů nabízených na trhu, vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku a budování tak preferencí a věrnosti. Úspěch reklamy je tvořen její strategií, kreativitou a profesionalitou zpracování.

Reklama určitě patří do volebních kampaní a odehrává se prostřednictvím celé řady médií. Jak ukážu dále na příkladu senátních voleb z roku 2006 (kapitola č. 8), jedná se zejména o out-of-home média (billboardy, city lights vitríny, reklamní plachty ...) a tištěná média (noviny a časopisy, celostátní i regionální). Další formy reklamy jsou využívány méně často, ale získávají postupně na důležitosti (internet, sociální sítě, ...) a dokonce některé jsou zákonem omezeny. Jedná se zejména o politickou reklamu ve veřejnoprávních prostředcích - České televizi a v Českém rozhlase, kterou upravuje zákon č. 247/1995 (volební zákon).

⁸ Světlík, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2005. Počet stran 170. ISBN 80-7318-140-1

3.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl **stimulovat** prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době. Nejčastěji se děje formou akcí, dárků, slev, kuponů apod. Její výhodou je rychlý efekt.

Ve volebních kampaních se tato část komunikačního mixu děje nejčastěji formou dárků – reklamních předmětů a je součástí přímého prodeje. Dále lze za podporu prodeje při volebních kampaních považovat i volební meetingy, happeningy a jiné eventové akce.

Do podpory prodeje zařazujeme i spotřebitelské soutěže, což můžeme využít i ve volebních kampaních. V tomto případě je velmi důležité nejen vhodně zvolit obsah soutěže, ale zejména potom využít všechny získané kontakty od soutěžících k jejich oslovení formou DM (např. poděkování za účast, osobní dopis apod.).

3.1.3 Public relations

Hlavním úkolem public relations je **vytváření příznivých představ** (image), kterou firma (výrobek, kandidát) bude na veřejnosti mít. PR má některé rysy shodné s reklamou nebo podporou prodeje.

Public relations je dlouhodobou záležitostí a volební kampaně jsou většinou „během na krátkou trať“. Přesto je PR důležitou součástí každé volební kampaně a používá se v různých formách. Výhodu mají samozřejmě kandidáti, kteří s touto částí mkt. mixu pracují dlouhodobě, před tzv. „ostrou“ kampaní.

Public relations ve volebních kampaních není jen o článcích v novinách a časopisech a o pořádání tiskových konferencí nebo rozesílání tiskových zpráv. Důležitou součástí reklamních kampaní je i PR při veřejných akcích (eventech) a sponzoring.

Disciplína interní PR je pro kandidáta důležitá dlouho před vlastní volební kampaní, kdy na nominačních sjezdech získává hlasy pro svoji kandidaturu a další PR disciplína – krizová komunikace se může kandidátům hodit v průběhu kampaně při „útoků“ ze strany protikandidátů.

3.1.4 *Direkt marketing*

Direct marketing bychom mohli chápat jako určitou filozofii, která je založena na vybudování vazby mezi firmou a zákazníky – kandidátem a voliči. V řadě aspektů se odlišuje od ostatních forem marketingové komunikace, zejména tím, že využívá dvousměrné komunikace.

Ve volebních kampaních je nejvíce využívanou součástí DM neadresná distribuce. V posledních letech roste význam i dalších forem DM a to telemarketingu, on-line marketingu anebo propojování DM s dalšími částmi mkt. mixu (např. se spotřebitelskou soutěží z podpory prodeje).

3.1.5 *Osobní prodej*

Je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky (voliči). Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Od předcházejících forem komunikace, tj. reklamy, podpory prodeje, publicity a direct marketingu, se liší zejména v tom, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi, tváří v tvář.

V pojetí volební kampaně, mluvíme o tzv. kontaktní kampani, která je bohužel v našich zeměpisných šířkách zatím jen „popelkou“. Určitě je využívána ve volbách s menší geografickou působností (zejména komunální volby), ale v hlavních volbách do Poslanecké sněmovny PČR je téměř výjimkou. Naproti tomu např. v USA je tato forma volební kampaně velmi rozšířená i v prezidentských volbách, prostřednictvím práce dobrovolníků a jejich oslovování domácností apod.

Kontaktní kampaně (osobní prodej), z pohledu mkt. mixu je podle mého názoru budoucí silnou „zbraní“ i v českých volebních kampaních, ať už osobně kandidátem nebo zprostředkovaně dobrovolníky pracujícími pro volební kampaň.

3.2 **Prvky komunikačního mixu aplikovatelné ve volebním obvodu č. 62**

Volební obvod č. 62, jak bude popsáno dále, zahrnuje jeden celý okres a část sousedního okresu. Zahrnuje jedno okresní město, pět měst o velikost 2 až 6 tisíc obyvatel a dalších 105 samostatných obcí. Touto skutečností jsou ovlivněny některé typy komunikačního mixu a jejich aplikace – zejména reklamní média.

Bez ohledu na velikost obce a její geografické umístění, můžeme v ní aplikovat osobní prodej (kontaktní kampaň), direkt marketing (zejména neadresný mailing nebo DM na získané kontakty) a podporu prodeje (v součinnosti s kontaktní kampaní). Public relations můžeme aplikovat ve formě eventů a sponzoringu také bez ohledu na velikost a umístění obce, ale v rovině reklamy (tisková média) a mediálního PR jsme determinováni působností médií v daném regionu (obci).

Reklama jako nástroj mkt. mixu je v této oblasti úplně závislá na dostupnosti médií v daném regionu (obci). Reklamní média out-of-home jsou obecně dostupná většinou ve velkých sídlech, kde se to provozovatelům těchto médií s ohledem na poptávku vyplatí (billboardy, CLV vitríny, ...) a tištěná reklamní média se zase řídí většinou určitým geografickým pokrytím, které nekoresponduje se senátními volebními obvody. Tištěná média svým pokrytím kopírují „zaběhnuté“ geografické celky, z nichž nejmenší jednotkou je město (různé radniční listy, radniční noviny, zpravodaje apod.), dále pak okres (okresní týdeníky, večerníky, deníky atd.), potom krajské noviny a krajské mutace celostátních deníků a samozřejmě celostátní deníky, týdeníky a časopisy.

V následující praktické a projektové části budu jednak s pomocí průzkumu ve volebním okrsku (ve větších i menších sídlech) hledat účinné části mkt. mixu, které ovlivňují voliče a popíši jejich efektivnost a účinek.

Dále se pokusím o analýzu regionálních tiskovin a jejich dopad na volební kampaň. Pokusím se zhodnotit, zda je efektivnější inzerovat ve více menších regionálních tiskovinách, které sami o sobě nepokryjí celý volební obvod (několik okresních týdeníků) nebo inzerovat v tiskovinách s větším dosahem než je vlastní volební obvod (krajské tiskoviny) a potom oslovovat i voliče „mimo vlastní cílovou skupinu“.

4 CÍLE A HYPOTÉZY DIPLOMOVÉ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je navrhnout efektivní marketingové a komunikační prostředky pro volební kampaň v senátních volbách ve volebním obvodu č. 62 – Prostějov. Výsledky této práce chci prakticky použít jako jednatel reklamní agentury VENDI s.r.o. v doplňovacích volbách do Senátu PČR, které se uskuteční ve volebním obvodu č. 62 v roce 2012. Nakolik se mi stanoveného cíle DP podařilo dosáhnout, určí nejen komise hodnotící tuto práci při mé státní závěrečné zkoušce na UTB FMK, ale i výsledek voleb v roce 2012.

Dílní cíle této diplomové práce je určit „optimální“ výchozí pozici pro kandidáta do Senátu PČR a porovnat účinnost jednotlivých částí komunikačního mixu, při použití ve volební kampani do Senátu. Jedná se o volební kampaně ve volebních okrscích, které uměle vznikly a nekopírují geografické hranice územních celků, ale zahrnují více těchto celků dohromady (resp. jejich částí). Druhým cílem je navrhnout prostředky, které jsou v těchto kampaních nejefektivnější a jejichž účinnost není snížena geografickou necelistvostí.

V práci budu vycházet z vlastních zkušeností z volebních kampaní do Senátu PČR v letech 2000 a 2006, kdy jsem realizoval volební kampaně pro kandidáty ve volebním okrsku č. 62. Dále z výsledků voleb v jiných volebních obvodech a údajů Českého statistického úřadu, ze znalostí získaných při studiu na Fakultě multimediálních komunikací UTB a z výsledků průzkumu, které realizuji ve volebním obvodě při psaní této práce.

Pro tvorbu diplomové práce vyslovuji tyto následující hypotézy:

- 1) Optimálním východiskem pro kandidaturu do Senátu PČR je být aktivní v komunální politice, bydlet a pracovat ve volebním obvodě a být členem zavedené politické strany.
- 2) Z důvodů umělého stanovení volebních obvodů pro volby do Senátu PČR a jejich „nekopírování“ přirozených geografických územních celků, jsou velké rozdíly mezi efektivností různých prvků komunikačního mixu ve volebních kampaních.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VOLEBNÍ SYSTÉM V ČESKÉ REPUBLICE A DRUHY VOLEB

Česká republika je parlamentní demokracií s dvoukomorovým parlamentem. Poslanecká sněmovna má 200 členů, kteří jsou voleni všichni společně na čtyřleté volební období a Senát PČR má 81 senátorů, kteří jsou voleni na šestileté období a každé dva roky je volena 1/3 členů Senátu.

5.1 Druhy voleb v ČR a jejich volební systémy

- **Volby do obecních zastupitelstev.** Probíhají 1x za 4 roky na podzim (příští budou v roce 2014) a využívají proporční volební systém (neboli systém poměrného zastoupení) s takzvanou volnou kandidátní listinou⁹.
- **Volby do krajských zastupitelstev.** Probíhají 1x za 4 roky na podzim (příští budou v roce 2012) a využívají proporční volební systém s takzvanou vázanou kandidátní listinou¹⁰.
- **Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR.** Probíhají 1x za 4 roky na jaře (příští „řádné“ by měli být v roce 2014) a využívají proporční volební systém s takzvanou vázanou kandidátní listinou.
- **Volby do Senátu Parlamentu ČR.** Probíhají 1x za 2 roky na 1/3 území ČR (na podzim) jako doplňovací, při kterých se obmění 1/3 senátorů. Funkční období senátora je 6 let. V těchto volbách se využívá většinový volební systém (takzvaný systém absolutní většiny¹¹) jako u jediných veřejných voleb v ČR.

⁹ Volič přiděluje preference tolika kandidátům, kolik je v daném obvodu volných křesel

¹⁰ Volič přiděluje preference jen určitému počtu kandidátů v rámci jedné kandidující strany (politického subjektu)

¹¹ K získání mandátu je potřeba většiny hlasů všech voličů = nadpoloviční většina. Často kandidáti nejsou natolik silní, aby se jim to povedlo hned v prvním kole. Většinou proto následuje kole druhé, do kterého postupují dva nejúspěšnější kandidáti z předchozích kol.

- **Volby do Evropského parlamentu.** Probíhají 1x za 5 let na jaře (příští budou v roce 2014) a využívají proporční volební systém s takzvanou vázanou kandidátní listinou.
- **Volba Prezidenta ČR.** Probíhají 1x za 5 let, aktuálně je prezident volen společnou volbou obou komor PČR, ale probíhá diskuse o přímé volbě občany ČR.

Volby, jejich průběh, způsob hlasování a částečně i volební kampaně upravuje v ČR „volební zákon“ č. 247/1995 Sb. platný od 1. 1. 1996, ve znění pozdějších novel. Poslední novela byla zákonem č. 195/2010 Sb.

6 SENÁTNÍ VOLEBNÍ OBVODY V ČESKÉ REPUBLICCE

Senátní volební obvody jsou uměle vytvořená území, na kterých žije přibližně stejný počet obyvatel. Je to přibližně 1/81 počtu obyvatel ČR (cca 128.000 obyvatel ČR). Pokud se počet obyvatel ve volebním obvodu změní o více než plus minus 15% od tohoto počtu, je zákonem daný volební obvod upraven, k čemuž pravidelně dochází v souvislosti s demografickými změnami v naší společnosti.

Takovéto umělé vytvoření má za následek, že někde je senátním obvodem jen jedna městská část (v Praze), jinde je senátní obvod větší než okres a zasahuje i do sousedního okresu. Důvodem pro toto rozdělení je, aby senátor zastupoval přibližně stejný počet voličů a všichni senátoři měli přibližně stejně „silný“ mandát. Nevýhodou takového rozdělení ale jsou komplikace v komunikaci s občany (při volební kampaně s voliči), v případě že volební obvod zasahuje více různých geografických celků (okresů).

„Senátní obvody se řídí striktně počtem obyvatel a tak se stává, že jsou to v jistém ohledu jen čáry na mapě. V obvodu č. 28 Mělník současný senátor zastupuje 111 obcí, nového senátora budou volit občané z 96 obcí. Ale nové dělení obvodů neznámá, že v praktickém životě například Mšeno přestane být součástí Mělnicka a ze Záp, které budou mít zřejmě i nadále stejné PSC jako Brandýs n/L. - Stará Boleslav, nebudou dál jejich obyvatelé jezdit za mnoha denními věcmi, nákupy počínaje, do Brandýsa.“¹²

6.1 Senátní obvody mimo geografické hranice

Z celkového počtu 81 senátních volebních obvodů, je pouze 18 volebních obvodů „uzavřených“ v geografických hranicích historicky daných územních celků – okresů. Dále je 10 volebních obvodů v Praze, tvořených vždy několika městskými částmi a stejně tak i 4 volební obvody v Brně. Všechny zbývající volební obvody (49) zasahují do více okresů, některé (9) dokonce až do tří různých okresů. Rekordmanem v tomto „žebříčku“ je volební obvod č. 8 – Rokycany, který zahrnuje okres Rokycany, okres Plzeň – sever, západní část

¹² Citace: Mgr. Nina Nováková, kandidátka do Senátu PČR, online na <http://www.ninanovakova.cz/page2/files/692d50579d8471c7a2a382135931a26f-21.html> (16. 2. 2011)
zveřejněno 3. 10. 2010

okresu Beroun a severovýchodní část okresu Plzeň – město.¹³ Některé rozdělené volební obvody zasahují do okresů, které jsou dokonce i součástí různých krajů (např. volební obvod č. 76 – Kroměříž, zasahující do Zlínského a Jihomoravského kraje).

Výše uvedená statistika ukazuje, že problém komunikace s voliči, prostřednictvím tradičních tištěných médií je pro většinu senátorů zkomplikována. Důvodem je, že tištěná média v ČR, stále „kopírují“ historické geografické rozdělení státu na okresy a kraje. Tak u nás vycházejí deníky a týdeníky jak s celostátní působností, které případně obsahují krajské mutace (např. formou samostatného sešitu – deník DNES) nebo krajské strany (PRÁVO), ale i deníky a týdeníky určené pro konkrétní okres či město (deníky VLP).

6.2 Senátní obvod č. 62

Senátní volební obvod č. 62 – Prostějov, byl ustanoven při vzniku Senátu a nebyl zatím nikdy upravován. Zahrnuje celý okres Prostějov a západní část okresu Přerov ohraničenou na východě obcemi Brodek u Přerova, Rokytnice a Troubky.¹⁴

Podle kapitoly č. 6.1 této práce patří mezi geograficky rozdělené senátní obvody, zasahuje dva různé okresy, oba ale v rámci jednoho kraje (Olomoucký kraj).

6.2.1 Volební historie volebního obvodu č. 62

Při prvním obsazení Senátu PČR, v roce 1996, byl senátní obvod č. 62 zařazen mezi volební obvody volené na 4 roky, od roku 2000, jsou senátoři již dále voleni na šestileté funkční období. Prvním senátorem se v tomto volebním obvodě stal Jan Kavan (ČSSD), který byl zvolen na období od roku 1996 do 2000.

V roce 2000 v doplňovacích volbách do Senátu ve volebním obvodě č. 62 Jan Kavan neobhájil svoji funkci a senátorem byl zvolen Robert Kolář (US), kandidující za tehdejší čtyřkoalici politických stran KDU-ČSL, US, DEU, ODA.

¹³ Zdroj: http://www.senat.cz/senatori/index.php?ke_dni=15.02.2011&O=8&lng=cz&par_2=2 (citováno dne 15. 2. 2011)

¹⁴ Zdroj: http://www.senat.cz/volby/hledani/o_obvodu.php?ke_dni=15.02.2011&O=8&kod=62 (citováno dne 15. 2. 2011)

V roce 2006 Robert Kolář nekandidoval a do Senátu byla zvolena Božena Sekaninová (ČSSD). Volební obvod č. 62 zastupuje v Senátu dodnes.

Zajímavostí historie senátních voleb v tomto volebním obvodu je skutečnost, že ve všech třech uskutečněných volbách do Senátu kandidovalo vždy šest kandidátů.

7 VÝCHOZÍ PODMÍNKY STÁVAJÍCÍCH ČLENŮ SENÁTU PČR, PŘI JEJICH KANDIDATUŘE

V této části chci analyzovat stávajících 81 senátorů, kteří byli do horní komory Parlamentu ČR zvoleni v doplňovacích volbách v letech 2010, 2008 a 2006, případně v mimořádných doplňovacích volbách (2007). Mým cílem je zjistit jejich výchozí podmínky, před volbou do Senátu a sestavit seznam výchozích podmínek „většinově úspěšného kandidáta“.

Budu se zajímat o následující parametry:

- Místo bydliště kandidáta.

V tomto parametru mne zajímá, zda je nebo není bydliště kandidáta ve volebním obvodu, za který kandiduje. Chtějí voliči spíše domácí osobnost nebo jsou ochotni akceptovat „přespolní“?

- Původní profese nebo zaměstnání kandidáta, které vykonával před zvolením do Senátu.

V tomto parametru mne zajímá obecná profese kandidáta, v následujících kategoriích: podnikatel, komunální politik, školství, zdravotnictví, apod. Jakou původní profesi vykonávalo nejvíce stávajících senátorů před svým zvolením?

- Politická příslušnost kandidáta, členství ve straně příp. jaká strana kandidáta do senátních voleb navrhovala.

Politickou příslušnost nebudu sledovat podle jednotlivých konkrétních politických stran, ale podle příslušnosti k politické straně parlamentní (zastoupené v poslanecké sněmovně PČR), mimoparlamentní a dále zda kandidát je členem politické strany, která jej navrhuje nebo je bez politické příslušnosti (BEZPP). Jsou úspěšnější kandidáti navrhovaní politickou stranou nebo nezávislí kandidáti? Jsou kandidáti navrhovaní politickou stranou většinově jejími členy nebo nestraníci?

- Věk kandidáta.

Vycházím z průměrného věku kandidátů, zvolených do Senátu PČR v letech 2006 až 2010 (jejich věk v době kandidatury). Byl průměrný věk současných senátorů

v době jejich zvolení nižší než průměrný věk všech kandidujících osob nebo naopak?

7.1 Realizace analýzy senátorů

Analýza byla realizována v únoru 2011 a odráží stav Senátu PČR ke dni 20. 2. 2011.

Analyzoval jsem všech současných 81 členů horní komory Parlamentu ČR, včetně zesnulého ale zatím nenahrazeného senátora Jiřího Dienstbiera za volební obvod č. 30 – Kladno. Na stránkách Českého statistického úřadu¹⁵ jsem vyhledal výsledky doplňovacích voleb do Senátu PČR z let 2010, 2008 a 2006 a z doplňovacích voleb z roku 2007 ve volebním obvodu č. 5 – Chomutov, kde za senátora MUDr. Petra Skálu (vzdal se mandátu ze zdravotních důvodů), zvoleného v roce 2006 byl v roce 2007 zvolen PaedDr. Václav Homolka (KSČM).

Vytvořil jsem tabulku senátorů zvolených v letech 2010, 2008, 2007 a 2006 (bez MUDr. Petra Skály), která je přílohou č. 3 k této práci a ve které jsem žlutě vyznačil zkoumané parametry. Analýzou a vyhodnocením tabulky jsem došel k závěrům prezentovaným dále v této kapitole. Osobní informace o jednotlivých senátorech (původní povolání, účast v komunální politice apod.) jsem čerpal na osobních stránkách jednotlivých senátorů, na které jsou k nalezení odkazy na oficiálních stránkách Senátu PČR¹⁶.

Pro zjednodušení jsem se dopustil několika následujících úprav:

- Ve sloupci „F“ tabulky v příloze č. 3 - politická příslušnost jsem označil „P“ senátory zvolené za strany zastoupené v Poslanecké sněmovně PČR a „MP“ senátory zvolené za strany nezastoupené v Poslanecké sněmovně PČR. Přičemž jsem vycházel ze stavu ke dni jejich zvolení do Senátu PČR. Proto senátoři zvolení za KDU-ČSL v letech 2006 a 2008 jsou označení „P“, ale v roce 2010 jsou označení „MP“. Senátory bez politické příslušnosti jsem označil „BEZPP“ a rozdělil, zda byli navr-

¹⁵ www.volby.cz viz. seznam použité literatury.

¹⁶ www.senat.cz viz seznam použité literatury

žení jako kandidáti parlamentní politické strany „BEZPP/P“ nebo navržení neparlamentní politickou stranou „BEZPP/MP“.

- Ve sloupci „H“ komunální politik jsem vycházel z informací na www stránkách jednotlivých senátorů, zda se před volbami do Senátu angažovali v komunální nebo krajské politice alespoň jako zastupitel.
- Ve sloupci „I“ povolání obor uvádím povolání, které vykonával senátor před zvolením do Senátu a snažil jsem se zjednodušením na obor dosáhnout co nejmenšího počtu zaměstnání. Např. „primátora statutárního města“ jsem zařadil do kategorie starosta apod. Pokud kandidát byl před zvolením senátorem (obhajoval) nebo byl poslancem Dolní komory PČR, hledal jsem jeho původní povolání před vstupem do politiky a toto jsem uváděl do dalšího sloupce „J“ původní povolání.
- V posledním sloupci „L“ v senátním obvodu? uvádím, zda kandidát měl v době voleb trvalé bydliště v senátním obvodu, za který kandidoval.

7.2 Vyhodnocení výchozích podmínek současných senátorů

Ze současných 81 členů Senátu PČR (včetně zesnulého a v době vzniku této práce nenahrazeného Jiřího Dientsbiera), jen 15 pokračuje v práci v Senátu v druhém či dalším volebním období. Z toho lze vyvodit, že obhajovat členství v Senátu je těžší, než být zvolen poprvé.

Jaké výchozí pozice měli současní senátoři při svých volbách?

7.2.1 Jaké politické strany navrhují úspěšné kandidáty?

Tabulka II: Současní senátoři podle navrhovaných politických stran

Kandidát do Senátu	P	MP	BEZPP/P	BEZPP/MP
Počet senátorů	62	3	11	5
Počet %	77 %	3 %	14 %	6 %

Vysvětlivky k Tabulce 2:

P – parlamentní - člen politické strany zastoupené v Poslanecké sněmovně

MP – mimoparlamentní – člen politické strany nezastoupené v Poslanecké sněmovně

BEZPP/P – bez politické příslušnosti, kandidující za parlamentní politickou stranu

BEZPP/MP – bez politické příslušnosti, kandidující za mimoparlamentní politickou stranu

Evidentně nejvýhodnější pozice pro kandidaturu do Senátu PČR je být členem a kandidovat za politickou stranu, která je zastoupená i v Poslanecké sněmovně PČR. Celkem 91% současných senátorů kandidovalo za tyto politické strany (P + BEZPP/P) a z toho 77% z nich je přímo členy těchto stran. Kandidáti za strany mimoparlamentní, tvoří jen 9% senátorů.

V současném složení Horní komory PČR není ani jeden senátor, který by byl zvolen bez podpory politické strany, byť to zákon umožňuje.

7.2.2 *Jak se současní senátoři před zvolením angažovali v komunální politice?*

Ze současných 81 senátorů, se před svým zvolením v komunální politice angažovalo 59 senátorů a řada z nich v této práci pokračuje. Je to skoro 73% a být v komunální politice se jeví jako výhodná výchozí pozice pro kandidaturu do senátních voleb.

Je pravděpodobné, že toto číslo je i větší, někteří ze stávajících senátorů, které jsem v tabulce v příloze č. 3 označil „NE“ (neúčastnili se komunální politiky), se na svých www stránkách o svém působení v komunální politice před zvolením do Senátu možná „zapomněli“ zmínit.

7.2.3 *Jakou původní profesi vykonávali stávající senátoři?*

Hledání odpovědi na tuto otázku je ze všech zkoumaných parametrů asi nejsložitější, ale odpověď bude pro stanovení „ideálních“ výchozích podmínek pro kandidaturu do Senátu PČR klíčová.

Problémem je, že kandidát si svoji původní profesi v kandidátní listině uvádí sám a nevybírá si z předem daných „škatulek“. Proto se u kandidátů ve volbách do Senátu PČR v letech 2006 až 2010 můžeme setkat i s velice „exotickými“ profesemi a musel jsem hledat „škatulky“ do kterých je lze zařadit. Tímto jsem se dopustil určitého zjednodušení.

Jak již bylo uvedeno, snažil jsem se o omezení počtu profesí zjednodušením a v tomto duchu jsem postupoval i při jejich vyhodnocování.

V prvním kroku jsem seřadil profese stávajících senátorů tak, jak jsou uvedeny v tabulce v příloze č. 3 k této práci.

Tabulka III: původní profese stávajících senátorů.

Původní profese	Diplomat	herec	OSVČ	Podnikatel	ředitel školy	zemědělec	úředník	manažer	učitel	politik	lékař	starosta	místostarosta	sport. manažer	poslanec	senátor
	1	1	1	1	1	1	1	3	5	9	11	21	6	1	3	15

Následně jsem senátory, kteří v posledních volbách obhájili svůj post a jako svoji původní profesi uvedl senátor (pro volby v letech 2006, 2008 a 2010), rozdělil podle profesí, které vykonávali před svým prvním zvolením do Senátu PČR. Stejně tak jsem postupoval u poslanců, kteří před zvolením do Senátu PČR byli členy Poslanecké sněmovny PČR. Tímto došlo k navýšení profesí o čtyři nové, což jsem vykompenzoval zařazením sportovního manažera k manažerům, sloučením profese podnikatel a OSVČ a zařazením ředitele školy k učitelům.

Je mi zřejmé, že i senátoři, kteří kandidovali z pozice starostů, příp. místostarostů měli svoje původní profese a možná i těmto senátorů jejich původní profese pomohli ke zvolení do Senátu. Ale vzhledem k tomu, že i do těchto pozic v komunální politice se dostali prostřednictvím voleb (komunálních), vycházím z předpokladu, že těmto senátorům původní profese pomohla ke zvolení do vedení radnice (příp. magistrátu) a tyto jejich „politické profese“, je posunuli do Senátu.

Po těchto úpravách vypadá výsledná tabulka takto:

Tabulka IV: původní profese senátorů po úpravách

Původní profese	díplomat	herec	OSVČ / podnikatel	architekt	výzkumný pracovník	zemědělec (předseda ZD)	úředník	manažer	učitel	politik	lékař	starosta	místostarosta	novinář	odborář
	1	1	2	1	1	1	2	5	7	10	13	26	8	1	2

Z uvedených výsledků je zřejmě viditelné, že pro zvolení do Senátu je výhodné vykonávat takovou původní profesi, při které je člověk „vidět“ v médiích (starostové, místostarostové a jiní politici) nebo mít „váženou“ profesi s velkým počtem klientů (lékaři, učitelé, ale i novinář). Jednoznačně nejvýhodnější výchozí pozicí je pracovat jako starosta nebo místostarosta (celkem 42% současných senátorů), což zároveň i potvrzuje výsledek kapitoly 7.2.2.

Věřím, že i jiné profese, splňující kritérium být známou osobností by měli šance uspět ve volbách do Senátu. Určitě by sem patřili herci, zpěváci, baviči a jim podobné profese, ale jejich představitelé minimálně kandidují v senátních volbách.

Jediným současným senátorem z těchto profesí je herec Tomáš Topfer (BEZPP/P za ODS) zvolený za senátní obvod č. 20 – Praha 2.

V doplňovacích volbách do Senátu PČR v letech 2006, 2007, 2008 a 2009 kandidovalo celkem 640 osob. Z tohoto počtu bylo jen 8 zástupců (1,2%) těchto „uměleckých“ profesí.

Tabulka V: kandidáti do Senátu v letech 2006 až 2010 z profesí herec, zpěvák

Kandidát		Volební	Politická	Povolání	Bydliště
rok voleb	příjmení, jméno, tituly	strana	příslušnost		
2006	Dědeček Jiří	SZ	BEZPP	básník, písničkář	Praha
2006	Fischerová Taťana	"Z"	BEZPP	Herečka	Praha
2006	Töpfer Tomáš	ODS	BEZPP	ředitel divadla Na Fidlovačce	Praha 2
2006	Varga Ivan	"21"	BEZPP	zpěvák, herec, um. jm. M.Maxa	Litvínov
2008	Dobeš Pavel	SZ	BEZPP	folk. písničkář, textař a sklad.	Hradec Králové
2008	Hamet Tomáš	PaS	PaS	Písničkář	Strmilov
2010	Magálová Daniela	SPOZ	SPOZ	Zpěvačka	Brno
2010	Pavlíček Zdeněk Bc.	Suveren.	BEZPP	herec, tiskový mluvčí byty OKD	Ostrava

Zajímavým výsledkem této tabulky je zjištění, že zástupci těchto profesí (herec, zpěvák), i když kandidují, tak ve většině případů nejsou členy politické strany, případně jsou členy jen lokálních politických uskupení nebo mimoparlamentních stran. Další zajímavostí je potvrzení závěru z kapitoly 6.2.1 „Jaké politické strany navrhuji úspěšné kandidáty“, protože jediný úspěšný z kandidátů v tabulce č. 5, je jediný kandidát navržený politickou stranou, která má své zastoupení i v Poslanecké sněmovně PČR.

Jak jsem ukázal na příkladu kandidátů z „uměleckých“ profesí, pro objektivnost této části analýzy stávajících senátorů by bylo výhodné (a objektivnější) zjištěné výsledky porovnávat se zastoupením jednotlivých profesí všech 640 kandidujících osob ve zkoumaných volbách v letech 2006 až 2010. Např. porovnat kolik z těchto osob bylo starostů a místostarostů celkem v % a kolik jich bylo zvoleno a porovnávat s dalšími profesemi. Určit úspěšnost kandidátů dané profese.

Protože ale v řadě volebních obvodů kandidovalo proti sobě i několik starostů a zvolen mohl být jen jeden, tak z hlediska objektivity by se mělo hodnotit i umístění kandidátů na dalších místech ve volebním výsledku a určit nakolik jim např. profese starosta pomohla skončit jako druhý nebo třetí a zároveň vítěz voleb byl též profesí starosta.

Konkrétní příklad jsou senátní volby v roce 2010 ve volebním obvodě č. 76 – Kroměříž. Zde kandidovalo celkem 9 kandidátů, z toho 3 starostové. Výsledek prvního kola byl:

1. starosta města Kroměříže – Mgr. Miloš Malý (ČSSD) – ve druhém kole vyhrál
2. starosta města Holešov – PaedDr. Zdeněk Janalík (ODS) – senátor 2004 až 2010
3. starosta města Bystřice pod Hostýnem – Mgr. Zdeněk Pánek (KDU-ČSL)

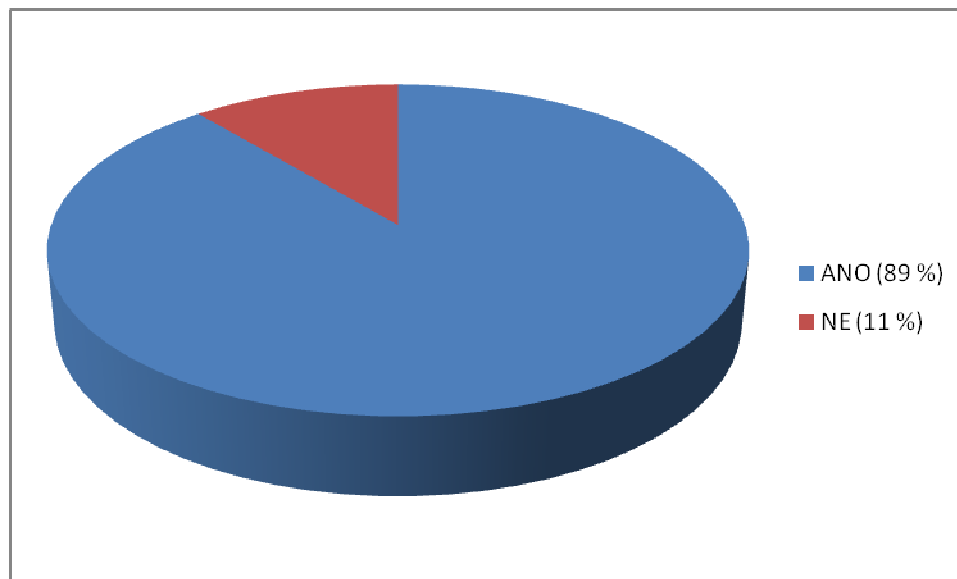
Takto podrobná analýza výchozích podmínek stávajících členů Senátu PČR, překračuje rozsah této práce a mohla by být předmětem samostatné práce.

7.2.4 Kde bydlí úspěšní kandidáti do Senátu?

Toto kritérium jsem zkoumal jen z pohledu bydliště v daném senátním obvodu, za který příslušný senátor kandidoval do Senátu PČR. Striktně jsem vycházel z adresy trvalého bydliště kandidáta, i když byly případy, že bydliště bylo těsně mimo obvod, ale kandidát v daném obvodě pracoval.

Např. prof. MUDr. Miloš Janeček, CSc. bydlící v obci Česká (cca 2 km od hranic města Brna) mimo volební obvod, byl zvolen v roce 2008 za volební obvod č. 60 – Brno-město (ale od roku 1992 pracuje jako ředitel Úrazové nemocnice v Brně).

I přes výše uvedený striktní přístup a příklad, výsledek je velmi jednoznačný:



Graf č. 1 Kolik úspěšných kandidátů senátních voleb bydlí ve svém senátním obvodě?

7.2.5 V jakém věku současní senátoři úspěšně kandidovali do Senátu PČR v letech 2006 až 2010?

Podívám-li se na současné členy Senátu PČR (úspěšné kandidáty v letech 2006 až 2010), tak v době když kandidovali, byl jejich **průměrný věk 53 a půl roku** (přesně 53,64 let). Nejmladší z nich byli Marcel Chládek (ČSSD) a Dagmar Terelmešová (ČSSD), kteří úspěšně kandidovali ve svých 40ti letech. Nejstarší byl Jiří Dientsbier (BEZPP za ČSSD), který měl v době svého zvolení 71 let.

Vezmeme-li všechny kandidáty, kteří kandidovali do Senátu PČR v letech 2006 až 2010 (640 osob), tak jejich průměrný věk byl 54 a půl roku (přesně 54,4 let). Nejmladších bylo 9 kandidátů ve věku 40 let (2 z nich byli úspěšní) a nejstarší byl kandidát ve věku 81 let.

Je vidět, že věk kandidáta nehraje pro voliče úplně podstatnou roli při volbě do Senátu PČR, ale dle věkových průměrů voliči preferují spíše mladší kandidáty. Dle volebního zákona je ale stanoveno, že do Senátu PČR může být zvolen občan ČR, který dosáhl v den voleb minimální věkové hranice - 40 let.

8 VOLBY VE VOLEBNÍM OBVODU Č. 62 V ROCE 2006

Pro návrh efektivních komunikačních prostředků volební kampaně ve volebním obvodu č. 62 pro doplňovací volby do Senátu PČR, které se uskuteční v roce 2012, je důležité znát a vycházet z výsledků voleb v tomto okrsku v posledních doplňovacích volbách v roce 2006. V této kapitole chci ve zkratce shrnout volby z roku 2006 a jejich výsledky.

8.1 Kandidáti senátních voleb

V roce 2006 ve volebním obvodu č. 62 kandidovalo celkem 6 kandidátů dle následující tabulky:

Tabulka VI: Kandidáti senátních voleb v roce 2006.

Kandidáti:		Navrhující strana	Politická příslušnost	Povolání	Bydliště
příjmení, jméno	věk				
Kousal Petr Ing.	52	KDU-ČSL	KDU-ČSL	generál. zástupce Českých drah	Praha 4
Čížek Jaroslav Ing.	63	KSČM	KSČM	podnikatel	Prostějov
Hučín Vladimír	54	KONS	KAN	jemný mechanik	Přerov
Sekaninová Božena	48	ČSSD	ČSSD	Místostarosta města Prostějova	Prostějov
Hemerková Ivana Mgr.	48	ODS	ODS	ředitelka Stř. zdrav. školy	Prostějov
Trunda Vladimír Ing.	44	ČP	ČP	podnikatel	Přemyslovice

8.2 Použité komunikační prostředky hlavních kandidátů

V roce 2008, jsem ve své bakalářské práci na téma „Politický marketing v regionálních podmínkách“ popsal senátní volby ve volebním obvodě č. 62 v roce 2006. Z této práce a z archivu reklamní agentury VENDI s.r.o. čerpám informace v tomto odstavci.

Hlavními kandidáty v doplňovacích volbách do Senátu PČR ve volebním obvodě č. 62 v roce 2006 byli Božena Sekaninová, Ivana Hemerková a Petr Kousal. Byli to kandidáti navržení tehdejšími parlamentními stranami a všichni měli dobré výchozí pozice pro zvolení do Senátu. Jejich volební kampaně popisují ve výše uvedené práci a v těchto kampaních použili následující prostředky komunikačního mixu:

Reklama: klasické prvky reklamy využili všichni kandidáti. Nejčastějšímu využití se dostalo venkovní reklamě a tiskové inzerci. V rámci venkovní reklamy kandidáti využívali nejen dostupné formáty – billboardy, CLV vitríny apod., které jsou k dispozici většinou jen ve větších městech (Prostějov a Kojetín), ale zejména plakáty a jejich výlepy na „vlastních“

mobilních plochách, které se dostali i do menších měst a obcí. Jednalo se zejména o mobilní billboardy (MBO) formátu 2x1m a sololitové reklamní panely na sloupech veřejného osvětlení (SVO).



Obrázek 1: Ilustrační foto – vlastní reklamní plocha na SVO (kandidátka Božena Sekaninová).

Podpora prodeje: Tuto část komunikačního mixu využili opět všichni kandidáti zejména formou reklamních předmětů a dárků voličům. Tyto reklamní předměty byly distribuovány nejčastěji při kontaktní kampani kandidátů, na mítincích a prostřednictvím příznivců a členů politických stran.

Nejoriginálnější reklamní předmět této kampaně a zároveň nejmasověji nasazený ve volební kampani bylo „koření na přípravu sekané“ s názvem Sekaninová pochoutka, které kandidátka Božena Sekaninová rozdávala v průběhu kontaktní kampaně.¹⁷

¹⁷ Celkem bylo distribuováno 15.000 ks tohoto reklamního předmětu. Kromě toho bylo na různých akcích spotřebováno 10 kg tohoto koření pro přípravu sekané, která byla na těchto akcích podávána.



Obrázek 2: Reklamní předmět, koření na přípravu sekané.

Nikdo z kandidátů nevyužil v rámci podpory prodeje reklamní soutěže nebo jiné prvky této součásti komunikačního mixu.

Public relations: Jako součást volební kampaně bylo PR využito všemi kandidáty. Hlavním „nosičem“ PR aktivit nejčastěji formou článků byl regionální týdeník „Prostějovský Večerník“¹⁸. Tento týdeník sám aktivně oslovil všechny kandidáty s nabídkou PR za zajímavé ceny.

Kromě této atraktivní nabídky systematicky PR využila pouze kandidující Božena Sekaninová, formou placeného PR i v dalších regionálních médiích. Pro pokrytí celého okresu Prostějov využila „Prostějovský deník“ (deník ze skupiny VLP) a pro pokrytí části volebního obvodu na území okresu Přerov využívala regionální přílohu deníku MF DNES „Střední Morava“, pokrývající celý Olomoucký kraj. Nejúspěšnější z použitých PR článků, byla série článků autorizovaných regionálními osobnostmi s titulkem „Moje volba do senátu“. Tento seriál PR článků vycházel ve všech zmíněných tiskovinách s použitím různých osobností.

¹⁸ Jednotlivé články lze nalézt v archivu vydavatele Prostějovského Večerníku na <http://www.vecernikpv.cz/archiv/archiv2006.htm>

MOJE VOLBA DO SENÁTU

Otokar Hořínek - olympionik, čestný občan města

Za svoji sportovní kariéru jsem se naučil vážit si základních lidských hodnot, jako je přátelství, nesobeckost, pevná vůle, vytrvalost. Vážím si lidí, kteří jsou charakterní a za které mluvím jejich práce. Vážím si lidí, kteří nezpychnou v nabytých funkcích, zůstanou kamarádští a neopustí je humor. Osobně jsem poznal mnoho slavných sportovců, nakonec se mnozí zúčastnili i naší zlaté svatby v roce 2005, vzpomenu aspoň za všechny Danu Zátokovou. Ti všichni museli tvrdě pracovat, než se probili k nejvyšším metám. Jak jsem poznal



paní Boženu Sekaninovou, musím říci, že má sportovní srdce, že chce a dovede pomoci lidem, kteří se dostali do nesnáží. Rozpozná skutečné problémy a dovede najít i řešení. Hraje fair play. Proto otevřeně říkám:

„Moje volba je Božena Sekaninová“.

Otokar Hořínek

Obrázek 3: Ukázka PR z volební kampaně.

Direkt marketing: Tato část marketingového mixu má výhodu cíleného oslovení voličů podle geografického určení a tak ji opět využili všichni hlavní kandidáti senátních voleb. Rozdíl byl pouze v počtu oslovení a v grafickém zpracování resp. obsahu.

Přímý prodej: Toto byla část MKT mixu, kterou využili zejména hlavní kandidáti senátních voleb. Ostatní kandidáti „odbyli“ přímý prodej, resp. osobní setkání s voliči pouze formou meetingů na náměstích, resp. návštěvou jiných hromadných akcí. Sledování tří hlavních kandidátů pojali tuto část MKT mixu jako osobní setkání s voliči a každý z nich se snažil navštívit co nejvíce obcí z volebního obvodu.

Kandidát Petr Kousal, bývalý generální ředitel Českých drah a v době kampaně pracující jako velvyslanec ČD ve Vídni uspořádal 14ti denní TOUR po volebním obvodu s výletním vláčkem zapůjčeným ze ZOO Olomouc.



Obrázek 4: Kontaktní kampaň v pojetí kandidáta Petra Kousala.

Kandidátka Božena Sekaninová, v době volební kampaně místostarostka města Prostějova, ale původním povoláním zdravotní sestra, zvolila pro kontaktní kampaň vozidlo „sanitku“, ozvučenou a doprovázenou písní „sanitka“ ze stejnojmenného seriálu.

Jednalo se o starší sanitní vůz, v té době využívaný již jen pro převozy pacientů na vyšetření apod. jako zdravotní doprava. Důležité bylo, že vozidlo bylo homologované k instalaci výstražných majáků a ve smlouvě o výpůjčce bylo stanoveno, jak lze vozidlo upravit (polepy, ozvučení, ...) a po skončení volební kampaně uvést do původního stavu.¹⁹

¹⁹ Instalace a používání výstražných majáků na vozidlech je regulováno zákonem o provozu na pozemních komunikacích. Zároveň je určen způsob používání a požadavky na řidiče tohoto vozidla. Řidič vozidla s výstražnými majáky musí mít speciální profesní zkoušky a toto se v průběhu kampaně při silniční kontrole stalo problémem, který reklamní agentura nepředpokládala.



Obrázek 5: Kontaktní kampaň kandidátky Boženy Sekaninové.

Kandidátka Ivana Hemerková, stejně jako její protivníci vsadila na kontaktní kampaň a jako ředitelka střední zdravotní školy v Prostějově se rozhodla při objíždění obcí volebního obvodu nabídnout lidem měření tlaku, tepu a zdravotní poradnu.



Obrázek 6: Volební vozidlo Ivany Hemerkové



Obrázek 7: Kontaktní kampaň v pojetí Ivany Hemerkové

8.3 Výsledek voleb a vyhodnocení

Doplňovací senátní volby v obvodu č. 62 v roce 2006 vyhrála ve druhém kole kandidátka Božena Sekaninová.

Tabulka VII: Výsledky voleb v roce 2006.

Kandidát příjmení, jméno, tituly	Volební strana	Politická přísluš- nost	Počty hlasů		% hlasů	
			1. kolo	2. kolo	1. kolo	2. kolo
Kousal Petr Ing.	KDU-ČSL	KDU-ČSL	4 888	X	11,22	X
Čížek Jaroslav Ing.	KSČM	KSČM	5 150	X	11,82	X
Hučín Vladimír	KONS	KAN	4 838	X	11,1	X
Sekaninová Božena	ČSSD	ČSSD	16 091	14 151	36,93	57,36
Hemerková Ivana Mgr.	ODS	ODS	11 279	10 518	25,89	42,63
Trunda Vladimír Ing.	ČP	ČP	1 315	X	3,01	X

Sledovaní kandidáti využili všechny dostupné součásti MKT mixu a různé komunikační prostředky. O výsledku voleb rozhodlo nejen jejich využití, ale i výchozí podmínky jednotlivých kandidátů a kvalita provedení kampaně (zejména kontaktní kampaně).

9 ANALÝZA TISKOVÝCH MÉDIÍ ZASAHOJÍCÍCH VOLEBNÍ OBVOD Č. 62

Budu rozebírat Olomoucký kraj, protože senátní obvod č. 62 zahrnující okres Prostějov a část okresu Přerov je jako celek součástí Olomouckého kraje, který je sestaven z pěti okresů (Olomouc, Prostějov, Přerov, Šumperk a Jeseník).

9.1 Dostupná tištěná média jejich popis a pokrytí

V Olomouckém kraji a v jeho jednotlivých městech a okresech jsou dostupná následující tištěná média:

- zdarma DM distribuovaná média (Zikado, Elefant, nabídka Kaufland, ...),
- lokální zpravodaje obecních a městských úřadů (Prostějovské listy, Radniční noviny, Kojetínský zpravodaj ...) – většinou též zdarma distribuované,
- lokální a regionální (nejčastěji okresní) placené deníky a týdeníky (deníky Moravia – Prostějovský deník, Přerovský deník, ..., Prostějovský Večerník, Týdeník Prostějovska, ...),
- přílohy a speciální regionální strany celostátních deníků (deník DNES – příloha Střední Morava, deník PRÁVO – regionální strany pro Olomoucký kraj, ...),
- celostátní média dostupná v Olomouckém kraji (Hospodářské noviny, deníky BLESK, AHA, ... aj.)

Ve všech těchto médiích si lze objednat tištěnou inzerci a oslovit svoji cílovou skupinu, v rámci daného regionu. Pro oslovení cílové skupiny – voličů v senátním obvodu jsou ale vhodné a efektivní jen některé.

9.1.1 Vhodnost médií pro politickou reklamu a PR

Politický marketing a volební kampaně nelze propagovat ve všech dostupných tištěných médiích, z různých důvodů. Jednak někteří vydavatelé tento typ inzerce vůbec nepřijímají, jiná média mají zbytečně velké pokrytí (celá ČR) a tomu i odpovídající cenu, která je pro zásah cílové skupiny senátního volebního obvodu zasahujícího jen dva okresy neúnosná.

Z těchto důvodů můžeme vyloučit zpravodaje městských a obecních úřadů, které politickou inzerci odmítají²⁰, dále např. „nabídku Kaufland“, ale také celostátní deníky bez regionálních příloh a regionálních stran (s inzercí za regionální ceny).

V další části této analýzy se tedy budu věnovat lokálním a regionálním deníkům a týdeníkům a dále celostátním médiím s regionálními mutacemi.

9.1.2 Regionální deníky a týdeníky a jejich popis

V okresech Prostějov a Přerov v rámci Olomouckého kraje vychází:

- týdeník „Prostějovský Večerník“
- týdeník „Týdeník Prostějovska“
- deníky „Prostějovský deník“ a „Přerovský deník“ ze skupiny VLP
- deník DNES s přílohou „Střední Morava“
- deník PRÁVO s regionálními stranami „Olomoucký kraj“

Prostějovský Večerník

Vychází jednou týdně – v pondělí, pokrývá okres Prostějov a je v prodeji v běžné obchodní síti (trafiky, čerpací stanice, prodejny...). Tištěný náklad je 10.000 ks, remitenda se pohybuje mezi 10 až 30 procenty. Celostránková inzerce stojí 22.000,- Kč.

Týdeník Prostějovska

Vychází jednou týdně – ve středu, pokrývá okres Prostějov a je v prodeji v běžné obchodní síti (trafiky, čerpací stanice, prodejny...). Navíc je distribuován i kameloty. Tištěný náklad je 6.000 ks, průměrný týdenní prodaný náklad je cca 3.000 ks. Celostránková inzerce stojí 20.000,- Kč.

Deníky Moravia

Vychází 6x týdně – pondělí až sobota a pokrývají celou ČR pomocí jednotlivých „Deníků“. Okresy Prostějov a Přerov pokrývají „Prostějovský Deník“ a „Přerovský Deník“, které obsahují jak regionální (okresní) zpravodajství a inzerci, tak i krajské strany (Olomoucký kraj) a celostátní strany. Deníky Moravia jsou standardně měřeny Media projektem

²⁰ Důvodem je zejména skutečnost, že jsou financovány z veřejných zdrojů.

a jsou k dispozici o nich údaje o GRP, CPT a dalších mediálních ukazatelích. Celostránková inzerce v Prostějovském nebo Přerovském deníku stojí 17.430,- Kč, celokrajská inzerce stojí 52.290,- Kč (1/1), v pátek s přílohou 62.250,- Kč (1/1).

Deník DNES

Vychází 6x týdně – pondělí až sobota a pokrývá celou ČR. V jednotlivých krajích má specializované přílohy obsahující jak regionální (krajské) zpravodajství, tak i inzerce. V Olomouckém kraji se tato příloha nazývá „Střední Morava“. Deník DNES je standardně měřen agenturou Median a jsou k dispozici údaje o GRP, CPT a dalších mediálních ukazatelích. Celostránková inzerce v příloze Střední Morava stojí 80.388,- Kč (1/1).

Deník PRÁVO

Vychází 6x týdně – pondělí až sobota a pokrývá celou ČR. V jednotlivých krajích má specializované strany obsahující jak regionální (krajské) zpravodajství, tak i inzerce. Deník PRÁVO je standardně měřen agenturou Median a jsou k dispozici údaje o GRP, CPT a dalších mediálních ukazatelích. Celostránková inzerce na regionálních stranách pro Olomoucký kraj stojí 41.641,- Kč (1/1).

9.2 Porovnání médií z pohledu pokrytí a CPT

V předchozí kapitole vybrané regionální deníky a týdeníky chci analyzovat z hlediska poměru ceny a zásahu cílové skupiny. K tomuto porovnání použiji mediální ukazatel CPT (cost per thousand).

„**CPT – Cost per thousand** (cena za tisíc oslovení) umožňuje vzájemné srovnávání efektivity vložených prostředků do různých nosičů či programů v rámci jednoho média (reklama ve dvou časopisech nebo dvou různých programech dvou televizí atd.), popřípadě srovnávat nosiče v rámci různých médií (náklady na reklamu v novinách a v rozhlase). Toto srovnání však nemusí být příliš objektivní, protože se zde nebere v úvahu síla působení jednotlivých médií, ale pouze jedno hledisko, kterým jsou náklady. Pro výpočet CPT potřebujeme dva hlavní ukazatele, kterými jsou **cena inzerce** kampaně a **pokrytí** (v tisících). Tyto dva ukazatele navzájem vydělíme a násobíme 1000. V případě výpočtu CPRP (Cost per rating point - cena za oslovení populace) se postupuje obdobně, pouze ve jmenovateli

zlomku se objeví GRP v procentech. Samotné výsledky nemají valnou vypovídací hodnotu, pokud je neporovnáme s výsledky jiných nosičů či jiných médií.“²¹

9.2.1 CPT vybraných deníků a týdeníků

U vybraných deníků, které jsou celostátně sledovány (např. agenturou MEDIAN), používám data poskytnutá vydavateli a získaná od této agentury z roku 2010, u regionálních týdeníků, vycházím z dat od vydavatelů a CPT jsem vypočítal sám.

Tabulka VIII: CPT vybraných regionálních deníků a týdeníků.

Periodikum:	CPT:	Cena inzerce (1/1)
Prostějovský Večerník	2.750,- Kč	22.000,- Kč
Týdeník Prostějovska	6.667,- Kč	20.000,- Kč
Prostějovský Deník	1.245,- Kč	17.430,- Kč
Přerovský Deník	2.179,- Kč	17.430,- Kč
Deníky Moravia (OL kraj)	1.006,- Kč	52.290,- Kč
MF DNES (Střední Morava)	1.628,- Kč	80.388,- Kč
PRÁVO (OL kraj)	1.681,- Kč	41.641,- Kč

²¹ Zdroj: Světlík, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2005. Počet stran 170. ISBN 80-7318-140-1

9.3 Výběr vhodných tištěných médií

Tabulka v předchozí kapitole nám ukazuje, že z hlediska nákladů (ceny za oslovení cílové skupiny) jsou výhodnější média s celokrajným zásahem (MF DNES, PRÁVO a DENÍK). Uvědomíme-li si ale, že tato média působí v teritoriu s cca 450.000 obyvateli a naše cílová skupina z toho činí cca 120.000 obyvatel senátního obvodu č. 62, potom se finanční výhodnost už nejeví tak jednoznačná.

Média působící v jednom okrese nám zase nezajistí oslovení celé cílové skupiny, z důvodů umělého senátního obvodu, který zasahuje do dvou různých okresů. Proto musíme tato „místní/okresní média“ nakupovat vždy v kombinaci s dalšími.

Dalším pohledem na výběr tištěných médií může být jejich cílová skupina. Určitě neexistuje tiskovina, kterou by četli všichni, bez ohledu na věk, sociální postavení, politické názory apod., zejména v současné době kdy čtenost tištěných médií dlouhodobě klesá. Takže pro oslovení co nejširšího okruhu voličů neexistuje jedno nejvhodnější tištěné médium.

Závěrem lze konstatovat, že pro úspěšné vedení volební kampaně ve volebním obvodě zasahujícím více okresů, není možné vybírat tištěná média podle mediálních ukazatelů jako např. CPT nebo podle jejich regionální působnosti, ale je potřeba vždy vytvořit optimální mediální mix. Tento mix by měl v různé míře zahrnovat co nejvíce dostupných médií.

10 MKT PRŮZKUM VE VOLEBNÍM OBVODU Č. 62

Za účelem zjištění informací o chování a ovlivňování voličů ve volebním obvodu č. 62 jsem sestavil dotazník a provedl mkt průzkum, zaměřený na cílovou skupinu obyvatel senátního obvodu s věkem 22+.²² Snažil jsem se zjistit, které mkt a reklamní prostředky ovlivňují rozhodování voličů, se zaměřením na senátní volby. Průzkum jsem realizoval v únoru 2011, abych pro tuto práci měl co nejaktuálnější data.

10.1 Cíle průzkumu a sestavení dotazníku

Hlavním cílem tohoto průzkumu je sběr dat pro napsání této diplomové práce. Tato diplomová práce ale není psána jen pro ukončení mého studia na FMK UTB, ale chtěl bych, aby byla použitelná i v praxi a předpokládám využití jejích závěrů v doplňovacích senátních volbách ve volebním obvodu č. 62 v roce 2012. Z těchto důvodů jsem si nakonec stanovil tyto následující cíle průzkumu:

- Zjistit jaké mkt prostředky a formy reklamy ovlivňují voliče při rozhodování se v doplňovacích volbách do Senátu.
- Zjistit, která regionální tištěná média voliči čtou a jak často.
- Jak voliči hodnotí práci současné senátorky Boženy Sekaninové?

Na základě těchto cílů jsem sestavil dotazník obsahující celkem 21 otázek (otevřených i uzavřených) plus 4 otázky pro demografické zařazení.

Tento dotazník je v příloze č. 1 této práce.

10.2 Způsob sběru dat

Jak již vyplynulo z předchozí kapitoly, rozhodl jsem se pro kvantitativní průzkum formou dotazníkového šetření. Metoda dotazníkového šetření má (stejně jako jiné metody mkt průzkumů) svoje klady a zápory. Mezi hlavní přednosti dotazníkového šetření patří, že respondent je v přirozeném prostředí a má čas a klid na delší průzkumy. Nevýhody dotaz-

²² Věková hranice 22+ byla stanovena proto, aby se průzkumu účastnili voliči, kteří měli možnost zúčastnit se senátních voleb v roce 2006.

níkového šetření v domácnostech jsou zejména následující: tazatelé jsou prakticky bez kontroly, nízká anonymita průzkumu a i to, že sběr dat trvá většinou déle.

Aby kvantitativní průzkum byl dostatečně reprezentativní, stanovil jsem si dolní hranici pro vyhodnocení průzkumu získat minimálně 120 relevantně vyplněných dotazníků²³.

S ohledem na rozsah dotazníku a na plánované množství respondentů, jsem hledal vhodný způsob sběru dat. Nakonec jsem zvolil variantu spolupráce se Střední odbornou školou podnikání a obchodu v Prostějově.

Po dohodě s vedením školy jsem oslovil studenty čtvrtého ročníku (dvě třídy žáků) a v rámci výuky předmětu marketing, kde se tito žáci seznámili s mkt průzkumy a sami i některé realizovali, jsem jim zadal tento průzkum. Každý žák měl za úkol donést 3 vyplněné dotazníky a to tak, že jeden vyplní s jedním z rodičů (nejčastěji věková kategorie 38 až 48 let), druhý s prarodičem a třetí s někým ze svého okolí (starší sourozenec, teta, strýc, soused ...). Podmínkou bylo, aby respondent měl trvalé bydliště ve volebním obvodu č. 62. Protože studenti této školy jsou z okresu Prostějov i Přerov, došlo k pokrytí celého senátního obvodu a pouze pár studentů bydlelo mimo hranice tohoto volebního obvodu a průzkumu se neúčastnili. Tyto studenty denního studia jsem ještě doplnil o „večerní“ studenty stejné školy. Celkem jsem rozdál více jak 200 ks dotazníků a vrátilo se jich relevantně vyplněných 189 ks.

Vyhodnocení sebraných dat provedu v následující kapitole.

²³ Minimální hranice 120 dotazníků proto, že senátní obvod zahrnuje cca 120.000 obyvatel, tj. 1%. Běžně jsou v médiích prezentovány mkt výzkumy nebo průzkumy veřejného mínění hodnotící celou ČR (cca 10 mil obyvatel) realizované na vzorku 1.000 až 2.000 respondentů, tj. 0,1 až 0,2%.

11 VÝSLEDKY PRŮZKUMU KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ

Dotazník představený v předchozí kapitole bych rozdělil do několika tematických celků, podle otázek zjišťujících příbuzná témata. Úvodní otázky č. 2 až 9 zjišťují, co a jaké marketingové prostředky ovlivňují voliče při rozhodování o volbě. Následující otázky č. 10 až 14 se věnují kontaktní volební kampani a reakcím voličů na možné situace při této kampani. Otázky č. 15 až 17 zjišťují čtenost regionálního tisku ve volebním obvodu a závěrečné otázky č. 18 až 21 se věnují pohledu respondentů na současnou senátorku Boženu Sekaninovou.

První otázka „**Volil jste v roce 2006 do Senátu PČR?**“ zjišťovala nakolik je skupina respondentů při volební účasti „zodpovědná“ a tím pádem odpovědi na další otázky budou vycházet z jejich osobních zkušeností. Výsledek byl následující:

Tabulka IX: Účast respondentů ve volbách v roce 2006

	muži		ženy		Celkem	
ANO	56	69%	67	62%	123	65%
NE	25	31%	41	38%	66	35%

Tento výsledek zjevně nekoresponduje s volební účastí v senátních volbách v roce 2006 ve volebním obvodě č. 62 (volební účast byla v prvním kole 46,5%²⁴), což může být způsobeno následujícími skutečnostmi.

- Průzkum byl realizován více jak 4 roky po zkoumaných senátních volbách a od té doby se respondenti mohli zúčastnit řady jiných voleb, které se senátními zaměnili.
- Demografickou skladbou respondentů – nízkým zastoupením věkových kategorií s malou volební účastí (viz kapitola 11.4 – shrnutí výsledků průzkumu)

Tyto skutečnosti ale pro výsledek průzkumu nejsou překážkou, protože větší počet respondentů, kteří se aktivně účastní voleb, znamená relevantnější odpovědi na otázky o pů-

²⁴ Zdroj: <http://www.volby.cz/pls/senat/se2111?xjazyk=CZ&xdatum=20061020&xobvod=62> (citováno dne 30. 3. 2011)

sobení mkt prostředků na ně a na jejich rozhodování. Ani případná záměna senátních voleb z roku 2006 s některými z pozdějších voleb neovlivní výsledky průzkumu ve vztahu k jejich ovlivňování mkt prostředky, protože tyto prostředky jsou v podobném provedení využívány ve většině volebních kampaní (k různým volbám).

V následujících kapitolách shrnu hlavní výsledky průzkumu, kompletní tabulkové výsledky průzkumu jsou v příloze č. 2 k této práci.

11.1 Co nejvíce ovlivňuje voliče při jejich rozhodování?

V otázkách č. 2 až 9 jsem zjišťoval, co ovlivňuje voliče při jejich rozhodování, koho budou volit. Otázka č. 2 se věnovala vnějším vlivům na voliče a další otázky již zjišťovaly vliv mkt prostředků a nástrojů komunikačního mixu.

11.1.1 Vnější vlivy na rozhodování voličů

Na otázku „**Co vás při rozhodování o tom koho jste volil/a, nejvíce ovlivnilo?**“ Nejvíce respondentů odpovědělo stranická příslušnost kandidáta (40%). Tento výsledek koresponduje s výsledkem analýzy výchozích podmínek stávajících senátorů, která ukázala, že všichni současní senátoři byli zvoleni na základě kandidatury za určitou politickou stranu (i ti bez politické příslušnosti) a velká většina z nich je i člen politické strany (viz kapitola 7.2.1).

Až na druhém místě byla odpověď, že respondentu ovlivnila „volební kampaň“ (20%) a se stejným výsledkem dopadla i odpověď „osobní znalost kandidáta“ (20%). Celkem tyto tři odpovědi zvolilo 80% respondentů. Z toho by se mohlo zdát, že vliv volební kampaně je relativně malý, ale vezmeme-li v potaz, že u této otázky mohl respondent označit pouze jednu odpověď (Co vás ... nejvíce ovlivnilo?), můžeme předpokládat, že vlivů na voliče je více a v dalším pořadí by označovali další vlivy.

Vysoký podíl odpovědí „osobní znalost kandidáta“ je podle mne dán několika následujícími faktory:

- Přestože se jedná o volby do celostátního zastupitelského sboru, volební okrsky jsou relativně malé a voliči se s kandidáty přirozeně znají a setkávají.

- Odpověď koresponduje s výsledkem analýzy výchozích podmínek stávajících senátorů, že většina ze současných senátorů bydlí ve volebním obvodu (viz kapitola 7.2.4).
- Odpověď může být i výsledkem kontaktní kampaně, kterou hlavní kandidáti v roce 2006 ve volebním obvodě vedli (viz kapitola 8.2).

11.1.2 Vliv mkt nástrojů na voliče

V otázkách číslo 3 a 4 měli respondenti nabídnuto celkem 16 možností jejich ovlivnění mkt nástroji a měli vybrat a označit maximálně 5 odpovědí. V prvním případě odpovídali na to, co je ovlivnilo při výběru kandidáta, ve druhém případě odpovídali na to, co by je případně ovlivnilo.

Na otázku „Co respondenty ovlivňuje při výběru kandidáta?“ Bylo pět nejčastějších (přes 30%) odpovědí: články v novinách (48%), volební setkání s občany (36%), inzerce v novinách (34%), osobní znalost kandidáta (33%) a osobní setkání s kandidátem ... (32%). Spojím-li odpovědi články a inzerce v novinách a zbývající tři odpovědi, můžu zobecněně říci, že voliče nejvíce při výběru kandidáta ovlivňují „tištěná média“ a „kontaktní kampaň“.

Podívám-li se na odpovědi na otázku „Co by respondenty případně oslovilo?“, mezi nejčastěji označené patřily následující tři odpovědi: osobní znalost kandidáta (39%), osobní setkání s kandidátem ... (35%) a volební setkání s občany (32%). Všechny tři odpovědi směřují ke kontaktní volební kampani.

Porovnáním odpovědí na otázku č. 2 a 3, jsem získal obrázek o tom, které mkt nástroje respondenti častěji označili, že by je oslovily „v budoucnu“ (z toho se dá předpokládat, že jejich význam v budoucnu poroste) a naopak, které mají klesající tendenci a respondenti předpokládají, že je budou ovlivňovat méně.

Mezi mkt nástroje o kterých respondenti uvažují, že je budou více ovlivňovat, se dostaly: dárkové předměty, účast kandidáta na společenských akcích, telefonické oslovení, osobní dopis kandidáta, osobní setkání ..., náhodné setkání ..., oslovení dobrovolníkem a osobní znalost kandidáta. Zevšeobecněním těchto odpovědí předpokládám, že poroste význam kontaktních kampaní.

Protože v odpovědích na všechny dosavadní otázky se vysoko umísťuje odpověď „osobní znalost kandidáta“, dovolím si tento výsledek porovnat s výsledkem analýzy výchozích podmínek stávajících senátorů – jejich původní povolání. Do senátu jsou nejčastěji zvoleni kandidáti, jejichž původní povolání je v regionu viditelné a voliči mají dojem, že je „osobně znají“ (starostové a místostarostové, komunální politici, lékaři, učitelé ...) viz kapitola 7.2.3.

Podrobné tabulky s výsledky průzkumu jsou uvedeny v příloze č. 2 k této práci.

11.1.3 Vliv vybraných mkt nástrojů na voliče

Vybral jsem několik nejčastějších mkt nástrojů používaných ve volebních kampaních, na které jsem se respondentů speciálně ptal v samostatných otázkách č. 5 až 9. jednalo se o volební inzerci, články v novinách, volební letáky (direkt marketing), www stránky a reklamní předměty. Úmyslně jsem se neptal na out-of-home reklamu (plakáty, billboardy, volební vozidla, apod.), protože jak je známo, tyto nástroje ovlivňují spotřebitele většinou nevědomky a proto by nebylo relevantní se ptát respondentů na jejich vliv. Tuto skutečnost dokazují i výsledky odpovědí na otázky č. 3 a 4 kde plakáty na veřejných prostranstvích a billboardy uvedli respondenti, že je ovlivňují málo a navíc u nich byla klesající tendence.

Na otázky, zda respondenti čtou volební inzerci (otázka 5) a volební články (otázka 6), odpověděli téměř shodně ANO v 75% resp. 77%. Přičemž 58% (u inzerce) resp. 54% u článků ji čtou pouze tehdy, pokud je upoutá. Protože otázka č. 6 byla doplněna otevřenou podotázkou č. 6A – „Co by upoutalo Vaši pozornost?“, získal jsem řadu zajímavých odpovědí, z nichž nejčastější odpověď byla „titulek“. Závěr z těchto dvou otázek je, že tisková média a inzerce resp. PR články v nich ve volebních kampaních „fungují“, ale musí být pečlivě připraveny, aby zaujali pozornost (výzva pro kreativitu).

Pohled respondentů na volební letáky v poštovních schránkách (neadresný DM) jsem zkoumal v otázce č. 7 a 7A. Docela překvapivě většina respondentů na otázku č. 7 (Čtete volební letáky ... které najdete v poštovní schránce?) odpověděla ANO (57%), což potvrzuje, že neadresný direkt mkt ve volebních kampaních funguje. O to překvapivější je odpověď na otázku 7A, která zjišťovala ochotu respondentů na zpětnou vazbu z volebního letáku - odpověď na soutěž, křížovku apod. Drtivá většina respondentů (87%) odpověděla, že neodpovídá.

Další otázka zjišťovala vliv www stránek kandidátů na respondenty (resp. voliče). Na otázku č. 8 „Navštívil jste někdy www stránky kandidáta ...?“ odpovědělo kladně 38% respondentů, což není zanedbatelné číslo. I kdyby byl počet nižší, www stránky fungují nejen pro informování voličů, ale též pro podávání informací médiím (novinářům), včetně servisu pro novináře, jako je možnost stažení si fotografií apod. Z tohoto důvodu je mít a aktivně provozovat (aktualizovat) www stránky „povinnost“ kandidáta před a během volební kampaně. S ohledem na počet voličů, kteří též navštíví www stránky kandidáta je potřeba ve volební kampani mít obsah a informace i pro ně.

Poslední otázka směřující na mkt nástroje zjišťovala, kolik respondentů dostalo během kampaně reklamní předmět nebo dárek od kandidáta. Protože rozdávání reklamních předmětů a dárků souvisí s kontaktní kampaní, výsledek 40% respondentů, kteří odpověděli ANO, opět svědčí o vlivu kontaktní kampaně a o jejím masovém využití v posledních senátních volbách.

11.2 Jak reagují voliči na kontaktní kampaň?

Otázky č. 10 až 14 se věnovaly kontaktní kampani kandidáta do senátních voleb a zjišťovali ovlivnění respondenta při různých situacích, které mohou při kontaktní kampani nastat. Kontaktní kampaň bych rozdělil na dvě samostatné části, podle nároků na voliče zda musí přijít sám za kandidátem nebo zda kandidát vyhledává voliče. Jednak se jedná o plánované volební meetingy, kam musí přijít volič sám o své vůli, aby se setkal s kandidátem, a ve druhém případě se jedná o setkání kandidáta s voliči na akcích, které navštíví volič z jiného důvodu než pro setkání s kandidátem nebo o „náhodná setkání“ na různých místech, které kandidát objíždí během kampaně.

11.2.1 Kontaktní kampaň – volební meetingy

Uspořádat volební meeting (aspoň jeden) je během volební kampaně „povinnost“ kandidáta nebo politického subjektu, protože je určen zejména všem jeho příznivcům, podporovatelům a dalším většinou již rozhodnutým voličům. Pro voliče je takováto akce potvrzením si správnosti svého rozhodnutí o volbě a možnost setkání se s kandidátem, s lidmi stejného politického názoru a stejného přesvědčení.

Nemusí se nutně jednat o klasický volební meeting s projevem a programem, ale i jiné akce otevřeně pořádané kandidátem nebo politickým subjektem. Často se realizují cyklovýlety, společný výstup na horu apod.

V otázce č. 10 jsem zjišťoval, kolik respondentů navštívilo osobně ve volební kampani meeting kandidáta do senátu. Odpověď ANO představovala 19%, což koresponduje s výše uvedenou skutečností, že tyto akce navštěvují straníci a rozhodnutí voliči.

V následující otázce mne zajímalo, nakolik jdou respondenti na takovýto meeting s cílem osobně se setkat s kandidátem. Překvapivě jen 12% návštěvníků meetingu očekává osobní setkání s kandidátem, zbývající část takovéto setkání bere jako příjemné (43%) a větší část (45%) to ani neočekává. Pravděpodobně důvody návštěvy meetingu jsou jiné než setkání s kandidátem, tedy seznámení s programem, utvrzení ve správnosti své volby, setkání s lidmi stejného názoru aj.

11.2.2 Kontaktní kampaň – náhodná setkání s voliči

Na ohlášené a kandidátem nebo politickým subjektem plánované akce (meetingy aj.) chodí většinou rozhodnutí voliči, kteří (jak se ukázalo) ani nemají jako hlavní důvod osobní setkání s kandidátem. Jejich hlasy jsou samozřejmě ve volbách velmi důležité, ale většinou nedostačující a je potřeba pokusit se získat hlasy nerozhodnutých voličů, kterých mnohdy může být i většina. Kromě jiných marketingových nástrojů nám k tomu může dopomoci kontaktní kampaň, při které ale kandidát „jde za voliči“.

Protože v našich podmínkách není rozšířený způsob oslovování voličů doma, osobně kandidátem nebo jeho příznivci (dobrovolníci apod.), jako ve volebních kampaních v USA, používají se jiné metody a místa setkání s voliči. Kandidát může navštěvovat akce, na kterých se schází větší počet lidí (sportovní, kulturní, společenské, církevní akce ale i poutě nebo jiné atrakce) a zde v koordinaci s pořadatelem může vystoupit nebo se nějakým způsobem prezentovat (předávání cen, stánek, ...).

Dalším způsobem jak kandidát může „vyhledávat voliče“ a realizovat kontaktní kampaň, je uspořádání „tour“ po volebním obvodu, projet co nejvíce obcí (nejlépe všechny) a zde se „náhodně“ setkávat s voliči např. před prodejny, na zastávkách BUS, před kostelem, MŠ apod. Pro upoutání pozornosti a přilákání zájmu používají kandidáti často netradiční dopravní prostředky pro volební kampaň speciálně upravené (viz kapitola 8.2).

V otázkách č. 12 až 14 jsem zjišťoval reakce respondentů na tento typ kontaktní kampaně a jejich postoje k ní. V otázce č. 12 mne zajímalo, zda přítomnost kandidáta na akci, která nebyla ohlášena jako volební meeting, není voličům nepříjemná. Za vyloženě nepříjemnou tuto skutečnost označilo pouze 2% respondentů a dalších 19% respondentů uvedlo, že je na takovéto akci přítomnost kandidáta nezajímá. Většině (58%) respondentů skutečnost, že navštívil akci a nevěděl, že tam volební kandidát bude, nevadí a dokonce 21% respondentů uvedlo, že je jim příjemné, že kandidát navštívil stejnou akci jako oni! Tento výsledek je pozitivní pro použití tohoto druhu kontaktní kampaně a měl by být zařazen do komunikačního mixu.

Otázka č. 13 zjišťovala postoj voličů k náhodnému setkání s kandidátem mimo organizované akce. Výsledek je podobný odpovědím na otázku č. 12, ale došlo k posílení radikálních názorů. Respondentů, kterým je toto oslovení nepříjemné přibilo z 2% na 8%, ale stále je to velmi malé zastoupení. Přibýlo i respondentů, kterým je příjemné, že je kandidát oslovil a to z 21% na 23% a stále většina respondentů tuto skutečnost neodmítá (nevadí mi to = 52%) resp. je jim to jedno (17%). I tento výsledek bych zhodnotil jako pozitivní pro plánování kontaktní kampaně.

V otázce č. 14 mne zajímalo, nakolik kontaktní kampaň (setkání s kandidátem) ovlivní rozhodování voliče o jeho volbě. Celkem 25% respondentů se přiklonilo k odpovědím ANO (určitě ano nebo spíše ano) a 39% respondentů k odpovědím NE (určitě ne nebo spíše ne). Zbývajících 36% respondentů uvedlo jako odpověď „jak který kandidát“, což svědčí o ovlivnění jejich volby i jiným hlediskem, např. stranickou příslušností. Podrobné výsledky uvádím v příloze č. 2 k této práci.

11.3 Další výsledky průzkumu

Zbývajících část průzkumu se věnovala otázkám ohledně regionálních tištěných médií a stávající senátorky volebního obvodu č. 62 paní Boženy Sekaninové.

Otázka č. 15 sloužila k vytvoření představy o rozložení čtenosti regionálních tiskovin, pro přípravu budoucího mediálního mixu.

Otázky č. 16 a 17 byly zkoumány z důvodu spolupráce s Prostějovským Večerníkem.

Otázky č. 18 až 21 se týkali senátorky Boženy Sekaninové. S ohledem na její plánovanou obhajobu pozice senátora v roce 2012, byl důležitý dotaz, jak respondenti hodnotí

její plnění volebních slibů z roku 2006. Odpověď na otázku č. 20, kde většina respondentů (57%) neví, zda senátorka plní své volební sliby, ukazuje na nutnost větší komunikace těchto otázek ze strany senátorky k voličům. Nejlépe ještě letos, aby to nebylo spojováno s volební kampaní v roce 2012. Tímto krokem si může senátorka Sekaninová připravit lepší výchozí pozici pro volební kampaň.

11.4 Shrnutí výsledků průzkumu

Celkem se průzkumu zúčastnilo 189 respondentů, získaných mechanismem popsaným v kapitole 10.2 Z toho bylo 81 mužů a 108 žen, což přibližně odpovídá demografickému složení obyvatelstva. 104 respondentů žije v okresním městě Prostějově, 15 respondentů v menších městech volebního obvodu a 70 respondentů v menších obcích volebního obvodu. I toto rozložení přibližně odpovídá demografickému rozložení obyvatelstva volebního obvodu. Problémové je rozložení respondentů mezi okresy Prostějov a Přerov, které neodpovídá poměru voličů mezi těmito okresy a mohlo zkreslit výsledky zkoumané čtenosti regionálních tiskovin (na okrese Přerov nevychází a není v prodejní síti Prostějovský Večerník a Týdeník Prostějovska). Dalším problémem je věková skladba respondentů, která je dána zvoleným způsobem sběru dat. Nejvíce respondentů je věkové kategorie 36 až 50 let (rodiče studentů) a z věkových kategorií této kategorii blízkých. Nedostatečné zastoupení je v kategoriích mladých voličů 18 až 25 let (prvovoličů) a důchodců.

Tabulka X – Věková skladba respondentů realizovaného průzkumu.

Věk	18 – 25	26 – 35	36 – 50	51 – 65	66 a více
Počet resp.	19	30	89	31	20

I přes zde popsané nedostatky, bych výsledky průzkumu prezentované v kapitolách 11.1 a 11.2 bral jako dostačující pro tuto práci a pro zkoumané parametry.

Jako shrnutí výsledků průzkumu bych prezentoval potvrzení významného vlivu tištěných médií ve volebních kampaních, nadprůměrného vlivu neadresného DM ve volebních kampaních a spíše pozitivní pohledy voličů na kontaktní kampaně kandidátů do Senátu PČR. Všechny tyto mkt nástroje určitě musí být součástí efektivní volební kampaně kandidáta do Senátu PČR.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 EFEKTIVITA VOLEBNÍ KAMPAŇ Z POHLEDU VÝCHOZÍCH PODMÍNEK KANDIDÁTA DO SENÁTU

Většinu výchozích podmínek stávajících senátorů (tedy úspěšných kandidátů) z doby jejich kandidatury, zkoumaných v kapitole 7 této práce, nemůže kandidát do Senátu sám ovlivnit (věk, původní povolání aj.). Některé výchozí podmínky ovlivnit může – změnit ve svůj prospěch, ale je otázkou jak dlouho před volbami, resp. před volební kampaní by tato změna nastala a zda ovlivní rozhodování voličů (místo bydliště, účast v komunální politice). Z tohoto pohledu by se dalo vyvodit, že zkoumání výchozích podmínek kandidátů do Senátu PČR a jejich vliv na volební úspěch je bezpředmětný.

Výsledky analýzy výchozích podmínek kandidátů do Senátu a jejich použití v efektivní volební kampani, chci ale využít ve dvou rovinách a měli by být základem pro SWOT analýzu, která úspěšné volební kampani by měla předcházet.

Porovnání „optimálních“ výchozích podmínek již zvolených senátorů s výchozími podmínkami kandidáta, který chce úspěšně kandidovat v senátních volbách, nám umožní zjistit jeho slabé a silné stránky z pohledu voličů. Tento závěr nám umožní kvalifikovaně připravit komunikační strategii a obsah budoucí volební kampaně. Je pochopitelně výhodné vyzdvihovat vlastní pozitivní výchozí podmínky a být připraven na odražení případných útoků protikandidátů v otázkách výchozích podmínek, ve kterých je kandidát slabší.

Stejným způsobem je důležité porovnat si výchozí podmínky dalších kandidátů do senátu ve stejném volebním obvodu a vyhodnotit, kteří kandidáti jsou „nebezpečnějšími“ protivníky než jiní. Tohoto se dá využít pro zaměření se na některé protikandidáty, srovnávat se s jejich výroky a komentovat jejich konání. Je lepší srovnávat se s favoritem voleb než s outsiderem.

Příklad z praxe č. 1:

Volební kampaň doplňovacích voleb do Senátu PČR ve volebním obvodu č. 62 v roce 2000. Kandidovalo zde celkem šest osob s následujícími výchozími podmínkami:

- Vladimír Komínek (podnikatel z Prostějova) BEZPP za NK, bytem v Prostějově, zastupitel města Prostějova

- Jan Kavan (Ministr zahraničí ČR²⁵ a stávající senátor za tento volební obvod) člen ČSSD za ČSSD, bytem v Praze, mimo komunální politiku v regionu
- MUDr. Otto Košta (lékař) BEZPP za ČSNS, bytem v Lutíně (mimo volební obvod), bez účasti v komunální politice v regionu
- Ing. Robert Kolář (manažer hokejového klubu HC Prostějov) člen US-DEU za 4K, bytem v Prostějově, zastupitel města Prostějova
- Ing. Václav Šmíd (podnikatel) člen KSČM za KSČM, bytem v Prostějově, zastupitel města Prostějova
- Ing. Jan Tesař (starosta města Prostějova) člen ODS za ODS, bytem v Prostějově, komunální politik – starosta

Z těchto výchozích podmínek lze předpokládat následující sestavení preferencí před volbami: favorité – Jan Kavan, Jan Tesař a Václav Šmíd (výrazně levicový obvod), outsider – Otto Košta.

Výsledek prvního kola senátních voleb tyto preference částečně potvrdil: 1. Jan Kavan (30%), 2. Robert Kolář (28%), 3. Václav Šmíd (15%), 4. Jan Tesař (14%), 5. Vladimír Komínek (10%) a poslední Otto Košta (2%).

Jak je vidět z výsledků prvního kola voleb, překvapením byl výsledek Roberta Koláře a jeho postup do druhého kola. Tyto výsledky ale nejsou dány jen výchozími podmínkami, ale i realizovanou volební kampaní. Ve volební kampani Robert Kolář jako jediný z kandidátů důsledně realizoval kontaktní kampaň a navštívil (objel na kole) všechny obce volebního obvodu.

Před konáním druhého kola voleb, ve kterém se dalo očekávat zisk propadlých levicových hlasů kandidáta Václav Šmída (5.503 hlasů v prvním kole) ve prospěch Jana Kavana (11.644 hlasů), se zaměřil Robert Kolář (11.039 hlasů) na uplatnění své výhody bydliště ve volebním obvodě. Velmi rychle se zrealizoval jednoduchý tisk samolepek na oděv, které byly již od neděle distribuovány mezi voliče (na hokeji apod.). Během pár dní chodilo

²⁵ Volební kampaň a volby se konaly před budoucími aférami ministra Jana Kavana.

v Prostějově a okolí cca 5000 lidí se samolepkou na oděvu se sloganem „Volím Roberta Koláře, jsem z Hané jako on“.



Obrázek 8: Ilustrační obrázek využití místa bydliště ve volební kampani.

Uvedeným příkladem jsem chtěl ukázat využití různých výchozích podmínek kandidátů ve volební kampani a jejich vliv na výsledek voleb.

Výsledek druhého kola voleb byl: 1. Robert Kolář (58%), 2. Jan Kavan (42%).

12.1 Výsledek analýzy výchozích podmínek stávajících členů Senátu PČR

Z analýzy výchozích podmínek stávajících členů Senátu PČR (kapitola 7), tj. kandidátů, kteří byli v senátních volbách úspěšní, jsem sestavil tento seznam „optimálních“ výchozích podmínek.

Pro úspěšnou kandidaturu v senátních volbách je výhodné:

- Kandidovat za politickou stranu, která má své zastoupení i v dolní komoře Parlamentu ČR – poslanecké sněmovně. Nejlépe být zároveň i členem této strany.
- Před senátními volbami se věnovat komunální politice.

- Před kandidaturou do senátu být zvolen v komunálních volbách do obecního zastupitelstva a pracovat v samosprávě na pozici starosta nebo místostarosta. Případně vykonávat jinou, všeobecně uznávanou profesi s vysokým počtem „klientů“ z daného regionu, jako je např. lékař nebo učitel.
- Bydlet v senátním obvodu, za který kandiduji.

Jako výchozí podmínka s minimálním vlivem nebo úplně bez vlivu na úspěšnost volební kampaně se ukazuje věk kandidáta.

Analýzou v kapitole č. 7 zkoumané výchozí podmínky nejsou zdaleka všechny, které mohou ovlivnit výsledky senátních voleb, ale podle konkrétního volebního obvodu a podle konkrétního souboru kandidátů, můžeme stanovit další specifické výchozí podmínky kandidátů. Další specifickou výchozí podmínkou kandidáta může být jeho pohled a přístup k náboženskému vyznání, zejména ve volebních obvodech na Jižní Moravě a na Vysočině.

Specifické výchozí podmínky mohou nastávat zejména ve volebních obvodech „mimo geografické hranice“ – viz kapitola 6.1, které zasahují více okresů, případně i krajů.

12.2 Aplikace analýzy výchozích podmínek kandidátů do Senátu PČR

Jak jsem již uvedl na začátku této kapitoly, cílem zkoumání výchozích podmínek kandidátů do Senátu PČR, není snaha o aplikaci těchto podmínek na konkrétního kandidáta před volební kampaní a snaha o jejich úpravu „na poslední chvíli“. Znalost těchto výchozích podmínek má pomoci kandidátovi co nejlépe připravit svoji efektivní volební kampaň a její realizaci.

Pro vedení efektivní volební kampaně je potřeba být připraven na co největší množství předvídatelných i málo pravděpodobných scénářů této kampaně. Předvídat způsoby komunikace konkurentů (protikandidátů) a připravit si scénář průběhu vlastní komunikace s voliči během kampaně. Tuto přípravu efektivní volební kampaně nám usnadní kvalitní SWOT analýza a správná aplikace jejích závěrů.

Součástí SWOT analýzy před volební kampaní by mělo být:

- Vyhodnocení vlastních výchozích podmínek daného kandidáta a určení jejich silných a slabých stránek

- Vyhodnocení výchozích podmínek všech ostatních známých kandidátů a stanovení si jejich korelací k vlastním výchozím podmínkám. Určení potencionálně silných protikandidátů.
- Určení dalších silných stránek vlastního kandidáta a jejich porovnání s protikandidáty.
- Určení si všech slabých stránek vlastního kandidáta a jejich porovnání s protikandidáty ve stejných otázkách a oblastech.

Z mého pohledu pro vedení efektivní volební kampaně je příprava kampaně jeden z nejdůležitějších prvků. Do této přípravy kampaně zahrnuji kvalitní SWOT analýzu výše popsanou a aktuální průzkum mezi voliči ve volebním obvodu. Průzkum by nám měl dát odpověď na otázky, co voliči vnímají jako hlavní téma daných voleb, jejich pohled na jednotlivé kandidáty, jejich preference nejen místních problémů, ale i jednotlivých kandidátů.

Takováto příprava volební kampaně je důležitá pro následné stanovení obsahu komunikace ve volební kampani. Je zároveň podkladem pro kreativní brief pro budoucí volební kampaň a zvyšuje efektivitu volební kampaně.

Efektivita volební kampaně je tímto přístupem zajištěna zejména tím, že máme stanovená témata komunikace a nemusíme témata hledat a střídat „na poslední chvíli“.

Podcenění této přípravy volební kampaně vede k chybám a neefektivnímu způsobu komunikace a neefektivního vynaložení finančních prostředků. Nejčastější chybou ve volebních kampaních je vynechání této přípravy, zejména z důvodů rozhodnutí se o účasti ve volbách (podání kandidatury) na poslední chvíli²⁶. Včasnost zahájení volební kampaně, respektive její příprava by mohlo být dalším kritériem pro analýzu výchozích podmínek stávajících senátorů, bohužel tato data nejsou veřejně známá.

²⁶ Podle Zákona o volbách do Parlamentu České republiky ..., č. 247/1995 Sb. ve znění pozdějších aktualizací, mohou být kandidáti navrženi prostřednictvím „podávání přihlášek k registraci kandidátů“. Podle § 60 odst. 4 tohoto zákona: „Přihláška k registraci se podává nejpozději 66 dnů přede dnem voleb pověřenému obecnímu úřadu v sídle volebního obvodu. Podání přihlášky k registraci pověřený obecní úřad v sídle volebního obvodu potvrdí zmocněnci politické strany, politického hnutí, koalice nebo nezávislému kandidátovi.“

Příklad z praxe č. 2:

Doplňovací volby do Senátu PČR v roce 2010 v senátním obvodu č. 76 – Kroměříž. Jedním z kandidátů byl prof. Ignác Hoza, jako BEZPP za VV. Prof. Hozu oslovily VV na začátku srpna 2010 s nabídkou kandidatury za jejich stranu. 10. 8. 2010 podaly VV přihlášku k registraci kandidáta prof. Hozy do senátních voleb. 16. 8. 2010 byl kandidát Hoza potvrzen příslušným úřadem jako kandidát za VV. 25. 8. 2010 jedná kandidát Hoza poprvé s reklamní agenturou o své volební kampani (do otevření volebních místností zbývá 50 dnů).

Byla připravena a realizována volební kampaň, odpovídající rozpočtu dle zadání klienta, která nevycházela z žádné přípravy, SWOT analýzy ani průzkumu mezi voliči. I přes profesionálně odvedenou práci kreativy a bezproblémovou realizace kampaně, nebyla tato kampaň úspěšná a ani efektivní.

V těchto volbách kandidovalo celkem 9 kandidátů. Z toho 7 kandidátů s bydlištěm ve volebním obvodu a hned tři starostové měst z tohoto volebního obvodu. Kandidát Hoza v uvedeném volebním obvodu nebydlel, nepracoval v komunální politice ve volebním obvodu, pracoval jako učitel ale mimo volební obvod a navrhovala jej politická strana byt zastoupená v Poslanecké sněmovně PČR, ale jen krátce a počtem mandátů nejmenší.

Navíc pokud by se provedla zodpovědná SWOT analýza a správně vyhodnotili rizika kandidáta a provedl průzkum mezi voliči s otázkou „S čím si spojujete jméno prof. Ignác Hoza“, výsledkem by pravděpodobně byla jeho negativní image způsobená dopadem tiskovin s krajskou působností, které informovaly o jeho odvolání z pozice rektora UTB v první polovině roku 2010.

Po správné přípravě volební kampaně by doporučení marketingových profesionálů asi znělo – nekandidovat.



Obrázek 9: Ukázka z kampaně prof. Hozy.

Výsledky voleb byly následující:

1. Ing. Miloš Malý, starosta města Kroměříže, člen ČSSD za ČSSD, (podle výchozích předpokladů jeden z favoritů) – vyhrál první i druhé kolo voleb.
2. PaedDr. Zdeněk Janalík, starosta města Holešov a stávající senátor, člen ODS za ODS, bydlí i pracuje v senátním obvodu (favorit) – postoupil do druhého kola voleb.
3. Mgr. Zdeněk Pánek, starosta města Bystřice pod Hostýnem, BEZPP za KDU-ČSL, bydlí i pracuje ve volebním obvodě (favorit).
4. MUDr. Lenka Mergentalová, primářka nemocnice v Kroměříži, členka TOP 09 za TOP 09 + STAN, bydlí i pracuje ve volebním obvodě (favorit).
5. Ing. Jaroslav Adamík, technik, člen KSČM za KSČM, bydlí ve volebním obvodě.

6. Ing. Zdeňka Dokoupilová, správce památkového objektu, člen SZ za SZ, bydlí i pracuje ve volebním obvodě.
7. Ing. Pavel Dohnal, poradce, člen M za M, bydlí i pracuje ve volebním obvodu.
8. Prof. Ignác Hoza, vysokoškolský učitel, BEZPP za VV, nebydlí ani nepracuje ve volebním obvodě.
9. MUDr. Lubomír Nečas, lékař, člen SPOZ za SPOZ, nebydlí ani nepracuje ve volebním obvodě.

Výsledky voleb relativně dobře kopírují předpoklady stanovené podle výchozích podmínek jednotlivých kandidátů a favorité se umístili na prvních místech.

12.3 Význam výchozích podmínek kandidátů

Nechci ale přeceňovat význam analýzy výchozích podmínek kandidátů do Senátu PČR dle kapitoly č. 7, vyhodnocený v této kapitole č. 12. Na výsledek voleb mají výchozí podmínky kandidátů určitě významný vliv, ale dalším faktorem ovlivňující výsledek voleb je i samotná volební kampaň. Kromě toho ovlivňují výsledek voleb i další faktory, které nemůže kandidát významněji změnit.

Mezi tyto faktory např. patří:

- Aktuální celospolečenské preference konkrétní politické strany nebo politického proudu (pravice x levice)²⁷.

²⁷ Voliči mají tendence v politice „vyvažovat“ politické síly a proto v doplňovacích senátních volbách většinou bývají úspěšnější kandidáti politických stran, které nejsou aktuálně ve vládě. V roce 2006 vládla ČSSD (Jiří Paroubek) až do září, kdy podala vláda demisi. V doplňovacích senátních volbách 2006 zvítězila ODS se 14 mandáty z 27 volených. V roce 2008 vládla ODS (druhá vláda Mirka Topolánka), v doplňovacích senátních volbách vyhrála ČSSD se ziskem 23 mandátů z 27 volených. V roce 2010 skončila nepolitická vláda Jana Fischera a v červenci nastoupila vláda ODS (Petr Nečas). V doplňovacích volbách do Senátu zvítězila ČSSD se ziskem 12 mandátů. Protože Horní komora PČR by měla být „pojistkou demokracie“ a méně ovlivnitelná aktuální politickou náladou ve společnosti než Poslanecká sněmovna, proto je nastaven její volební cyklus na 6 let a mění se vždy jen 1/3 členů Senátu PČR.

- Aktuální případné poškození image politické strany, subjektu nebo kandidáta probíhající nebo nedávno ukončenou „aférou“.
- Soci-demografické složení volebního obvodu, míra nezaměstnanosti ve volebním obvodu, apod.
- Angažovanost kandidáta v jiných aktivitách ve volebním obvodu mimo politiku (sport, charita, aj.).

I přesto, že výchozí podmínky kandidáta a jeho volební kampaň může být „přebita“ některým z uvedených faktorů (např. aktuální preferencí jiné politické strany), je důležité výchozí podmínky zkoumat. Mají vliv na efektivitu komunikace připravované volební kampaně i na efektivitu vynaložených finančních prostředků.

13 NÁVRH EFEKTIVNÍ VOLEBNÍ KAMPAŇ V DOPLŇOVACÍCH SENÁTNÍCH VOLBÁCH

Jak již jsem uvedl v předchozí kapitole, pro efektivní volební kampaň je důležitá příprava kampaně a obsahu její komunikace. Dalšími kroky jsou kvalitní kreativita (jak po stránce grafické tak i obsahové – hesla, titulky apod.), naplánování volební kampaně, marketingových prostředků a její realizace.

Příprava, utváření a zpracování kreativní části volební kampaně není předmětem této práce, jen si k ní dovoluji následující poznámku. Volební kampaně v doplňovacích volbách do Senátu PČR pro kandidáty navržené politickou stranou nebo politickým subjektem (a těch je většina) se musejí po grafické a kreativní stránce držet jednotného design manuálu daného navrhující politickou stranu pro tyto volby v celé ČR. Toto je pro kreativně – grafický team svazující podmínka, do které musí ale implementovat „svého“ kandidáta, jeho hesla a jeho styl volební kampaně.

V další části této kapitoly se budu věnovat komunikačním prostředkům a způsobům komunikace ve volební kampani tak, aby byla co nejefektivnější z pohledu zásahu i vynaložených finančních prostředků. Budu vycházet z průzkumu prezentovaného v kapitole č. 10 a 11 této práce. Jedním z komunikačních prostředků budou též tisková média analyzovaná v kapitole č. 9 této práce.

13.1 Návrh komunikačního mixu pro efektivní volební kampaň

Jak bylo uvedeno v teoretické části v kapitole č. 3, všechny prvky komunikačního mixu jsou použitelné ve volebních kampaních. Na základě průzkumu provedeného ve volebním obvodu č. 62 bych vybral ty konkrétní prvky komunikačního mixu, které jsou vhodné a zároveň efektivní pro volební kampaně pro senátní volby.

13.1.1 *Efektivní reklamní prvky ve volební kampani*

Reklama jako hlavní část komunikačního mixu v řadě komerčních kampaní se prosazuje i v kampaních volebních. Realizovaný průzkum ukázal, že jeden z nejvíce ovlivňujících faktorů při rozhodování voličů jsou články v novinách (48%) a inzerce v novinách (34%). Z tohoto výsledku je patrné, že tisková média a **inzerce** jsou důležitou součástí efektivní volební kampaně. Pro dosažení efektivity i z pohledu vynaložených finančních

prostředků, je potřeba si uvědomit specifčnost volebních obvodů mimo geografické hranice (viz kapitola č. 6.1) a optimálně stanovit mix regionálních tištěných médií (kapitola 9).

Z dalších reklamních prostředků, jsou některé pro volební kampaně přímo zákony zapovězené, jako jsou elektronická média TV a rozhlas (kapitola 3.1.1), ale jiné využitelné. Do efektivní volební kampaně určitě patří prvky **venkovní reklamy**, byť v realizovaném průzkumu se nedostávaly na přední místa²⁸.

Výhodou out-of-home prostředků reklamy je jejich možnost umístění téměř kamkoliv, při použití vlastních (viz obrázek č. 1 v kapitole č. 8.2) nebo i nakoupených reklamních nosičů. Ekonomická efektivita těchto prostředků je dána tím, že je umístíme jen a právě do těch měst a obcí, které jsou ve volebním obvodu a zasahujeme celou cílovou skupinu bez zbytečných přesahů do okolních obvodů (jako např. u tištěných médií s působností celokrajskou). Efektivita zásahu (cílení) reklamního sdělení může být zvýšena tím, že na těchto prostředcích můžeme na různých místech komunikovat různá témata²⁹.



Obrázek 10: Ukázka vlastního mobilního reklamního nosiče a jeho použití ve volbách (komunální volby 2010)

²⁸ Podle průzkumu ovlivňují rozhodování voliče billboardy u 24% respondentů a plakáty na veřejných prostranstvích jen u 15% respondentů. Ovlivňování těmito prostředky probíhá ale pro spotřebitele (voliče) nevědomky a proto v průzkumu nedosahuje vysokých hodnot.

²⁹ Např. v geograficky rozdělených volebních obvodech můžeme v různých částech obvodu (v odlišných okresech) komunikovat různá volební témata.

13.1.2 Efektivní využití public relations ve volební kampani

Prostředky public relations patří ve volební kampani k nejeftivnějším, jak také ukazuje výsledek realizovaného průzkumu. Za hlavní prostředek PR ve volební kampani bych na základě výsledků průzkumu označil **články v regionálních novinách**.

Ve volebních kampaních ale můžeme PR efektivně využívat i v kombinaci s prvky klasické reklamy a jejich prostřednictvím komunikovat PR témata. Jako příklad bych uvedl využití vlastního reklamního nosiče – mobilního panelu (viz obrázek č. 10) a jeho využití k představení senátního kandidáta na různých akcích a v různých situacích. Tento plakát byl použit na místech, kde se lidé mají čas zastavit, čekají a mohou si plakát důkladně prohlédnout (zastávky BUS, nádraží aj.), případně hledat své známé apod.



Obrázek 11: Ukázka plakátu s PR tématikou pro venkovní reklamu

Dalším ve volební kampani spíše prostředkem PR, ale obecně v komunikačním mixu více zařaditelným do reklamy jsou **webové stránky** kandidáta. Přestože www stránky kandidáta jako jednu z pěti možností, které ovlivnily respondenty průzkumu při rozhodování se o volbě v senátních volbách, označilo jen 23% respondentů. Webové stránky kandidáta navštívilo ale celkem 38% respondentů. Další PR význam webových stránek kandidáta je možnost předávání informací pro novináře (tiskových zpráv, prohlášení, komentářů), včetně fotografií s kandidátem.

13.1.3 *Direkt marketing ve volební kampani*

Jak ukázaly výsledky realizovaného průzkumu, efektivnost neadresného direkt marketingu ve volební kampani je vysoká a překračuje účinnost v klasických komerčních kampaních. Z DM prostředků, nejvíce respondentů ovlivní **neadresný roznos letáků** (volebních tiskovin apod.) do poštovních schránek (26% respondentů), přičemž volební letáky ze své poštovní schránky si přečte 57% respondentů.

Efektivnost dalších DM prostředků, jako např. telemarketing, ukázal průzkum pro využití ve volebních kampaních jako nízkou. Překvapivým zjištěním je odmítání zpětné vazby voličů na DM, kdy pouze 13% respondentů je ochotno na volební leták s kupónem pro odpověď (křížovkou, soutěží apod.) odpovídat.

Prostřednictvím neadresného roznosu, lze šířit nejen klasický volební leták, ale i jednodušší reklamní předmět nebo informačně obsáhlejší materiál představující kandidáta (volební noviny). Výhodou neadresného DM pro senátní volební kampaně, je jeho možnost zacílení na konkrétní region, až po úroveň obcí (resp. PSČ) a tím dosáhnout jeho vyšší ekonomické efektivnosti (neoslouváme zbytečně obce, které nejsou součástí volebního obvodu). Tohoto lze využít pro efektivní informovanost voličů např. o realizaci kontaktní kampaně kandidáta v jejich obci a okolí.

13.1.4 *Podpora prodeje a osobní prodej ve volební kampani*

Podpora prodeje formou reklamních předmětů je důležitou součástí volebních kampaní. V průzkumu 40% respondentů uvedlo, že v minulosti od kandidáta dostali nějaký reklamní předmět.

Reklamní předměty jsou nejčastěji distribuovány na volebních mítincích a při jiných příležitostech setkání se kandidáta s voličem, nejčastěji při kontaktní kampani (osobní prodej). Správně zvolené reklamní předměty (nejčastěji pro voliče užitečné), které si s sebou volič odnáší domů a případně ukazuje dalším osobám (členům rodiny, kamarádům apod.) nebo sám používá, jsou efektivní proto, že prodlužují vzpomínku na setkání s kandidátem, nejlépe až do doby konání se vlastních voleb.

Kontaktním volebním kampaním se budu věnovat v následující kapitole.

Další v komerčních kampaních velmi úspěšná forma podpory prodeje - spotřebitelské soutěže apod., ve volebních kampaních nemá takovou efektivitu, jak ukazuje výsledek

odpovědi na otázku č. 7, zda jsou respondenti ochotni odpovídat na soutěž, křížovku apod. pokud je součástí volebního letáku. Celkem 87% respondentů odpovědělo na tuto otázku NE.

13.2 Návrh efektivní kontaktní volební kampaně

Jak ukázal realizovaný průzkum, prvky kontaktní reklamní kampaně a oslovování voličů není obecně z jejich strany odmítáno nebo považováno za nepříjemné. Celkově jen 2% respondentů odpověděli, že je jim nepříjemné setkání s volebním kandidátem na akci, která nebyla ohlášená jako volební mítink (např. sportovní, společenská, náboženská akce) a jen 8% respondentů uvedlo, že je jim nepříjemné, když je osloví kandidát do Senátu při „náhodném“ setkání (na zastávce, v obchodě apod.).

Kontaktní volební kampaň můžeme realizovat třemi základními způsoby, podle požadavků na aktivitu ze strany voliče:

- 1) Volební akce a volební mítinky. Jedná se akce pořádané politickou stranou navrhuující kandidáta do Senátu nebo přímo osobně kandidátem. Tyto akce vyžadují od voliče aktivní přístup pro jeho setkání s kandidátem, kdy se musí sám o své vůli dostavit se na sjednané místo. Tyto akce navštěvují převážně rozhodnutí voliči, členové strany a příznivci.
 - Pro kandidáta uspořádání takovéto akce je ve volební kampani „povinností“ pro svoje voliče a příznivce, jejichž hlasy jsou důležitým základem pro volební výsledek.
- 2) Sportovní a jiné akce (hody, zábavy, hasičské závody, ...) pořádané v době volební kampaně ve volebním obvodě různými subjekty. Na těchto akcích je možnost prezentace kandidáta po dohodě s pořadatelem (formou předávání cen, vhazováním úvodního bulu, soutěží, stánkem apod.) nebo jen návštěva akce kde kandidát je stejný návštěvník jako ostatní. Akce většinou navštěvují spíše aktivnější lidé, kteří sem přišli z jiného důvodu než pro setkání se s kandidátem, ale podle průzkumu 21% z nich uvedlo, že je jim příjemné, že kandidát navštívil stejnou akci jako oni a dalším 58% respondentů přítomnost kandidáta nevadí. Tyto akce většinou navštěvují aktivní lidé (sportující, zajímající se o dění ve svém regionu apod.), které je problematické jinak kontaktovat.

- Pro kandidáta je účast na těchto akcích a oslovování voličů zde efektivní jak z hlediska účinnosti komunikace (má „stejně zájmy“ jako voliči, kandidát se může prezentovat jako sportovec, donátor ...) tak i z hlediska ekonomického – je to levnější než akci sám pořádat a financovat.
- 3) Kontaktování voličů při náhodných setkáních v místech, kde se přirozeně shromažďují. Tento způsob je časově a logisticky nejnáročnější, ale jeho efektivita je dána oslovením voličů pasivnějších (ženy v domácnosti, na mateřské, důchodci, ale i chlapi v hospodách apod.), v jejich „přirozeném“ prostředí. Je vhodné naplánovat objety celého volebního obvodu, v různých časech a nejlépe originálním způsobem nebo vozidlem, které na sebe upoutá pozornost (viz obrázky č. 4, 5 a 6 v kapitole 8.2). Originálním způsobem může být např. na kole.

CESTA DO SENÁTU
I. ETAPA
CESTA ZA VÁMI

11. října 2000

VÁHÁTE?
NEVÍTE?
NEVĚŘÍTE?
POCHYBUJETE?
POTŘEBUJETE RADU?

8.30 – 9.00 Oplocany – setkání s Vámi u obecního úřadu
příjezd do Annína
9.00 – 9.30 Annín – setkání s Vámi u kaple
příjezd do Lobodice
10.00 – 10.30 Lobodice – setkání s Vámi u obecního úřadu
příjezd do Polkovic
11.00 – 11.30 Polkovic – setkání s Vámi u obecního úřadu
příjezd do Uhřetice
12.00 – 12.30 Uhřetice – setkání s Vámi u obecního úřadu
příjezd do Kojetína
13.00 – 13.30 Kojetín – setkání s Vámi u Městského úřadu
13.30 – 14.00 Kojetín – setkání s Vámi v Restauraci UNO,
nám. T. G. Masaryka 428
(jste srdečně zváni na pivo zdarma)
14.30 – 15.00 příjezd do Křenovic
15.00 – 15.30 Křenovice – setkání s Vámi v Hostinci U JARMILY,
Křenovice 88
(jste srdečně zváni na pivo zdarma)
15.30 – 15.00 příjezd do Stříbrnic
16.00 – 16.30 Stříbrnice – setkání s Vámi u obecního úřadu
16.30 – 17.00 příjezd do Měrovic n/H
17.00 – 17.30 Měrovice nad Hanou – setkání s Vámi u obecního úřadu

ROBERT KOLÁŘ
SENÁTOREM NA PLNÝ ÚVAZEK

DEU Demokratická unie KDU-ČSL ODA UNIE

ZEPTEJTE SE SAMI
SVÉHO KANDIDÁTA DO SENÁTU
ROBERTA KOLÁŘE

Obrázek 12: Ukázka kontaktní kampaně realizované na kole – rub a líc letáku A5, distribuovaného jako neadresný DM v daných obcích.

Oznámení o průběhu a realizaci kontaktní volební kampaně může kandidát voličům podat formou inzerce v regionálním tisku, ale též s využitím DM neadresného roznosu v lokalitách, kde se bude pohybovat.

- Tento způsob kontaktní kampaně je vysoce účinný, protože přibližuje kandidáta voličům, které je jinak problematické osobně kontaktovat, dává voliči prostor pro diskusi a kandidátovi umožňuje šíření informací (letáků s představením, volebním programem aj.) a reklamních předmětů – „dárečků“. Efektivita tohoto způsobu kampaně je dána i relativně nízkými finančními náklady (záleží na zvoleném způsobu). Nevýhodou je vysoká náročnost na čas kandidáta, logistické zpracování celé akce a na další spolupracovníky. Nezanedbatelná je i osobnost kandidáta, jeho vystupování, schopnost empatie, schopnost komunikace aj.

Efektivní kontaktní volební kampaň by měla zahrnovat všechny tři výše uvedené způsoby a jejich kombinaci. Minimálně jeden volební mítink, nejlépe v přirozeném centru volebního obvodu (okresní město), případně další mítinky ve významnějších sídlech ve volebním obvodu (pokud jsou). Vytipování všech vhodných akcí, které se v době volební kampaně ve volebním obvodu budou konat a zhodnocení jejich možného využití (ve spolupráci s pořadatelem nebo jen jako návštěvník)³⁰. Naplánování a realizace tour po volebním obvodu, do které se mohou některé akce (nebo i volební mítinky) časově zapracovat a stát se součástí.

Konkrétní kontaktní volební kampaň lze navrhnout podle osobnosti konkrétního kandidáta, s ohledem na jeho časové možnosti a rozpočet celé kampaně. Efektivní kontaktní volební kampaně dosáhneme využitím kombinace prvků zde uvedených.

13.3 Návrh efektivní volební kampaně

Efektivní senátní volební kampaň je taková, která vede k dosažení vytyčeného cíle, při vynaložení optimálního množství finančních prostředků, energie a dalších zdrojů. Dosažení vytyčeného cíle je zpravidla zvolení do Senátu PČR, ale mohou to být i jiné sekun-

³⁰ Ne všechny akce jsou pro konkrétního kandidáta vhodné a měly by odpovídat jeho propagovanému image i politickému programu. Např. kandidát za KSČM nenavštíví církevní akci typu svěcení zvonů nebo poutí.

dární cíle kandidáta.³¹ Za vynaložení optimálního množství prostředků a zdrojů k dosažení tohoto cíle považuji právě takové množství, které je pro tento cíl dostatečné a kdy prostředky nejsou vynakládány neefektivně (např. pro oslovování lidí mimo cílovou skupinu, mimo volební obvod apod.).

Efektivní volební kampaň pro zvolení do Senátu v senátním obvodu č. 62 by měla obsahovat tyto komunikační prvky:

- Inzerce, namíchanou z regionálních tiskových médií, s okresní i celokrajnou působností v poměru dle zásahu počtu členů cílové skupiny³² mezi čtenáři dané tiskoviny.
- Public relations využívající stejná tisková média jako inzerce, ale též využívající další části komunikačního mixu (reklamu, DM)
- Direkt marketing formou neadresného roznosu do poštovních schránek ve volebním obvodu.
- Reklamu, která zasáhne právě obce volebního obvodu. Tj. hlavně out-of-home reklamu, pomocí nakoupených nebo vlastních reklamních ploch.
- Kontaktní kampaň využívající všechny tři zmíněné formy a kombinované s vhodnými reklamními předměty.

Uvedené komunikační prvky tvoří jen základ efektivní volební kampaně a jejich použití by mělo být přizpůsobeno osobě konkrétního kandidáta a přístupu k volební kampani. Tento mix lze dle konkrétní situace ještě doplnit o další jiné komunikační prvky, ale z efektivní kampaně by neměl žádný z nich být vypuštěn.

Konkrétní volební kampaň ve formě připraveného mediaplánu, kreativního briefu, naplánované kontaktní kampaně atd. lze napsat až se znalostí konkrétních parametrů – pro konkrétního kandidáta, tj. se znalostí jeho osobnosti, rozpočtu, politické situace, výchozích podmínek, aj.

³¹ Sekundárním cílem kandidáta může být zviditelnění pro jiné např. komunální nebo krajské volby. Dalším z cílů může být posílení pozice ve vnitrostranických strukturách apod. Cílem může být i zviditelnění ekonomického subjektu s kandidátem propojeným (vlastní firma, činnost OSVČ, ...).

³² Zde je myšlena jako cílová skupina voliči (obyvatelé) z obcí v senátním obvodu.

ZÁVĚR

Efektivní volební kampaň bude taková, která využije prvky komunikačního mixu a způsoby kontaktní volební kampaně v této práci uvedené. Výsledek voleb ale nezáleží jen na volební kampani, je spoluutvářen řadou dalších vlivů, které někdy nemůžeme sami aktivně ovlivnit. Mezi tyto vlivy určitě patří výchozí podmínky kandidáta (i protikandidátů), aktuální politická celospolečenská nálada, vlastní osoba kandidáta a jeho osobnost aj.

Přesto význam politického marketingu a jeho uplatňování ve volebních kampaních je velký a stále roste. Při důsledném využití marketingových znalostí, politického marketingu a vhodné konstelace vnějších podmínek (včetně dostatku finančních prostředků) lze naplánovat vstup do politiky a udělat si z ní „komerční firmu“. Jako příklad bych uvedl vzestup politické strany VV a jejich úspěch v parlamentních volbách v roce 2010.³³

Tato práce není „kuchařkou“ pro vítězství ve volbách, ani neobsahuje matematické vzorečky pro efektivní volební kampaně. Takovéto vzorečky naštěstí neexistují a pro každou volební kampaň budou obsahovat nové a jiné proměnné, podle vnějších vlivů i osobnosti kandidáta.

Výsledkem práce je ale pojmenování efektivních komunikačních prostředků vhodných pro vedení volební kampaně. Využitím těchto prostředků dosáhneme nejen efektivní komunikace s voliči, ale i v řadě případů ekonomickou efektivitu vynaložených nákladů.

Na začátku této práce jsem si stanovil následující hypotézy:

- 1) Optimálním východiskem pro kandidaturu do Senátu PČR je být aktivní v komunální politice, bydlet a pracovat ve volebním obvodu a být členem zavedené politické strany.

³³ Zde si neodpustím citaci prof. Pavla Horňáka, REKLAMA ... (2010, Zlín: VeRBuM, strana 40): *Politický marketing využívá podobně jako sociální marketing jeho všeobecné formy a metody. V tomto případě je tomu bohužel často jménem méně ušlechtilých cílů, i když jsou deklarované. Reklama politiků však nespadá oficiálně ani do kodexu reklamní etiky, škoda ...*

- 2) Z důvodů umělého stanovení volebních obvodů pro volby do Senátu PČR a jejich „nekopírování“ přirozených geografických územních celků, jsou velké rozdíly mezi efektivností různých prvků komunikačního mixu ve volebních kampaních.

K hypotéze č. 1 se vztahuje analýza výchozích podmínek stávajících členů Senátu PČR v době, kdy do Senátu kandidovali, kterou rozebírám v kapitole č. 7 a 12 této práce. Uvedená analýza ukázala, že všechny v hypotéze uvedené předpoklady jsou jako východiska pro kandidaturu do Senátu optimální. Být členem „zavedené“ politické strany (v analýze to hodnotím jako politickou stranu zastoupenou i v Poslanecké sněmovně PČR) nebo za takovouto stranu alespoň kandidovat je dobrá výchozí podmínka proto, že členové a příznivci takovéto strany vytvářejí relativně velkou základnu hlasů pro budoucí volební výsledek (na rozdíl od kandidátů, kteří musejí hlasy získávat „od nuly“). Východiska bydliště nebo práce ve volebním obvodě a angažovanost v komunální politice jsou optimální podle mého názoru z toho důvodu, že řada voličů bere senátora jako „ombudsmana“ svého volebního obvodu a očekávají jeho přínos pro region (získávání dotací, hájení zájmů regionu apod.). Tento názor voličů je z pohledu náplně práce senátora a významu celé Horní komory PČR špatný, ale je pravděpodobně zapříčiněn způsobem volby senatorů – většinový volební systém (viz kapitola č. 5) v relativně malém volebním obvodě.

Hypotézu č. 2 jsem v úvodu definoval nepřesně a neurčil jsem, zda chci hodnotit efektivnost z hlediska oslovení voličů nebo z hlediska ekonomického. V každém případě umělé stanovení volebních obvodů (kapitola 6.1) významně ovlivňuje ekonomickou efektivitu volebních kampaní. Průzkumem prokázané vysoce efektivní prostředky jako jsou články a inzerce v regionálním tisku, se díky uměle vytvořených hranic senátních obvodů při oslovení celého senátního obvodu stávají ekonomicky neefektivní (kapitola 9). Jiné komunikační prostředky se zase díky takto stanoveným volebním obvodům stávají efektivnější, zejména pro svoji možnost působení v přesně definovaných lokalitách (neadresný DM, reklamní panely apod.).

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ANDRZEJ W. JABLONSKI, *Politický marketing, úvod do teorie a praxe*, 1. vyd., Brno: Barrister & Principal s.r.o., 2006. 205 s. ISBN 80-7364-011-2
- [2] ANTOŠ, M. *Principy voleb v České republice*, Praha: Linde, 2008. 191 s. ISBN 978-80-7201-734-8
- [3] BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*, 1. vyd., Brno: Masarykova univerzita v Brně – Mezinárodní politologický ústav, 2005. 106 s. ISBN 80-210-3800-4
- [4] BURGR, L. *Politický marketing v regionálních podmínkách*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – bakalářská práce, 2008. 71 s.
- [5] DOSTÁL, O., st., DOSTÁL, O., ml., KOSTRECOVÁ, E., ŠTĚDRŇ, B. *Vybrané kapitoly z nové ekonomiky. (strana 143 – 210, Politický marketing a technologie)*, 1. vyd., Praha: Wolters Kluwer ČR, 2010. 228 s. ISBN 978-80-7357-569-4
- [6] FIALA, P.; STRMISKA, M. *Teorie politických stran*, Brno: Barrister & Principal, 2009. 259 s. ISBN 978-80-87029-71-8
- [7] FORET, M. *Marketingový průzkum*, Brno: Computer Press, a.s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2
- [8] HENNENBERG, S.C.M., O'SHAUGHNESSY E.J., *The Idea of Political Marketing*, London: Westport, Connecticut: Praeger, 2002. 258 s.
- [9] HORŇÁK, P., *REKLAMA teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*, 1. vyd., Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4
- [10] CHYTILEK, R., ŠEDO, J., LEBEDA, T., ČALOUD, D., *Volební systémy*, Praha: Portál, 2009. 375 s. ISBN 978-80-7367-548-6
- [11] KLÍMA, M., *Kvalita demokracie v České republice a volební inženýrství*, 1. vyd., Praha: Radix, 2001. 179 s. ISBN 80-86031-29-2
- [12] LEBEDA, T., *Voliči a volby 2006*, 1. vyd., Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. 234 s. ISBN 978-80-7330-126-2

- [13] MATUŠKOVÁ, A., *Politický marketing a české politické strany*, 1. vyd., Brno: Masarykova univerzita v Brně – Mezinárodní politologický ústav, 2010. 174 s. ISBN 978-80-210-5169-0
- [14] NEWMAN, B., I., *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, Thousand Oaks (California): Sage Publications, 1994. 165 s.
- [15] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 170s. ISBN 80-7318-140-1
- [16] ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. Olomouc: Periplum, 2007. 142s. ISBN 978-80-86624-36-5
- [17] ŘÍCHOVÁ, B. *Přehled moderních politologických teorií*. 2. vyd. Praha: Portál, 2006. 303s. ISBN 80-7367-177-8
- [18] ŘÍCHOVÁ, B. *Úvod do současné politologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2002. 208s. ISBN 80-7178-628-4

INTERNETOVÉ ZDROJE:

- [I.1] *Senát PČR* [online]. 2011, [cit. 15. 2. 2011]
<http://www.senat.cz/>
- [I.2] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Volební server ČSÚ* [online]. 2010, [cit. 15. 2. 2011]
<http://www.volby.cz/>
- [I.3] MINISTERSTVO VNITRA ČR, *Portál veřejné správy České republiky* [online]. 2011, [cit. 15. 3. 2011]
http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/699/_s.155/699/place
- [I.4] PROSTĚJOVSKÝ VEČERNÍK, *Server regionálního týdeníku* [online]. 2011, [cit. 15. 2. 2011]
<http://www.vecernikpv.cz/>

VLASTNÍ ZDROJE:

- [V1] Archiv reklamní agentury VENDI s.r.o., IČ: 25317423
- [V2] BURGR, L., *Seminární práce z předmětu Marketing a management (Analýza regionálního tisku ve volebním obvodu č. 62 ...)*, Zlín: FMK UTB, 2010. (vyučující: Ing. Radomila Soukalová, Ph. D.)

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PČR	Parlament České republiky.
PSP ČR	Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky.
ODS	Občanská demokratická strana
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
TOP 09	Politická strana
STAN	Starostové a nezávislý (koaliční partner TOP 09)
VV	Věci veřejné
US	Unie svobody
DEU	Demokratická unie
KDU-ČSL	Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová
ODA	Občanská demokratická aliance
SZ	Strana zelených
M	Moravané
SPOZ	Strana práv občanů – Zemanovci
„Z“	Zelení (politické uskupení kandidující v roce 2006 ve volebním obvodu č. 26 – Praha 2)
„21“	POLITIKA 21 (česká liberální politická strana)
PaS	Právo a spravedlnost (česká konzervativní nacionalistická politická strana)
SPOZ	Strana Práv Občanů ZEMANOVCI
Suveren.	Suverenita-blok J. Bobošíkové, strana zdravého rozumu
BEZPP	Bez politické příslušnosti
NK	Nezávislý kandidáti (občanské sdružení registrované jako politická strana)
Mkt	Marketing, marketingový, marketingové ...

DM	Direkt marketing
PR	Public relation
PŠČ	Poštovní směrovací číslo

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Ilustrační foto – vlastní reklamní plocha na SVO (kandidátka Božena Sekaninová).....	41
Obrázek 2: Reklamní předmět, koření na přípravu sekané.....	42
Obrázek 3: Ukázka PR z volební kampaně.	43
Obrázek 4: Kontaktní kampaň v pojetí kandidáta Petra Kousala.	44
Obrázek 5: Kontaktní kampaň kandidátky Boženy Sekaninové.....	45
Obrázek 6: Volební vozidlo Ivany Hemerkové	45
Obrázek 7: Kontaktní kampaň v pojetí Ivany Hemerkové.....	46
Obrázek 8: Ilustrační obrázek využití místa bydliště ve volební kampani.	65
Obrázek 9: Ukázka z kampaně prof. Hozy.	69
Obrázek 10: Ukázka vlastního mobilního reklamního nosiče	73
Obrázek 11: Ukázka plakátu s PR tématikou pro venkovní reklamu	74
Obrázek 12: Ukázka kontaktní kampaně realizované na kole – rub a líc letáku A5, distribuovaného jako neadresný DM v daných obcích.....	77

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

<i>Tabulka I: Model politické komunikace podle Pippa Norrise</i>	14
<i>Tabulka II: Současní senátoři podle navrhovaných politických stran.....</i>	34
<i>Tabulka III: původní profese stávajících senátorů.</i>	36
<i>Tabulka IV: původní profese senátorů po úpravách.....</i>	36
<i>Tabulka V: kandidáti do Senátu v letech 2006 až 2010 z profesí herec, zpěvák</i>	37
<i>Tabulka VI: Kandidáti senátních voleb v roce 2006.</i>	40
<i>Tabulka VII: Výsledky voleb v roce 2006.</i>	46
<i>Tabulka VIII: CPT vybraných regionálních deníků a týdeníků.</i>	50
<i>Tabulka IX: Účast respondentů ve volbách v roce 2006</i>	54
<i>Tabulka X – Věková skladba respondentů realizovaného průzkumu.....</i>	61
<i>Graf č. 1 Kolik úspěšných kandidátů senátních voleb bydlí ve svém senátním obvodě?.....</i>	39

SEZNAM PŘÍLOH:

Příloha č. 1 – Dotazník pro průzkum v senátním obvodu č. 62.

Příloha č. 2 – Výsledky průzkumu v senátním obvodu č. 62.

Příloha č. 3 – Tabulka senátorů pro analýzu výchozích podmínek při kandidatuře do Senátu PČR.

PŘÍLOHA Č. 1: DOTAZNÍK PRO PRŮZKUM V SENÁTNÍM OBVODU Č. 62.

Dotazník

Senátní volby

Průzkumu se budou účastnit obyvatelé volebního okrsku č. 62 - okresu Prostějov a západní části okresu Přerov (Kojetín, Tovačov, Troubky, Rokytnice, Císařov, Citov, Brodek u Přerova, Oplocany, Lobodice, Polkovice, Uhřičice, Křenovice, Stříbrnice, Měrovice nad Hanou).

1. Volil jste v roce 2006 do Senátu Parlamentu České republiky?

ANO

NE

2. Co Vás při rozhodování o tom, koho jste volil, nejvíce ovlivnilo?

Spontánní odpovědi – tazatel možnosti nenabízí.

stranická příslušnost kandidáta

volební kampaň kandidáta (reklama atd.)

doporučení nebo rada známého či člena rodiny

osobní znalost kandidáta

jiné _____

3. Z následujících možností vyberte maximálně pět, které Vás nejvíce ovlivňují při rozhodování o osobě kandidáta.

3. 4.

inzerce v novinách

plakát na veřejných prostranstvích

www stránky kandidáta

billboardy

volební setkání s občany

dárkové předměty

účast na společenských akcích (hody, hasičské závody, sportovní akce ...)

účast na akcích organizovaných kandidátem (např. pro děti)

články v novinách
letáky a volební tiskoviny doručené do Vaší poštovní schránky
telefonické oslovení
osobní dopis od kandidáta
osobní setkání s kandidátem s možností mu položit dotaz (diskuse)
náhodné setkání s kandidátem, kde Vás osloví a představí se Vám
oslovení dobrovolníkem pracujícím pro určitého kandidáta
osobní znalost kandidáta

4. Z předchozích možností vyberte maximálně pět, které by Vás případně oslovily.

Tazatel odpovědi zaznamenává do předchozí otázky.

Reakce respondentů na vybrané nástroje volební kampaně:

5. Čtete volební inzerci v novinách?

ANO - vždy ANO – pokud mě upoutá NE

6. Čtete články o kandidátovi v novinách?

ANO - vždy ANO – pokud mě upoutá NE

Je-li odpověď respondenta ANO – pokud mě upoutá

6A. Co by upoutalo Vaši pozornost?

7. Čtete volební letáky (volební noviny apod.), které najdete ve Vaší poštovní schránce?

ANO NE

7A. Pokud je součástí volebního letáku soutěž, křížovka nebo odpovědní kupón, reagujete - odpovídáte?

ANO NE

8. Navštívil/a jste někdy www stránky kandidáta do senátních voleb?

ANO NE

9. Obdržel/a jste někdy od kandidáta do voleb nějaký reklamní předmět nebo dárek?

ANO

NE

10. Navštívil/a jste CÍLENĚ předvolební setkání s kandidátem - meeting senátních voleb?

ANO

NE

11. Jak reagujete na osobní setkání s kandidátem na ohlášeném meetingu, který jste navštívil/a?

očekávám to, je to důležité pro mé rozhodnutí

je mi to příjemné, ale není to rozhodující

nečekám to

12. Jak reagujete na osobní setkání s kandidátem na nějaké akci (např.: kulturní, sportovní, náboženská akce) kam jste přišel/a Z JINÉHO DŮVODU a nevěděl/a jste, že tam nějaký kandidát bude?

je mi příjemné, že navštívil stejnou akci jako já

je mi to nepříjemné

nevadí mi to

nezajímá mě tam

13. Jak reagujete na NÁHODNÉ osobní setkání s kandidátem, KDYŽ Vás osloví, aby se Vám představil např. v obchodě, v pohostinství, na ulici apod.?

je mi příjemné, že mne oslovil a představil se mi

je mi to nepříjemné

nevadí mi to

je mi to jedno

14. Ovlivní Vaše rozhodování do senátních voleb osobní setkání s kandidátem (náhodné, na akci, na volebním meetingu, jinde)?

určitě ANO

částečně ANO

jak který kandidát

spíše NE

určitě NE

15. Jaké čtete regionální zpravodajství v tištěných periodikách?

Místní „**Radniční listy**“

každé číslo někdy vůbec neznám (u nás nemáme)

Prostějovský večerník

každé číslo někdy vůbec neznám

Týdeník Prostějovska (vychází ve středu – samostatně)

každé číslo někdy vůbec neznám

Prostějovský (příp. Přerovský) **deník** (vychází každý den)

každé číslo aspoň 1x týdně někdy vůbec neznám

Regionální přílohu **MF DNES** (sešit Střední Morava)

každé číslo aspoň 1x týdně někdy vůbec neznám

Regionální zpravodajství deníku **PRÁVO**

každé číslo aspoň 1x týdně někdy vůbec neznám

na internetu

nečtu regionální zpravodajství

Pokud respondent čte a zná Prostějovský Večerník:

16. Kolik členů domácnosti kromě Vás čte ještě PV VEČERNÍK?

jenom já

1

2

3 a více

17. O jaké téma byste rozšířili obsah PV VEČERNÍKU (co Vám tam chybí?)? (respondent nejprve spontánně odpovídá, poté má možnost výběru)

kultura

publicistika

ekonomika

články z historie města a regionu

rozšířené programy kulturních a společenských zařízení (kino, divadlo...)

18. Byl/a jste volit v posledních senátních volbách v roce 2006?

ANO NE NE, ale účastnil jsem se komunálních voleb NE, nemohl jsem

18A. Jakého kandidáta jste volil/a?

.....

19. Víte, kdo je současným senátorem ve volebním okrsku č. 62?

.....

20. Plní podle Vás senátorka Božena Sekaninová své volební sliby (pomoc s vyřizováním dotací pro obce z regionu)?

určitě ANO

částečně ANO

nevím

spíše NE

určitě NE

21. Jedním z volebních slibů bylo, že se bude zajímat o dění v senátním obvodu a zúčastňovat se akcí v obcích, což považuje za zpětnou vazbu ke své práci. Potkali jste ji na nějaké akci nebo jste alespoň o nějaké akci na které byla, slyšeli?

ANO

NE

Nevím

Pohlaví	muž				žena
Věk	18 – 25	26 – 35	36 – 50	51 – 65	66 a více
Bydliště					

PŘÍLOHA Č. 2: VÝSLEDKY PRŮZKUMU V SENÁTNÍM OBVODU Č. 62.

1. Volil jste v roce 2006 do Senátu Parlamentu České republiky?

	muži		ženy		celkem	
ANO	56	69%	67	62%	123	65%
NE	25	31%	41	38%	66	35%

2. Co Vás při rozhodování o tom, koho jste volil, nejvíce ovlivnilo?

stranická příslušnost kandidáta
volební kampaň kandidáta (reklama
doporučení nebo rada známého či čle-
osobní znalost kandidáta
jiné

Celkem 157	
63	40%
32	20%
21	13%
31	20%
10	7%

atd.)
na rodiny

odpovědi: média, znalosti, občanská zodpovědnost

3. Z následujících možností vyberte maximálně pět, které Vás nejvíce ovlivňují při rozhodování o osobě kandidáta.

	Celkem	
inzerce v novinách	64	34%
plakát na veřejných prostranstvích	38	15%
www stránky kandidáta	44	23%
billboardy	46	24%
volební setkání s občany	68	36%
dárkové předměty	17	9%
účast na společenských akcích (hody, hasičské závody, sportovní akce ...)	36	19%
účast na akcích organizovaných kandidátem (např. pro děti)	39	21%
články v novinách	90	48%
letáky a volební tiskoviny doručené do Vaší poštovní schránky	49	26%
telefonické oslovení	5	3%
osobní dopis od kandidáta	5	3%
osobní setkání s kandidátem s možností mu položit dotaz (disku- se)	60	32%
náhodné setkání s kandidátem, kde Vás osloví a představí se Vám	20	11%
oslovení dobrovolníkem pracujícím pro určitého kandidáta	6	3%
osobní znalost kandidáta	63	33%

4. Z předchozích možností vyberte maximálně pět, které by Vás případně oslovily.

	Celkem	
inzerce v novinách	34	18%
plakát na veřejných prostranstvích	22	12%
www stránky kandidáta	43	23%
billboardy	22	12%
volební setkání s občany	61	32%
dárkové předměty	25	13%
účast na společenských akcích (hody, hasičské závody, sportovní akce ...)	41	22%
účast na akcích organizovaných kandidátem (např. pro děti)	40	21%
články v novinách	52	28%
letáky a volební tiskoviny doručené do Vaší poštovní schránky	30	16%
telefonické oslovení	22	12%
osobní dopis od kandidáta	19	10%
osobní setkání s kandidátem s možností mu položit dotaz (diskuse)	67	35%
náhodné setkání s kandidátem, kde Vás osloví a představí se Vám	38	20%
oslovení dobrovolníkem pracujícím pro určitého kandidáta	11	6%
osobní znalost kandidáta	73	39%

	ovlivňují		co by ovlivnilo	
inzerce v novinách	64	34%	34	18%
plakát na veřejných prostranstvích	38	15%	22	12%
www stránky kandidáta	44	23%	43	23%
billboardy	46	24%	22	12%
volební setkání s občany	68	36%	61	32%
↑ dárkové předměty	17	9%	25	13%
↑ účast na společenských akcích (hody, hasičské závody, sportovní akce ...)	36	19%	41	22%
účast na akcích organizovaných kandidátem (např. pro děti)	39	21%	40	21%
články v novinách	90	48%	52	28%
letáky a volební tiskoviny doručené do Vaší poštovní schránky	49	26%	30	16%
↑ telefonické oslovení	5	3%	22	12%
↑ osobní dopis od kandidáta	5	3%	19	10%
↑ osobní setkání s kandidátem s možností mu položit dotaz (diskuse)	60	32%	67	35%
↑ náhodné setkání s kandidátem, kde Vás osloví a představí se Vám	20	11%	38	20%
↑ oslovení dobrovolníkem pracujícím pro určitého kandidáta	6	3%	11	6%
↑ osobní znalost kandidáta	63	33%	73	39%

Reakce respondentů na vybrané nástroje volební kampaně.**5. Čtete volební inzerci v novinách?**

	celkem	
ANO - vždy	33	17%
ANO – pokud mě upoutá	109	58%
NE	47	25%

6. Čtete články o kandidátovi v novinách?

	celkem	
ANO - vždy	43	23%
ANO – pokud mě upoutá	103	54%
NE	43	23%

Je-li odpověď respondentů ANO – pokud mě upoutá

6A. Co by upoutalo Vaši pozornost?

výběr z odpovědí

nápaditost, výsledky a zásluhy, fotografie, titulek (nejčastější odpověď), priority, životní zkušenosti, volební program, názory na: zdravotnictví, školství, mladé rodiny a soc. jistoty, životopis, stranická příslušnost, průběžné informace o plnění volebního programu

7. Čtete volební letáky (volební noviny apod.), které najdete ve Vaší poštovní schránce?

	celkem	
ANO	107	57%
NE	80	43%

7A. Pokud je součástí volebního letáku soutěž, křížovka nebo odpovědní kupón, reagujete - odpovídáte?

	celkem	
ANO	25	13%
NE	164	87%

8. Navštívil/a jste někdy www stránky kandidáta do senátních voleb?

	celkem	
ANO	65	38%
NE	104	62%

9. Obdržel/a jste někdy od kandidáta do voleb nějaký reklamní předmět nebo dárek?

	celkem	
ANO	76	40%
NE	113	60%

10. Navštívil/a jste volební setkání kandidátů - meetingu senátních voleb?

	celkem	
ANO	35	19%
NE	151	81%

11. Jak reagujete na osobní setkání s kandidátem na ohlášeném meetingu, který jste navštívil/a?

	celkem	
očekávám to, je to důležité pro mé rozhodnutí	19	12%
je mi to příjemné, ale není to rozhodující	70	43%
nečekám to	73	45%

12. Jak reagujete na osobní setkání s kandidátem na nějaké akci (např.: kulturní, sportovní, náboženská akce) kam jste přišel/a z jiného důvodu a nevěděl/a jste, že tam nějaký kandidát bude?

	celkem	
je mi příjemné, že navštívil stejnou akci jako já	38	21%
je mi to nepříjemné	4	2%
nevadí mi to	108	58%
nezajímá mě tam	35	19%

13. Jak reagujete na NÁHODNÉ osobní setkání s kandidátem, KDYŽ Vás osloví, aby se Vám představil např. v obchodě, v pohostinství, na ulici apod.?

	celkem	
je mi příjemné, že mne oslovil a představil se mi	42	23%
je mi to nepříjemné	15	8%
nevadí mi to	96	52%
Je mi to jedno	33	17%

14. Ovlivní Vaše rozhodování do senátních voleb osobní setkání s kandidátem (náhodné, na akci, na volebním meetingu, jinde)?

	celkem	
určitě ANO	11	6%
částečně ANO	35	19%
jak který kandidát	68	36%
spíše NE	49	26%
určitě NE	25	13%

15. Jaké čtete regionální zpravodajství v tištěných periodikách?

	každé číslo		někdy		vůbec		neznám (nemáme)	
Místní „Radniční listy“ 175	42	24%	64	37%	30	17%	39	22%
Prostějovský večerník 182	34	19%	120	66%	25	14%	3	1%
Týdeník Prostějovska 174	20	11%	112	64%	40	23%	2	2%
Prostějovský (Přerovský) deník 171	8	5%						
Regionální přílohu MF DNES (sešit Střední Morava) 174	12	7%						
Regionální zpravodajství deníku PRÁVO 172	8	5%						
	alespoň 1x týdně		někdy		vůbec		neznám (nemáme)	
Prostějovský (Přerovský) deník 171	33	19%	83	49%	44	26%	3	1%
Regionální přílohu MF DNES (sešit Střední Morava) 174	34	20%	64	37%	61	35%	3	1%
Regionální zpravodajství deníku PRÁVO 172	12	7%	52	30%	100	58%	0	-

na internetu 10
nečtu regionální zpravodajství 2

16. Kolik členů domácnosti kromě Vás ještě čte PV Večerník?

	Celkem	
jenom já	27	16%
1	49	30%
2	57	35%
3 a více	32	19%

17. O jaká témata byste rozšířili obsah PV Večerníku?

	celkem	
kultura	42	22%
publicistika	18	9%
ekonomika	34	18%
články z historie města a regionu	51	26%
rozšířené programy kult. a spol. zařízení	29	15%
jiné odpovědi	19	10%

18. Byl/a jste volit v posledních senátních volbách v roce 2006?

	celkem	
ANO	105	57%
NE	42	23%
NE, ale účastnil jsem se komunálních voleb	19	10%
NE, nemohl jsem	18	10%

18A. Jakého kandidáta jste volil/a?

	muži	ženy
B. Sekaninová	14	17
I. Hemerková	6	8

19. Víte, kdo je současným senátorem ve volebním okrsku č. 62?

	muži	ženy
B. Sekaninová	56	66
Neví/bez odp.	11	42

20. Plní podle Vás senátorka Božena Sekaninová své volební sliby

	celkem	
určitě ANO	16	9%
částečně ANO	52	28%
nevím	107	57%
spíše NE	12	6%
určitě NE	0	-

21. Jedním z volebních slibů bylo, že se bude zajímat o dění v senátním obvodu a zúčastňovat se akcí v obcích, což považuje za zpětnou vazbu ke své práci. Potkali jste ji na nějaké akci nebo jste alespoň o nějaké akci, na které byla, slyšeli?

	celkem	
určitě ANO	78	42%
NE	58	31%
nevím	49	27%

Pohlavímuž **81**žena **108****19****30****89****31****20****Věk**

18 – 25

26 – 35

36 – 50

51 – 65

66 a více

Bydliště

obec do 999 obyvatel

45

obec 1000 – 2000 obyvatel

15

obec nad 2000 obyvatel

10**Město:**Prostějov **104**

Kojetín -

Konice **6**Kostelec n. H. **3**Tovačov **6**

PŘÍLOHA Č. 3: TABULKA SENÁTORŮ PRO ANALÝZU VÝCHOZÍCH PODMÍNEK PŘI KANDIDATUŘE DO SENÁTU PČR.

Obvod			Volební	Politická	Politická	Povolání	komunální	povolání	původní	Bydliště	v senát- ním
	příjmení, jméno, tituly	Věk	strana	příslušnost	příslušnost		politik	obor	povolání		obvodu ?
	VOLBY 2010										
67	Besta Zdeněk Ing.	62	ČSSD	ČSSD	P	starosta	ANO	starosta		Zbyslavice	ANO
25	Bratský Petr Ing.	55	ODS	ODS	P	dopravní inženýr, politik	ANO	politik		Praha	ANO
4	Dernerová Alena MUDr.	52	S.cz	BEZPP	BEZPP/MP	dětský neurolog	NE	lékař		Most	ANO
31	Doubrava Jaroslav	62	S.cz	S.cz	MP	starosta obce	ANO	starosta		Telnice	ANO
13	Eybert Pavel Mgr.	61	ODS	ODS	P	senátor, starosta města Chýnov	ANO	senátor	starosta	Chýnov	ANO
73	Gawlas Petr	48	ČSSD	ČSSD	P	projektový manažer	NE	místostarosta		Jablunkov	ANO
1	Horník Jan	56	TOP+STAN	BEZPP	BEZPP/MP	star. města Boží Dar a senátor	ANO	starosta		Boží Dar	ANO
43	Horská Miluše Mgr.	51	Nestran.	BEZPP	BEZPP/MP	ředitelka ZŠ,PŠ Svitání o.p.s.	NE	ředitel školy		Pardubice	ANO
10	Jirsa Tomáš Ing.	53	ODS	ODS	P	senátor Parlamentu ČR	ANO	senátor	starosta	Hluboká n V.	ANO
58	Juránek Stanislav Ing.	54	KDU-ČSL	KDU-ČSL	MP	ředitel Reg. odboru SZIF	NE	úředník		Brno	ANO
76	Malý Miloš Mgr.	56	ČSSD	ČSSD	P	starosta města Kroměříže	ANO	starosta		Kroměříž	ANO
70	Maštalíř Antonín Ing.	57	ČSSD	ČSSD	P	starosta	ANO	starosta		Ostrava	ANO
16	Oberfalzer Jiří	56	ODS	ODS	P	senátor	ANO	senátor	manager	Králov Dvůr	ANO
64	Palas Jaroslav Ing.	58	ČSSD	ČSSD	P	hejtman	ANO	politik		Krnov	ANO
19	Pešák Milan PhDr.	47	ODS	ODS	P	Radní hl.m.Prahy pro zdravot.	ANO	politik		Praha	ANO
49	Regec Jozef	45	ČSSD	ČSSD	P	viceprez.Čes.svazu cyklistiky	NE	sport		Černá Hora	ANO
34	Sobotka Přemysl MUDr.	66	ODS	ODS	P	senátor	ANO	senátor	lékař	Liberec	ANO
40	Strnad Jaromír Ing.	45	ČSSD	ČSSD	P	místostarosta Čáslavi	ANO	místostarosta		Čáslav	ANO
46	Šilar Petr Ing.	54	KDU-ČSL	KDU-ČSL	MP	OSVČ	NE	OSVČ		Horní Čermná	ANO

79	Škromach Zdeněk Ing.	53	ČSSD	ČSSD	P	poslanec PS PČR	ANO	poslanec	odbory	Rohatec	ANO
22	Štětina Jaromír	67	TOP+STAN	BEZPP	BEZPP	senátor	ANO	senátor	novinář	Praha 4	ANO
37	Táborský Josef Ing.	58	ČSSD	ČSSD	P	1. nám. hejt. Královéhr. kraje	ANO	politik		Kopidlno	ANO
7	Terelmešová Dagmar	40	ČSSD	ČSSD	P	člen. rady Plz. kraje pro OSVD	ANO	politik		Dobřany	ANO
61	Tesařík Martin Ing.	56	ČSSD	ČSSD	P	hejtman Olomouckého kraje	ANO	politik		Olomouc	ANO
28	Vrecionová Veronika Ing.	45	ODS	ODS	P	starostka	ANO	starosta		Přezletice	ANO
52	Vystrčil Miloš RNDr.	50	ODS	ODS	P	vysokoškolský učitel	NE	učitel		Telč	ANO
55	Žaloudík Jan prof. MUDr. CSc.	56	ČSSD	BEZPP	P	lékař	NE	lékař		Ježkovice	NE
VOLBY 2008											
48	Antl Miroslav JUDr.	53	ČSSD	BEZPP	BEZPP	právník	NE	učitel	právník	Hradec Králové	NE
57	Bárek Ivo Ing.	46	ČSSD	BEZPP	BEZPP	senátor	ANO	senátor	úředník	Vyškov	ANO
54	Bayerová Marta RNDr.	52	KSČM	KSČM	P	poslankyně PSP ČR	ANO	poslanec	místostarosta	Znojmo	ANO
9	Bis Jiří Ing.	67	ČSSD	ČSSD	P	poradce pro energetiku	NE	manager		Plzeň	ANO
30	Dienstbier Jiří	71	ČSSD	BEZPP	BEZPP	diplomat a novinář	NE	diplomat		Praha 2	NE
81	Doupovcová Hana Ing.	49	ČSSD	ČSSD	P	chemik technolog	NE	manager		Uherské Hradiště	ANO
45	Dryml Vladimír MUDr.	56	ČSSD	ČSSD	P	ředitel nemocnice	NE	lékař		Vrchlabí	NE
78	Gajdušková Alena PaedDr.	54	ČSSD	ČSSD	P	pedagog	NE	učitel		Zlín	ANO
72	Guziana Petr MUDr.	56	ČSSD	ČSSD	P	lékař	NE	lékař		Ostrava	ANO
6	Chládek Marcel PhDr. MBA	40	ČSSD	ČSSD	P	ředitel vzdělávacího institutu	NE	učitel		Rakovník	NE
60	Janeček Miloš prof. MUDr. CSc.	57	ČSSD	ČSSD	P	lékař	NE	lékař		Česká	NE
36	Kapoun Karel Ing.	55	ČSSD	ČSSD	P	místostarosta MÚ Doksy	ANO	místostarosta		Doksy	ANO
24	Kladívko Tomáš	50	ODS	ODS	P	člen Poslanecké sněmovny PČR	ANO	poslanec	starosta	Praha 9	ANO
66	Korytář Karel Ing.	59	ČSSD	ČSSD	P	elektroinženýr	ANO	manager		Uničov	ANO
12	Krejča Miroslav Ing. Bc. CSc.	52	ČSSD	ČSSD	P	rektor VŠ tech. a ekon. ČB	ANO	učitel		Písek	ANO

63	Lajtoch Jiří Ing.	54	ČSSD	ČSSD	P	primátor města Přerova	ANO	starosta		Přerov	ANO
42	Lebeda Pavel MUDr.	68	ČSSD	BEZPP	BEZPP	lékař	ANO	lékař		Kolín	ANO
3	Nenutil Miroslav Mgr.	50	ČSSD	ČSSD	P	starosta	ANO	starosta		Stříbro	ANO
69	Richtrová Eva Ing.	60	ČSSD	ČSSD	P	primátorka	ANO	starosta		Frydek-Místek	ANO
18	Řihák Josef MVDr.	49	ČSSD	ČSSD	P	starosta Příbrami	ANO	starosta		Příbram	ANO
27	Schwarz Zdeněk MUDr.	45	ODS	BEZPP	BEZPP	lékař ZZS hl. m. Prahy	NE	lékař		Praha	ANO
75	Sušil Radek MUDr.	41	ČSSD	BEZPP	BEZPP	lékař	NE	lékař		Karviná	ANO
33	Sykáček Jaroslav Ing.	49	ČSSD	BEZPP	BEZPP	Starosta města	ANO	starosta		Rumburk	ANO
21	Škaloud Miroslav RNDr.	60	ODS	ODS	P	senátor Parlamentu ČR	ANO	senátor	starosta	Praha 5	ANO
15	Štěch Milan	54	ČSSD	ČSSD	P	předseda ČMKOS, senátor	ANO	senátor	odbory	České Budějovice	NE
39	Trpák Pavel MUDr.	50	ČSSD	ČSSD	P	lékař	NE	lékař		Trutnov	ANO
51	Zvěřinová Dagmar Ing.	54	ČSSD	ČSSD	P	místostarostka	ANO	místostarosta		Ždár nad Sázavou	ANO
VOLBY 2006 (2007)											
2	Čáslava Pavel PhDr.	61	ODS	ODS	P	ředitel OÚSS	ANO	lékař		Sokolov	ANO
77	Čunek Jiří	47	KDU-ČSL	KDU-ČSL	P	starosta města Vsetín	ANO	starosta		Vsetín	ANO
26	Filipiová Daniela Ing. arch.	49	ODS	ODS	P	senátor, architekt	ANO	senátor	architekt	Praha	ANO
17	Grulich Tomáš PhDr.	55	ODS	ODS	P	historik	ANO	politik		Praha	ANO
56	Hajda Jan Ing.	56	ČSSD	ČSSD	P	předseda zemědělského družstva	ANO	zemědělství		Pavlov	ANO
38	Jermář Jaromír PhDr.	50	ČSSD	ČSSD	P	historik	ANO	politik		Klášteř Hradiště nad Jizerou	ANO
65	Jílek Adolf Ing.	57	KDU-ČSL	KDU-ČSL	P	senátor	ANO	senátor	starosta	Dolní Studenky	ANO
53	Jonáš Vítězslav	51	ODS	ODS	P	starosta	ANO	starosta		Dukovany	ANO
80	Juřenčáková Jana Ing.	43	"STAN"	BEZPP	BEZPP/MP	starostka,př.Inic.za živ.venk.	ANO	starosta		Rokytnice	ANO

50	Koukal Václav	60	KDU-ČSL	BEZPP	BEZPP	starosta	ANO	starosta		Svitavy	ANO
32	Kubera Jaroslav	59	ODS	ODS	P	primátor	ANO	starosta		Teplice	ANO
47	Pakosta Petr Ing.	49	ODS	ODS	P	daňový poradce	ANO	podnikatel		Náchod	ANO
23	Palečková Alena RNDr.	59	ODS	ODS	P	senátorka	ANO	senátor	výzkum	Praha	ANO
35	Paukrtová Soňa Mgr.	56	SOS	BEZPP	BEZPP/MP	senátorka	ANO	senátor	místostarosta	Jablonec nad Nisou	ANO
44	Pithart Petr Doc. JUDr.	65	KDU-ČSL	KDU-ČSL	P	senátor Senátu Parlamentu ČR	ANO	senátor	učitel	Praha 1	NE
14	Pospíšil Jiří PhDr.	57	ODS	ODS	P	senátor Parlamentu ČR	ANO	senátor	politik	České Budějovice	ANO
11	Rippelová Jiřina JUDr.	47	ČSSD	ČSSD	P	starostka Sušice	ANO	starosta		Sušice	ANO
8	Sefzig Luděk MUDr.	49	ODS	ODS	P	senátor	ANO	senátor	lékař	Rokycany	ANO
62	Sekaninová Božena	48	ČSSD	ČSSD	P	Místostarosta města Prostějova	ANO	místostarosta		Prostějov	ANO
5	Homolka Václav PaedDr.	52	KSČM	KSČM	P	ředitel kulturního domu	ANO	místostarosta		Kláštevec nad Ohří	ANO
59	Svoboda Richard PhDr. MBA	42	ODS	ODS	P	primátor města Brna	ANO	starosta		Brno	ANO
41	Šebek Karel	55	ODS	ODS	P	starosta	ANO	starosta		Neveklov	ANO
20	Töpfer Tomáš	55	ODS	BEZPP	BEZPP	ředitel divadla Na Fidlovačce	NE	herec		Praha 2	ANO
71	Veřovský Otakar Mgr.	62	ČSSD	ČSSD	P	starosta	ANO	starosta		Ostrava	ANO
74	Vícha Petr Ing.	43	ČSSD	ČSSD	P	starosta města Bohumín	ANO	starosta		Bohumín	ANO
68	Vlček Václav MUDr.	59	ODS	ODS	P	lékař	ANO	lékař		Opava	ANO
29	Vondra Alexandr RNDr.	45	ODS	BEZPP	BEZPP	diplomat a vysokoškolský učitel.	NE	politik		Praha 10	NE