

Marketingové komunikace prezidentských kandidátů ČR

Lucie Šindlářová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie ŠINDLÁŘOVÁ**
Osobní číslo: **K10287**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingové komunikace prezidentských kandidátů ČR**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte odbornou literaturu z oblasti marketingových komunikací se zaměřením na politický marketing a nástroje marketingového mixu v kampaních při volbě prezidenta.
2. Popište způsob volby hlavy státu v České Republice s ohledem na příslušnou legislativní úpravu.
3. Zaměřte se na přímou prezidentskou volbu v roce 2013, její průběh, výsledky a kandidáty včetně vývoje jejich preferencí.
4. Představte vybrané analyzované uchazeče o post prezidenta České republiky.
5. Proveďte komparativní analýzu využití nástrojů komunikačního mixu vybraných kandidátů.
6. Vyhodnoťte výsledky srovnávání.
7. Vyvodte závěry a formulujte doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MMATUŠKOVÁ. A KOL. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

JABLONSKI, A.W. A KOLEKTIV. Politický marketing: Úvod do teorie a praxe. Brno: Barrister&Principal, 2006.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
dekanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
veditelka 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. 2019

LUCIE ŠINDLÁŘKOVÁ 
.....
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 nevydělěčně 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 nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výtisky, 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 nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užje-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). Odprá-ší 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 výděleku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k výši výděleku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma „Marketingové komunikace prezidentských kandidátů ČR“ se zabývá politickým marketingem v historicky první přímé volbě prezidenta v České Republice a klade si za cíl zanalyzovat využití nástrojů komunikačního mixu třemi vybranými kandidáty, jež byli v této volbě z hlediska marketingových komunikací nejvýraznější; Karla Schwarzenberga, Miloše Zemana a Jana Fischera.; v kampani před prvním kolem volby. Komparativní analýza v praktické části práce má za úkol zjistit, zda byly v kampani využity dostupné nástroje komunikačního mixu a kdo z kandidátů jich využíval nejefektivněji.

Klíčová slova: politický marketing, marketingový mix, komunikační mix, přímá volba prezidenta

ABSTRACT

Bachelor thesis "Marketing Communications Presidential Candidates Czech Republic" deals with political marketing in the first ever direct presidential election in the Czech Republic and makes an effort to analyze the use of communication mix by three candidates who were the most noticeable of marketing communications in the presidential campaign before the first round of elections - Karel Schwarzenberg, Milos Zeman, Jan Fisher. The practical part of the Bachelor thesis is comparative analysis and the task is to determine if they used available communication mix tools in the campaign and which candidate most effectively used them.

Keywords: political marketing, marketing mix, communications mix, direct election of the president

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své práce, Mgr. Josefu Kocourkovi, za jeho čas, cenné rady a připomínky, které mi vždy pomohly najít směr. Velký dík pak patří mým blízkým, především rodičům a bratrovi, za jejich podporu, která mne provázela po celou dobu studia, a bez níž bych jen těžko dosáhla svých profesních i studijních úspěchů.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 POLITICKÝ MARKETING JAKO ZÁKLAD PRO POLITICKÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
1.1 KLASICKÝ MARKETING	13
1.2 POLITICKÝ MARKETING	14
1.2.1 Historie politického marketingu.....	14
1.2.2 Definice politického marketingu.....	15
1.2.3 Politický marketing versus klasický marketing	16
1.2.4 Politický marketing a jeho součásti.....	17
Koncepty (modely) politického marketingu	18
Výzkumy v politickém marketingu	18
Nástroje politického marketingu.....	18
Volební kampaně a jejich strategie	18
Branding.....	19
Marketingové komunikace v politickém marketingu	19
2 PREZIDENTSKÉ VOLBY A JEJICH KAMPANĚ V USA A V ČESKÉM PROTŘEDÍ.....	20
2.1 PREZIDENTSKÉ VOLBY V USA	20
2.1.1 Historie	20
2.1.2 Průběh prezidentské volby v USA	21
2.2 PREZIDENTSKÉ VOLBY V ČESKÉM PROSTŘEDÍ.....	22
2.2.1 Historie	22
2.2.2 Průběh prezidentské volby v ČR.....	24
Podmínky kandidatury	24
Termín konání přímé volby	24
První kolo přímé volby	24
Druhé kolo přímé volby	25
3 MARKETINGOVÝ MIX VE VZTAHU K PREZIDENTSKÉ KAMPANI.....	26
3.1 PRODUKT	26
3.2 CENA.....	26
3.3 PROPAGACE.....	26
3.4 DISTRIBUCE.....	26
3.5 LIDÉ	26
4 VYBRANÉ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU VYUŽITELNÉ V PREZIDENTSKÝCH VOLBÁCH	27
4.1 POLITICKÁ REKLAMA	27
4.1.1 Historie politické reklamy	27
4.1.2 Definice politické reklamy	27
4.1.3 Druhy politické reklamy využitelné v prezidentských volbách	28
4.2 POLITICKÉ PUBLIC RELATIONS.....	29
4.2.1 Historie politického PR	29
4.2.2 Definice politického PR	29

4.2.3	Aktivity politického PR využitelné v prezidentských volbách	30
4.3	NOVÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE	30
4.3.1	Vývoj využívání nových médií v politickém marketingu	30
4.3.2	Druhy nových komunikačních nástrojů využitelné v prezidentských volbách	32
4.4	DALŠÍ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	32
4.4.1	Podpora prodeje	32
4.4.2	Osobní prodej	32
4.4.3	Direct marketing	32
5	METODOLOGIE.....	33
5.1	POSTUP ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	33
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST	34
6	VOLBA PREZIDENTA ČESKÉ REPUBLIKY 2013	35
6.1	PRŮBĚH PŘÍMÉ VOLBY	35
6.2	PŘÍMÁ VOLBA A VÝVOJ PREFERENCÍ.....	38
Průzkumy agentur	38	
Mediální ankety	40	
7	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH KANDIDÁTŮ.....	41
7.1	KAREL SCHWARZENBERG	41
7.2	MILOŠ ZEMAN.....	42
7.2.1	Kandidatura Miloše Zemana skrze marketingový mix	43
8	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA VYUŽITÍ NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU VYBRANÝCH KANDIDÁTŮ	44
8.1	PUBLIC RELATIONS.....	45
8.1.1	Karel Schwarzenberg	45
Vizuální identita kampaně	45	
Projev kandidáta v předvolebních debatách, na tiskových konferencích	46	
Celková image kandidáta	46	
8.1.2	Miloš Zeman	46
Vizuální identita kampaně	46	
Projev kandidáta v předvolebních debatách, na tiskových konferencích	47	
Celková image kandidáta	48	
8.1.3	Jan Fischer.....	48
Vizuální identita kampaně	48	
Projev kandidáta v předvolebních debatách, na tiskových konferencích	49	
Celková image kandidáta	49	
8.1.4	Výsledek srovnání v oblasti public relations	49
8.2	REKLAMA.....	50
8.2.1	Karel Schwarzenberg	50
Oficiální volební spot.....	50	
Billboardová a tisková reklama	50	
8.2.2	Miloš Zeman	51
Oficiální volební spot.....	51	
Billboardová a tisková reklama	51	
8.2.3	Jan Fischer.....	51

Oficiální volební spot.....	51
Billboardová a tisková reklama	52
8.2.4 Výsledek srovnání v oblasti reklamy	52
8.3 VYUŽITÍ NOVÝCH MÉDIÍ	53
8.3.1 Karel Schwarzenberg	53
Webová prezentace kandidatury	53
Využití sociálních sítí	53
8.3.2 Miloš Zeman	54
Webová prezentace kandidatury	54
Využití sociálních sítí	54
8.3.3 Jan Fischer.....	54
Webová prezentace kandidatury	54
9 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	57
ZÁVĚR	58
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
SEZNAM OBRÁZKŮ	61
SEZNAM TABULEK.....	62
SEZNAM GRAFŮ	63

ÚVOD

První přímá volba prezidenta v historii České Republiky, jež vyvrcholila 26. ledna 2013 zvolením Miloše Zemana hlavou státu na dalších pět let, jasně ukázala, jak velkou úlohu dnes v politice zastávají právě marketingové komunikace. Více než kdy dříve se v souvislosti s předvolebními kampaněmi jednotlivých kandidátů hovořilo o jejich strategiích komunikace, vlivu marketingových tahů na vzrůstající či klesající preference, schopnostech volebních týmů reagovat na nenadálé situace a poučit se z vlastních, nebo naopak využít soupeřových komunikačních chyb.

Jelikož považuji politický marketing a jeho nástroje za jedno z nejzajímavějších odvětví marketingových komunikací, a prezidentská kampaň, kterou jsem coby studentka Fakulty multimediálních komunikací se zájmem sledovala, gradovala v posledním ročníku mého studia, bylo pro mne téma bakalářské práce zabývající se touto problematikou jasnou volbou.

Z celkových devíti uchazečů, zaregistrovaných k 1. volbě, jsem vybrala dle mého názoru nejvýraznější kandidáty z pohledu marketingových komunikací, a tato práce se zabývá využitelností nástrojů komunikačního mixu vybraných osobností. Jedná se o Jana Fischera, Karla Schwarzenberga a Miloše Zemana.

V teoretické části nejprve představím politický marketing jako samostatné odvětví, jež by mělo být základem pro veškeré komunikační aktivity v prezidentských volbách, a poukáže na jeho rozdíly s klasickým (ekonomický) marketingem. Dále se pokusím přirovnat volební kampaň k marketingovému mixu s důrazem na jeho jednotlivé součásti a jejich význam v prezidentských volbách. Poté se zaměřím již na konkrétní marketingové komunikace a jejich využitelnost v kampani pro volby hlavy státu a nakonec přiblížím zakotvení přímé volby prezidenta v české legislativě.

V praktické části popíši průběh prezidentské volby 2013 včetně vývoje preferencí a výsledku, následně představím vybrané uchazeče o post prezidenta, popíši jejich kandidaturu skrze marketingový mix, abych se již v další části mohla věnovat komparativní analýze využití nástrojů komunikačního mixu jednotlivých kandidátů v kampani před prvním kolem prezidentských voleb.

Cílem komparativní analýzy, jakožto celé této bakalářské práce, je zhodnocení přímé prezidentské volby z hlediska marketingových komunikací; zjištění, zda zde byly zdařile

využity všechny dostupné nástroje komunikačního mixu a zvolení toho z vybraných kandidátů, kdo používal v rámci své kampaně před prvním kolem voleb marketingové komunikace nejefektivněji.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POLITICKÝ MARKETING JAKO ZÁKLAD PRO POLITICKÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Jelikož je tato práce věnována marketingovým komunikacím v prezidentských volbách, je třeba si na počátku uvědomit, že veškeré komunikační aktivity, které jsou v jejich rámci vyvíjeny, by měly být součástí komplexního politického marketingu. Proto je první kapitola věnována jeho základům, zejména pak vymezení pojmu, historickým kořenům politického marketingu a jeho srovnání s klasickým (ekonomickým) marketingem.

1.1 Klasický marketing

Než se budu věnovat problematice marketingu politického, považuji za důležité vymezit zde také klasický marketing, chápaný především v komerční rovině. Pojem marketing byl od prvního vymezení v roce 1941 definován desítkami autorů a v průběhu let se jeho definice stále vyvíjely; za výstižnou považuji současnou definici asociace AMA (American association of marketing): „*Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování a distribuce myšlenek, výrobků a služeb. Směřuje k uskutečňování vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedince a organizací.*”[1]

V roce 1960 byla představena marketingová koncepce J.McCartyho, jež poprvé zformuloval marketingový mix, obsahující tyto čtyři základní prvky: *produkt, cenu, distribuce a propagace*, jinak tako známé jako 4 P – *product, price, place, promotion*.

Ve smyslu této koncepce představuje *produkt* reálnou nabídku firmy, *cena* jakousi měřitelnou hodnotu této nabídky, *distribuce* zahrnuje činnosti, jež firma provádí, aby byl produkt snadno dostupný pro kupující, a pod *propagací* si můžeme představit rozhodnutí týkající se způsobů, kterými je kupujícím předávána informace o nabídce a jejích konkrétních přínosech pro konzumenta. [2, s. 10-11]

Zpočátku byl marketing spojován pouze s ekonomickou oblastí a chápán jako soubor nástrojů podporujících uskutečnění prodeje. V roce 1969, v rámci studie *Broadening the Concept of Marketing*, však Philip Kotler a Sidney J. Levy upozornili na to, že marketingové postupy lze uplatňovat nejen u obchodních firem, ale také ve veřejných organizacích, jako školy, církve, charitativní nadace - nebo politické subjekty.

V dnešním pojetí je marketingovými odborníky v čele s Philipem Kotlerem zdůrazňováno, že je třeba vnímat marketing nejen jako ony nástroje používané k podpoře samotného

prodeje, ale jako obor, pro nějž je klíčová orientace na zákazníka a jehož hlavním cílem je uspokojení zákaznickových potřeb.

1.2 Politický marketing

1.2.1 Historie politického marketingu

V historii lze dosledovat používání různých propagačních prostředků cílených na podporu politických subjektů ještě před definováním samotného komerčního marketingu ve 20. století. Spojení politický marketing se vůbec poprvé objevilo v roce 1956 v článku amerického politologa Stanley Kelleyho, o politickém marketingu jako samostatné disciplíně se však hovoří především od uveřejnění již zmiňované Kotlerovy studie ze sklonku 60. let, která upozorňovala na možnost uplatňování marketingových konceptů i mimo komerční sektor, zejména v oblastech státní správy.

Za kolébku politického marketingu v dnešním pojetí lze považovat Spojené státy americké. Právě prezidentské volby v USA odstartovaly plánování předvolebních kampaní, volební reklamní spoty či televizní duely kandidátů na tento úřad.

Anna Matušková v kapitole věnované kořenům disciplíny politického marketingu zdůrazňuje vysvětlení francouzského politologa Philippa Maareka, jež uvádí tři hlavní důvody, proč jsou právě spojené státy leaderem v tomto odvětví marketingu:

- *volební systém*
- *tradice politických veřejných vztahů*
- *rapidní rozvoj moderních médií* [3, s. 14]

Právě volební systém založený na vysoké soutěživosti jednotlivých kandidátů v kombinaci s tradicí demokratické volby do všech významných veřejných funkcí a masivním rozmachem masových médií vedly k tak výraznému rozvoji komplexního politického marketingu v USA.

Zajímavá je také další Maarkova teorie, která vývoj politického marketingu ve spojených státech vymezuje do tří fází:

- *dětské období 1952 – 1960*
- *období dospívání 1964 – 1972*
- *období dospělosti od 80. let 20. století* [3, s. 14]

Matušková shrnuje 1. fázi (tzv. dětské období) jako období spojené s nástupem televize, volebních spotů a především televizních debat, kdy začalo hrát třeba i zevnějšek kandidátů. 2. fáze, období dospívání, přinesla jednak počátek masivního využívání negativního marketingu, jednak také kreativnější využívání televize. Pro současnou třetí fázi je pak typické výrazné zjednodušování témat, budování strategií orientovaných na voliče za pomoci propracovaných výzkumů a nových informačních teorií. [3, s. 14-15]

Pozici Spojených amerických států jako velmoci, která udává trendy v politickém marketingu, naposled potvrdil také současný americký prezident Barack Obama, který ve volbách do svého prvního funkčního období jako první výrazně využil on-line marketingu, především tedy v oblasti sociálních sítí. Jak napsal Miloš Čermák ve svém článku *Obama je nejmocnější muž světa a internetu, „Barack Obama jako vůbec první kandidát využil plně vlastnosti webu k tomu, aby své příznivce mobilizoval a umožnil jim se kampaně zúčastnit. Web poprvé nebyl jen pouhým médiem nebo marketingovým nástrojem, ale skutečným prostředím, kde se kampaň odehrála.“* [5]

V českých podmínkách je politický marketing stále poměrně novou disciplínou. Martina Fojtů v článku věnovaném historii politického marketingu zmiňuje jeho první využití v souvislosti s událostmi po listopadu 1989: *„V Československu využili strategie politického marketingu poprvé Američané, kteří pomáhali s kampaní Občanského fóra. Tehdy přiletěli konzultanti z tábora republikánů i demokratů. V euforii po listopadu 1989 však nikdo nebyl schopný pracovat tak, jak chtěli Američané. Komentátor časopisu Reflex Bohumil Pečinka to ve své knize Cesta na Hrad komentoval slovy: „Zpět do USA odletěli ještě před začátkem kampaně s pocitem, že jim nikdo nechtěl naslouchat a něco se od nich naučit.“* [4]

V devadesátých letech již české politické strany začaly některých marketingových nástrojů využívat, za přelomový v tomto ohledu lze však považovat až rok 2006; tehdejší volby do Poslanecké sněmovny byly průlomové v tom, že se o marketingových strategiích soupeřících politických stran začalo poprvé hovořit i v médiích a veřejnost je již vnímala jako součást politické kampaně.

1.2.2 Definice politického marketingu

Od doby, kdy chápeme politický marketing jako samostatnou disciplínu, vznikla řada definic, jež se snaží tento pojem vymežit. Zjednodušeně lze říci, že politický marketing využívá prvků ekonomického marketingu, který však aplikuje na politické subjekty. Každý

z autorů odborných definic však nahlíží na politický marketing z jiného úhlu (ať už z pohledu ekonomie, politologie či psychologie), proto dodnes není jednoznačně definován.

A. W. Jablonski uvádí například Uličkovu definici, jež chápe politický marketing jako „soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt.“ [2, s. 12]

Stejný autor dále rozšiřuje vymezení PM takto: „Podle názoru specialistů je rozlišovacím znakem činností, které se definují jako politický marketing, strategická orientace na potřeby konzumenta, tedy voliče. Politické produkty jsou upraveny podle gusta kupujících.“ [2, s. 31]

Anna Matušková zase považuje za zajímavou tezi D. G. Lillekera, který PM definoval následovně: „Politický marketing využívá marketingových konceptů, filozofie a metod nejenom při organizaci kampaní, ale i ve vnitrostranických vztazích a při formulování stranických politik. Zároveň je možné vnímat ho jako reakci na jedné straně na vzestup politického konzumerismu a na druhé straně kolapsu příslušnosti k politickým stranám, a to jak v západních, tak i v nových demokraciích.“ [6, s. 24]

Autorem čtvrtého zde uvedeného vymezení pojmu je S. C. M. Henneberg, jež tvrdí: „Politický marketing se snaží vytvořit, udržet a zesílit dlouhodobý vztah s voličem tak, aby to přinášelo užitek společnosti i politickým stranám. Přičemž by se měly potkat jak individuální cíle politického aktéra, tak politických organizací. K tomu může dojít pouze v případě vzájemné důvěry a dodržování slibů.“ [2, s. 16-17]

Pokud nahlédneme na politický marketing skrze principy, na jakých by měl fungovat, podle J. Lees-Marshment tzv. Komplexní politický marketing (KPM) aplikuje marketing na celkové chování politické organizace či subjektu, nikoli jen na komunikaci, užívá nejen marketingové pojmy, ale i postupy, jako produkt, orientace na prodej a trh či průzkum trhu, dále do svých analýz začleňuje politickou literaturu, upravuje teorii marketingu dle potřeb politiky a především by se měl týkat všech politických organizací – např. vlády, parlamentu, politických stran i médií. [7., s. 10]

1.2.3 Politický marketing versus klasický marketing

Je zřejmé, že politický marketing v dnešní podobě vzešel z marketingu klasického, vnímaného stále především v komerční rovině. Ze začátku byly v činnostech politických

subjektů používány stejné postupy, kterými se řídil marketing ekonomický, z praxe však vyplynula nutnost přizpůsobit nazírání na marketingové techniky právě potřebám politiků, jež se v mnohém lišily potřebám obchodních organizací.

Rozdíl mezi marketingem klasickým a marketingem politickým, si uvědomíme nejlépe, srovnáme-li tato dvě odvětví skrze prvky, jimiž se zabývají. Liší se totiž jak v e svých cílech, tak v hlavních aktérech.

A. W. Jablonski [2., s. 14] upozorňuje na markantní rozdíly mezi činnostmi politických stran a jejich lídrů a ekonomickými jednotkami. Zatímco volební štáby vznikají za jedním konkrétním účelem, tedy vést politickou kampaň, primárním cílem obchodních podniků je většinou permanentní činnost. Politické strany se navíc mnohdy musí spoléhat na činnost dobrovolníků, spíše než na placené zaměstnance, kterými disponují komerční firmy.

V podkapitole věnované klasickému marketingu je zmíněn model 4 P , který znázorňuje tzv. marketingový mix skrze produkt, cenu, propagaci a distribuci. Tomu, co jednotlivé prvky marketingového mixu představují v politickém marketingu (především pak ve vztahu přímo k prezidentské kampani), se budu dopodrobna věnovat v následující kapitole, pro potřeby tohoto srovnání však považuji za důležité zmínit význam jednotlivých prvků zde. Jako příkladné srovnání může posloužit následující tabulka:

Tab. 1. Prvky ekonomického a politického marketingu [2., s. 14]

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

1.2.4 Politický marketing a jeho součásti

Komplexní politický marketing by měl být v ideálním případě souhrnem technik a postupů, jež se vzájemně doplňují v cestě za společným cílem. Zahrnuje nejen tyto

marketingové metody, ale také teoretická východiska určující PM jako samostatné odvětví marketingu. Nekladu si za cíl podrobně rozebrat veškeré tyto součásti, ani to pro potřeby této bakalářské práce není žádoucí, přesto bych ráda v následujících řádcích alespoň krátce zmínila ty důležité součásti, jež politický marketing jako disciplína zaštiťuje.

Koncepty (modely) politického marketingu

Sem můžeme zahrnout různá teoretická východiska, modely či teorie, jež byly různými teoretiky z řad odborníků na marketing formulovány ve snaze vymezit význam politického marketingu.

Podle Miloše Gregora [3, s. 52-57] je za průkopníka teorie politického marketingu považován Avraham Shama, jež ve své teorii rozdělil vývojové váze politického marketingu do tří etap dle fáze orientace na kandidáta, prodej, či marketing. Dalším modelem, který na ten Shamův navazuje, je pak model Lees-Marshmentové, která zase rozlišuje chování politických stran podle práce s politickým marketingem na strany orientované na produkt, prodej či trh. Gregor také zmiňuje model sestavený Bruceem I. Newmanem, jež dopodrobna pracuje s rozdíly mezi politickými a marketingovými kampaněmi. Řada dalších významných teoretiků však přinesla a stále přináší nové koncepty politického marketingu.

Výzkumy v politickém marketingu

Zde patří veškeré výzkumné techniky, jež by měly zkoumat marketingové kroky politických subjektů a jejich vliv na voliče. Používané jsou experimentální studie stejně jako laboratorní či terénní experimenty nebo různé druhy observačních studií, známe samozřejmě také výzkumy veřejného mínění, focus groups apod.

Nástroje politického marketingu

Podobně jako v marketingu klasickém, i v politickém mají význam nástroje jako segmentace, targeting, positioning. Používání těchto nástrojů je důležité pro správné naplánování volebních kampaní a jejich efektivní vedení.

Volební kampaně a jejich strategie

Jedním z klíčových a zároveň nejviditelnějších prvků politického marketingu jsou samozřejmě právě volební kampaně, jež je nutné strategicky naplánovat. „*Volební strategie je plán, který politická strana nebo kandidát potřebuje předtím, než se pustí do*

volební kampaně. Tento plán kandidátovi či straně říká, JAK dosáhne svého cíle“ [3, s. 154]

Existuje celá řada typů strategií volebních kampaní, podle Jablonského [2, s. 33] lze například rozlišit tři druhy strategií podle těch orientovaných na stranu, problémy či image. Tyto strategie se však v praxi mnohdy prolínají.

Branding

Stejně jako v marketingu klasickém, můžeme i v souvislosti s politickým marketingem můžeme hovořit i o branding, v tomto významu pojetí politické strany či určitého kandidáta jako značky. V současnosti toto pojetí v politickém marketingu zastává stále významnější roli.

Marketingové komunikace v politickém marketingu

Politický marketing mimo jiné zaštiťuje také veškeré marketingové komunikace, mezi které patří například reklama, public relations či podpora prodeje modifikované pro potřeby politických subjektů, které získají větší prostor v některé z následujících kapitol

2 PREZIDENTSKÉ VOLBY A JEJICH KAMPANĚ V USA A V ČESKÉM PROSTŘEDÍ

Jak již bylo nastíněno v předcházející kapitole, právě volební kampaně pořádané při příležitosti volby prezidenta položily základy dnešního moderního politického marketingu. Jelikož leaderem v této oblasti zůstávají Spojené státy americké, jejichž propracované volební kampaně pro prezidentský úřad mohou být vzorem pro štáby kandidátů v přímé volbě po celém světě, je první část této kapitoly pro srovnání zasvěcena nejvýznamnějším volbám v USA – jejich historii i současnému volebnímu systému; druhá část se pak věnuje prezidentským volbám přímo v českém prostředí.

2.1 Prezidentské volby v USA

2.1.1 Historie

První prezidentské volby proběhly ve spojených státech již v roce 1789. Podle A. W. Jablonského [2, s. 29] však až do poloviny dvacátého století nešlo hovořit v souvislosti s volebními kampaněmi o kompletní marketingové koncepci. Téměř do konce 19. století se prezidentští kandidáti předvolebních kampaní ani neúčastnili, kampaně byly vedeny stranami. Kandidáti spíše odmítali svou propagaci; Abraham Lincoln například hlasoval pro jiného uchazeče. Od přelomu devatenáctého a dvacátého století však uchazeči o prezidentský post začali přebírat odpovědnost za vedení kampaně – cestovali po celých spojených státech, pronášeli projevy, setkávali se s voliči. Druhá polovina 20. století pak byla ve znamení televize, jež významně změnila charakter volebních kampaní; usnadnila směřování volebního poselství široké veřejnosti, posílila vliv image kandidáta a oproti tomu oslabila roli politických stran jako prostředníka. Televize navíc zavdala k najímání profesionálních mediálních a komunikačních konzultantů.

Matušková [3, s. 14-15] popisuje vůbec první televizní debatu, jež se uskutečnila v roce 1960 v Chicagu mezi J. F. Kennedym a Richardem Nixonem. Právě tento televizní duel měl totiž zásadní vliv na výsledek voleb, přestože lidé, jež poslouchali debatu v rádiu, považovali za vítěze Nixona, pro televizní diváky byl favorit Kennedy. Zatímco Kennedy v TV působil odpočatým a opáleným dojmem, Nixon byl pobledlý a pohublý. Od této chvíle se stal i zevnějšek prezidentských kandidátů předmětem péče volebních specialistů a poradců.

Jak už bylo zmíněno v kapitole věnované historii politického marketingu obecně, přelom tisíciletí přinesl také v amerických prezidentských volbách výrazné zjednodušení závažných témat. Uchazeči o prezidentský post se účastní televizních talk show, na míru voličům jsou připravovány volební strategie, na něž je vykládáno stále větší množství finančních prostředků. Současnost se pak vyznačuje nástupem nových médií, kdy především sociální sítě a další internetová média pomalu přebírají televizi její zásadní vliv na průběh kampaní.

2.1.2 Průběh prezidentské volby v USA

Samotný systém volby americké hlavy státu je propracovaný a poměrně složitý. Celý proces začíná v lednu tzv. primárkami, neboli primárními volbami, které jsou prvním krokem ke zvolení stranického kandidáta. *„Na rozdíl od většiny zemí, kde nominují své prezidentské kandidáty samy strany, ve Spojených státech vybírají svého favorita stoupenci politické strany z několika kandidátů.“* [7] V některých státech USA jsou kandidáti jednotlivých stran vybíráni prostřednictvím volebních shromáždění, ze kterých vzejde doporučení na vhodného stranického kandidáta za daný stát.

Po skončení primárek a shromáždění jsou stranami svolány celonárodní sjezdy, na nichž je zvolen jednotný stranický prezidentský kandidát. Tyto sjezdy patří k nejvýznamnějším americkým politickým událostem a těší se mimořádnému zájmu. Zvolení prezidentští kandidáti si na nich vyberou ze stranických kolegů uchazeče o post viceprezidenta.

Jakmile jsou zvoleni kandidáti obou opozičních stran (demokratů a republikánů), přichází na řadu volební kampaň, během které uchazeči o prezidentský post sbírají body na meetinzích, účastní se televizních duelů a snaží se přesvědčit poslední nerozhodnuté voliče.

Vrchol celé kampaně, den volby, je vždy stanoven na úterý následující po prvním listopadovém pondělku. Již za několik hodin jsou obvykle známy první předběžné výsledky; jakmile jsou hlasy všech voličů sečteny, odpovědnost přechází na tzv. volitele. Kandidátovi s největším počtem hlasů v daném státě pak náleží všichni jeho volitelé. Lze tedy říci, že prezident je volen sborem volitelů, ne přímo všemi občany.

Volitelé se schází většinou v hlavních městech daného státu v prosinci volebního roku, aby pak byly všechny hlasy zaslány do Washingtonu, kde jsou v lednu na schůzi kongresu sečteny – tehdy je oficiálně oznámen nový budoucí prezident.

2.2 Prezidentské volby v českém prostředí

2.2.1 Historie

Volba vůbec prvního prezidenta českého státu proběhla 14. 11. 1918, kdy se stal hlavou československé republiky T. G. Masaryk. Tradičnímu demokratickému hlasování se však první volba příliš nepodobala, spíše než hlasy poslanců či volební lístky rozhodly v tomto případě bujaré výkřiky a potlesk. Ivan Motýl popisuje v článku věnovaném historii prezidentských voleb situaci následovně: Předseda Národního shromáždění Karel Kramář volbu nejprve pateticky uvedl: *"Všecka pouta, která nás vázala k dynastii habsbursko-lotrinské, jsou přervána."* Pak jakoby na okraj dodal: *"Prosím vás, abyste prvním prezidentem Československé republiky zvolili Tomáše Masaryka."* Sál propukl v jásot, který stenograf popsal slovy: *"Výborně! Sláva. Potlesk."* Kramář dodal: *"Prohlašuji tedy profesora dra Tomáše G. Masaryka jednohlasně zvoleným prezidentem Československé republiky."* [9]

První demokratická volba s řádným hlasováním se uskutečnila 27. 5. 1920, někteří poslanci Národního shromáždění hlasovací lístky nevyplnili, několik z nich napsalo jména nekandujících občanů, drtivou většinou však zvítězil opět T. G. M.

Volby v roce 1927 označuje Motýl [9] jako nejkldnější za první republiky – jediný Masarykův vyzyvatel se vzdal kandidatury ještě před volbou, nevýrazný komunista Václav Šturc ani nebyl důstojným soupeřem.

V roce 1934 nasadili do volby komunisté poprvé Klementa Gottwalda – jeho stranická podpora se z hlediska komunikace nesla ve znamení propagandy a výkřiků obhajujících vládu proletariátu a J. V. Stalina. I tentokráte však v demokratickém hlasování poslanců Národního shromáždění zvítězil T. G. Masaryk.

Několik dní po abdikaci T. G. Masaryka ze zdravotních důvodů proběhla již pátá volba, kdy se o post prezidenta ucházel Edvard Beneš a biolog Bohumil Němec. Ten se však kandidatury vzdal ještě před samotným uskutečněním volby, kterou vyhrál Beneš i s podporou nacionalistů a komunistů.

Budoucím válečným prezidentem byl 1. listopadu 1938 zvolen Emil Hácha, jež po volbě prohlásil: *"Být prezidentem v dnešních těžkých dobách je velká oběť, ale přinesu ji, je-li to nutné v zájmu národa a státu."* [9]

Do čela státu se po válce ještě vrátil Edvard Beneš, v říjnu 1945 byl jednomyslně zvolen na schůzi prozatímního národního shromáždění. Poslední nekomunistický prezident před nástupem socialismu byl pak ještě zvolen novým parlamentem v červnu 1946.

Vzhledem ke způsobu, jakým byly hlavy československého státu voleny v období první republiky, tedy většinou hlasováním poslanců národního shromáždění, bylo zde jen málo prostoru k rozvoji politického marketingu. Je zřejmé, že komunikační aktivity v období před volbou probíhaly více v interním prostředí poslanců a politických stran spíše než směrem k široké veřejnosti. Přestože se o volbě prezidenta v médiích hovořilo, nebylo třeba vyvíjet marketingové aktivity směrem k voličům pomocí nástrojů, které známe z moderního politického marketingu.

Po nástupu totalitního režimu probíhaly prezidentské volby pod taktovkou komunistické strany a spíše než o marketingové komunikaci můžeme v souvislosti s nimi hovořit o propagandě. Zatímco tedy v USA a v jiných demokratických státech zaznamenal právě v druhé polovině dvacátého století politický marketing největší rozvoj, v českém prostředí až do devadesátých let prakticky neexistoval.

Václav Havel byl do funkce poprvé zvolen 29. prosince 1989., krátce po abdikaci posledního prezidenta Gustava Husáka. Tato volba v revoluční atmosféře proběhla formou veřejného hlasování poslanců Federálního shromáždění a byla ve všech směrech nestandardní. Nový prezident byl totiž zvolen shromážděním s komunistickou většinou na základě zákulisních dohod a jednání; mezi veřejností byl poměrně málo známý, navíc neměl vzhledem ke své disidentské minulosti dobrý veřejný obraz, tudíž ani podporu. [10]

Následovala volba prezidenta novým, již svobodně zvoleným Národním shromážděním 5. Července 1990, a pak několik dalších více či méně dramatických voleb, kdy byl však Václav Havel vždy volen zákonodárci.

Havlovo prezidentské období již jako hlavy samostatné České Republiky skončilo v únoru 2003, načež jej v úřadu nahradil v pořadí desátý prezident českého státu Václav Klaus. Ten byl, s paradoxní podporou komunistů, zvolen opět nepřímo parlamentem, stejně jako ve volbě do druhého funkčního období v roce 2008. Ačkoli i tato volba byla nepřímá, kampaně jednotlivých kandidátů již byly vedeny směrem k občanům, výrazná byla v tomto směru především kandidatura neúspěšného uchazeče Jana Švejnara, jež přijel ze svého amerického bydliště spolu s rodinou vést klasickou prezidentskou kampaň připomínající právě předvolební kampaně v USA.

2.2.2 Průběh prezidentské volby v ČR

Prezidentská volba 2013, které je věnována tato práce, byla historicky první přímou volbou prezidenta v českém prostředí. Dne 8. února 2012 vešel v platnost Ústavní zákon 71/2012 Sb. o zavedení přímé volby prezidenta, jež podmínky přímé volby prezidenta v ČR upravuje.

Podmínky kandidatury

Jelikož není možné, aby se volby zúčastnil kterýkoli kandidát, jednou z prvních podmínek, kterou se zákon zabývá, je právě kandidatura. Dle zákona může prezidentského kandidáta navrhnout:

- *každý občan České Republiky starší minimálně 18 let s minimálně 50 000 podpisů platných voličů pod peticí*
- *minimálně 20 poslanců parlamentu České Republiky*
- *minimálně 10 senátorů České Republiky* [11]

Termín konání přímé volby

„Volba prezidenta republiky se koná v posledních šedesáti dnech volebního období úřadujícího prezidenta republiky, nejpozději však třicet dnů před uplynutím volebního období úřadujícího prezidenta republiky. Uvolní-li se úřad prezidenta republiky, koná se volba prezidenta republiky do devadesáti dnů“ [12]

První kolo přímé volby

Pokud již v prvním kole získá některý z uchazečů o post prezidenta nadpoloviční většinu všech hlasů, je zvolen. Situaci v prvním kole upravuje zákon následovně: *„Prezidentem republiky je zvolen kandidát, který obdržel nadpoloviční většinu platných hlasů oprávněných voličů. Není-li takový kandidát, koná se za čtrnáct dnů po začátku prvního kola volby druhé kolo volby, do kterého postupují dva nejúspěšnější kandidáti z prvního kola volby. Při rovnosti hlasů postupují do druhého kola volby všichni kandidáti, kteří v prvním kole volby získali nejvyšší počet platných hlasů oprávněných voličů, a nejsou-li takoví kandidáti alespoň dva, postupují i kandidáti, kteří obdrželi druhý nejvyšší počet platných hlasů oprávněných voličů.“* [12]

Druhé kolo přímé volby

Není-li prezident zvolen v první volbě, postupují do druhého kola dva kandidáti s nejvyšším počtem hlasů, případně všichni ti, jejichž počty hlasů se shodují. Prezidentem je pak zvolen jediný kandidát, který dosáhl nejvyššího počtu hlasů. [11]

V krajním případě může nastat možnost, že oba dva, případně více kandidátů získá stejný počet hlasů. V takové situaci jsou vyhlášeny nové prezidentské volby.

3 MARKETINGOVÝ MIX VE VZTAHU K PREZIDENTSKÉ KAMPANI

Pokud v souvislosti s politickým marketingem hovoříme přímo o předvolební prezidentské kampani, můžeme celou kampaň přirovnat k marketingovému mixu v tradičním modelu, jehož jednotlivé prvky přirovnáme k těm, které jsou běžně používány v ekonomickém marketingu.

3.1 Produkt

Z hlediska prezidentské kampaně můžeme produkt přirovnat k samotné osobnosti vybraného kandidáta, směrem, názory a postoji, které reprezentuje. Volič v kandidátovi, jemuž odevzdá hlas, získá prezidenta republiky, jež bude na dalších pět let hlavou státu.

3.2 Cena

V tomto případě můžeme tedy za cenu považovat každý jednotlivý hlas, který volič odevzdá preferovanému kandidátovi v den konání hlasování. Smyslem realizace předvolební prezidentské kampaně je získání co nejvyššího počtu hlasů.

3.3 Propagace

Klíčový prvek předvolební kampaně zahrnuje veškeré komunikační aktivity uskutečňované za cílem získání voličských hlasů. Propagace zahrnuje komunikační mix se všemi prvky použitelnými v prezidentské kampani. Patří zde např. politická reklama, public relations, podpora prodeje a další propagační nástroje.

3.4 Distribuce

Další z nástrojů marketingového mixu můžeme skrze prezidentskou předvolební kampaň chápat jako schopnost proniknout k co možná největšímu množství občanů a kampaní je zasáhnout. Hraje zde roli zacílení jednotlivých komunikačních aktivit, rozhodnutí, které voliče a jak oslovit.

3.5 Lidé

Pod pátým nástrojem marketingového mixu si lze v rámci prezidentské kampaně představit lidi, kteří stojí za kandidátem, osobnosti, které jej podpoří a které se s uchazečem o prezidentský post ztotožní.

4 VYBRANÉ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU VYUŽITELNÉ V PREZIDENTSKÝCH VOLBÁCH

Tato kapitola je věnována jednomu z nejdůležitějších témat z hlediska celé práce, a sice jednotlivým nástrojům komunikačního mixu, jež v rámci marketingových komunikací vyvíjí prezidentští kandidáti a jejich volební týmy za cílem oslovení voličů. Výsledek voleb je sice determinován větším množstvím faktorů, než jen komunikačním zvládnutím kampaně, ve většině případů má ale správně zvolený a efektivně využitý komunikační mix rozhodující roli na vítězství kandidáta.

4.1 Politická reklama

4.1.1 Historie politické reklamy

Tak jako u dalších nástrojů politických marketingových komunikací můžeme i kořeny politické reklamy vysledovat ve Spojených státech amerických, popřípadě v západoevropských státech. Podle Miloše Gregora [3, s. 178-179] zaznamenala politická reklama rozmach nejprve v 19. století v novinách, aby její boom nastal v první polovině 20. století ve spojení s rádiem a televizí. Již v prezidentských volbách v roce 1928 vynaložili oba hlavní kandidáti velké finanční prostředky na spoty v radiu, v roce 1952 pak byly odvysílány také první televizní předvolební reklamy. Televize zůstala významným reklamním nosičem až do současnosti, stále častěji však nyní bývá nahrazována novými médii.

4.1.2 Definice politické reklamy

Politická reklama, jako i ostatní komunikační nástroje, vychází z reklamy klasické, jež vznikla z potřeby informovat zákazníky o produktech a přesvědčit je k nákupu. Politická reklama je pak modifikací pro potřeby předvolebních kampaní.

„V obecné rovině můžeme (politickou)reklamu definovat jako nástroj, jehož pomocí se strany či kandidáti prezentují voličům. Jedná se o prostor v médiích, za kterýsi politická strana nebo kandidát ve většině případů zaplatili a do kterého už nikdo další nezasahuje, obsah dodává pouze strana nebo kandidát. To umožňuje dobrou kontrolu nad sdělením. Stinnou stránku představuje fakt, že publikum si je vědomo toho, že jde o placené, nikým needitované sdělení a důvěra v takové sdělení je nízká.“ [3, s. 179]

Gregor dále uvádí pět efektů nebo cílů, jež může politická reklama podle Charlese Atkina a Garyho Healda mít:

- *Znalost kandidáta nebo tématu*
- *Prioritizace témat*
- *Zájem o kampaň*
- *Obliba kandidáta*
- *Polarizace vnímání kandidátů* [3, s. 181]

Znalostí kandidáta rozumíme seznámení voliče s kandidátem a hodnotami, které reprezentuje a schopnost odlišit jej od ostatních kandidátů, prioritizace témat značí změnu významu, jež můžou lidé některým otázkám přikládat, zájem o kampaň znamená přitáhnutí voliče k diskusi o volbě a zájem o ni, oblibou kandidáta rozumíme především sympatie, jež bez ohledu na program či myšlenky uchazeč o prezidentský post v lidech vzbuzuje, polarizace vnímání pak vyjadřuje efekt, kdy reklama u voličů preferujících jiného kandidáta vzbuzuje či posiluje averzi.

4.1.3 Druhy politické reklamy využitelné v prezidentských volbách

W. A. Jablonski uvádí třídění politické reklamy (a také té aplikovatelné přímo ve volbě prezidenta) na *vizuální*, kam zahrnuje veškerý denní tisk, stranické časopisy či brožury, letáky, plakáty a billboardy, reklamu na dopravních prostředcích či transparenty. *Audiovizuální* reklamou zase označujeme televizní vysílání – spoty, reklamní filmy apod. *Audio* je potom rozhlasové vysílání a *interaktivní* představuje internet a podle Jablonského také např. DVD filmy. [2, s. 125]

Miloš Gregor [3, s. 182 - 183] uvádí také rozlišení dle média, ve kterém je uveřejněna, na reklamu internetovou, tiskovou, outdoorovou, televizní, radiovou, a k reklamě řadí také direct maily, propagační předměty a alternativní reklamu, jež zahrnuje reklamu šířenou skrze netradiční nosiče.

Bez ohledu na dělení druhů politické reklamy se se všemi výše uvedenými typy můžeme v prezidentských kampaních setkat.

4.2 Politické Public Relations

4.2.1 Historie politického PR

Souvislost s moderním public relations můžeme opět dosledovat v USA, již v roce 1923 bylo Edwardem Bernayem zmíněn termín *tiskové poradenství*, o rok dříve Walter Lippmann hovořil o *tiskových agentech* – úřednících, jež pracovali jako styčné body mezi politiky a médii. Také rozvoj politického public relations podnítilo hromadné rozšíření televizního vysílání a s ním spojená nutnost zajistit politikům dobrý mediální obraz, co největší vliv na práci novinářů a potřeba minimalizovat možné škody spojené s nepříjemnými dotazy a novináři vyvolanými aférami.

Barbora Petrová [3, s. 292] zmiňuje amerického prezidenta Richarda Nixona jako typického představitele nepřátel novinářů, který během výkonu úřadu v šedesátých a sedmdesátých letech minulého století zaměstnával tým poradců, jež dokázali obejít „nepřátelské“ novináře a získat žádanou publicitu skrze zaměření na lokální noviny a televize, spolu s pečlivě připravenými TV vystoupeními či eventy pořádanými pro senátory a kongresmany.

4.2.2 Definice politického PR

„Jedná se o techniku, jež slouží vytváření reputace organizace a která má velký vliv na utváření vědomí a preferencí na volebním trhu. Jinak řečeno, public relations jsou druhem komunikace strany s jejím okolím. Díky nim politická strana vytváří nebo znovu získává dobré jméno ve chvíli, kdy voličům předkládá vlastní filozofii neboli svou misi. Kromě vzbuzení zájmu, budování image a pozice strany na trhu pomáhají public relations zavádět na trh nové politické subjekty, případně slouží straně jako obrana před útokem konkurence. [2, s. 137]

Toto vysvětlení vystihuje politické PR, jež patří k nejdůležitějším nástrojům komunikačního mixu při předvolební kampani a v politickém marketingu vůbec; a jež zahrnuje řadu činností. Petrová uvádí teorii Briana McNaira, jež rozděluje nejdůležitější složky politického public relations do 4 kategorií:

- Řízení médií – praktiky používané za cílem ovlivnění veřejnosti skrze média
- Řízení image – zaměření se na image politika či strany
- Vnitřní komunikace – efektivní komunikace uvnitř politické strany zajišťující jednotnost

- Řízení informací – kontrola šíření či nešíření důležitých či důvěrných informací mezi veřejnost [3, s. 293-294]

4.2.3 Aktivity politického PR využitelné v prezidentských volbách

Z hlediska kampaně před volbou prezidenta mohou být využívány například tyto PR aktivity - vizuální identita kandidáta či jeho kampaně, oficiální fotografie, tiskové zprávy, tiskové konference, kontakty s novináři, společenské události, účast v televizních debatách, ovlivňování témat, jichž se chopí média a další činnosti, jež formují veřejný obraz daného kandidáta.

4.3 Nové komunikační nástroje

4.3.1 Vývoj využívání nových médií v politickém marketingu

Jak již bylo řečeno v kapitole věnující se historii politického marketingu, dějiny tohoto odvětví lze rozčlenit do tří vývojových odvětví, z nichž právě pro třetí fázi, ve které se nacházíme nyní, je typické velké množství médií. Předvolební kampaně jsou vedeny stále profesionálněji, politické strany i jejich představitelé mnohdy naopak podléhají populismu spojenému se zjednodušováním témat a se snahou zatraktivnění politiky. Odborní poradci stále více spoléhají na databáze pro cílení na konkrétní skupiny veřejnosti, což přináší rozvoj technik určených ke zjišťování veřejného mínění. Také přímý marketing hraje mnohem zásadnější roli než v dřívějších dobách, kdy byly centrálně řízené kampaně vedeny pouze skrze tradiční masová média. Marketéři specializující se na politický marketing přicházejí na stále nové cesty, jak oslovovat a mobilizovat voliče. Největší rozmach tak v kampaních v posledních letech zažívají nové komunikační nástroje, především on-line marketing či netradiční formy marketingu jako virální či guerilla marketing.

„Ačkoliv se o velkém potenciálu nových médií mluví především až po úspěchu Baracka Obamy, který s novými kanály komunikace velmi aktivně pracoval, kampaně užívající internet se rozbíhaly už od počátku devadesátých let. První kampaně, jež distribuovaly projevy a komentáře v psané formě na internetu, proběhly v roce 1992 v USA. Zpočátku se jednalo hlavně o webové stránky kandidátů, jež sloužily zejména k distribuci informací o kandidátovi, a později i e-mailovou komunikací.“ [3, s. 307-308]

Alena Macková v kapitole věnované novým komunikačním nástrojům dále uvádí, že první kampaň, již lze považovat za „internetovou“, proběhla až o více než dekádu později, v roce 2004. Šlo opět o prezidentskou kampaň v USA, kdy ona kandidáti, Bush i Kerry, používali internet jako důležitý nástroj svých kampaní. Internet byl využit nejen jako nástroj k informování voličů, ale k fundraisingu či ke zvýšení spolupráce příznivců během kampaně. [3, s. 309]

Změny nepřišly nejen se začátkem používání internetu, ale spíše s vývojem způsobů, jakými byl využíván. Dříve byl statickým médiem fungujícím spíše jako elektronická verze knih, článků či zdrojem informací, nyní umožňuje interaktivní začlenění uživatelů do dění na internetu a jejich podílení se na obsahu.

„Proměnu můžeme demonstrovat na podobě webových stránek politických stran. Stránky užívající prvky Webu 1.0 jsou stránkami statickými a omezenými, s pevně daným obsahem pro různé příjemce (novinky, archiv, fotografie, kontakty, cíle, dokumenty atd.) Ale protože Web 2.0 je fenoménem síťovým, stránky politických stran mohou být nyní propojeny se sociálními sítěmi, blogy, stránkami lídrů, regionálních organizací, mikrostránkami (například věnovanými určité skupině obyvatel nebo zaměřené na kritiku opoziční strany), zpravodajskými servery, sítěmi podporovatelů atd. Weby nyní nejsou jen elektronickou brožurou, stávají se interaktivními rozcestníky, z nichž si může volič vybírat. Slouží jako administrativní nástroj, jako aktivní nástroj kampaně, jako participační, organizační i mobilizační nástroj.“ [3, s. 308]

Nejen internet coby marketingový nástroj zaznamenal v posledních letech rychlý rozvoj. S novou érou komunikace, se snahou odlišit se od ostatních a přijít s atraktivnější a účinnější formou kampaní, začali političtí marketéři využívat také virální marketing – vytváření zajímavých sdělení tak, aby je jejich příjemci sami toužili šířit dále. Nejprve byl ve volebních kampaních virální marketing šířen prostřednictvím e-mailů či sms, v současnosti v této oblasti vedou sociální sítě, které jsou ideální půdou pro šíření např. videí. V českém prostředí zaznamenala úspěch podobná kampaň tohoto typu, video „Přemluv bábu“, kde se herci Martha Isovoá a Jiří Mádl snažili přesvědčit mladé voliče, aby prarodičům rozmluvili volbu levice.

Dalším nově využívaným marketingovým nástrojem je tzv. guerilla (partizánský) marketing, pro něj je typická kontroverzní forma propagace vedená skrze co možná nejmíň tradiční kanály.

4.3.2 Druhy nových komunikačních nástrojů využitelné v prezidentských volbách

Se všemi výše uvedenými novými trendy v marketingu může být pracováno také v kampani před volbou prezidenta. Nejrozsáhlejší uplatnění v našem prostředí nabízí internet s možnostmi prezentovat kandidáty na vlastních webových stránkách, vytvořit virtuální místo, kde se setkávají podporovatelé a voliči vybraných kandidátů, mobilizovat potencionální voliče na sociálních sítích; zde také vytvářet témata ke společenské diskuzi a rozvíjet negativní kampaně proti konkurentovi.

4.4 Další nástroje komunikačního mixu

4.4.1 Podpora prodeje

Podporou prodeje jakožto nástroje komunikačního mixu, který můžeme využít v kampani pro prezidentské volby, lze pojmenovat propagační, dárkové předměty, jež mohou být opatřeny jménem či podobiznou kandidáta, volebními hesly apod. a mohou jednak podpořit voliče v přesvědčení volit daného kandidáta, jednak šířením mezi veřejnost zvyšovat povědomí o kandidátovi či budovat jeho image. Patří sem například různé placky, vlaječky, nálepky, balonky či deštníky, propisky atd.

4.4.2 Osobní prodej

Pro potřeby politického marketingu a zejména předvolební prezidentské kampaně můžeme osobní prodej vnímat jako aktivity kandidáta, ve kterých se přímo setkává s občany, a může tak jednak získat okamžitou zpětnou vazbu od potencionálních voličů, zajistit si popularitu v regionech, přesvědčit nerozhodné voliče, které si v osobním rozhovoru zaváže. Jde zejména o různé mítinky, besedy či třeba koncerty pořádané na podporu kandidáta, kterých se kandidát přímo účastní.

4.4.3 Direct marketing

Direct marketing jakožto přímý marketingový systém, pro nějž je důležitá vzájemná interakce, fungoval v rámci politického marketingu dříve například formou telefonátů voličům, dopisům či později mailům, dnes se přesunul do prostředí internetu a především sociálních sítí.

5 METODOLOGIE

5.1 Postup zpracování praktické části

Zatímco teoretická část práce shrnula důležitá teoretická východiska k tématu politického marketingu a aplikace marketingových komunikací v prezidentských volbách, následující část bude zaměřena přímo na přímou volbu prezidenta v ČR uskutečněnou v roce 2013. Nejprve popíše průběh této volby, její výsledky, kandidáty, jež v ní figurovali spolu s vývojem jejich preferencí, abych následně představila tři vybrané kandidáty, jejichž kampaně byly nejvýraznější z hlediska využití marketingových komunikací. Poté bude provedena komparativní analýza, v níž na základě stanovených kritérií dojde ke zhodnocení úrovně využívání nástrojů komunikačního mixu jednotlivých kandidátů v kampani před prvním kolem prezidentské volby. Po vyhodnocení výsledků analýzy budou vyvozeny z ní plynoucí závěry a zformulováno doporučení.

5.2 Výzkumné otázky

- 1. Byly v kampaních v rámci kampaně před prvním kolem přímé prezidentské volby využity dostupné nástroje komunikačního mixu?**
- 2. Kdo z vybraných kandidátů používal marketingové komunikace nejefektivněji?**

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VOLBA PREZIDENTA ČESKÉ REPUBLIKY 2013

Tato kapitola si klade za cíl důkladně přiblížit historicky první přímou volbu prezidenta České republiky s jejími zásadní momenty, vývoj preferencí

6.1 Průběh přímé volby

Přímá volba prezidenta byla na základě Zákona o přímé volbě prezidenta, jež téhož roku po letech společenské diskuse vešel v platnost, vyhlášena 1. 10. 2012, kdy předseda senátu Milan Štech oznámil datum prvního kola volby. To bylo stanoveno na jedenáctý a dvanáctý leden roku 2013.

Již rok a více před oficiálním vyhlášením přímé volby však v zemi probíhala debata o vhodnosti zvolení prezidenta republiky občany, média diskutovala o možných kandidátech, plány ucházet se o prezidentský post oznamovaly známé i méně známé osobnosti. Mezi prvními zájemci o kandidaturu zazněla jména bývalého premiéra úřednické vlády Jana Fischera, předsedy vládní strany TOP09 Karla Schwarzenberga či ekonomů ucházejícího se o post prezidenta v poslední nepřímé volbě Jana Fischera. V únoru 2013 oznámil kandidaturu Miloš Zeman, v květnu téhož roku nasadila jako svého kandidáta nejsilnější opoziční strana ČSSD Jiřího Dientsbiera, prezidentské primárky vládní ODS pak v červnu 2013 vyhrál Přemysl Sobotka. Záměr kandidovat v té době vyslovil také ekonom Jan Dlouhý, Jana Bobošíková či kontroverzní vysokoškolský profesor Vladimír Franz, překvapením pro mnohé byla také kandidatura podnikatele japonského původu Tomia Okamury.

K 6. listopadu 2013 se do přímé volby zaregistrovalo celkem 11 kandidátů, jež odevzdali přihlášku spolu s nejméně 50 000 podpisy občanů (či 20 poslanců nebo 10 senátorů). Tři z těchto uchazečů, Jana Bobošíková, Vladimír Dlouhý a Tomio Okamura, byli však ministerstvem vnitra z výsledného klání vyloučeni pro vysokou chybovost v petičních arších, jež obsahovaly potřebné podpisy občanů – po odečtení chybných záznamů však klesly počty podpisů pod potřebnou hranici. Jana Bobošíková a Vladimír Dlouhý podali stížnost k Nejvyššímu právnímu soudu, Tomio Okamura dokonce žalobu. Pro pochybení v první kontrole byla nakonec do boje o hrad vrácena Jana Bobošíková.

Po konečném přezkoumání podkladů všech kandidátů tedy získalo možnost kandidovat celkem devět z nich: Přemysl Sobotka, místopředseda senátu a lékař, jež byl nominován jako oficiální kandidát své strany ODS; Jiří Dientsbier, oficiální kandidát ČSSD, senátor a

syn českého disidenta Jiřího Dientsbiera; Zuzana Roithová, poslankyně Evropského parlamentu za ČSSD a rovněž lékařka; Vladimír Franz, profesor, skladatel a hudebník, umělec s excentrickou vizáží; Karel Schwarzenberg, místopředseda vlády, ministr zahraničí a předseda TOP 09, známý představitel šlechtického rodu Schwarzenbergů; Jan Fischer, viceprezident Evropské banky pro obnovu a rozvoj a bývalý předseda vlády; Táňa Fischerová, herečka, jež se podílela na událostech v roce 1989 a bývalá poslankyně; Jana Bobošíková, novinářka, bývalá poslankyně Evropského parlamentu a předsedkyně strany SUVERENITA – blok Jany Bobošíkové; a konečně Miloš Zeman, bývalý premiér a předseda ČSSD. [13]

Období na sklonku roku 2012 již patřilo více či méně intenzivním kampaním jednotlivých kandidátů, probíhaly televizní debaty – na České televizi v jejich rámci vystoupili všichni k volbě registrovaní uchazeči o prezidentský úřad, Prima zase těsně před prvním kolem uvedla duel se dvěma kandidáty, jež měli podle preferencí nejvyšší šance na postup do druhého kola.

V pátek 11. ledna 2013 se ve 14 hodin otevřely volební místnosti a odstartovalo tak první kolo přímé volby. Během prvního dne odevzdalo své hlasy všech devět kandidátů a do pátečního večera přišly k volbám dvě pětiny oprávněných voličů, což naznačilo vysokou volební účast, jež se potvrdila i během druhého volebního dne.

Opět ve 14 hodin se pak uzavřely volební místnosti, kandidáti zaujali svá místa ve volebních štábech, jež sledovala média, a začalo očekávané sčítání hlasů. Již po půl hodině sčítání přišlo největší překvapení prvního kola – v průběžných výsledcích se vedle Miloše Zemana na druhé místo vyšvihl Karel Schwarzenberg, favorizovaný Jan Fischer začal ztrácet a posunul se na třetí místo.

Co čekal jen málokdo se stalo skutečností a pár minut po jedné hodině od uzavření místností bylo jasné, že do druhého kola postoupí z prvního místa Miloš Zeman, ze druhého pak Karel Schwarzenberg. Jan Fischer přiznal porážku a neskryval zklamání, obrovská radost oproti tomu zavládla ve volebním štábu Karla Schwarzenberga, kde také v euforické atmosféře zazněla česká hymna.

Miloš Zeman jakožto v prvním kole vítězný kandidát pak ve svém projevu kontroval Karlu Schwarzenbergovi, jimž byl označen za muže minulosti, a zdůraznil, že Schwarzenberg je zase mužem přítomnosti, zodpovědným za nepopulární pravicovou vládu, její reformy a nespokojenost občanů se současným stavem. Tento proslov naznačil negativní směr, jímž

se dále odvíjela celá kampaň před druhým kolem prezidentské volby, kterou Zeman a Schwarzenberg toho odpoledne odstartovali.

Dalších čtrnáct dnů bylo ve znamení konfrontační kampaně, kdy především komunikační tým Miloše Zemana využil několika kontroverzních témat a nezdařených výroků protikandidáta, na nichž postavil negativní kampaň, kterou ovládla témata jako Benešovy dekrety či fašistická minulost rodiny Schwarzenbergovy rakouské manželky. K oběma táborům se také ještě viditelněji než v první kampani připojili podporovatelé z řad známých osobností, jež se do kampaně na podporu svých preferovaných kandidátů aktivně zapojili.

S velkým zájmem bylo také očekáváno, ke kterému z dvou zbylých kandidátů přikloní svou podporu zbylí uchazeči o prezidentský úřad a vyvstala otázka, nakolik toto rozhodnutí jejich voliče ovlivní. Nejvíce zajímavé bylo očekávání rozhodnutí třetího kandidáta Jana Fischera, jež přes finální neúspěch v prvním kole oslovil velké procento voličů, o jejichž hlasy měli pochopitelně zájem oba zbylí uchazeči. Fischer v závěru kampaně vydal prohlášení, v němž mezi řádky vyslovil podporu představiteli levice Miloši Zemanovi.

Druhé kolo voleb odstartovalo čtrnáct dní po kole prvním, v pátek 21. ledna opět ve 14 hodin. Mezi čtrnáctou a patnáctou hodinou odvolili ve svých okrscích jak Karel Schwarzenberg, tak Miloš Zeman. Volba prvního z kandidátů se nesla v úsměvném duchu – do urny totiž vhodil hlas bez obálky, tudíž neplatný.

Do druhé hodiny odpolední následující soboty odevzdalo v druhé volbě své hlasy celkem 4 598 576 voličů, což znamenalo 59% volební účast. [14] V tu chvíli již oba kandidáti čekali spolu se svými týmy, podporovateli a zástupci médií na první výsledky sčítání, jež mělo o hlavě státu pro příštích pět let definitivně rozhodnout.

Po patnácté hodině bylo o výsledku prezidentského klání jasno; náskok Miloše Zemana se navyšoval a brzy bylo evidentní, že jej již Karel Schwarzenberg nedožene. Sečtení všech volebních okrsků pak ukázalo jasný výsledek, kdy pro vítězného kandidáta hlasovalo 2 717 405 občanů, jež mu zajistili 54,80 procent všech hlasů, druhý uchazeč o post prezidenta získal 2 241 171 hlasů a 45,19 procentních bodů.

Vítěz prezidentské volby Miloš Zeman v oslavném projevu po ukončení hlasování za účasti svého týmu i podporovatelů z řad celebrit poděkoval voličům svým i voličům druhého kandidáta, opět zazněla hymna.

8. března 2013 byl slavnostní inaugurací do úřadu uveden první přímo zvolený prezident.

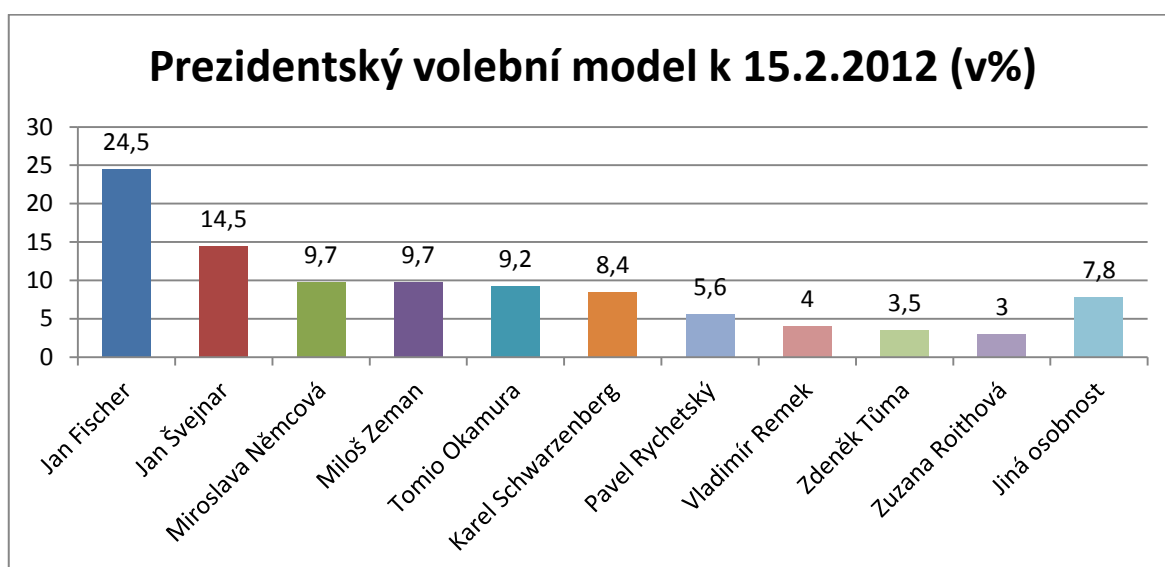
6.2 Přímá volba a vývoj preferencí

Průzkumy agentur

Vývoj preferencí, jakkoliv je jeho směrodatnost vždy zpochybnitelná, je jedním ze stěžejních ukazatelů stavu volební kampaně. Až do samotné volby je průzkum preferencí takřka jedinou reflexí mezi kandidátem a voličem. Chybné kroky, stejně jako dosažené úspěchy, se do nich často promítají.

Vývoj preferencí podle dlouhodobého a kontinuálního průzkumu agentury PPM Factum, která prováděla dotazování na reprezentativním vzorku občanů ČR ve věku od 18 let (jejich počet se pohyboval od 928 do 971), naznačuje počáteční drtivou převahu kandidáta Jana Fischera. Jan Fischer vstupoval do volebního boje s podporou 24,5% voličů. Spolu s Janem Fischerem by do druhého kola postoupil Jan Švejnar s 14,5%. Dalších 8 osobností překročilo hranici 3% hlasů. Z nich nejvýše stojí Miroslava Němcová a Miloš Zeman s 9,7%. 9,2% získal Tomio Okamura a Karel Schwarzenberg 8,4%. Ne všichni potenciální kandidáti se však volby účastnili. Podle průzkumu by hlasovalo 63,7% oprávněných voličů. [15]

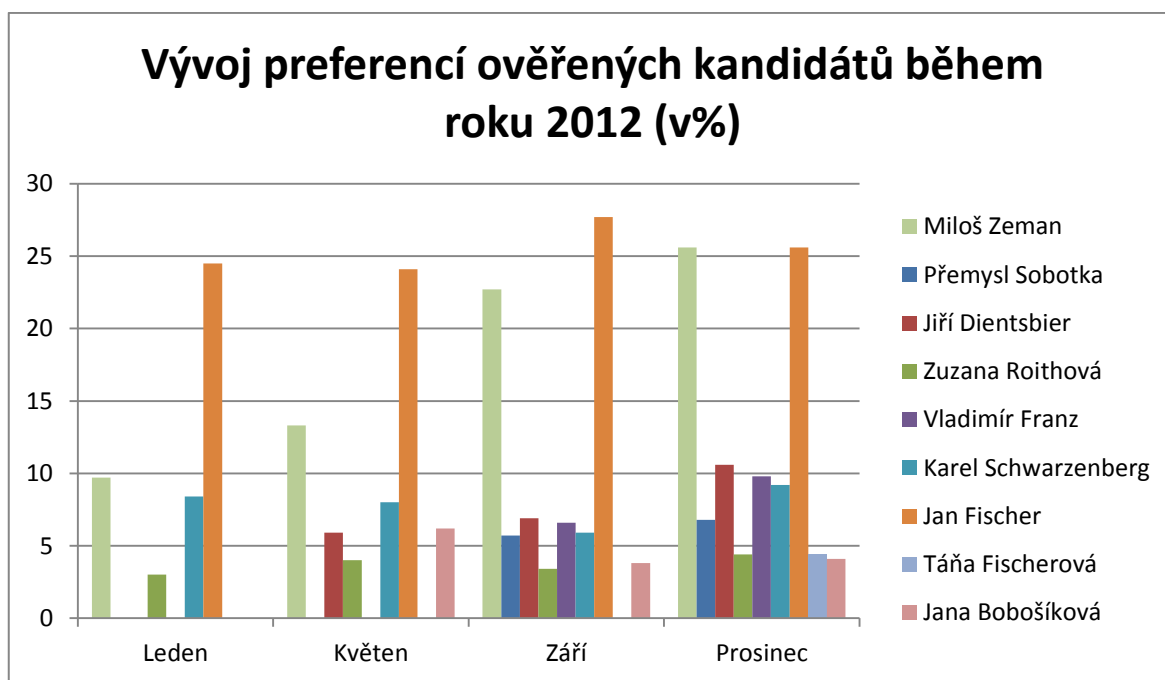
Graf 1 Prezidentský volební model k 15. 2. [15]



Následující graf sleduje procentuální vývoj preferencí ověřených kandidátů, účastníků se přímé volby, během roku 2012. Jan Fischer, si udržoval vedení prakticky celý rok. Ve svých preferencích dokonce posiloval. V září překročil hranici 30%, avšak postupně jej

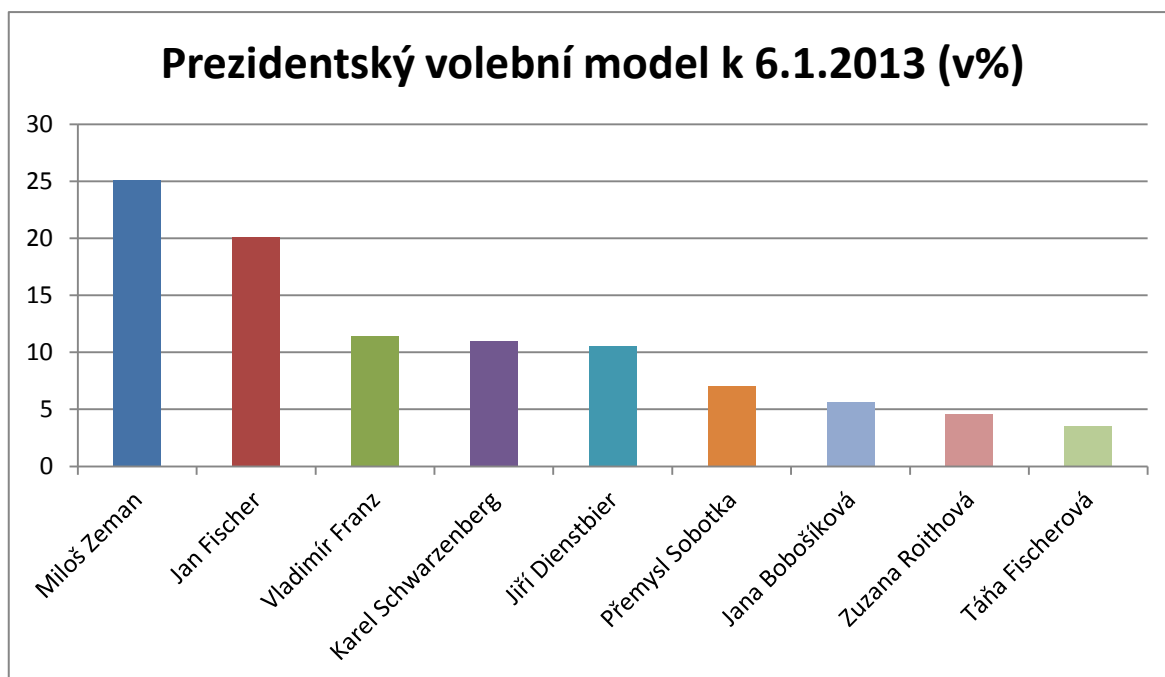
začal dotahovat Miloš Zeman, který se v prosinci nakonec dostal do těsného vedení 25,6%. Ostatní kandidáti také postupně získávali, preference klesly jen Janě Bobošíkové. Z grafu je jasně patrné, že celoroční vývoj spolehlivě naznačoval souboj Miloše Zemana a Jana Fischera ve druhém kole.

Graf 2 Vývoj preferencí ověřených kandidátů během roku 2012



V lednu volební kampaně vrcholily. Následující graf ukazuje preference kandidátů těsně před volbou. Pět dní před začátkem prvního kola přímé volby prezidenta upevnil svůj náskok Miloš Zeman, který v průzkumu získal 25,1% hlasů. Naopak propad zaznamenal Jan Fischer. Jeho 20,1% však stále znamenalo pohodlný postup do druhého kola. Ostatní kandidáti mírně posílili, především Vladimír Franz. Ovšem volba dopadla zcela jinak. Miloš Zeman získal 24,2% hlasů a stal se očekávaným vítězem prvního kola. Jeho výsledek se takřka shodoval s preferencemi. Avšak na těsném druhém místě stanul Karel Schwarzenberg s 23,4% hlasů. Příčina tohoto zvratu je otázkou. [15]

Graf 3 Prezidentský volební model



Výsledky průzkumů jiných agentur naznačovaly před samotnou volbou podobné výsledky. V prosinci 2012 byli podle agentury Median rovnoměrnými favority Miloš Zeman a Jan Fischer s 26%. [16] Průzkum agentury Sanep přisuzoval v prosinci 2012 1. místo a 22,5% hlasů Miloši Zemanovi. 21,2% získal Jan Fischer. Zajímavostí je, že Karel Schwarzenberg v tomto průzkumu získal pouhých 6,5% hlasů. [17]

Mediální ankety

V průběhu roku 2012 proběhlo v médiích také několik anket. V prezidentské anketě deníku blesk.cz z 11. srpna 2012 zvítězil Jan Fischer s 27%, druhé místo patřilo Miloši Zemanovi s 21%. Na třetím místě se týden po oznámení kandidatury umístil s 12% Vladimír Franz. [18] 7. listopadu proběhla anketa v deníku reflex.cz. Vítězem se stal Vladimír Franz s 35%, do druhého fiktivního kola s ním postoupil Karel Schwarzenberg 30%. Na internetu takto proběhlo několik anket s různými výsledky.

7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH KANDIDÁTŮ

Tato část práce je věnována třem kandidátům, kteří byli coby osobnosti s nejnápadnějším využitím marketingových komunikací ve svých kampaních zvoleni pro komparativní analýzu využití nástrojů komunikačního mixu v následující kapitole.

7.1 Karel Schwarzenberg

Karel Schwarzenberg se narodil 10. prosince 1937 v Praze jako nejstarší syn historika PhDr. Karla Schwarzenberga a Antonie, princezny z Fürstenbergu. Již v roce 1948 byla rodina donucena opustit republiku. Studium práv a lesnictví absolvoval v zahraničí. Žádný z oborů však nedokončil. Po smrti svého adoptivního otce Jindřicha Schwarzenberga v roce 1965 začal hospodařit na rodinných statcích v Rakousku a Bavorsku. O dva roky později se oženil. Karel Schwarzenberg působil jako předseda Mezinárodního helsinského výboru pro lidská práva. Společně s doktorem Vilémem Perčanem založil Československé dokumentační středisko, archiv tehdy zapovězené literatury, který měl sloužit na podporu československého exilu a disentu. V období mezi léty 1967 a 1979 se mu narodily tři děti – Jan, Anna a Karel. Na podzim roku 1989 se vrátil do vlasti a 10. července 1990 byl jmenován kancléřem prezidenta republiky. Místo kancléře opustil v roce 1992 po abdikaci prezidenta Václava Havla. Do roku 2004 se poté věnoval rodinnému podniku, především lesnictví. Nadále působil v řadě nadací, komisí a spolků. Neúspěch v senátních volbách v roce 2002, v nichž kandidoval za Strakonice, jej neodradil a v listopadu 2004 byl za Prahu 6 zvolen senátorem. 9. ledna 2007 byl Karel Schwarzenberg na základě nominace Strany zelených jmenován do funkce ministra zahraničí České republiky. Během funkčního období například podepsal smlouvu o umístění radarové základny USA na území Vojenského újezdu Brdy. V červnu 2009 stojí u zrodu strany TOP 09, kterou založil s Miroslavem Kalouskem a které je nyní předsedou. Ve volbách do poslanecké sněmovny v květnu 2010 byl zvolen poslancem. Od 13. července 2012 je opět ve funkci ministra zahraničí České republiky. V září 2011 se Karel Schwarzenberg rozhodl kandidovat s podporou své strany na prezidenta České republiky v historicky přímé volbě konané roku 2013. Zároveň oznámil svůj úmysl, že v případě neúspěšné kandidatury odejde do roku 2014 z politiky. [19]

7.2 Miloš Zeman

Miloš Zeman se narodil 28. září 1944 v Kolíně do rodiny učitelky a poštovního úředníka, jeho rodiče však byli rozvedeni ještě v jeho raném dětství a tak vyrůstal sám s matkou. Po základní škole absolvoval Střední ekonomickou školu v Kolíně. Jak uvádí na stránkách věnovaných prezidentské kandidatuře [20], kvůli referátu o T. G. Masarykovi zpracovanému na střední škole mu nebylo umožněno pokračovat ve studiu na vysoké škole. V roce 1963 tedy začal pracovat ve strojírnách, aby absolvoval vysokou školu alespoň dálkovou formou, což se mu podařilo na Vysoké škole ekonomické v Praze, kde nakonec ve svém oboru národohospodářské plánování přešel do denního studia. To ukončil s červeným diplomem v roce 1969, mezitím také vstoupil do KSČ. Ze strany byl pro vyjádření nesouhlasu se sovětskou okupací v roce 1970 vyloučen a další dva roky se živil pouze příležitostnými studii publikovanými většinou pod cizími jmény. V roce 1971 začal pracovat v tělovýchovném podniku Sportpropag, krátce poté se poprvé oženil; z tohoto manželství vzešel jeho syn David, budoucí lékař. V roce 1984 byl ze svého zaměstnání za údajnou protistranickou práci propuštěn, posléze nastoupil do zemědělského podniku Agrodat. O dva roky později se stal členem Světové prognostické společnosti. Potřetí byl z práce propuštěn na podzim roku 1989 pro nevyhovující článek publikovaný v Technickém magazínu. Aktivně se zapojil do událostí po Sametové revoluci v roce 1989, v roce 1990 se pak stal za Občanské fórum poslancem Federálního shromáždění. Do této funkce byl opětovně zvolen v roce 1990 ještě jednou, stal se také předsedou rozpočtového výboru a členem představenstva Federálního shromáždění. V roce 1993 se jednak oženil s manželkou Ivanou, s níž je ženatý dodnes a má s ní dceru Kateřinu, jednak se stal předsedou ČSSD, levicové strany, jejímž předsedou byl poté zvolen ještě v letech 1995, 1997 a 1999. V roce 1998 se stal českým premiérem, v roce 2002 však již na předsedu vlády (a v roce 2001 na předsedu své strany) již znovu nekandidoval. Roku 2003 kandidoval v nepřímé volbě prezidenta, kde neuspěl, když část zákonodárců z ČSSD hlasovala pro jiného kandidáta. V této volbě se stal prezidentem Václav Klaus a Miloš Zeman odešel do důchodu, jež až do současné přímé volby prezidenta trávil na Vysočině, odkud vydal knihu Jak jsem se mýlil v politice a komentoval politické dění ve státě. V roce 2009 založil Stranu práv občanů, jejímž byl v prvním roce předsedou. V roce 2012 začal usilovat o prezidentský post v kampani před přímou volbou prezidenta.

7.2.1 Kandidatura Miloše Zemana skrze marketingový mix

Jan Fischer se narodil 2. ledna 1951 v Praze do rodiny statistiků, Otty a Věry Fischerových. V roce 1974 se stal absolventem oboru statistiky a ekonomie na Národohospodářské fakultě pražské VŠE a nastoupil do Výzkumného ústavu sociálně ekonomických informací, který byl součástí Federálního statistického úřadu. V letech 1982 až 1985 pak působil jako odborný referent ve Federálním statistickém úřadu. Do roku 1990 působil jako ředitel odboru. V letech 1980 – 1989 byl členem KSČ. Roku 1975 se Jan Fischer oženil s Ivanou Janeckou. Z manželství vzešly dvě děti – Jakub, který působí jako prorektor VŠE pro strategii a Kateřina, která pracuje jako poradkyně v oblasti sportu. Roku 1987 bylo manželství rozvedeno. O rok později vstoupil Fischer do svazku s Danielou Ulrichovou, z něhož vzešel syn Jan, který nyní studuje ve Skotsku. V roce 1990 byl jmenován místopředsedou FSÚ, po zániku federace zastával toto místo také v Českém statistickém úřadu. V roce 200 byl ze své funkce odvolán a posléze pracoval jako vedoucí oddělení produkce společnosti Taylor Nelson Sofres Actum. Na jaře 2001 se účastnil mise Mezinárodního měnového fondu zkoumající možnost vybudování statistické služby na Východním Timoru. Od března 2002 působil jako vedoucí výzkumných pracovišť na Fakultě informatiky a statistiky VŠE. V roce 2003 byl Jan Fischer jmenován předsedou Českého statistického úřadu. Po pádu koaliční vlády v roce 2009 byl osloven s nabídkou na post předsedy tzv. překlenovací vlády nestraničských odborníků, kterou přijal. Vládu jmenoval prezident republiky 8. Května 2009. Během svého působení musela úřednická vláda například dokončit předsednictví v EU a připravit státní rozpočet pro rok 2010. V září 2010 byl Jan Fischer jmenován viceprezidentem Evropské banky pro obnovu a rozvoj v Londýně. Zde se věnoval převážně zahraničním a environmentálním aktivitám. Po oficiální registraci kandidáta na prezidenta České Republiky na post rezignoval. Jan Fischer je také členem České statistické společnosti, Mezinárodního statistického institutu, Vědecké rady a Správní rady Vysoké školy ekonomické v Praze a členem Vědecké rady Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. [21]

8 KOMPATIVNÍ ANALÁZA VYUŽITÍ NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU VYBRANÝCH KANDIDÁTŮ

Srovnávací analýza, jíž je věnována následující kapitola, si klade za cíl zhodnotit a porovnat využití jednotlivých nástrojů využitelných v politickém marketingu, jež vybraní kandidáti a jejich týmy, jejichž marketingové komunikace autorka této práce hodnotí jako nejvýraznější, použili v kampani před prvním kolem prezidentské volby. Hodnocení komunikačních aktivit před první volbou je zvoleno záměrně, neboť mu předcházela dlouhodobá kampaň realizována všemi uchazeči o prezidentský post; významně se také lišila od kampaně před druhým kolem, jež byla přizpůsobena finálnímu souboji mezi dvěma kandidáty a jejich konfrontacím.

Komparativní analýza v této práci bude posuzovat úroveň využívání těchto nástrojů komunikačního mixu:

● PUBLIC RELATIONS

- vizuální identita kampaně
- projev kandidáta v předvolebních debatách a na tiskových konferencích
- celková image kandidáta

● REKLAMA

- volební spot, film
- billboardová a tisková reklama

● VYUŽITÍ NOVÝCH MÉDIÍ

- webová prezentace kandidatury
- prezentace na sociálních sítích a efektivita jejich využití v rámci kampaně

● DALŠÍ NÁSTROJE

- podpora prodeje – propagační předměty
- osobní prodej – eventy na podporu kandidáta před volbami

8.1 Public relations

8.1.1 Karel Schwarzenberg

Vizuální identita kampaně

První kandidát, jehož uchopení vizuálního stylu předvolební kampaně zde hodnotíme, respektive tým kreativců, jež jej pro něj vytvářel, odvedl perfektní práci. Design Schwarzenbergovy kandidatury byl sice rozdělen do dvou částí, což může být z hlediska kritéria jednotnosti matoucí, originální žluto-růžová grafika s punkovými motivy zpracována výtvarníkem Davidem Černým se však i po skončení voleb těší oblibě, masově se rozšířila a zaujala nebývalým způsobem, za což si zaslouží výraznou pochvalu. Tento vizuál měl zaujmout především voliče mladších generací, pro konzervativnější část veřejnosti pak zřejmě byla určena klasická grafika v duchu české trikolory, jež evokovala státnický dojem. Na rozdíl od následujícího hodnoceného kandidáta Miloše Zemana však byla zpracována na graficky výborné úrovni.



Obr.1. Grafika Davida Černého pro Karla Schwarzenberga



Obr.2. Náhled webu Karla Schwarzenberga)

Projev kandidáta v předvolebních debatách, na tiskových konferencích

Tuto složku komunikace prezidentského kandidáta, jež můžeme řadit k PR, lze považovat za slabší stránku Karla Schwarzenberga. Ten se během předvolební kampaně více než kdy dříve musel vypořádávat se svou mírnou vadou řeči, která ještě ztěžovala jeho pozici Čecha, jež prožil velkou část života v zahraničí, a tím pádem mu byla přisuzována neznalost českého jazyka. To, že Karel Schwarzenberg na veřejných vystoupeních působil mnohdy unaveně a reagoval pomaleji než jiní pohotovější kandidáti, nebylo také nejlepší výchozí situací. Přesto se týmu okolo Schwarzenberga částečně podařilo v kampani před prvním kolem volby využít těchto nedostatků v jeho prospěch a naklonit si část příznivců sympatizujících s jeho osobitou lidskostí. Zdařené bylo například video, které na podporu preferovaného prezidentského kandidáta natočil známý český herecký pár; Vojtěch Dyk a Taťána Vilhemová a ve kterém se snažili vysvětlit, proč jim nevadí, že Schwarzenbergovi občas není rozumět a občas usíná.

Celková image kandidáta

Zhodnotíme-li celkovou image Karla Schwarzenberga, nelze se vrátit k předchozímu kritériu, kde je zdůrazněno využití kandidátových nedostatků při cestě k voličům skrze osobitost a lidskost. Proto můžeme Schwarzenbergův komplexní veřejný obraz hodnotit spíše kladně – poukazuje na člověka, jež je specifickou osobností s chybami, jež je nezaměnitelná a především důvěryhodná. Žádnému z týmů ostatních kandidátů v této prezidentské volbě se nepodařilo vytěžit tolik z důrazu na osobnost, jako právě týmu Karla Schwarzenberga.

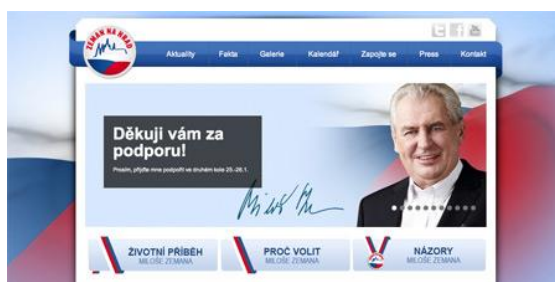
8.1.2 Miloš Zeman

Vizuální identita kampaně

Druhý ze srovnávaných kandidátů vsadil z hlediska vizuální identity na jednotný a jednoduchý design spojený s tradiční českou trikolorou, jež využili i další prezidentští kandidáti. Zapamatovatelná kombinace černé, modré a bílé barvy figurovala v logu, na webových stránkách a veškerých materiálech, jež by měly nosičem vizuální identity být. Dodrženo tedy bylo jedno z jejích zásadních kritérií - jednotnost. Originalitu a invenci v tomto designu, oproti například Karlu Schwarzenbergovi, nenajdeme, je ovšem třeba si uvědomit, že z hlediska hlavní cílové skupiny kandidáta a jeho celkového sdělení by byla přílišná originalita v tomto směru spíše na škodu.



obr.3. Logo Miloše Zemana



obr.4. Náhled webu Miloše Zemana

Projev kandidáta v předvolebních debatách, na tiskových konferencích

Dá-li se zhodnotit některá ze složek komunikace Miloše Zemana v předvolební kampani jako ta nejsilnější, pak je to jeho projev v rámci veřejných vystoupení, konferencí a především debat s ostatními kandidáty. Zde tkví jeho síla v obrovském všeobecném přehledu, jež dokáže zužitkovat, ve schopnostech reagovat na dotazy či výtky a převádět je v rámci diskuze ve svůj prospěch. Tato vlastnost se nejmarkantněji projevila v předvolebním duelu mezi Milošem Zemanem a Janem Fischerem, který odvysílala FTV Prima 4. ledna ve 20:15. V této debatě získali velký prostor dva dle preferencí nejpreferovanější kandidáti a bylo tak možno jejich projev důkladně porovnat. Zatímco Zemanův oponent Fischer působil nervózně, Miloš Zeman se po celou dobu nenechal vykolejit, používal pro svůj ústní projev typické bonmoty, vyzařoval sebejistotou, překvapil výbornou angličtinou. I výbornému řečníkovi a mistrovi reakcí a bonmotů můžeme však v oblasti projevu něco vyčíst – vyjadřování někdy sklouzávající až k vulgaritě, touha po sebezprosažení za každou cenu, hovorové výrazy mohou některým cílovým skupinám, a s tím se asi také počítá, vyhovovat, z profesionálního hlediska jsou však spíše na škodu.

Celková image kandidáta

Miloš Zeman není představitelem kandidáta, jež by udával směr v oblasti etikety, oblékání, způsobilého vyjadřování. Během kampaně nezměnil výrazně nic ze stylu svého vystupování, jež bylo široké veřejnosti známé z minulosti, proto jsme jej mohli pozorovat v nepadnoucím obleku či ve stavu, který nahrával pochybnostem o zvládnutí správné míry alkoholu. V tomto směru by mohla být celková Zemanova image hodnocena záporně. Na druhou stranu, stejně jako u Karla Schwarzenberga a na rozdíl od Jana Fischera, lidé mají přesnou představu, co od něj mohou očekávat, sdělení, které o sobě podává veřejnosti skrze svou image, koresponduje s hodnotami, které vyznává. Tak tomu bylo v průběhu celé předvolební kampaně, proto z hlediska PR nelze způsoby, jež by mediální odborníci či poradci v etiketě možná odsoudili, považovat za zcela nevhodné.

8.1.3 Jan Fischer

Vizuální identita kampaně

Třetí z hodnocených kandidátů měl k dispozici nemalé prostředky na marketingové zajištění kampaně a z pohledu na její vizuální identitu je to zřejmé.



Obr.5. Logo Jana Fischera



Obr.6. Vizual Jana Fischera

Projev kandidáta v předvolebních debatách, na tiskových konferencích

V případě Jana Fischera zásadní kritérium, a sice projev kandidáta a jeho schopnost komunikace, lze považovat za ukázkový příklad situace, kdy vysoký rozpočet na marketing, tým komunikačních expertů a profesionálně plánovaná kampaň nejsou zárukou úspěchu, pokud stojí za kandidátem, jež není velká osobnost s přirozeným nadáním pro politiku. Ačkoli předchozí kritérium (a mnohá další, jimž se ještě bude srovnávací analýza věnovat) poukazuje na odborně zpracované dílčí složky marketingové komunikace, tato selhala a podle mnohých médií měla zásadní podíl na Fischerově volebním neúspěchu. Neschopnost komunikovat sebejistě, pohotově reagovat na nepříjemné otázky či zaujmout posluchače a získat je na svou stranu se nejvíce projevila v již zmiňovaném duelu na TV Prima, kde byla znát převaha Miloše Zemana.

Celková image kandidáta

Již v průběhu předvolební kampaně vyšlo najevo, že si Jan Fischer v oblasti image nechává radit od vyhlášeného odborníka a bývalého mluvčího Václava Havla Ladislava Špačka. Dalo se dosledovat, jak se Fischer snaží naplnit představu státníka s dobrou image a autoritou. Dobře padnoucí obleky, používání výrazných gest s danou symbolikou, prezentace stabilního rodinného zázemí manželky a nadějného mladého syna mohly fungovat právě do okamžiku, než dostal kandidát více prostoru k diskuzím, jen nešlo připravit, kde musel sám za sebe reagovat. Jelikož však tuto složku komunikace nezvládl nejlépe, působila snaha o veřejný obraz jiný než zobrazující Fischera ve skutečném světle poněkud křečovitě a neuvěřitelně. Karel Schwarzenberg i Miloš Zeman, byť oba s chybami zůstali být pro voliče rozpoznatelnými osobnostmi, to se Fischerovi bohužel nepodařilo.

8.1.4 Výsledek srovnání v oblasti public relations

Z předešlého hodnocení využívání tohoto nástroje komunikačního mixu je patrné, že PR do kampaně aktivně zapojili všichni tři vybraní kandidáti. Při srovnání hodnotících kritérií dojdeme k výsledku, že tým Karla Schwarzenberga využil těchto nástrojů nejoriginálněji, kampaň Miloše Zemana z hlediska PR obstála na dobré úrovni a nejméně zdařilá byla z tohoto pohledu kampaň Jana Fischera.

8.2 Reklama

8.2.1 Karel Schwarzenberg

Oficiální volební spot

Tým Karla Schwarzenberga připravil v kampani před první volbou spot, jež vsadil na známé osobnosti promíchané s „obyčejnými“ lidmi, jež odpovídají na otázku, jaký by měl být náš prezident. Natočeno bylo také několik delších spotů výlučně se známými osobnostmi, které byly pro potřeby TV vysílání na veřejnoprávní televizi, jež dala prostor všem oficiálním kandidátům, zkráceny do jednoho spotu, kde právě na otázku ohledně vlastností budoucího prezidenta renomované osobnosti spolu třeba s dětmi odpovídají. Srovnáme-li spot se spoty ostatních hodnocených kandidátů, postrádá z hlediska originality a schopnosti zaujmout kreativitu, jíž bylo v klipech dalších uchazečů více. Působí však mile, spíše než na vizuální efekty či podpořené emoce sází na lidskost, což koresponduje s celou Schwarzenbergovou kampaní.



Obr.7. Spot Karla Schwarzenberga

Billboardová a tisková reklama

Reklama v kampani před prvním kolem volby, jež se objevila na billboardech a dalších venkovních nosičích spolu s tiskem, korespondovala s konzervativní částí kandidátova design manuálu. Na reklamních plochách s bílým podkladem laděných do trikolory se tedy objevila hesla jako „V politice nejvíce postrádám zdravý selský rozum“, nebo „Občas mi není rozumět, ale mé postoje jsou jasné.“ Tuto složku reklamních nástrojů lze ohodnotit jako standardně zdařilou, ne však vybočující a je srovnatelná s reklamami ostatních hodnocených kandidátů.

8.2.2 Miloš Zeman

Oficiální volební spot

Režie oficiálního spotu Miloše Zemana se ujal renomovaný český režisér Filip Renč, což je na kvalitě díla výrazně znát. Spot působí dojmem malého filmu, který představuje Zemana, jež je také jeho ústřední postavou, skrze pro něj typické vlastnosti. Hned v úvodu tak vidíme třeba les, jež si mnozí spojí se kandidátovou oblíbenou Vysočinou, závěr zase patří Zemanově dceři Kateřině, jež se do kampaně také zapojila a pomohla mu k veřejnému obrazu starostlivého otce. Kamera, střih, to vše je perfektní, tvůrce klipu dokázal jeho prostřednictvím vyvolat v lidech emoce. Tento oficiální spot můžeme ohodnotit jako jeden z nejzdařilejších reklamních počínů nejen týmu Miloše Zemana, ale celé kampaně před prvním kolem přímé prezidentské volby.



Obr. 8. spot Miloše Zemana

Billboardová a tisková reklama

Billboardy a reklamní plochy v předvolební kampani Miloše Zemana působí oproti těm do trikolóry laděným zbylých dvou kandidátů přeci jen svěžeji, především díky barvám. Jednota grafického vizuálu zůstala zachována v podobě barvy písma, na pozadí ale můžeme vidět třeba Zemanovu oblíbenou Vysočinu, či dav lidí se Zemanem v popředím hlásajícím „Váš hlas bude vždy slyšet.“ V rámci této prezidentské volby poměrně zdařilá ukázka reklamy.

8.2.3 Jan Fischer

Oficiální volební spot

Předvolební spot Jana Fischera s názvem První krok udělejme společně je zpracován oproti Schwarzenbergově spotu profesionálněji, chybí mu však dávka emocí, kterou evokuje

v kvalitě zpracování srovnatelný Zemanův spot. Lze si všimnout důrazu na gesta, jež Fischer ve spotu kde především komunikuje se spolupracovníky či občany používá, která ale mohou působit poněkud nepřirozeně v kontextu kandidátových reálných veřejných vystoupení, kdy se mu již dojmem leadera ve světle, v jakém ho staví tento reklamní spot, působit nepodařilo.



Obr. 9. Spot Jana Fischera

Billboardová a tisková reklama

Billboardy a tištěná inzerce třetího hodnoceného kandidáta byly opět laděny do jednoduchého třibarevného designu, jež korespondoval s celým vizuálem Fischerovy kampaně. Co se týká úrovně grafického zpracování, byly ze tří hodnocených kandidátů a jejich inzertních počínů tyto asi nejzdařilejší. Kandidátovo zde nejprve žádal případné voliče o podporu kandidatury, v další sérii byl proklamován slogan „Slovo, které platí.“ Výrazný nápad zde chybí, ten ale nepřinesly obrazové reklamy ani ostatních hodnocených kandidátů, proto autorka této práce hodnotí úroveň billboardové a tiskové reklamy jako nejzdařilejší.

8.2.4 Výsledek srovnání v oblasti reklamy

Srovnání nejviditelnějších reklamních počínů všech hodnocených kandidátů ukázalo, že reklama coby nástroj komunikačního mixu byla využita, ani u jednoho z hodnocených kandidátů se však této oblasti nevyskytl zajímavý počín odlišný od běžných politických kampaní v českém prostředí. V oblasti PR a dalších nástrojů komunikačního mixu výborný Karel Schwarzenberg zapadl v reklamě do průměru a v rámci této analýza až na třetí místo, Miloš Zeman díky vynikajícímu spotu zaujal nejvíce, v závěsu za ním lze umístit Jana Fischera s velmi profesionálně zpracovanými vizuály k reklamě, s dobrým spotem, který však nekořespondoval s jeho osobností.

8.3 Využití nových médií

8.3.1 Karel Schwarzenberg

Webová prezentace kandidatury

Www stránky Karla Schwarzenberga s názvem Volímkarla.cz, vytvořené pro potřebu prezidentské volby jsou ukázkou moderního svěžího webu, přehledného, funkčního a zcela odpovídajícího svému poslání. Uživatel zde přehledně našel potřebné aktuality, stejně jako životní příběh kandidáta, veškeré informace o kampani i lidech, jež za ní stojí, zajímavá pak byla podstránka věnovaná Schwarzenbergovým podporovatelům, kde se vedle celebrit a jinak veřejně angažovaných známých osobností zobrazovali běžní lidé, jež takto mohli kandidátovi vyjádřit podporu. Skvěle zde pak fungovalo propojení této podstránky s facebookem; toto je jeden z kanálů, díky kterému pak Schwarzenbergova kampaň ovládla sociální síť.

Využití sociálních sítí

Využití sociálních sítí, především tedy facebooku jako v českých podmínkách nejpoužívanější sítě tohoto druhu, nejstarším z hodnocených kandidátů, respektive týmem specialistů, jež stáli za jeho kampaní, vyrazilo mnohým dech a stalo se jedním z nejdiskutovanějších témat souvisejícími s první přímou prezidentskou volbou. Zejména v posledním týdnu před volbou, kdy se Karel Schwarzenberg v preferenčních průzkumech umisťoval na třetí až čtvrté příčce, se podařilo jeho týmu specialistů, stejně jako dobrovolníkům a prostým sympatizantům, facebook doslova zaplavit zmínkami o „Karlovi“, jak byl během kampaně jednoduše nazýván. Kromě aktivní facebookové stránky kandidáta, vytvořené jeho týmem, k níž se zejména právě v posledním týdnu před volbou připojovalo tlačítkem „like“ stále více a více uživatelů, a placené reklamy formou sponzorovaných odkazů či ppc formátu, jsme mohli sledovat množství pozvánek, které jsou jinak využívány spíše k domlouvání různých kulturních akcí, a kterými běžní uživatelé facebooku mobilizovali své přátele, aby také podpořili Karla Schwarzenberga, a aby jej v nejlepším případě šli také volit. Ukázkou takové akce byla třeba „událost“ Jdu volit a volím Karla. Velkou pomocí pro Schwarzenbergův štáb bylo také již zmiňované video, které na kandidátovu podporu natočili na dovolené Vojtěch Dyk s Tatianou Vilhemovou, a které se právě díky facebooku začalo neskutečně rychle virálně šířit. Ani Miloši Zemanovi, ani Janu Fischerovi se nepodařilo na facebooku a internetu obecně

docílit takového zviditelnění jako právě Schwarzenbergovi. Je možné, že v kontextu celé prezidentské volby byla kampaň na internetu před prvním kolem masivní až příliš a vyčerpala všechny možnosti brzy na to, aby pomohly i v kole druhém, hodnotíme-li ale v této analýze komunikaci před prvním kolem, Karel Schwarzenberg je v této kategorii analýzy jednoznačným vítězem.

8.3.2 Miloš Zeman

Webová prezentace kandidatury

Web věnovaný kandidatuře Miloše Zemana Zemannahrad.cz, vytvořený v jednotném vizuálu kampaně, strukturou v mnohém připomíná stránky Karla Schwarzenberga a v podstatě také Jana Fischera. I zde nalezneme kandidátův životní příběh, informace o akcích konaných v souvislosti s kampaní a odkaz na sociální síť, jež ovšem nevybízí k takové interaktivitě, jako u prvního hodnoceného kandidáta. Grafické zpracování a celkový dojem z vzhledu webu je v tomto případě o stupeň horší, úroveň profesionálně vytvořených stránek bývá i vyšší.

Využití sociálních sítí

Zhodnotíme-li skutečně jen kampaň realizovanou před prvním kolem prezidentské volby, zjistíme, že aktivita Miloše Zemana na u nás nejpoužívanější sociální síti nedosahovala zdaleka rozměrů protikandidáta Karla Schwarzenberga, jež se v prvním kole volby umístil v závěsu za ním. Spíše než na mladé lidi a vzdělanější obyvatele velkých měst cílil Zemanův tým na lidi nižších příjmových skupin žijící v menších městech, logicky proto facebook nebyl prioritou. Ačkoli aktivita Zemanových příznivců a četnost zmínek na sociální síti nedosáhla ani zdaleka Schwarzenbergova rozsahu, Miloš Zeman měl pro potřeby kandidatury vytvořenou facebookovou stránku, jež byla vedena profesionálně a je důležité ocenit, že Zemanův tým tuto složku prezentace na internetu nepodcenil.

8.3.3 Jan Fischer

Webová prezentace kandidatury

Stránky Jana Fischera jsou v kontextu financí, které do kampaně investoval, a mediálních odborníků, se kterými spolupracoval, zklamáním. Web zpracovaný opět v jednotném tříbarevném designu sice neurazí, nepřináší ale nic, co by zaujalo. Je účelný a fádní, s nadsázkou by se dalo říci, jako kandidát sám.

Využití sociálních sítí

Jan Fischer měl sice vytvořeny stránky na facebooku pod vlastním jménem, při hodnocení jeho využití této zásadní sociální sítě se však nelze ubránit dojmu prázdnoty. Oba Fischerovi nejsilnější protikandidáti vzbuzovali emoce, ať již kladné, či záporné, čím blíže se však blížilo první kolo prezidentské volby, zájem o Jana Fischera slábl a jeho tým mobilizaci voličů podobnou té Karla Schwarzenberga nevymyslel. Problém mohl nastat; a u Jana Fischera nejen v případě prezentace na sociálních sítích, ve špatném načasování, kdy Fischer začal i na facebooku komunikovat již na jaře 2012 (to zval uživatele prostřednictvím svých stránek na první eventy spojené s předvolební kampaní), s růstem preferencí však možná podcenil možnost přelivu svých voličů k marketingově aktivnějšímu kandidátovi.

8.3.4 Výsledek srovnání v oblasti využitých nových médií

Tato část komparativní analýzy, věnována využívání nových médií, poukázala na jednu zásadní skutečnost – prezentace na internetu a využití nejsilnější sociální sítě, facebooku, se i v prostředí českého politického marketingu stala nezbytným nástrojem komunikačního mixu, který alespoň nějak využil každý z hodnocených kandidátů, a co víc, při porovnání s údaji o vývoji voličských preferencí v průběhu kampaně lze dosledovat velice pravděpodobný podíl těchto aktivit na reálný výsledek prvního kola volby. Jako kandidát s nejeфекtivnějším využitím nových médií coby nástroje komunikačního mixu vychází z této analýzy Karel Schwarzenberg.

8.4 Ostatní nástroje komunikačního mixu a jejich využití vybranými kandidáty

Následující řádky jsou věnovány v rámci předvolební kampaně doplňkovým nástrojům komunikačního mixu. Stejně jako v případě vizuálu kampaně nebo prezentace na internetu, projevil největší inovaci a originalitu tým Karla Schwarzenberga; za symbol první historické volby lze do značné míry považovat předměty nesoucí onu již tak známou grafiku Davida Černého. Zejména placky s popiskem „Karel for president“ si voliči velice oblíbili a rychle se šířily českou veřejností. Placky, trička, nálepky a bannery sice nefungovaly ani v přeneseném smyslu podpory prodeje jako nástroj, jež by si voliče přímo zavazoval k odevzdání hlasu Schwarzenbergovi, šířily ale jeho dobrou image mezi lidmi, jež se s jakousi módní vlnou chtěli ztotožnit. I pro kampaň Miloše Zemana se objevily

placky, popularity těch Schwarzenbergových však zdaleka nedosáhly. V kampani Jana Fischera se zajímavé prvky, jež by se v přeneseném významu daly nazvat podporou prodeje, nenašly.

Všichni z hodnocených kandidátů však využili nástroje osobní prodej přeneseného do různých předvolebních akcí, eventů, koncertů, debat apod., jichž se osobně účastnili. Velkolepější tečkou za kampaní před prvním kolem byly pro Karla Schwarzenberga a Miloše Zemana koncerty těsně před začátkem voleb, Jan Fischer oproti tomu v posledním týdnu navštívil za doprovodu médií oddělení pro děti nemocné leukémií s podporovatelkou Fischerovy kampaně a prezidentkou nadace Kapka naděje Vendulou Svobodovou. Tyto akce zapadaly do běžného průměru standartních předvolebních meetingů tohoto typu.

9 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

1. Byly v rámci kampaně před prvním kolem přímé prezidentské volby využity dostupné nástroje komunikačního mixu?

Komparativní analýza, jež srovnávala úroveň a využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu využitelných v kampani před prezidentskou volbou jasně ukázala, že politický marketing a jeho komunikace se jakožto samostatné odvětví marketingu stává přirozenou součástí české politické scény. Všichni tři hodnocení kandidáti, respektive týmy jejich komunikačních odborníků, využili nejpoužívanější nástroje, jako je PR, reklama, komunikace v rámci nových médií či podpora prodeje modifikovaná pro potřeby politické kampaně a věnovali jejich přípravě pozornost, jež by ještě před několika lety byla spíše vzácností.

2. Kdo z vybraných kandidátů používal marketingové komunikace nejefektivněji?

Vezmeme-li v úvahu komplexně všechna hodnotící kritéria srovnávací analýzy a její výsledky, zjistíme, že kandidátem, jež v kampani před prvním kolem volby nejvýrazněji vybočoval úrovní využití jednotlivých komunikačních nástrojů a originalitou jejich zpracování, byl Karel Schwarzenberg. Jelikož se ve volbě umístil na druhém místě a předstihl tak kandidáta dle předvolebních průzkumů výrazně preferovanějšího, lze přisoudit podíl na tomto překvapivém závěrečném výsledku efektnímu využití marketingových komunikací. Miloš Zeman a jeho tým však dle hodnocení postupovali také dobře a z hlediska využití nástrojů komunikačního mixu se nedopustili výrazných chyb. Právě kontinuálně vedená kampaň s využitím profesionálů, byť méně originální, ale bez výraznějších chyb, mohla být jedním z faktorů, jež ovlivnily výsledek voleb. Oproti tomu příčinu neúspěchu Jana Fischera lze hledat také v kampani, jež sice byla připravena odborníky, nezohledňovala ale skutečnou osobnost kandidáta, jehož reprezentovala, a v konečném důsledku se spíše obrátila proti němu.

ZÁVĚR

V této práci, věnované marketingovým komunikacím prezidentských kandidátů České republiky, jsem si kladla za cíl především zhodnotit využití dostupných nástrojů komunikačního mixu v rámci politického marketingu v kampani před historicky první přímou volbou prezidenta.

V teoretické části jsem představila základní východiska politického marketingu coby samostatného odvětví, jež má a bude mít v rámci předvolebních kampaní velký význam, a následně jsem přiblížila ty nástroje komunikačního mixu, jež naleznou v prezidentské kampani nejvýraznějšího uplatnění.

Komparativní analýza z praktické části práce prokázala, že všichni kandidáti, na něž jsem se v této práci zaměřila, využili většiny běžně používaných marketingových komunikací v oblasti politického marketingu. Zatímco Karel Schwarzenberg a jeho tým uchopili kampaň velice kreativně, a tím ji odlišili od kampaní ostatních kandidátů, kampaň vítězného kandidáta Miloše Zemana byla bez ohledu na nedostatek pro marketéra atraktivnějších prvků vedena profesionálně s cílením adekvátním na typického českého voliče. Ambiciózní kandidát Jan Fischer neuspěl možná právě pro nejednotnost a částečnou nevěrohodnost sdělení, které k voličům v rámci jeho kampaně směřovalo.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) PAVLEČKA, Václav. Úvod do problematiky marketingu. *Marketing journal.cz* [online]. 2008 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/uvod-do-problematiky-marketingu__s299x386.html
- (2) JABLONSKI, Andrzej W. a KOL. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. ISBN 80-7364-011-2.
- (3) EIBL, Otto, Roman CHYTILEK, Anna MATUŠKOVÁ a KOL. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6.
- (4) FOJTŮ, Martin. Historie a zajímavosti politického marketingu. *Věda.muni.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.veda.muni.cz/tema/1613-historie-a-zajimavosti-politickeho-marketingu#.UXIF2rV7IXF>
- (5) ČERMÁK, Miloš. USA: Obama je nejmocnější muž světa a internetu. *Neviditelný pes* [online]. 2008 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: http://neviditelnypes.lidovky.cz/usa-obama-je-nejmocnejsi-muz-sveta-a-internetu-f47-/p_zahranici.asp?c=A081113_102017_p_zahranici_wag
- (6) MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany*. Brno: Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity, 2010. ISBN 9788021051690.
- (7) ŠARADÍN, Pavel. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, 2007. ISBN 978-80-86624-36-5.
- (8) Jak probíhá volba prezidenta USA. *American center* [online]. 2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.americkecentrum.cz/jak-probiha-volba-prezidenta-usa>
- (9) MOTÝL, Ivan. Masaryka zvolili řvoucí poslanci a Beneš poplival Háchu. *Týden.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/boj-o-hrad/masaryka-zvolili-rvouci-poslanci-a-benes-poplival-hachu_258010.html
- (10) MLEJNEK, Josef a Petruška ŠUSTROVÁ. Volba Václava Havla prezidentem v prosinci 1989. *Moderní dějiny* [online]. 2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z:

- <http://www.moderni-dejiny.cz/clanek/volba-vaclava-havla-prezidentem-v-prosinci-1989/>
- (11) Podmínky přímé volby prezidenta ČR. *Volba prezidenta České Republiky* [online]. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: http://www.volba-prezidenta.cz/podminky_prime_volby_prezidenta/
 - (12) Prezidentské volby 2013. *Naši politici.cz* [online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.nasipolitici.cz/cs/volby/volby-prezidenta-2013>
 - (13) Výsledky prezidentských voleb. *IDnes.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://volby.idnes.cz/>
 - (14) kolo: Fischer versus Švejnar?. *Ppm factum* [online]. 2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: http://www.factum.cz/479_druhe-kolo-fischer-versus-svejnar
 - (15) Prezidentský volební model: (MEDIAN, listopad-prosinec 2012). In: *Median.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/preference_Prez_2012_11.pdf
 - (16) Prezidentské volby prosinec 2012. *Sanep.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.sanep.cz/pruzkumy/prezidentske-volby-prosinec-2012-publikovano-6-12-2012/>
 - (17) Volíme prezidenta: Skokan týdne je Vladimír Franz. *Blesk.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-politika/179526/volime-prezidenta-skokan-tydne-je-vladimir-franz.html>
 - (18) Životopis. *Karel Schwarzenberg oficiální stránky poslance* [online]. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.karelschwarzenberg.cz/zivotopis.html>
 - (19) Životní příběh Miloše Zemana. *Zeman na hrad* [online]. 2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.zemannahrad.cz/t/zivotni-pribeh-milose-zemana.htm>
 - (20) Životopis Ing. Jan Fischer, CSc. *Jan Fischer* [online]. 2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.jan-fischer.cz/cv/jan-fischer>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr.1. Grafika Davida Černého pro Karla Schwarzenberga	45
Obr.2. Náhled webu Karla Schwarzenberga)	45
obr.3. Logo Miloše Zemana.....	47
obr.4. Náhled webu Miloše Zemana	47
Obr.5. Logo Jana Fischera	48
Obr.6. Vizuál Jana Fischera	48
Obr.7. Spot Karla Schwarzenberga.....	50
Obr.8. spot Miloše Zemana.....	51
Obr.9. Spot Jana Fischera	52

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Prvky ekonomického a politického marketingu [2., s. 14].....	17
--	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Prezidentský volební model k 15. 2. [15].....	38
Graf 2 Vývoj preferencí ověřených kandidátů během roku 2012	39
Graf 3 Prezidentský volební model	40