



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra aplikované matematiky a informatiky

Diplomová práce

Hodnocení efektivity marketingových kampaní

Vypracovala: Bc. Šárka Houšková
Vedoucí práce: Ing. Jana Friebešová, Ph.D.

České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Šárka HOUŠKOVÁ**
Osobní číslo: **E14643**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Hodnocení efektivity marketingových kampaní**
Zadávatel katedra: **Katedra aplikované matematiky a informatiky**

Zásady pro vypracování:

Práce je zaměřena na hodnocení efektivity marketingových kampaní vybrané firmy. Nejprve budou popsány a analyzovány kampaně zahrnuté do hodnocení, stanoví se porovnatelné vstupy a výstupy a poté metodou DEA (Data Envelopment Analysis) bude vyhodnocena efektivita jednotlivých kampaní. Výsledky budou podrobně okomentovány a budou dána doporučení pro neefektivní kampaně.

Metodický postup:


1. Popis a analýza vybraných marketingových kampaní.
2. Určení kritérií pro hodnocení (vstupy a výstupy).
3. Hodnocení metodou DEA.
4. Vyhodnocení efektivních a neefektivních kampaní.
5. Stanovení doporučení na potenciální zvýšení efektivity pro neefektivní kampaně.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 60 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:


1. Cooper, W. W., Seiford, L. M., & Tone, K. (2007). *Data Envelopment Analysis: A Comprehensive Text with Models, Applications, References and DEA-Solver Software*. New York: Springer.
2. Emrouznejad, A., & Podinovski, V. (2004). *Data envelopment analysis and performance management*. Aston Business school, UK.
3. Friebelová, J., & Klicnarová, J. (2007). *Rozhodovací modely pro ekonomy*. České Budějovice: Ekonomická fakulta, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
4. Kotler, P., & kol. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.
5. Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Friebelová, Ph.D.**
Katedra aplikované matematiky a informatiky

Datum zadání diplomové práce: **9. ledna 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2016**


doc. Ing. Ladislav Ročíněk, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
SPOJENSKÁ 13 29
370 05 České Budějovice


prof. RNDr. Pavel Tlustý, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 17. března 2015

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích.....

.....

Bc. Houšková Šárka

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych ráda poděkovala především vedoucí mé diplomové práce Ing. Janě Friebelové, Ph.D. za cenné rady a připomínky při sepisování práce.

Dále bych chtěla vyjádřit poděkování lídrovi politického hnutí, který mi ochotně poskytl důležité informace pro moji práci.

Obsah

Obsah.....	1
1 Úvod a metodika.....	3
2 Teoretická východiska.....	5
2.1 Marketing.....	5
2.2 Marketingová komunikace.....	6
2.2.1 Komunikační mix.....	8
2.3 Politický marketing.....	13
2.3.1 Volební kampaň.....	14
2.3.2 Volební strategie.....	14
2.3.3 Strategie volební kampaně.....	15
2.4 Hodnocení efektivity.....	19
2.4.1 Analýza obalu dat.....	20
2.4.2 Základní modely analýzy obalu dat.....	25
2.5 Softwarová podpora.....	32
3 Praktická část.....	35
3.1 Krajské volby do zastupitelstva 2016 a představení politického hnutí.....	35
3.2 Politické kampaně.....	36
3.2.1 Velkoplošné billboardy.....	37
3.2.2 Plakáty.....	39
3.2.3 Letáky.....	41
3.2.4 Komunikace na sociálních sítích.....	42
3.2.5 Osobní setkání s kandidáty.....	43
3.3 Analýza efektivity kampaní.....	44
3.4 Analýzy neefektivní kampaně – plakáty.....	45
3.5 Vnímání politických kampaní.....	46
4 Závěr.....	51
5 Summary.....	53
6 Přehled použité literatury.....	55

1 Úvod a metodika

„Reklama je velmi cenný ekonomický činitel, protože je to nejlevnější způsob, jak prodat zboží, zvláště je-li bezcenné.“

Sinclair Lewis

Dnešní zákazník je vystaven nepřebornému množství reklamních sdělení, které jsou součástí marketingové komunikace jednotlivých firem se svými zákazníky. V červenci roku 2016 provedla mediální agentura ZenithOptimedia výzkum ve 41 zemích světa. Průměrně je podle tohoto průzkumu člověk vystaven 84 reklamám každý den. Česká republika je v tomto žebříčku pod průměrem, průměrný Čech je denně vystaven „pouze“ 36,5 reklamám. Největší počet reklam působí na průměrného občana České republiky prozatím v televizi (tj. téměř 16 reklam denně) a poté na internetu (tj. 13 reklam denně). Do budoucna však lze předpokládat, že vliv internetových reklam výrazně vzroste. V jiných zemích jsou lidé vystaveni mnohem většímu počtu reklam denně, např. v Singapuru 363 reklamám a v USA 266,6 reklamám. Společnost ZenithOptimedia došla k výsledným hodnotám porovnáním tří faktorů: objemu výdajů na reklamu, cenu za 1000 zobrazení reklamy a počtu dospělých obyvatel země. Údaje jsou tedy pouze teoretické a do výzkumu nebyly ani zahrnuty reklamní billboardy na ulicích, lze tedy přirozeně předpokládat, že reálná čísla jsou i několikanásobně krát vyšší.

Má diplomová práce se bude zabývat tím, jak jsou vlastně tyto reklamy efektivní. Zaměřím se na konkrétní uskutečněné marketingové kampaně, které zanalyzuji a vyhodnotím. Zdrojem dat mi při tom bude konkrétní politické hnutí, má práce se tedy bude točit kolem politických předvolebních kampaní.

Má práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Pro teoretickou část je východiskem prostudovaná literatura a webové zdroje. Zaměřím se na pojem marketing, na marketingovou komunikaci, v rámci níž se zastavím i u komunikačního mixu, a politický marketing. Dále čtenáře seznámím s hodnocením efektivity a metodou analýzy obalu dat (DEA – Data Envelopment Analysis). V poslední fázi teoretické části práce představím program Frontier Analyst, který mi bude dále nápomocen v praktické části práce.

Vstupní data pro praktickou část mé práce mi poskytlo konkrétní politické hnutí, jež kandidovalo v krajských volbách do zastupitelstva 2016. Jím uskutečněné předvolební kampaně jsou podkladem pro zhodnocení efektivity pomocí analýzy obalu dat. Informace pro samotné provedení analýzy mi poskytl především lídr tohoto politického hnutí, dále jsem také vycházela z informací zveřejněných Českým statistickým úřadem, zpravodajskými články a jinými webovými zdroji.

Po provedení analýzy zhodnotím, které kampaně byly na základě zjištěných informací efektivní a které nikoliv. Pro neefektivní kampaně navrhnou vhodná opatření.

Poslední část praktické práce se bude zabývat vnímáním předvolebních kampaní voliči. Zde jsem pracovala s primárními daty, které jsem získala při dotazníkovém šetření. Bude mě zajímat, do jaké míry lidé vnímají jednotlivé druhy kampaní a které je skutečně ovlivňují.

2 Teoretická východiska

2.1 Marketing

„Pokud se zaměříte na to, co vaši zákazníci chtějí, a vybudujete s nimi vztah, oni vám umožní vydělávat.“

Jeff Bezos, zakladatel Amazonu

Marketing je všude kolem nás, ať už si to uvědomujeme, či nikoliv. Kořeny marketingu sahají až do časů starověkého Egypta a Mezopotámie. První marketingová koncepce však byla formulována až na přelomu 18. a 19. století jako jeden z důsledků průmyslové revoluce. Od poloviny 20. století si firmy začaly uvědomovat důležitost role zákazníka na výrobní proces a jejich pozornost se postupně přenášela z vlastních produktových portfolií na řízení zákaznických portfolií. Trh začínal být nasycen, z nedostatečné nabídky výrobků a služeb na trhu se postupně stávala nabídka, která převyšovala poptávku. Konkurence na jednotlivých trzích rostla. A právě v tento okamžik firmy začaly poslouchat hlas zákazníka. Již nebylo důležité prostě něco vyrobit, ale poskytnout trhu takový produkt, o který bude mít zákazník zájem a především takový, kterému dá přednost před produktem konkurence. Tyto okolnosti daly předpoklady pro velký a rychlý rozvoj marketingu a ten se zformoval do té podoby, jak jej znám dnes.

Marketing je především proces, v rámci nějž se společnosti snaží poznat, předvídat, ovlivňovat a také efektivně uspokojovat potřeby zákazníků. Velkou, ale nikoliv celou, část tohoto procesu zaujímá marketingová komunikace. Jejím cílem je konat takové činnosti, které vyvolají cílené reakce od cíleného segmentu zákazníků.

Dnes je pojem marketing často považován za synonymum slovu reklama. To však není správné. Reklamní sdělení určitě řadíme do marketingových operací, ale skutečný marketing začíná daleko před tím, než je vůbec produkt vyroben. Samotný základ je pak rozpoznání potřeb zákazníka. Jakkoliv se tento krok jeví jednoduše, jedná se v podstatě o nejzákladnější a zároveň nejobtížnější fázi marketingu. Jen na správných základech lze postavit celý a úspěšný marketingový proces.

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Podstata marketingu je velmi jednoduchá myšlenka, která platí ve všech profesích. Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují.“ (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007, s. 39 - 40)

2.2 Marketingová komunikace

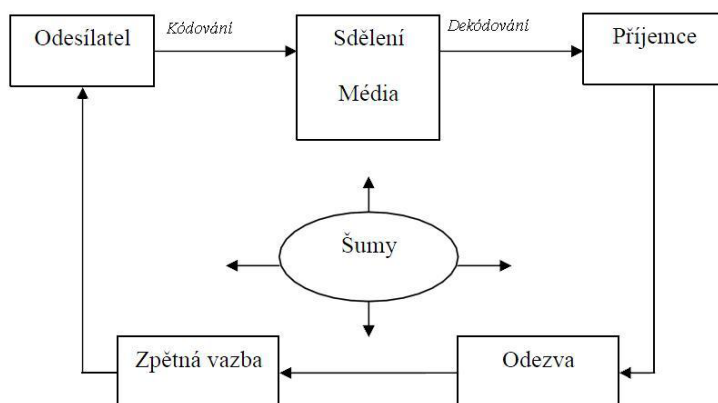
„Dobrá reklama vám vnucuje lék proti bolestem hlavy způsobem, z něhož vás hlava rozbolí a půjdete si ho koupit.“

Jan Sobotka

V marketingovém přístupu nejde jen o to produkt vyrobit, ale také ho patřičně představit zákazníkům. Základem celého marketingu je komunikace, především ta se zákazníkem. Ani ta nejlepší nabídka nemusí sama o sobě oslovit zákazníka, natož aby zahrnovala všechny možnosti firmy komunikace se zákazníkem. Možnosti komunikace se zákazníkem v posledních desetiletích výrazně vzrostly. Tento růst si vyžádaly rostoucí nároky zákazníků a snaha firem jim vyhovět, ale především to umožnil rychlý růst technologií, který komunikačním prostředkům přidává na kvalitě i kvantitě.

Komunikaci (nejen tu marketingovou), lze shrnout v následujícím schématu.

Obrázek 1: Základní komunikační schéma procesu komunikace



Zdroj: Hesková, 2001, Marketingová komunikace součást marketingového mixu

Hlavní strany jsou odesílatel a příjemce. Komunikační nástroje tvoří sdělení a média. Dalšími důležitými prvky komunikace je kódování přenášeného sdělení, odezva a zpětné dekódování. Dekódování je jakýsi vlastní výklad zprávy příjemcem. Nejčastější problémy v komunikaci nastávají právě ve fázi kódování a dekódování, protože příjemce si může zprávu od odesílatele vyložit vlastním způsobem, který se neshoduje s tím, co měl odesílatel na mysli. V tento okamžik dochází k transformaci informací a původní význam sdělení se ztrácí. Proto je pro efektivní komunikaci důležitá přesná a jasná interpretace přenášené zprávy. Při přenosu nejrůznějších zpráv totiž dochází ke spoustě komunikačním šumům, jako např. technická porucha, tisková chyba, nedokonalá znalost daného jazyka nebo odborných pojmů nebo třeba rozptýlení pozornosti příjemce sdělení.

Cíle podnikové marketingové strategie (které vychází ze strategických cílů podniku) jsou základem pro sestavení strategie marketingové komunikace. Po stanovení cílů marketingové komunikace následuje etapa, ve které jsou vypracovány dílčí plánovací koncepce. Při plánování má nezastupitelnou roli marketingový výzkum. Hesková a kol. (2003) uvádí metodický harmonogram, podle kterého lze postupovat.

- *„Určení příjemce zprávy,*
- *stanovení cílů komunikace a určení očekávané reakce,*
- *sestavení zprávy,*
- *výběr komunikační cesty,*
- *rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu,*
- *zpracování rozpočtu pro marketingovou komunikační strategii,*
- *zabezpečení zpětné vazby a systémy měření účinnosti.“* (Hesková a kol., 2003, s. 140)

2.2.1 Komunikační mix

Komunikační mix firmy využívá komunikační nástroje. Tyto nástroje jsou využívány buďto jednotlivě, ale především v různých kombinacích. Za základní marketingové komunikační nástroje je považována:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- direct marketing,
- event marketing a
- online komunikace.

V následujícím textu se v krátkosti zastavím u každého výše zmíněného nástroje marketingové komunikace.

Reklama

„Reklamu lze definovat jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení (cílovou skupinu).“ (Nagyová, 1994, s. 18)

„Základní cíle reklamy lze vymezit jako:

- a) **informativní**, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku,*
- b) **přesvědčovací** reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku, a jde tudíž o to, přesvědčit zákazníka, aby si zakoupil právě náš produkt, někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávající přímo náš produkt s jiným nebo dokonce s jinými,*
- c) konečně **připomínací** reklama má udržet v povědomí zákazníků na náš produkt i naši značku, například před nadcházející sezonou.“ (Foret, 1997, s. 60)*

K šíření reklamního sdělení jsou využívána média, přičemž reklamní sdělení musí být podle zákona od ostatních sdělení odděleno. Jedná se velice drahou, avšak masovou formu komunikace se zákazníky. Nelze však říci, že je vždy účinná, zákazník se na základě reklamy jen těžko rozhodne pro koupi daného produktu, ale pokud už se pro produkt podobného typu rozhodne, reklama může ovlivnit rozhodovací proces zákazníka ve prospěch dané firmy.

Za specifickou formu reklamy lze považovat **product placement**. Jedná se placené umístění produktu do děje uměleckého/autorského díla. V některých zemích světa je product placement zákonem zakázán, Evropská unie však v tomto směru nechává volnou ruku členským státům, aby se k problematice postavili dle svého. V České republice je povolen, ale legislativně upraven. Tudiž běžně se můžeme setkat např. s preferencí konkrétního produktu u postav oblíbeného televizního seriálu.

Podpora prodeje

„Podporu prodeje charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.“ (Hesková, 2001, s. 58) Snahou je ovlivnit okamžité rozhodnutí zákazníka. Podpora prodeje se však nemusí zaměřovat pouze na konečného spotřebitele, ale také na mezičlánky/distributory (např. ve formě dárkových předmětů přinesených na jednání) nebo na prodejce. Existuje velká škála nástrojů, které jsou v rámci podpory prodeje využívány, např.:

- slevové kupony,
- bezplatné vzorky, ochutnávky,
- zvýhodněná balení,
- soutěže o ceny,
- propagační předměty nebo
- věrnostní programy.

Do podpory prodeje lze zařadit i tzv. **merchandising**. Jedná se o konkrétním umístění zboží v dané prodejně. Studie ukazují, že nejvhodnější pozice v regálu pro námi preferovaný výrobek je v úrovni očí po pravé straně.

Funkce jednotlivých nástrojů podpory prodeje mohou být následující:

- *stop and shop* – aby se zákazník v daném obchodě vůbec zastavil,
- *shop and buy* – když už v obchodě je, aby si něco koupil,
- *buy bigger* – snaha, aby zákazník nakoupil ve větším množství,
- *repeat purchase* – aby se zákazník do daného obchodu vrátil.

V rámci marketingové podpory prodeje se lze však obávat, že zákazník začne vyčkávat na nějaké akce a za plnou cenu přestane produkt nakupovat. Nelze opomenout ani fakt, že výrazné slevy produktů zhoršuje povědomí o dané značce v mysli zákazníka. Nástroje podpory prodeje je tedy třeba využívat velice promyšleně.

Public relations (vztahy s veřejností)

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.

K základním kategoriím klíčových skupin se počítají:

- *vlastní zaměstnanci organizace,*
- *její majitelé, akcionáři,*
- *dodavatelé,*
- *finanční skupiny, především investoři,*
- *sdělovací prostředky,*
- *místní obyvatelstvo, komunita,*
- *místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady a*
- *zákazníci.“ (Foret, 1997, s. 80)*

Public relations se řadí k jednomu z neúčinnějších a nejefektivnějších nástrojů marketingové komunikace, protože o nás mluví někdo jiný. Lze sem zařadit tisková prohlášení, krizovou komunikaci firmy, vztahy s novináři, sponzoring nebo třeba práci tiskového mluvčího.

Osobní prodej

„Osobní prodej je historicky nejstarší forma přímé komunikace s trhem. Osobní prodej je pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy.

Osobní prodej se odehrává jednak jako:

- *pultový prodej – typický pro maloobchod,*
- *prodej v terénu – metody přímého prodeje bez stacionární jednotky rozdělený na oblast průmyslového prodeje (business to business) a prodej spotřebního zboží.*

Do osobního prodeje patří i forma volného výběru.“ (Hesková, 2001, s. 62)

Osobní prodej je vhodný především u zboží, které je náročnější na prodej, luxusního, drahého, technicky náročného zboží nebo třeba u zboží, které je na míru. Daný prodejce se může různě přizpůsobovat v průběhu komunikace se zákazníkem, získává okamžitou zpětnou vazbu a i cenné informace, které může dále zpracovat. U běžného zboží je však forma osobního prodeje příliš finančně a časově náročná.

Direct marketing

„Zacílený, přímý (relační) marketing, vycházející z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarovanou optimální pozici, představuje v současnosti velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace.“ (Foret, 1997, s. 86)

Direct marketing se snaží o individualizaci vztahu se zákazníky, o oboustrannou komunikaci, přičemž kombinuje různá média. Důležitým faktorem je budování databáze o zákaznících.

Direct marketing využívá např.:

- direct mail – posílání přímého sdělení,
- non-addressed mail – neadresované, např. letáky,
- telemarketing nebo
- využití funkcí a aplikací smartphonů.

Ačkoliv je direct marketing finančně náročný, neboť vyžaduje jednání s každým zákazníkem zvlášť, jeho přínosy jsou nezanedbatelné. Hlavním přínosem je vytvoření databáze zákazníků dané firmy. A jelikož se jedná o přímé kontaktování zákazníků, konkurenci tak mohou tyto kroky zůstat utajeny, firma tedy podniká „neviditelné“ kroky a získává tak náskok před konkurencí. V neposlední řadě je úspěšnost direct marketingu také měřitelná, což je u jiných nástrojů marketingové komunikace většinou nemožné.

Event marketing

„Event marketing, někdy nazývaný také tzv. zážitkový marketing (experience marketing), označuje aktivitu, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky.“ (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 143)

Obrázek 2: Podstata event marketingu



Zdroj: upraveno podle Drengner, Gaus & Jahn, 2008

Event marketing společně s online marketingem jsou oblasti marketingu, které v dnešní době nejvíce rostou, protože obsahují právě zážitky, se kterými souvisí určité emoce. Daná značka je pak pro zákazníka mnohem lépe zapamatovatelná a dokonce ji sám šíří dál. Event marketing je také jedním ze základních nástrojů, jak vyvolat public relations.

Online marketing

Vývoj technologií v posledních letech je rychlý. Především internet má v dnešní době velkou roli a to samozřejmě i z marketingového pohledu. Možnosti cílení sdělení na internetu jsou poměrně široké, sahají až na úroveň konkrétního člověka. Internet také umožňuje zpětnou vazbu a díky jeho všudypřítomnosti a vysoké využívanosti se stává neopomenutelným nástrojem v každém marketingovém mixu.

Jako hlavní kanály online komunikace můžeme považovat web, blog, e-mailing, sociální sítě a online reklamu. Je však důležité si uvědomit, jaký produkt komunikuji a zda právě moji zákazníci jsou přes tato média zastihnutelní.

V posledních letech vzrůstá význam také tzv. **retargetingu**. Jedná se o cílenou reklamu, která se ve formě bannerů ukazuje určitému uživateli po návštěvě určité webové stránky. Pokud se tedy budu poohlížet např. po nové pohovce do obývacího pokoje, kdykoliv budu na internetu, budou se mi zobrazovat nejrůznější pohovky.

2.3 Politický marketing

Komerční marketing, jeho systémy myšlení a postupy, jsou v mnoha případech implementovány do činností veřejných institucí. Cílem politického marketingu jsou komunikace uspokojování potřeb subjektů na politickém trhu. Tradiční chápání marketingu, který má ryze komerční význam, je v tomto případě překonáno.

Shama (1976), který jako první aplikoval koncept ekonomického marketingu do politického prostředí, definoval politický marketing jako proces, kterým jsou političtí kandidáti a politické myšlenky představováni voličům tak, aby uspokojili jejich politické potřeby a tím získali jejich podporu pro sebe a své myšlenky.

Politický marketing využívá marketingové myšlenky a názory ve vztahu s veřejnými nebo politickými záležitostmi nebo s určitými kandidáty. Všeobecně má politický marketing ovlivňovat hlasy lidí v době voleb. Hlavní rozdíl oproti ekonomického marketingu je v tom, že politický marketing prodává koncepty a ne výrobky nebo služby. Politický marketing však využívá mnoho stejných technik, např. direct nebo event marketing.

I v politickém marketingu hraje jednu z nejvýznamnějších rolí právě komunikace. Nemá za cíl pouze veřejnost informovat, ale také tyto informace vytvářet, manipulovat s nimi a měnit strukturu preferencí jednotlivců. Politická komunikace je vztah mezi politickými stranami, vládou, zájmovými sdruženími a skupinami, lobbyisty a veřejností. Každá z výše uvedených skupin však sleduje svůj vlastní cíl, který nemusí být totožný s cílem skupiny jiné.

Politická reklama je proces, v rámci nějž kandidáti, strany, jednotlivci nebo skupiny podporují sami sebe a svá stanoviska využitím hromadných sdělovacích prostředků. Ač-

koliv má politická reklama obecně vzato placený charakter, kandidátům je často poskytnut i bezplatný čas k propagaci svých sdělení, minimálně ve veřejných sdělovacích prostředcích. Politická reklama je v současné době jedním z nejsledovanějších jevů politické komunikace a její role stále stoupá, především v předvolebním období.

2.3.1 Volební kampaň

Volební kampaň je zákonem vymezená doba, ve které se strana soustředí na představení sama sebe, svého lídra, kandidáty a hlavní body svého programu. Volební kampaně prošly významným vývojem a s technologickým pokrokem začaly využívat mnoho nových metod a technik.

Volební chování voličů je ovlivňováno širokou škálou různých vlivů, nelze tedy hodnotit volební vítězství jako úspěšnou volební kampaň. Jelikož je vliv volebních kampaní na rozhodování voličů více méně neměřitelný, nutno brát v potaz i ostatní faktory, které volební rozhodování mohou ovlivnit a nepřeceňovat právě volební kampaně. Existují i názory, že volební kampaně nemohou vytvořit u voličů nějaký nový názor, mohou pouze posílit ten stávající.

2.3.2 Volební strategie

Podle Niffeneggera (1989) se volební strategie musí skládat z:

- vhodně vytvořené strategie produktu, za který je v tomto případě považován stranický program či osobnostní charakteristiky kandidáta,
- strategie propagace, ať už placenou inzerci nebo publicitu kandidáta z událostí a debat, na kterých se objeví,
- strategie ceny, ať už ekonomickou či psychologickou,
- strategie umístění.

Nezbytné je přitom provést správnou segmentaci trhu a provést vhodné zacílení volební kampaně. V neposlední řadě by tvorba volební kampaně měla brát ohledy na následující body:

- vytvoření, aktualizace a využití marketingového informačního systému,
- regionální variace,
- negativní reklamu využít až v krajním případě,
- vytvoření výhody ze správného pochopení fungování televizních přenosů,
- zbytečně neútočit, raději využívat správné načasování a moment překvapení.

Napolitan (Faucheux, 2003) tvrdí, že správná strategie je v kampani nejdůležitějším faktorem. Je názoru, že úspěšná kampaň může být i kampaň průměrná, pokud má kvalitní strategii. Naopak špičková kampaň nemůže přežít, pokud má špatnou strategii.

2.3.3 Strategie volební kampaně

Volební kampaně, stejně jako klasické marketingové kampaně v obchodním prostředí, sledují nějaké konkrétní cíle a aby tohoto cíle dosáhly, je vhodné, aby jejich strategie vycházela z marketingových znalostí. Někteří odborníci v zámoří již sepsali praktické rady pro vytvoření úspěšné volební kampaně (např. Ronald A. Faucheux (2003). *Winning elections: Political Campaign Management, Strategy and Tactics*. New York, USA: M. Evans and Company). V následujícím textu se budu věnovat jednotlivým krokům při sestavování volebních kampaní.

Plánování a tvorba strategie

„Je lepší být připraven na příležitosti a nemít je, než mít příležitosti a nebýt připraven.“

Whitney Young Jr.

Úspěšná kampaň musí být naplánována do nejmenších detailů. Její plán i strategie musí být dokonale sepsaná a stává se jedním z nejdůležitějších kroků volební kampaně, který rozhoduje o tom, zda tato volební kampaň bude úspěšná. Nejen věcný obsah plánu volební strategie je klíčový, nedílným faktorem úspěchu je i správné časování jednotlivých předvolebních aktivit. Podle Faucheuxe (2003) by měl kvalitní plán kampaně obsahovat tyto základní body:

- stručný strategický plán – hlavní sdělení kampaně a načasování,
- rozpočet – rozvržení finančních prostředků mezi jednotlivé části kampaně,
- plán pro získávání financí pro kampaň – jakým způsobem kandidát získá finanční prostředky, určení osoby pověřené jejich získáním a určení k tomu použitých nástrojů,
- plán cílení – určení cílové skupiny voličů, které se kampaň bude pokoušet přesvědčit a nástroje k tomu využité,
- plán pro placenou reklamu – určení záměru využití mediální reklamy,
- plán pro neplacenou komunikaci – jakým způsobem se bude komunikovat s médii, určení tím pověřené osoby, způsob plánování mediálních událostí, tiskových konferencí atp.,
- organizační struktura volebního štábu – rozdělení kompetencí a zodpovědností.

V České republice jsou politické strany částečně financované ze státního rozpočtu. Pokud strana získá nad 1,5 % hlasů, obdrží příspěvek na volební náklady. Pokud strana získá nad 3 % hlasů, obdrží také příspěvek na činnost. Další zdroje politické strany získávají ze sponzorských darů od fyzických a právnických osob, které je v našem prostředí uzákoněno. Politická strana je v případě sponzoringu povinna zveřejnit veškeré dary, které přesahují výši 100 000 Kč.

Volební tým

Složení volebního štábu je bezesporu dalším z nejdůležitějších faktorů úspěšné předvolební kampaně. **Volební manažer** rozhoduje o složení týmu a nese finanční i právní zodpovědnost. **Šéf volebního týmu** je pověřený komunikací se všemi členy týmu a stranickými aktivisty a koordinací prací. **Mediální tým** s tiskovým mluvčím a odborníkem na public relations vytváří události, organizuje tiskové konference a koordinuje komunikaci jak dovnitř týmu, tak i s veřejností skrz média. **Finanční tým** zajišťuje rozpočet kampaně. **Tým dobrovolníků** komunikuje s voliči, distribuuje propagační materiály a příp. vytváří i databázi voličů.

Rozvinutí organizační struktury volebního týmu se odvíjí od druhu voleb, politického prostředí v zemi a také od finančních možností kandidáta. V některých případech pak může některé týmové funkce obstarávat současně i jediná osoba.

Tržní zacílení

Politický trh se před zahájením předvolebních kampaní podrobuje průzkumu, který umožňuje kandidátovi a jeho týmu zjistit, jaké názory voliči zastávají. Tyto informace jsou nezbytné pro efektivní segmentaci trhu a také pomáhají odhalit klíčové otázky, které voliče zajímají a politická kampaň by tak na ně měla odpovídat. Průzkum by se neměl zaměřovat pouze na voliče, ale také na samotného kandidáta a jeho opozice. Rozpoznáním jak vlastních silných a slabých stránek, tak těch opozičních, napomáhá ke správnému rozhodování o sdělení kampaně a k vytvoření samotné image kandidáta.

Segmentací trhu rozumíme rozdělení heterogenního trhu do jasně stanovených specifických skupin, které mají určité stejné charakteristiky. Podle Kotlera, Amstronga, Saunderse Wonga (2007) lze segmentaci trhu provést z hlediska:

- geografického,
- demografického,
- behaviorálního (podle postojů ke straně či kandidátství) a
- psychografického (podle životního stylu, sociální třídy, preference určitých hodnot atp.).

Dle průzkumů veřejného mínění a kvalitního průzkumu silných a slabých stránek kandidáta i opozice se pak volební kampaň zaměřuje na konkrétní segment nebo segmenty politického trhu, kde jsou buď voliči již rozhodnutí daného kandidáta volit a kampaň mají připomínající a utvrzující smysl, nebo kde jsou voliči ještě nerozhodnutí a lze reálně předpokládat, že by daného kandidáta volit mohli.

Pokud má volební tým dostatečné a správné znalosti jak o politickém trhu, tak o silných a slabých stránkách svého kandidáta i těch oponentů a zároveň cílí na správný a dostatečně silný segment voličů, musí si pomocí kampaně vytvořit správnou image, tedy dojem, který bude budit u voličů. Je tedy důležité, aby kampaň vyzdvihovala jeho silné stránky kandidáta, které jsou pro daný segment nejdůležitější, a aby ho zároveň dostatečně odlišovala od konkurence.

Sdělení kampaně

Základem úspěšné volební strategie je vytvoření takového hlavního sdělení kampaně, které bude dostatečně silné, aby upoutalo pozornost voličů a vzbudilo v nich pozitivní emoce. Pomocí hlavního sdělení kampaně kandidát zaujímá pozici na politickém trhu a

odlišuje se od konkurence. Základními vlastnostmi kvalitního sdělení jsou jednoduchost, srozumitelnost a emotivnost.

Neméně důležitým faktorem pro úspěšnost volební kampaně je správně zvolená komunikační strategie. V tomto směru politické kampaně využívají poznatků z marketingu. Jednotlivé formy marketingové komunikace jsem uváděla již v předcházející kapitole. V případě předvolebních politických kampaní poslední dobou výrazně vzrůstá význam on-line marketingu. Do této oblasti můžeme zahrnout přímý marketing, relationship marketing a marketing na sítích. Přímý marketing oslovuje potenciální voliče přímo při využívání on-line nástrojů (např. e-mailů). Relationship marketing si klade za cíl vybudovat dlouhodobější vztah s potenciálním voličem. On-line marketing na sítích se zaměřuje především na mladé voliče a využívá akci.

Jako specifický druh sdělení kampaně můžeme považovat negativní sdělení. Jedná se o takové sdělení, které je cíleno na odrazování voličů od volby protikandidáta. Za tímto účelem proti němu útočí či ho přímo kritizuje. Mohou v něm být zdůrazňovány jeho chyby, omyly nebo nedostatky. Efektem negativních sdělení předvolebních kampaní se zabývalo již několik odborníků a výsledky jsou rozličné. Někteří tvrdí, že vnímání negativních sdělení úplně odrazuje voliče od účasti na volbách. Naopak jsou názory, že negativní sdělení napomáhá útočícím kandidátům. A v neposlední řadě existují i názory, že negativní sdělení kampaní zvedá volební účast.

Předhlasovací období

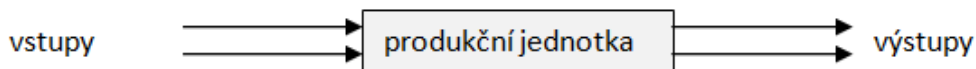
Samotné hlasování je poslední fází politické kampaně. Před ním je cílem přimět co největší počet voličů, aby přišli k volbám a aby dali hlas tomuto kandidátovi. Důležitou roli v této fázi mají dobrovolníci, kteří by měli oslovit co nejvíce voličů. V této fázi by již kandidát neměl přicházet s žádným novým sdělením, pouze opakovat již uskutečněná hlavní sdělení a zdůrazňovat důvody, proč volit právě jeho. Z marketingových nástrojů se využívá třeba telemarketing, letáčky poštou či e-mailem nebo event marketing. Bývá také využíváno mediálně známých osobností, které se postaví na kandidátovu stranu a prostřednictvím médií přesvědčují voliče.

2.4 Hodnocení efektivity

Až doposud jsem se zabývala marketingem v podniku, v následujícím textu se zaměřím na efektivitu, její hodnocení a představím model analýzy obalu dat.

Efektivnost je jeden z nejužívanějších ekonomických pojmů. Poukazuje na výkonnost produkčního systému. Produkční systém přitom označuje jednotku, která spotřebovává nějaké vstupy, aby produkovala určité výnosy.

Obrázek 3: Produkční schéma



Zdroj: Upraveno podle Jablonský & Dlouhý, 2004

Jeho výkonnost pak lze obecně představit jako poměr mezi konkrétním výnosem nějaké činnosti a náklady, které byly na tuto činnost vynaloženy.

$$efektivita = \frac{výstup}{vstup} \quad (1)$$

Tento ukazatel je však při porovnávání efektivnosti jednotek často příliš obecný a neadekvátní v důsledku existence více rozmanitých vstupů a výstupů, které se vztahují k rozdílným zdrojům. Více se tomuto tématu budu věnovat u jednotlivých modelů obalu dat.

Měření relativní efektivity organizačních systémů tam, kde existují vícenásobné nesouměřitelné vstupy a výstupy, se soustředí na vytvoření teoretické efektivní jednotky jako váženého průměru efektivních jednotek proto, aby sloužila jako srovnávací vzor pro jednotku neefektivní.

Základním předpokladem tohoto měření efektivity je aplikace společného systému vah pro všechny jednotky. Tím vzniká problém, jak lze takový domluvený společný systém vah získat. Stanovení společného systému vah může být spojeno se dvěma druhy problémů. Tedy buď může být složité určit hodnotu vstupů a výstupů anebo jednotlivé jednotky mohou hodnotit jednotlivé vstupy a výstupy odlišně a vyžadovat pro ně proto rozdílné váhy. Měření efektivity, které by bylo spojené s předpokladem jediného jednotného systému vah, je proto nevyhovující.

2.4.1 Analýza obalu dat

„Modely analýzy obalu dat (DEA – Data Envelopment Analysis) byly navrženy jako specializovaný modelový nástroj pro hodnocení efektivnosti, výkonnosti či produktivity homogenních produkčních jednotek.“ (Jablonský & Dlouhý, 2004, s. 71)

Homogenní produkční jednotka je takový soubor jednotek, které se zabývají produkcí identických nebo ekvivalentních efektů, tedy výstupů. V úvahu jsou brány pozitivní efekty, tzn. takové, jejichž vyšší hodnota vede, za jinak nezměněných podmínek, k vyšší výkonnosti produkční jednotky. Snaha je tedy soustředěna na maximalizaci těchto výstupů. Pro vytváření výstupů spotřebovává jednotka vstupy, které je naopak snaha minimalizovat, neboť nižší hodnota vede k vyšší výkonnosti této produkční jednotky.

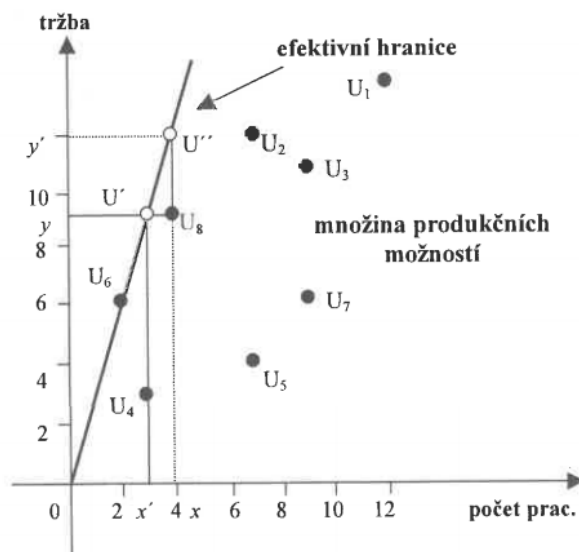
DEA je optimalizační metoda, která se řadí mezi metody vícekritériálního rozhodování. Záměrem této metody je rozdělit zkoumané produkční jednotky na efektivní a neefektivní. Toto rozdělení se uskutečňuje na základě velikosti spotřebovávaných zdrojů a množství výstupů z nich plynoucích.

„DEA modely vycházejí z toho, že pro daný problém existuje tzv. množina přípustných možností (production possibility set), tvořená všemi možnými (přípustnými) kombinacemi vstupů a výstupů. Množina přípustných možností je určena tzv. efektivní hranicí. Produkční jednotky, jejichž kombinace vstupů a výstupů leží na efektivní hranici, jsou efektivními jednotkami, protože se nepředpokládá, že by mohla reálně existovat jednotka, která dosáhne stejných výstupů s nižšími vstupy, případně vyšších výstupů s nižšími vstupy.“ (Jablonský & Dlouhý, 2004, s. 72)

Konstantní výnosy z rozsahu

Pokud uvažuje konstantní výnosy z rozsahu a jednotka s kombinací vstupů a výstupů (x,y) je prvkem množiny přípustných možností (tzn. je jednotkou efektivní), potom je efektivní jednotkou i jednotka s takovou kombinací vstupů a výstupů (ax,ay) , kde $a > 0$. Hranicí efektivnosti v případě konstantních výnosů z rozsahu je přímka.

Graf 1: Konstantní výnosy z rozsahu



Zdroj: Jablonský & Dlouhý, 2004

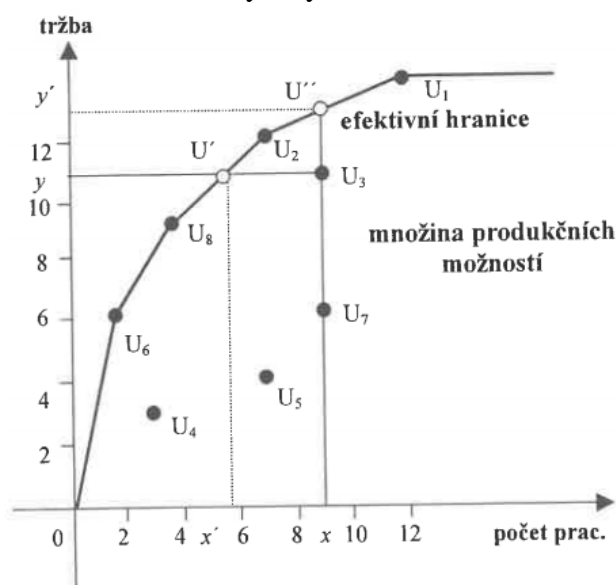
Zobrazený graf hodnotí efektivitu produkční jednotky, která porovnává počet pracovníků (vstupy) a tržby z nich plynoucí (výnosy). V tomto případě je efektivní jednotka bod U_6 , tedy případ, kdy 2 pracovníci produkují 6 jednotek tržeb. Vypočtené tržby na jednoho pracovníka jsou u U_6 nejvyšší. Ostatní jednotky z množiny produkčních možností jsou neefektivní. Např. jednotka U_8 dosahuje vyšších tržeb, ale ve srovnání s efektivní jednotkou U_6 také vyžaduje nepoměrně více pracovníků. Z grafu můžeme vyčíst možnosti, jak z U_8 udělat jednotku efektivní, existují následující způsoby:

- vstupově orientovaný model (U') – v tomto případě uvažujeme, jak musíme změnit vstupy (při zachování stejných výstupů), abychom dosáhli efektivity,
- výstupově orientovaný model (U'') – v tomto případě uvažujeme, jak musíme změnit výstupy (při zachování stejných vstupů), abychom dosáhli efektivity,
- aditivní/odchylkový model – posunu na efektivní hranici se dosahuje kombinací obou předchozích variant.

Variabilní výnosy z rozsahu

Pokud uvažujeme variabilní výnosy z rozsahu, bude jednotka efektivní, i když poměrný nárůst výstupů bude nižší, případně vyšší, než související nárůst vstupů. V tomto případě tedy míra efektivnosti hodnocených produkčních jednotek bude vyšší (nebo alespoň nebude nižší) než v případě konstantních výnosů z rozsahu. Hranicí efektivity pro variabilní výnosy z rozsahu je konvexní obal množiny produkčních možností (obal dat).

Graf 2: Variabilní výnosy z rozsahu



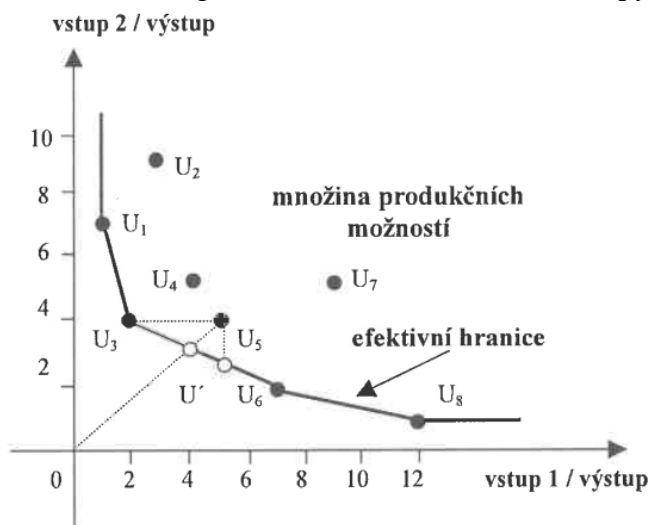
Zdroj: Jablonský & Dlouhý, 2004

Na zobrazeném grafu můžeme pozorovat, že oproti konstantním výnosům z rozsahu, kde efektivní byla pouze jedna produkční jednotka (není však pravidlem), v případě variabilních výnosů z rozsahu máme hned 4 efektivní jednotky, a sice U_1 , U_2 , U_6 a U_8 . Možnosti zefektivnění neefektivních jednotek v množině produkčních možností zůstávají stejné jako v případě konstantních výnosů z rozsahu. Z jednotky U_3 je možné učinit jednotku efektivní na základě vstupově orientovaného modelu (jednotka U'), výstupově orientovaného modelu (U'') nebo kombinací obou předcházejících. Míra efektivnosti pro U' a U'' se v případě variabilních výnosů z rozsahu může lišit a zpravidla se také liší.

Případ dvou vstupů a jednoho výstupu

Pro případ hodnocení jednotek se dvěma vstupy a jedním výstupem, je důležité si výchozí data nejprve znormovat. V tomto případě budeme normovat výstupy na jednotku vstupu. Tímto krokem se data stanou lépe srovnatelná a vhodná ke grafickému znázornění, např.:

Graf 3: Množina produkčních možností - dva vstupy



Zdroj: Jablonský & Dlouhý, 2004

Z grafu je patrné, že efektivními jednotkami jsou U_1, U_3, U_6 a U_8 , které v hodnoceném souboru jednotek nemají žádnou jinou jednotku s lepšími hodnotami obou vstupů na jednotku výstupu. Zároveň není ani žádná lineární kombinace ostatních jednotek, která by měla lepší (ne horší) hodnoty sledovaných ukazatelů. Ostatní zobrazené jednotky jsou jednotkami neefektivními, neboť neleží na hranici efektivity. Jednotlivé modely analýzy obalu dat se pak liší pouze tím, jak měří vzdálenost od efektivní hranice, což je ve své podstatě míra efektivity hodnocené jednotky. Jeden ze způsobů je způsob radiální. Graficky je znázorněn jako spojnice neefektivního bodu (v našem případě bodu U_5) s počátkem (0,0). Tam, kde tato spojnice protne hranici efektivity, vzniká vzorová efektivní jednotka. Radiální způsob zefektivnění tedy vychází z redukce obou vstupů pro dosažení efektivní hranice. Nastává potom jedna ze 2 možností:

- vzorová (peer) jednotka splývá se skutečnou efektivní jednotkou, nebo

Efektivními jednotkami jsou jednotky U_1, U_3, U_7 a U_8 , které leží na hranici efektivity. Jedná se o jednotky, ke kterým v množině produkčních možností neexistuje žádná jednotka s lepšími hodnotami obou výstupů na jednotku vstupu. Ostatní jednotky jsou neefektivní. Stejně, jako v případě dvou vstupů, i zde využijeme radiální způsob pro dosažení efektivní hranice. Spojnici povedeme od počátku $(0,0)$, přes neefektivní jednotku (v našem případě U_5), až na efektivní hranici. Místo, kde tato přímka protne hranici efektivity, vzniká vzorový efektivní bod. Mohou opět nastat 2 případy:

- vzorová (peer) jednotka splývá se skutečnou efektivní jednotkou, nebo
- vzorová jednotka je jednotkou hypotetickou, která leží na spojnici skutečných efektivních jednotek (výstupy této hypotetické jednotky mohou být počítány jako kombinace velikosti výstupů obou sousedních efektivních jednotek, na jejichž spojnici leží).

Míru efektivity neefektivních jednotek změříme opět poměrem vzdáleností:

$$\text{míra efektivity} = \frac{\text{vzdálenost vzorové (efektivní) jednotky od počátku}}{\text{vzdálenost neefektivní jednotky od počátku}} \quad (3)$$

Výsledná míra efektivity pak udává, o kolik procent je žádoucí navýšit výstupy dané jednotky, aby se stala efektivní.

Oproti předchozímu případu se 2 vstupy, kde neefektivní jednotka měla míru efektivity v intervalu $< 0,1 >$, v tomto případě mají neefektivní jednotky míry efektivity > 1 . V prvním případě se totiž jedná o redukci vstupů (vstupově orientovaný model), naopak v tomto případě se jedná o požadované navýšení výstupů, tzn. redukci výstupů (výstupově orientovaný model).

Vedle radiálního způsobu dosažení efektivní hranice i zde také lze využít jiné přístupy. Lze navýšit pouze výstup 1 a dosáhnout tak hranice efektivity při neměnném výstupu 2, nebo naopak lze navýšit pouze výstup 2 při neměnném výstupu 1. I zde je však třeba při rozhodování vycházet ze všech reálných okolností.

2.4.2 Základní modely analýzy obalu dat

CCR model

CCR model byl navržen roku 1978 Carnesem, Cooperem a Rhodesem, podle kterých také získal svůj název. „*Tento model maximalizuje míru efektivity hodnocené jednotky*

U_q , která je vyjádřena jako podíl vážených výstupů a vážených vstupů, při dodržení podmínek, že míry efektivity všech ostatních jednotek jsou menší nebo rovny jedné. Pro každou jednotku tak dostáváme pomocí vah pro vstupy $v_i, i = 1, 2, \dots, m$, virtuální vstup a pomocí vah pro výstupy $u_i, i = 1, 2, \dots, r$, virtuální výstup:

$$\text{virtuální vstup} = v_1 x_{1q} + v_2 x_{2q} + \dots + v_m x_{mq}, \quad (4)$$

$$\text{virtuální výstup} = u_1 y_{1q} + u_2 y_{2q} + \dots + u_r y_{rq}. \quad (5)$$

CCR DEA model počítá váhy vstupů a výstupů optimalizačním výpočtem tak, aby to bylo pro hodnocenou jednotku co nejpříznivější z hlediska její efektivity (maximalizuje se míra efektivity hodnocené jednotky) při dodržení podmínek maximální jednotkové efektivity všech ostatních jednotek.“ (Jablonský & Dlouhý, 2004, s. 79)

„U modelů CCR předpokládáme konstantní výnos z rozsahu. Model hodnotí efektivitu jednotek pro libovolný počet vstupů a výstupů. Neznámými jsou v tomto modelu váhy přidělené vstupu v a váhy přidělené výstupu u jednotkou U_q . Váhy jsou hledány individuálně, proto je nutno vyřešit n modelů. Tento počet modelů se řeší proto, že celkem v hodnoceném souboru je n jednotek a pro každou jednotku se sestavuje zvláštní model.“ (Friebelová & Klicnarová, 2007, s. 9)

CCR vstupově orientovaný model

Obecně lze říci, že CCR model s orientací na vstupy určuje takové množství vstupů, aby se neefektivní jednotka stala efektivní. Přitom předpokládáme, jak jsem již výše k CCR modelu uvedla, konstantní výnosy z rozsahu. Množství vstupů se tedy přímo úměrně promítne do změny množství výstupů.

„Koeficient technické efektivity je definován jako poměr vážené sumy výstupů a vážené sumy vstupů. Jsou hledány takové váhy (koeficienty), aby koeficient technické efektivity byl z intervalu $< 0, 1 >$. Jednotka s koeficientem technické efektivity rovným 1 je efektivní, koeficient menší než 1 ukazuje na neefektivní jednotku a určuje míru potřebného snížení vstupů k zajištění efektivity jednotky.“ (Friebelová & Klicnarová, 2007, s. 9)

Pro vícenásobné vstupy a výstupy je ukazatel efektivity modifikován do podoby tzv. běžné míry relativní efektivity, tedy:

$$\text{efektivita} = \frac{\text{vážená suma výstupů}}{\text{vážená suma vstupů}}, \quad (6)$$

což lze v případě CCR vstupově orientovaného modelu matematicky zapsat jako maximalizaci poměru vážených výstupů a vážených vstupů:

$$e_k = \frac{\sum_{j=1}^n u_{jk} y_{jk}}{\sum_{i=1}^m v_{ik} x_{ik}}, \quad \rightarrow \max, \quad \text{kde} \quad (7)$$

u_j, v_i jsou jednotné váhy vstupů a výstupů pro všechny hodnocené jednotky,

k je hodnocená jednotka,

x_{ik} je velikost i -tého vstupu pro k -tou jednotku a

y_{jk} je velikost j -tého výstupu pro k -tou jednotku.

Aby poměr výstupů a vstupů s váhami pro k -tou jednotku byl u ostatních jednotek v souboru produkčních možností menší nebo roven jedné a váhy byly uvažovány nezáporné, existují pro tento model omezující podmínky:

$$\frac{\sum_{j=1}^n u_{jk} y_{jk}}{\sum_{i=1}^m v_{ik} x_{ik}} \leq 1, \quad k = 1, 2, \dots, p, \quad (8)$$

$$u_j \geq \varepsilon, \quad j = 1, 2, \dots, n,$$

$$v_i \geq \varepsilon, \quad i = 1, 2, \dots, m, \quad \text{kde}$$

p je počet hodnocených jednotek

ε je infinitezimální konstanta (zajišťuje kladné váhy vstupů a výstupů, aby byly alespoň minimálně modelu zahrnuty)

Uvedený lineární lomený model lze upravit na model lineární, pokud budeme předpokládat, že je jmenovatel roven jedné. Získáváme pak:

$$\sum_{j=1}^n u_{jk} y_{jk} \rightarrow \max, \quad (9)$$

za podmínek

$$\sum_{j=1}^n u_{jk} y_{jk} \leq \sum_{i=1}^m v_{ik} x_{ik}, \quad k = 1, 2, \dots, p, \quad (10)$$

$$\sum_{i=1}^m v_{ik} x_{ik} = 1,$$

$$u_j \geq \varepsilon, \quad j = 1, 2, \dots, n,$$

$$v_i \geq \varepsilon, \quad i = 1, 2, \dots, m.$$

Tento model bývá označován jako primární CCR model orientovaný na vstupy. Výsledkem primárního modelu získáme váhy jednotlivých vstupů a výstupů a koeficient technické efektivity dané jednotky. Jednotka je považována za efektivní, pokud je hodnota koeficientu technické efektivity rovna 1. Pokud je hodnota menší než 1, jednotka je neefektivní a koeficient technické efektivity udává míru, o kterou mají být zmenšeny všechny vstupy, aby se tato jednotka stala jednotkou efektivní.

Pokud předpokládáme, že jednotka k není efektivní, sestavením duálního modelu k modelu primárnímu získáme množinu peer jednotek pro jednotky neefektivní. Zároveň získáme koeficienty λ kombinace peer jednotek, které vytváří virtuální efektivní jednotku ke k . Formulace duálního CCR modelu orientovaného na vstupy vypadá následovně:

$$\theta_q \rightarrow \min,$$

za podmínek (11)

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} \lambda_j \geq \theta_q x_{iq}, \quad i = 1, 2, \dots, m,$$

$$\sum_{j=1}^n y_{ij} \lambda_j \geq y_{iq}, \quad i = 1, 2, \dots, r,$$

$$\lambda_j \geq 0, \quad j = 1, 2, \dots, n, \quad kde \quad (12)$$

$\lambda = (\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n)$ je vektor vah, které jsou přiřazené jednotlivým jednotkám,

θ_q je míra efektivity hodnocené jednotky U_q .

Hodnoty vstupů a výstupů pro virtuální jednotku lze vypočítat jako kombinaci vstupů a výstupů peer jednotek, tedy

$$x'_{iq} = \sum_{k=1}^p \lambda_{kq} x_{ik}, \quad i = 1, 2, \dots, m \quad \text{pro vstupy,} \quad (13)$$

$$y'_{jq} = \sum_{k=1}^p \lambda_{kq} y_{jk}, \quad j = 1, 2, \dots, n \quad \text{pro výstupy.} \quad (14)$$

CCR výstupově orientovaný model

CCR výstupově orientovaný model vychází ze stejných předpokladů, jako vstupově orientovaný model. Stanovuje takové množství výstupů, aby se neefektivní jednotka stala efektivní. Koeficient technické efektivity je v tomto případě definován jako poměr vážené sumy vstupů a vážené sumy výstupů. Hledány jsou takové váhy, aby hodnota tohoto koeficientu byla větší nebo rovna 1. Jednotka s koeficientem rovným 1 je efektivní, naopak jednotka s koeficientem větším než 1 je neefektivní a tento koeficient určuje míru, na kterou je třeba zvýšit hodnoty výstupů, aby se jednotka zefektivnila.

Hledány jsou váhy přidělené vstupu i a váhy přidělené vstupu j jednotkou H . I zde je třeba vyřešit celý soubor p jednotek, neboť jsou váhy stanovovány individuálně.

Primární CCR model orientovaný na výstupy lze matematicky formulovat jako minimalizaci poměru vážených vstupů a vážených výstupů:

$$e_H = \frac{\sum_{i=1}^m v_{iH} x_{iH}}{\sum_{j=1}^n u_{jH} y_{jH}} \rightarrow \min. \quad (15)$$

Předpokladem je velikost poměru vstupů a výstupů s váhami pro k -tou jednotku u ostatních jednotek v hodnoceném souboru jednotku větší nebo rovná jedné a také nezápornost vah. Matematicky lze tyto podmínky formulovat takto:

$$\frac{\sum_{i=1}^m v_{iH} x_{ik}}{\sum_{j=1}^n u_{jH} y_{jk}} \geq 1, k = 1, 2, \dots, p, \quad (16)$$

$$u_{jH} \geq 0, \quad j = 1, 2, \dots, n,$$

$$v_{iH} \geq 0, \quad i = 1, 2, \dots, m.$$

Pokud budeme předpokládat váženou sumu výstupů (jmenovatele zlomku) za rovného 1, získáme z uvedeného lineárního lomeného modelu model lineární, tedy:

$$e_H = \sum_{i=1}^m v_{iH} x_{iH} \rightarrow \min, \quad (17)$$

za podmíněk:

$$\sum_{j=1}^n u_{jH} y_{jH} = 1 \quad (18)$$

$$\sum_{i=1}^m v_{iH} x_{iH} \geq \sum_{j=1}^n u_{jH} y_{jH}, k = 1, 2, \dots, p,$$

$$u_{jH} \geq 0, \quad j = 1, 2, \dots, n,$$

$$v_{iH} \geq 0, \quad i = 1, 2, \dots, m.$$

Duální CCR model orientovaný na výstupy má pak následující podobu:

$$z_H \rightarrow \max, \quad (19)$$

za podmíněk:

$$y_{jH} z_H \leq \sum_{k=1}^p \lambda_{kH} y_{jk}, j = 1, 2, \dots, n, \quad (20)$$

$$\sum_{k=1}^p \lambda_{kH} y_{ik} \leq x_{iH}, i = 1, 2, \dots, m,$$

$$\lambda_{kH} \geq 0, k = 1, 2, \dots, p.$$

Interpretace výsledků, které z výstupově orientovaného CCR modelu získáme, je ekvivalentní těm u vstupově orientovaného modelu. Pro neefektivní jednotky jsou nalezeny virtuální jednotky (kombinace efektivních peer jednotek), jejichž vstupy nebudou vyšší než vstupy těchto neefektivních jednotek navýšených podle koeficientu technické efektivity.

U CCR modelu orientovaného na výstupy nám hodnota koeficientu technické efektivity udává požadovanou míru redukce obou vstupů. Nutno však neopomenout, že u CCR modelů předpokládáme konstantní výnosy z rozsahu, takže se požadované snížení vstupů musí rovnat převrácené hodnotě požadovaného zvýšení vstupů.

„Pro optimální řešení CCR modelů při orientaci na vstupy a na výstupy platí, že jsou míry efektivity (hodnoty účelových funkcí obou modelů) převrácené hodnoty.“ (Jablonský & Dlouhý, 2004, s. 84)

BCC model

Roku 1984 vznikl modifikací CCR modelu BCC model, jehož názvu dali vznik autoři Banker, Charnes a Cooper. Na rozdíl od CCR modelu, který uvažuje pouze konstantní výnosy z rozsahu, CCR model uvažuje variabilní výnosy z rozsahu (rostoucí, klesací nebo i konstantní). To mimo jiné znamená, že se obal dat mění na konvexní a efektivními jednotkami se tak zpravidla stává vyšší počet. Graficky jsem se touto problematikou zabývala již v kapitole Analýza obalu dat.

Virtuální jednotkou pro jednotku H je konvexní kombinace svých vzorových jednotek.

Pro jednotku H má primární model následující podobu:

$$e_H = \sum_{j=1}^n u_{jH} y_{jH} + q_H \rightarrow \max, \quad \text{kde} \quad (21)$$

q_H je velikost odchylky od konstantního výnosu z rozsahu.

Omezující podmínky pro primární BCC model pak vypadají takto:

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^m v_{iH} x_{iH} &= 1 & (22) \\ \sum_{i=1}^m v_{iH} x_{ik} &\geq \sum_{j=1}^n u_{jH} y_{jk} + q_H, \quad k = 1, 2, \dots, p, \\ u_{jH} &\geq 0, \quad j = 1, 2, \dots, n, \\ v_{iH} &\geq 0, \quad i = 1, 2, \dots, m, \\ q_H &\in R. \end{aligned}$$

Vyjádření duálního modelu:

$$z_H \rightarrow \min, \quad (23)$$

za podmínek:

$$x_{iH} z_H \geq \sum_{k=1}^p x_{ik}, \quad i = 1, 2, \dots, m, \quad (24)$$

$$\sum_{k=1}^p \lambda_{kH} y_{jk} \geq y_{jH}, j = 1, 2, \dots, n,$$

$$\sum_{k=1}^p \lambda_{kH} = 1,$$

$$\lambda_{kH} \geq 0, k = 1, 2, \dots, p,$$

$$z_H = R.$$

Zcela analogicky, jako tomu bylo u CCR modelu, lze vytvořit BCC výstupově orientovaný model. I interpretace výsledů je ekvivalentní CCR vstupově a výstupově orientovaným modelům. Pro každou neefektivní jednotku je tedy nalezena virtuální jednotka, která je kombinací efektivních vzorových (peer) jednotek. Vzhledem k variabilním výnosům z rozsahu vykazují BCC modely více efektivních jednotek ve stejném souboru než modely CCR.

2.5 Softwarová podpora

Existuje více možností, jak prostřednictvím moderní techniky provést analýzu obalu dat. Kromě těch, které jsou už ve standardní výbavě počítačů od firmy Microsoft (např. doplňková aplikace Sanna programu Excel nebo jeho funkce řešitel), existují i mnohé další (např. Lindo – LINGO nebo GAMS – General Algebraic Modeling System). V rámci své práce budu však využívat demoverzi programu Frontier Analyst od společnosti Banxia Software.

Frontier Analyst je jeden z profesionálních systémů, které zkoumají efektivnost produkčních jednotek za pomoci modelu analýzy obalu dat. Provádí objektivní a srovnávací studie pro analýzu efektivity. Své využití najde hlavně v maloobchodě, bankovníctví, zdravotnictví, veřejných služeb a v mnohých dalších. Frontier Analyst kombinuje snadné použití s žádoucím výkonem a funkčností.

Jako vstupní data je do programu Frontier Analyst třeba zadat numerické ohodnocení jednotlivých charakteristik. Nebo je možné využít importu z jiných aplikací – databází, tabulkových kalkulátorů nebo textových souborů. Vytvoří se datový soubor, kde řádky odpovídají jednotkám a sloupce zase charakteristikám. Hodnocené jednotky lze následně z analýzy vyloučit či je opět aktivovat nebo provádět další úpravy datového souboru.

Pro vlastní výpočet software Frontier Analyst požaduje další informace, které jsou stěžejní. Určuje se orientace modelu (vstupní/výstupní), výnosy z rozsahu (konstatní/variabilní), atd.

Po výpočtu program nabízí rozsáhlou nabídku informací. Kromě měř efektivnosti pro hodnocené jednotky se uživatelé dále dozví, jak by se měly charakteristiky neefektivních jednotek změnit, aby se staly efektivními (znázornění pomocí tabulek, grafů).

3 Praktická část

V rámci praktické části své diplomové práce se budu nejprve věnovat zhodnocení efektivity marketingových kampaní pomocí analýzy obalu dat (DEA) na konkrétním případě. Za marketingové kampaně budu považovat politickou kampaň, kterou uskutečnilo konkrétní politické hnutí (dále jen „hnutí“) kandidující v krajských volbách do zastupitelstev, které se uskutečnily 7. – 8. října 2016. Na přání lídra tohoto hnutí, který byl tak laskav a poskytl mi potřebná data, bude v práci zachována anonymita. U jednotlivých politických kampaní, které byly uskutečněny, za pomoci programu Frontier Analyst od společnost Banxia Software zhodnotím jejich efektivitu a navrhu změny pro zefektivnění těch, které budou vykázány jako neefektivní.

V další části své práce se zaměřím na vnímání předvolebních politických kampaní z pohledu lidí. Ve dnech 29.3. – 1.4.2017 jsem provedla elektronickou formou dotazníkové šetření, jehož otázky byly směřovány na vnímání jednotlivých forem politických předvolebních kampaní. Výsledky tohoto šetření popíši a graficky znázorním.

3.1 Krajské volby do zastupitelstva 2016 a představení politického hnutí

V termínu 7. – 8. října 2016 se na území České republiky konaly volby do krajských zastupitelstev. „Funkční období zastupitelstev krajů je čtyřleté. Do skrutinia postupují pouze politické strany, politická hnutí a koalice, které v rámci kraje získaly alespoň 5 % z celkového počtu platných hlasů v kraji.“ (Zákon č. 130/2000 Sb., o volbách do zastupitelstev krajů a o změně některých zákonů)

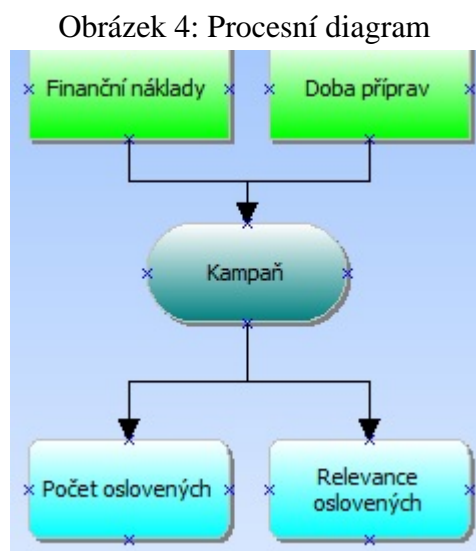
Analyzované hnutí kandidovalo ve svém kraji v krajských volbách pro rok 2016 poprvé, hlavními představiteli však nebyli žádní političtí nováčci. Hlavní body jejich volebního programu se opíraly o zlepšování infrastruktury v kraji a transparentnost a usnadnění čerpání dotací z Evropské unie. Samotné hnutí v krajských volbách očekávalo výsledek 7 – 10 %, předcházející průzkum však toto optimistické očekávání nepotvrdil a bylo očekáváno něco mezi 2 – 3 % hlasů. I to se však nakonec ukázalo jako příliš optimistické a hnutí získalo méně jak 1 % hlasů ve svém kraji. Do krajského zastupitelstva se tedy nakonec vůbec nedostalo.

3.2 Politické kampaně

V následujícím textu se již zaměřím na konkrétní politické kampaně, které analyzované hnutí před krajskými volbami v roce 2016 uskutečnilo. Analýza se bude zabývat:

- velkoplošnými billboardy,
- plakáty,
- letáky,
- komunikací na sociálních sítích a
- osobními setkání s kandidáty.

Za vstupní faktory budou považovány finanční náklady a doba příprav, za výstupní pak počet oslovených a jejich relevance. Procesním diagramem lze tyto informace shrnout takto:



Zdroj: Frontier Analyst

Finanční náklady

Konkrétní částky, které hnutí vynaložilo na realizaci kampaně, vyjádřené v Kč. Jelikož členové hnutí na kampaních pracovali ve svém volném čase a nepobírali za tuto práci žádnou odměnu, nebudu brát v potaz mzdové náklady.

Doba příprav

Doba, kterou členové aktivně pracovali na tvorbě kampaní a zároveň doba, kterou čekali na její zhotovení od zaslání objednávky externímu dodavateli (např. tisk nebo dodání objednávky). Vyjádřeno ve dnech.

Počet oslovených

Počet lidí, kteří přišli do vizuálního kontaktu s danou kampaní. Zde budu vycházet především z předpokládaných hodnot nebo z hodnot konkrétních (počet prokliků u online komunikace).

Relevance oslovených

Vzhledem k politickému programu tohoto hnutí, za relevantního voliče je považován občan daného kraje od 18 let věku (tedy mající volební právo), který cestuje automobilem (popř. jiným silničním vozidlem) po České republice nebo je aktivní, dostatečně se orientuje a mohl by mít zájem o datace z fondu Evropské unie. Zde vycházím u hlavních bodů politického programu analyzovaného hnutí.

Relevance oslovených vychází se základního vzorce:

$$\text{relevance oslovených} = \frac{\text{počet relevantních}}{\text{počet oslovených}} * 100 \quad (25)$$

Za účel těchto politických kampaní je právě jeden vizuální kontakt s voličem, a ačkoliv je opakování matkou moudrosti, pro naše účely toto opakování navyšuje počet oslovení a tudíž snižuje míru relevance. Relevance oslovených je vyjádřena v %.

3.2.1 Velkoplošné billboardy

Hnutí se rozhodlo pro výlep celkem 17 billboardů. Zhotoveny byly 2 druhy námětů. Na jednom byl vyfotografován sám lídr tohoto hnutí, na druhém další kandidát. Na každém pak bylo napsáno jiné motto, které doplňovalo tematické, rozostřené pozadí za hlavní postavou. Nechyběly informace o jménu kandidáta a odkaz na webové stránky hnutí. Billboardy byly zveřejněny od 1. září do 8. října 2016 včetně.

Grafické zpracování billboardů hnutí zaplatilo 2 000 Kč. Billboardy byly tištěny a vylepovány v rozměru 510x240 cm, tisk jednoho kusu přišel na 1 200 Kč. Celkové náklady na tisk tedy činily 20 400 Kč. Billboardy byly umístěny po frekventovaných místech kraje. 9 z nich bylo na území krajského města, zbylých 8 na hlavních silničních tazích v kraji. Ceny za výlep a zveřejnění billboardů se pohybovaly různě, od 3 740 Kč až po nejdražší, jehož uveřejnění hnutí přišlo na 7 400 Kč. Průměrný náklad na uveřejnění 1 billboardu byl 4 151 Kč a náklady na všech 17 billboardů pak 70 575 Kč. Při připočítání ceny grafického zpracování a velkoplošného tisku byla cena realizace billboardové předvolební kampaně 92 975 Kč.

Přípravy realizace velkoplošných billboardů trvaly 38 kalendářních dní. Do této doby je započteno zadání zakázky grafické firmě, vytváření grafického návrhu včetně fotografování, doba vyhotovení zakázky grafikem, zadávání zakázky k tisku, doba vyhotovení tisku a předávání tiskovin firmě zabývající se pronájmem billboardových ploch. Do doby příprav není započtena doba, po kterou mělo hnutí již rezervované plochy pro svoji kampaň.

Při zjišťování počtu oslovených je nutno vycházet z teoretických hodnot. Při zjišťování konkrétních čísel mi byly nápomocny webové stránky www.plakatov.cz. Firma Big-Media, spol. s r.o., která provozuje tyto webové stránky, z více jak poloviny ovládá český trh venkovních reklam. Na svých stránkách přehledně u jednotlivých reklamních míst uvádí konkrétní „Průjezdnost vozidel / den“. Na základě těchto informací jsem určila, že průměrný počet oslovených lidí za 1 kalendářní den / jednoho billboardu byl 8 673. Počet oslovených se pohyboval od 960 po 26 582 za den v závislosti na frekvenci provozu v daném místě. Jak jsem již výše uvedla, předvolební materiály byly uveřejněny od 1. září do 8. října 2016 včetně, což je celkem 38 kalendářních dnů. Suma všech oslovených lidí za celé období, kdy byla velkoplošná předvolební kampaň uveřejněna, tedy činí 5 602 910 lidí.

Pro zjištění relevance oslovených zohledníme fakt, že v roce 2016 podle Českého statistického úřadu bylo hlášeno v kraji, ve kterém toto hnutí kandidovalo, 636 611 obyvatel. Všichni další oslovení byly tedy buď z jiného kraje (a tedy pro tuto předvolební kampaň nerelevantní) anebo daný billboard spatřovaly opakovaně (což lze přirozeně předpokládat). Podle informací Centra dopravního výzkumu, které zpracoval Veřejnoprávní rozhlas Český rozhlas a uvedl na svých webových stránkách www.rozhlas.cz, řidičské oprávnění vlastní ¾ Čechů. V jiném článku tohoto zdroje je však uvedeno, že

počet automobilů v České republice téměř dosahuje průměrné hodnoty téměř 500 automobilů na 1000 obyvatel. Z této informace budu nyní vycházet, protože jen řidiče s vlastním automobilem lze považovat za řidiče aktivního a pro tuto studii tedy i relevantního. Tato informace je vztažena k celkové populaci České republiky, tedy i lidem bez řidičských oprávnění. Lze tedy říci, že téměř každý druhý Čech má vlastní automobil. Při zohlednění linkové a městské hromadné dopravy můžeme vycházet z předpokladu, že do vizuálního kontaktu se zkoumaným předvolebním billboardem přišlo přibližně 500 000 občanů daného kraje. Z analýzy je však třeba ještě vyloučit lidi bez volebního práva anebo takové, kteří právě tento volební program nemusí oslovovat. Podle Českého statistického úřadu je ve věku 18 – 65 let přibližně 65 % obyvatelstva. Dostáváme hodnotu 325 000 relevantních oslovených. V kontextu výše zjištěného počtu oslovených tedy získáme relevanci oslovených ve výši 5,8 %.

3.2.2 Plakáty

Hnutí pro potřeby předvolební propagace nechalo vyhotovit 250 plakátů ve formátu A1, tedy 841 X 594 mm. Realizovány byly 2 podoby plakátů s tematickým námětem shodným s billboardy. 50 plakátů bylo vylepeno po krajském městě, 105 po dalších okresních městech kraje a zbylých 95 plakátů po ostatních městech a vesnicích v kraji. Výlep plakátů proběhl 28. srpna a trval do 8. října 2016 včetně.

Hnutí vynaložilo 2 000 Kč za grafické zpracování plakátů. Jednotková cena tisku barevného plakátu ve formátu A1 byla 31 Kč, celkové náklady na tisk 250 realizovaných plakátů tedy přišly na 7 750 Kč. Letáky byly předány firmě zabývající se rozmisťováním a výlepem plakátů a pronájmem plakátovacích ploch, která si účtovala průměrně 7,50 Kč za jeden plakát na jeden kalendářní den. Této firmě tedy bylo celkem uhrazeno 78 750 Kč. Finanční nákladnost plakátové předvolební kampaně tedy přišla na 88 500 Kč.

Časová náročnost realizace plakátové propagace byla 28 dní. Do této doby je započteno zadání zakázky grafické firmě, vytváření grafického návrhu včetně fotografování, zadávání zakázky k tisku, doba od vyhotovení tisku a předávání tiskovin firmě zabývající se pronájmem plakátovacích ploch až do samotného vystavení plakátů. Do doby přípravy není započtena doba, po kterou mělo hnutí již rezervované plochy pro svoji kampaň.

Počet oslovených u plakátové předvolební propagace se obtížně zjišťuje, neboť nejsou zjistitelné žádné zdroje o pěší frekventovanosti jednotlivých ulic. Za maximální hodnotu můžeme však považovat zjištěnou průchodnost hlavní třídy krajského města, která je podle zpravodajského portálu iDnes.cz 20 000 lidí za den. Avšak takovou frekvenci chodců nemůžeme čekat v jiných okresních městech a už vůbec ne třeba na vesnicích. Po analýze dalších veřejně přístupných a dohledatelných informací o průchodnosti různých městských částí, průměrný počet oslovených lze odhadnout na 600 lidí denně na jednu vylepenou plochu. Některé plakáty byly vylepeny jednotlivě, většinou však byly vylepovány po 2, místy i po 3 nebo 4 najednou. Vylepeny byly celkem na 124 plakátovacích plochách. Jestliže tedy 600 lidí denně spatřilo tuto plakátovací plochu a plakátová reklamní kampaň trvala od 28. srpna do 8. října, tedy celkem 42 dní, počet oslovených dosáhl hodnoty 3 124 800.

Pro zjištění relevance oslovených bude výchozí informací celková populace v daném kraji, které podle Českého statistického úřadu byla 636 611. Vzhledem k volebnímu programu tohoto hnutí, za relevantního voliče je považován občan daného kraje od 18 let věku (tedy mající volební právo), který cestuje automobilem (popř. jiným silničním vozidlem) po České republice nebo je aktivní, dostatečně se orientuje a mohl by mít zájem o datace z fondu Evropské unie. Zde vycházím u hlavních bodů politického programu analyzovaného hnutí. Počet automobilů v České republice dosahuje průměrné hodnoty téměř 500 automobilů na 1000 obyvatel. Můžeme tedy říci, že každý druhý Čech vlastní automobil a díky tomuto vlastnictví (a s tím spojeným cestováním), by pro něj mohl být volební program zkoumaného hnutí přitažlivý. Aktivních řidičů je ve zkoumaném kraji je tedy přibližně 300 000. Vycházím z předpokladu, že lidé, kteří cestují pouze veřejnou dopravou by po shlédnutí plakátů (oproti billboardové kampani) nebyli ovlivněni a přesvědčeni pro volbu našeho hnutí. Podle dalších zveřejňovaných statistik Českým statistickým úřadem, ve věku 18 – 65 let je přibližně 65 % obyvatelstva. Relevantních obyvatel by tedy bylo 195 000. Při 3 124 800 oslovených pak získáváme hodnotu relevance ve výši 6,2 %.

3.2.3 Letáky

Ve čtvrtek 8. září 2016, tedy měsíc před termínem voleb, byly doručovány do poštovních schránek domácností letáky. Pro tyto účely bylo vytištěno 100 000 ks letáků formátu A5, tedy 210 x 297 mm. Jednalo se o oboustranný barevný leták. Jednalo se leták s fotografiemi 3 zástupců z kandidátní listiny, fotografiemi Jižních Čech a volebním programem.

Grafické zpracování letáku stálo 2 000 Kč. Za výtisk a dodání letáků hnutí zaplatilo 50 000 Kč, jednotková cena tisku tedy přišla na 0,50 Kč/ks. Roznosem letáků byla pověřena externí firma, která si vyúčtovala 50 000 Kč, což činí náklad 0,50 Kč/ks. Celková finanční náročnost letákové propagace tedy byla 102 000 Kč.

Přípravy letákové předvolební kampaně bylo 19 kalendářních dní. Do této doby je započítáno zadání zakázky grafické firmě, fotografování, realizace vizuální podoby plakátu, tiskařské práce a nakonec předání a zpracovávání externí firmou.

Podle posledního sčítání lidu, domů a bytů, které proběhlo v roce 2011, je na území zkoumaného kraje přesně 262 692 hospodařících domácností. Hospodařící domácnosti rozumíme společně bydlící osoby, které uvedly, že hospodaří společně, tedy že společně hradí výdaje domácnosti. Do hospodařící domácnosti jsou započítávány i děti. Již výše jsem uvedla, že podle Českého statistického úřadu v tomto kraji žije 636 611 osob. Z těchto informací můžeme vyvodit, že průměrně v jedné domácnosti tohoto kraje žije 2,42 osoby. Při dodávce 50 000 letáků do poštovních schránek získáváme tedy 242 341 oslovených osob.

Nyní se zaměřím na relevanci oslovených. Společnosti GfK (Growth from Knowledge), která se zabývá výzkumem trhu, v jedné své tiskové zprávě uvedla, že 65 % domácností čte letáky. Ti ostatní buď letáky nečtou, nebo je na vlastní žádost letáky nedostávají. Na základě této informace získáváme 170 750 domácností, které by si ve zkoumaném kraji přečetli leták, kdyby jej dostali. Při průměru 2,42 osoby na domácnost pročitá obdržené letáky 413 797 obyvatel kraje. Nyní se opět zaměřím na cílovou skupinu volebního programu hnutí. Ve věku 18 – 65 let je přibližně 65 % lidí, tedy 268 968 obyvatel tohoto kraje. Téměř polovina jich vlastní automobil a volební program hnutí by je tedy mohl oslovit. Přibližně tedy můžeme mluvit o 130 000 relevantních čtenářů těchto letáků v kraji. Při 242 341 oslovených pak míra relevance byla 49,5 %.

3.2.4 Komunikace na sociálních sítích

Komunikace na sociálních sítích patří v dnešní době téměř již k neodmyslitelným součástem marketingových snažení. Sociální sítě se těší velké popularitě u lidí celého světa. A jelikož je to jedno z minima míst, kde se schází téměř všichni lidé, je to ideálním místem pro umístování reklamních sdělení. I naše hnutí se rozhodlo pro tuto formu kampaně, konkrétně pak pro placenou propagaci na sociální síti Facebook a na její aplikaci Instagram. V reklamě se zobrazovala společná fotografie několika členů kandidátní listiny s názvem hnutí a připsán byl příspěvek vybízející k účasti ve volbách a k volbě právě tohoto hnutí. Dále byly propagovány konkrétní 2 příspěvky, které se zobrazovaly uživatelům přímo na jejich hlavní stránce, tzv. „zdi“. Zde byla uveřejněna fotografie lídra hnutí a přidána citace jeho slov.

Za grafické práce na fotografiích, které byla na sociální síti Facebook publikovány, hnutí zaplatilo 2 000 Kč. Cena reklamního sdělení, které bylo uveřejněno od půlnoci 1.9. až do 12 hodin 8.10.2016 (tedy 38 dní), byla vyúčtována na 2540 Kč. První propagovaný příspěvek politického hnutí byl propagován od 1.9. do 18.9.2016 a zaplacen za něj bylo 1 380 Kč. Druhý příspěvek, který byl zveřejněn 19.9. a stažen 8.10. 2016, finančně vyšel na 2 035 Kč. Celkové finanční náklady tedy činily 7 955 Kč.

Doba příprav reklamních sdělení činila celkem 11 dní. V této době je zahrnuta práce grafické firmy včetně fotografování, práce na vlastním profilu na sociální síti Facebook a doba vytváření každého propagovaných sdělení.

Díky faktu, že reklamní kampaň na sociálních sítích probíhala v internetovém prostředí, jsou počty oslovených lidí přesně známy. Reklamní sdělení, které bylo uveřejněno 38 dní, bylo zobrazeno průměrně 16 193 lidem denně, celkem tedy toto sdělení bylo zobrazeno 615 335 krát některému z uživatelů sociální sítě Facebook nebo aplikace Instagram. První propagovaný příspěvek byl zobrazen průměrně 15 897 krát, za dobu jeho propagování, která činila 18 dní, byl tedy zobrazen 286 146 krát. Druhý příspěvek se na sociální síti zobrazil průměrně 15 021 krát a uveřejněn byl 19,5 dne (8.10. 2016 pouze do 12 hodin), celkem byl tedy shlédnut 292 910 krát. Počet oslovených kampaní na sociálních sítích dosáhl tedy hodnoty 1 194 391.

Nyní zjistíme relevanci oslovených. Podle Českého statistického úřadu byl počet obyvatel daného kraje v roce 2016 právě 636 611. Za pomoci funkce cílení reklamních sdělení, které bylo využito, byla tato reklamní kampaň zobrazována pouze uživatelům

starších 18 let včetně. Podle Českého statistického úřadu je ve zkoumaném kraji 18 % populace, která zatím nedovršila 18 let života. 522 021 obyvatel kraje je tak plnoletých. Podle Newsfeed, který se na svých stránkách www.newsfeed.cz zabývá marketingem na Facebooku, přesahoval v dubnu 2016 počet uživatelů Facebooku na území České republiky, kteří tuto sociální síť navštívili alespoň jedenkrát za měsíc, 4,5 milionu. Počet obyvatel v České republice je 10 578 820, avšak vlastní účet na sociální síti Facebook si lze založit až od 13-ti let věku. Lidí, kteří z těchto důvodů zatím nemohou mít na této sociální síti účet, je v České republice 670 039. 4,5 milionu uživatelů z 9 908 781 lidí s nárokem na vlastní účet tak činí 45,4% penetraci sociální sítě Facebook v České republice. Na sociální síti Facebook se tedy nachází asi 236 998 plnoletých uživatelů sociální sítě Facebook v tomto kraji. Všichni další oslovení tak spatřovali sdělení opakovaně. Díky možnostem cílení reklam můžeme předpokládat, že o občany jiného kraje se v tomto případně nejednalo. Dále téměř polovina Čechů vlastní automobil, tedy z našeho vzorku to činí přibližně 110 000 aktivních řidičů. Relevance oslovených tedy činí 9,2 %.

3.2.5 Osobní setkání s kandidáty

Se snahou získat voliče na svoji stranu vyrazili zástupci z kandidátní listiny hnutí také do ulic měst v kraji. Celkem se uskutečnilo 9 setkání v 8 dnech a v 6 městech, přičemž opakovaná setkání se konala na různých místech krajského města. Na místě vždy byli 3-4 kandidáti, kteří kolemjdoucím nabízeli balónky a teplé alkoholické a nealkoholické nápoje.

Pro účely nalákání potenciálních voličů a zpříjemnění setkání byly nabízeny právě teplé alkoholické i nealkoholické nápoje. Za snahou vlastní propagace byly za tímto účelem vyrobeny papírové kelímky o objemu 250 ml s vlastním potiskem, logem hnutí. Těchto kelímků se nechalo vyhotovit 1 100 ks, přičemž jednotková cena byla 2,29 Kč. Vlastní kelímky tedy hnutí přišly na 2 519 Kč. Dále byly rozdávány balónky napouštěné vzduchem, opět s vlastním potiskem. Balónky byly v modré a zelené barvě, která odpovídá barevnému spektru loga hnutí, a na sobě měly vytištěné bílé logo. Za objednávku 1 000 ks balónku hnutí zaplatilo 2 780 Kč. Kolemjdoucím také byly nabízeny letáčky, kterých hnutí mělo připraveno 1 500 ks celkem za 750 Kč. Vizuální podoba byla totožná s letáky, které byly doručovány v rámci letákové kampaně. Jednotlivá setkání se konala vždy u vlastního stánku, jehož konstrukci si hnutí zapůjčilo z vlastních zdrojů a finančně

tak nebylo nákladně. Ke stánku byly připevněny velké transparenty a v jeho okolí se vyskytovaly další plakáty, za jejichž zhotovení hnutí vynaložilo 2 400 Kč. Rozlévané nápoje byly v celkové hodnotě 3 200 Kč. Za pronájem prostor bylo zapláceno celkem 35 000 Kč. A konečně cestovné po městech vyšlo na 768 Kč. Celkové náklady osobního setkání kandidátů s voliči tedy přišlo na 47 417 Kč. Veškeré další příslušenství bylo propůjčeno z vlastních zdrojů a finančně tak tuto kampaň nijak nezatížilo.

Příprava osobních setkání trvala 52 dní. Do této doby je započítána jak doba plánování událostí, zajišťování materiálů a rozdáváných produktů, tak samotná realizace. Není zahrnuta doba, po kterou hnutí již mělo rezervováno prostory, kde se setkání konala.

Počet oslovených se měnil s časem, kdy zpravidla kolem 15. – 16. hodiny frekvence těch, kteří se u stánku zastavili, byla nejvyšší. Setkání se konala vždy od 14 do 18 hodin. Přirozeně také bylo rozhodující, v jakém městě a na jakém místě se setkání konají. Podle informací lídra hnutí, který byl přítomen u všech setkání, byl některou formou navázán kontakt s potenciálním voličem průměrně přibližně 20x za hodinu. Celkem se konalo 9 setkání po 4 hodinách. Získáváme tedy 720 oslovených voličů.

O setkání s kandidáty měli přirozeně zájem pouze lidé s volebním právem. V tomto případě můžeme z relevance vyjmout pouze potenciální voliče, kteří nejsou aktivními řidiči, a tudíž je volební program hnutí, který se zaměřuje z velké části na dostavbu silničních komunikací, nakonec příliš neoslovil. Při statistice, která říká, že na každých 1 000 obyvatel České republiky připadá téměř 500 automobilů, můžeme odvodit, že relevantních oslovených bylo 50 %, tedy 450.

3.3 Analýza efektivity kampaní

V předcházející kapitole jsem shrnula veškeré potřebné informace pro provedení analýzy obalu dat. Po zadání těchto dat do programu Frontier Analyst získáváme následující shrnutí:

Tabulka 1: Shrnutí vstupních a výstupních hodnot pro analýzu kampaní

Unit Name	Active	Finanční náklady	Doba příprav	Počet oslovených	Relevance oslovených
Velkoplošné billboardy	<input checked="" type="checkbox"/>	92 975,00	38,00	5 602 910,00	5,80
Plakáty	<input checked="" type="checkbox"/>	88 500,00	28,00	3 124 800,00	6,20
Letáky	<input checked="" type="checkbox"/>	102 000,00	19,00	242 341,00	49,50
Sociální sítě	<input checked="" type="checkbox"/>	7 955,00	11,00	1 194 391,00	9,20
Osobní setkání	<input checked="" type="checkbox"/>	47 417,00	52,00	720,00	50,00
		Max: 102 000	Max: 52	Max: 5 602 910	Max: 50

Zdroj: Frontier Analyst

Sloupce Finanční náklady a Doba příprav jsou vstupní kritéria, Počet oslovených a relevance oslovených pak kritéria výstupní.

Po provedení analýzy obalu dat získáváme následující tabulku.

Tabulka 2: Analýza obalu dat

Units		Comparison 1		
Unit name	Score	Efficient	Condition	
Letáky	100,0%	✓	●	
Osobní setkání	100,0%	✓	●	
Plakáty	79,4%		●	
Sociální sítě	100,0%	✓	●	
Velkoplošné billboardy	100,0%	✓	●	
5 units				Min: 79,42

Zdroj: Frontier Analyst

Jako efektivní byly vyhodnoceny kampaně, které ve sloupci Condition (stav), byly vyhodnoceny zeleným puntíkem. Za efektivní kampaně lze tedy považovat letákovou předvolební kampaň, osobní setkání s kandidáty, komunikaci na sociálních sítích a velkoplošné billboardy. Plakátová předvolební kampaň byla naopak vyhodnocena jako neefektivní.

3.4 Analýzy neefektivní kampaně – plakáty

Program Frontier Analyst nabízí kromě samotných analýz i doporučení pro zefektivnění jednotek vyhodnocených jako neefektivní. V našem případě byla za neefektivní předvolební kampaň vyhodnocena kampaň plakátová. Míra její efektivity byla stanovena na 79,4 %.

Aby byla plakátová předvolební kampaň efektivní, bylo by zapotřebí redukovat vstupy. Finanční náklady by bylo zapotřebí snížit o 34,74 % a dobu příprav o 20,58 %. Hnutí vynaložilo 88 500 Kč za realizaci plakátové kampaně, avšak efektivní by bylo, kdyby bylo vynaloženo pouze 57 752,38 Kč. Zároveň by se doba příprav ze skutečných 28 dní musela snížit na 22,24 dne. Při splnění těchto dvou podmínek by plakátová předvolební kampaň byla vyhodnocena jako efektivní.

Výše uvedené informace shrnuje následující tabulka:

Tabulka 3: Redukce vstupů neefektivní kampaně

Plakáty	Hodnocení efektivity - 79,4 %		
	Hodnota		% redukce vstupu
Vstupní proměnné	Výchozí	Cílová	
Finanční náklady	88 500 Kč	57 752 Kč	-34,74%
Doba příprav	28	22,24	-20,58%

Zdroj: vlastní zpracování

3.5 Vnímání politických kampaní

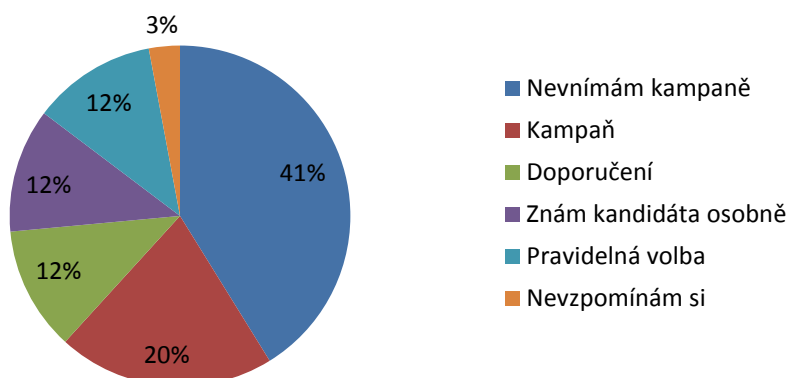
Ve dnech 29.3. – 1.4.2017 jsem provedla dotazníkové šetření s názvem Předvolební politické kampaně. Dotazník byl zpracován i vyplňován elektronicky. Jednalo se o krátký dotazník o 11 otázkách, přičemž každému respondentovi bylo položeno minimálně 5 a maximálně 10 otázek v závislosti na zvolené odpovědi a nastaveném větvení dotazníku. Dotazník měl za úkol odhalit, jak na lidi skutečně působí různé druhy předvolebních politických kampaní. Získáno bylo celkem 101 respondentů.

95,05 % respondentů již v minulosti někdy využilo svého volebního práva a zúčastnilo se nějakých voleb. Zbýlých 4,95 % respondentů tohoto práva nikdy nevyužili. Za důvody neúčasti ve volbách bylo ve 40 % uvedeno, že v době voleb respondent nebyl v místě trvalého bydliště a nenechal si svůj voličský průkaz zaslat jinam. V dalších 40 % bylo uveden absolutní nezájem o politické dění a v posledních 20 % byla uvedena nespokojenost s kandidáty.

33,66 % dotázaných se osobně zúčastnilo voleb do zastupitelstva kraje, ve kterém kandidovalo mnou analyzované hnutí, které se konaly ve dnech 7. – 8. října 2016. Zajímalo mě, jak se tito lidé poprvé dozvěděli o straně, kterou v těchto volbách volili. Výsledky můžete vidět v následujícím grafu.

Graf 5: První kontakt s voleným kandidátem v krajských volbách

První kontakt s voleným kandidátem Volby do zastupitelstva kraje 2016



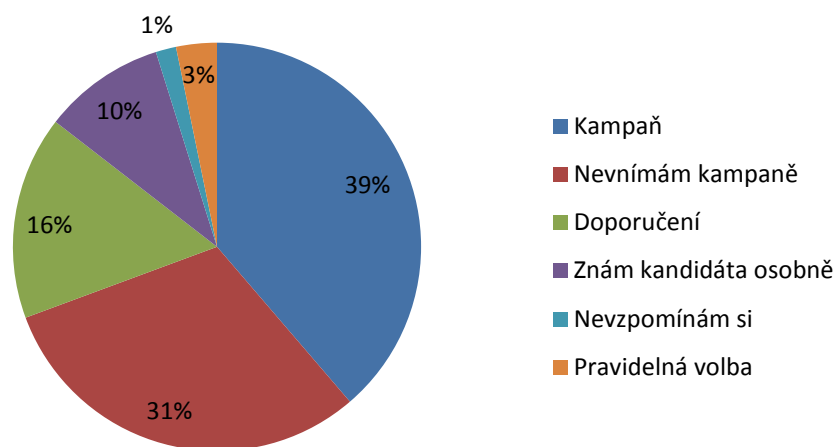
Zdroj: vlastní zpracování

41 % dotázaných konané předvolební politické kampaně nevnímá, o dané straně se dovídají aktivním pročítáním volebních programů sami. 20 % dalších se do prvního kontaktu s volenou stranou dostala právě díky jejich politické kampani.

26,73 % respondentů se krajských voleb do zastupitelstva 2016 v mnou zkoumaném kraji nezúčastnila, avšak jiných voleb ano. I zde mě zajímalo, jak se poprvé dozvěděli o kandidátovi, kterého zvolili. Výsledky jsou graficky zpracovány v následujícím grafu.

Graf 6: První kontakt s voleným kandidátem

První kontakt s voleným kandidátem



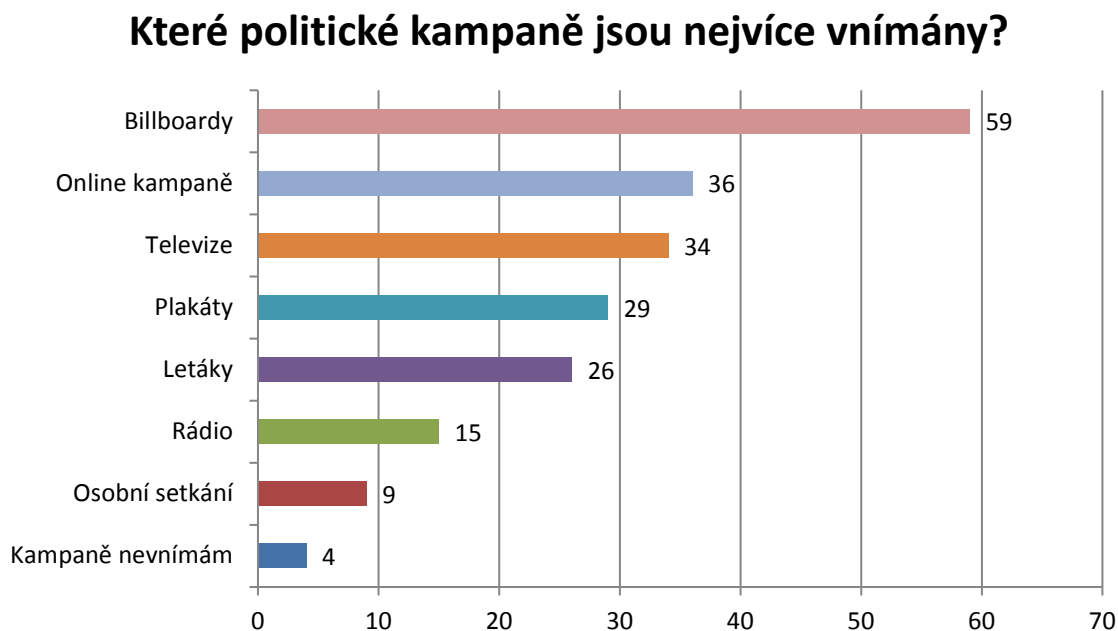
Zdroj: vlastní zpracování

Zde již politické strany kampaněmi do povědomí vstupují v celých 39 %. 31 % dalších dotázaných si opět aktivně pročítají volební programy a tak se dovídají o straně, kterou nakonec zvolí.

Z výše uvedených informací tak lze vyvodit, že na úrovni krajských voleb kandidáti vstupují do povědomí u o 19 % méně voličů, než je tomu ve volbách dalších. 10 % více voličů si na úrovni krajských voleb informace získává sama prostřednictvím aktivního pročítání volebních programů.

Dále mě zajímalo, které předvolební politické kampaně voliči nejvíce vnímají. Tímto vnímáním vstupují voličům politické strany a kandidáti do povědomí, avšak toto povědomí nemusí mít za následek uskutečněnou volbu. S těmito informacemi byli respondenti v dotazníku seznámeni. Výsledky jsou zpracovány v následujícím grafu.

Graf 7: Vnímání politických kampaní



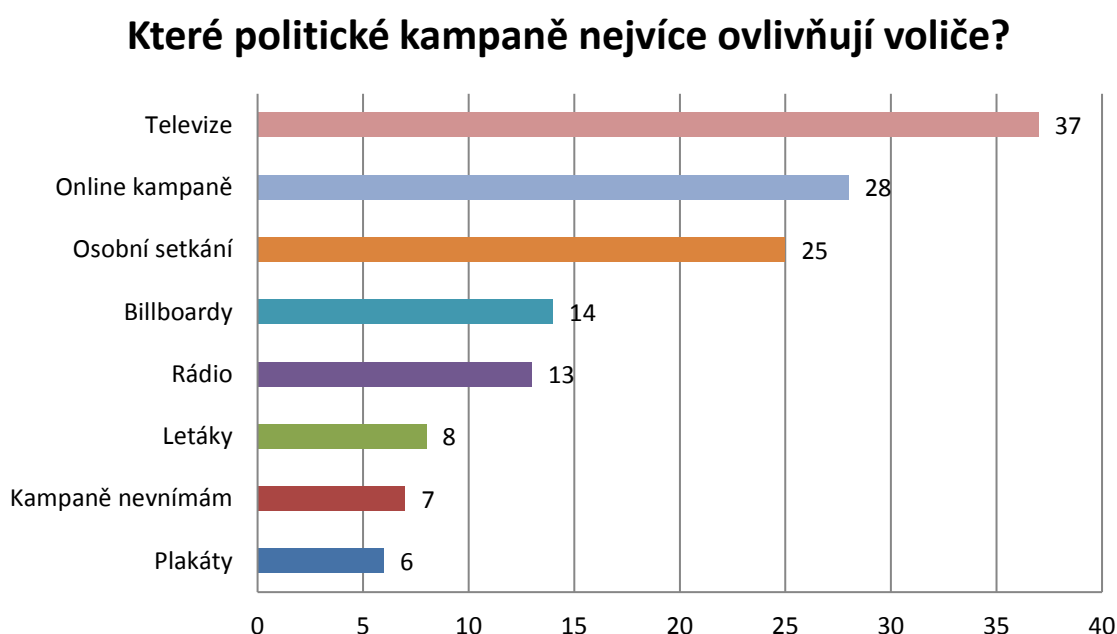
Zdroj: vlastní zpracování

Mnou oslovení respondenti nejvíce vnímají politické předvolební kampaně v podobě billboardů, tuto možnost zvolilo celých 59 dotázaných, tedy více jak 60 %. Veškeré kampaně, které probíhají v internetovém prostředí, vnímá 36 dotázaných. Plakátovou kampaně

paň, kterou jsem v předcházející kapitole pomocí analýzy obalu dat vyhodnotila jako neefektivní (v závislosti na výši vstupů, které analyzované hnutí vynaložilo), vnímá 29 dotázaných, tedy 30,21 %.

Poslední otázka se zaměřila na samotnou volbu určitého kandidáta, a jak tuto volbu ovlivňují právě politické kampaně. Jinak řečeno tedy otázku můžeme chápat tak, které zdroje informací voliči využívají při rozhodování o své politické volbě. Výsledky jsem opět graficky znázornila.

Graf 8: Vliv politických kampaní



Zdroj: vlastní zpracování

Pro volbu konkrétního kandidáta/strany se rozhodne nejvíce respondentů právě na základě televizních předvolebních kampaní. Důležitou a nezanedbatelnou roli při tvorbě politické předvolební kampaně hraje internetové prostředí. 28 respondentů se na základě informací, které získají právě na internetu, rozhoduje pro volbu některého z kandidátů. 25 oslovených se nechává ovlivnit při osobních setkání. Plakáty, které jsem výše na základě provedené analýzy obalu dat u konkrétní předvolební politické kampaně, vyhodnotila jako neefektivní kampaní, ovlivňují volbu pouze 6,25 % dotázaných a z veškerých předvolebních kampaní tak právě plakáty ovlivňují volbu nejméně.

Na základě výše uvedených informací lze říci, že při tvorbě předvolebních politických kampaní je vhodné investovat do online a televizních kampaní. Na základě provedeného dotazníkového šetření jsou právě tyto kampaně nejvíce vidět a zároveň nejvíce ovlivňují volbu voličů.

4 Závěr

V závěru své diplomové práce bych se zaměřila na shrnutí výsledků analýz a průzkumů v rámci praktické části své práce a především navrhla opatření pro zefektivnění samotných předvolebních politických kampaní.

Na základě získaných informací jsem pomocí analýzy obalu dat (DEA) provedla analýzu efektivity předvolebních politických kampaní, které uskutečnilo analyzované politické hnutí před krajskými volbami do zastupitelstva, které se konaly v termínu 7. – 8. října 2016. Celkem jsem analýze podrobila 5 kampaní, konkrétně pak velkoplošné billboardy, plakáty, letáky, komunikaci na sociálních sítích a osobní setkání voličů s kandidáty. Po provedené analýze neefektivitu vykazuje plakátová předvolební kampaň. Zjištěné výsledky této kampaně jsou 3 124 800 oslovených při 6,20% relevanci. Aby však byla kampaň efektivní, bylo by zapotřebí redukce vstupů, a sice snížit finanční náklady o 34,74 % a dobu příprav o 20,58 %. Finanční náklady by tak musely dosahovat hodnoty 57 752 Kč namísto uskutečněných 88 500 Kč a doba příprav by musela trvat pouhých 22,24 dne namísto původních 28 dnů. Finanční úsporu doporučuji především v počtu vytištěných plakátů. Jestliže byly plakáty vylepeny na 124 výlepových místech a vytištěno bylo 250 kusů plakátů, při výlepu po 1 ks sice dojde ke zmenšení zorného pole pro kolemjdoucího, v některých případech dokonce pouze k viditelnosti pouze z jedné strany (např. v případě reklamního sloupu), na druhé straně však dojde k výrazné finanční úspoře jak z hlediska tisku, tak z hlediska pronájmu výlepových ploch.

V druhé fázi praktické části své práce jsem provedla dotazníkové šetření, jehož cílem bylo odhalení vlivu jednotlivých forem politických předvolebních kampaní. V rámci tohoto průzkumu jsem získala 101 respondentů. Na základě jednotlivých odpovědí jsem zjistila, že na úrovni krajských voleb se lidé o kandidujících stranách dovídají prostřednictvím předvolebních kampaní o něco méně, než v případě voleb jiného druhu. V případě, že lidé využívají svého volebního práva v případě krajských voleb do zastupitelstva, si daleko více získávají informace o kandidátech sami pročítáním volebních programů.

Do vědomí voličů nejvíce vstupují billboardy, online a televizní předvolební kampaně. V tomto případě právě billboardy získaly výraznou převahu, vnímá je více než 60 % respondentů u dané otázky. Avšak k rozhodování o konečné volbě voliči využívají především televizní a online kampaně a osobní setkání voličů s kandidáty. Při zohlednění

obou těchto výsledků lze kandidujícím politickým stranám v budoucnu doporučit investice svého času, finančních prostředků i úsilí především do televizních a online kampaní. Na základě provedeného dotazníkové šetření jsou tyto kampaně nejen hodně voliči vnímány, ale také ovlivňují jejich volbu.

Plakátová politická předvolební kampaň, kterou jsem na základě výsledku z analýzy obalu dat vyhodnotila v daném případě jako neefektivní, svou neefektivitu potvrzuje i v rámci dotazníkového šetření. Ačkoliv 30,21 % respondentů uvedlo, že plakáty vídají a tedy do vědomí jim vstupují, pouze 6,25 % dotázaných uvedlo, že by měly nějaký vliv na jejich konečné rozhodnutí při samotné volbě. V rámci 7 kampaní, které se v dotazníku objevily, tak dopadly právě plakáty nejhůře z pohledu ovlivnění rozhodnutí voličů. Výsledky neefektivity, které jsem získala provedením analýzy obalu dat, se tak výsledky z dotazníků ještě více potvrzují. Proto, netrvá-li kandidující politická strana na plakátech z nějakého zvláštního důvodu, doporučuji se od této předvolební kampaně oprostit.

Má práce slouží především k informování politického hnutí, se kterým jsem spolupracovala, o efektivitě jejich předvolební kampaně. Ačkoliv jejich snaha nakonec ke zvolení nestačila, můžeme hovořit o dobrém vybudování „značky“ a v případě opakované kandidatury se lze poučit z provedených studií. Dále má práce může posloužit všem jiným nejen politickým uskupením, kteří projeví zájem o ovlivnění volby veřejnosti. Z uskutečněných analýz lze čerpat informace i pro komerční sféru českého trhu.

5 Summary

The goal of the dissertation called “Evaluation of the effectiveness of marketing campaigns” is to describe, analyze, and with usage of Data Envelopment Analyst (DEA) to evaluate certain campaigns. The dissertation describes political election campaigns of certain political party.

The starting point for the first part of this thesis was studying of literature and web sources. First part is an introduction of marketing itself, communication, political, evaluation of efficiency, and it introduces the software support, used to handle practical part of the dissertation.

The practical part deals with the specific election campaigns, those were realized by analysed political party before the county council elections in 2016. Billboard, poster and leaflet campaigns, communication on social networks and personal meetings of candidates with electors are deeply analysed. The input factors for analyse are the financial cost and the time of preparation, output factors are then the number of respondents and their relevance. The thesis shown, and enclosed in detailed informations, that the less effective has been the poster campaign. The financial costs would have to decrease by 34.74% and the time of preparation by 20.58% to get reasonable efficiency as a result.

Further investigation of public opinions has been done by questionnaire. 101 respondents have been asked and it has been investigated, which kinds of political campaigns appeal to the people and which are truly affecting their vote. The most effective campaigns in this direction are online and television pre-election campaign. Results of filled questionnaires have shown, that such campaigns are the most visible and at the same time greatly influence voters.

Dissertation named “Evaluation of the effectiveness of marketing campaigns” is primarily determined as a feedback for cooperating political party. Despite the fact, that all their effort was not enough to be elected, we can talk about good "brand" building and in the case of repeated candidature conducted studies can bring a know-how. Furthermore, my dissertation can serve all the other and not only political groups, which wish to influence the choice of the public. Conducted analysis can bring information to the commercial sphere of the Czech market as well.

6 Přehled použité literatury

- Cabal, P. (2016). *Tisková zpráva ke studii Shopping Monitor 2016*. Načteno z https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CZ/documents/160114_GfK-tiskova-zprava-ke-studii-Shopping-Monitor-2016.pdf
- Centrum dopravního výzkumu, vvi: *Výzkum v dopravě* (1. březen 2017). Načteno z www.cdv.cz
- Citáty slavných osobností (10. únor 2017). Načteno z www.citaty.net
- Clemente, M. N. (2004). *Slovník marketingu*. Brno, CZ: Computer Press
- Český statistický úřad (1. březen 2017). Načteno z <https://www.czso.cz/>
- DEAzone. (20. únor 2017). Načteno z <http://deazone.com>
- Dlouhý, M., Jablonský, J. (2004). *Modely hodnocení efektivnosti produkčních jednotek*. Praha, CZ: Professional publishing
- Drengner, J., Gaus, H., Jahn, S. (2008). *Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?*. Načteno z <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1357240726.6893event%20marketing%20%E2%80%AB%E2%80%AC.pdf>
- Eibl, O., Chytilík, R., Matušková, A. (2012). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno, CZ: Centrum pro studium demokracie a kultury
- Faucheux, R. A. (2003). *Winning elections: Political Campaign Management, Strategy & Tactics*. New York, USA: M. Evans and Company
- Foret, M. (1997). *Marketingová komunikace*. Brno, CZ: Masarykova univerzita
- Friebešlová, J., Klicnarová, J. (2007). *Rozhodovací modely pro ekonomy*. České Budějovice, CZ: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta
- Frontier Analyst (20. únor 2017). Načteno z <https://banxia.com/frontier/>
- Hesková, M. a kolektiv (2003). *Marketing*. České Budějovice, CZ: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta
- Hesková, M. (2001). *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha, CZ: Vysoká škola ekonomická v Praze
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha, CZ: Grada publishing

- Jablonský, J. (2002). *Operační výzkum: kvantitativní modely pro ekonomické rozhodování*. Praha, CZ: Professional Publishing
- Jabłoński, A. (2006). *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno, CZ: Barrister & Principal
- Jiřík, P. (2012). *Vývoj právního zakotvení financování českých politických stran od roku 2001 a jeho praktické dopady*. Brno, CZ: Masarykova univerzita
- Kaid, L. L., Holtz-Bacha, Ch. (2008). *Encyclopedia of Political*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications
- Karlíček, M., Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha, CZ: Grada Publishing
- Keller, K. L., Kotler, P. (2007). *Marketing management*. Praha, CZ: Grada Publishing
- Komárková, R., Vysekalová, J. (2002). *Psychologie reklamy*. Praha, CZ: Grada publishing
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2007). *Moderní marketing*. Praha, CZ: Grada Publishing
- Lauterborn, R. (1990). *New marketing litany; Four P's passe; C-words take over*. Advertising Age
- Marketing na Facebooku – Newsfeed* (1. březen 2017). Načteno z <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>
- Matušková, A. (2005). *Teorie politického marketingu: Teorie a její aplikace – případová studie volební kampaň Adama Hofmana do EP 2004*. Brno, CZ: Masarykova univerzita
- Nagyová, J. (1994). *Marketingová komunikace*. Praha, CZ: Vysoká škola ekonomická v Praze
- Niffenegger, P. B. (1989). Strategies for success from the political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 44-51.
- Pčolinský, V., Štensová, A. (2005). *Marketing v politice*. Bratislava, SK: Ekonóm
- Shama, A. (1976). *The marketing of political candidates*. Načteno z <http://search.proquest.com/docview/211170279/fulltextPDF>

Veřejnoprávní rozhlas Český rozhlas (1. březen 2017). Načteno z www.rozhlas.cz

Vaněčková, E. (1998). *Rozhodovací modely: (pro obor provozně podnikatelský)*. České Budějovice, CZ: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta

Zákon č. 130/2000 Sb., Zákon o volbách do zastupitelstev krajů a o změně některých zákonů. Ostrava, CZ: Sagit

Zpravodajský portál iDnes.cz (10. únor 2017). Načteno z <http://www.idnes.cz>

Seznam grafů, obrázků a tabulek

Grafy:

Graf 1: Konstantní výnosy z rozsahu.....	21
Graf 2: Variabilní výnosy z rozsahu	22
Graf 3: Množila produkčních možností - dva vstupy	23
Graf 4: Množina produkčních možností - dva výstupy	24
Graf 5: První kontakt s voleným kandidátem v krajských volbách.....	47
Graf 6: První kontakt s voleným kandidátem	47
Graf 7: Vnímání politických kampaní	48
Graf 8: Vliv politických kampaní	49

Obrázky:

Obrázek 1: Základní komunikační schéma procesu komunikace.....	6
Obrázek 2: Podstata event marketingu	12
Obrázek 3: Produkční schéma	19
Obrázek 4: Procesní diagram.....	36

Tabulky:

Tabulka 1: Shrnutí vstupních a výstupních hodnot pro analýzu kampaní.....	44
Tabulka 2: Analýza obalu dat	45
Tabulka 3: Redukce vstupů neefektivní kampaně	46

Seznam příloh

- Dotazník k průzkumu veřejného mínění

Předvolební politické kampaně

Konec vyplňování **dnes v 12:00:00**, výsledky budou veřejně přístupné.

Počet otázek: 11 Průměrná doba vyplňování: 00.01:46

povinná otázka

1. Jsem

- Muž
- Žena

povinná otázka

2. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Bez vzdělání
- Základní
- Střední odborné
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské
- Jiné

povinná otázka

3. Jaký byl Váš věk 8. 10. 2016?

- Méně než 18
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 49
- 50 - 64
- Více než 65

povinná otázka

4. Využil(a) jste někdy v minulosti své volební právo a byl(a) jste volit?

- Ano
- NE

povinná otázka

5. Z jakého důvodu jste nikdy nebyl(a) volit?

- V době otevření volebních místností jsem neměl(a) čas
- V době voleb jsem nebyl(a) v místě trvalého bydliště nenechal(a) jsem si svůj voličský průkaz zaslat jinam
- Ve volbách nevidím smysl, jeden hlas nic nezmění
- Politika mě nezajímá
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

6. Máte trvalý pobyt hlášený v Jižních Čechách?

- Ano
- Ne

povinná otázka

7. Zúčastnil(a) jste se voleb do zastupitelstva Jihočeského kraje, které se konaly 7. – 8. října 2016?

- Ano
- Ne
- Již si nevzpomínám

povinná otázka

8. Jak jste se poprvé dozvěděl(a) o straně, kterou jste volil v těchto volbách?

- Předvolební kampaň této strany (např. internet, billboard, plakát, leták, rádio, ...)
- Nevnímám politické kampaně, posuzuji všechny kandidáty pouze podle volebních programů
- Doporučení (např. kolegové, rodina, přátelé, ...)
- Známí / přátelé / příbuzní kandidující za tuto stranu
- Jiné

povinná otázka

9. Jak jste se poprvé dozvěděl(a) o straně/kandidátovi, kterého jste volil(a) v posledních volbách, kterých jste se zúčastnil(a)?

- Předvolební kampaň této strany (např. internet, billboard, plakát, leták, rádio, ...)
- Nevnímám politické kampaně, posuzuji všechny kandidáty pouze podle volebních programů
- Doporučení (např. kolegové, rodina, přátelé, ...)
- Známí / přátelé / příbuzní kandidující za tuto stranu
- Jiné

povinná otázka

10. Které politické předvolební kampaně nejvíce vnímáte (ve smyslu vídáte, nikoliv že by Vás ovlivňovaly)?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 8 možností.

- Velkoplošné billboardy
- Letáky
- Online kampaně
- Plakáty
- Rádio
- Televize
- Osobní setkání s kandidáty
- Jiné

povinná otázka

11. Které politické předvolební kampaně Vás nejvíce ovlivňují (ve smyslu nabývání preferencí pro danou stranu / kandidáta)?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 8 možností.

- Velkoplošné billboardy
- Letáky
- Online kampaně
- Plakáty
- Rádio
- Televize
- Osobní setkání s kandidáty
- Jiné

Odeslat dotazník