

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra Řízení

Teze bakalářské

Marketingová komunikace vybraných politických stran v ČR v době předvolební kampaně

Vypracoval: Tomáš Mikota

Vedoucí práce: Ing. Monika Maříková, Ph.D.

České Budějovice

2023

Klíčová slova: předvolební kampaň · politický marketing · marketingová strategie · komunikační targeting

JEL Classification: M31 · M38

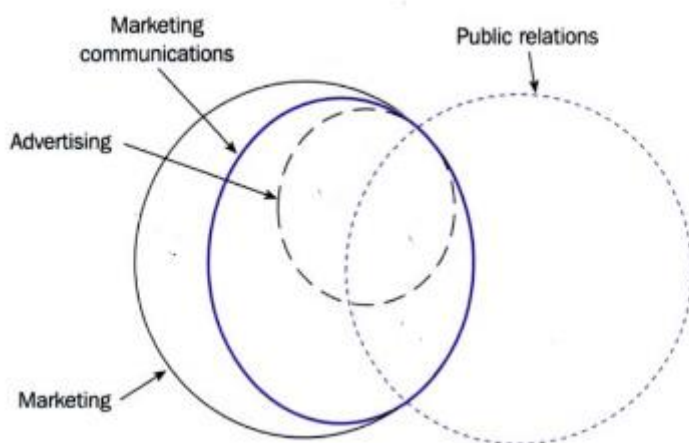
Anotace: Tato práce se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace vybraných politických stran v době předvolební kampaně v roce 2021 při volbách do poslanecké sněmovny v ČR. Zkoumá strategie a taktiky, které strany používají k oslovování voličů prostřednictvím různých kanálů, včetně sociálních médií, televizních reklam a letáků. Práce se také věnuje otázkám efektivity a účinnosti těchto komunikačních nástrojů a snaží se odhalit, jakým způsobem ovlivňují chování voličů při rozhodování o volbách. Práce navrhuje vybraným stranám doporučení a upozorňuje na hlavní chyby v předvolebních kampaních.

Úvod a přehled literatury

Marketing je všude kolem nás, když čekáme na autobus v zastávce polepené plakáty a posloucháme hudbu, kterou přerušuje neustále reklama na prémiová předplatná na danou platformu, bez reklam. Aktuální žijící generace je marketingu vystavena mnohonásobně více než předchozí. A co se týče marketingu politických stran, tak od vstupu Andreje Babiše do politiky prošla česká politika velkým vývojem. V předvolební kampani hrají politické strany velmi důležitou roli. Jejich úspěch spočívá ve schopnosti oslovit voliče a přesvědčit je, aby hlasovali pro danou politickou stranu. A právě k tomuto účelu slouží marketingová komunikace. V této práci se zaměřím na analýzu marketingové komunikace tří vybraných subjektů v České republice v době předvolební kampaně do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2021: hnutí ANO 2011, koalice Spolu, což byla koalice Občanské demokratické strany, Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová a strana TOP 09, koalice Pirátů a Starostů, kterou tvořila Česká pirátská strana a hnutí Starostové a nezávislí. Práce se zabývá tím, jakým způsobem tyto politické subjekty komunikovaly s voliči, jaké kanály využívaly pro svou komunikaci, jaké byly jejich cíle a strategie a nakolik se jim podařilo oslovit své cílové skupiny voličů. Analyzuji také kreativní koncepty a mediální plány, které tyto politické subjekty používaly, a zhodnotím účinnost těchto opatření. Cílem práce je zmapovat strategie a trendy marketingové komunikace vybraných politických stran a uskupení v ČR při předvolební kampani. Tato práce poskytne ucelený pohled na marketingovou komunikaci politických stran v ČR v době předvolební kampaně v roce 2021 a zhodnotí účinnost opatření subjektů při oslovování voličů. Dále hodnotí negativní kampaně těchto tří subjektů, v závislosti na odrazení od podpory konkurenčních subjektů. Práce hodnotí viditelnost venkovní reklamy vybraných subjektů a kromě definice samotných politických marketingových komunikačních nástrojů hodnotí jejich schopnost ovlivnit voličovo rozhodnutí. Tato analýza může být užitečná pro politické strany, které se připravují na budoucí volby a hledají inspiraci pro svou vlastní marketingovou komunikaci, a poukazuje na chyby, kterých se strany v předvolební kampani dopustily, a navrhuje možná řešení, které mohly strany v minulosti udělat, a dává stranám doporučení, jak se zachovat v budoucnu.

Práce postupuje v literární rešerši podle obrázku 1, poté co jsou definovány pojmy v obecném marketingu je pojem rozšířen o jeho aplikaci v politickém prostředí a je poukázáno na rozdílnosti v tomto prostředí oproti tradičnímu marketingu soukromé sféry. V práci je popsán legislativní rámec voleb a předvolební kampaně a trendy v politickém marketingu v České republice.

Obrázek 1 – Marketingový mix a integrovaná marketingová komunikace



Zdroj: Pelsmacker et al. (2007)

Cíl práce

Cílem práce je zmapovat strategie a trendy marketingové komunikace vybraných politických stran a uskupení v ČR při předvolební kampani a navrhnout doporučení. Konkrétně se jedná o předvolební kampaň v roce 2021 do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky.

Metodika

Práce navazuje na poznatky prací Ondřeje Kuby na Univerzitě v Pardubicích z roku 2022 a Nikolý Jurzycové na Slezské univerzitě v Opavě z roku 2020.

K vypracování je využito studium a komparace odborné české i zahraniční literatury, zmapování strategií jednotlivých politických stran a uskupení, zmapování trendů v marketingové komunikaci a návrh možných změn v těchto strategiích. Zdrojem dat pro návrhy řešení jsou především sekundární výzkumy prováděné během a po skončení předvolební kampaně. Pro popis výchozí situace politických stran a jejich pozicování je využit výzkum Jana Červenky publikovaný pod CVVM, zpravodajských kanálů a výzkumy Centra pro výzkum veřejného mínění na témata: Hodnocení vlády Andreje Babiše a Imago politických stran – srpen/září 2021. Pro analýzu marketingové komunikace vybraných subjektů byly analyzovány volební programy dostupné na portálu Programydovoleb.cz a data ze zpravodajských kanálů. Pro získání informací o úspěšnosti vyprofilování kandidátů na premiéra subjektů byla využita průzkum agentury Median pro Český rozhlas. Pro získání informací segmentaci a cílení online reklamy je využita analýza publikovaná Havlíčkem a Pekáčkem pod Transparency International. V návaznosti na tento výzkum je využita povolební analýza volebního chování publikovaná PAQ Reaserch, jejíž analýza je v práci využita v porovnání na úspěšnost cílení a segmentace politických subjektů. K nalezení možnosti cílení reklamy na nerozhodnuté voliče a mobilizaci voličů je využit Bleskový výzkum volebního modelu a aktuálních postojů obyvatel ČR od agentury Kantar CZ pro Českou televizi. Hlavní důvody při rozhodování voličů čerpá práce z průzkumů agentur Kantar CZ pro Českou televizi a Median pro Český rozhlas. K získání dat o nákladech na předvolební kampaně práce využívá informace z portálů Transparentnivolby.cz. Samotný výzkum práce zkoumá efektivitu jednotlivých politických marketingových komunikačních nástrojů, registrace venkovní reklamy a vliv negativní reklamy kvantitativní metodou dotazníkového šetření, probíhající v elektronické podobě a také pomocí tazatele ve dnech 3.-5.2023. Na základě těchto poznatků navrhne stranám změny v strategiích popřípadě, upozorní na hlavní chyby v kampani vybraného subjektu.

Výsledky

Analýza marketingových kampaní vybraných subjektů

V práci byly zpracovány pozice jednotlivých subjektů před volbami a jejich komunikace k veřejnosti. V době předvolební kampaně se velice lišila komunikace hnutí ANO jako vládnoucí strany a koalice SPOLU a Pirátů a Starostů, které byli v době předvolební kampaně v opozici. Hnutí ANO stavělo komunikaci na základech úspěšné vlády v minulých obdobích, ochranou před korupcí tradičních stran, či levicových populárních tématech, jakožto zvyšování důchodů a snižování daní. Koalice Spolu a Pirátů a Starostů naopak stavěly svou komunikaci na možnosti tématech: změny vlády a návratu k demokratickým poměrům, nezvládnutí epidemie koronaviru a kauzách Andreje Babiše. Koalice Pirátů a Starostů přicházela obsahově s programem, který lze označit za středový až středo-levicový a velkým důrazem na liberální sociální hodnoty, koalice Spolu naopak prezentovala středopravicový až pravicový program.

Cílení online reklamy a zasažené segmenty voličů a jejich účast

Koalice Spolu mířila online reklamu více na mužskou populaci. Na obě pohlaví rovnoměrně mířila placená reklama koalice Pirátů a Starostů a hnutí ANO mířilo více na ženskou populaci.

Koalice Pirátů a Starostů našla svůj základní segment ve věkové kategorii od 18-34 let ze 33 % se zvyšujícím věkem se jejich schopnost oslovit voliče snižuje, potencionální voliče nad 55 let oslovuje jen minimálně, to ukazuje cílení online reklamy na skupinu 65+ let jako chybné. Oproti tomu segment voličů hnutí ANO jde naproti, svoje voliče má hnutí nejvíce zastoupené ve skupině 65+ let (47 %) a 55-64 let (32 %). Koalice SPOLU, nachází svoje voliče nejvíce ve věku 35-44 let (34 %), ale dále se jim daří oslovovat podobně efektivně skupiny od 18-34 let (31 %) a 45-54 let (31 %).

Výzkum ukázal, že ženy volí více levicověji. Kdy u žen ve všech věkových kategoriích dosahují lepších výsledků levicověji laděné subjekty tedy levicové ANO 2021 a středo až středo-levicová koalice Pirátů a Starostů (průměrně o 3,3 %). Dále lze analyzovat důsledek targetingu na Facebooku, kdy koalice SPOLU cílila placenou reklamu převážně na mužskou skupinu, kdežto rovnoměrnější cílení Pirátů a cílení hnutí ANO převážně na ženy mají za následky takovéto výsledky.

Při volbách došlo k mobilizaci voličů u všech mužských věkových skupin minimálně o 5 procent oproti minulým volbám v roce 2017 kromě mužů a žen nad 55 let a žen ve věkové skupině 35-54 let. Měsíc před volbami bylo nejvíce nerozhodnutých voličů v obcích s více než 5000 obyvatel (mimo Prahu), kde byla populace nejméně mobilizovaná a pevně rozhodnuta k podpoře daných subjektů. Například koalice SPOLU mohla využít nerozhodnosti voličů druhé koalice a dále nerozhodnosti vzdělaného obyvatelstva s maturitou (24 %) a vysokoškolské vzdělání (18 %). Dále segment 30-44 let nebyl z 25 % rozhodnutý k volbě, kde koalice SPOLU mohla zacílit své snažení. Koalice Pirátů a Starostů by podle tohoto výzkumu měla snažit o utvrzení potencionálních voličů k jejich volbě a zaměřit svou komunikaci na váhající ženy (26 %). Hnutí ANO mělo zaměřit své snažení na utvrzené voličů v segmentu 60 let a více a využít komunikační nástroje k přesvědčení méně vzdělané populace se základním vzděláním nebo středoškolským vzděláním bez maturity, která ještě z 21 % nebyla přesvědčena o volbě subjektu a především cílit své snažení na ženy v tomto věku.

Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 296 respondentů, z toho 159 byli muži a 137 byly ženy. 11,5 % respondentů dosáhlo pouze základního vzdělání, 8,8 % respondentů středoškolského vzdělání bez maturity, 49,7 % středoškolského vzdělání s maturitou a 30 % vysokoškolského vzdělání. Co se týká věkových skupin, tak respondentů ve věku od 18 let do 25 let odpovídalo 152, ve věku od 26 let do 35 let 39. Ve věku 36 let až 45 let 42, ve věku 46 let až 55 let 34 a ve věku nad 55 let 29.

V rámci dotazníkového šetření bylo dle respondentů nejvíce oslovujícím heslem „Vraťme zemi budoucnost“ koalice Pirátů a Starostů, průměrným bylo shledáno heslo „Změna, které můžete věřit“ koalice SPOLU a neoslovujícím heslem „Až do roztrhání těla“ hnutí ANO. Venkovní reklama zkoumaných subjektů SPOLU a ANO 2011 byla respondenty registrováno v době voleb hojněji než venkovní reklama koalice Pirátů a Starostů.

V době předvolební kampaně dle respondentů šířilo negativní reklamu nejvíce hnutí ANO, v menší míře koalice SPOLU a zlomkově koalice Pirátů a Starostů. Více ovlivnitelní negativní reklamou jsou muži starší 55 let než ženy v téže věku. Negativní kampaň koalice Pirátů se Starosty měla na voliče ze všech tří zkoumaných kampaní nejmenší vliv na respondenty, respondenti buď negativní reklamu nezaznamenali, nebo ji nepřisuzovali žádný vliv na jejich rozhodování.

Obecně je pro rozhodování voliče nejpodstatnější komunikace politiků v debatách, volební program a nepřekvapivým zjištěním je, že pro mladou generaci je důležitá komunikace na sociální síti a internetu, která se postupným věkem snižuje. Zároveň velice ovlivňuje rozhodování mladých voličů reklama skrz volební spoty. Nejméně ovlivňuje voliče získání volebních dáreků. Výzkum potvrdil rozdílnost vlivu marketingových nástrojů v závislosti na vzdělání. Dle odpovědí respondentů mají nástroje obecně větší vliv na rozhodování méně vzdělaného voliče, průměrně byly nástroje zařazovány jako vlivnější o 0,208 bodu u této skupiny respondentů, ale komunikace skrz debatu a inzerci v tisku mají větší vliv na rozhodování respondentů s maturitou průměrně o 0,2 bodu. Mezi efektivnější metody komunikace vedoucí k lepšímu ovlivnění rozhodování méně vzdělané populace lze řadit volební dopis, volební noviny, sociální síť a internet. Průměrně se ženy do 35 let rozhodují podle internetu a sociálních sítí více než muži. Velký rozdíl je u žen nad 55+ let a mužů, muži se průměrně méně rozhodují podle programu strany, více podle reklamy na internetu a sociálních sítí a volebních novin a volebních dopisů. Na ženy v tomto věku je průměrně lepší cílit volebním letákem. Podle televizních debat se průměrně více rozhodují ženy v mladším věku do 35 let a nad 35 let více muži.

Doporučení pro vybrané subjekty

Autor také navrhuje, aby se koalice Spolu více zaměřila na využití volebních letáků a novin namísto venkovní reklamy, která se ukázala jako neefektivní. Navrhuje také oslovit nerozhodnuté mladé voliče pomocí volebních mítinků pořádaných v obcích s více než 5 000 obyvateli, jak lze vidět na obrázku 2. Dále by se koalice měla zaměřit na segment vzdělanější populace s minimálně maturitou, který tvoří až 29 % voličů koalice a využít inzerci v tisku, účasti představitelů koalice v debatách a rozhovorech ve veřejnoprávních médiích. Celkově autor zdůrazňuje potřebu segmentace voličů a využívání vhodných nástrojů pro oslovování cílových skupin. Autor také navrhuje využít marketingový výzkum pro lepší volbu volebního hesla. Dle autora měla koalice využít značky KDU-ČSL vnímané jako strany se sociálními hodnotami, které jsou často spojované s levicovými politickými proudy a skrze tuto zavedenou značku cílit na nejmladší skupiny potencionálních voličů, v budoucnu by v rámci koalice měla působit více levicově, aby zasáhla segment mladých voliček, který spíše podporoval koalici Pirátů a Starostů. K tomuto cílení by bylo nejefektivnější využít online reklamu, reklamu na sociálních sítích a volební spoty zaměřené na tuto skupinu voličů, podpořenou vystupováním v debatách s tématy podstatných pro tento segment potencionálních voliček. Otázkou je osobnost lídra koalice, který na jednu stranu nebudil velkou opozici ve společnosti, ale zároveň nebudil velké sympatie, zde koalice v komunikaci Petra Fialy coby ideálního kandidáta na post premiéra selhala a měla by do příštích voleb postavit více oslovujícího kandidáta, který by spíše získal podporu veřejnosti, avšak je otázkou na budoucí výzkumy jaká míra přijatelnosti/nepřijatelnosti kandidáta na post předsedy vlády je rozhodující pro rozhodování voličů při volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, protože s přihlédnutím na výsledek voleb se volba Petra Fialy neukazuje jako chybná.

Hnutí ANO 2011 bylo v práci vyhodnoceno jako efektivní producent negativní reklamy. Autor této práce tvrdí, že hnutí mělo cílit svou negativní kampaň nejen na koalici Pirátů a Starostů, ale i na koalici SPOLU. Hnutí mohlo využít této skutečnosti a rozdělit svou kritiku rovnoměrně mezi obě koalice. V budoucnu by se mělo hnutí vyvarovat rozdávání předvolebních dáreků, protože podle výzkumu málo ovlivňují rozhodování voličů. Heslo pro volby bylo neoslovující a hnutí nezvládlo ochranu vizuálu při zahájení kampaně, takže se musí v nadcházejících volbách zaměřit na lepší marketingový výzkum k vytvoření více oslovujícího hesla a lepší ochranu značky/vizuálů. Hnutí ANO by mělo dle autora pořádat mítinky v obcích s více než 5000 obyvateli. Hnutí by se mělo také vyvarovat uchopování nacionalistických

témat, protože tato témata nejsou příliš důležitá pro ženy, zejména pro ženy středního věku 36-45 let, které mají levicovější cítění. Hnutí by se mohlo zaměřit na témata důležitá pro tento segment voličů, aby získalo jejich náklonost. Předseda Andrej Babiš by měl zavítat do komerčních televizí a přesvědčit tak voliče, kteří se neúčastnili minulých voleb, aby se těchto voleb zúčastnili. Vzhledem k výsledku voleb by se mělo ANO stabilizovat na levicové straně spektra, protože po odchodu ČSSD a KSČM ze sněmovny zde zůstal velký segment voličů bez zastoupení. Hnutí by se mělo dle autora zaměřovat na otázky podpory nízkopříjmové populace a řešení zdražování základních potravin. Trochu nevyužitý potenciál měla dle autora mládežnická organizace hnutí, která by mohla budovat značku hnutí mezi mladou méně vzdělanou populací a populací mladých žen, které mohlo hnutí oslovit pomocí mládežnické organizace s tématy rodičovských příspěvků, podpory bydlení pro mladé generace, vyrovnání rozdílů mezd mužů a žen.

Obrázek 2 – Doporučení pro vybrané subjekty

	Komunikační nástroje	Vystupování v médiích	Negativní kampaň	Mobilizace voličů
PIRÁTI STAROSTOVÉ	Větší investice do volebních spotů, letáků a billboardů	Větší aktivita ve veřejnoprávních médiích a lepší prezentace „premiéra“	Výměna koaličního kandidáta na premiéra	Větší investice do pořádání mítinků v obcích s více než 5000 obyvateli
SPOLU	Menší investice venkovní reklamy, větší do letáků a inzerce v tisku	Větší aktivita ve veřejnoprávních médiích	Využít existujících kampaní proti druhé koalici a dát kampani důraz	
ANO BUDE LÍP POLITICKÉ HNUTÍ	Menší investice do volebních dárků a větší do volebních novin a letáků	Větší aktivita v komerčních médiích	Necílit jen na jednu konkurenční koalici	

Zdroj: Vlastní

Na obrázku 2 lze pozorovat, že autor textu shledává největší slabinou této koalice jejího kandidáta na premiéra. Piráti měli sice dle průzkumů známé tváře kampaně, ale koalice nebyla schopna čelit negativní kampani hnutí ANO především kvůli historickým výrokům koaličního kandidáta na premiéra Ivana Bartoše. Pokud by koalice v budoucnu zvolila jiného kandidáta na premiéra, například Víta Rakušana, který byl podle průzkumů mnohem přijatelnější, mohl by tak lépe argumentovat v předvolebních debatách. Celkové pojetí komunikace koalice bylo kostrbaté a nebylo jasné, kdo je kandidátem na premiéra a kdo má hlavní slovo. Koalice se měla k této problematice postavit čelem a vyměnit kandidáta na premiéra. Dále autor navrhuje, aby koalice představovala v budoucnu více krajských lídryň a komunikovala programová stanoviska levicovějšího charakteru, která jsou důležitá pro segment voliček. Koalice by mohla prezentovat témata jako zvyšování rodičovského příspěvku, podporu matek samoživitelek a vyrovnávání mzdových nerovností mužů a žen. Cílení na online reklamy na segment 65+ nedává pro koalici do budoucna žádnou velkou konkurenční přidanou hodnotu. Koalice by měla finance využít buď do efektivnějšího cílení online reklamy na mladší segmenty nebo do venkovní reklamy, která má průměrně dobrý vliv na rozhodování voličů. Obdobně útrata za volební noviny nedává smysl, koalice by měla finance využít na produkci volebních spotů nebo letáků, které mají lepší schopnosti ovlivnit rozhodnutí mladších generací. Koalice by se měla zaměřit na témata, která jsou blízká pro mladší populaci mužů, o kterou koalice soupeřila především s druhou zkoumanou předvolební koalici SPOLU. Co se týče negativní kampaně, tak se ukázala jako neexistující nebo naprosto nefunkční, v rámci obrany před negativní

kampaní by podle autora mohla koalice využít prostoru ve veřejnoprávních médiích k vyvrácení negativních tvrzení o koalici s podklady pevných a nezvratných faktů. Ztráta kontroly nad grafickými vizuály samotné kampani neprospělo a v budoucnu by koalice měla snažit o zastavení jednoduché reprodukce grafických vizuálů například požadavky na stažení grafického generátoru, či ochrannými známkami a další legislativní cesty k ochraně legitimacy komunikačního toku koalice. Hnutí mělo dle autora využít k mobilizaci voličů volební mítinky v obcích nad 5000 obyvatel. Nešťastné bylo také pozicování koalice, protože se nacházela na kompasovém středu, tedy jeho voliči mohli mizet k pravicové koalici i levicovému hnutí Andreje Babiše. Ovšem zde shledává autor také největší promarněnou příležitost koalice, protože toto pozicování by mohlo v budoucnu být velice flexibilním aspektem pro komunikaci populárních témat v pravém i levém segmentu potencionálních voličů, protože se nejednalo o čistě levicové nebo pravicové uskupení, bohužel tuto flexibilitu koalice nevyužila, ale v budoucnu by právě tento druh flexibility komunikace mohl být koalici využit právě pro cílení na různé segmenty s různou volební preferencí. Zároveň v rámci koalice měla v budoucnu více vystupovat značka Starostů a nezávislých jakožto stabilizační faktor, jelikož je vnímána veřejností jako záruka bezpečnosti a právního řádu.

(Diskuse)

Závěr

Práce rozebrala marketingovou komunikaci a její aplikaci v politickém světě, zpracovala rozdílnosti politické marketingové komunikace oproti klasickému pojetí, byl představen základní teoretický rámec předvolebního marketingu a legislativa voleb. V práci bylo vysvětleno v čem spočívá úspěch politických stran, jak využívají schopnosti oslovit voliče a přesvědčit je k podpoře politického subjektu. Cílem práce bylo zmapovat strategie a trendy marketingové komunikace vybraných politických stran a uskupení v ČR při předvolební kampani a navrhnout doporučení. Tato práce provedla analýzu marketingové komunikace tří vybraných subjektů v České republice v době předvolební kampaně v roce 2021. Zabývala se tím, jakým způsobem tyto politické subjekty komunikovaly s voliči, jaké kanály využívaly pro svou komunikaci, jaké byly jejich cíle a strategie a nakolik se jim podařilo oslovit své cílové skupiny voličů. Dále analyzovala náklady za předvolební kampaně a zhodnotila vliv negativních kampaní jednotlivých subjektů. Práce sledovala vnímání venkovní reklamy subjektů respondenty a analyzovala také kreativní koncepty a mediální plány, které tyto politické subjekty používaly, a zhodnotila účinnost těchto opatření. Za trend při předvolební kampani lze označit spojování do předvolebních koalic, využívání chytrých prvků tiskovin odkazující na kompletní programy kandidujících subjektů. Významnou roli má v českém politickém prostředí vedení negativní kampaně, moderním trendem v tomto odvětví se ukazuje narušování legitimacy komunikačních toků jednotlivých subjektů konkurenčními subjekty, jakožto přejímání či napodobování grafických vizuálů. Práce zhodnotila schopnost politických komunikačních nástrojů ovlivnit voličovo rozhodnutí. Mezi klíčová doporučení pro koalici Pirátů a Starostů byla zhodnocena výměna kandidáta na premiéra a chybné využití financí na tvorbu volebních novin a jejich využití skrz efektivnější komunikační nástroje pro koaliční segment potencionálních voličů. Pro hnutí ANO bylo zásadním doporučením širší směřování negativní kampaně a větší aktivita v komerčních televizních médiích. Pro koalici SPOLU bylo nejpodstatnějším doporučením komunikování sociálních hodnot skrze KDU-ČSL a efektivnější využití negativní kampaně. Z práce vyvstávají otázky pro budoucí výzkumy. Jakým způsobem by politické subjekty měly efektivně vést negativní politickou reklamu vůči konkurentům a jak je otázka naprosté nepřijatelnosti kandidáta na premiéra rozhodující pro jeho úspěch ve volbách.

Seznam literatury použité v tezích

- Červenka, J., & AVČR, C. pro výzkum veřejného mínění. (2021a). *Hodnocení vlády Andreje Babiše – srpen/září 2021*. CVVM - Centrum pro výzkum veřejného mínění.
https://cvvm.soc.cas.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=5497:hodnoceni-vlady-andreje-babise-srpen-zari-2021&catid=32:institute-a-politici
- Červenka, J., & AVČR, C. pro výzkum veřejného mínění. (2021b). *Image politických stran – srpen/září 2021*. CVVM - Centrum pro výzkum veřejného mínění.
https://cvvm.soc.cas.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=5489:image-politickych-stran-srpen-zari-2021&catid=31:volby-a-strany
- Havlíček, P., & Pekáček, O. (2021, srpen 8). *Předvolební trendy na digitálních sítích v roce 2021*. Transparentní volby | Poslanecká sněmovna 2021. <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2021/predvolebni-trendy-na-digitalnich-sitich-v-roce-2021/>
- Jurzyková, N. (2020). *Marketingová komunikace vybraných politických stran v rámci politického marketingu* [Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karvině].
<https://theses.cz/id/fk3sgg/?isshret=Nikola%3B;zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3DNikola%26start%3D23>
- Kantar CZ. (2021). *ANO drží v zářijovém modelu Kantaru první místo, náskok před opozičními koalicemi se ale ztenčil*. ČT24 - Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR - Česká televize.
<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3376342-ano-si-v-zarijovem-modelu-kantaru-drzi-prvni-misto-naskok-pred-opozicnimi-koalicemi>
- Kuba, O. (2022). *Racionální ignorance voliče a výsledek veřejné volby* [Disertační práce, Univerzita Pardubice].
<https://dk.upce.cz/handle/10195/80443>
- Median. (2021a). *Bleskový průzkum 2021 / 5 situace po parlamentních volbách* [Výzkum].
- Median. (2021b). *Průzkum: Lidé se chtějí v říjnu nejčastěji rozhodovat podle programu stran. Význam má i osobnost lídra*. iROZHLAS. https://www.irozhlas.cz/volby/pruzkum-volby-cesky-rozhlas-media_2107020603_zuj
- Mikota, T. (2023). *Marketingová komunikace vybraných politických stran v ČR v době předvolební kampaně* [Bakalářská práce]. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
- PAQ Research, D. (2021, listopad 1). *První povolební analýza: Jak volily skupiny voličů? A jak se přelévaly hlasy během roku?* PAQ Research. https://www.paqresearch.cz/post/analyza_volby_2021
- Programy do voleb, z. s. (2021a). *ANO 2011—Sněmovní volby 2021, Programy do voleb*. ANO 2011 - Sněmovní volby 2021, Programy do voleb. <https://2021.programydovoleb.cz/strana/ano-2011>
- Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. van den. (2007). *Marketing Communications: A European Perspective*. Pearson Education.
- Programy do voleb, z. s. (2021b). *Piráti a Starostové—Sněmovní volby 2021, Programy do voleb*. Piráti a Starostové - Sněmovní volby 2021, Programy do voleb. <https://2021.programydovoleb.cz/strana/pirati-a-starostove/volebni-program>
- Programy do voleb, z. s. (2021). *SPOLU: ODS, KDU-ČSL, TOP 09 - Sněmovní volby 2021, Programy do voleb*. SPOLU: ODS, KDU-ČSL, TOP 09 - Sněmovní volby 2021, Programy do voleb. <https://2021.programydovoleb.cz/strana/spolu-ods-kducl-top09/volebni-program>

„Plný seznam použité literatury je uveden v textu bakalářské/diplomové práce“.

Další bibliografické údaje

Type of thesis: bachelor

Author: Tomáš MIKOTA

Academic Year: 2022/2023

Department: Department of Management, Faculty of Economics, University of South Bohemia in Ceske Budejovice, Czech Republic

Thesis supervisor: Ing. Monika MAŘÍKOVÁ, Ph.D.

Number of pages:

Language of thesis: CZ/ENG

Title of Thesis: Marketing Communication Selected Political Parties in the Czech Republic During the Pre-Election Campaign

Annotation: The thesis deals with an analysis of marketing communication in a pre-elected campaign. The objective of the thesis is to map strategies and trends in marketing communication used by the political parties and groups which are researched in the spheres of advertising, marketing mix, sales support, targeting, public relations, direct marketing, online communication, event marketing and personal sales as necessary entries for finding out trends in pre-elected practices. The work applies the methods of scientific research such as a questionnaire survey and analyses. The publicly available information sources are also used to get more information. All the findings result into suggestions about changes in marketing communication strategies for better results in the next pre-election campaign.

Key words: Political marketing · Pre-election campaign · marketing strategy · communication targeting

Přílohy volně vložené:

Přílohy vázané v práci: Elektronický dotazník