

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULKA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Krajské volby 2012 pohledem politického marketingu

Regional elections 2012 by view of political marketing

Ondřej Bárta

Plzeň 2013

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2012/2013

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

Jméno a příjmení: **Ondřej BÁRTA**
Osobní číslo: **K10B0267P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Krajské volby 2012 pohledem politického marketingu**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Provedte teoretický úvod do problematiky politického marketingu.
2. Pomocí dotazníkového šetření proveďte analýzu hlavních problémů a témat, kterým voliči věnují pozornost.
3. Porovnejte výsledky s programem politických stran.
4. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- **JABLOŇSKI, Andrzej.W. a kol.** *Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Translated by Lubomír Kopeček. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2006. 203 s. ISBN 8073640112.*
- **BOUČKOVÁ, Jana.** *Vybrané aplikace marketingu - politický marketing, 1. vyd. Praha, VŠE, 1995. 73 s. ISBN 80-7079-653-7.*
- **MATOUŠKOVÁ, Anna.** *Politický marketing a české politické strany. 1. vyd. Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity, 2010. 174 s. ISBN 9788021051690.*

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Čechurová

Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 31. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: 3. května 2013


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plavný
děkan




Doc. Ing. Petr Čimlér, CSc.
vedoucí katedry

V Plzni dne 31. října 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Krajské volby 2012 pohledem politického marketingu“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce Ing. Lenky Čechurové za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne.....

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí práce Ing. Lence Čechurové za cenné rady a čas, který věnovala mně a této práci. Dále bych chtěl poděkovat zástupcům politických stran, konkrétně panu Šaškovi z ODS, paní Horníkové z ČSSD, panu Šídlovi z KSČM a paní Šafránkové z TOP 09 a Starostové, kteří mi poskytli důležité informace týkající se použitých marketingových nástrojů a předběžných rozpočtů na předvolební kampaně.

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod..... | 7 |
| 1. Politický marketing..... | 9 |
| 1.1 Definice politického marketingu..... | 9 |
| 1.2 Historie politického marketingu..... | 11 |
| 1.2.1 Stranicky orientované kampaně..... | 12 |
| 1.2.2 Kampaně orientované na kandidáta..... | 12 |
| 1.2.3 Kampaně orientované na voliče..... | 12 |
| 1.3 Nástroje politického marketingu..... | 13 |
| 1.3.1 Nástroje marketingové komunikace..... | 15 |
| 2. Volební systém a krajské orgány..... | 18 |
| 2.1 Definice politických stran a hnutí..... | 18 |
| 2.2 Volební systém do krajských zastupitelstev..... | 18 |
| 2.3 Postavení krajů v územní samosprávě České republiky..... | 19 |
| 2.4 Krajské orgány..... | 20 |
| 2.4.1 Zastupitelstvo..... | 20 |
| 2.4.2 Rada..... | 21 |
| 2.4.3 Hejtman..... | 22 |
| 2.4.4 Krajský úřad..... | 22 |
| 2.5 Charakteristika Plzeňského kraje..... | 23 |
| 3. Krajské volby 2012 v Plzeňském kraji..... | 24 |
| 3.1 Politická situace v ČR..... | 24 |
| 3.2 Politická situace v Plzeňském kraji..... | 26 |
| 3.3 Volební program předních politických stran..... | 27 |
| 3.3.1 ODS..... | 27 |
| 3.3.2 ČSSD..... | 28 |
| 3.3.3 KSČM..... | 28 |
| 3.3.4 TOP 09 a Starostové..... | 28 |
| 3.4 Předvolební kampaň..... | 29 |
| 3.5 Volební výsledky krajských voleb 2012 v Plzeňském kraji..... | 34 |
| 4. Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení..... | 37 |
| 4.1 Dotazníkové šetření..... | 37 |
| 4.2 Porovnání dotazníkového šetření s volebními programy..... | 53 |
| 4.3 Doporučení a závěry..... | 55 |

| | |
|---------------------------------|----|
| Závěr | 60 |
| Seznam tabulek a obrázků | 61 |
| Seznam zkratk | 63 |
| Seznam použité literatury | 64 |
| Seznam příloh | 70 |
| Přílohy..... | |

Úvod

Politický marketing je ve světě využíván již řadu let a jeho význam neustále roste. Počátek se datuje do padesátých let minulého století a rozvoj byl spojen s šířením televizního vysílání. [1] V České republice se politický marketing začal využívat až v devadesátých letech dvacátého století. [13]

Politický marketing je soubor marketingových nástrojů a činností, kterými se jednotliví kandidáti či politické strany snaží přesvědčit voliče, aby jim dali ve volbách svůj hlas. Tato potřeba se rozvinula v detailně propracované předvolební kampaně, které jsou tvořeny marketingovými agenturami. Marketingové kampaně se používají téměř po celém světě a neustále se vyvíjejí, což je spojeno s rozvojem nových médií jako např. internet, sociální sítě, mobilní zařízení.

Cílem práce je analýza krajských voleb 2012 v Plzeňském kraji pohledem politického marketingu. Jako stěžejní prostředek bylo použito dotazníkové šetření, na jehož základě bylo zjišťováno očekávání voličů, co se týká celorepublikových a krajských témat, nástrojů politického marketingu, atd. a to i s ohledem na jednotlivé voličské skupiny. Výsledky tohoto šetření byly porovnány s programy politických stran a následně formulovány návrhy a doporučení pro příští volby.

Krajské volby mají v ČR nezastupitelnou roli a to přesto, že existuje řada názorů, že nemají tak velkou váhu jako volby do Poslanecké sněmovny ČR, Senátu ČR či EU. Avšak právě regionální volby nejvíce ovlivňují samosprávu kraje či regionu a řešení jeho problémů. Do kompetence krajů patří celkem devět oblastí správy: školství (základní a střední), kultura, sociální zabezpečení, regionální rozvoj včetně stavebního řízení a územního plánování, zdravotnictví, vnitro, zemědělství, doprava a životní prostředí. [6] Faktem je, že navzdory tomu, že se jedná o regionální volby, často se jejich součástí stávají i celorepubliková témata, která ovšem nejsou na regionální úrovni ovlivnitelná. Tomu, že celorepublikové témata se objevují jako nedílná součást v kampaních krajských voleb nahrává skutečnost, že krajské volby se konají v přibližně polovině funkčních období vlády a parlamentu. V tomto čase se většinou provádí nejméně populární politická rozhodnutí a toho využívají ostatní strany a snaží se tyto volby pojmout jako referendum.

Bakalářská práce je členěna na čtyři hlavní části. První část popisuje historii politického marketingu, uvádí základní definice a rozdíly mezi ekonomickým a politickým marketingem a dále se zabývá nástroji politického marketingu. Druhá část zahrnuje definice politických stran a hnutí, popis volebního systému, krajských institucí a postavení krajů v územní samosprávě v ČR včetně charakteristiky Plzeňského kraje. Třetí část začíná popisem politické reality, následuje charakteristika volebních programů jednotlivých politických stran, které se dostaly do krajského zastupitelstva. Součástí tohoto bloku jsou i předvolební kampaně před krajskými volbami a volební výsledky. Čtvrtá stěžejní část se týká dotazníkového šetření, jehož výsledky jsou poté porovnávány s programy předních politických stran, které se dostaly do krajského zastupitelstva. Následně jsou formulovány doporučení a závěry.

1. Politický marketing

1.1 Definice politického marketingu

Jak je patrné z názvu, politický marketing se snaží aplikovat postupy a metody klasického marketingu na politickém prostředí a snaží se zkoumat politický systém za pomoci ekonomických teorií. Lze také říci, že pod pojem politický marketing spadají všechny činnosti, které vykonávají politické subjekty za účelem ovlivnit voličské preference a to nejen v průběhu volebního období, ale i mimo něj.

Politický marketing vychází z ekonomického, z něhož převzal základní pojmy. Pro analýzu rozdílů mezi oběma je nutné úvodem uvést obě definice. Mezi nejvíce známé definice ekonomického marketingu, patří formulace dle Americké marketingové asociace (AMA): „Marketing představuje proces plánování a zavádění koncepce, ceny, propagace, distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvořit (vztah) směnu, která uspokojuje cíle jednotek i organizací“. [5, s. 14]

Co se týká politického marketingu, jedna z prvních formulací uvádí, že politický marketing je: „Soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt“. [7, s. 12]

Z hlediska moderního politického marketingu existují dva hlavní přístupy. První se zaměřuje na popisování procesu výměny, tedy kompletního převzetí marketingu a jeho využíváním ve volebním procesu při respektování potřeb voliče. Tento směr je reprezentován britským politologem Dominicem Wringem. Jeho definice politického marketingu uvádí:

„Politická strana nebo kandidát využívají průzkumů veřejného mínění a analýzy prostředí, aby vytvořili, nabídli a propagovali konkurenceschopnou nabídku, která podpoří jejich organizační cíle a zároveň uspokojí skupinu voličů výměnou za jejich voličskou podporu“. [13, s. 22]

Druhý směr klade důraz na zkoumání aktivit, které vyplývají z politického marketingu. Jeho reprezentantem je americký politolog Bruce I. Newman. Dle tohoto politologa je „politický marketing plánování, rozvíjení a realizace strategicky připravené kampaně“. [13, s. 23–24]

S odvoláním na uvedené definice je zřejmé, že politický marketing přebírá řadu nástrojů a taktik z ekonomického marketingu, avšak existuje množství prvků, kterými se politický marketing odlišuje.

Pro porovnání ekonomického a politického marketingu je vhodné začít od pojmu směna. Aby mohlo dojít ke směně, musí existovat místo, kde se střetávají nabídka a poptávka. To platí i u politického marketingu, kde se tento prostor nazývá politický trh. Nabídku tvoří politici, politické strany, jejich programy a kandidáti. Naopak poptávka je tvořena voliči. Na rozdíl od pojetí ekonomického marketingu, kde se na trhu střetávají nabídky prodávajících s poptávkami kupujících určitého produktu.

Této problematice se věnovali angličtí autoři Andrew Lock a Phil Harris, kteří po detailní analýze zdůraznili sedm následně uvedených hlavních rozdílů mezi ekonomickým a politickým marketingem:

- 1) Voliči volí vždy vybraného kandidáta nebo stranu ve stejný den, kdy se konají volby. Na druhé straně zákazníci mohou nakoupit produkty v různých časech v závislosti na jejich potřebách a kupní síle.
- 2) Zákazník si kupuje produkt vždy za cenu, která je mu známa. Pro voliče však v době jejich volebního rozhodnutí cena známa není. Volební rozhodnutí je výsledkem analýzy a předvídání. Až v období mezi volbami se ukáže, zda-li získá to, co očekával.
- 3) Voliči si musí uvědomit, že volba je kolektivní a musí přijmou konečné volební výsledky, i když jsou jiné než jejich volba. Zatímco nákupní rozhodnutí zákazníka je nezávislé.
- 4) Vítěz voleb bere vše. Toto je velmi podobné s ekonomickým marketingem, kdy by v obdobném případě mohl vzniknout monopol na trhu.
- 5) Politická strana či kandidát je celek, který nelze rozbalit a nelze se podívat dovnitř. Jestliže volič změní svůj názor, musí čekat do příštích voleb. Zákazník však svůj názor změnit může a vyměnit svůj produkt.
- 6) Uvedení nové politické strany na trh je obtížné. Zabere mnoho času a má národní úroveň. V ekonomickém marketingu je mnoho produktů, které mají mezinárodní charakter.

- 7) V ekonomickém marketingu mají přední značky sklon zůstat v popředí. Kdežto v politickém marketingu začne hodně politických stran po vítězství ve volbách ztrácet podporu veřejnosti, protože musí dělat nepopulární rozhodnutí. [2]

1.2 Historie politického marketingu

Pojem politický marketing se poprvé objevil v období 50. let 20. století a za místo jeho zrodu jsou považovány Spojené Státy Americké. První, kdo začal v hojnějším počtu využívat nástroje politického marketingu, byl právě v 50. letech 20. století republikánský kandidát Dwight David Eisenhower, který zároveň jako první oslovil marketingovou agenturu, aby mu pomohla s tvorbou jeho kampaně. V této době začínal také růst význam televizních vysílání a byla to právě televize, která měla nemalý vliv na výsledky voleb. Eisenhower byl prezentován jako skutečný hrdina, za jeho zásluhy, kterých dosáhl jako vrchní velitel západních spojeneckých expedičních sil v Evropě v 2. světové válce. Od tohoto období se stala marketingová propagace politiků velmi důležitou a žádná volební kampaň se již neobešla bez spolupráce s televizí. [1]

Nutno konstatovat, že politický trh od 60. let minulého století prošel velkými změnami. Hlavní změny jsou charakterizovány následovně:

- 1) Počet členů stran a jejich aktivita klesá
- 2) Identifikace s politickou stranou jako např. dlouhodobá podpora, ztrácí na síle
- 3) Význam tradičních politických stran klesá, zatímco vliv nových hnutí a nátlakových skupin se zvyšuje
- 4) Mladí mají menší zájem o tradiční politiku
- 5) Volební chování se stalo nepředvídatelným a voliči často mění strany
- 6) Televize a internet se staly hlavním zdrojem informací o politice
- 7) Množství výstupů z médií se neustále zvyšuje a stává se stále více komerční
- 8) Tradiční základy segmentace voličů podle třídy, rodiny či geografického hlediska byly narušeny, zatímco nové hlediska segmentace např. etnikum, rasa nebo životní styl se objevily
- 9) Voliči jsou více kritičtí k politickým elitám a institucím [12]

Významný rozvoj politického marketingu nastává po roce 1990 s rozvojem telekomunikací a internetu, kdy se zvýšila úloha vedení politických kampaní, které se

staly profesionální a sofistikované. Politické strany musely změnit své chování a ve stále větší míře začaly využívat marketingové agentury a poradce.

Rozvoj koncepce politického marketingu je úzce spojen s charakterem politických kampaní, které se vyvíjely ve třech fázích:

1.2.1 Stranicky orientované kampaně

Stranicky orientované kampaně spadají do 50. a první poloviny 60. let 20. století a jsou také často označovány jako kampaně předmoderní. Tyto kampaně byly postaveny výlučně na dané politické straně a na jejím programovém profilu. Úspěch strany a jejich kandidátů ve volbách byl do velké míry předurčen loajalitou jejich voličů. [7]

1.2.2 Kampaně orientované na kandidáta

Kampaně orientované na kandidáta spadají do období konce 60. a první poloviny 70. let 20. století. Často jsou označovány jako moderní. S tímto typem kampaní je také spojován pojem personalizace politiky, což znamená, že do popředí zájmu se namísto politické strany dostává kandidát, který se stal politickou nabídkou strany. Proto jsou kladeny vysoké nároky na „kvalitu“ čili image kandidáta. Nejde ani tak o to, jak kandidát vypadá nebo o jeho osobnostní rysy, ale spíše o to, jak je vnímán veřejností. Velký vliv na proces personalizace politiky měl rozvoj televize a dalších nových technologií. Klíčovými aktéry se kromě kandidátů stran stali také marketingoví odborníci a experti. [7]

1.2.3 Kampaně orientované na voliče

Jsou uplatňovány od druhé poloviny 70. let 20. století. Tyto kampaně jsou charakteristické tím, že důležitá je především schopnost prezentovat politickou nabídku – a to například kandidáta nebo politický program – občanům. Lze tedy říci, že největší pozornost se soustřeďuje na zjištění potřeb voličů. Důkladná analýza voličů či skupin voličů umožňuje správnou formulaci a způsob předložení nabídky tj. voličského produktu, jež bude v souladu očekávanými voličů. [7]

Základem marketingově orientovaných kampaní je segmentace trhu, umístění kandidáta, formulování strategie a její následná realizace. Pro tvorbu těchto kampaní je rozhodující analýza preferencí občana. Způsoby fungování subjektů na politickém trhu jsou určeny propojením již zmíněných činností: segmentací, umístěním kandidáta,

vytvořením a aplikací strategie. Segmentace znamená rozdělení voličů dle věku, vzdělání, rodinného stavu a bydliště. Umístění je nalezení strategií a taktik, pomocí kterých strana či kandidát dosáhne silnějšího postavení a konkurenční výhody oproti svým politickým soupeřům. Cílem je vytvoření přijatelného image lídra kampaně. Strana či kandidát musí deklarovat jasné a srozumitelné postoje a volební program. Všechny činnosti musí vést k tomu, co voliči očekávají. Po segmentaci trhu a umístění kandidáta následuje vytvoření a aplikace marketingové strategie. Jde o proces, který je kombinací tří individuálních strategií:

- Strategie produktu – váže se k politické nabídce
- Strategie distribuce – forma předávání politických informací
- Cenová strategie – stanovuje hodnotu politické nabídky a je měřena počtem získaných hlasů

Marketingová strategie, která je spojena s politickou nabídkou, ovlivňuje charakter kampaně. Marketingově orientované kampaně umožňují průběžně reagovat na nečekané události a na základě toho upravovat politická rozhodnutí. [10]

Marketingově orientované politické kampaně se využívají v současné době i v ČR a to na všech úrovních voleb včetně komunálních. Mezníkem ve využívání politického marketingu v ČR byly volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006. Tyto volby znamenaly revoluci v politickém marketingu a volební kampaně můžeme dělit na ty před a po roce 2006. Právě v těchto volbách se zapojili ve větší míře zahraniční poradci a agentury, hlavně z USA. Došlo k masivnímu využití reklamy a tato kampaň převyšovala předchozí svojí intenzitou, délkou a investovanými penězi. [13]

1.3 Nástroje politického marketingu

Cílem politické strany je vítězství ve volbách. Kromě tohoto základního cíle dále strany usilují o proniknutí do povědomí voličů a jsou nuceny pečovat o svou dobrou image. K tomu jsou využívány nástroje politického marketingu. Jejich způsob použití závisí na cílové skupině, kterou chtějí strany oslovit, na finančních prostředcích a na typu voleb.

Členění marketingových nástrojů vychází z marketingového mixu. Existuje celá řada definic, například dle Kotlera a Amstronga: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky - které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“. [9, s. 70]

- Marketingový mix je tvořen tzv. 4P:
- Produkt (product)
 - Cena (price)
 - Distribuce (place)
 - Propagace (promotion)

Marketingový mix lze aplikovat i na politickém trhu, ovšem na rozdíl od ekonomického marketingu jsou zde jisté odlišnosti ve významu jednotlivých marketingových nástrojů. Tyto rozdíly jsou uvedeny v tabulce č. 1.

Tab. č. 1: Prvky ekonomického a politického marketingu

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

Zdroj: [7, s. 13]

Za **produkt** v politickém marketingu lze považovat politiky, politické strany, politické programy, myšlenky, postoje, ideje či image strany. Podstatou produktu politické strany je služba, což je např. správa úřadu, vládnutí, kterou pro občany vykonává vládnoucí politická strana. Protože produkt má nehmotný charakter, vyskytují se zde všechny nevýhody komunikování a propagace služby. Voliči si ji nemohou dopředu vyzkoušet, ani reklamovat, pouze v případě nespokojenosti podpořit jinou politickou stranu u příštích voleb. Tyto produkty jsou nabízeny za pomoci dílčích složek marketingové komunikace. **Cena** na volebním trhu nemůže mít peněžní formu, a proto bývá cena označována společenská podpora jinak řečeno voličský hlas, tedy to o co každá strana na politickém trhu usiluje. Získání tohoto hlasu je cílem všech marketingových aktivit strany. **Distribuce** se v politickém marketingu rozumí jako schopnost proniknout do povědomí občanů prostřednictvím politických kampaní. Toho je dosahováno pomocí distribučních kanálů. Rozeznáváme dva základní typy distribučních kanálů, a to přímé a nepřímé. V přímých distribučních kanálech je produkt nabízen bez použití jakýchkoliv mezičlánků, tj. přímá cesta mezi politikem a voličem. Lze sem zařadit např. mítinky, besedy či přímé rozhovory. V nepřímých distribučních kanálech jsou využívány různé mezičlánky. Patří sem například distribuce letáků prostřednictvím České pošty. [16] **Propagace** nebo-li marketingová komunikace je taková forma komunikace, která se

využívá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování voličů. [7] Tomuto nástroji marketingového mixu bude věnována následující kapitola.

1.3.1 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace, někdy také označovaná za komunikační mix patří k nejdůležitějším prvkům marketingového mixu. Vhodnou kombinací různých nástrojů komunikačního mixu se snaží volební štáby dosáhnout marketingových cílů a tím i cílů politické strany. Základní nástroje jsou uvedeny v níže uvedené tabulce č. 2.

Tab. č. 2: Přehled nástrojů komunikačního mixu politického marketingu

| | |
|-------------------------|---|
| Reklama | Noviny, stranické časopisy, brožury, letáky, plakáty, billboardy, rozhlas, televize, internet |
| Přímý marketing | Dopisy voličům, aktivní internetové stránky |
| Podpora prodeje | Reklamní předměty, koncerty za účasti politiků |
| Public relations | Projevy, sponzorství, besedy, tiskové konference |
| Osobní prodej | Setkání s kandidáty, přímý rozhovor, mítinky, sjezdy, konference |

Zdroj: [7, str. 125]

Reklama

Cílem reklamy je informovat, přesvědčit o koupi nebo připomenout existenci určitého produktu. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit širokou veřejnost. Její nevýhodou je neosobnost a tím pádem je méně přesvědčivá. Jedná se o jednosměrnou formu komunikace a často bývá velice nákladná. [4]

Reklama je používána ve větší míře při celostátních volbách, jako např. při parlamentních nebo senátních, vzhledem k tomu, že se může jednat o poměrně nákladnou záležitost. V regionálních volbách je rovněž využívána. Politické strany inzerují v tisku, vydávají vlastní stranické časopisy a brožury. Většina stran si nechává vytisknout velké množství letáků, plakátů, samozřejmě jsou i billboardy. Nezastupitelnou roli hrají televizní a rozhlasové diskuse s kandidáty. Internet a nově se rozvíjející média jsou využívány ve stále větší míře. Souhrn konkrétních nástrojů, které byly použity hlavními politickými stranami v krajských volbách 2012 bude uveden v kapitole č.3.4.

Dle Jabloňského se dělí reklama následovně: [7, s. 125]

Vizuální:

- Denní tisk, stranické časopisy, brožury a bulletiny
- Letáky, plakáty, billboardy
- Mobilní reklama na dopravních prostředcích
- Vlajky a transparenty

Audiovizuální:

- Televizní vysílání
- VHS filmy

Audio:

- Rozhlasové vysílání

Interaktivní:

- Internet
- DVD filmy

Přímý marketing

Přímý marketing se řadí mezi adresnou formu komunikace a existuje při něm přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. Jeho cílem je prodej zboží nebo služby na základě reklamy. Tato reklama je vedena prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin či časopisů. [15]

Při této formě komunikace kontaktuje politická strana voliče přímo. Patří sem dopisy voličům, zasílání e-mailů či telemarketing. Rozlišuje se adresný a neadresný přímý marketing. [4] V adresném přímém marketingu se zasílají sdělení přímo na adresu konkrétního adresáta. Kdežto v neadresném přímém marketingu jsou letáky a tiskoviny doručovány do poštovních schránek nebo rozdávány na rušných místech. Tato forma oslovení potenciálních voličů je v kampaních hojně využívána, a to počínaje stručnými programy stran, fotografiemi kandidátů s různými slogany až po stranické noviny. [7]

Podpora prodeje

Podpora prodeje je charakterizována jako opatření, které má motivovat ke zvýšení prodeje produktu či služby za pomoci krátkodobých pobídek zákazníkům. Patří sem

cenová zvýhodnění, ochutnávky, vzorky zdarma, atd. Často bývá označována za kombinaci reklamy a cenových opatření. [14]

Podporu prodeje využívají politické strany např. při setkání s voliči či na mítincích. Jedná se o rozdávání propagačních předmětů nebo občerstvení zdarma. Tento nástroj působí krátkodobě a proto se využívá během volebních kampaní těsně před volbami.

Public relations

Public relations je chápáno jako nástroj k budování lepších vztahů s veřejností díky příznivé publicitě, vytvoření dobré image a řešení či odvracení negativních zpráv, informací a událostí. [9]

Do public relations spadají projevy zástupců politických stran, tiskové konference, dobročinné akce apod. [7, s. 125] Na komunální úrovni je tento nástroj velmi využíván. Každá strana při přípravě kampaně velmi pečlivě vybírá místa, kam její kandidáti pojedou. Společně s osobním prodejem patří mezi nástroje, které nejvíce dokáží ovlivnit chování voličů, jelikož se jedná o oboustrannou komunikaci, dochází k výměně názorů a vytváří se osobní vztah mezi politikem a voličem. Náklady na public relations jsou poměrně nízké.

Osobní prodej

Osobní prodej lze charakterizovat jako prezentaci výrobku či služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se o přímou formu, která má za cíl prodat produkt a rovněž vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a v neposlední řadě posilovat image firmy či produktu. Výhodou je možnost okamžité zpětné vazby a možnost přizpůsobit sdělení a jeho formu konkrétnímu zákazníkovi. [14]

Velmi důležitý nástroj v komunální politice. Do osobního prodeje spadají různá setkání s občany. Nový nástroj v ČR použitý při krajských volbách 2012 byla tzv. Door to door kampaň, která byla využívána politikou stranou TOP 09 a Starostové. Výhodou je, že politik má možnost představit svůj program a vize a přesvědčit tak voliče, aby mu dali svůj hlas. Je vysoce účinný, není finančně náročný, avšak vyžaduje časovou flexibilitu.

2. Volební systém a krajské orgány

2.1 Definice politických stran a hnutí

Předmětem této podkapitoly je definice politických stran a hnutí včetně údajů o jejich počtu v ČR.

Politické strany jsou dobrovolné organizace občanů, jejichž cílem je účast na státní moci. Snahou politických stran je získání podpory občanů ve volbách tj. dosažení takového počtu hlasů, aby se dostaly do zákonodárných sborů nebo orgánů místní samosprávy a mohly tak uskutečňovat svůj program. Programy politických stran obsahují prakticky všechny oblasti života společnosti (obrana, ekonomie, bezpečnosti, sociálního zabezpečení, zdravotnictví) [3]

Rovněž **politická hnutí** slouží občanům k výkonu sdružovacího práva za účelem jejich činnosti na politickém životě společnosti. Právní úprava nečiní rozdíl mezi politickou stranou a politickým hnutím.[17] Na rozdíl od politických stran nemají politická hnutí vládní ambice a zaměřují se na konkrétní otázky.

Veškeré činnosti politických stran a hnutí v České republice jsou upraveny na základě Zákona č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a hnutích. Politické strany a hnutí jsou vedeny jako veřejný seznam Ministerstvem vnitra a údaje o jejich počtu jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. č. 3: Údaje o počtu politických stran a hnutí ke dni 15. 9. 2012

| | Aktivní | Pozastavená činnost | Zrušené |
|-------------------------|----------------|----------------------------|----------------|
| Politické strany | 84 | 8 | 17 |
| Politická hnutí | 66 | 4 | 4 |

Zdroj: Vlastní zpracování dle [53]

2.2 Volební systém do krajských zastupitelstev

Systém volby zastupitelů kraje je upraven v zákoně o volbách do zastupitelstev krajů č. 130/2000 Sb. Dle tohoto zákona je funkční období, na které jsou zastupitelé kraje voleni čtyři roky. Volby se konají v termínech mezi třicátým dnem před uplynutím volebního období a dnem ukončení volebního období. Hlasování probíhá tajným způsobem na základě všeobecného, rovného a přímého volebního práva dle zásad poměrného zastoupení. Termín voleb je vyhlašován prezidentem republiky nejpozději 90 dnů před jejich konáním.

Volby do krajských zastupitelstev se konají ve 2 dnech a to v pátek od 14.00 hod. do 22.00 hod. a v sobotu od 8.00 hod. do 14.00 hod. Právo volit má každý občan České republiky, který dosáhl věku 18 let a je přihlášen k trvalému pobytu v obci. [20]

Při rozdělování mandátů je používána v krajských volbách d'Hondtova metoda. Dle této metody princip rozdělení mandátů spočívá v tom, že celkové počty hlasů jednotlivých stran se seřadí podle počtu hlasů a jsou postupně vyděleny řadou celých čísel počínaje 1: 1;2;3;4;... atd. Ze všech vypočtených podílů je vybrán takový počet nejvyšších, kolik má být rozděleno mandátů. Každá strana získá tolik mandátů, kolik jejich podílů bylo vybráno. [11, s. 88]

V ČR se používá modifikovaný první dělitel, který začíná číslem 1,42 a pokračuje řadou přirozených čísel 2;3;4;... atd. Kvórum je volební zisk alespoň 5% z celkového počtu hlasů odevzdaných ve volebním obvodu. Pořadí kandidátů pro přidělování mandátů je určeno pořadím kandidátů na kandidátní listině. V případě, že kandidát získá alespoň 10% přednostních hlasů z celkového počtu hlasů, které získala strana, je mu mandát přidělen přednostně. V současné době je tato hranice snížena na 5% hlasů. [21]

2.3 Postavení krajů v územní samosprávě České republiky

Debaty o reformě krajského dělení České republiky se rozběhly neprodleně po roce 1989. Hlavním tématem diskusí byl počet krajů. V konečné fázi byla prosazena podoba dnešního rozdělení na 13 krajů a hlavní město Praha zákonem č. 347/1997 Sb. o vytvoření vyšších územních samosprávných celků a o změně ústavního zákona České národní rady č. 1/1993 Sb., který vstoupil v účinnost 1. ledna 2000. [54]

Česká republika se člení na obce a kraje. Obce jsou základními územními samosprávnými celky a kraje jsou definovány jako vyšší územní samosprávní celky. Oba tyto celky jsou územními společenstvími občanů, která mají právo na vlastní samosprávu. Obec je vždy součástí samosprávního celku. Vytvoření a zrušení vyššího územního samosprávního celku je možné pouze na základě územního zákona. Obce a kraje jsou veřejnoprávními korporacemi, tzn., že mohou mít vlastní majetek a hospodaří podle vlastního rozpočtu. [18]

Obecně platí, že územní samospráva je prostorově vymezený funkční celek, který má právo sám rozhodovat o svých záležitostech. Účelem územní samosprávy je realizovat zabezpečení zájmů územního společenstva občanů relativně samostatně, tj. bez přímých

zásahů státu a státních orgánů. Stát tedy deleguje správu některých vlastních záležitostí na nezávislý (autonomní) územní samosprávný celek a sám si ponechává jen oprávnění kontroly a dozoru, a to hlavně v zájmu k zabezpečení ústavnosti a zákonnosti. Územní samosprávné celky poté vytvářejí vlastní orgány, jejichž prostřednictvím je výkon samosprávy uskutečňován. [19]

Z výše uvedeného vyplývají výhody toho uspořádání. Výhodou územní samosprávy je fakt, že je blíže lidem, než centrální řízení. Kraj či obec zná lépe místní problémy a potřeby, a proto je může řešit lépe a efektivněji. V konečné fázi by tedy vhodně zvolená územní samospráva měla být účinnější a také levnější.

2.4 Krajské orgány

Zákon č. 129/2000 Sb. o krajích (krajských zřízeních) výslovně definuje za orgány kraje zastupitelstvo, radu, hejtmana, krajský úřad a zvláštní orgány kraje. Krajské orgány rozeznáváme z několika hledisek:

1) Jejich složení:

- Kolegiální – zastupitelstvo, rada, výbory a komise rady
- Individuální – hejtman

2) Demokratické legitimacy:

- Přímě volené – zastupitelstvo
- Volené zastupitelstvem – rada, hejtman, výbory
- Ustanovené jinak – komise, zvláštní orgány

3) Právního základu:

- Ústavně zakotvené – zastupitelstvo
- Zákonně zakotvené – ostatní orgány kraje [8]

2.4.1 Zastupitelstvo

Zastupitelstvo je hlavním orgánem samosprávného celku a je přímě voleno obyvateli daného samosprávného celku. Počet členů zastupitelstva se v jednotlivých krajích liší podle počtu obyvatel. [3] Počet členů krajského zastupitelstva v závislosti na počtu obyvatel kraje ukazuje tabulka č. 4.

Tab. č. 4: Počet členů krajského zastupitelstva v závislosti na počtu obyvatel kraje

| Počet obyvatel | Počet členů |
|-------------------|-------------|
| Do 600 000 | 45 |
| 600 000 – 900 000 | 55 |
| Nad 900 000 | 65 |

Zdroj: Vlastní zpracování dle [22]

Mezi pravomoci zastupitelstva patří například:

- Předkládat návrhy zákonů poslanecké sněmovně
- Vydávat obecně závazné vyhlášky kraje
- Schvalovat rozpočet kraje a schvalovat závěrečný účet kraje
- Volit a odvolávat hejtmana, jeho náměstka (náměstky)
- Rozhodovat o vyhlášení krajského referenda
- Poskytování dotací obcím z rozpočtu kraje a kontrola jejich využití

Zastupitelstvo kraje se schází dle potřeby, minimálně však jedenkrát za 3 měsíce. Zasedání zastupitelstva písemně svolává a řídí zpravidla hejtman. K platnému usnesení nebo rozhodnutí zastupitelstva je třeba souhlasu nadpoloviční většiny všech členů zastupitelstva. Zasedání zastupitelstva jsou veřejné. [22]

2.4.2 Rada

Rada je výkonným orgánem kraje v oblasti samostatné působnosti a je volena zastupitelstvem. Za výkon své působnosti odpovídá rada zastupitelstvu kraje. [3]

Radu tvoří hejtman, náměstek hejtmana (náměstci hejtmana) a další členové rady. Počet členů rady se opět odvíjí od počtu obyvatel kraje a je zobrazen v tabulce č. 5

Tab. č. 5: Počet členů rady v závislosti na počtu obyvatel kraje

| Počet obyvatel | Počet členů |
|----------------|-------------|
| Do 600 000 | 9 členů |
| Nad 600 000 | 11 členů |

Zdroj: Vlastní zpracování dle [22]

Mezi pravomoci rady patří například:

- Příprava návrhů a podklady pro jednání zastupitelstva a zabezpečování jím přijatých usnesení
- Zabezpečovat hospodaření kraje podle schváleného rozpočtu
- Návrh ředitele krajského úřadu, jmenování a odvolávání vedoucích odborů krajského úřadu

- Ukládat krajskému úřadu úkoly v oblasti samostatné působnosti a kontrolovat jejich plnění
- Vydávat nařízení kraje
- V rozsahu své působnosti ukládá úkoly hejtmanovi

Schůze rady se konají podle její potřeby a jsou vždy svolávány hejtmanem. Schůze rady jsou neveřejné. Rada může k jednotlivým bodům svého jednání přizvat i další členy zastupitelstva nebo jiné osoby. K platnému usnesení, volbě nebo rozhodnutí je potřeba opět souhlasu nadpoloviční většiny všech členů rady. [22]

2.4.3 Hejtman

Hejtman je zástupce kraje navenek. Je volen z řad zastupitelstva a musí to být občan České republiky. Za výkon své funkce se odpovídá zastupitelstvu.

Mezi jeho úkoly dále patří:

- Podepisování právních předpisů kraje
- Jmenuje a odvolává ředitele krajského úřadu (s předchozím souhlasem ministra vnitra)
- Odpovídá za informování občanů o činnosti kraje
- Svolává a zpravidla řídí zasedání zastupitelstva a rady

Hejtman je zastupován náměstkem hejtmana. Přičemž zastupitelstvo může zvolit více náměstků hejtmana a svěřit jim různé úkoly. [8]

2.4.4 Krajský úřad

Krajský úřad plní úkoly v samostatné působnosti uložené mu zastupitelstvem a radou a napomáhá činnosti výborů a komisí.

Mezi hlavní náplň jeho činnosti patří:

- Přezkoumává rozhodnutí vydaná orgány obce
- Ukládá sankce podle zákona
- Provádí kontrolu výkonu přenesené působnosti obcí

Krajský úřad je tvořen ředitelem a zaměstnanci kraje. Je členěn na odbory a oddělení.

Důležitou osobou je ředitel, který vykonává řadu funkcí, za které je odpovědný hejtmanovi kraje. Ředitel nesmí být členem žádné politické strany nebo hnutí. [22]

2.5 Charakteristika Plzeňského kraje

Cílem této podkapitoly je provést charakteristiku Plzeňského kraje a následně definovat pojem venkov a město z pohledu počtu obyvatel. Toto rozdělení je nezbytné provést z důvodu zjištění rozdílnosti v působení marketingových nástrojů na obyvatele venkova a měst.

Plzeňský kraj je rozlohou třetím největším krajem v České republice a s počtem obyvatel 572 045 osob je šestým nejmenším krajem v České republice. Tvoří 5,4 % z celkového počtu obyvatel ČR. Plzeňský kraj má sedm okresů – Domažlice, Klatovy, Plzeň-město, Plzeň-jih, Plzeň-sever, Rokycany a Tachov. Tyto okresy mají výrazně odlišný krajinný ráz, počet i skladbu obyvatel, ekonomický potenciál, velikost i hustotu osídlení.

V Plzeňském kraji se nachází vysoký počet malých sídel s nerovnoměrným rozmístěním. Chybí města střední velikosti. Město Plzeň s 168 808 obyvateli tvoří přibližně 30% populace Plzeňského kraje a je po Praze druhým nejvýznamnějším centrem v Čechách. Plzeňský kraj má 56 měst, ve kterých žije 387 708 obyvatel (včetně Plzně), tj. 67,8 % z celkového počtu obyvatel kraje. [23]

Jako základ pro vymezení venkova bylo použito ustanovení dle ČSÚ, kde za venkovský prostor jsou brány všechny obce s velikostí do 2 000 obyvatel, a dále obce s velikostí do 3 000 obyvatel, které mají hustotu zalidnění menší než 150 obyvatel/km². [24] Městem se rozumí obec, která má více než 3 000 obyvatel, pokud tak stanoví předseda Poslanecké sněmovny po vyjádření vlády. [3]

3. Krajské volby 2012 v Plzeňském kraji

V této kapitole se autor zaměřuje na politickou situaci v České republice a v Plzeňském kraji do zahájení oficiální volební kampaně, programy politických stran, průběh předvolební kampaně a volební výsledky.

3.1 Politická situace v ČR

Rok 2012 byl pro politické reprezentace rokem poměrně komplikovaným. V tomto roce vládní koalice tvořená stranami ODS, TOP 09 a Věci veřejné prošla zásadní změnou. Koaliční strana Věci veřejné se rozštěpila. Část poslanců a členů v čele s Karolinou Peake založila novou politikou platformu LIDEM. Hlavním důvodem byla kauza Bárta a s tím spojené „půjčky“ členům strany. Výsledkem bylo, že platforma LIDEM se stala třetím členem koaliční vlády, zatímco oslabené Věci veřejné odešly do opozice.

Další důležitou kauzou byla kauza Rath. Jeden z hlavních představitelů ČSSD, hejtman Středočeského kraje, byl na základě předešlých odposlechů zatčen dne 14. května 2012 se sedmi miliony korun v krabici od vína. Tyto peníze byly úplatek za zmanipulovanou zakázku na opravu buštěhradského zámku. Při následné prohlídce bylo v jeho domě nalezeno dalších cca třicet milionů korun. [25]

Tento případ zapadl do mozaiky rozkrádání evropských dotačních peněz. Již dříve byl obviněn kvůli uplácení při rozdělování peněz z evropských fondů ředitel Úřadu Regionální rady regionu soudržnosti Severozápad Kušnierz či ředitel Úřadu Regionální rady regionu soudržnosti Jihozápad Trnka za zvýhodňování žadatelů při čerpání dotací v hodnotě přes šest miliard korun. [26]

Při této příležitosti je nutné konstatovat, že výrazně stoupl kredit policie České republiky a státního zastupitelství. Další kauzou, kterou se začala policie zabývat, byl předražený nákup vojenských letounů CASA, ze kterého byla obviněna bývalá ministryně obrany a v té době místopředsedkyně Parlamentu Parkanová. Policie požádala o její vydání k trestnímu stíhání Parlament, který ji následně vydal. [28]

V souvislosti s korupčními skandály nutno zmínit kauzu Dopravního podniku hlavního města Praha, kdy 17. srpna 2012 zasáhla v sídle DPP protikorupční policie. Tři desítky policistů provedlo prohlídky na právním oddělení, oddělení marketingu a IT. Důvodem zásahu bylo trestní oznámení podané odvolaným ředitelem Lichem kvůli předraženým

smlouvám. Jednalo se o zakázky na tisk papírových jízdenek, na SMS jízdenky, na právní, marketingové a poradenské služby. Na seznamu prověřovaných smluv byla i dodávka výpočetní techniky, nákup pohonných hmot a náhradních dílů, vnitropodniková doprava a nakládání s majetkem v souvislosti s přestavbami stanic metra. [29]

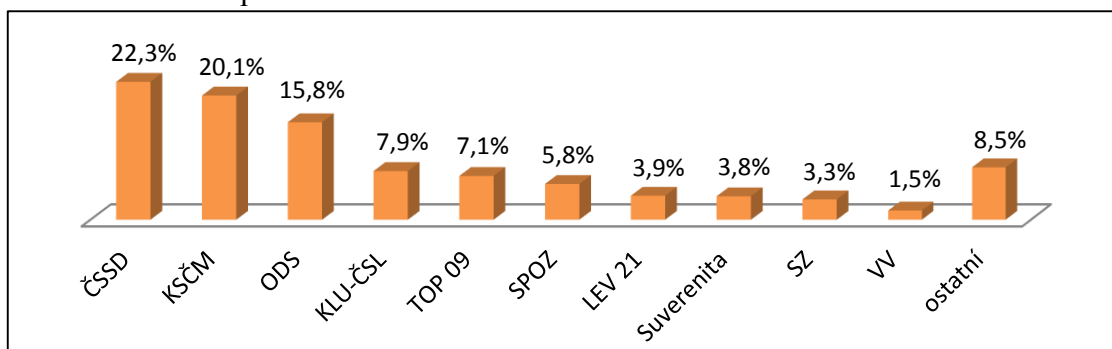
Velmi důležitá událost, která měla vliv na průběh krajských voleb v Plzeňském kraji, bylo odvolání ministra spravedlnosti Pospíšila – důvody vlivu na průběh voleb jsou popsány v kapitole 3.2. Dne 27. června 2012 vystoupil premiér Nečas v televizi a oznámil, že odvolává ministra Pospíšila z důvodu manažerského nezvládnutí rezortu. Údajně požadoval více peněz pro vězenvství. Zajímavostí bylo, že se toto událo těsně před jmenováním Bradáčové vrchní státní zástupkyní. [27]

Další významnou událostí před oficiální volební kampaní bylo vládou navržené a parlamentem odsouhlasené zvýšení DPH a církevní restituce. Bylo zcela nepochybné a opozice se tím netajila, že právě tato dvě témata použije ve své volební kampani. Již v polovině srpna zahájila ČSSD billboardovou kampaň. Na billboardech byl nápis, že ODS a TOP 09 chtějí darovat církvím 134 miliard korun a na obrázku byla ruka v modrém saku předávající pytel druhé ruce, zřejmě duchovního - viz příloha G. Vše začalo směřovat k tomu, že ČSSD povede negativní kampaň, stejně jako před čtyřmi roky, kdy jí krajské volby vyhrály poplatky ve zdravotnictví. [38]

Zmíněné kroky a kauzy měly za následek „negativní náladu“ ve společnosti. Lidé velmi nelibě nesli na jedné straně zvyšování daní a na druhé straně plýtvání a rozkrádání veřejných peněz. V průzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu Akademie věd ze srpna 2012 se poslanci stali nejméně oblíbeným povoláním a skončili na posledním místě, dokonce za uklízečkami. [30]

Náladu ve společnosti potvrzují i výsledky volebních preferencí ze srpnového průzkumu společnosti SANEP, ze kterého je zřejmá nízká podpora vládních stran. Tento průzkum je uveden rovněž z důvodu, aby bylo možno vyhodnotit vliv předvolební kampaně na vliv volebních preferencí.

Obr. č. 1: Volební preference ze dne 2. - 8. 8. 2012



Zdroj: Vlastní zpracování dle [31]

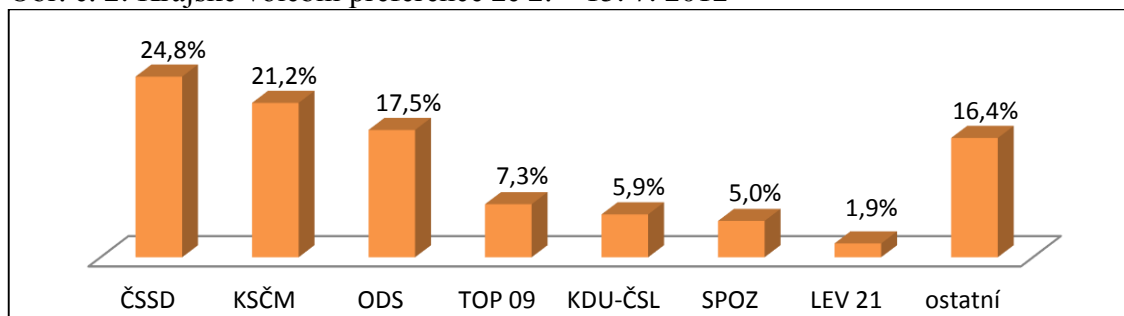
Podle výsledků volebního průzkumu se na prvním místě umístila ČSSD a na druhém místě KSČM. Vládní stran ODS se umístila až na třetím a TOP 09 na pátém místě. Před TOP 09 se ještě dostala na čtvrté místo KDU-ČSL. Pětiprocentní hranici překročila také strana SPOZ. Toto je viditelné z obrázku č. 1

3.2 Politická situace v Plzeňském kraji

Předvolební politická situace v Plzeňském kraji se změnila kandidaturou bývalého šéfa rezortu spravedlnosti Jiřího Pospíšila, kterého schválil do čela kandidátní listiny ODS regionální sněm strany dne 8. července 2012. [32]

Do té doby byl jasný favorit krajských voleb na Plzeňsku Milan Chovanec z ČSSD, který byl u veřejnosti značně oblíbený. Tento fakt dokládá i předvolební exkluzivní červencový internetový průzkum společnosti SANEP, ve kterém se ČSSD umístila na prvním místě.

Obr. č. 2: Krajské volební preference ze 2. – 15. 7. 2012



Zdroj: Vlastní zpracování dle [33]

V době průzkumu však ještě nebyly uzavřeny kandidátní listiny a nebyli definitivně známi všechny kandidující osobnosti. Dle zákona č. 130/2000 Sb., o volbách do zastupitelstev krajů byl stanoven termín pro podání kandidátních listin příslušnému

krajskému úřadu nejpozději 66 dnů přede dnem voleb. V případě krajských voleb 2012 je tento termín 7. srpen 2012. [20]

K termínu 7. srpna 2012 se registrovalo 16 politických stran, které jsou uvedeny včetně krajských lídrů v příloze A.

Pro doplnění celkového obrazu politické situace před „ostrou“ volební kampaní je vhodné říci, že jako první zahájila ODS, jednak billboardy s fotografií Pospíšila doplněné textem „Nekončím, budu dál bojovat proti korupci“ a dále konstatováním, že kraj špatně hospodaří. [34]

3.3 Volební program předních politických stran

V následujícím textu jsou uvedeny stěžejní body programů čtyř politických uskupení, které se dostaly do krajského zastupitelstva.

3.3.1 ODS

ODS představila svůj volební program na internetových stránkách www.nevzdavameboj.cz. Stránky jsou pojmenované podle ústředního hesla ODS, a to „nevzdáváme boj“. Od tohoto jsou následně odvozena další hesla, která se objevila i na billboardech, např.:

- Nevzdáváme boj za kraj bez korupce
- Nevzdáváme boj proti plýtvání krajskými penězi
- Nevzdáváme boj za Šumavu otevřenou pro lidi [39]

Shrnutí hlavních bodů programu:

- Garantovat jasná a transparentní pravidla zadávání veřejných zakázek
- Vyrovnané hospodaření Plzeňského kraje
- Investice do údržby a výstavby krajských silnic
- Zajistit kvalitní zdravotní péči pro obyvatele
- Zajistit kvalitní síť středních škol a odborných učilišť
- Rozvoj podnikatelské infrastruktury
- Postavit novou budovu Západočeské galerie [39]

3.3.2 ČSSD

Program ČSSD bylo možné najít na internetových stránkách www.volbyplzensko.cz. Hlavním heslem programu bylo: „Náš kraj. Náš domov. Naše jistota“.

Program ČSSD se soustředil hlavně na tyto body:

- Hospodaření kraje bez dluhů
- Stop nezodpovědnému uzavírání nemocnic
- Podpora strážníkům, policistům, hasičům a záchranářům
- Rozvoj veřejné dopravy
- Zachování počtu a kvality zdravotních zařízení
- Opravy silnic nižších tříd a výstavba nových obchvatů měst
- Veřejné zakázky pod kontrolou voličů [56]

3.3.3 KSČM

Rovněž program KSČM bylo možné nalézt na stránkách www.kscmplzen.cz. Volební program byl nabízen občanům pod heslem: „Váš hlas pro KSČM – správná volba pro kraj“.

Hlavními body programu byly:

- Zpracování koncepce zdravotnictví kraje
- Údržba silnic II a III třídy
- Zajištění potřebné dopravní obslužnosti
- Přijetí zákona na ochranu Národního parku Šumava
- Rozvoj regionálního zemědělství
- Rozvoj učňovského školství
- Boj proti zločinu [42]

3.3.4 TOP 09 a Starostové

Podrobný program byl nalezen na webových stránkách strany www.top09.cz.

Hlavními body programu byly:

- Definování jakou lékařskou péčí poskytovat a za jakých podmínek

- Preferovat takové sociální programy, které povedou k samostatnosti a soběstačnosti, případně k adekvátní pomoci
- Uvedení stávající silniční sítě do dobrého technického stavu
- Vybudování fungujícího integrovaného dopravního systému v oblasti veřejné dopravy
- Podpora diskuse o novém zákoně ohledně Národního parku Šumava
- Stabilizace sítě mateřských, základních a středních škol a učilišť
- Podpora projektu Plzeň Evropské hlavní město kultury 2015 [43]

3.4 Předvolební kampaň

Předmětem této podkapitoly je analyzovat průběh předvolebních kampaní čtyř hlavních politických stran a jimi použité marketingové nástroje.

ODS zahájila svojí předvolební kampaň na tiskové konferenci s novináři dne 29. 8. 2012, kdy lídr kandidátky Jiří Pospíšil představil hlavní body programu a prvních deset lidí na kandidátce. Současně Jiří Pospíšil prohlásil, že kampaň bude založena na setkávání s občany a odmítl agresivní, negativní a lživou kampaň. Náklady na kampaň odhadl krajský manažér Michal Šašek ve výši tři až pět milionů Kč. [44]

ČSSD začala svojí předvolební kampaň dne 3. 9. 2012. Lídr kandidátky ČSSD, hejtman Milan Chovanec informoval, že do kampaně ČSSD hodlá investovat 2,2 mil. Kč. Dále uvedl, že priorita strany je růst prosperity kraje, komunikace s podnikatelskou veřejností, zaměstnanost, doprava, rozvoj venkova, atd. Současně zdůraznil, že kraj hospodaří s vyrovnaným rozpočtem a během jeho vlády nevznikl žádný dluh. V této strategii bude pokračovat. [45]

KSČM vstoupila do volební kampaně v Plzeňském kraji bez oficiálního vyhlášení v tisku. Dle lídra kandidátky Karla Šídla bude kampaň podřízena finančním možnostem strany tzn., že kromě pravidelných setkávání s občany bude využita i propagace formou velkoplošné reklamy, prezentace v denících a reklamních časopisech. Na plakáty, inzerci v tisku a billboardy a ostatní outdoorovou reklamu byla uvolněna částka 755 tis. Kč. V průběhu kampaně bude kladen důraz na rovnoměrný rozvoj celého kraje. [46]

TOP 09 a Starostové odstartovali předvolební kampaň ve speciálně vytvořeném obývacím pokoji dne 4. 9. 2012. Toto zahájení kampaně bylo v souladu s připravovanou akcí, kdy každý občan regionu si mohl pozvat politika k sobě do obývacího pokoje a

diskutovat s ním. TOP 09 a Starostové chtěli voliče zaujmout rozumným hospodařením a dále podporou školství, rozvojem venkova a komunikací s občany. V kampani hodlali utratit přibližně 3,5 mil. Kč. [47]

I v těchto volbách se pokusila hlavní celorepublikové témata předvolební kampaně nastolit ČSSD, kdy spustila kampaň zaměřenou na kritiku církevních restitucí a daní a tím chtěla krajské volby prezentovat jako referendum o pravicové koaliční vládě, stejně jako v roce 2008. Toto tvrzení týkající se referenda potvrzují i níže uvedená hesla, která se objevila na oficiálních internetových stránkách www.cssd.cz a která se rovněž objevila i na billboardech: Řekněte dost bezohledné vládě / Nečasově vládě, snížená sazba DPH – dostupné potraviny / léky a knihy, důchod pod kontrolou státu – jistota, že bude penze, nebo dohled nad exekutory – ochrana před lichvou a šikanou. [40] Rok 2008 byl totiž první rok, kdy politická strana využila celorepublikového tématu - zdravotnické poplatky - pro regionální volby a tím výrazně uspěla. V těchto volbách se jí to však podařilo pouze částečně, neboť se objevily i jiné mediálně silné kauzy např. metanolová kauza, pokračující korupční skandály – viz kapitola 3.1, které zmíněné téma oslabily. [48]

Hlavními tématy našeho kraje se následně staly standardní regionální témata. Mezi nejvíce diskutované téma patřilo vylidňování obcí na okraji Plzeňského kraje. Toto téma souvisí se zajištěním dopravní obslužnosti v malých obcích, zvýšením zaměstnanosti, financováním obcí či rozvojem obecných škol.

Zlepšení dopravní infrastruktury deklarovaly všechny politické strany. ODS chtěla investovat ročně na rozvoj a opravy silnic 400 až 500 mil. Kč. Tato částka by umožňovala postupné zlepšování stavu a kvality silnic, které patří do vlastnictví a správy Plzeňského kraje. Rovněž ČSSD potvrdila zájem o zvýšení investic. ČSSD chce jít cestou změny financování krajů. Jednalo by se např. o změnu rozpočtového určení daní krajů, kdy bude prosazováno získání podílů ze spotřební daně z paliv a maziv. Zlepšení dopravní infrastruktury patřilo k prioritám i KSČM. Dle KSČM je potřeba na opravu krajských silnic cca. 1 miliarda Kč. Zdroje na opravu by chtěla získat jiným způsobem, než z rozpočtu kraje a to hlavně z fondů EU. TOP 09 a Starostové se chtěli soustředit na opravy stávajících silnic. [49]

V oblasti **zdravotnictví** chtěla ODS provést restrukturalizaci krajských nemocnic a postupně snižovat počty lůžek v jednotlivých zařízeních. Preferovala kvalitní péči

v rozumné dojezdové vzdálenosti, než průměrnou v místě bydliště. ODS chtěla rovněž prověřit smysluplnost Zdravotnického holdingu Plzeňského kraje a centrálního nákupu. Zatímco vedení kraje tvrdilo, že centralizované organizace šetří desítky milionů korun, ODS o tom nebyla přesvědčena. [44] ČSSD odmítala privatizaci nemocnic a navrhovala zrušení poplatků ve zdravotnictví. Dále tvrdila, že o kvalitní péči nesmí rozhodovat ekonomická výhodnost, ale zdravotní stav pacienta. Obhajovala existenci Zdravotnického holdingu Plzeňského kraje, který posílil vyjednávací možnosti krajských nemocnic se zdravotními pojišťovnami a jehož působením dosáhl kraj úspory až 200 mil. Kč. [45] KSČM prosazovala zpracování koncepce zdravotnictví kraje, dobudování sítě zdravotnické záchranné služby a lékařské pohotovostní služby a dále zvyšování počtu lůžek následné péče. [42] TOP 09 a Starostové preferovali optimalizaci počtu zařízení tak, aby byly zajištěny kvalitní zdravotní služby a při tom byla zachována ekonomicky efektivní dostupnost všech oborů. [43]

Prakticky všechny strany volaly po **obnově učňovského školství**. Různé názory byly na malé obecní školy. Zatímco KSČM považovala obecní školy v malých obcích za neudržitelné, ODS prosazovala jejich zachování a hodlala do jejich obnovy investovat 100 mil. Kč ročně. [36]

Z pohledu zelených témat byla nejdůležitější **Šumava**. K budoucnosti se vyjadřovaly téměř všechny politické strany a shodly se na jednom – přijetí zákona na ochranu Národního parku Šumava. Tento zákon podpořilo KSČM, zatímco ČSSD a TOP 09 a Starostové chtěly podat vlastní návrhy zákona. [35]

Nelze opomenout ani postoje k projektu **Plzeň - Evropské hlavní město kultury 2015**. Velmi zajímavé bylo, že všechny hlavní politické strany, které se zúčastnily diskuzního pořadu Václava Moravce v České televizi podpořily tento projekt, avšak v únosné míře. To znamená, že deklarovaly finanční podporu od kraje ve výši cca. 50 – 80 mil. Kč, až na ODS, která by podpořila tento projekt částkou 200 mil. Kč. [36] Při této příležitosti je nutno zmínit, že rozpočet projektu byl původně stanoven na 2,5 mld. Kč a od krajského zastupitelstva je požadována 1/3 této částky. [36]

Další téma, které bylo diskutováno hlavně v Plzni, byla **výstavba Západočeské galerie**. V úvahu připadaly dvě alternativy, a to buď vedle plánovaného obchodního centra Corso Americká za 200 až 300 mil. Kč, nebo U Zvonu za více než 500 mil. Kč. [36]

Předvolební kampaň probíhala standardně. Strany pořádaly setkání s občany, kde občané mohli obdržet drobné propagační předměty např. propisky, balónky, atd. Na těchto mítincích si občané vyslechli programy jednotlivých stran a mohli pokládat své dotazy. Počet a průběh těchto mítinků byl rozdílný u každé strany v závislosti na výši finančních prostředků a předvolební strategii. Výše finančních prostředků a předvolební strategie hrála samozřejmě významnou roli v použití dalších marketingových nástrojů. Souhrn marketingových nástrojů a jejich použití jednotlivými stranami je uveden v tabulce č. 6.

Tab. č. 6: Porovnání marketingových nástrojů jednotlivých stran

| Typ | ODS | ČSSD | KSČM | TOP09 a Starostové |
|---------------------------------|--|---|---|--|
| Setkání s občany | 45 setkání s občany. | 14 setkání s občany. | 55 setkání ks občany. | 32 setkání s občany + 7 stánků na akcích pořádaných jiným organizátorem, Door to Door kampaň, kampaň Politik do domu. |
| Osobnosti | Jan Hrušínský a Meda Mládková | X | X | Antonín Procházka |
| Diskuse v TV a rádiu | TV - Otázky Václava Moravce, ČRo – Speciál Martina Veselovského | TV- Otázky Václava Moravce, ČRo – Speciál Martina Veselovského, rozhovory pro komerční rádia, regionální televize | TV - Otázky Václava Moravce, ČRo – Speciál Martina Veselovského, 7 x další diskuse v ČRo a TV | TV - Otázky Václava Moravce, ČRo – Speciál Martina Veselovského, debaty Oblastní hospodářské komory |
| Internet | http://www.ods.cz/region.plzensky Facebook – stránky ODS + skupina Pospíšil.2012.cz | http://plzensko.socdem.cz/ Facebook – skupina ČSSD | http://www.kscmplzen.cz/ Facebook – skupina KSČM | http://www.top09.cz/regiony/plzensky-kraj/ Facebook – stránky TOP09 a Starostové |
| Plakáty | 8 000 ks | 6 400 ks | 3 500 ks | 114 ks |
| Letáky | 250 000 ks | 5 000 ks | 325 000 ks | 15 000 ks |
| Inzerce v tisku | Plzeňský deník, Mladá fronta Dnes, Metro, 5+2, Právo | 108 inzerátů – Plzeňský deník, Rozhled, Metro, 5+2 | 9 x v regionálních novinách | Deník-18 inzercí, MF Dnes-15x, Metro-6x, Rozhled-2x, Žurnál-1x, Plzeňská jednička-1x, místní zpravodaje-13x |
| Billboardy | 120 ks | 39 ks + několik dalších bylo objednáno Prahou | 21 ks | 76 ks + 4 velké plachty na štítech domů |
| Ostatní venkovní reklama | MHD – 200 ks, 120 telefonních budek, cca 100 plachet v různých provedeních a rozměrech | MHD – 50 ks, telefonní budky byly objednány Prahou | Dopravní prostředky – 170 ks | Telefonní budky - 30 ks, lavičky-20 ks, zastávky MHD-10 ks, cca. 30 plachet, kostky trojstěny-3 ks, Dopravní prostředky 77 ks |

| | | | | |
|--------------------------|--|--|---|--|
| Reklamní předměty | Propisky, zapalovače, aroma visačky, hrnečky, otvíráky, freesbe, tašky, cukrovinky balonky | Dopisy, otvíráky, zapalovače, cukrovinky | Tužky, balonky, otvíráky, kalendáříky, cukrovinky | Lipo. Pivní tácky, tužky, lanyardy, lepicí bločky, reflexní pásy, trika, pastelky, hrnečky, placky, papírové kapesníčky, balonky |
|--------------------------|--|--|---|--|

Zdroj: Vlastní zpracování dle [57], [58], [59], [60]

Ukázky billboardů a bannerů jednotlivých stran – viz přílohy C, D, E, F, G, H, CH. Detailnější rozpis marketingových nástrojů jednotlivých stran – viz přílohy K, L, M, N.

Ze standartního průběhu předvolební kampaně vybočily pouze billboardy hanobící lídra kandidátky ODS Jiřího Pospíšila – viz přílohy I, J. Zmíněné billboardy nechal umístit v Plzni a okolí bývalý ministr dopravy Vít Bárta. ODS se však nenechala vyprovokovat a pokračovala v zahájené slušné kampani.

Po shrnutí předvolební kampaně lze konstatovat, že ODS využívala všech klasických marketingových nástrojů v dostatečném počtu. ODS měla největší počet outdoorové reklamy. Absolvovala 45 setkání s občany a vědoma si skutečnosti, že krajské volby se většinou vyhrávají v krajských městech, zorganizovala velký závěrečný mítink v Plzni den před konáním voleb. Rozhodujícím faktorem volebního vítězství byla osoba lídra p. Pospíšila. ODS se ho podařilo prezentovat jako slušného bojovníka proti korupci a nepřímo i proti Nečasovi a vládě.

Při pohledu na kampaň ČSSD nutno zmínit, že strana příliš spoléhala na všeobecné mínění týkající se volebního vítězství. Zorganizovala pouze 14 setkání s občany, což je nejméně ze všech stran, které se probjovaly do zastupitelstva. Rovněž měla vytištěno nejmenší počet letáků, malý rozsah reklamních předmětů a nespolupracovala s žádnou známou osobností.

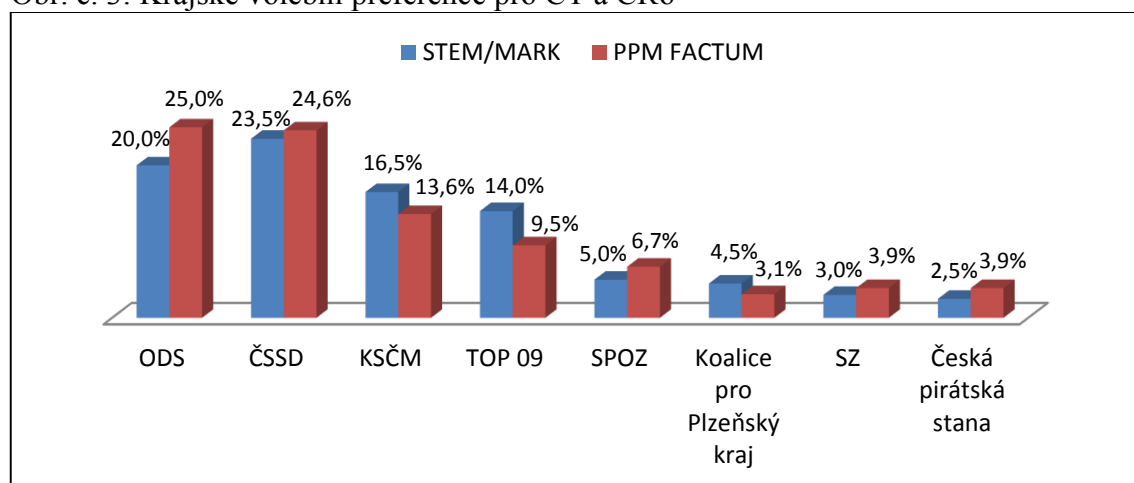
KSČM ve své kampani nepodcenila osobní kontakt. Uskutečnila nejvíce mítinků s občany včetně hudby a občerstvení. Dále měla vytištěno nejvíce letáků. Nespolupracovala však se žádnou známou osobností, měla nejméně billboardů ze všech stran a rovněž měla málo druhů propagačních předmětů.

Co se týká TOP 09 a Starostů. Z pohledu marketingových nástrojů se jedná o solidní kampaň. Byla zvolena vhodná kombinace kromě využití plakátů, kterých měli nejméně ze všech stran. TOP 09 a Starostové však doplatila na situaci, že je vládní stranou a byla nucena v období před krajskými volbami prosadit některé nepopulární kroky.

Značnou práci v propagaci odvedla i televize. Zejména pak televizní stanice ČT1 svým pořadem Otázky Václava Moravce speciál, kterého se účastnili lídři krajských kandidátek šesti politických stran, které měly v době vysílání nejvíce preferencí. Výzkum prováděla agentura STEM/MARK a SC&C. V Plzeňském kraji se diskuse konala dne 13. 9. 2012. [36]

Kromě televize se lídři pěti politických stran zúčastnili rovněž velmi sledovaného pořadu Volební speciál Martina Veselovského konaného v Plzeňském kraji dne 27. září 2012. Tento volební speciál byl vysílán na rozhlasové stanici Český rozhlas Radiožurnál nebo byl online ke zhlédnutí na internetových stránkách Českého rozhlasu. Výzkum pro tento pořad prováděla agentura PPM Faktum. [50] Zajímavostí bylo, že výsledky obou agentur se významně lišily, jak ukazuje obrázek č. 3

Obr. č. 3: Krajské volební preference pro ČT a ČRo



Zdroj: Vlastní zpracování dle [36], [50]

3.5 Volební výsledky krajských voleb 2012 v Plzeňském kraji

Voleb se v Plzeňském kraji zúčastnilo 166 758 voličů s platnými hlasy, což představuje volební účast 38,21%. Tato volební účast převýšila celorepublikový průměr, který činil 36,89% [61] a byla nižší než volební účast v roce 2008, kdy byla 40,3%. [62] Volební výsledky krajských voleb 2012 v Plzeňském kraji a jejich porovnání s předchozími volbami v roce 2008 je uvedeno v tabulce č. 7.

Tab. č. 7: Volební výsledky krajských voleb v Plzeňském kraji v roce 2012 a jejich porovnání s rokem 2008

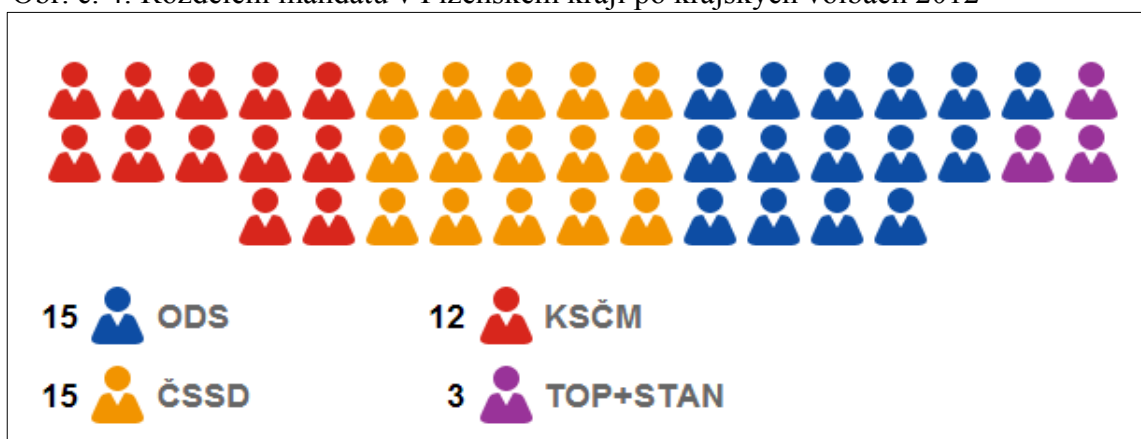
| | Počet hlasů 2012 | Počet hlasů 2008 | Počet mandátů 2012 | Počet mandátů 2008 | Podíl hlasů v % 2012 | Podíl hlasů v % 2008 |
|----------------------------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| ODS | 44 160 | 47 879 | 15 | 14 | 26,48% | 26,79% |
| ČSSD | 41 519 | 65 066 | 15 | 19 | 24,89% | 36,37% |
| KSČM | 34 919 | 31 369 | 12 | 9 | 20,93% | 17,53% |
| TOP 09 a Starostové | 9 175 | X | 3 | X | 5,5% | X |
| Koalice pro Plzeňský kraj | 7 758 | 12 899 | 0 | 3 | 4,65% | 7,21% |
| Součet ostatních stran | 29 227 | 21 652 | 0 | 0 | 17,55% | 12,10% |

X – neúčastnila se

Zdroj: Vlastní zpracování dle [61], [62]

Výsledkům krajských voleb v Plzeňském kraji odpovídá rozdělení mandátů, které je uvedeno v tabulce č. 6.

Obr. č. 4: Rozdělení mandátů v Plzeňském kraji po krajských volbách 2012



Zdroj: [63]

Plzeňský kraj byl jediným krajem v České republice, kde zvítězila ODS s celkovým podílem hlasů 26,48% a počtem mandátů 15. Volební vítězství způsobil v hlavní míře lídr strany Jiří Pospíšil, který získal 18 500 preferenčních hlasů. [37] Na druhém místě se umístila ČSSD s celkovým podílem 24,89% a také s počtem 15 mandátů. S výše uvedených údajů vyplývá, že ČSSD ztratila 11,48% hlasů oproti roku 2008. Při detailnějším pohledu na výsledky jednotlivých stran je zřejmé, že tento pokles byl na úkor KSČM a nově vzniklých stran TOP 09, SNK a SPOZ, které se krajských voleb v roce 2008 neúčastnily. Třetí místo obsadila KSČM s celkovým podílem hlasů 20,93% a s počtem mandátů 12. KSČM potvrdila stoupající trend, neboť v posledních volbách se její volební výsledky neustále zlepšují. Čtvrtou stranou, která překročila 5% hranici,

nutnou pro vstup do zastupitelstva, je TOP 09 a Starostové s celkovým podílem hlasů 5,5% a s 3 mandáty. Koalice pro Plzeňský kraj se na rozdíl od roku 2008 do krajského zastupitelstva nedostala.

4. Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení

Tato kapitola je stěžejní část celé práce a sestává se z dotazníkového šetření, jeho vyhodnocení, porovnání výsledků dotazníkového šetření s volebními programy politických stran a doporučení včetně závěrů.

4.1 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo analyzovat hlavní problémy a témata, kterým voliči v Plzeňském kraji věnují pozornost v souvislosti s krajskými volbami 2012. Pro dosažení cíle byl vytvořen dotazník se 14 otázkami – viz příloha B, ve kterých bylo zjišťováno, kde voliči zjišťují relevantní informace, jak jsou voliči ovlivňováni kampaněmi, osobnostmi a programy stran a které marketingové nástroje používané v předvolební kampani mají vliv na jejich rozhodování. Dílčím cílem dotazníkového šetření bylo stanovit odlišnosti s ohledem na pohlaví, věk, vzdělání a místo bydliště respondentů. Cílová skupina byla reprezentována občany Plzeňského kraje, kteří dosáhli věku 18 let, tzn. potenciálními voliči. Základní informace o dotazníkovém šetření jsou uvedeny v tabulce č. 8.

Tab. č. 8: Základní informace o výzkumu

| | |
|--|--|
| Začátek sběru dat | 6. 9. 2012 |
| Konec sběru dat | 7. 10. 2012 |
| Finální velikost výběrového souboru | 210 respondentů |
| Návratnost | 56 % |
| Způsob sběru dat | Kombinace CAPI (Computer-Assisted Personal Interviewing) a PAPI (Pen and Paper Interviewing) |
| Struktura výběrového souboru | Pohlaví: Muži - 41%; Ženy - 59% Věk: 18-30 let - 35%; 31-49 - 41%; 50 a více let - 24% Vzdělání: ZŠ a Vyučen - 28%; SŠ s maturitou - 58%; VŠ - 14% Bydliště: Vesnice - 43%; Město - 57% |

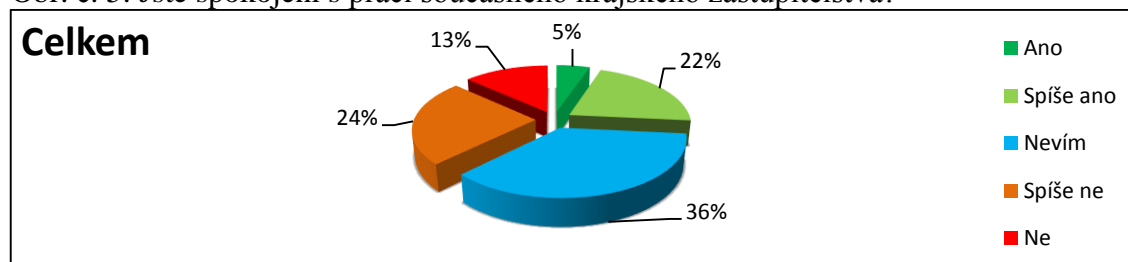
Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Dotazník je přehledně sestaven a má stejnou strukturu pro všechny respondenty. Obsahuje kombinaci, jak uzavřených, tak otevřených otázek, kde je možnost více odpovědí. Respondenti dotazníkového šetření byli vybráni náhodným výběrem, avšak se snahou o vyváženost vzorku s ohledem na pohlaví, věk, vzdělání a bydliště.

Vlastní dotazník je strukturovaný takovým způsobem, že začíná jednoduššími otázkami, aby respondenti neztratili zájem již na samém začátku. První otázka proto byla formulována „Víte, jaké volby se blíží“? Na uvedenou otázku 78% respondentů odpovědělo, že ano. Toto ukazuje na dobrou informovanost odpovídajících. Zároveň to může být tím, že průzkum byl prováděn v září, kdy už byly spuštěny předvolební kampaně a řada respondentů dostala letáčky do schránek či viděla billboardy u silnic a v neposlední řadě tím, že respondenti, kteří se o politiku nezajímají, často odmítli dotazník vyplnit. Způsoby získávání informací budou detailně rozebrány v otázce č. 4. Nutno podotknout, že tato otázka nemá vliv na to, jestli budou respondenti odpovídat na další tzn., že každý respondent zodpovídal všechny otázky dotazníku bez ohledu, zda-li o volbách ví, či nikoliv.

Druhou otázkou chtěl autor zjistit, jak jsou respondenti spokojeni s prací současného krajského zastupitelstva. Byla nabídnuta uzavřená otázka s pěti možnostmi odpovědi a vyhodnocení je uvedeno v obrázku č. 5.

Obr. č. 5: Jste spokojeni s prací současného krajského zastupitelstva?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

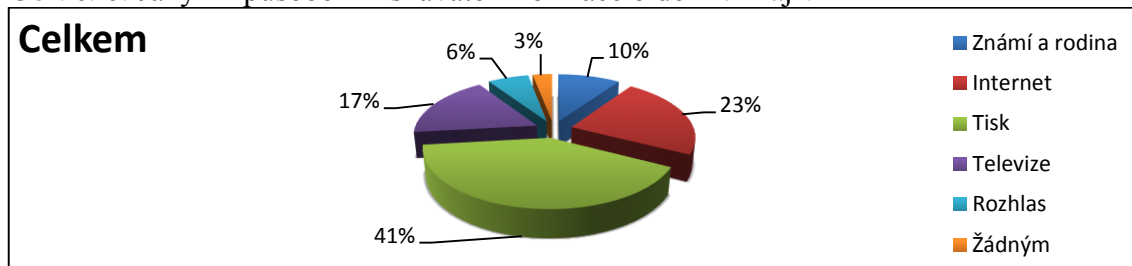
S prací krajského zastupitelstva bylo spokojeno 27% odpovídajících. Zajímavé je, že více než jedna třetina respondentů zvolila možnost nevím, což ukazuje, že se o práci krajského zastupitelstva vůbec nezajímá. S prací zastupitelstva je nespokojeno 37%. Poměrně malá spokojenost je dána celospolečenskou situací, jak již bylo zmíněno v podkapitole č. 3.1, a tuto skutečnost potvrzuje rovněž zářijové šetření Centra pro výzkum veřejného mínění, dle kterého bylo nespokojeno s ekonomickou situací v ČR 70% respondentů. [51]

Cílem otázky č. 3 bylo zjistit, jaké povědomí mají respondenti o současném krajském hejtmanovi. Kladně odpovědělo 55% odpovídajících. Z uvedeného výsledku je patrné, že hejtman Plzeňského kraje je poměrně známou osobností. Zhruba 10% respondentů jméno hejtmana napsalo nesprávně a zbytek neví. Nejvíce informovaní byli

vysokoškolsky vzdělaní lidé, občané starší 50 let a obyvatele měst. Ve městech dosahovala míra znalosti téměř 60%.

Otázka č. 4 je otevřená a jejím předmětem bylo zjistit, jakým způsobem respondenti získávají informace o dění v kraji. Vyhodnocení je uvedeno na obrázku č. 6

Obr. č. 6: Jakým způsobem získáváte informace o dění v kraji?

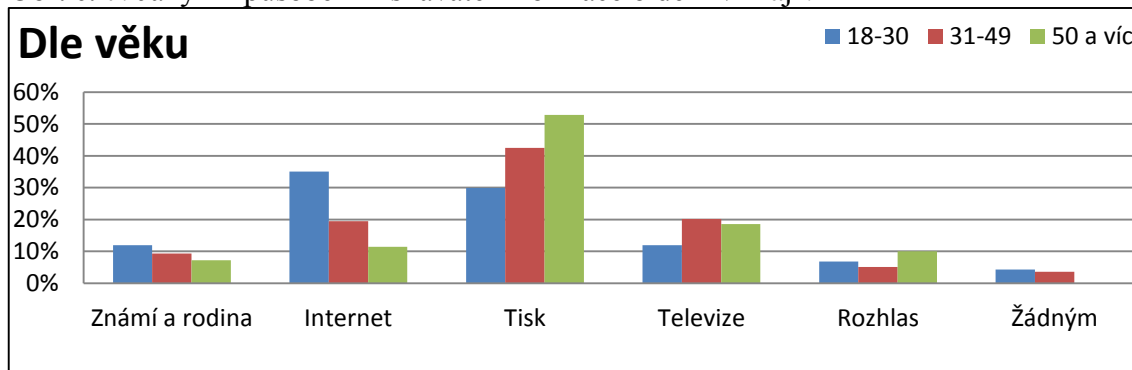


Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Informace o dění v kraji získává nejvíce respondentů prostřednictvím tisku a to 41%, až na dalších místech se vyskytuje internet s 23% a televize s 17%. Z toho je patrné, že chtějí-li lidé získat aktuální informace o regionu, dávají stále ještě přednost regionálním novinám, které se zaměřují na situaci v kraji. Dle průzkumu mediální skupiny MAFRA se regionální deníky z pohledu čtenosti placených deníků umístily na třetím místě za deníky Blesk a MF DNES – viz příloha O. Neustále většího významu v získávání informací o regionu nabývá internet, neboť se zde nachází webové stránky jednotlivých obcí, institucí, organizací, stran, kandidátů. Důležitou roli má i televize a to hlavně regionální programy vysílané např. na televizi ZAK. Zajímavé je zjištění, že informace od rodiny a známých získává 10% respondentů, což svědčí o tom, že lidé nejsou lhostejní k dění v kraji a diskutují o něm.

Z pohledu cílových skupin se největší rozdíly v získávání informací objevily v segmentu dle věku. Výsledky jsou uvedeny na obrázku č. 7.

Obr. č. 7: Jakým způsobem získáváte informace o dění v kraji?



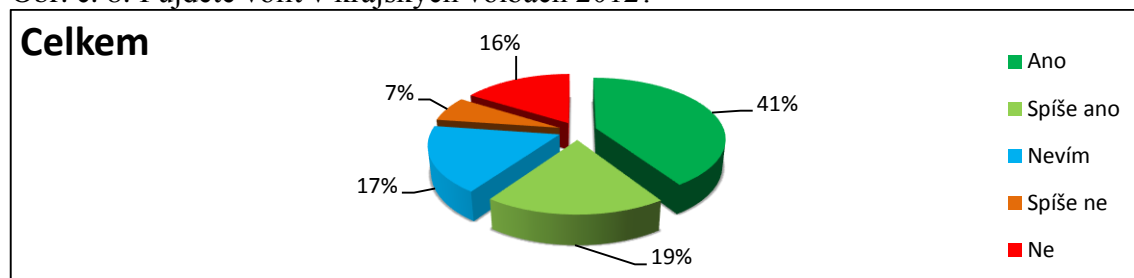
Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Ze šetření vyplývá, že více než třetina respondentů ve věku 18-30 let získávají informace hlavně z internetu, na druhém místě je tisk a následuje televize a známý, které uvedlo shodný počet odpovídajících. U věkové skupiny 50 a více je situace odlišná. Hlavní zdroj informací je tisk, který preferuje téměř 53% odpovídajících, zatímco internet pouze 11%. Zajímavostí je, že ve věkové skupině 50 a více si informace o dění v kraji zjišťují všichni respondenti.

Dále bylo zjištěno, že internet je více využíván muži a vysokoškolsky vzdělanými respondenty. Určité překvapení je, že internet se využívá ve větší míře na venkově než ve městě. Co se týká tisku, více čtou ženy, lidé se základním vzděláním a s přibývajícím věkem a obyvatelé měst. Televize je jako prostředek k získávání informací je využívána více obyvateli venkova, lidmi se základním vzděláním, naopak nejméně ji sledují respondenti ve věku 18-30 let. U získávání informací od známých nepanují velké rozdíly dle jednotlivých segmentů, takřka u všech se dosahují zhruba 10%. Stejně tak, jako u respondentů nad 50 let, nebyl u lidí s vysokoškolským vzděláním jediný respondent, který by nezískával informace alespoň nějakým způsobem.

Další dvě otázky jsou zaměřeny na volební účast a na loajalitu voličů. V otázce č. 5 jde o to, zda respondenti půjdou volit a otázka č. 6 zjišťuje, jestli budou volit stejnou stranu jako v minulých volbách. Na obrázku č. 8 je vyhodnocení otázky č. 5 a výsledky týkající se otázky č. 6 jsou uvedeny na obrázku č. 9.

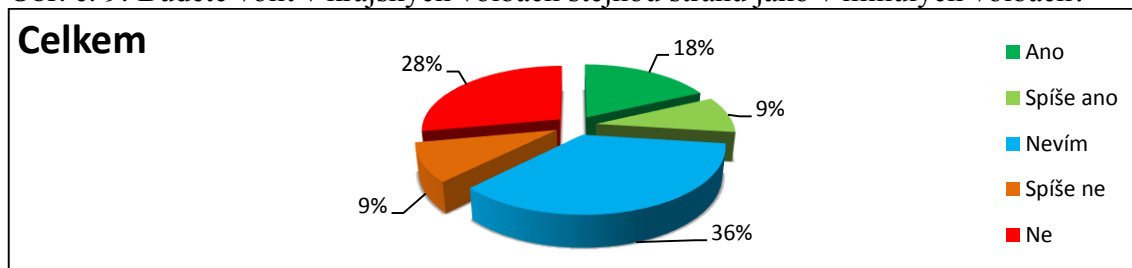
Obr. č. 8: Půjdete volit v krajských volbách 2012?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Šetření ukazuje, že ochotu účastnit se voleb projevilo 60%, z toho přesvědčených je 41%. Tento poměr neodpovídá skutečné volební účasti. Tento fakt lze vysvětlit, že lidé, kteří byli rozhodnuti k volbám nejít, odmítli velmi často dotazník vyplnit. Dále je možné, že na otázku, jestli půjdou k volbám, řada lidí nechce říci narovinu, že nejde a tak odpoví raději spíše ano nebo nevím. Nejvyšší ochotu volit projevili vysokoškolsky vzdělaná lidé. Značný vliv má i věk voličů. U generace nad 50 let je rozhodnuta jít k volbám téměř polovina respondentů.

Obr. č. 9: Budete volit v krajských volbách stejnou stranu jako v minulých volbách?

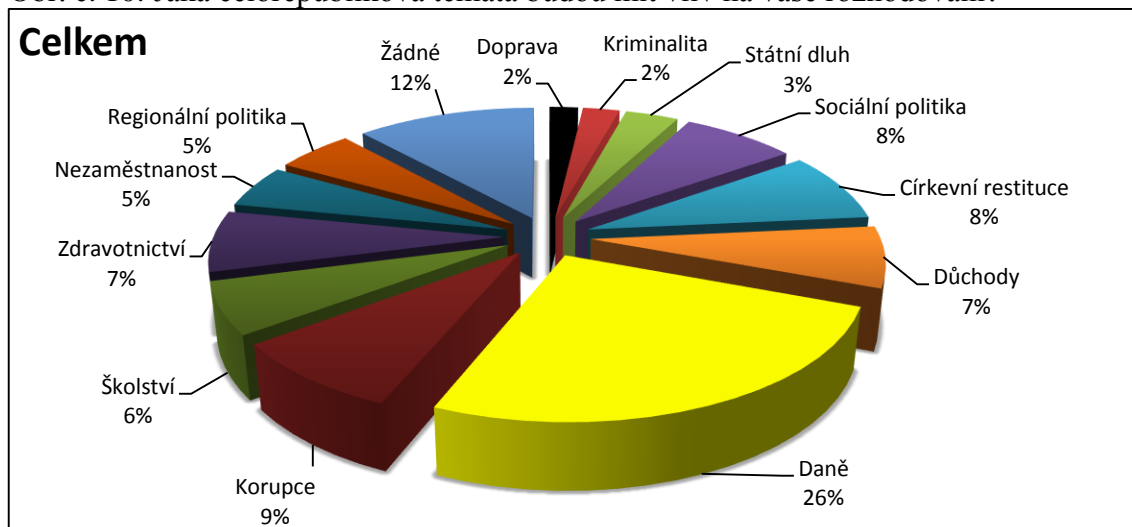


Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Pouze 18% respondentů bude volit stejnou stranu jako v předešlých volbách a 9% spíše ano. Z dotazníkového šetření vyplývá, že existuje velký počet nerozhodnutých a nespokojených voličů. To lze vysvětlit nespokojeností respondentů s celkovou situací v České republice, tak jak již bylo uvedeno u otázky: Jste spokojeni s prací současného krajského zastupitelstva. Dále se ukázalo, že nejvíce loajálním segmentem ke své straně je starší generace ve věku 50 a více let.

Následující blok obsahuje tři otázky, které jsou zaměřeny na celorepubliková a krajská témata. Tento blok má také za cíl zjistit, jaká témata jsou voliči preferována. Otázka č. 7 zkoumá celorepubliková témata a výsledky jsou uvedeny na obrázku č. 10. Důvodem pro zařazení této otázky je zjistit, jak silně a která celorepubliková témata ovlivňují rozhodování voličů.

Obr. č. 10: Jaká celorepubliková témata budou mít vliv na vaše rozhodování?

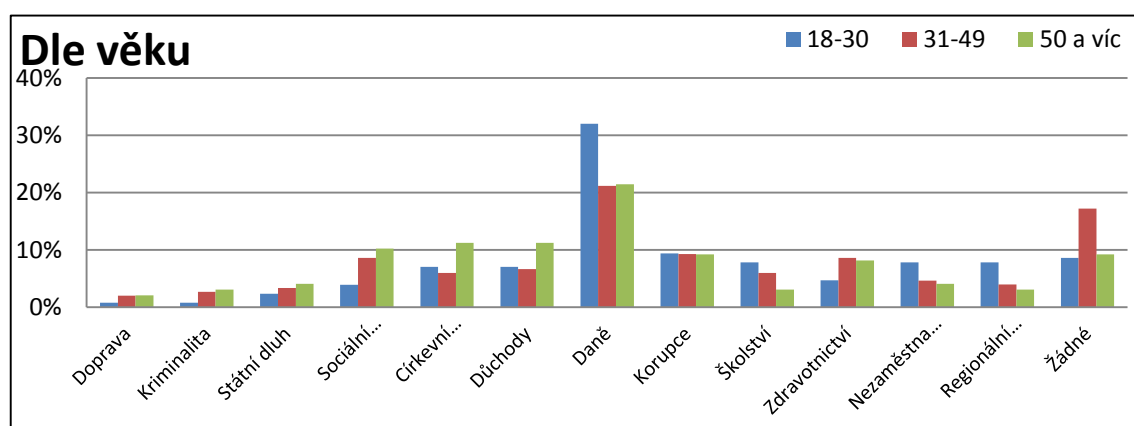


Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Silný vliv na rozhodování respondentů měly daně, které uvedla více než jedna čtvrtina respondentů. Toto bylo způsobeno skutečností, že výše daní (hlavně zvýšení obou sazeb DPH o jeden procentní bod, tj. ze 14% na 15% a z 20% na 21%) byla jedním ze zásadních střetů mezi levicí a pravicí v období před volbami a navíc vše bylo velmi

mediálně sledováno. Na významnou část respondentů měla vliv korupce a v této souvislosti probíhající kauzy – viz podkapitola 3.1. Na dalších místech se umístily tradiční oblasti jako důchody, zdravotnictví, sociální politika, nezaměstnanost a školství, které byly označeny 5 – 8% respondentů. Poměrně nezanedbatelná část respondentů odpověděla také církevní restituce, což lze vysvětlit mediální kampaní vedenou proti těmto restitucím. Největší rozdíly ve vnímání celorepublikových témat existují mezi skupinami rozdělenými dle věku a vyhodnocení je uvedeno na obrázku č. 11

Obr. č. 11: Jaká celorepubliková témata budou mít vliv na vaše rozhodování?



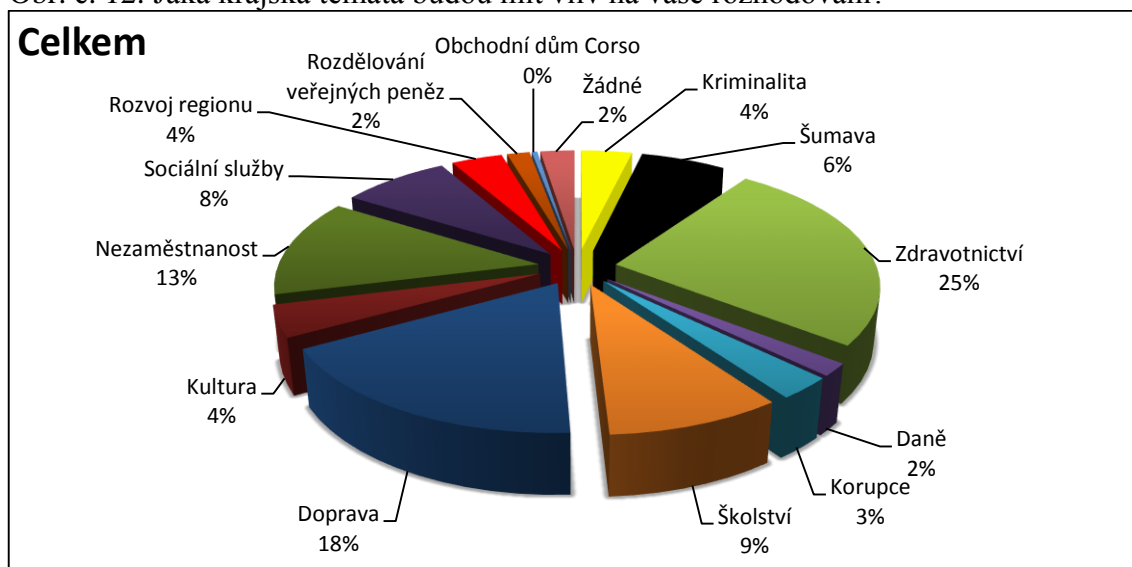
Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Voliči starší 50 let více zmiňovali oblasti důchodů a sociální politiky než ostatní věkové kategorie. Co se týká korupce, je zajímavé, že je vnímána všemi věkovými skupinami stejně. Určitým překvapením je, že z celkového počtu 21 lidí, kteří uvedli nezaměstnanost, jich bylo 10 z věkové skupiny 18-30 let. Z toho se nechá vyvodit závěr, že mladí lidé, kteří vstupují v tomto věku na pracovní trh, se obávají, jestli najdou zaměstnání.

Obavy o zaměstnání panují více také mezi vysokoškolsky vzdělanými respondenty, kteří rovněž kladou větší důraz na oblasti korupce, zdravotnictví a školství. Témata nezaměstnanosti, sociální politiky a důchodů byly také častěji zmiňovány městskými voliči na rozdíl od venkova, kde byly preferovány daně a regionální politika. Z celorepublikových témat ženy preferovaly oblasti ze zdravotnictví, sociální politiky a důchodové politiky více než muži, zatímco muži spíše favorizovali církevní restituce a korupci.

Preferenci krajských téma řeší otázka č. 8 a výsledky jsou uvedeny na obrázku č. 12

Obr. č. 12: Jaká krajská témata budou mít vliv na vaše rozhodování?

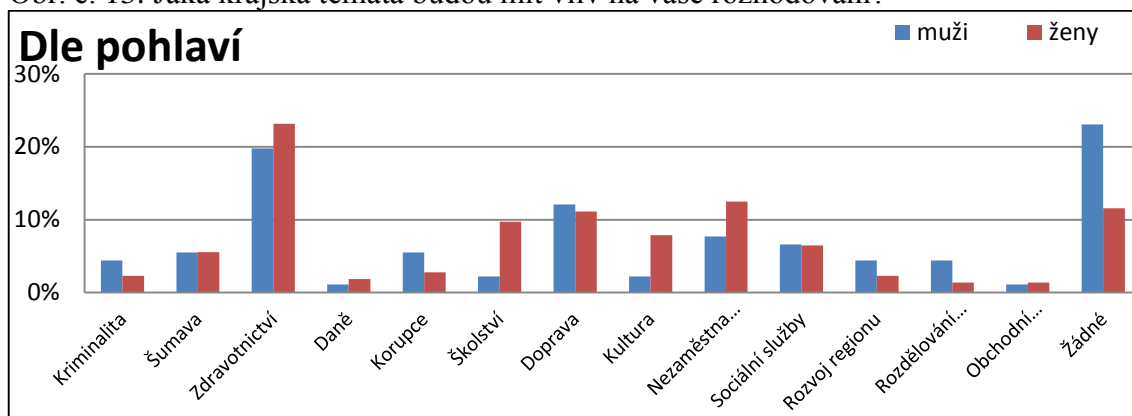


Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Z krajských témat mělo dominantní vliv na rozhodování zdravotnictví, které bylo preferováno 25% respondentů. Dále doprava, kterou upřednostňovalo 18% respondentů a nezaměstnanost, kterou zmínilo 13% respondentů. Tyto témata se dala očekávat, protože většina obyvatelstva chce mít dobrou zdravotní dostupnost, kvalitní silnice a samozřejmě práci. Na dalších místech se umístily standardní volební regionální témata školství, sociálních služeb, národní park Šumava, kultura a rozvoj regionu. Korupci, daně a rozdělování veřejných peněz vyplnilo poměrně malé množství respondentů. Je patrné, že tyto oblasti jsou preferovány spíše na celorepublikové úrovni, jak ukazují výsledky šetření u předchozí otázky. Dále ze šetření vyplynulo, že voliči si jsou vědomi, co patří do kompetencí krajů, neboť právě oblasti v krajské kompetenci se umístily na předních místech.

Vzhledem k tomu, že jedná o krajské volby je potřeba krajské témata více rozebrat a detailněji poznat názory lidí. Z tohoto důvodu budou tato témata popsána detailněji s ohledem na různé cílové skupiny. Na obrázku č. 13 budou uvedeny výsledky dle pohlaví, na obrázku č. 14 budou výsledky dle věku a na obrázku č. 15 budou vyhodnoceny odpovědi dle vzdělání.

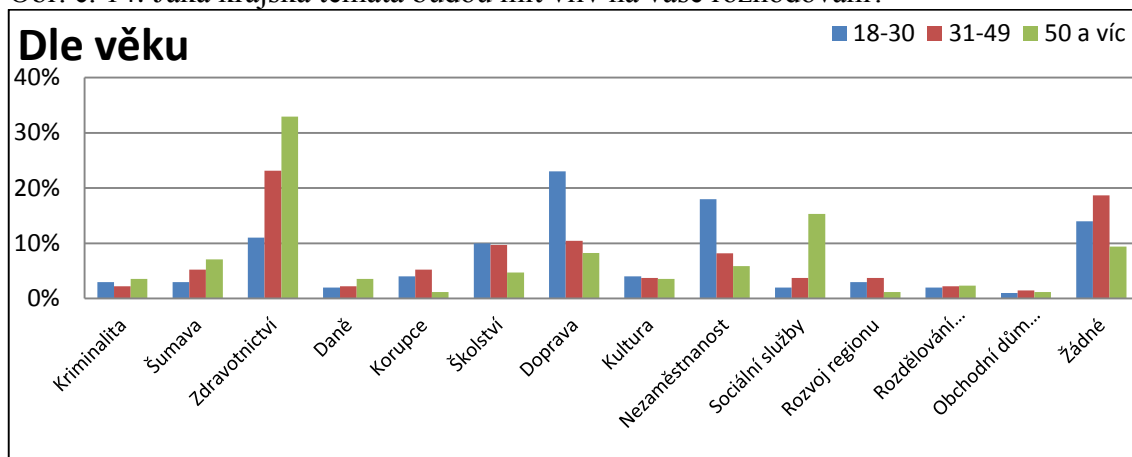
Obr. č. 13: Jaká krajská témata budou mít vliv na vaše rozhodování?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Ženy tradičně preferují více zdravotnictví než muži. Mezi další oblasti, které jsou více preferovány ženami, patří školství, kultura a nezaměstnanost. Naproti tomu muži častěji uváděli korupci, kriminalitu, rozvoj regionu a rozdělování veřejných peněz. Šetření potvrdilo obecně známá fakta, že na ženy více působí sociální aspekty. Jako zajímavý poznatek se jeví, že na téměř čtvrtinu mužů nemají krajská témata žádný vliv.

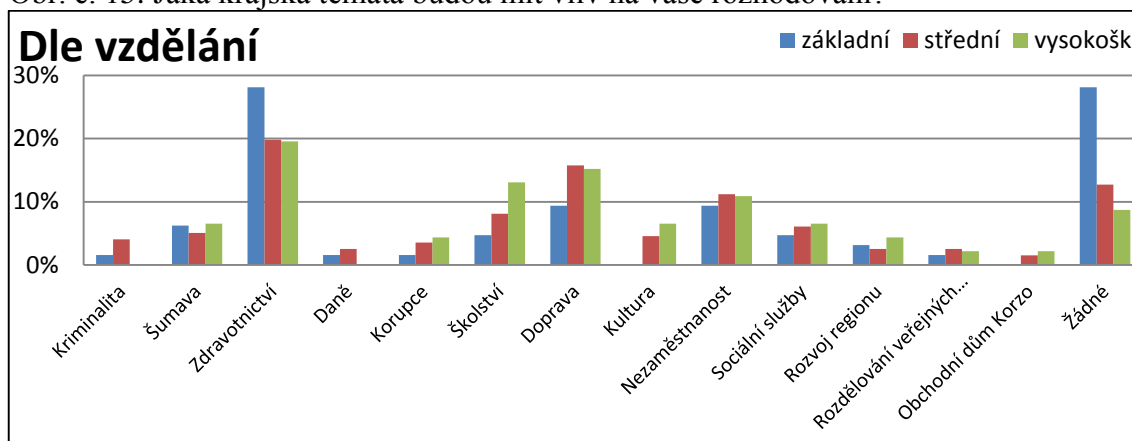
Obr. č. 14: Jaká krajská témata budou mít vliv na vaše rozhodování?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Začneme-li mladými lidmi do 30 let, téměř čtvrtina uvedla dopravu. Na dalším místě se umístila nezaměstnanost. Je patrné, že nezaměstnanost mladé lidi velmi tíží, neboť se objevila na předním místě i u celorepublikových témat. Až na dalších místech se umístilo zdravotnictví, školství, kultura, atd. Respondenti starší 30 let zcela jednoznačně preferují zdravotnictví. Dále jsou s přibývajícím věkem upřednostňovány sociální služby.

Obr. č. 15: Jaká krajská témata budou mít vliv na vaše rozhodování?

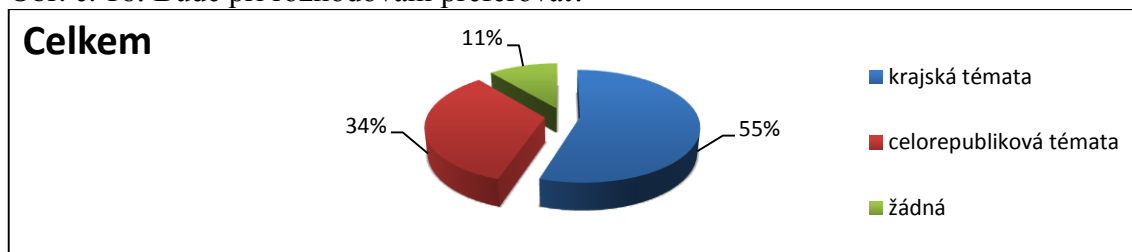


Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Lidé se základním vzděláním ve svých odpovědích nejčastěji uváděli hlavně zdravotnictví a žádné. Teprve poté následuje s velkým odstupem nezaměstnanost a doprava. I když u respondentů se středním a vysokoškolským vzděláním také převládá zdravotnictví, volili častěji než osoby se základním vzděláním i jiné oblasti života, jako např. dopravu, školství, nezaměstnanost či sociální služby.

Závěrečná otázka tohoto bloku má za úkol zjistit jaká témata jsou voliči preferována, zda-li krajská nebo celorepubliková. Výsledky jsou zpracovány na obrázku č. 16

Obr. č. 16: Bude při rozhodování preferovat?



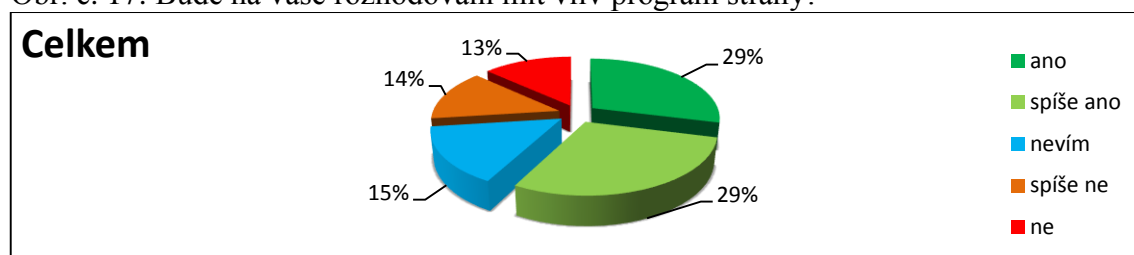
Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

I přesto, že se jedná o krajské volby, 34% respondentů preferovalo celorepubliková témata. Z toho vyplývá, že celková politická situace v ČR má značný vliv i na výsledky krajských voleb, i když voliči mají dobré povědomí o tom, co kraj může a co nemůže – viz vyhodnocení otázky č. 8. O vlivu celkového politického klimatu v zemi se mohly přesvědčit i strany vládní koalice, které utrpěly volební porážku prakticky ve všech krajích kromě Plzeňského kraje. Ze šetření vyplynul význam celorepublikových témat na rozhodování voličů. Strany by toto měly vzít v úvahu a přizpůsobit tomu průběh volební kampaně.

Ze šetření je dále patrné, že krajská témata spíše preferovaly ženy než muži a také byla častěji uváděna cílovou skupinou 50 let a více. Zajímavé zjištění je, že celorepubliková témata upřednostňovali mladí respondenti do 30 let, kteří zaškrtnuli tuto odpověď téměř v polovině případů. Dle vzdělání a bydliště nepanovaly příliš velké rozdíly, za zmínku stojí snad jen, že vysokoškolsky vzdělaní a venkovští respondenti favorizovali celorepubliková témata oproti ostatním segmentům.

Další soubor otázek se bude věnovat vlivům, které nejvíce ovlivňují voliče při jejich rozhodování, a to program strany, kampaň strany, lídr strany či politické kauzy před volbami. Otázky jsou volené jako uzavřené s tím, že respondenti mají možnost odpovědi ano, spíše ano, nevím, spíše ne, ne. Otázka č. 10 se týká vlivu programu strany a vyhodnocení je uvedeno na obrázku č. 17

Obr. č. 17: Bude na vaše rozhodování mít vliv program strany?

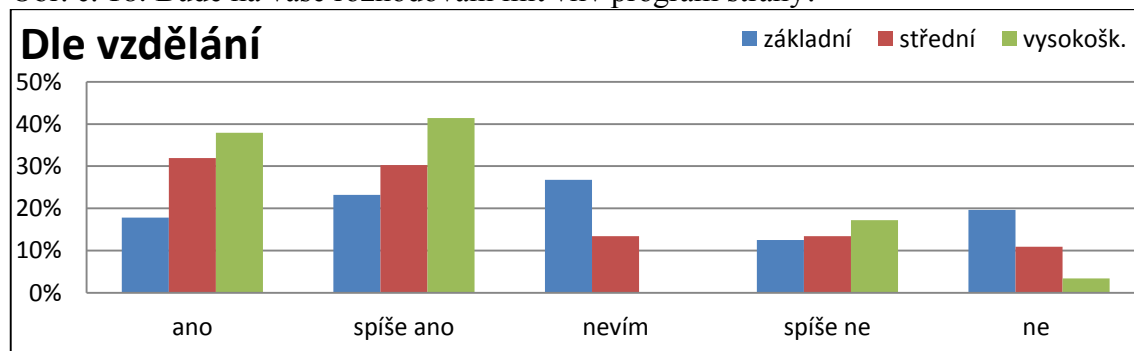


Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Program strany měl vliv na rozhodování 58% respondentů a neovlivňuje 27% respondentů. Toto je poměrně zajímavý poznatek, neboť vyplynulo, že program strany dokáže ovlivnit značné množství voličů, ale za předpokladu, že by byl jasně a srozumitelně prezentován představiteli strany.

V dalším odstavci bude rozebráno, jak program působí na jednotlivé cílové skupiny. Největší rozdíly byly nalezeny mezi segmenty rozdělenými dle vzdělání a tyto odlišnosti jsou uvedeny na následujícím obrázku č. 18

Obr. č. 18: Bude na vaše rozhodování mít vliv program strany?



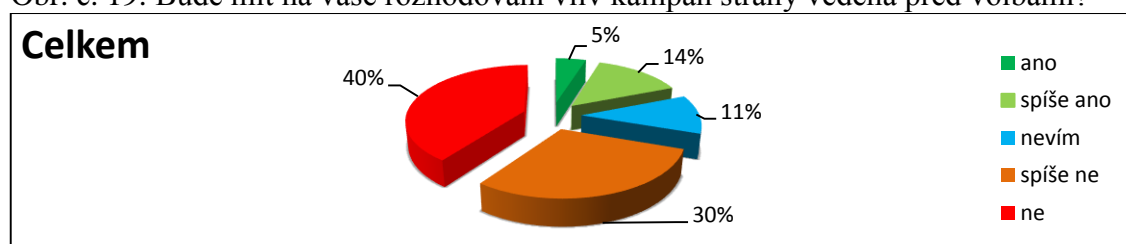
Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Program strany nejvíce ovlivnil rozhodování vysokoškolsky vzdělaných respondentů, a to téměř 80%. Oproti tomu pouze na 40% lidí se základním vzděláním. Vysvětlením je fakt, že programy jsou napsány nesrozumitelně pro běžného občana, který programu nerozumí a tím pádem ani nevěří.

Co se týká další voličských skupin, zajímavé je, že program stran více působí na ženy než na muže, a to o téměř 10%. U rozdělení dle věku, šetření dokázalo, že programy je více ovlivněna věková kategorie 50 let a více a nejméně kategorie 31-49 let. U segmentace dle bydliště se ukázalo, že větší pozornost programům je věnována obyvateli měst než venkova.

Otázka č. 11 bude zkoumat vliv kampaně před volbami na rozhodování voličů. Vyhodnocení této otázky je provedeno na obrázku č. 19.

Obr. č. 19: Bude mít na vaše rozhodování vliv kampaně strany vedená před volbami?

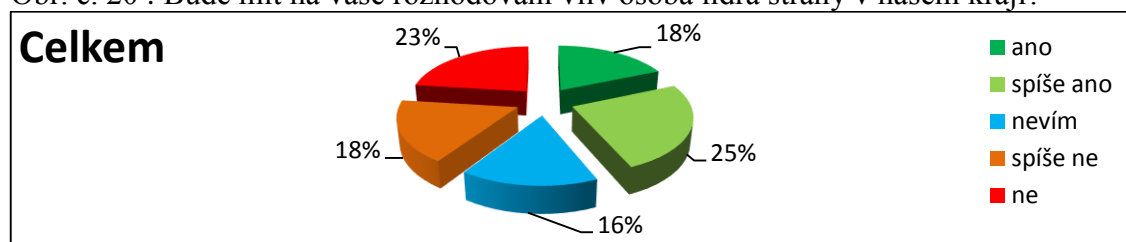


Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Kampaně strany měla vliv na rozhodování 19% dotazovaných, z toho pouze 5% odpovědělo jednoznačně ano. Z toho vyplývá, že voliči nepovažují kampaně za dostatečně atraktivní a stávajícími kampaněmi jsou unaveni. Chování voličů se změnilo, již neplatí dřívější standardy. V podkapitole 1.2 bylo popsáno, že chování voličů se stalo nepředvídatelných, často mění strany, mají – hlavně mladí – menší zájem o politiku. Voličům je třeba nabídnout změnu a tu může poskytnout internet a nová média. Rozdíly vlivu programu strany na jednotlivé cílové skupiny jsou zanedbatelné.

K zjištění vlivu lídra na rozhodování voličů byla respondentům položena otázka č. 12. Odpovědi jsou vyhodnoceny na obrázku č. 20.

Obr. č. 20 : Bude mít na vaše rozhodování vliv osoba lídra strany v našem kraji?

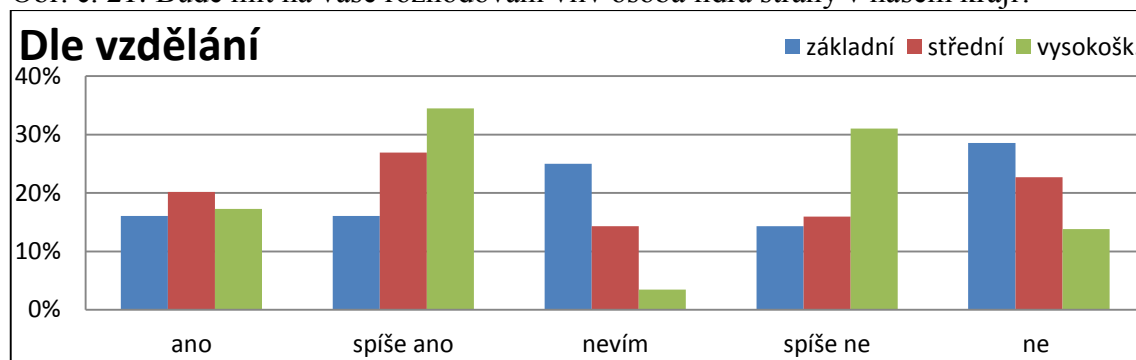


Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Ze šetření je zjevné, že osoba lídra má významný vliv na rozhodování voličů (43%). Zvolení veřejně přijatelné osoby do pozice lídra strany se projevilo právě v Plzeňském kraji ve volebních výsledcích – viz podkapitola 3.5.

Značné odlišnosti v odpovědích na tuto otázku se objevily u cílových skupin rozdělených dle vzdělání a dle pohlaví. Rozdíly v kategorii dle vzdělání jsou uvedeny v obrázku č. 21 a rozdíly v kategorii dle bydliště ukazuje obrázek č. 22.

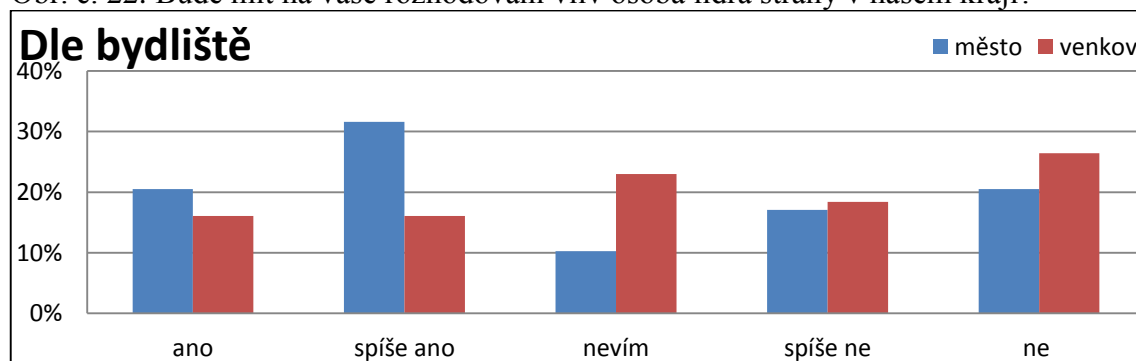
Obr. č. 21: Bude mít na vaše rozhodování vliv osoba lídra strany v našem kraji?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Z obrázku je zřejmé, že osobě lídra přisuzují větší důležitost lidé s vysokoškolským vzděláním (52%). S nižším vzděláním důležitost lídra klesá. Co se týká odpovědi „ne“, panuje zde poměrně značný rozptyl. Na vysokoškolské vzdělané lidi nemá osoba lídra vliv u 45% respondentů a dále nemá vliv na 39% středoškolsky vzdělaných odpovídajících a 43% dotázaných se základním vzděláním. Zajímavé je, že téměř čtvrtina respondentů se základním vzděláním odpovědělo „nevím“ oproti tomu vysokoškolsky vzdělaní dotázaní jsou rozhodnuti a nevím odpovědělo pouze 3% z nich.

Obr. č. 22: Bude mít na vaše rozhodování vliv osoba lídra strany v našem kraji?



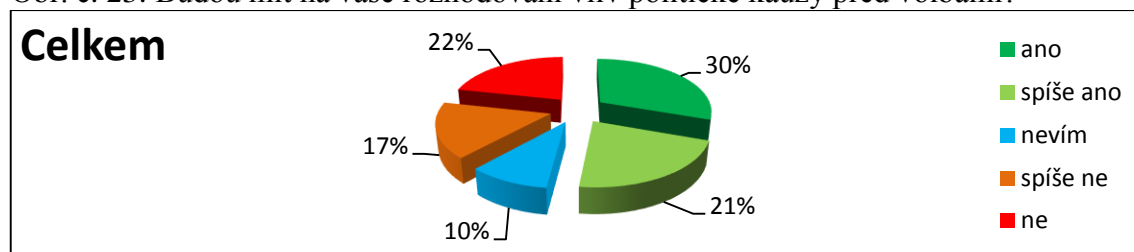
Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

U rozdělení respondentů dle bydliště je viditelný markantnější rozdíl ve vnímání osoby lídra. Zatímco ve městech má vedoucí osoba kandidátky vliv na více než polovinu dotazovaných (52%), na venkově je to zhruba třetina (32%). U záporných odpovědích činí

rozdíl přibližně 7% ve prospěch venkova (45%). Poměrně velký rozdíl je i u respondentů, kteří odpověděli „nevím“. Jedna desetina městských respondentů nebyla schopna určit, jestli na ně bude mít osoba lídra vliv, kdežto na venkově to bylo 23% odpovídajících.

Poslední otázka tohoto souboru se týká vlivu politických kauz před volbami. Co si myslí dotázaní je uvedeno na obrázku č. 23.

Obr. č. 23: Budou mít na vaše rozhodování vliv politické kauzy před volbami?

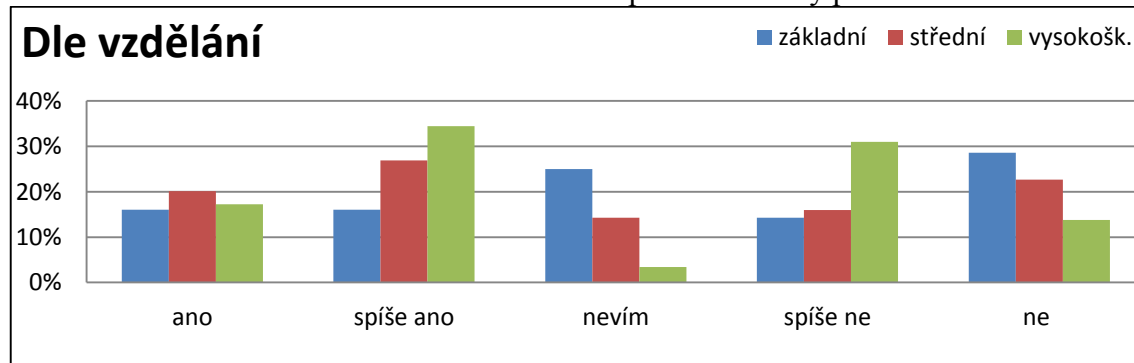


Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Vliv politických kauz na rozhodování připustilo 51% respondentů. Váhu jim nepřikládá 39% a „nevím“ odpověděla jedna desetina dotázaných. Výsledky svědčí o významném vlivu na značnou část veřejnosti. Důležitým poznatkem je, že i když jde o kauzy vesměs celorepublikové, mají dopad i na krajskou úroveň. Uvedené bylo potvrzeno již v odpovědích na otázku č. 9. Politické strany by měly věnovat této otázce zvýšenou pozornost i díky k tomu, že jsou pod drobnohledem médií 24 hodin denně a kauzy jsou velmi mediálně sledovány.

Největší rozdíly v připisování důležitosti vlivu kauz se projeví u cílových segmentů rozdělených dle vzdělání a dle bydliště. Odlišnosti podle vzdělání jsou uvedeny na obrázku č. 24 a dle bydliště na obrázku č. 25.

Obr. č. 24: Budou mít na vaše rozhodování vliv politické kauzy před volbami?

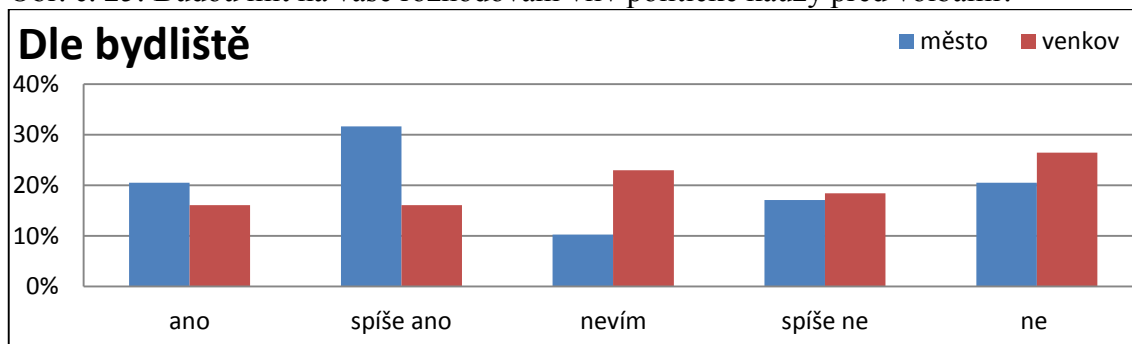


Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

O důležitosti vlivu politických kauz je přesvědčeno 52% vysokoškolsky vzdělaných respondentů. U lidí se středoškolským vzděláním 47% a lidí se základním vzděláním

32%. Tato skutečnost se dala očekávat, neboť již v otázkách č. 7 a č. 8 uváděli vysokoškolsky vzdělaní respondenti korupci více než lidé s ostatním vzděláním.

Obr. č. 25: Budou mít na vaše rozhodování vliv politické kauzy před volbami?



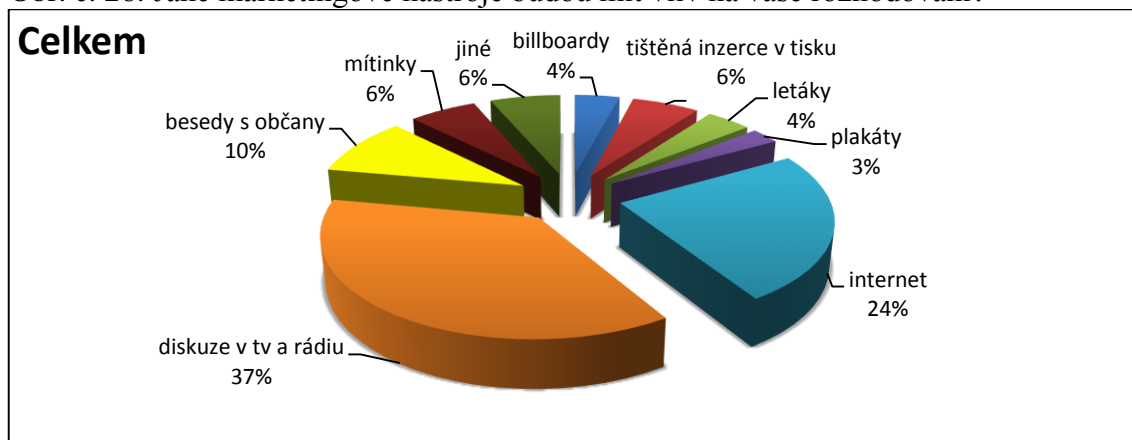
Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Největší disproporce se objevila ve vnímání vlivu politických kauz mezi obyvateli měst (52%) a venkova (32%). Naproti tomu ve vyjádřeních, že neovlivňuje je situace opačná – městští obyvatelé (37%) a venkovští obyvatelé (45%). To svědčí o větší citlivosti obyvatel měst na toto téma.

Je patrné, že politické kauzy před krajskými volbami ovlivňovaly 51% respondentů napříč celým politickým spektrem. A zajímavý byl i fakt, že těmto kauzám přisuzovali větší váhu mladí respondenti do 30 let.

Poslední otázka dotazníkového šetření je stěžejní a týká se vlivu marketingových nástrojů na rozhodování voličů. Tato otázka byla koncipována jako otevřená s tím, že každý respondent mohl uvést i více marketingových nástrojů. Vyhodnocení této otázky je provedeno na obrázku č. 26

Obr. č. 26: Jaké marketingové nástroje budou mít vliv na vaše rozhodování?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Z pohledu dotazníkového šetření měly největší vliv na rozhodování diskuze v televizi a rádiu. Řada respondentů přímo do dotazníku uváděla televizní pořad Otázky Václava Moravce. Na druhém místě se umístil internet, který byl označen téměř jedno čtvrtinou respondentů, což není nezanedbatelné množství. Právě internet a sociální sítě skýtají do budoucna velké možnosti ovlivňování voličů, a to hlavně mladší věkové kategorie. O potenciálu internetu bude hovořeno v následující kapitole. Na třetím místě se nachází besedy s občany. Jedná se o klasický marketingový nástroj volebních kampaní, kdy se strany těsně před volbami snaží přesvědčit nerozhodnuté voliče, aby jim dali svůj hlas. Jako další v pořadí byly mítinky, inzerce v tisku, billboardy, letáky a na posledním místě plakáty. Zde je vhodné uvést, že cílem billboardů, plakátů nebo ostatní outdoor reklamy není ovlivnit přímo volební rozhodování, ale spíše ho ovlivnit nepřímo tj. dostat se mu do povědomí či se připomenout. Ačkoliv se klasické marketingové nástroje umístily až za televizi a internetem, utratily za ně strany nejvíce peněz. Na základě informací obdržených zástupci politických stran činily výdaje za tyto klasické marketingové nástroje:

ODS cca. 3,5 mil. Kč [57]

ČSSD cca. 1,8 mil. Kč [58]

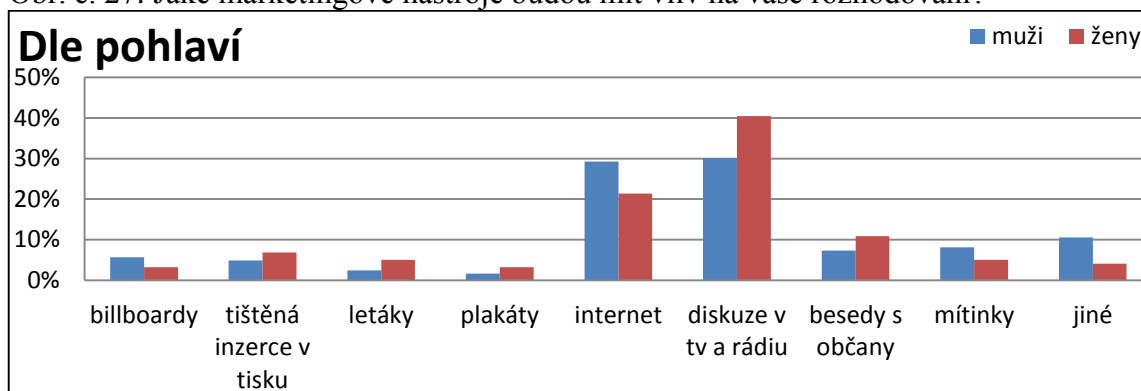
KSČM cca. 0,755 mil. Kč [59]

TOP 09 a Starostové cca. 1,86 mil. Kč [60]

Pod pojmem jiné uváděla většina respondentů žádné nebo nechci s politikou mít nic společného.

Vzhledem k tomu, že se jedná o stěžejní otázku, bude rozebrána i z pohledu jednotlivých cílových skupin. Na obrázku č. 27 budou uvedeny výsledky dle pohlaví, na obrázku č. 28 budou zmíněny preference dle věku, obrázek č. 29 bude ukazovat odlišnosti dle vzdělání a na obrázku č. 30 budou rozebrány rozdíly podle bydliště.

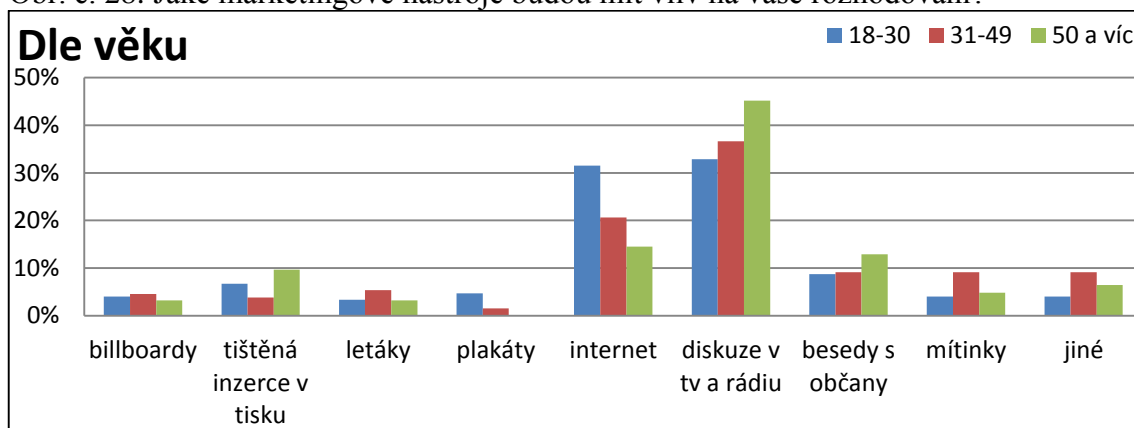
Obr. č. 27: Jaké marketingové nástroje budou mít vliv na vaše rozhodování?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Největší rozdíly byly zaznamenány u obou rozhodujících marketingových nástrojů. U diskuzí v TV a rádiu bylo zjištěno, že jsou sledovány více ženami (40%) než muži (30%). Zatímco internetu věnují větší pozornost muži (29%) než ženy (21%). Z uvedeného vyplývá, že internet více působí na mužskou populaci a pro ženy má větší význam poznat osobnost lídra a slyšet jeho názory.

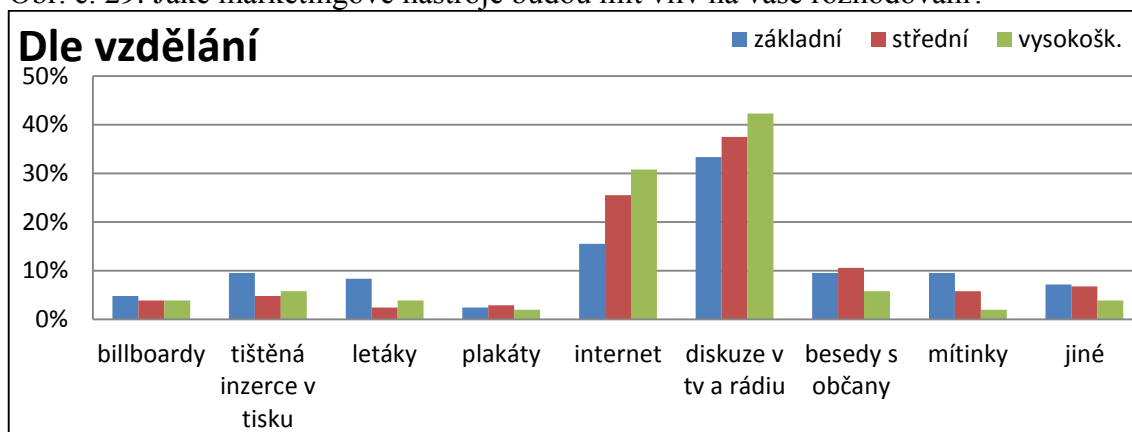
Obr. č. 28: Jaké marketingové nástroje budou mít vliv na vaše rozhodování?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Zde jsou opět nejzřetelnější rozdíly u diskuzí v TV a rádiu a u internetu. Diskuse v TV a rádiu jsou nejvíce sledovány generací 50 let a více (45%) a nejméně mladou generací do 30 let (33%). U internetu je tomu naopak, je preferován mladými respondenty (32%), kdežto u starší generace 50 let a více je to pouze 14%. Za zmínku ještě stojí rozdíl v účinnosti plakátů, které uvedlo 5% mladých respondentů, zatímco z respondentů 50 let a více je nevedl nikdo.

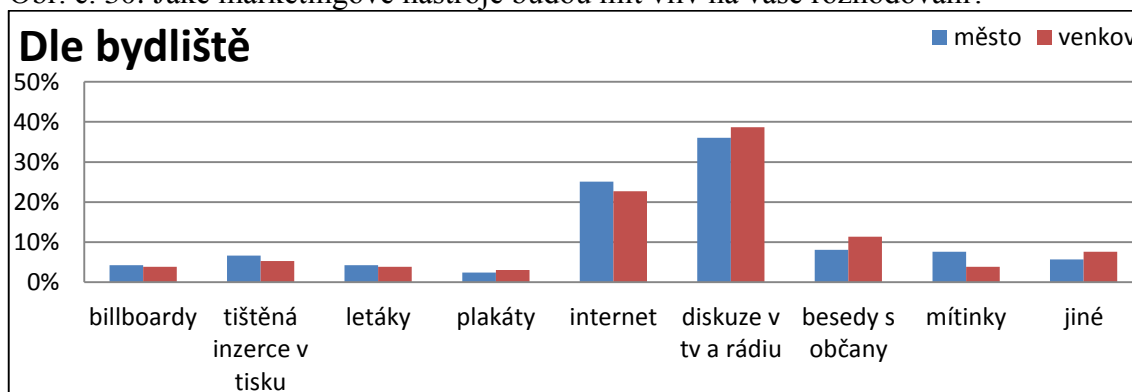
Obr. č. 29: Jaké marketingové nástroje budou mít vliv na vaše rozhodování?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Vysokoškolsky vzdělaní respondenti jednoznačně preferují diskuse v TV a rádiu (42%) a internet (31%). Oba dva marketingové nástroje jsou uváděny i lidmi se základním a středním vzděláním, ale ne v takové míře. Obecně se nechá říci, že s přibývajícím vzděláním jsou oba tyto nástroje více preferovány. Dále ze šetření vyplynulo, že lidé se základním vzděláním uváděli častěji mítinky, letáky a inzerci v tisku.

Obr. č. 30: Jaké marketingové nástroje budou mít vliv na vaše rozhodování?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Ve výsledcích nepanují velké rozdíly mezi městem a venkovem. Obecně by se dalo říci, že rozdíly v působení marketingových nástrojů se stírají, což popírá přetrvávající stereotypy politických stran - bude dále vysvětleno v podkapitole č. 3.6

4.2 Porovnání dotazníkového šetření s volebními programy

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že programy politických stran ovlivňují rozhodování 58% veřejnosti, což je nejvíce a až poté následují politické kauzy (51%), lídři stran (43%) a předvolební kampaně (19%). Program strany je tedy mocný nástroj mající vliv na rozhodování voličů. Dále šetření ukázalo, že z celorepublikových témat kladou respondenti hlavní důraz na daně, korupci, církevní restituce, zdravotnictví,

sociální politiku a důchody. Z krajských témat patří mezi nejdůležitější zdravotnictví, doprava, nezaměstnanost v kraji, školství, sociální služby a Šumava. To, jestli byla tato krajská témata obsažena ve volebních programech stran, ukazuje následující tabulka č. 9.

Tab. č. 9: Porovnání výsledků dotazníkového šetření a programů stran pro Plzeňský kraj

| | ODS | ČSSD | KSČM | TP 09 a Starostové |
|------------------------|------------|-------------|-------------|---------------------------|
| Zdravotnictví | ANO | ANO | ANO | ANO |
| Doprava | ANO | ANO | ANO | ANO |
| Nezaměstnanost | ANO | ANO | ANO | NE |
| Školství | ANO | ANO | ANO | ANO |
| Sociální služby | ANO | ANO | ANO | ANO |
| Šumava | ANO | ANO | ANO | ANO |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Program ODS obsahoval všechny oblasti důležité z pohledu preferovaných krajských témat. Z celorepublikových témat vyzdvihla ODS boj proti korupci. Hlavní prezentaci prováděl lídr kandidátky Jiří Pospíšil, kterého veřejnost pozitivně přijala a vzhledem k jeho předchozímu působení na pozici ministra spravedlnosti, kdy se objevily některé korupční kauzy, ho brala jako bojovníka proti korupci. Zdá se, že touto strategií ODS zapůsobila na voliče, o čem svědčí volební vítězství v Plzeňském kraji.

Rovněž v programu ČSSD byla všechna témata, která byla upřednostňovaná v dotazníkovém šetření. ČSSD však nezmiňovala krajská témata v takové míře jako ODS, ale upozorňovala daleko více na témata celorepubliková (zvyšování daní, odsouhlasení církevních restitucí). To bylo rovněž způsobeno větší podporou z vrcholového vedení ČSSD, které se snažilo vyvolat pocit, že jde především o referendum a další působení koaliční vlády. Tato strategie vyšla v naprosté většině krajů, avšak ne v Plzeňském.

Součástí programu KSČM byla veškerá preferovaná krajská témata respondentů. Předmětem kampaně byla i kritika korupce, zvyšování daní a církevních restitucí vyplývající částečně z programu strany a také z dlouhodobé kritiky pravicové vlády. Program TOP 09 a Starostové obsahoval preferované oblasti kromě opatření ke snížení nezaměstnanosti. Toto je poměrně dost překvapující, neboť otázka nezaměstnanosti je důležitý faktor v rozhodování potencionálních voličů. Samozřejmě, že TOP 09 a Starostové zmiňovali i celorepubliková témata jako boj proti korupci, obhajovali

zvyšování DPH a církevní restituce, avšak vzhledem k náladě ve společnosti to bylo spíše kontraproduktivní.

4.3 Doporučení a závěry

Pro formulaci doporučení a závěrů jednotlivým stranám je vhodné provést shrnutí, jaké marketingové nástroje a jaká krajská témata nejvíce působí na jednotlivé cílové skupiny. Vliv marketingových nástrojů na jednotlivé cílové skupiny je uveden v tabulce č. 10.

Tab. č. 10: Vliv marketingových nástrojů na jednotlivé cílové skupiny

| Pořadí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|----------------------|----------|---------|-------------------------|-------------------------|
| Muž | Diskuse v tv a radiu | Internet | Mítinky | Besedy | Billboardy |
| Žena | Diskuse v tv a radiu | Internet | Besedy | Tištěná inserce v tisku | Mítinky + letáky |
| 18-30 | Diskuse v tv a radiu | Internet | Besedy | Tištěná inserce v tisku | Plakáty |
| 31-49 | Diskuse v tv a radiu | Internet | Besedy | Mítinky | Letáky |
| 50 a více | Diskuse v tv a radiu | Internet | Besedy | Tištěná inserce v tisku | Mítinky |
| Základní vzdělání | Diskuse v tv a radiu | Internet | Besedy | Mítinky | Tištěná inserce v tisku |
| Střední vzdělání | Diskuse v tv a radiu | Internet | Besedy | Mítinky | Tištěná inserce v tisku |
| Vysokoškolské vzdělání | Diskuse v tv a radiu | Internet | Besedy | Tištěná inserce v tisku | Billboardy |
| Město | Diskuse v tv a radiu | Internet | Besedy | Mítinky | Tištěná inserce v tisku |
| Venkov | Diskuse v tv a radiu | Internet | Besedy | Tištěná inserce v tisku | Mítinky |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Fenomémem v oblasti marketingových nástrojů se zcela nepochybně jeví diskuse v televizi a rádiu a internet u všech voličských skupin. Toto zjištění popírá dříve platící stereotypy jako např. že na vesnici jsou rozhodující letáky, mítinky a besedy, že internet sledují hlavně mladí lidé a lidé ve městech, atd. [57] Aby strany v současné době uspěly

je nezbytné do pozice lídra nominovat kandidáta, který umí pracovat s médii a jasně prezentovat program strany. Zároveň musí strany věnovat zvýšenou pozornost internetu a sociálním sítím. Na dalších místech se umístily besedy a mítinky, inzerce v tisku, letáky a billboardy. Pořadí těchto marketingových nástrojů se mění v závislosti na cílové skupině.

Vliv krajských témat na jednotlivé cílové skupiny je uveden v tabulce č. 11

Tab. č. 11: Vliv krajských témat na jednotlivé cílové skupiny

| Pořadí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|---------------|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|
| Muž | Zdravotnictví | Doprava | Nezaměstnanost | Sociální služby | Korupce |
| Žena | Zdravotnictví | Nezaměstnanost | Doprava | Školství | Kultura |
| 18-30 | Doprava | Nezaměstnanost | Zdravotnictví | Školství | Korupce |
| 31-49 | Zdravotnictví | Doprava | Školství | Nezaměstnanost | Korupce |
| 50 a více | Zdravotnictví | Sociální služby | Doprava | Šumava | Nezaměstnanost |
| Základní vzdělání | Zdravotnictví | Nezaměstnanost | Doprava | Šumava | Sociální služby |
| Střední vzdělání | Zdravotnictví | Doprava | Nezaměstnanost | Školství | Sociální služby |
| Vysokoškolské vzdělání | Zdravotnictví | Doprava | Školství | Nezaměstnanost | Sociální služby |
| Město | Zdravotnictví | Doprava | Nezaměstnanost | Školství | Sociální služby |
| Venkov | Zdravotnictví | Doprava | Nezaměstnanost | Kriminalita | Školství |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Dominantním krajským tématem je zdravotnictví, které zmínily téměř všechny cílové skupiny, až na mladé respondenty ve věku 18-30 let, kteří preferovali dopravu. Z hlediska voličů je téma zdravotní dostupnosti a kvalitní péče preferováno také z důvodu, že koncepce zdravotnictví je velmi často předmětem politických diskusí. Rovněž doprava a stav silnic, která se umístila na druhém místě je voliči velmi sledována a kritizována. Na dalších místech se umístila nezanedbatelná krajská témata jako nezaměstnanost, sociální služby, školství a korupce, jejichž pořadí se liší v závislosti na cílové skupině. Je zajímavé, že problematika nezaměstnanosti se objevila u obou typů témat, a to jak u celorepublikových, tak krajských. Přitom politika nezaměstnanosti patří do celorepublikové působnosti. Výše uvedený fakt znamená, že

voliči se nezaměstnanosti obávají a vycítili, že i kraj má možnost nezaměstnanost ovlivňovat např. vybudováním průmyslových zón.

Vítězství v krajských volbách dosáhla ODS, které se podařilo aktivizovat pravicové voliče, aby přišli k volbám. ODS využila klasických marketingových nástrojů, určité rezervy měla ve využití internetu a nových médií – to však všechny strany. Pozitivním krokem, který se ukázal, jako správný byla nominace Jiřího Pospíšila na lídra kandidátky neprodleně po jeho odvolání z pozice ministra spravedlnosti. Právě Jiří Pospíšil měl značný podíl na zisku hlasů, jak vyplývá z počtu preferencí – viz podkapitola 3.5. Podařilo se mu to, co se nepodařilo Nečasově vládě, která hovoří pouze v číslech, čemuž lidé nerozumí, nevěří a obávají se toho. Pro příští volby by autor doporučil větší otevřenost vůči voličům s využitím internetu a nových médií. Je potřeba, aby si strany uvědomily, že chování voličů se mění – viz otázka č. 11. Přitom nová média jsou mocný nástroj, kterým lze aktivovat značnou část veřejnosti, a to hlavně mladší generaci. Internet a nová média nabízí široké možnosti prezentace kandidátů, komunikace a oslovování voličů. Sociální sítě umožňují vytvoření různých skupin, kam se mohou uživatelé přihlásit podle zájmů profesí, atd. Uživatelé mají možnost pořádat vlastní akce, kde mohou se zúčastněnými diskutovat a přesvědčovat je, aby udělali pro stranu něco užitečného a aby jí dali svůj hlas. Výsledkem uvedeného je, že strana vhodným vytvořením internetového nástroje je schopna zajistit množství dobrovolníků, kteří budou prosazovat její zájmy, obcházet lidi v obci, oslovovat nerozhodnuté voliče, rozdávat letáky a jiné propagační materiály. Jedná se v zásadě o kampaň, která není organizována volebním štábem a může být zdrojem dalších volebních hlasů. Strana, která si toto uvědomí nejdříve, získá značnou konkurenční výhodu. Obecně lze konstatovat, že všechny politické stránky měli své stránky na Facebooku. Tyto stránky však měly minimum fanoušků, což bylo způsobeno, že postrádaly kreativitu a originalitu. Autor proto doporučuje doplnit různé aplikace, jako např. aplikace „Zapoj se do kampaně“, „Vyfoť se se svým lídrem“ atd. V případě participace budou členové dostávat informační emaily o probíhajících akcích v okolí, či manuál, jak uspořádat svojí akci. Tyto stránky zároveň musí být propojeny s ostatními sociálními sítěmi a oficiálním webem kandidáta. Politické strany by měly na Youtube umisťovat více videí a to nejen sestříhy z různých pořadů z TV, ale např. i různé kreativní spoty, které by byly vhodné pro virální šíření. Totéž platí i pro fotografie a obrázky. Hlavní otázkou však je, jak uživatele internetu „přitáhnout“ ke své webové stránce. Odpověď je

poměrně jednoduchá. Je nutno jasně a srozumitelně definovat cíl, se kterým se lidé ztotožní, jako např. „pojdme společně změnit dosavadní styl vládnutí“, „nezaměstnanost mladých je velký problém, udělejme společně vše pro její snížení“. Ze šetření dále vyplynulo, že řada občanů vidí jako velký problém korupci. Proto je velmi důležité, aby ODS očistila svojí pověst zvláště ve vztahu k mladé generaci, a to hlavně na celorepublikové úrovni. Je nezbytné, aby protikorupční strategie byla koordinována z vedení strany. To vyžaduje, že jakmile se objeví nějaké pochybnosti, či dokonce obvinění, aby strana jednala a vyvolala u veřejnosti přesvědčení, že chce tento nešvar řešit.

Ve sledovaném období měla ČSSD poměrně stabilní počet voličů, avšak je nutno si uvědomit, že v minulých volbách 2008 dosáhla 36,37%. ČSSD v konečném důsledku doplatila na kauzu Rath, dle dotazníkového šetření korupční kauzy ovlivnily 51% respondentů. ČSSD nedostatečně využila všech marketingových nástrojů. Zorganizovala pouze 14 mítinků a setkání s občany, což je nejméně ze všech politických stran, které se dostaly do krajského zastupitelstva. Pro následující volební období je nezbytný větší kontakt s voliči. Počet mítinků a besed s občany by se měl pohybovat kolem 40 - 45 – tento počet je odvozen dle tabulky č. 6. Tyto setkání s voliči by měly být v rámci možností více originální, jako např. „S lídrem na pivo“ nebo by součástí setkání měl být koncert za svého lídra, kde by hrály kapely zdarma. Stejně tak na volební mítinky přilákat lidí, např. pivem a klobásou zdarma, protože tato odpověď se několikrát objevila v dotazníkovém šetření. Zároveň by autor rád zmínil, že osoba lídra je důležitým aspektem volební strategie. Jde však také o to, že lídr musí být obklopen kvalitními spolupracovníky a osobnostmi, kteří působí pozitivně na veřejnost. Tento fakt je nutno vzít v úvahu a kampaň pro příští volby by bylo vhodné spojit se známým sportovcem (např. Martin Straka či Pavel Horvát). O významu internetu a nových médií již bylo hovořeno v předchozím případě. Doporučení o větším využití platí samozřejmě i zde.

KSČM má rovněž poměrně stabilní podporu voličů zejména sociálně slabších skupin: důchodci, ale i mladí tj. nízkopříjmové rodiny s dětmi. [52] To jí umožňuje, aby se pro příští volby zaměřila na ostatní segmenty veřejnosti. Největší potenciál se jeví mezi mladými voliči, kteří nezažili období socializmu. Ze šetření vyplynulo, že mladí lidé kladou největší důraz z krajských témat na dopravu a nezaměstnanost. Nejvíce je osloví

diskuze v TV a rádiu a internetu. Informace o dění získávají nejvíce na internetu. KSČM by proto měla pro příští volby nabídnout řešení týkající se získávání zaměstnání pro mladé lidi vstupující na trh práce jako např. finanční dotace na vytvoření pracovního místa, rekvalifikace, individuální poradenství, atd. Její příští výsledek také bude závislý hlavně od celkového klimatu ve společnosti a jak se osvědčí členové této strany ve vedení kraje. Dalším doporučením pro příští volby je zlepšit prezentaci ostatních představitelů strany v médiích, neboť v současné existuje povědomost pouze o několika hlavních členech vedení a zbytku strany není slyšet. Posledním doporučením je stejně jako v předchozích případech větší využívání internetu a nových médií.

TOP 09 a Starostové se přes větší počáteční očekávání jen těsně dostali přes pěti procentní hranici. Z pohledu politického marketingu použili i nové formy oslovení voličů např. Door to Door či Politik do domu. Co se týká programu, jsou nedostatečně obsažena opatření na snížení nezaměstnanosti. Hlavní faktor nízkého počtu voličů této strany je v tom, že se jedná o vládní stranu a lídři kandidátky v kraji nedokázali svým potencionálním voličům srozumitelně vysvětlit své postoje. TOP 09 a Starostové byli vidět nejméně ze všech sledovaných stran. Doporučení do dalších voleb je nominace lídrů kandidátky, kteří dokáží komunikovat s médii a přispějí k zviditelnění strany a zlepšení image. Důležité taky bude, aby strana dokázala využít popularity lídra Karla Schwarzenberga, jak je vidět z výsledků prezidentských voleb a jeho profilu na Facebooku. [64]

Závěr

Práce se snaží zmapovat nejen použité marketingové nástroje, ale i analyzovat politickou realitu v ČR a v Plzeňském kraji před kampaní a poté i vlastní předvolební kampaň. Jsou uvedeny významné události, které měli vliv na chování a náladu voličů a následně na jejich rozhodování, komu dají svůj hlas.

Bylo prokázáno, že do krajských voleb se nepromítají pouze krajská témata, ale volební výsledky jsou ovlivněny i celkovou politickou a ekonomickou situací v zemi. Společnost reaguje velmi citlivě a to hlavně mladí respondenti na otázky týkající se daní, korupce a nezaměstnanosti.

Z hlediska využití marketingových nástrojů lze hodnotit předvolební kampaň jako průměrnou. Strany sice využily standardní nástroje v dostatečné míře, avšak v této práci bylo poukázáno na fakt, že kampaně politických stran ovlivňují pouze 19% voličů a že voliči očekávají nějakou změnu. Tuto změnu jim mohou nabídnout nová média a internet. Zatímco se v tuzemském prostředí rozvíjí použití internetu a nových médií ve volebních kampaních velice pomalu, v zahraničí hrají stále významnější roli. Strany se stále ještě soustřeďují spíše na jednosměrnou komunikaci a do interaktivního prostředí se jim příliš nechce. Při bližším pohledu na webové stránky se zdá, že se strany drží obdobného konceptu, který postrádá větší možnosti propojení a využití všech možností. Nedostatky v komunikaci se snaží dohnat zvýšenou aktivitou těsně před volbami.

Určité nové přístupy zvolila pouze TOP 09 a Starostové svou kampaní Door to door. V rámci celkového pohledu se dobrý strategický tah povedl ODS nasazením Jiřího Pospíšila do čela kandidátky a paradoxně této straně prospěla situace, kdy jí centrální vedení prakticky vůbec nezasahovalo do vedení kampaně. Naproti tomu, ČSSD více doplatila na korupční kauzu Rath. Dále platí, že ČSSD má spíše centrálnější pojetí vedení kampaně a nemohla tak pružněji reagovat na měnící se situaci v Plzeňském kraji.

Stěžejní část práce tvořilo dotazníkové šetření, jehož cílem bylo analyzovat očekávání voličů, co se týká celorepublikových a krajských témat, marketingových nástrojů a to i s ohledem na jednotlivé voličské skupiny. Výsledky tohoto šetření byly porovnány s programy stran a formulovány závěry a doporučení pro příští období. Dle názoru autora byly cíle bakalářské práce naplněny.

Seznam tabulek a obrázků

Seznam tabulek:

| | |
|---|----|
| Tab. č. 1: Prvky ekonomického a politického marketingu | 14 |
| Tab. č. 2: Přehled nástrojů komunikačního mixu politického marketingu | 15 |
| Tab. č. 3: Údaje o počtu politických stran a hnutí ke dni 15. 9. 2012 | 18 |
| Tab. č. 4: Počet členů krajského zastupitelstva v závislosti na počtu obyvatel kraje | 21 |
| Tab. č. 5: Počet členů rady v závislosti na počtu obyvatel kraje | 21 |
| Tab. č. 6: Porovnání marketingových nástrojů jednotlivých stran | 32 |
| Tab. č. 7: Volební výsledky krajských voleb v Plzeňském kraji v roce 2012 a jejich porovnání s rokem 2008 | 35 |
| Tab. č. 8: Základní informace o výzkumu | 37 |
| Tab. č. 9: Porovnání výsledků dotazníkového šetření a programů stran pro Plzeňský kraj | 54 |
| Tab. č. 10: Vliv marketingových nástrojů na jednotlivé cílové skupiny | 55 |
| Tab. č. 11: Vliv krajských témat na jednotlivé cílové skupiny..... | 56 |

Seznam obrázků:

| | |
|---|----|
| Obr. č. 1: Volební preference ze dne 2. - 8. 8. 2012..... | 26 |
| Obr. č. 2: Krajské volební preference ze 2. – 15. 7. 2012 | 26 |
| Obr. č. 3: Krajské volební preference pro ČT a ČRo | 34 |
| Obr. č. 4: Rozdělení mandátů v Plzeňském kraji po krajských volbách 2012 | 35 |
| Obr. č. 5: Jste spokojeni s prací současného krajského zastupitelstva?..... | 38 |
| Obr. č. 6: Jakým způsobem získáváte informace o dění v kraji?..... | 39 |
| Obr. č. 7: Jakým způsobem získáváte informace o dění v kraji?..... | 39 |
| Obr. č. 8: Půjdete volit v krajských volbách 2012? | 40 |
| Obr. č. 9: Budete volit v krajských volbách stejnou stranu jako v minulých volbách?.. | 41 |
| Obr. č. 10: Jaká celorepubliková témata budou mít vliv na vaše rozhodování?..... | 41 |

| | |
|---|----|
| Obr. č. 11: Jaká celorepubliková témata budou mít vliv na vaše rozhodování?..... | 42 |
| Obr. č. 12: Jaká krajská témata budou mít vliv na vaše rozhodování?..... | 43 |
| Obr. č. 13: Jaká krajská témata budou mít vliv na vaše rozhodování?..... | 44 |
| Obr. č. 14: Jaká krajská témata budou mít vliv na vaše rozhodování?..... | 44 |
| Obr. č. 15: Jaká krajská témata budou mít vliv na vaše rozhodování?..... | 45 |
| Obr. č. 16: Bude při rozhodování preferovat? | 45 |
| Obr. č. 17: Bude na vaše rozhodování mít vliv program strany? | 46 |
| Obr. č. 18: Bude na vaše rozhodování mít vliv program strany? | 46 |
| Obr. č. 19: Bude mít na vaše rozhodování vliv kampaň strany vedená před volbami?.. | 47 |
| Obr. č. 20 : Bude mít na vaše rozhodování vliv osoba lídra strany v našem kraji?..... | 47 |
| Obr. č. 21: Bude mít na vaše rozhodování vliv osoba lídra strany v našem kraji?..... | 48 |
| Obr. č. 22: Bude mít na vaše rozhodování vliv osoba lídra strany v našem kraji?..... | 48 |
| Obr. č. 23: Budou mít na vaše rozhodování vliv politické kauzy před volbami?..... | 49 |
| Obr. č. 24: Budou mít na vaše rozhodování vliv politické kauzy před volbami?..... | 49 |
| Obr. č. 25: Budou mít na vaše rozhodování vliv politické kauzy před volbami?..... | 50 |
| Obr. č. 26: Jaké marketingové nástroje budou mít vliv na vaše rozhodování? | 50 |
| Obr. č. 27: Jaké marketingové nástroje budou mít vliv na vaše rozhodování? | 52 |
| Obr. č. 28: Jaké marketingové nástroje budou mít vliv na vaše rozhodování? | 52 |
| Obr. č. 29: Jaké marketingové nástroje budou mít vliv na vaše rozhodování? | 53 |
| Obr. č. 30: Jaké marketingové nástroje budou mít vliv na vaše rozhodování? | 53 |

Seznam zkratk

| | |
|---------|---|
| ODS | Občanská demokratická strana |
| ČSSD | Česká strana sociálně demokratická |
| KSČM | Komunistická strana Čech a Moravy |
| TOP 09 | Tradice, Odpovědnost, Prosperita, 09 – rok založení |
| EU | Evropská unie |
| AMA | Americká marketingová asociace |
| ČSÚ | Český statistický úřad |
| LIDEM | Liberální demokraté |
| DPP | Dopravní podnik hlavního města Prahy |
| LEV 21 | Národní socialisté – levice 21. století |
| SZ | Strana zelených |
| VV | Věci veřejné |
| KDU-ČSL | Křesťanská demokratická unie – Československá strana lidová |
| EP | Evropský parlament |
| ČRo | Česká rozhlas |
| MF | Mladá fronta |
| ČT | České televize |
| SNK | Sdružení pro náš kraj |
| SPOZ | Strana Práv Občanů ZEMANOVCI |
| CAPI | Computer-Assisted Personal Interviewing |
| PAPI | Pen and Paper Interviewing |
| ZAK | Regionální televize |
| PR | Public relations |

Seznam použité literatury

Publikace

- [1] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] CWALINA, Wojciech. FALKOWSKI, Andrzej. NEWMAN, I. Bruce. *Political marketing. Theoretical and strategic foundations*. 3. vyd. New York: M.E. Sharpe, Inc., 2011. 340 s. ISBN 978-0-7656-2916-6.
- [3] DAVID, Roman. *Politologie: Základy společenských věd*. 5. vyd. Olomouc: Nakladatelství OLOMOUC, 2011. 464 s. ISBN 80-7182-162-4.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [5] FORET, Miroslav. DOLEŽAL, Michael. DOLEŽALOVÁ, Klára. ŠKAPA, Radoslav. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2004, 178 s. ISBN 80-210-3500-5.
- [6] HLEDÍKOVÁ, Zdeňka. JANÁK, Jan. DOBEŠ, Jan. *Dějiny správy v českých zemích od počátku státu až po současnost*. 2. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2005, 570 s. ISBN 978-80-7106-906-5.
- [7] JABLOŇSKI, W. Andrzej a kol. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Translated by Lubomír Kopeček. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2006. 203 s. ISBN 80-7364-011-2.
- [8] KOUDELKA, Zdeněk. *Samospráva*. 1. vyd. Praha: Linde Praha a.s., 2007. 400 s. ISBN 978-80-7201-665-5.
- [9] KOTLER, Philip. WONG, Veronica. SAUNDERS, John. AMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 104 s. ISBN 978-80-247-4013-3.

- [11] LEBEDA, Tomáš. *Volební systémy poměrného zastoupení. Mechanismy, proporcionalita a politické konsekvence*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2008. 154 s. ISBN 978-80-245-1523-3.
- [12] LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political marketing: Principles and Applications*. 1. vyd. New York: Routledge, 2009. 300 s. ISBN 0-203-87522-2.
- [13] MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaň v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. Mezinárodní politologický ústav, 2010, 174 s. ISBN 978-80-210-5169-0.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [16] ZAPLETALOVÁ, Šárka. *Marketing a marketingové dovednosti I*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola podnikání, a.s. v Ostravě, 2006, 73 s. ISBN 80-86764-46-X.

Internetové zdroje

- [17] *Ministerstvo vnitra České republiky*. [online], c2010, [cit. 2013-03-10]. Dostupný z: <http://www.mvcr.cz/clanek/obcanske-aktivity-118893.aspx?q=Y2hudW09Nw%3D%3D>
- [18] *Business center.cz*. [online], c1998 – 2013, [cit. 2013-03-10]. Dostupný z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ustava-cr/hlava7.aspx>
- [19] *epravo.cz*. [online], c1999 – 2013, [cit. 2013-03-10]. Dostupný z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/pojem-samosprava-znaky-a-druhy-15446.html>
- [20] *zákony – online*. [online], c2005-2012, [cit. 2013-03-10]. Dostupný z: <http://zakony-online.cz/?s188&q188=72>
- [21] *Česný statistický úřad*. [online], c2012, [cit. 2013-03-10]. Dostupný z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/metody_pro_prepocet_hlasu_na_mandaty
- [22] *zákony – online*. [online], c2005-2012, [cit. 2013-03-10]. Dostupný z: <http://zakony-online.cz/?s86&q86=all>

- [23] Český statistický úřad. [online], c2012, [2013-03-10]. Dostupný z: [http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/5cccacba1953a2c7c1256f120039e8e1/\\$FILE/charakteristika.pdf](http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/5cccacba1953a2c7c1256f120039e8e1/$FILE/charakteristika.pdf)
- [24] Český statistický úřad. [online], c2009, [2013-03-10]. Dostupný z: https://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/postaveni_venkova_v_krajich_cr
- [25] Aktuálně: *Do krabice s vínem nastražili 7 milionů*. [online]. Praha: Aktuálně.cz, c2012 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=744905>
- [26] Lidovky: *Prokleté evropské peníze. Rath je jen dalším z řady obviněných*. [online]. Praha: lidovky.cz, c2012 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/proklete-evropske-penize-david-rath-je-jen-dalsim-z-rady-obvinenych-1pe-/zpravy-domov.aspx?c=A120602_150643_in_domov_mev
- [27] iDNES: *Nečas vyhodil ministra Pospíšila. Nezvládl úspory, tvrdí premiér*. [online]. Praha: zpravy.idnes.cz, c2012 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/klaus-odvolal-ministra-pospabila-dla-/domaci.aspx?c=A120627_095618_domaci_jw
- [28] Novinky: *Parkanová rezignovala na post místopředsedkyně Sněmovny*. [online]. Praha: novinky.cz, c2012 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/272955-on-line-parkanova-rezignovala-na-post-mistopredsedkyne-snemovny.html>
- [29] Lidovky: *Policie prohledává dopravní podnik kvůli Lichovi, případ vede Bradáčová*. [online]. Praha: lidovky.cz, c2012 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/v-sidle-dopravniho-podniku-zasahuje-policie-pripad-vede-bradacova-1ci-/zpravy-domov.aspx?c=A120817_093552_in_domov_mev
- [30] České noviny: *Češi si nejvíce váží lékařů a vědců, nejméně poslanců*. [online]. Praha: ceskenoviny.cz, c2012 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z: http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/cesi-si-nejvice-vazi-lekaru-a-vedcu-nejmene-poslancu/819620&id_seznam=444
- [31] SANEP. *Průzkumy* [online]. Praha: SANEP, c2012 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z: <http://www.sanep.cz/pruzkumy/volebni-preference-publikovano-10-8-2012/>

- [32] iDNES: *Pospíšil dostal jedničku na kandidátce v kraji, změní se i billboardy.* [online]. Praha: zpravy.idnes.cz, c2012 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z: http://plzen.idnes.cz/pospisil-v-cele-krajske-kandidatky-ods-volby-f35-/plzen-zpravy.aspx?c=A120708_212749_plzen-zpravy_jan
- [33] SANEP: *Průzkumy* [online]. Praha: SANEP, c2012 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z: <http://www.sanep.cz/pruzkumy/volebni-preference-do-krajskych-zastupitelstev-publikovano-27-7-2012/>
- [34] E15: *Seriál E15: V Plzni má Chovanec v Pospíšilovi zdatného soupeře.* [online]. Praha: zpravy.e15.cz, c2012 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/domaci/politika/serial-e15-v-plzni-ma-chovanec-v-pospisilovi-zdatneho-souperu-902990>
- [35] Ekolist: *Krajské volby 2012: Plzeňský kraj.* [online]. Praha: ekolist.cz, c2012 [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/krajske-volby-2012-plzensky-kraj>
- [36] Česká televize: *Otázky Václava Moravce Speciál.* [online]. Praha: ceskatelevize.cz, c2012 [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1126672097-otazky-vaclava-moravce-special/212411033140006-plzensky-kraj/video/>
- [37] Lidovky: *Optikou preferenčních hlasů. Zvítězil Juránek, Hašek a Pospíšil.* [online]. Praha: lidovky.cz, c2012 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/optikou-preferencnich-hlasu-zvitezil-juranek-hasek-a-pospisil-pvm-/zpravy-domov.aspx?c=A121013_195149_ln_domov_sm
- [38] Krajské noviny: *Krajské volby se blíží a s nimi i zajímavé souboje.* [online]. Pardubice: krajskenoviny.cz, c2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: http://www.krajskenoviny.cz/vydani/KN-01-2012_vydani.pdf
- [39] ODS Plzeňský kraj: *Program.* [online]. Plzeň: nevzdavameboj.cz, c2012 [cit. 2013-03-10]. Dostupný z: <http://www.nevzdavameboj.cz/program>
- [40] ČSSD. *Propagační materiály.* [online]. Praha: cssd.cz, c2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupný z: <http://www.cssd.cz/ke-stazeni/propagacni-materialy/>
- [41] ČSSD. [online], c2012, [cit. 2013-04-09]. Dostupný z: http://www.cssd.cz/data/files/cssd_manifest_2012.pdf

- [42] KSČM Plzeňského kraje: *Priority volebního programu KSČM*. [online]. Plzeň: kscmplzen.cz, c2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupný z: http://www.kscmplzen.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=132&Itemid=113
- [43] TOP 09. [online], c2012, [cit. 2013-04-09]. Dostupný z: <http://www.top09.cz/files/soubory/volebni-program-top-09-a-starostove-plzensky-kraj.pdf>
- [44] Region pod lupou. *ODS zahájila kampaň pro krajské volby, láká na transparentnost, dobré hospodaření a stavbu galerie*. [online]. Plzeň: regionpodlupou.cz, c2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupný z: <http://www.regionpodlupou.cz/481-ods-zahajila-kampan-pro-krajske-volby-laka-na-transparentnost-dobre-hospodareni-a-stavbu-galerie.xhtml>
- [45] Region pod lupou. *ČSSD zahájila kampaň pro krajské volby, investuje do ní maximálně 2,2 milionu korun*. [online]. Plzeň: regionpodlupou.cz, c2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupný z: <http://www.regionpodlupou.cz/500-cssd-zahajila-kampan-pro-krajske-volby-investuje-do-ni-maximalne-2-2-milionu-korun.xhtml>
- [46] WWW.KARELSIDLO.CZ. *Vážené čtenářky a čtenáři,*. [online]. Klatovy: karelsidlo.cz, c2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupný z: <http://www.karelsidlo.cz/clanky/?clanek=1348743612>
- [47] Region pod lupou. *Také TOP 09 a Starostové již odstartovali volební kampaň, chystají se k voličům i do jejich obývacích*. [online]. Plzeň: regionpodlupou.cz, c2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupný z: <http://www.regionpodlupou.cz/503-take-top-09-a-starostove-jiz-odstartovali-volebni-kampan-chystaji-se-k-volicum-i-do-jejich-obyvaku.xhtml>
- [48] ČT24. *Volby začínají – ČSSD obhajuje hejtmanství, ODS vládu pravice*. [online]. Praha: ceskatelevize.cz, c2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupný z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/199149-volby-zacinaji-cssd-obhajuje-hejtmanstvi-ods-vladu-pravice/>
- [49] Region pod lupou. *Rozbité silnice pravděpodobně zůstanou i po volbách, na jejich opravu peníze nejsou*. [online]. Plzeň: regionpodlupou.cz, c2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupný z: <http://www.regionpodlupou.cz/592-rozbite-silnice-pravdepodobne-zustanou-i-po-volbach-na-jejich-opravu-penize-nejsou.xhtml>

- [50] Radiožurnál. *Volební speciál Martina Veselovského ve vašem kraji*. [online]. Praha: rozhlas.cz, c2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupný z: <http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/zprava/zprava/volebni-special-martina-veselovskeho-ve-vasem-kraji--1101025>
- [51] Centrum pro výzkum veřejného mínění. [online], c2012, [cit. 2013-04-09]. Dostupný z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6889/f3/ev120927.pdf
- [52] tvojevolba. *Otevřený volební program KSČM pro volby do PS PČR 2010*. [online]. Praha: tvojevolba.cz, c2010 [cit. 2013-04-09]. Dostupný z: <http://www.tvojevolba.cz/programy-stran/kscm/>
- [53] Ministerstvo vnitra České republiky. [online], c2012, [cit. 2013-04-09]. Dostupný z: <http://aplikace.mvcr.cz/seznam-politickych-stran/>
- [54] epravo.cz. [online], c1999 – 2013, [cit. 2013-04-20]. Dostupný z: <http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/ustavni-zakon-ze-dne-3-prosince-1997-o-vytvoreni-vyssich-uzemnich-samospravnich-celku-a-o-zmene-ustavniho-zakona-ceske-narodni-rady-c-11993-sb-ustava-ceske-republiky-2117.html>
- [55] <http://www.financninoviny.cz/zpravy/krajsky-urad-v-plzni-registroval-pro-krajske-volby-16-kandidatek/832245>
- [56] <http://www.volbyplzensko.cz/krajske-volby/volebni-program/>
- [57] Osobní + emailová komunikace se zástupcem strany p. Michalem Šaškem z ODS
- [58] Emailová komunikace se zástupkyní strany pí. Helenou Horníkovou z ČSSD
- [59] Emailová komunikace se zástupcem strany p. Karlem Šídlem z KSČM
- [60] Emailová komunikace se zástupkyní strany pí. Evou Šafránkovou z TOP 09 a Starostové
- [61] volby.cz. [online], c20xx, [cit. 2013-04-22]. Dostupný z: <http://www.volby.cz/pls/kz2012/kz21?xjazyk=CZ&xdatum=20121012&xkraj=3>
- [62] volby.cz. [online], c20xx, [cit. 2013-04-22]. Dostupný z: <http://www.volby.cz/pls/kz2008/kz21?xjazyk=CZ&xdatum=20081017&xkraj=3>

[63] iDNES. *Rozdělení křesel*. [online]. Praha: zpravy.idnes.cz, c2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://volby.idnes.cz/kraje-2012.aspx?o=3&t=2>

[64] Facebook. *Karel Schwarzenberg*. [online], [cit. 2013-04-22]. Dostupný z: <http://www.facebook.com/pages/Karel-Schwarzenberg/42479923924?fref=ts>

[65] MAFRA. [online], c2012, [cit. 2013-04-25]. Dostupný z: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A130218_SNA_MP_34Q12_1STOUTMEDIA.PDF

Seznam příloh

Příloha A: Registrované strany kandidující do krajských voleb 2012 v Plzeňském kraji

Příloha B: Dotazník k volbám 2012 v Plzeňském kraji

Příloha C: Billboard ODS

Příloha D: Kostka – čtyřstěn ODS

Příloha E: Billboard ČSSD

Příloha F: Banner ČSSD – telefonní budka

Příloha G: Billboard ČSSD proti církevním restitucím

Příloha H: Billboard KSČM

Příloha CH: Billboard TOP09 a Starostové

Příloha I: Příklad negativní kampaně

Příloha J: Příklad negativní kampaně

Příloha K: Přehled marketingových nástrojů ODS dle zástupce strany p. Šaška

Příloha L: Přehled marketingových nástrojů ČSSD dle zástupkyně strany pí. Horníkové

Příloha M: Přehled marketingových nástrojů KSČM dle zástupce strany p. Šídla

Příloha N: Přehled marketingových nástrojů TOP 09 a Starostové dle zástupkyně strany pí. Šafránkové

Příloha O: Čtenost deníků

Přílohy

Příloha A: Registrované strany kandidující do krajských voleb 2012 v Plzeňském kraji

| Název strany | Lídr strany |
|---|---------------------|
| Balbínova poetická strana | Pavel Kolouch |
| Česká pirátská strana | Adam Šoukal |
| ČSSD | Milan Chovanec |
| Dělnická strana sociální spravedlnosti | Jiří Štěpánek |
| Koalice pro Plzeňský kraj | Petr Náhlík |
| KSČM | Karel Šídlo |
| Národní socialisté – levice 21. století | Jiří Fejfar |
| ODS | Jiří Pospíšil |
| Sdružení pro náš kraj | Stanislav Rampas |
| Sdružení neustraníků | Václav Prokůpek |
| Strana práv občanů – ZEMANOVCÍ | Bohuslav Borovanský |
| Strana svobodných občanů | Pavel Dostál |
| Strana zelených | Roman Černík |
| Suverenita – Strana zdravého rozumu | Zdeněk Legát |
| TOP 09 a Starostové | Pavel Čížek |
| Volte Pravý Blok | Oldřich Štembera |

Zdroj: Vlastní zpracování dle [55]

Příloha B: Dotazník k volbám 2012 v Plzeňském kraji

Víte, jaké volby se blíží?

.....
Jste spokojeni s prací současného krajského zastupitelstva?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

Znáte jméno současného hejtmana v Plzeňském kraji?

.....
Jakým způsobem získáváte informace o dění v kraji? (např. známí, rodina, tisk, atd.)

.....
Půjdete volit v krajských volbách 2012?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

Budete volit v krajských volbách stejnou stranu jako v minulých volbách?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne

e) ne

Jaká celorepubliková témata budou mít vliv na vaše rozhodování? (např. církevní restituce, daně, atd.)

.....
Jaká krajská témata budou mít vliv na vaše rozhodování? (např. doprava, zdravotní dostupnost, Šumava, atd.)

.....
Budete při rozhodování preferovat?

a) celorepubliková témata

b) krajská témata

Bude mít na vaše rozhodování vliv program strany?

a) ano

b) spíše ano

c) nevím

d) spíše ne

e) ne

Bude mít na vaše rozhodování vliv kampaň strany vedená před volbami?

a) ano

b) spíše ano

c) nevím

d) spíše ne

e) ne

Bude mít na vaše rozhodování vliv osoba lídra strany v našem kraji?

a) ano

b) spíše ano

c) nevím

d) spíše ne

e) ne

Budou mít na vaše rozhodování vliv politické kauzy před volbami?

a) ano

b) spíše ano

c) nevím

d) spíše ne

e) ne

Jaké marketingové nástroje budou mít vliv na vaše rozhodování?

a) billboardy

b) tištěná inzerce v novinách

c) letáky

d) plakáty

e) internet

f) diskuse v televizi, rádiu

g) besedy s občany

h) mítinky

ch) v případě, že jiné - jaké.....

Pohlaví :

Věk :

Vzdělání :

Bydliště (jen název obce, města) :.....

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha C: Billboard ODS



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Příloha D: Kostka – čtyřstěn ODS



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Příloha E: Billboard ČSSD



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Příloha F: Banner ČSSD – telefonní budka



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha G: Billboard ČSSD proti církevním restitucím

134 miliard Kč
chtějí ODS & TOP 09 darovat církvím

Spravedlivé
REFORMY ČSSD

ČSSD ODMÍTÁ NEČASOVY CÍRKEVNÍ RESTITUCE, KTERÉ ZADLUŽÍ STÁT
ČSSD navrhuje vložit majetek, který je nesporný, do Církevního fondu a jeho výnosy používat na podporu pastoračních, sociálních a školských aktivit církví.
Vyjádřete se v krajských a senátních volbách 2012. Více na www.cssd.cz.

ČSSD

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha H: Billboard KSČM

WWW.WANDP.CZ W&P 377 470 538

**VÁŠ HLAS PRO KSČM
- SPRÁVNÁ VOLBA
PRO KRAJ**

Ing. Karel ŠIDLO vedoucí kandidát pro volby
do Zastupitelstva Plzeňského kraje

1086

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha CH: Billboard TOP09 a Starostové



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha I: Příklad negativní kampaně



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha J: Příklad negativní kampaně



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha K: Přehled marketingových nástrojů ODS dle zástupce strany p. Šaška

| Typ | Informace |
|----------------------------|---|
| Mítinky a setkání s občany | 45 mítinků a setkání s občany. Největší byl závěrečný mítink v Plzni den před konáním voleb. Další větší mítinky se konaly v okresních městech - Domažlice, Klatovy, Tachov a Rokycany. |
| Osobnosti | Herec Jan Hrušínský a Meda Mládková, která se objevila i na billboardových plochách |
| Diskuse v TV a rádiu | TV - Otázky Václava Moravce, ČRo – Speciál M. Veselovského |
| Internet | http://www.ods.cz/region.plzensky Facebook – stránky ODS + byla spuštěna skupina Pospíšil.2012.cz |
| Plakáty | Vytištěno 8 000 ks |
| Letáky | Vytištěno 250 000 ks – veškeré poštovní schránky v PK |
| Inzerce v tisku | Plzeňský deník, Mladá fronta Dnes, Metro, 5+2, Právo |
| Billboardy | Cca 120 |
| Bannery | MHD – 200 ks, 120 telefonních budek, cca 100 plachet v různých provedeních a rozměrech |
| Reklamní předměty | Propisky, zapalovače, aroma visačky, hrnečky, otvíráky, freesbe, tašky, lipo pes, bonbóny, balonky |

Zdroj: Vlastní zpracování dle [57]

Příloha L: Přehled marketingových nástrojů ČSSD dle zástupkyně strany pí. Horníkové

| Typ | Informace |
|----------------------------|---|
| Mítinky a setkání s občany | 14 setkání s občany. Větší akce byly pořádány v rámci setkání s občany Tachově, Domažlicích, Přešticích, Sušici, Kdyní, Nýřanech a Kralovicích. |
| Osobnosti | Vedení strany a to konkrétně p. Sobotka, pí. Benešová, p. Zaorálek a p. Škromach |
| Diskuse v TV a rádiu | Otázky Václava Moravce, ČRo-Martin Veselovský, rozhovory pro komerční rádia dle jejich nabídek, diskusní pořady regionální televize |
| Internet | http://plzensko.socdem.cz/ Facebook – skupina ČSSD |
| Plakáty | Vytištěno 6 400 ks |
| Letáky | Vytištěno 5 000 ks |
| Inzerce v tisku | 108 inzerátů – Plzeňský deník, Rozhled, Metro, 5+2 |
| Billboardy | 39 ks (několik dalších bylo objednáno Prahou) |
| Bannery | MHD – 50 ks, telefonní budky byly objednány Prahou |
| Reklamní předměty | Dopisy, otvíráky, zapalovače, bonbóny, lízátko |

Zdroj: Vlastní zpracování dle [58]

Příloha M: Přehled marketingových nástrojů KSČM dle zástupce strany p. Šídla

| Typ | Informace |
|----------------------------|--|
| Mítinky a setkání s občany | 55 setkání s občany. Největší akce byly organizovány ve formátu venkovní prostranství (pódium, hudba) v Plzni, Domažlicích, Klatovech, Tachově a Rokycanech. |
| Osobnosti | Poslanci EP p. Kohlíček a p. Maštálka |
| Diskuse v TV a rádiu | TV - Otázky Václava Moravce, ČRo – Speciál M. Veselovského, 7 x diskuse v ČRo a TV |
| Internet | http://www.kscmplzen.cz/ Facebook – skupina KSČM |
| Plakáty | Vytištěno 3 500 ks |
| Letáky | Vytištěno 325 000 ks |
| Inzerce v tisku | 9 x v regionálních novinách |
| Billboardy | 21 ks |
| Bannery | Dopravní prostředky – 170 ks |
| Reklamní předměty | Tužky, balonky, otvíráky, kalendářiky, cukrovinky |

Zdroj: Vlastní zpracování dle [59]

Příloha N: Přehled marketingových nástrojů TOP 09 a Starostové dle zástupkyně strany pí. Šafránkové

| Typ | Informace |
|----------------------------|--|
| Mítinky a setkání s občany | 32 setkání s občany. Kromě těchto setkání organizovali prohlídku zámku v Křimicích a umístili vlastní stánek na 7 akcích pořádaných jiným organizátorem např. Bierfest Dobřany, Plzeňský půlmaratón, Slavnost ke dnům evropského historického dědictví atd. Dále praktikovali Door to Door kampaň a setkání u zájemců v rámci kampaně Politik do domu. |
| Osobnosti | Plzeňský herec a režisér A. Procházka |
| Diskuse v TV a rádiu | TV - Otázky Václava Moravce, ČRo – Speciál M. Veselovského, debaty Oblastní hospodářské komory |
| Internet | http://www.top09.cz/regiony/plzensky-kraj/ Facebook – stránky TOP09 a Starostové |
| Plakáty | Vytištěno 114 ks |
| Letáky | Vytištěno 15 000 ks |
| Inzerce v tisku | Deník-18 inzercí, MF Dnes-15x, Metro-6x, Rozhled-2x, Žurnál-1x, Plzeňská jednička-1x, místní zpravodaje-13x |
| Billboardy | Září - 21 ks + 2 velké plachty na štítech domů, říjen-55 ks + 2 |
| Bannery | Telefonní budky - 30 ks, lavičky-20 ks, zastávky MHD-10 ks, plachty 2x1m-20 ks, bok trolejbusu-15 ks, zadní okno autobusu-15 ks, banner velký-9 ks, kostky trojstěny-3 ks, autobusy mimo Plzeň-44 ks |
| Reklamní předměty | Lipo. Pivní tácky, tužky, lanyardy, lepicí bločky, reflexní pásy, trika, pastelky, hrnečky, placky, papírové kapesníčky, balonky |

Zdroj: Vlastní zpracování dle [60]

Příloha O: Čtenost deníků

VÝVOJ ČTENOSTI DENÍKŮ, MAGAZÍNŮ, ČASOPISŮ A INZERTNÍCH KOMBINACÍ ENTWICKLUNG REICHWEITE TAGESZEITUNGEN, MAGAZINBEILAGEN, ZEITSCHRIFTEN UND ANZEIGENKOMBINATIONEN

Zdroj / Quelle: Media projekt, GfK Czech - Median, Unie vydavatelů - AKA, 2011 - 2012

| | 3+4Q 2012 | | *) 3+4Q 2012 | | **) 3+4Q 2012 | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|------------|------------|
| | tis. / Tsd. | % | 2+3Q 2012 | | 3+4Q 2011 | | |
| PLACENÉ DENÍKY | | | | | | | |
| TAGESZEITUNGEN | | | | | | | |
| Blesk | 1 156 | 13,0 | ↓ -66 | -5,4% | ↓ -134 | -10% | |
| MF DNES | 819 | 9,2 | ↔ 5 | 0,6% | ↔ 22 | 3% | |
| Deník ČR (regionální deníky / regionale Tageszeitungen) | 780 | 8,8 | ↔ 13 | 1,7% | ↓ -23 | -3% | |
| Právo | 362 | 4,1 | ↔ -8 | -2,1% | ↓ -33 | -8% | |
| Sport | 256 | 2,9 | ↔ -22 | -7,9% | ↔ 20 | 9% | |
| Aha! | 251 | 2,8 | ↔ -9 | -3,4% | ↔ 2 | 1% | |
| Lidové noviny | 206 | 2,3 | ↔ -17 | -7,8% | ↔ -22 | -9% | |
| Hospodářské noviny | 197 | 2,2 | ↔ 2 | 1,1% | ↔ 4 | 2% | |
| DENÍKY ZDARMA | | | | | | | |
| TAGESZEITUNGEN GRATIS | | | | | | | |
| METRO | 381 | 4,3 | ↔ 24 | 6,7% | ↔ 52 | 16% | |
| E15 | 43 | 0,5 | ↔ 0 | -0,7% | ↔ -13 | -23% | |
| VKLÁDANÉ MAGAZÍNY | | | | | | | |
| MAGAZINBEILAGEN (TV + WOCHENENDE) | | | | | | | |
| Blesk magazín TV | 1 399 | 15,7 | ↓ -116 | -8% | ↓ -260 | -15% | |
| TV magazín (celkem / gesamt) | 1 283 | 14,4 | ↔ -78 | -6% | ↓ -191 | -13% | |
| Magazín DNES + TV | 1 070 | 12,0 | ↔ 35 | 3% | ↔ -85 | -7% | |
| Magazín Právo + TV | 558 | 6,3 | ↔ 2 | 0% | ↓ -68 | -11% | |
| Víkend DNES | 499 | 5,6 | ↔ 21 | 4% | ↔ 18 | 4% | |
| TV pohoda (celkem / gesamt) | 399 | 4,5 | ↔ 8 | 2% | ↔ 8 | 2% | |
| Aha! TV | 330 | 3,7 | ↔ -12 | -3% | ↓ -46 | -12% | |
| Pátek Lidových novin | 297 | 3,3 | ↔ 6 | 2% | ↔ 10 | 4% | |
| Sport magazín | 275 | 3,1 | ↔ -18 | -6% | ↔ 21 | 8% | |
| IN magazín (HN) | 210 | 2,4 | ↔ 11 | 6% | ↔ 32 | 19% | |
| Víkend (HN) | 198 | 2,2 | ↔ 26 | 15% | ↔ 35 | 22% | |
| Moje rodina (Deník ČR) | 170 | 1,9 | ↔ -3 | -2% | ↓ -100 | -37% | |
| EKONOMICKÉ A ZPRAVODAJSKÉ TITULY | | | | | | | |
| WOCHENZEITSCHRIFTEN (POLITIK, GESELLSCHAFT, WIRTSCHAFT, BERICHTERSTATTUNG) | | | | | | | |
| Reflex | 290 | 3,3 | ↓ -36 | -11% | ↔ -6 | -2% | |
| Týden | 171 | 1,9 | ↔ 3 | 2% | ↔ 14 | 9% | |
| Instinkt | 148 | 1,7 | ↔ 0 | 0% | ↔ 16 | 12% | |
| Respekt | 129 | 1,4 | ↔ -15 | -10% | ↔ 12 | 11% | |
| Ekonom | 89 | 1,0 | ↔ 0 | 0% | ↔ -5 | -5% | |
| Euro | 52 | 0,6 | ↔ 1 | 2% | ↔ -10 | -15% | |
| TITULY PRO ŽENY | | | | | | | |
| FRAUENZEITSCHRIFTEN | | | | | | | |
| Chvilka pro tebe | 646 | 7,3 | ↔ -8 | -1% | ↓ -67 | -9% | |
| Blesk pro ženy | 590 | 6,6 | ↔ -27 | -4% | ↓ -116 | -16% | |
| ONA DNES | 573 | 6,4 | ↔ 36 | 7% | ↔ -4 | 0% | |
| Svět ženy | 435 | 4,9 | ↔ 6 | 1% | ↓ -94 | -18% | |
| Katka | 393 | 4,4 | ↔ -22 | -5% | ↓ -42 | -9% | |
| Žena a život | 333 | 3,7 | ↔ -40 | -11% | ↓ -39 | -10% | |
| Překvapení | 322 | 3,6 | ↔ -4 | -1% | ↓ -33 | -9% | |
| Vlasta | 302 | 3,4 | ↔ 12 | 4% | ↓ -50 | -14% | |
| Tina | 250 | 2,8 | ↔ -8 | -3% | ↓ -58 | -19% | |
| Glanc | 222 | 2,5 | ↔ -5 | -2% | ↔ 44 | 25% | |
| ČASOPISY O BYDLENÍ, ZAHRADĚ A HOBBY | | | | | | | |
| ZEITSCHRIFTEN FÜR WOHNEN, GARTEN UND HOBBY | | | | | | | |
| DOMA DNES | 633 | 7,1 | ↔ 40 | 7% | ↔ 124 | 25% | |
| Zahradkár | 244 | 2,7 | ↔ -4 | -1% | ↓ -53 | -18% | |
| Dům a bydlení (supplement Právo) | 230 | 2,6 | ↔ -11 | -5% | ↓ -20 | -8% | |
| Receptář | 215 | 2,4 | ↔ -38 | -15% | ↓ -89 | -29% | |
| Dům a zahrada | 108 | 1,2 | ↔ -8 | -7% | ↔ 30 | 38% | |
| Blesk Hobby | 101 | 1,1 | ↔ -14 | -12% | ↓ -83 | -45% | |
| Fajn život | 95 | 1,1 | ↔ 5 | 6% | ↔ -9 | -8% | |
| Naše krásná zahrada | 90 | 1,0 | ↔ 0 | 0% | ↔ 1 | 1% | |
| Katka Náš útulný byt | 74 | 0,8 | ↔ 3 | 5% | ↔ 13 | 21% | |
| Udělej si sám | 70 | 0,8 | ↔ - | - | ↔ 11 | 20% | |
| INZERTNÍ KOMBINACE | | | | | | | |
| ANZEIGENKOMBINATIONEN | | | | | | | |
| TOP 4 KOMBI | ZÁSAH | 2 573 | 28,9 | ↔ 117 | 5% | ↔ 45 | 2% |
| (Mag. DNES+TV, Pátek LN, ONA DNES, DOMA DNES) | čtenost | 1 536 | 17,3 | ↔ 25 | 2% | ↔ -33 | -2% |
| TOP KOMBI MAGAZÍN | ZÁSAH | 1 367 | 15,4 | ↔ 41 | 3% | ↔ -75 | -5% |
| (Mag. DNES+TV, Pátek LN) | čtenost | 1 329 | 14,9 | ↔ 41 | 3% | ↔ -69 | -5% |
| POWER KOMBI | ZÁSAH | 1 406 | 15,8 | ↔ 11 | 1% | ↔ 52 | 4% |
| (MF DNES, Lidové noviny, Metro) | čtenost | 1 328 | 14,9 | ↔ 14 | 1% | ↔ 60 | 5% |
| TOP KOMBI | ZÁSAH | 1 025 | 11,5 | ↔ -12 | -1% | ↔ 0 | 0% |
| (MF DNES, Lidové noviny) | čtenost | 1 002 | 11,3 | ↔ -8 | -1% | ↔ 3 | 1% |
| CELKEM OBYVATELSTVO | | | | | | | |
| BEVÖLKERUNG | | | | | | | |
| Populace (12 - 79 let / Jahre alt) | 8 897 | 100,0 | ↔ 0 | 0% | ↓ -21 | 0% | |

Pozn. / Bemerkungen :

*) vývoj čtenosti ve 3. - 4. čtvrtletí 2012 vzhledem k 2. - 3. čtvrtletí 2012
 *) Entwicklung Reichweite im 3. - 4. Quartal 2012 zum 2. - 3. Quartal 2012
 **) meziroční srovnání 3. - 4. čtvrtletí 2012 / 3. - 4. čtvrtletí 2011
 **) Zwischenjähriger Vergleich 3. - 4. Quartal 2012 / 3. - 4. Quartal 2011

↑ výrazný nárůst
 ↔ méně významná změna v rámci statistické chyby
 ↓ výrazný pokles

Zdroj / Quelle: Media projekt

Abstrakt

BÁRTA, O. *Krajské volby 2012 pohledem politického marketingu*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 70 s., 2013

Klíčová slova: volební kampaň, volby, marketing, strana, lídr, televize, debaty, program, tisk, internet, dotazníkové šetření

Hlavním cílem předložené bakalářské práce je poskytnout rozbor volební kampaně v Plzeňském kraji (krajské volby) z hlediska politického marketingu. Práce se tematicky zaměřuje na čtyři hlavní politické strany, které získaly více než 5% volebních hlasů a dostaly se do krajského zastupitelstva Plzeňského kraje, a to ODS, ČSSD, KSČM a TOP 09 a Starostové. Současně se práce snaží odpovědět na otázku, zda-li strany použily všechny marketingové nástroje v dostatečném množství a zda-li jejich program splnil očekávání voličů a dále formuluje závěry a dává doporučení pro další období. Základem pro analýzu a formulování závěrů a doporučení bylo dotazníkové šetření.

Abstract

BÁRTA, O. *Regional elections 2012 in the view of political marketing*. Bachelor thesis. Pilsen: Economics faculty of West Bohemian University in Pilsen, 70 pages., 2013

Key words: election campaign, election, marketing, party, leader, television, debates, manifesto, press, internet, questionnaire survey

The main aim of the presented bachelor thesis is to provide an analysis of the election campaign in Pilsen Region in 2012 (regional election) from the view of political marketing. The topic covers four main political parties which achieved more than 5% of electoral votes and entered into council namely the Civil Democratic Party, the Czech Social Democratic Party, the Communist Party of Bohemia and Moravia and TOP 09 and Mayors. At the same time the thesis tries to answer a question whether parties used all political marketing elements in sufficient quantity and whether their programs fulfilled expectation of electors and further formulates definite conclusions and gives recommendations for next period. Base for analysis and formulation of conclusions and recommendations was questionnaire survey.