

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Využití nových komunikačních nástrojů v politickém marketingu**

**Use of new communication tools in political marketing**

**Barbora Holubová**

**Plzeň, 2013**

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora HOLUBOVÁ**  
Osobní číslo: **K09B0268P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Využití nových komunikačních nástrojů v politickém 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. Vypracujte teoretický úvod do problematiky politického marketingu.
2. Analyzujte využití nástrojů politického marketingu vybraných kampaní na internetu.
3. Realizujte průzkum vlivu médií na rozhodování voliče.
4. Formulujte závěry a odhadněte budoucí trendy.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- JABUŇSKI, Andrzej a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 2006. 203 s. Studium. ISBN 80-7364-011-2.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- ROSŮLEK, Přemysl a kol. *Média & politika: vybrané problémy: modernita, propaganda, politický marketing, agenda-setting, terorismus, žurnalistika*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2009. 280 s. ISBN 978-80-7043-841-1.

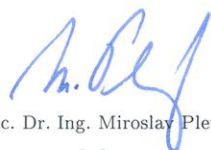
Vedoucí bakalářské práce:

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 Plevný  
děkan



Doc. Ing. Petr Cimer, CSc.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 31. října 2012

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Využití nových komunikačních nástrojů v politickém marketingu,“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

# ÚVOD

## Obsah

<b>ÚVOD.....</b>	<b>6</b>
<b>1    MARKETING.....</b>	<b>8</b>
1.1 HISTORIE MARKETINGU .....	8
1.2 PRINCIPY MARKETINGU .....	9
1.3 POJEM MARKETING A JEHO DEFINICE .....	9
1.4 MARKETINGOVÝ MIX.....	11
<b>2    POLITICKÝ MARKETING.....</b>	<b>13</b>
2.1 HISTORIE POLITICKÉHO MARKETINGU.....	13
2.2 DEFINICE POLITICKÉHO MARKETINGU.....	14
2.3 POLITICKÝ TRH .....	15
2.4 SROVNÁNÍ POLITICKÉHO A EKONOMICKÉHO MARKETINGU .....	16
<b>3    MÉDIA V POLITICKÉM MARKETINGU .....</b>	<b>19</b>
3.1 HISTORIE MÉDIÍ .....	19
3.2 SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	21
3.3 SMART TECHNOLOGIE.....	26
<b>4    POLITICKÝ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A V MÉDIÍCH ...</b>	<b>32</b>
4.1 ČESKÉ VOLBY NA FACEBOOKU .....	33
4.2 APLIKACE POUŽITÉ VE VOLBÁCH .....	34
4.3 VIDEOPOLITIKA .....	39
4.4 NOVODOBÉ PROTESTSONGY.....	42
4.5 MOBILNÍ APLIKACE A QR-KÓD .....	44
4.6 POLITICKÁ SATIRA .....	44
4.7 PREZIDYK.....	45
4.8 PRVNÍ PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA A MÉDIA .....	47
<b>5    PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA .....</b>	<b>49</b>
5.1 KANDIDÁTI NA PREZIDENTA .....	49
5.2 SHRUTÍ KAMPANÍ ZBYLÝCH KANDIDÁTŮ .....	57
<b>6    DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ .....</b>	<b>63</b>
6.1 DOTAZNÍK .....	63
6.2 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	66
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>68</b>
<b>7    SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>69</b>
<b>8    SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>70</b>
<b>9    SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>71</b>
<b>10  SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>90</b>

## ÚVOD

### ÚVOD

Žijeme v době, kde se s marketingem setkáváme všude kolem nás. Jen málo kdo si uvědomuje, že i to, co se pro náš běžný život zdá přirozené, má základ v dobře promyšleném marketingu. Převážná část kulturního, osobního a i politického života se odehrává na pozadí moderních technologií.

Politika je tématem, se kterým se setkáváme každý den. Vznik odvětví marketingu zabývající se politikou a tématy s ní spojenými na sebe nenechal dlouho čekat. S politickým marketingem se můžeme setkat jak v klasických, tak v těch nejmodernějších médiích. Velkou inspiraci pro tuto bakalářskou práci autorka našla v kampani amerického prezidenta Baracka Obamy, který úspěšně využil moderních technologií. Úspěch jeho kampaně zaujal i mnohé české politiky a jejich marketéry, kteří započali snahu o dosažení efektivních kampaní na sociálních sítích.

V této práci se autorka snaží nastínit i propojení kulturní sféry s politikou. Toto propojení je demonstrováno například na vzniku novodobé satiry, protestsongů a aplikací s politickou tematikou na sociálních sítích. Ukazuje, jak se v dnešní době dají novátorsky využít i klasická média. Stručně popisuje tematiku marketingu prvních prezidentských voleb. A to především z toho důvodu, že v posledních měsících je toto téma velmi aktuální.

Cílem této bakalářské práce je analyzování využití nových komunikačních nástrojů politického marketingu. Dílčím cílem je analyzování nástrojů politického marketingu, které jsou užívány ve vybraných kampaních na internetu, dále například síla působnosti nových médiích na rozhodování voliče, či vnímání politického marketingu samotnými voliči. Autorka umožňuje seznámení se s politickým marketingem jako takovým, ale především s politickým marketingem na sociálních sítích, a aplikacemi, které se využívají v politickém marketingu. Se zmíněnými aplikacemi se bylo možné setkat během parlamentních voleb v roce 2009 a v nedávných prezidentských volbách.

V souladu se zásadami bakalářské práce je práce rozdělena do dvou částí, teoretické, která má za úkol vytvořit teoretickou základnu práce a praktické, ve které jsou popsány jednotlivé modely kampaní z praxe. K vypracování teoretické části byla použita metoda

## ÚVOD

popisu, srovnávání za použití rešerší z relevantní domácí i zahraniční literatury a elektronických zdrojů. V praktické části bude autorka popisovat jednotlivé kampaně, či jejich části a bude také provedeno vyhodnocení dat z kvantitativního výzkumu.

# 1 Marketing

## 1.1 Historie marketingu

Pojem marketing se objevil v odborných publikacích na přelomu 19. a 20. století, kdy došlo k jeho rozmachu. Především díky potřebě změnit přístup k uspokojování zákazníků, avšak jeho historie sahá až do středověkých civilizací. S tím souvisely i technologické a sociální změny, které postupně transformovaly svět. Marketing je jedním z výsledků této dlouhodobé transformace. (Kotler, 2007)

První náznaky marketingu se objevovali už v Egyptě a Mezopotámii. Dokládají to archeologické nálezy, které dokazují existenci jakýchsi „ochranných známek“, které odlišovaly zboží na trhu a určovaly jeho hodnotu. Středověká Evropa měla cechovní značky, podle kterých se zákazníci orientovali. Díky ngramotnosti populace bylo prvním druhem reklamy vyvolávání „reklamních hesel“ na trzích. Vidíme, že marketing byl dlouhou dobu výrobkově orientovaný, kdy v centru pozornosti stále nebyla hromadná produkce, masový prodej a dnes tolik podstatné zaměření na zákazníka. Největší změna nastala při objevení a zavedení knihtisku, který umožnil tvorbu prvních novin a s tím spojenou inzerci. (Pavlečka, 2008a)

Skutečný marketing, tak jak ho známe, je důsledkem průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Před průmyslovou revolucí poptávka značně převyšovala nabídku a díky tomu lidé nakupovali to, co sehnali. Z tohoto období pocházejí první vizionáři teorií z marketingu a managementu, jako byl Henry Ford nebo Tomáš Baťa. Prvky, které zaváděli do praxe, jsou inspirací i současným podnikatelům 21. století. Byla zavedena reklama především v rozhlase a kině, které byly tehdy označovány jako nová media. Z dílny Tomáše Bati pochází i heslo: „Náš zákazník, náš pán.“ Toto heslo v českém prostředí zlidovělo a dá se říci, že přesně vystihuje marketing doby minulé, současné i budoucí. (Světlík, 2005) (Pavlečka, 2008b)

Prostoru, v ekonomickém pojetí, se marketingu dostalo v 60. letech, kdy autoři Philip Kotler a Sydney J. Levy publikovali článek *Broadening the Concept of Marketing*. V tomto článku poukázali na šanci uplatnění marketingových metod a technik na různé veřejné instituce. Tímto článkem se marketing začlenil do ekonomické sféry a postupně pronikal do dalších oblastí společenského života. (Kotler, Levy, 1966)



# 1 - MARKETING

V 90. letech Philip Kotler přichází s definicí sociálního marketingu. V této definici poukazuje na to, že marketing je souhrnem ekonomických, sociálních a politických vztahů, a proto je jedním z jeho cílů zohlednění veřejné hodnoty. Definice sociálního marketingu dala právě možnost vzniku politického marketingu. (Jabloňski, 2006)

## 1.2 Principy marketingu

Základní principy marketingu lze shrnout do pěti bodů

1. Zákazník je vždy v centru pozornosti dění podniku, proto je nutné systematické sledování zákaznických přání a potřeb. Z něj se poté vypracuje postup, jak je podnik dokáže uspokojit. Pouze samotný zákazník je řádně schopen posoudit, nakolik podnik uspokojil jeho potřeby.
2. Zákazník nenakupuje samotný produkt, ale vlastně nakupuje podstatu produktu. Nakupuje to, v čem pro něj produkt může být užitečný. Na prvním místě nejsou technické parametry produktu, ale užitek, který produkt poskytuje.
3. Marketing má příliš velký význam pro chod společnosti, natož aby se odehrával pouze v marketingovém oddělení. Marketing je praktikován všemi zaměstnanci. Jsou to všechny činnosti, které přijdou do kontaktu se zákazníkem a mají vliv na jeho celkovou spokojenost. Proto by měly být poznatky o zákaznících z marketingového hlediska přístupny všem zaměstnancům a nejen zaměstnancům marketingového oddělení.
4. Trhy jsou heterogenní, proto je zapotřebí je segmentovat
5. Zákazníci a trhy se neustále mění. Je to dáno inovacemi a možnostmi uspokojovat nová přání a potřeby. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005)

## 1.3 Pojem marketing a jeho definice

Existuje nespočet definicí marketingu, ovšem ta první definice byla ustanovena roku 1941 Americkou marketingovou asociací jako:

*„Realizace ekonomické činnosti vztahující se k přemístování zboží a služeb od producenta ke konzumentovi nebo uživateli.“* (Jabloňski, 2006, str. 10)

Můžeme si všimnout jisté obecnosti definice. Z toho je zřejmé, že byly během let formovány jiné definice, které postupně popisovali marketing více do hloubky. Každá z těchto definic se drží základní myšlenky. Myšlenky, že marketing slouží

## 1 - MARKETING

k uspokojování lidí, které dokáže nalézt pro určitý produkt nebo službu a to vše umí najít ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu. (Kotler, 2007)

Základem marketingových aktivit je tedy směna. K tomu, aby mohla být směna uskutečněna, je nutná přítomnost určitých podmínek, které mohou být formulovány takto:

1. směny se musí účastnit nejméně dva subjekty, které si navzájem nabízejí určitou hodnotu
2. oba dva partneři musí být ochotni účastnit se směny
3. každý z účastníků směny musí mít svobodu v rozhodování, jestli nabídku přijme anebo odmítne
4. všichni partneři musí být schopni vzájemné komunikace
5. účastníci směny musí být čestní, aby dohodnuté smluvní podmínky byly za všech okolností řádně dodrženy (Foret, Procházka, Urbánek, 2005)

Definice Americké marketingové asociace byla během let obnovována a obohacována o nejrůznější výrazy. Poslední změna nastala v roce 2008, kdy Americká marketingová asociace odhalila novou definici marketingu. Nejvýraznější změna spočívá v tom, že marketing je od této chvíle prezentován Americkou marketingovou asociací jako širší aktivita. Nyní marketing definuje takto:

*„Aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost“.* (managementnews.cz, 2008)

Mezi nejznámější a nejpoužívanější definice marketingu patří definice dle Philipa Kotlera:

*„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* (Kotler, 2007, str. 39)

Zástupkyně českých autorů definuje marketing jako:

*„Soubor aktiv, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.“* (Zamazalová, 2010, str. 3)

Autorka potvrzuje, že všechny definice se drží základní myšlenky marketingu. A tudíž, že marketing představuje komplex činností, který se zaměřuje na sledování postojů jed-

## 1 - MARKETING

notlivých spotřebitelů a situací na trhu. Za nejužitečnější a nejstručnější považuje definici autorky Zamazalové, která srozumitelně, bez potřeby mnoha odborných pojmů, definuje podstatu marketingu.

### 1.4 Marketingový mix

Autorka bude zmiňovat čtyři nástroje marketingu, které jsou ve všech publikacích označovány jako 4 P (Product, Price, Place, Promotion) neboli marketingový mix. Pomocí těchto nástrojů se uskutečňují dlouhodobé či krátkodobé plány firmy. Jejich výhodou je, že se dají upravovat, ovlivňovat a každý z nich různě rychle reaguje na změny. (Horáková, 1992)

Označení 4P je užíváno pro stručnost. Ve skutečnosti je většinou využito mnohem více aktivit, které mohou formovat nabídku mnohem více. Souhrn marketingového mixu, a tudíž všech P, vyjadřuje vztah podniku k jeho okolnímu prostředí. Proto je podstatné tolerovat vazby jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Celkový výsledek je založen na kombinaci všech složek marketingového mixu. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005)

#### 1.4.1 Výrobek (Product)

*„Produkt je všechno, co může být nabídnuto na trhu a je určeno k uspokojení lidských potřeb a přání. Produktem může být materiální zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnosti, organizace, informace, myšlenky.“* (Zapletalová, 2006, str. 39)

Je základní složkou marketingového mixu. Z definice lze produkt shrnout jako cokoli, co uspokojí lidské potřeby nebo splní určité přání. Termín produkt se v marketingu užívá k označení jednak hmotných, ale i abstraktních předmětů. (Karlíček a kol., 2013)

#### 1.4.2 Cena (Price)

*„Cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.“* (Němec, 2005)

## 1 - MARKETING

Cenou lze tedy definovat jako sumu peněz, množství výrobků, objem služeb, které je kupující prodávajícímu ochotný nabídnout jakou protihodnotu za právo užívat určitou službu či výrobek. (Karlíček a kol., 2013)

### 1.4.3 Distribuce (Place)

*„Místo uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.“*  
(Němec, 2005)

Jakým způsobem se budou produkty dostávat ke konečným uživatelům, je jedním z nejzávažnějších problémů, které výrobci, prodejci a marketingoví pracovníci řeší. Ke konečným uživatelům se výrobky dostávají pomocí distribučních cest. Distribuční cesta je soubor veškerých činností jak jednotlivců, tak firem, které jsou účastny přenosu výrobků a služeb z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby či užití. (Kotler, 2007)

### 1.4.4 Propagace (Promotion)

*„Propagace říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).“* (Němec, 2005)

Cílem celé propagace je ovlivnit chování lidí pomocí prezentací idejí, sdílení myšlenek a šíření marketingových informací pomocí nástrojů, jimiž jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Toto vše se děje v rámci komunikačního procesu. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005)

### 2 Politický marketing

Politický marketing patří k jednomu z mnoha druhů marketingu. V dnešní době patří k často citovaným pojmům. S jeho citováním se setkáváme v politice i v mediálním světě. Základy vznikly z ekonomického marketingu, ze kterého byly vyčleněny hlavní pojmy. Vazba politického marketingu na ekonomický marketing je však velmi citelná. (Těžký, 2010)

#### 2.1 Historie politického marketingu

Kořeny politického marketingu sahají především do USA. Americké prezidentské volební kampaně jsou sledovány po celém světě, a proto je patrný i jejich vliv. V USA byly poprvé využity veškeré techniky politického marketingu. Volební spoty, televizní debaty i propagace na webových stránkách. Proto jsou Spojené státy právem považovány za kolébku politického marketingu.

Politický marketing se vyvíjel tak rychle, jak se vyvíjela moderní technika, média. Díky tomu lze rozdělit tři evoluční fáze.

1. dětské období 1952 – 1960
2. období dospívání 1964 – 1972
3. období dospělosti od 80. let 20. století

Pro první období byl charakteristický nástup televize a volební spoty. Volební spot Dwighta Eisenhowera byl prvním politickým televizním spotem celostátního rozsahu a dopadu. Rok 1960 je rokem, kdy se uskutečnila první z televizních debat. Debata se uskutečnila mezi kandidáty na prezidenta Kennedym a Nixonem. Politický marketing dokonale objevil a využil nové medium – televizi. V období dospívání s sebou přináší důležité momenty. Poprvé se masivně začal využívat negativní marketing, velký rozvoj využití možností televize, nejrůznější titulky a animace. V období dospělosti se nadále využívají veškeré již objevené metody, ale tím nejhlavnějším faktorem je volič. Strategie jsou na míru připravovány politickými konzultanty, probíhají výzkumy a neustále se zvyšuje využívání nových informačních technologií. Typické je i neustálé zvyšování finančních prostředků na kampaně. (Chytilík, Eibl, Matušková, 2012) (Kubáček, 2012)

## 2 - POLITICKÝ MARKETING

Je zřejmé, že politický marketing prošel během let značným vývojem, proto je v následující tabulce shrnut vývoj politicky-marketingové orientace.

Tab. č. 1: Vývoj politicko marketingové orientace

Orientace	Metody komunikace	Strategické prostředky	Cíle komunikace
Produkt	Propaganda	Jednosměrná komunikace Přesvědčovací techniky	Volič
Prodej	Média, mediální kampaně	Průzkum trhu Segmentace trhu Reklama, PR	Volič
Trh	Politický marketing	Průzkum trhu Příprava politické nabídky Proces "umístování" Segmentace trhu Reklama, PR Direct Mail	Volič Členové strany Příznivci Sponzoři Masová media Tvůrci veřejného mínění

Zdroj: Chytílek, Eibl, Matušková, 2012

### 2.2 Definice politického marketingu

K popsání politického marketingu existuje celá řada definic, které jsou ovšem často nejednoznačné. Na politický marketing můžeme nahlížet také jako na umění. V politickém marketingu nefigurují pouze postavy profesionálních analytiků a marketingových poradců, ale také celá řada fotografů, maskérů a grafiků. Je to tedy mezioborová disciplína, se kterou se můžeme setkat v ekonomické, politologické, sociologické a například i v právní oblasti. Právě tento interdisciplinární charakter komplikuje definici pojmu politický marketing. Velmi záleží, jaký úhel pohledu daný autor zvolí. Pohled ekonomický, sociologický, psychologický, politologický atd. Ať už na politický marketing nahlížíme jakkoliv, vždy je hlavním cílem maximalizovat volební zisk. (Rosůlek, 2006) (Chytílek, Eibl, Matušková, 2012)

*„Politický marketing představuje průřezový obor, který se profiluje jako spojovací článek praktické politiky a teoretických přístupů.“* (Rosůlek, a kol., 2009, str. 86)

*„Politický marketing využívá marketingových konceptů, filozofie a metod nejenom při organizování kampaní, ale i ve vnitrostranických vztazích a při formulování stranických politik. Zároveň je možno ho vnímat jako reakci na jedné straně na vzestup politického*

## 2 - POLITICKÝ MARKETING

*konzumerismu a na druhé straně kolapsu příslušnosti k politickým stranám, jak v západních, tak i nových demokraciích.“ (Lilleker, 2006, str. 151)*  
*„Politický marketing je definován jako soubor teorií, metod a technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt.“ (Jabloňski, 2006, str. 12)*

Autorka se nejvíce přiklání k definici Jabloňského, který jasně a srozumitelně definoval cíl politického marketingu. Až po přečtení této definice je teprve možné dokonale a do hloubky pochopit definice ostatních autorů.

Samotný termín politický marketing použil Stanley Kelley, když předvedl první ucelený koncept, který se zaměřoval na profesionální politické kampaně v USA. (Rosůlek, a kol., 2009 str. 90)

### 2.3 Politický trh

Aplikace politického marketingu vyžaduje určité prostředí. Slovo marketing můžeme rozdělit na dvě části. Market neboli trh a koncovku ing, který symbolizuje dynamiku. Je tedy jasné, že prostředí, ve kterém se politický marketing odehrává, je dynamické, pružné, umí reagovat na změny ve společnosti. Takové prostředí poskytuje politický trh. Politický trh je místem, kde se odehrává veškeré politické dění za přítomnosti nejrůznějších marketingových nástrojů, které ovlivňují rozhodování jednotlivých voličů.

Pojem politický trh byl převzat z ekonomické teorie a upraven politology. Jeho existence je podmíněna fungováním konkurence, možností nabídnout vlastní produkt a možností volby mezi jednotlivými politickými nabídkami, které jsou na trhu představovány. Transakce s politickými statky se nejčastěji odehrávají na volebním trhu. Proto je často politický trh analyzován trhem volebním. Na politickém trhu se z voliče stává konzument a politická strana, její kandidát nebo poselství politické strany je produktem. (Jabloňski, 2006)

Definice politického trhu podle Jabloňského:

*„Prostor soutěže mezi politickými subjekty.“* či *„Část společenského prostoru, v němž se uzavírají politické transakce: kupují se, prodávají se a vyměňují politické produkty mezi aktéry politického života – mezi prodejci (oferenty) a kupujícími (odběrateli).“* (Jabloňski, 2006, str. 49)

## 2 - POLITICKÝ MARKETING

Politický trh je tedy jakým si prostorem pro komunikaci politických stran a institucí, které vystupují v roli prodejce, a za pomoci informačních kanálů šíří své nabídky. Tyto informační a komunikační kanály hrají významnější roli v demokratických státech, kde je svobodná vůle voličů s rovným hlasovacím právem. (Rosůlek, 2009), (Jabloňski, 2006)

Česká republika je přes dvacet let, po zásadních politických změnách ve střední a východní Evropě, řazena mezi demokratické a vyspělé země, které jsou ukotveny v podmínkách mezinárodní stability a vnější bezpečnosti. Politický trh České republiky je od Sametové revoluce téměř stejný. V parlamentních volbách se již po dlouhá léta s určitou periodicitou střídají dvě největší politické strany. ODS a ČSSD. Malou změnou bylo, když v roce 2006 uspěla Strana Zelených s volebními preferencemi přes 5%. Bohužel při dalších volbách se jí tento dlouho očekávaný triumf nepodařilo znovu obhájit. Poslední parlamentní volby v roce 2009 daly šanci vyniknout nově vzniklým stranám. Jako nejúspěšnější, lze jmenovat TOP 09 a Věci Veřejné.

Česká republika má stabilní prostředí, ovšem dominantní názorová protichůdnost jednotlivých stran a neschopnost shody na jednotlivých vládních krocích, poskytují velký prostor pro politický marketing. Pohrůžky předčasnými volbami, či vyčlenění jednotlivých politiků z řad stávajících politických stran a zakládání nových stran, poskytují příznivé prostředí k vytváření negativní i pozitivní reklamy, protestsongů, politických sdružení a všeho dalšího, co k politickému marketingu neodmyslitelně patří. (businessinfo.cz, 2011) (byznys.ihned.cz, 2010) (Dosoudil, 2011)

### 2.4 Srovnání politického a ekonomického marketingu

Je zřejmé, že politický marketing má své kořeny v ekonomickém marketingu. Rozdíly jsou ale v cílech a hlavních aktérech. Vzájemné rozdíly ukazuje následující tabulka. V tabulce je možné vidět, že rozdíly jsou patrné již u produktu, který je v případě politického marketingu popsán šířeji.



## 2 - POLITICKÝ MARKETING

Tab. č. 2: Složky ekonomického a politického marketingu

<b>Ekonomický marketing</b>	<b>Politický marketing</b>
Produkt	Veřejné osobnosti, politici, politické strany, ideje, ideologie, stranické myšlenky
Cena	Hlasování, odevzdání hlasu, podpora voliče
Propagace	Propagace, sebe prezentace, využívání médií
Distribuce	Probíhá na základě volební kampaně, kdy se politik dostane do kontaktu s voličem

Zdroj: Chytílek, Eibl, Matušková, 2012

Rozdíly a podobnosti popisují autoři Newman a Seth, (1994)

- Politik nabízí voliči své služby, stejně jako například lékař nebo právník.
- Volič za službu platí formou daní.
- Každého voliče motivuje a inspiruje něco jiného, což vede k tomu, že různí kandidáti jsou různě perspektivní. Zákazníci jsou podobně motivováni při koupi zboží.
- Volič předpokládá větší zájem a podporu od politika, kterého podpoří. Podobně očekává zákazník užitek od zboží, které si koupí.
- Volič má velký výběr kandidátů, tak jako má zákazník velký výběr zboží.
- Volič i zákazník získávají informace jak aktivně, tak pasivně.
- Volič po volbách prožívá spokojenost či nespokojenost, stejně tak jako zákazník po koupi produktu.
- Zákazník může produkt reklamovat, volič nikoliv. Svou volbu může změnit až v dalších volbách.

Další rozdíl je v ceně. V případě produktu ji lze jasně vyčíslit. V případě politika je to mnohem složitější. Jedna z možností ceny je hodnota volebního hlasu. Další možností je přepočítání prostředků vynaložených na celkovou kampaň. A je možné také vyčíslit, kolik investovala jednotlivá strana do jednoho volebního hlasu. Jisté je to, že je kampaň často mnohem dražší než skutečný povolební zisk.

## 2 - POLITICKÝ MARKETING

Téměř totožná je propagace. Rozdíl je v tom, že politik se může sám prezentovat a vystupovat.

Poslední bod distribuce probíhá v rámci volební kampaně. V tomto období se politik snaží, co nejúčinněji oslovit co nejširší počet voličů a důsledně propagovat svůj politický program. (Chytílek, Eibl, Matušková, 2012)

Pokud využije spojitosti s ekonomickým marketingem, je i v politickém marketingu vždy hlavním cílem prodat produkt nabízený občanům. Díky této skutečnosti, je nutné pomocí možných prostředků politického marketingu analyzovat společenskou znalost nabízeného produktu, a poté přesvědčit jednotlivé občany o výhodnosti daného produktu právě pro ně samotné. K podpoře prodeje takového produktu můžou být využita například média, uvedena v následující kapitole. Výsledek tohoto procesu může vést k získání podílu na moci.

## 3 Média v politickém marketingu

Média se v průběhu let stávala stále významnější součástí veřejného života. Jejich síly a moci si všimli i ti, kteří pomocí nich chtěli propagovat svoje názory a postoje. Propagování vlastních postojů a názorů je definováno slovem propaganda. V dnešní době je tento výraz chápán spíše negativně a to především díky historickým událostem spojených s tímto výrazem. V pozitivním znění slovo propaganda znamená šířit, podporovat a hájit myšlenky. Nejcitovanější definice propagandy je z publikace autorů Jowetta a O'Donnella, kteří definují propagandu jako:

*„Propaganda je úmyslná, systematická snaha formovat vnímání, manipulovat poznávání a řídit chování za účelem dosazení odezvy odpovídající požadovanému záměru.“*  
(Jowett, O'Donnell, 2006, str. 2)

Propaganda a propagace se napříč léty značně měnily, proto budou dále rozebrána média nově a poprvé použita v různých obdobích. (Rosůlek, 2009)

Ve druhé kapitole autorka již uvedla základní informace ohledně médií a to na pozadí historického vývoje politického marketingu. V této kapitole hlouběji rozebere jednotlivá média.

### 3.1 Historie médií

Média a politika byla provázána již před vznikem knihtisku. Tehdy byla naprosto nedílnou součástí politiky diskuze, argumentace a polemika. Řečníci vystupovali a promlouvali k davu. Je možné je označit za první médium, které spojovalo běžné občany s politickým děním. (Rosůlek, 2009)

Vynalezením knihtisku a s ním vznik prvních novin a periodik značně zrychlil a u gramotné populace zlepšil přenos nejnovějších událostí. V 19. století započal rozvoj masového tisku, kdy byly založeny redakce dnes již světoznámých novin. Prvním, skutečně globálním médiem byl telegraf. S telegrafem vznikly první tiskové agentury, které informovaly o zpravodajství a politickém dění celý svět. Po telegrafu přišlo bezdrátové vysílání spojené s vynálezem rozhlasových vln. Rozhlas bylo médium, které ovlivnilo první světovou válku a které se hojně rozšířilo do domácností. Filmové plátno posloužilo k propagaci materiálů již na začátku 20. století, ale jeho největší politický potenciál

### 3 – MÉDIA V POLITICKÉM MARKETINGU

byl využit v šíření propagandistických materiálů za druhé světové války. (Dvořák, 2010)

Televizní vysílání přeneslo jednotlivé politické debaty přímo do obývacích pokojů mnohých rodin. První televizní vysílání bylo uskutečněno roku 1927 na lince mezi Londýnem a Glasow. První mechanická televize byla představena na konci 20. let. V roce 1930 se k obrazu připojil i zvuk. Během let se televize neustále modernizovala a nabývala na významu v marketingu. Oficiální první československé televizní zařízení bylo uvedeno do provozu v květnu 1948. Díky tomu byl uskutečněn první televizní přenos pro veřejnost. Byl jím XI. všesokolský slet. V roce 1953 bylo zahájeno vysílání do domácností. Z počátku bylo možné vysílání zachytit jen v Praze a okolí. Československo se tak zařadilo do dvacítky zemí světa, kde bylo vysílání spuštěno. V té době se nám tímto krokem povedlo předběhnout řadu významných evropských a světových zemí. (Majetínský, 2011) (Končelík, Večeřa, Orság, 2010)

Možnost vizualizace témat vedla k vymýšlení nových trendů i v politickém marketingu USA. Začal se klást důraz na image kandidátů a samozřejmě se sledovali celebrity, které podporovaly různé kandidáty. Takzvaná „hollywoodizace“ politického marketingu přišla ze Spojených států do západní Evropy velmi rychle. S tím přichází i obrovská komercializace. V České republice komercializace začala až po Sametové revoluci a skončení cenzury. Pravidelné politické diskuze v atraktivním prostředí, vznik soukromých televizí a pořadů zabývajících se politikou neustále přibýval. (Rosůlek, 2009)

K největšímu masovému médiu posledních 20 let patří internet. Z roku 1994 pochází prý první politická webová stránka, kterou provozovala labouristická poslankyně Británie. Pravděpodobně první úspěšná kampaň založená na internetovém marketingu byla provedena v roce 1998. Byla to kampaň Jesse Ventury kandidáta Reformní strany, který kandidoval na guvernéra státu Minnesota a zvítězil nad Republikány a Demokratickou stranou, přestože použil ve své kampani minimum finančních prostředků oproti svým rivalům a to hlavně díky webu. (Jirák, Köpplová, 2003) (Clift, 2010)

Internet během doby dokázal, že má nesmírnou moc v ovlivňování obyvatel a proto je kladen větší a větší důraz na politický marketing na internetu. Marketéři odhalili velký potenciál v sociálních sítích. Pojem sociální síť je v dnešní době používán v přenesené slova smyslu. Ztratilo to svůj sociologický význam a je to již pouhé pojmenování we-

### 3 – MÉDIA V POLITICKÉM MARKETINGU

bové stránky, která je schopna vytvářet sociální sítě, umožňuje vytvoření profilu jedince a umožňuje sestavit si vlastní seznam dalších uživatelů. Barack Obama byl první, kdo dokázal využít Facebook a YouTube k podpoře své prezidentské kampaně. A proto i mnozí další politici zaměřili svojí pozornost na sociální sítě ve svých kampaních. (Rosůlek, 2009), (Platko, 2009)

#### 3.2 Sociální sítě

První sociální sítě začaly vznikat již v polovině 90. let minulého století. Sdružovaly mezi sebou studenty, kterým zjednodušovaly komunikaci. Pojem sociální síť nepochází z informatiky nýbrž ze sociologie. Tyto sítě vydláždily cestu dnes již velmi známým sociálním sítím jako je Facebook, MySpace, Twitter nebo LinkedIn. Sociální sítě jsou dnes fenoménem, který nemá obdoby. Robert Vlach (2009) uvádí definici sociální sítě jako: *„Sociální sítě jsou médiem nové generace. Spojují přednosti blogu, chatu, emailu, sdílení souborů a jiných www aplikací, čímž vytvářejí mocnou základní platformu pro online komunikaci a spolupráci stovek milionů uživatelů. Zejména mezi mladými lidmi je oblíbenost sítí již nyní obrovská, prudce však roste také u starších ročníků.“*

Sociální sítě lákají na svojí obrovskou flexibilitu a rozmanitost přístupu. Některé sociální sítě nabádají a motivují ke sdílení informací a tím napomáhají ke zvětšování povědomí o nejrůznějších věcech, ale také velmi usnadňují proces virálního marketingu.

*„Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva je exponenciálně šířena mediální prostorem bez kontroly jeho iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii.“* (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 265)

Sociální sítě jsou místem netušených možností a tohoto potencionálu si postupně všimla řada marketérů. Soukromý sektor zde prezentuje sebe nebo svůj produkt a aktivně komunikuje s okolím a to jak se svými stávajícími nebo potencionálními zákazníky. Sociální sítě přispívají ke zlepšení vztahu se zákazníky, především díky přímé zpětné vazbě. Využívá samozřejmě velmi užitečné reklamy, šíření pomocí uživatelů neboli words of mouth. (netshopper.cz,2009)

### 3 – MÉDIA V POLITICKÉM MARKETINGU

#### 3.2.1 Marketing a sociální sítě

Správní obchodníci se nacházejí tam, kde se vyskytují jejich stávající i potencionální zákazníci. Právě zákazníci jsou čím dál víc aktivní na sociálních sítích. Většina dnešních středoškolských a vysokoškolských studentů je aktivními uživateli Facebooku. Mají vytvořený návyk sledovat jednotlivé příspěvky a aktualizovat komentáře. Předpokladem je, že po nástupu do práce se tento jejich návyk, pobývat pravidelně na Facebooku, nezmění. Oni budou nadále využívat svůj sociální kapitál ke své práci a ve své práci. Této skutečnosti se drží marketéři firem a doufají, že firmy nebudou pokračovat v blokování stránky Facebooku na pracovišti. Sociální sítě sebou přináší možnosti zisku nových dat od zákazníků, vylepšení image, public relationship a mnohé další. (Kulhánková, Čamek, 2010)

Podle výzkumu z roku 2012 od autora Michaela Stelznera, 83% marketérů potvrdilo, že sociální marketing je potřebný pro jejich podnikání. 40% marketérů zabývajících se sociálními sítěmi chce vědět jak měřit návratnost na investice sociálních médií a najít zákazníky a perspektivy. Svě největší plány vkládají marketéři do zvýšení užívání kanálu YouTube a s ním spojený video marketing. (Stelzner, 2012)

Obchodníci se také snaží proniknout do oblasti Google+. Zatím je zapojeno v Google+ pro firmy pouze 40% obchodníků. Služba Google+ byla na rozdíl od jiných sociálních sítí primárně koncipovaná pro podporu podnikání. Poskytuje prostředí, které svou vizuální stránkou neosloví studenty středních škol. Snaží se pouze nalákat ten správný okruh lidí, kteří by měli zájem o daný produkt. (Vasile, 2012)

Stránky na Google+ lze velmi jednoduše vytvořit a spravovat. Neustále se snaží přijít s něčím novým například zvětšování prostoru pro e-commerce. Další funkcí je tlačítko „+1“. Toto tlačítko by mělo fungovat stejně jako tlačítko „like“ na Facebooku. Ovšem tlačítko „like“ má spíše charakter zvedání ega zadavateli příspěvku, tlačítko „+1“ dává stránce větší šanci, že po zadání názvu do vyhledávače Google, se objeví jako první stránka Google+ obsahující tento název. Čím víc má stránka uděleno „+1“ tím je větší šance objevení se ve vyhledávači. Jelikož je Google stále nejsilnějším světovým vyhledávačem, tak je toto tak silná funkce, kterou nemůže nikdo jiný nabídnout. Propojení dvou služeb byl pravděpodobně nejchytřejší tah Google+. Oproti Facebooku má výhodu v tom, že specifický obsah sdělení může být vysílán k cílovým skupinám nebo jednot-

### 3 – MÉDIA V POLITICKÉM MARKETINGU

livcům místo každému v síti. Takže se sdělení může opravdu dostat jen k těm z cílové skupiny, které si správce účtu vybere. (Vasile, 2012)

Velkou výhodou pro společnosti může být služba Google+ Handout, která umožňuje video chat. Tuto službu nemůže poskytnout žádná ze sociálních sítí. Funkci Google+ Handout používá i americký prezident pro své video konference. Tato služba umožňuje komunikovat až s 10 lidmi na vaší síti. Schopnost mít spoustu výhod různých sociálních sítích pod jednou střešou služby Google+, je velká výhoda nad všemi konkurenty. Google+ nebude nikdy sociální sítí lákající jednotlivce, ale jako prostředí pro obchod je velmi příznivé. (Stelzner, 2012) (Vasile, 2012)

Obchodníci zařadili mezi tři největší benefity sociálního marketingu tyto tři skutečnosti:

- generování
- obchodní expozice
- zvětšení provozu
- poskytování prostoru pro inzerci

Mezi Top Pět sociálních sítí se řadí Facebook, Twitter, LinkedIn, blogy a YouTube, v tomto pořadí. Zajímavou skutečností je, že pouze 30% obchodníků využívá outsourcing k nějaké části svého marketingu. Pokud jde o marketing na sociálních sítích, outsourcingu zpravidla využívají společnosti, které mají minimální 3 letou zkušenost s marketingem. Začátečníci si většinou navrhují a zpravují svoje stránky sami a až později se svěřují do rukou odborníků. Nejčastěji se využívá outsourcingu v oblastech:

- design
- vývoj
- analýza
- vytváření obsahu (Stelzner, 2012)

Výhodou outsourcingu je vynaložení nižších nákladů než najímání agentury či firmy na propagaci produktu nebo služby prostřednictvím sociální sítě. Outsourcing marketingu sociální sítě může být často nejlepším řešením pro společnosti, které mají omezené zdroje jak v čase, tak v odborných znalostech. Dnes již lze najít odborníky, kteří mají kromě znalostí také znalost zdrojů a kontaktů, které mohou pomoci k optimalizaci kampaně a pomoci společnosti k rychlému dosažení vytyčeného cíle. (Lake, 2013)

### 3 – MÉDIA V POLITICKÉM MARKETINGU

S neustálým nárůstem uživatelů sociálních sítí roste i potřeba o širokou možnost propagace společnosti na těchto sítích. Efektivnost propagace je dána především tím, že se jedná o dobrovolnou a nenásilnou formu reklamy. Sociální síť poskytuje marketingové nástroje, které umožňují prakticky všem vytvořit propagaci své firmy nebo produktu. Tento fakt lze aplikovat i na propagaci politiků, politických stran s minimálními náklady, prostřednictvím založení skupiny či stránky. Tyto stránky lze propojit s oficiální webovou stránkou. Lze tak vytvořit marketingovou podporu pomocí nejrůznějších aplikací. (mediaguru.cz, 2010a)

#### 3.2.2 Facebook

Webová stránka Facebook patří k jedné z nejnavštěvovanějších stránek na internetu. Počet uživatelů Facebooku neustále přibývá. Ke dni 21. 4. 2013 má Facebook 978 675 400 uživatelů. Dnes má platformy v téměř sedmdesáti jazycích. Ústředním motem Facebooku je „*Facebook Vám pomáhá spojit se s lidmi ve vašem životě a sdílet s nimi své zážitky.*“ (Facebook.com, 2013b) (checkfacebook.com, 2013)

V České republice je nejpoužívanější sociální síť. Používá se u nás nejčastěji díky dokonalému rozhraní českého jazyka. Podle stránky checkfacebook.com má Facebook, ke dni 20. února 2013, 3 849 900 českých uživatelů. (checkfacebook.com, online)

Historie Facebooku započala v roce 2004, kdy harvardský student Mark Zuckerberg se svými přáteli Dustinem Moskovitzem, Eduardem Severinem a Chrisem Hughesem spouští první verzi Facebooku – thefacebook.com. Název byl převzat z papírových letádků nazvaných Facebooks, které dostávali studenti prvních ročníků univerzity, aby se blíže seznámili se školou a jejím okolím, popřípadě spolužáky. (Phillip, 2007) (Bellis, 2013)

Původně bylo cílem Facebooku sblížit spolužáky univerzity a ke zjednodušení vzájemné pomoci při studiu. Ze začátku byl Facebook používán pouze interně. Brzy se však rozšířil i mezi ostatní americké univerzity. Postupem času byl zpřístupněn všem. Facebook proto postupně začal překládat své stránky do dalších jazyků. Tento fakt mu zaručil masový nárůst uživatelů. (Phillip, 2007).

Příčina úspechu Facebooku se dá nazvat jednoduše. Byl v pravý čas na pravém místě. Prostředí vysokých škol zaručuje přítomnost mladých lidí, kteří jdou vstříc všemu novému a inovativnímu. Jsou otevřeni novým možnostem a technologiím. A takovou



### 3 – MÉDIA V POLITICKÉM MARKETINGU

technologií byl a stále je Facebook. Další faktem je, že vznikl v atraktivním prostředí, na prestižní vysoké škole a byl vnímán jako něco kvalitního. (obchodnimodely.blogspot.cz, 2010)

#### 3.2.3 Twitter

Twitter patří k další sociální síti, která si postupně nachází mezi Čechy své příznivce. Oproti síti Facebook nese kromě názvu sociální síť ještě název mikrobloginovací služba. Touto službou je poskytována možnost sledovat příspěvky ostatních a také psát svoje krátké příspěvky, které se skutečně podobají krátkým postům na blogu. Příspěvkům se říká tweety. Twitter je stále nejpobulárnější v USA, Německu, Velké Británii, Japonsku a Kanadě. Oblíbenost Twitteru je založena na své jednoduchosti a také na obrovském počtu uživatelů z kulturního a politického života. Mezi politiky používá aktivně Twitter i americký prezident Barack Obama. (Prokúpek, 2012)

Twitter vznikl při brainstormingu společnosti Odeon, kdy Jack Dorsey dostal nápad na vznik služby, která by pomocí sms zveřejňovala, co zrovna děláte. První prototyp Twitteru proto sloužil pouze jako interní služba zaměstnancům Odeonu. Největší nárůst v užívání nastal na festivalu South by Southwest, kde Odeon propagoval Twitter pomocí dvou obrovských obrazovek, kde probíhaly tweety. Během pár dnů se jejich užívání ztrojnásobilo.

Zpočátku byl pracovní název pro tuto službu Status. Postupem času marketéři došli až k názvu Twitter, který lze přeložit jako cvrlikání. Tento název plně charakterizuje poskytovanou službu.

Autoři aplikace jsou neustále v kontaktu s uživateli Twitteru pomocí oficiálního blogu, kde pravidelně informují fanoušky o novinkách. Ve společnosti Odeon se o službu nestará více než 25 lidí. Twitter si neustále drží svoji přední pozici mezi sociálními sítěmi. (Prokúpek, 2012)

#### 3.2.4 YouTube

YouTube je v současnosti nejvíce rozšířenou stránkou na sdílení videí. Má své registrované uživatele, kteří mohou videa nahrávat, také má ovšem mnoho neregistrovaných návštěvníků, kteří mohou nahraná videa sledovat. Jelikož se uživatelé shlukují do jedné komunity, tak lze i YouTube řadit k sociálním sítím. YouTube je propojen i s jinými

### 3 – MÉDIA V POLITICKÉM MARKETINGU

sociálními sítěmi. Každý den si uživatelé Facebooku mohou přehrávat videa YouTube, mohou je sdílet. Píší se tweety s odkazem na daná videa. Uživatelé z YouTube komunity mohou videa ohodnotit nebo k nim připsat komentář a zařadit mezi svá oblíbená videa. Díky jednoduchému internetovému rozhraní umožňuje YouTube komukoliv s internetovým připojením nahrávání videí. Které může být následně po celém světě sledováno během několika minut. Několik zemí má ovšem zablokovaný přístup na YouTube pomocí filtrování webu. (Valenta, 2012) (youtube.vseznamu.cz, online)

YouTube založili Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim, kteří byli v tu dobu zaměstnanci společnosti PayPal. O původu nápadu YouTube se vedou spory, ale nejčastěji citovanou variantou je, že vznikl na večírku, kdy měli zakladatelé problém sdílet videa přes internet. Před zahájením YouTube nebylo mnoho metod pro publikování videí, pro běžného uživatele. YouTube během svého rozvoje vystřídal mnohé majitele a investory. Od roku 2006 však patří společnosti Google. (youtube.vseznamu.cz, 2010)

#### 3.3 Smart technologie

Tablety a smartphony patří k nejnovějším technologiím mobilního marketingu. „*Mobilní marketing je sada postupů, které umožňují organizacím komunikovat s veřejností a zapojit je přes jakýkoliv mobilní přístroj nebo síť.*“ (mmaglobal.com, 2009) Takto vysvětluje ve své upravené definici mobilní marketing Mezinárodní agentura mobilního marketingu. Mobilní marketing patří do direkt marketingu, kde navazuje marketing přímé vztahy s vybranými zákazníky, a na trhu se s ním setkáváme již dlouho. Během doby prošel mnohými změnami. Mobilní technologie jsou v dnešní době všudy přítomné a tím pádem i mobilní marketing. Na druhou stranu mobilní marketing nelze použít pro všechny případy marketingové komunikace. Proto přístup ze strany firem musí být absolutně individuální. Velmi záleží, na co se firma zaměřuje. Podle toho i rozhodnout o situaci, kterou by měl marketing řešit. Celková úspěšnost mobilního marketingu bezesporu závisí na kvalitním propojení s jinými druhy komunikačních kanálů. (Šupiný, 2008)

##### 3.3.1 Tablety

Tablet je lehká dotyková obrazovka plnící omezenou funkci počítače. S postupem technologií se tablety neustále přibližují ke kvalitě počítačů. Uživatelé v mnoha ohledech opouštějí klasické počítače a notebooky, díky tomu se mění i jejich uživatelské návyky.

### 3 – MÉDIA V POLITICKÉM MARKETINGU

Už tolik neotevírají klasické www stránky a jsou prakticky imunní vůči internetové reklamě. Tablety neumějí zobrazovat Flash, proto jsou bannery naprosto zbytečné. Potvrzuje se, že uživatelé mnohem raději dávají přednost mobilním aplikacím oproti obsahu klasického internetového prohlížeče. (Sedlák, 2011)

Tablety s přístupem na internet používá v České republice zatím pouze 3% populace. Mohou za to i operátoři, kteří sami přiznali, že před lety včas nepodchytili zavedení datového pokrytí, které je rychlejší než GPRS. Na svojí obranu ovšem argumentují, že jen těžko lze vychovat velkou základnu uživatelů k používání něčeho, co není cenově zajímavé a zároveň bez čeho se dosud obešli. (Křížová, 2012)

Podle mnohých studií se v poslední době prodává mnohem více tabletů na úkor klasických počítačů nebo notebooků. Prodej tabletů je uveden v tabulce číslo 3.

Tab. č. 3: Celosvětový prodej tabletů konečným uživatelům podle operačního systému (v tisících kusech)

<b>OS</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2016</b>
iOS	39,998	72,988	99,553	169,652
Android	17,292	37,878	61,684	137,657
Microsoft	0	4,863	14,547	43,648
QNX	807	2,643	6,036	17,836
Other Operating Systems	1,919	510	637	464
<b>Celkový trh</b>	<b>60,017</b>	<b>118,883</b>	<b>182,457</b>	<b>369,258</b>

Zdroj: gartner.com, 2012

Prodej tabletů neustále stoupá. Přesto je pořád jedničkou na světovém trhu společnost Apple. Podle společnosti Gartner se ani v dalších letech situace nebude měnit. Apple si drží příčku, protože operační systém Android pro tablety má nedostatek aplikací, což degraduje funkčnost tabletu. Odhaduje se, že do roku 2015 vzroste podíl prodaných tabletů do firem na 35 %. (Buchta, 2012)

Předběžný prodej klasických počítačů za 4. čtvrtletí roku 2012 je uveden níže v tabulce.

### 3 – MÉDIA V POLITICKÉM MARKETINGU

Tab. č. 4: Předběžný celosvětový prodej zásilek za 4. čtvrtletí 2012 (v kusech)

Společnost	4Q12 Náklad	4Q12 Podíl na trhu (%)	4Q11 Náklad	4Q11 Podíl na trhu (%)	4Q12- 4Q11 Nárůst (%)
HP	14,645,041	16.2	14,711,280	15.5	-0.5
Lenovo	13,976,668	15.5	12,915,766	13.6	8.2
Dell	9,206,391	10.2	11,633,387	12.2	-20.9
Acer Group	8,622,701	9.5	9,690,624	10.2	-11.0
ASUS	6,528,228	7.2	6,133,042	6.5	6.4
Others	37,393,913	41.4	39,934,184	42.0	-6.4
<b>Celkem</b>	<b>90,372,94</b>	<b>100.0</b>	<b>95,018,28</b>	<b>100.0</b>	<b>-4.9</b>

Zdroj: gartner, 2013

Z tabulky lze vyčíst, že ve 4. čtvrtletí 2012 dosáhl celosvětový počet zaslaných počítačů 90,3 milionů kusů. To znamená 4,9 % pokles oproti poslednímu čtvrtletí roku 2011. Podle analytiků společnosti Gartner to poukazuje na větší koupi a všeobecně větší používání tabletů. Většina uživatelů si podle analytiků již nebude pořizovat soukromý počítač do domácností a nahradí ho právě tablety. (Arlotta, 2012)

#### 3.3.2 Smartphony

Smartphone, neboli chytrý telefon, se řadí k dalším zástupcům, kteří podporují mobilní aplikace. Spotřebitelé používají smartphony stejným způsobem jako tablety. Rozdílem je, že pomocí smartphonů lze i telefonovat. Čas strávený používáním smartphonů a jejich penetrace na trhu neustále roste. Roste tak tlak na zapracování mobilních aplikací do marketingových strategií firem. Další věcí, která může přispět firmám, jsou data, která získají od uživatelů smartphonů. Sběrem těchto dat se zabývá OurMobilePlanet od Google. Která poté poskytne sesbíraná data společností. (Červáková, 2011)

Prodejnost elektronických zařízení se smart technologií bude podle odhadců neustále stoupat. Podle agentury GfK prodej chytrých mobilních telefonů dál poroste, i když zájem o mobilní telefony v Evropě klesá. Za tento fakt může i nelehká ekonomická situace. Agentuře GfK z průzkumu vyplynulo, že se celosvětově prodalo přes 650 000 000 smartphonů. To představuje meziroční nárůst okolo 50 %. GfK o této situaci informovalo na veletrhu IFA 2012 v Berlíně. Společnost Gartner v polovině února 2013 vydala

### 3 – MÉDIA V POLITICKÉM MARKETINGU

statistiku prodejnosti smartphonů v posledním čtvrtletí roku 2012. Vše je uvedeno v tabulce níže. (Macich, 2012) (gartner.com, 2013a)

Tab. č. 5: Celosvětový prodej smartphonů podle prodejců ve 4. čtvrtletí 2012 (v tisících kusech)

Společnot	4Q12 Jednotky	4Q12 Podíl na trhu (%)	4Q11 Jednotky	4Q11 Podíl na trhu (%)
Samsung	106,957.7	22.7	93,830.3	19.6
Nokia	85,054.8	18.0	111,699.4	23.4
Apple	43,457.4	9.2	35,456.0	7.4
ZTE	16,160.6	3.4	18,915.1	4.0
LG Electronics	14,981.3	3.2	16,938.3	3.5
Huawei Technologies	13,679.1	2.9	13,966.1	2.9
TCL Communication	11,097.6	2.4	10,695.3	2.2
Lenovo	8,305.4	1.8	5,206.3	1.1
Sony Mobile Communications	7,946.6	1.7	8,935.7	1.9
Motorola	7,822.2	1.7	10,075.3	2.1
Others	156,613.7	33.2	151,985.1	31.8
<b>Celkem</b>	<b>472,076.4</b>	<b>100.0</b>	<b>477,703.0</b>	<b>100.0</b>

Zdroj: gartner.com, 2013

#### 3.3.3 Mobilní aplikace

V dnešní době moderních technologií, kde je fenoménem smart technologie se musí vyskytovat něco, co z obyčejného mobilního telefonu, vytvoří smartphone. Smartphone není sám osobě chytrým telefon. Předponu „smart“ do něj vkládá samotný uživatel, který podle svého uvážení nahrává do mobilního telefonu jednotlivé aplikace. Mobilní aplikace jsou dnes podporovány i tablety. Neustálý rostoucí prodej tabletů a chytrých telefonů nutí obchodníky k zamyšlení o využití mobilních aplikací v jejich podnikání. Samotný vývoj mobilních aplikací je velmi mladým odvětvím. Přesto se na českém trhu vyskytuje mnoho firem zabývajících se touto tvorbou.

Mobilní aplikace lze rozdělit do 4 kategorií:

1. Aplikace vytvořené ryze pro marketingové účely
2. Aplikace vytvořené jako doplněk ke službě či produktu
3. Aplikace vytvořené k internímu využití

### 3 – MÉDIA V POLITICKÉM MARKETINGU

#### 4. Aplikace vytvořené k vydělávání peněz (Austin, 2013)

Každou z těchto typů aplikací lze pořídit, podle toho jaký operační systém podporuje smartphone, v jednom z online obchodů. Obchod pro operační systém Android patří do rodiny společnosti Google. Google Play nabízí jak aplikace zdarma, tak aplikace zpoplatněné. Smartphony značky Apple mají operační systém iOS, kterému jsou nabízeny aplikace ze stránky iTunes zdarma i za poplatek. Od společností Microsoft a na trhu se tak objevil nový operačním systémem Windows 8. Pro tento operační systém lze stáhnout aplikace přímo na stránkách Microsoftu, zdarma i za poplatek. Operační systém od Windows používá i Nokia. (play.google.com,2013) (itunes.apple.com, 2013) (windows.microsoft.com, 2013) (nokia.com, 2013)

Mobilní aplikace mají i anketní soutěž Mobilní aplikace roku, kterou pořádá Tuesday Business Network. Soutěží se v mnoha kategoriích, například doprava; hry a zábava; komunikace; zdraví a životní styl; média; a jiné. V kategorii média byla zvolenou nejlepší aplikací aplikace iDnes pro Android. Reklama v mobilních zařízeních má další ohromné plus - s uživateli a potenciálními zákazníky můžete být i v místech, kde tradičně u počítače netráví svůj čas. (softec.cz, 2012) (Vyleťal, 2012)

#### 3.3.4 QR kódy

QR kódy se dostali do povědomí společnosti až s nástupem smartphonů. Zkratka QR v sobě ukrývá „Quick Response Code.“ Málo kdo ovšem ví, že jsou na světě již od devadesátých let. QR kódy je možné bez větší námahy najít kolem nás. Je to dvourozměrný kód zapsaný do čtverce. Aby byla jeho funkčnost splněna, musí mít ve třech vrcholech poziční značky ve formě soustředěných čtyřúhelníků, ve čtvrtém vrcholu je umístěna značka ve tvaru menšího čtyřúhelníku a ve spojnicích mezi těmito hraničními vrcholy úsečky tvořené střídavě bodem a mezerou. (Zikmund, 2012) (Thoma, 2004)

Obr. č. 1: Příklad QR-kódu



Zdroj: qr-kody.cz, 2013

### 3 – MÉDIA V POLITICKÉM MARKETINGU

QR kódy jsou generovány pomocí speciálních programů. Je do nich možné umístit obrázek, odkaz či doplňující informace. Pro čtení QR kódů je potřebné mít mobilní telefon s fotoaparátem a nainstalovanou čtečkou. Připojení k internetu je nutné, pokud chce uživatel prohlížet odkazy webových stránek. Cílovou skupinou uživatelů QR kódů je každý vlastník smartphonu a tabletu, který obsahuje kameru. Aplikace pro čtení QR kódů je dostupná pro všechny mobilní platformy a to zdarma. (Němec, 2012) (uv.m.cz, 2011) (Zikmund, 2012)

Využití QR kódů v marketingu je velmi široké. Uplatnění našly v obecné reklamě, kde odkazuje například na produktový microsite, reklamní video nebo jako odkaz na sms soutěž. V produktové reklamě je především využíván v e-shopech, kde přenesení zákazníka na požadovaný produkt. V tištěných materiálech a tisku se objevuje jako doplňková informace o dané problematice zmíněné v tisku nebo jako elektronická podoba textu. Novinkou je tištění QR kódů na zadní stranu vizitek. Může to být příjemný doplněk pro toho, komu ji dáváte, protože stačí oskenovat kód a pracné vkládání údajů z vizitky do telefonu je zrušeno. (Zikmund, 2012)

S nákupem pomocí QR kódů se autorka setkala poprvé při svém studijním pobytu na Sogang University v Soulu v Jižní Koreji. Z vlastního pozorování může říci, že je pro ně tento způsob nakupování zcela přirozený. A proto je možné se setkat s Korejci, kteří v metru chodí od reklamy k reklamě a plynule nakupují. Prvním, kdo s touto možností přišel, byl obchodní řetězec Tesco. Česká republika se zařadila jako třetí stát na světě ke státům, které nakupují pomocí QR kódů. Objevuje se i QR platba, kdy na složenkách je kód, který se po naskenování propojí s mobilním bankovníctvím a provede platbu složenky. (Peška, 2011)

Uplatnění QR kódů se neustále rozšiřuje. QR kódy jsou tak dnes využívány v marketingu především pro svoje snadné a přehledné sledování přístupu zákazníků a pro rychlou odezvu na jakákoliv reklamní sdělení. (Zikmund, 2012) (qr-kody.cz, 2010) (Thoma, 2004) (Němec, 2012)

Reálným využitím výše zmíněných médií se zabývá následující kapitola.

### 4 Politický marketing na sociálních sítích a v médiích

První zmínky o politickém marketingu na sociálních sítích se objevily ihned po jejich spuštění, a to už na začátku 90. let, ale největší rozmach nastal se spuštěním Facebooku po roce 2004. Uživatelé mohli svobodně diskutovat o nejrůznějších tématech, tedy i o politice. Sdílení názorů o jednotlivých politicích či politických tématech přirozeně vyvolalo propagaci jednotlivých politiků, politických stran a jejich názorů. Bylo jen otázkou času, kdy se sociální sítě stanou oficiálním nástrojem k politické propagaci. (Kopecký, 2008c)

Česká společnost se díky první přímé volbě mohla setkat s masivním politickým marketingem kandidátů na prezidenta, který byl prezentován pomocí sociálních sítí. Díky obrovské oblíbenosti sociální sítě Facebook, se všichni jednotliví kandidáti, větší či menší měrou, podíleli na propagaci svojí osobnosti pomocí tohoto média. Možnost setkat se s Facebookem měli Češi již při parlamentních volbách v roce 2009. Ale ostatní media na to příliš nepoukazovala, nepřikládala tomu takový význam.

Barack Obama a jeho tým přepsali pravidla běžných politických kampaní, kdy začali prezidentského kandidáta prezentovat jako spotřebitelskou značku. Za svojí úspěšnou kampaň, vedenou všeobecně na internetu a především sociálních sítích, si zasloužil přívlastek „první internetový prezident“. Před Barackem Obamou nebyla žádná z kampaní na sociálních sítích tak kreativní, expanzivní a inovativní. Díky tomu se stal vzorem pro mnohé politiky, ale také pro mnohé firmy. (Kopecký, 2008c)

Ladislav Kopecký ve svém článku zmiňuje že, „*Jeho kampaň měla všechny znaky souvislé, navazující a promyšlené marketingové strategie, ba co víc, vypadá to, že v porovnání s řadou zavedených a osvědčených firem, které na budování svých značek pracují dlouhá léta, měla v něčem navrch.*“ (Kopecký, 2008)

V době voleb amerického prezidenta čeští politici začali objevovat Facebook. Mezi prvními byl i kandidát na prezidenta Karel Schwarzenberg, jehož profil byl založen bez jeho vědomí některým z jeho příznivců. Českou politickou ikonou Facebooku se stal poslanec ČSSD Zdeněk Škromach, který si svůj facebookový účet spravuje sám. (Vyleťal, 2010) (Perknerová, 2012)



## 4 - POLITICKÝ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A V MÉDIÍCH

Politické aplikace na sociálních sítích zažily svůj největší boom v době voleb do parlamentu v roce 2009. Těmi a dalšími skutečností, které probíhaly na sociálních sítích, bude autorka rozebírat v následujících odstavcích.

### 4.1 České volby na Facebooku

Z počátku zapojení české politické sféry na Facebooku bylo velmi omezené. Změna nastala v roce 2008 vlivem senátních voleb. Miroslav Beneš byl prvním kandidátem na senátora, který začal aktivně využívat služeb Facebooku. Postupně se zvětšoval počet uživatelů z řad politiků. Mnoho z nich si ale založili facebookový účet jen kvůli tlaku z okolí. Bohužel zjistili, že počáteční bytí bez nicnedělání nestačí. Zjistili, že musí být aktivní a oslovovat voliče. (Handl, 2008) (Nevyhoštěný, 2011)

Politik Eduard Kožušník se dokázal velmi rychle adaptovat do prostředí Facebooku. Tento fakt mu možná pomohl i ke zvolení do evropské instituce. Oblíbeným i kritizovaným glosátorem je politik Zdeněk Škromach. Právě Zdeněk Škromach patří k velmi otevřeným politikům, kteří užívají Facebook. Jeho statusy neobsahují pouze politickou tematiku, ale také běžné informace o tom, jaký má Zdeněk Škromach den nebo co právě dělá. Zdeněk Škromach se setkal i se stinnou stránku Facebooku. Přestože měl početnou základnu fanoušků, tak Facebook rozhodl, že jeho profil je podvrh a profil mu zablokoval. Facebook se hájil slovy, že osoba Zdeněka Škromacha je smyšlená. Zdeněk Škromach nezhálel a obratem si založil zcela nový facebookový profil. (Vyleťal, 2010) (Nevyhoštěný, 2011)

K facebookové aktivitě se vyjádřil analytik Břetislav Polách. *"Tam, kde většina politiků volí střídmost a rady se svými spolupracovníky na PR, tam si Zdeněk Škromach nebere servítky. Trend v Evropě, především pak v Polsku, Německu a Francii je takový, že politici Facebook hojně využívají, ale většinou pouze pro šíření tiskových zpráv. Aby psali příspěvky, a to ještě v takovém počtu jako to dělá pan Škromach, to jsem dosud nezažil, je to neskutečné."* (Polách, 2010)

Čeští politici se mohou od těch zahraničních mnoho učit, skoro by se mohlo zdát, že žádná z politických stran, nezvládá online marketing dokonale. V parlamentních volbách byl jednoznačně nejlepší marketing strany TOP 09, která poprvé použila aplikaci na sociální síti – Oznamuj se a dokázala svého předsedu Karla Schwarzenberga prodávat

## **4 - POLITICKÝ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A V MÉDIÍCH**

jako opravdový produkt. Bylo možné zakoupit trička, hrníčky a jiné propagační materiály s tematikou TOP 09 a Karla Schwarzenberga.

Během voleb prezidenta republiky byl vidět obrovský pokrok v propagaci jednotlivých kandidátů. Propagace byla silná jak ze strany volebních štábů, tak běžných občanů, kteří sdíleli jednotlivé materiály. Tento fakt naznačuje, že český politický marketing na sociálních sítích plně využil veškeré funkce sociální sítě. (Handl, 2008) (mediaguru.cz, 2013b) (Lauschmann, 2012)

### **4.2 Aplikace použité ve volbách**

Aplikace jsou běžně používané na sociálních sítích a v médiích. Málo která je ovšem použita k propagaci politika, politické strany nebo politických myšlenek. V Čechách mají politické aplikace informativní charakter či virální aplikace ve formě her, které zbrojí proti jednotlivým politickým stranám či dokonce proti politikům. České strany je využívají v negativní kampani. Na západě jsou tyto hry před jakýmkoliv volbami běžné. (Černý, 2010)

Níže budou popsány aplikace, se kterými se bylo možné setkat během parlamentních, senátních a prezidentských voleb. Popsány budou také politická hnutí, protestsongy a politický satira v České republice.

#### **4.2.1 Hra Paroubkovy volby**

Paroubkovy volby jsou hra, která nevznikla z iniciativy žádné politické strany nýbrž na popud herního serveru HERNI.cz. Hra se inspirovala neustálými změnami stanovisek k předčasným volbám od tehdejšího lídra ČSSD Jiřího Paroubka a jeho snahy o předčasné volby. Smyslem hry je sbírat symboly Pro a Proti podle aktuální nálady Jiřího Paroubka, kterého ovládáte. Hra nelze dohrát. Lze do nekonečna sbírat symboly. (chameleoncharlie.cz, 2010a) (bonusweb.idnes.cz, 2010)

## 4 - POLITICKÝ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A V MÉDIÍCH

Obr. č. 2: Paroubkovy volby



Zdroj: chameleoncharlie.cz, 2010

### 4.2.2 Hra ParoubEGG

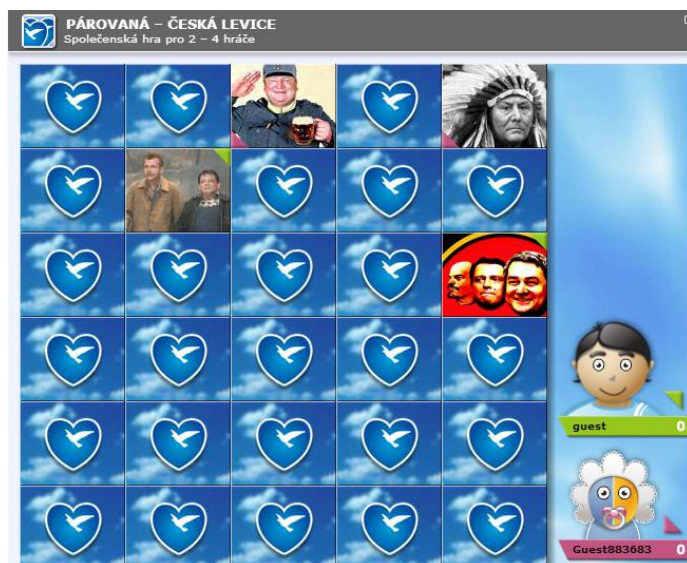
Tato hra byla ovlivněna událostmi protestů, kde občané házeli po Jiřím Paroubkovi a po ostatních členech ČSSD syrová vejce. Hráč si může vyzkoušet jaké je to hodit vejce po usměvavém Jiřím Paroubkovi. Vajíčka lze hodit i na sympatizanty ze stran českých celebrit, kteří sympatizují s politickou stranou ČSSD. Na Facebooku byla založena skupina s názvem „Vejce pro Paroubka v každém městě“, která byla propojena i s touto hrou. Dnes již nejde dohledat, kolik členů měla tato skupina. (bonusweb.idnes.cz, 2010) (chameleoncharlie.cz, 2009b)

### 4.2.3 Hra Česká levice

Hra vychází z principu hry Pexeso a je určena pro 2 až 4 hráče. Hrají ji všichni hráči najednou, takže může nastat situace otočení 8 kartiček najednou během jednoho tahu. Hráči sbírají dvojce obrázků zástupců české levice, na které je tato hra negativně směřována. Hra se nachází přímo na webových stránkách strany ODS, v záložce zábavný koutek, která ji pojmenovala jako Párovaná. Systém vygeneruje spoluhráče. V každém tahu jeden hráč otočí dvě kartičky. Stejně obrázky mu zůstávají. Kdo nasbírá nejvíce dvojic, vyhrává. (bonusweb.idnes.cz, 2010) (ods.cz, 2013a)

## 4 - POLITICKÝ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A V MÉDIÍCH

Obr. č. 3: Česká levice



Zdroj: ods.cz, 2013

### 4.2.4 Hra Řešení místo strašení

Je další hrou, která se nachází přímo na webových stránkách ODS. Tato hra byla spuštěna před volbami do Evropského parlamentu v roce 2009. Hráč má před sebou pole, kde je 25 tváří Jiřího Paroubka. Cílem hry je přeměnit tyto tváře na tváře Miroslava Topolánka. Hra obsahuje pasáže s nahranými výroky Jiřího Paroubka a Davida Ratha, kteří svými bonmoty odrazují v pokračování ve hře. (ods.cz, 2013b) (bonusweb.idnes.cz, 2010)

### 4.2.5 Hra Sejmi socana

Tato hra, kterou bylo možné hrát pomocí sociální sítě Facebook, poukazuje na fyzické útoky z roku 2009 na předního představitele ČSSD Jiřího Paroubka a další členy strany. Takovýto útok si hráč může vyzkoušet virtuálně v časovém limitu 2 minut. Podle úspěšnosti je hráč odměněn informací, na jakou dobu bude odsouzen do vězení. U hry se nachází poznámka malá poznámka, že nenabádá k politickému násilí. (bonusweb.idnes.cz, 2010)

### 4.2.6 Člověče, nevol je

Hra s dílny ČSSD je jedinou ne online hrou. Jedná se o deskovou hru, která je variací na hru Člověče, nezlob se. Ve hře najdete různé narážky na politické strany a jejich před-

## 4 - POLITICKÝ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A V MÉDIÍCH

stavitele. Narážky jsou odpuštěny pouze stranám KSČM, Straně zelených a KDU-ČSL. (bonusweb.idnes.cz, 2010)

### 4.2.7 Šnek 2013

Parodující online aplikace neopominuly ani první přímou volbu prezidenta. Společnost Buzzboot spustila na stránce [www.snek2013.cz](http://www.snek2013.cz) online hru, kde jsou představitelé znázorněni jako šneci. Podle toho, jak četně o nich hovoří uživatelé sociálních sítí, tak se závodníci posunují po dráze. Závod byl odstartován 1. 9. 2012 a několikrát denně jsou sbírána data ze serverů Facebook, Twitter, YouTube, z českých blogů, zpravodajských serverů a diskuzí. (mediar.cz, 2012a)

Obr. č. 4: Hra Šnek 2013



Zdroj: [snek2013.cz](http://snek2013.cz), 2013

### 4.2.8 Oznámkuj se

*„Grafický motiv známky s portrétem Karla Schwarzenberga a razítkem DOPORUČENĚ byl jedním z nápadů, který jsme připravovali pro předčasné volby loni na podzim.“* řekl volební manažer TOP 09 Jaroslav Poláček (facebook, 2010f)

Oznámkuj se (viz příloha C), byla facebooková aplikace, pomocí které mohli uživatelé změnit svoji profilovou fotku, která vypadala jako červená známka. Zpočátku vývojáři měli malé problémy, ale jakmile se červené fotky začaly hojně objevovat mezi fanoušky, už nešlo popřít její úspěch. Tato aplikace výrazně pomohla k prezentaci strany TOP 09 na Facebooku. Motiv známky se tak zpopularizoval, že se známka s obličejem Karla Schwarzenberga začala objevovat jako samolepka na autech, dětských kočárcích, dve-

## 4 - POLITICKÝ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A V MÉDIÍCH

řích. Byla také symbolem, který se používal v krajských kampaních lídrů. Fotku si na svém facebookovém profilu takto upravilo více než 1 600 fanoušků. (facebook.com, 2010a) (top09.cz, 2010)

### 4.2.9 Dej si placku na profil a Vyfoť se s Karlem

Dej si placku na profil a Vyfoť se s Karlem jsou facebookové aplikace. Na svém profilu je má Karel Schwarzenberg. Fanoušek jeho stránky má k těmto aplikacím jednoduchý přístup. Najde je ihned na hlavní stránce. Na placce, kterou může každý umístit na svojí profilovou fotku je napsáno „Volím Karla“. Provedení placky je v národních barvách trikolory. Vyfoť se s Karlem propojuje tištěnou kampaň kandidáta na presidenta s online marketingem. Podporovatelé Karla Schwarzenberga měli možnost objednat si propagační materiály. Letáčky, placky, trička, nálepky. Podkladovou barvou v této kampani byla jasně žlutá a na ní Karel Schwarzenberg s růžovým pankáčem. Stejně vypadající fotku se svojí podobenkou si mohli poříditi příznivci Karla Schwarzenberga. (facebook.com, 2013d)

Obr. č. 5: Vyfoť se s Karlem



Zdroj: facebook.com, 2013

### 4.2.10 Odznak na fotku

Odznak na fotku je další facebookovou aplikací (viz příloha D). Tentokrát z dílny marketérů Miloše Zemana. Stejně jako u Karla Schwarzenberga se drží provedení v národních barvách. Je to také jediná aplikace, kterou oficiální profil Miloš Zeman na Hrad nabízí. Příznivci jí najdou přímo na hlavní stránce oficiálního facebookového profilu Miloše Zemana. Dále oficiální stránka na Facebooku oproti jiným profilům politiků

## 4 - POLITICKÝ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A V MÉDIÍCH

obsahuje atraktivně zpracovaný výčet důvodů, proč by bylo dobré volit právě Miloše Zemana. Miloš Zeman je zde popisován jako zkušený politik a ekonom, který byl vždy na straně občanů a obhajoval vždy národní zájmy. Nechybí ani připomenutí, že je zásadový člověk se smyslem pro humor. (facebook.com, 2012g)

### 4.3 Videopolitika

Termín videopolitika je úzce spjat s rozmachem masových médií. S rostoucím vlivem audiovizuálních médií formuje člověk své názory a postoje podle toho, co vidí v těchto médiích. (Kubáček, 2012)

Dnes již mají všechny parlamentní politické strany svoje profily na serveru YouTube. Některé strany jsou více aktivní než druhé. Své příspěvky nahrávají i tehdy pokud se neblíží volby. Během voleb, ale vznikají nové profily a hnutí, které nabádají k nejružnějším politickým krokům. Právě mimostranickými aktivitami a občanskými aktivitami týkajícími se politického života se bude autorka textu blíže zabývat.

#### 4.3.1 Přemluv bábu!

Kontroverzní videoklip režiséra Petra Zelenky, Přemluv bábu!, který se na serveru YouTube objevil v roce 2010. Herečka Martha Isoová a herec Jiří Mádl nabádají své vrstevníky, aby navštívili své prarodiče popřípadě všechny starší ročníky a důrazně jim vysvětlili, že nemají volit levici. Klip je viditelně inspirovaný klipem americké komičky Sarah Silvermanové, která přesvědčovala mladé židy, ať zajedou za svými prarodiči na Floridu a přesvědčí je k volbě Baracka Obamy. V českém klipu je levice popsána jako značně negativní. V americkém klipu tomu tak není. Američtí konzervativci totiž tvrdí, že Barack Obama inklinuje k levici. Česká republika nezažila před tímto klipem, tak ostrou diskuzi, která místo problému levice vs. pravice, řešila problém pohrdání české mládeže venkovem a starými lidmi. V klipu je jasně daná generační paušalizace. (Cerquierová, 2010) (Dočekal, 2010)

Politolog Zdeněk Zbořil se vyjádřil ke klipu takto: „*Klip starší lidi možná na chvílku namíchne. Jelikož ale vědí, že mladé dokáže být každé tele, dlouhodobě si z toho nic dělat nebudou. Možná to u některých tiše namíchnutých, kteří nechtěli jít k volbám, může vzbudit efekt, kteří si protagonisté nepřejí – že třeba natruc půjdou volit komunisty.*“ (Zbořil, 2010)

## 4 - POLITICKÝ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A V MÉDIÍCH

Oproti klipu se ohradila i velká část mladých lidí, kteří na sociálních sítích vytvořili skupinu „Přemluv Issovou a Mádlu“, která ke dni 4. 3. 2013 již není na Facebooku. Dokonce mnozí nabádali herce, aby se veřejně omluvili za paušalizaci starých lidí. Stejně tak měl klip i své příznivce. Facebooková skupina Přemluv bábu ke dni 4. 3. 2013 skýtá 31 028 příznivců. Na YouTube má ke dni 21. 4. 2013 klip 828 703 zhlédnutí. (facebook.com, 2013e) (Cerquierová, 2010) (youtube.com, 2010h)

Největší diskuzi vyvolala mezi mladými lidmi, lidmi produktivního věku, kteří byli mnohdy šokováni otevřeností názorů a mezi lidmi, kteří se o média zajímají. Ke skupině, kterou klip velmi paušalizuje, se to dostalo nejrůznějšími způsoby přetlumočené či dokonce vůbec. V nejrůznějších rozhovorech určitá část starší populace uvedla, že je to nezajímavá a v jejich volbě neovlivní. Druhá skupina staršího obyvatelstva přiznala, že je více uráží, s jakou vulgaritou je to podáno, než hlavní problém nevolení levice. (Cerquierová, 2010)

Reakce na klip neměli jen podobu diskuzí, ale také podobu reakcí ve formě vznikajících anti klipů. Například Strana Zelených přišla s klipem „Tahle země není pro starý“. Kde socioložka Jiřina Šiklová nabádá seniory, aby poradili s volbou mladým. Po dvou letech přišlo s reakcí na klip sdružení Krouzkujeme.cz, které ukazuje na to, že by občané měli v krajských volbách kroužkovat své favority a nejen bezmyšlenkovitě volit celé strany. Tento klip se jmenuje „Přemluv Marthu, přemluv Jirku.“ (Cerquierová, 2010) (Milenkovičová, 2012b)

### 4.3.2 Vyměňte politiky

*„Málokdo má rád politiky. A skoro nikdo nemá rád ty, kteří jsou zrovna u moci. Připadají nám málo výkonní, arogantní a zkorumpovaní. Iritují nás jejich chyby, protože si uvědomujeme, že jsme si je sami zvolili a že prostě lepší nejsou k dispozici. Jsou zrcadlem, ve kterém vidíme sami sebe.“* (Čermák, 2012)

Takto popisuje politickou situaci žurnalista Miloš Čermák. Právě takto byla česká společnost rozhořčena před volbami v roce 2010, kdy se nejvíce známých osobností zapojovalo do politických kampaní nabádajících český národ ke změně. Takovouto kampaň využilo i hnutí „Vyměňte politiky.“

Iniciativa „Vyměňte politiky“ nabádala občany, aby v krajských volbách nevolili parlamentní strany, ale dali šanci nově vzniklým stranám. Volbu menších stran propagují



## 4 - POLITICKÝ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A V MÉDIÍCH

například Karel Janeček, zakladatel nadačního fondu proti korupci, Aneta Langerová, Vojtěch Dyk, Marta Kubišová, Jiří Stránský a mnoho dalších. Jejich agitační video klipy jsou stále na serveru YouTube, kde si je může každý poslechnout. Celkový počet zhlédnutí všech videí kanálu VymentePolitiky je 1 127 142. Vyměňte politiky má také své vlastní webové stránky a profil na Facebooku. Skupina Nightwork jim složila jakousi hymnu, která byla často sdílena pomocí Facebooku. (aktualne.centrum.cz, 2012) (Kopecký, 2010a) (Kolinová Lukáčová, 2010)

Projekt „Vyměňme politiky“ se neomezil pouze na krajské volby. Jeho zakladatelé i nadále zakládají sdružení, která burcují současnou politickou situaci. Nejnovějším sdružením, na které uživatel nalezne odkaz na oficiální webové stránce „Vyměňte politiky“, je asociace za potrestání Václava Klause za udělení amnestií. Hnutí se jmenuje Klausovavelezrada. (vymentepolitiky.cz, 2010) (klausovavelezrada.cz, 2013)

### 4.3.3 První přímá volba prezidenta a iniciativy na YouTube

Na sociální síti Youtube před první přímou volbou vznikly iniciativy, které stejně jako při parlamentních volbách nabádaly občany, aby zvážili či přehodnotili svoje rozhodnutí, kterého kandidáta zvolit. Jedno z videí se jmenuje Jak odstranit Zemana s Fischerem. Protagonisté nabádají, aby voliči, kteří chtějí volit pravici, volí Karla Schwarzenberga. Voliči levice by podle protagonistů měli volit Jiřího Dienstbiera. Zrazují od volby Táni Fischerové a Zuzany Roithové, kde autoři naznačují, že tato volba nemá smysl, přestože je to podle voliče morální volba. Odezvou k tomuto videu je video Jak správně zvolit Prezidenta/Prezidentku ČR?. Toto video naopak nabádá k tomu, aby voliči nebyli stádo ovcí a volili přesně tak, jak jim říká jejich politické rozhodnutí či sympatie k jednotlivým kandidátům. Toto video zdůrazňuje právo člověka volit podle vlastního rozhodnutí a ne tak, jak mu diktují média a průběžně zastrašují dopady na republiku, pokud by byl zvolen ten či onen kandidát. (youtube.com, 2013b) (youtube.com, 2013c)

Politolog z Masarykovy Univerzity Ladislav Kopeček (2013) ohodnotil klip Jak odstranit Zemana s Fischerem? slovy: „Podle sledovanosti je vidět, že klip měl ohlas a zřejmě byl jednou z věcí, která Schwarzenbergovi pomohla do druhého kola, byť je to těžko měřitelné.“ Naopak konzultant z oblasti sociálních médií Adam Zbijeczuk podotýká, že toto video mělo sílu ovlivnit nerozhodnuté voliče. (Kolínková, 2013)

## 4 - POLITICKÝ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A V MÉDIÍCH

Dalším hojně sledovaným videem na serveru YouTube je apel herce Tomáše Hanáka na kandidáta Jana Fischera, aby se dobrovolně vzdal kandidatury kvůli jeho komunistické minulosti. Jan Fischer nebyl jediným kandidátem, který byl členem komunistické strany. Ale oproti Miloši Zemanovi a Vladimíru Dlouhému byl členem nejdelší dobu. (Kurfiřtová, 2012)

### 4.4 Novodobé protestsongy

Protestsong je žánr, který cestoval napříč všemi kontinenty a všemi dobami. Jde o píseň, kde se interpret vyjadřuje k politické situaci či dění a náladě ve společnosti. Mezi autory zahraničních protestsongů se řadil Bob Dylan, u nás to byl Karel Kryl, Jaroslav Hutka a Jaroslav Nohavica. Poslední dobou se k těmto autorům přidalo mnoho nových a to během velmi krátké doby. (Macháček, 2012)

Pokud dříve byly protestsongy zhudebněné básně, kde bylo vše v náznacích a přeci naprosto jasné, tak dnes je tomu jinak. Autoři se nebojí použít vulgární slova a věci jmenovat přesně. Proto mnozí kritici si neodpustili tvrdou kritiku k autorům. Autoři protestsongů jsou nedílnou součástí kultury národa a v demokracii mají právo vyjádřit svůj názor jako každý, ale umělecké sdělení by nemělo být osekáno na kost. Poté už zbyde z protestsongu jen velmi slabá forma demonstrace. Dnešní protestsongy se ovšem pohybují na úplně jiné rovině lidského utrpení, proto je lze jen těžko srovnávat s těmi brojícími proti bezprávním státům, diktatuře, nedodržování lidských práv. (Macháček, 2012)

#### 4.4.1 Pánubohu do oken

Píseň, od autora Tomáše Kluse, byla prvním protestsongem, který masivně zasáhl českou veřejnost. Objevovala se v rádiích a vyhrával přední příčky radiových hitparád. Sám autor textu řekl v jednom z rozhovorů, že ho opravdu inspirovalo dění kolem něho. Ale více než kritika politické situace, která je z textu na první pohled znatelná, je to kritika na voliče, občany. Jak sám říká: *“ Jde o narážku na povahu, kterou jsme si přivlastnili, na povahu nešťastně českou, díky čemuž už neplatí pořekadlo: Co Čech, to muzikant, ale: Co Čech, to kverulant. Stádo, které nás reprezentuje, nerespektuje ohrady, neboť v plotě, který je má ve výběhu udržet, schází napětí, které mu máme dodávat my, ostrážitií občané/voliči. “* (Klus, 2011) (Maxová, 2011)

## 4 - POLITICKÝ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A V MÉDIÍCH

Píseň má na YouTube necelé 4 000 000 zhlédnutí a to pouze na účtu jednoho uživatele. Přes 11 000 lidí potvrdilo, že se jim píseň líbí. A přes 400 lidí označili píseň, že se jim nelíbí. Tato píseň je velmi populární, proto je otázkou, zda ji opravdu posluchači chápou jako protestsong či pop music. Na tuto otázku autorka odpoví v kapitole s vyhodnocením dotazníku. (youtube.com, 2011ch)

### 4.4.2 Iniciativní

Je druhý protestsong od autora Tomáše Kluse. Tato píseň už nedobyla rádia, nýbrž byla distribuovaná přesně tak, jak to udělal poprvé její autor, přes sociální síť Facebook. Text písně Iniciativní kritizuje politiku Hradu, vládní koalice či pražský magistrát. Oproti písni Pánubohu do oken je píseň Iniciativní adresována konkrétním lidem a situacím. Poukazuje v ní na klientelismus, různé politické strany, na jednání prezidenta Václava Klause a narážky na jednotlivé politiky. (ceskatelevize.cz, 2012a) (Čermák, 2012)

Žurnalista Jan Rádl ovšem komentuje píseň Iniciativní slovy: *“ Píseň Iniciativní nabídla posluchačům srozumitelný pohled na dnešní politickou situaci v naší zemi. Především: píseň Iniciativní nelze nazývat protestsongem. Ten by měl kritizovat a provokovat. Rýmování o Kočí a diktafonu je ale spíš jakási forma zhudebněného zpravodajství. (Rádl, 2012)*

Tento fakt může poukazovat i na to, že tyto písně opravdu slouží jen pro pobavení takzvané „facebookové generace.“ Píseň Iniciativní má na účtu uživatele Viktora Drazsky pouhých 746 000 zhlédnutí. Přesto se přes 2 500 posluchačů přihlásilo k oblíbě této písně. Nelíbí se 110 uživatelům. (youtube.com, online) (Kašpárek, 2012)

### 4.4.3 Píseň Davidova

I skladatel Ondřej Ládek, užívající umělecké jméno Xindl X, se vyjádřil ke korupční kauze Davida Ratha. Je to také jediný protest song, který je mířen pouze k jedné skutečné osobě. (Kašpárek, 2012)

### 4.4.4 Sami

Píseň Davida Kollera a Barbory Polákové, na rozdíl od předchozích písní, působí velmi seriózním dojmem. Text písně je prostý. Hlavní protagonisté v něm recitují názvy největších korupčních kauz uplynulých let. U protestsongů je podstatné vyburcovat společnost, aby nebyla lhostejná vůči nepravostem, které se dějí. Bohužel z této písně je patrná

## 4 - POLITICKÝ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A V MÉDIÍCH

spíš potřeba protagonistů vyjádřit se, co je osobně na naší zemi, společnosti pálí. Autor textu používá v písni i vulgární slovo „prdel“. Shrnutí užítka této písne vystihl jeden uživatel v příspěvku pod písni Sami. „No sláva, takže konečně už můžu psát do diskusí slovo prdel.“ A to je na kvalitní protestsong trochu málo. Počet zhlédnutí ke dni 20. 3. 2013 je 726 705. (Kašpárek, 2012) (Kroulík, 2012)

### 4.5 Mobilní aplikace a QR-kód

Využití moderních médií jako jsou QR kódy a mobilní aplikace začíná být časté i v oblasti politického marketingu. Například kandidát na prezidenta Jiří Dienstbier přišel s mobilní aplikací. Stažení aplikace s názvem Dienstbier je zdarma dostupné na portálech Apple Itunes i Google play. Uživatelé mají možnost odpovídat na anketní otázky a zjistit, jak se jejich názory shodují s názory ostatních. Ale také poskytnou zpětnou vazbu Jiřímu Dienstbierovi ohledně jeho voličů. Prostřednictvím aplikace získávají uživatelé přístup k materiálům, které jsou bez redakčních úprav a v reálném čase. Aplikace je propojena s Facebookem a proto aplikace umožňuje sdílet názory prostřednictvím Facebooku. (dienstbier2013.cz, 2012)

Hnutí Duha vytvořilo plakát s QR-kódem, kde se přední čeští politici ve věku seniorů omlouvají národu za to, co mu způsobili. Naskenovaný kód odkazuje na webovou stránku velkavyzva.cz, kde podle ekologického hnutí veřejnost najde praktické rady, například jak snížit účty za plyn. (Kopecký, 2012b)

Praktické ukázky jsou uvedeny v příloze K a L.

### 4.6 Politická satira

Slovo satira pochází z latiny a jeho původním významem je všehochuť. Pro satiru je typický humor, porovnávání reality s vysněným ideálem a kritizování nedostatků reality. Politická satira je satira, která čerpá inspiraci z politické situace. Jedním z cílů politické satiry je zahájit útok vtípem. (Šišková, 2012)

Zavedení rozhlasu, televize a internetu výrazně ovlivnilo a formovalo politickou satiru. Díky všem těmto médiím může satira reagovat bezprostředně na nejruznější výroky politiků nebo politické situace ve státě. K nejznámějším satirickým pořadům patří, dnes již neexistující pořad, S politiky netančím, kde Miloslav Šimek a Zuzana Bubílková glosovaly politickou situaci ve společnosti. Zuzana Bubílková později pokračovala

## 4 - POLITICKÝ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A V MÉDIÍCH

v pořadu Politická střelnice aneb Hitparáda politického humoru. Dnes již se tento pořad také nevysílá. Internet způsobil to, že v podstatě každý se může okamžitě vyjádřit na účet politiků a okomentovat jejich slabiny či neschopnost. (Šišková, 2012) (Barrandova.tv, 2012)

V poslední době se česká politická satira vrací ke svým kořenům a to na divadelní prkna. A studio Rubín uvedlo dne 17. 4. 2011 hru Blond'atá bestie autora Tomáše Svobody. Hra je označena jako scénické čtení, které je inspirováno audiozáznamem získané z odposlechů telefonátů poslankyně Věcí veřejných Kristýny Kočí. (i-divadlo.cz, 2012) (ceskenoviny.cz, 2012)

Díky obrovské popularitě na sebe další pokračování nedalo dlouho čekat. Druhý díl byl nazván Blond'atá bestie vrací úder. Ve hře se střídají dvě dějové linie. První je inspirovaná politickým procesem údajné korupce uvnitř strany s šéfem poslanců Věcí veřejných Vitem Bártou a bývalým poslancem Věcí veřejných Jaroslavem Škárkou. Druhá dějová linie je o telefonátech bývalého primátora Prahy Pavla Béma s lobbistou Romanem Janouškem. Premiéra druhého dílu byla uvedena 1. 4. 2012. Zatím poslední představení s názvem Blond'atá bestie v blázinci je stále hráno. Tato hra je doplněna o kauzu zatčení Davida Ratha. Ve hře jde o fiktivní terapii jednotlivých představitelů z oblasti politiky. (Dobrovská, 2012) (i-divadlo.cz, 2012) (ceskenoviny.cz, 2012)

Úspěch Blond'até bestie potvrzuje i fakt, že první představení vyšlo 28. 7. 2011 na DVD a dne 5. 1. 2013 bylo vysíláno ve 22:40 na ČT2 poslední divadelní představení. (Spáčilová, 2011) (facebook.com, 2013a) (ceskatelevize.cz, 2013b)

### 4.7 PreziDyk

Recese patří i do politiky. Mezi nejznámější recesisty dnešní doby patří skupina Nighthwork. Vytvořili iluzi, že frontman jejich kapely Vojtěch Dyk se chce stát kandidátem na nového českého prezidenta.

Iluze věrohodnosti je dokonalá. Internetové stránky, které jsou precizně provedeny. Fotka kandidáta v majestátním postoji a zvučná hesla „*mým snem je žít ve společnosti, která uznává lásku, morálku, svobodu a rovnoprávnost*“ doladují předvolební marketingový boj. (prezidyk.cz, 2012)

## 4 - POLITICKÝ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A V MÉDIÍCH

Obr. č. 6: Oficiální webová stránka PreziDyk 2013



Zdroj: prezidyk.cz, 2012

Až do této chvíle kampaň působí opravdu věrohodně. Bohužel to má malý háček, který prozradil obrovský smysl pro recesi všech protagonistů skupiny Nightwork. Podle ústavy může být kandidátem na prezidenta jen občan starší 40 let a toto kritérium Vojtěch Dyk zatím rozhodně nesplňuje. Vojtěch Dyk a jeho tým neváhali a zorganizovali petici, za snížení věkové hranice na 25 let pro kandidaturu na prezidenta. Vše je doprovázeno slovy, že mnoho významných osobností jako byl Ježíš Kristus, Karel Hynek Mácha a například Johanka z Arku dosáhli úspěchu dříve, než ve 40 letech, ba se 40 let vůbec nedožili. Proto vyzývají k podpisu petice (viz příloha A), kde sami sdělují, že by rádi dosáhli 10 000 podpisů, které by absolutně na žádnou změnu nestačily. Ke dni 10. 3. 2013 se pod tuto petici podepsalo 6 087 osob. (Kasl, 2012) (prezidyk.cz, 2012)

Portál Stream.cz, který také neopomíjel přímou volbu prezidenta a do svého vysílání zařadil rubriku „Závod o hrad“, kde se jednotliví kandidáti vyjadřovali ke své volbě. I v této rubrice se pro odlehčení na Silvestra objevil Vojtěch Dyk. S veškerou vážností se vyjadřuje k situaci v České republice a sám podotýká, že on bude volit kandidáta s aristokratickým původem nebo z uměleckých kruhů. (stream.cz, 2012)

S humorem reagovala skupina Nightwork i na první kolo prezidentských voleb. Kde ve svém animovaném videu uvedla, že ještě před vyhodnocením prvního kola byl prezidentem ustanoven právě Vojtěch Dyk. Sám ustanovený prezident k tomu dodal: „Proč být stále nespokojený s někým jiným? Raději budu panovat sám. Ušetřím si spoustu sta-

## 4 - POLITICKÝ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A V MÉDIÍCH

*rostí s nadáváním na druhé. Poddaní těšte se! Nastává diktatura lásky, pravdy a zpěvu... “*  
(Hnátek, 2013)

Další videa lze nalézt na serveru YouTube. Na kanále LokalTV2010 je video s názvem Inaugurace, které je opět animované a vystupuje v něm prezident Vojtěch Dyk a dále Jakub Prachař. V tomto videu se autoři už nebojí použití velmi jadrných výrazů. Na oficiálním kanálu skupiny Nigtwork NightWorkOfiku se objevila píseň Hradu pán. Kde se zpěvák humorně vyjadřuje k tomu, co všechno pro občany přetvoří, ale s hlavním užitkem pro něj samotného. (youtube.com, 2013d) (youtube.com, 2013e)

### 4.8 První přímá volba prezidenta a média

Tlak politického marketingu v poslední době zasáhnul občany České republiky především díky prezidentským volbám. S blížící se první přímou volbou se také stupňoval tlak a marketingové praktiky médií. Přímá volba prezidenta mohla přinést do českého politického marketingu permanentní kampaň, zvýšení významu negativní kampaně, amerikanizaci kampaní plnou populismu a patosu, posílení vlivu image kandidáta, další finanční výdaje a zajištění netransparentnosti finančních toků kampaně. (Pavlů, 2012)

S první přímou volbou je spojeno plno nápadů, kterých se mohou chopit kreativci. A tak na začátku února 2012 téměř rok před volbou zahájila nezávislá produkční společnost Bio Art Production výrobu časosběrného dokumentu Přímá volba. Tento dokument zachycuje veškeré dění kolem první přímé volby prezidenta a to jak kandidátů pro národ známých tak i zcela neznámých. Režisérem tohoto dokumentu je Vojtěch Moravec, absolvent Famo v Písku. (Aust, 2012a)

Dalším filmem, který zachycuje dění okolo přímé volby prezidenta a jednotlivých kandidátů, je film režiséra Tomáše Kudrny a produkční společnosti Negativ s názvem Hledá se prezident. Inspiroval se časosběrným dokumentem Občan Havel. Na rozdíl od filmu Občan Havel budou v tomto dokumentu osloveni i známí čeští politologové, komentátoři a politici, aby se vyjádřili k jednotlivým situacím. Mezi odborníky, které bude možné ve filmu vidět, jsou Erik Tabery, Petr Pithart, Karel Hvizďala, Tomáš Lebeda. Film půjde do kin ke dni 21. 3. 2013, ale divák si už mnohem dříve může pustit krátké záběry z natáčení na serveru YouTube pod heslem „hledá se prezident“. (youtube.com, 2013a) (denik.cz, 2012)

#### **4 - POLITICKÝ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A V MÉDIÍCH**

Zákulisí voleb má od 5. 3. 2013 i svoji knižní podobu. Vyšla kniha s názvem Proč právě Zeman (viz příloha B) autorů Jana Herzmana a Martina Komárka. Znamý sociolog a šéf agentury Ppm factum spolu s Martinem Komárkem napsal knihu, která přes volbu tématu překvapí dramatičností. Jan Herzmann dodával díky své agentuře výsledky volebních průzkumů řadě kandidátů a byl tak od začátku roku 2012 v kontaktu jak s kandidáty, tak s jejich týmy. Martin Komárek, který je komentátorem MF Dnes, sledoval, komentoval, analyzoval jednotlivé chování a šance všech kandidátů. Přímá volba je v podání autorů obrovským dramatem, kde mají všichni kandidáti vzestupy a pády, zažívají zklamání a až do poslední chvíle naději na vítězství. (kosmas.cz, 2013)



### 5 Přímá volba prezidenta

Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.7, během první přímé volby prezidenta byl zvýšen tlak politického marketingu. Proto jsou níže popsány jednotlivé marketingové praktiky kandidátů na prezidenta.

Při odsouhlasení zákona o přímé volbě prezidenta bylo zřejmé, že předvolební boj bude ukázkou dovedností marketérů. Přímá volba prezidenta se uskutečnila ve dvou kolech, ovšem boj jednotlivých kandidátů začal mnohem dříve. Občané se setkali v tomto boji s nejrůznějšími marketingovými technikami. Někteří kandidáti dali přednost klasickým metodám, jiní přišli s velmi inovativními nápady. (volba-prezidenta.cz, 2013)

#### 5.1 Kandidáti na prezidenta

Konečný počet kandidátů, kteří mohli být zvoleni v první kole, se ustálil na devíti kandidátech. Bohužel ani přímé volbě prezidenta se nevyhnuly problémy. Díky kontrole podpisů na petičních arších ministerstvem vnitra museli být vyřazeni kandidáti Vladimír Dlouhý a Tomio Okamura. Mnoho dalším kandidátům se nepodařilo překročit hranici 50 000 podpisů. (volba-prezidenta.cz, 2013) (chcibytprezident.cz, 2012)

Mezi tyto kandidáty se řadí:

- Ladislav Jakl
- Tomáš Vandas
- Jiří Karas
- Klára Samková
- Karel Randák
- Petr Cibulka
- Pavel Korář

Mezi konečnými kandidáty byla většina kandidátů, kteří měli svoji kandidaturu podpořenou petičními podpisy.

Konečná kandidátka:

- Miloš Zeman
- Karel Schwarzenberg
- Zuzana Roithová

## 5 - PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA

- Jan Fischer
- Jana Bobošíková
- Táňa Fischerová
- Přemysl Sobotka
- Vladimír Franz
- Jiří Dienstbier (mvcr.cz, 2010)

### 5.1.1 Kandidáti v médiích

Pro účel bakalářské práce se autorka zaměřovala především na moderní média, kterým byla věnována pozornost v přechozím textu. Přesto nelze opomíjet i tradiční média jako je televize, rozhlas a billboardy, kde lze i dnes najít mnoho nového.

V České republice se řadí k největším vyhledávačům společnost Google a Seznam. Obě dvě společnosti v době prezidentských voleb spustili speciální aplikace ke zjišťování informací o kandidátech. Google společně s profilem ČT24 na Google+ spustil grafiku, o trendech vyhledávání informací o jednotlivých kandidátech. Seznam přišle se zajímavou grafikou ukazující s jakými hesly ve vyhledávání jsou kandidáti nejčastěji spojeni (viz příloha E a U).

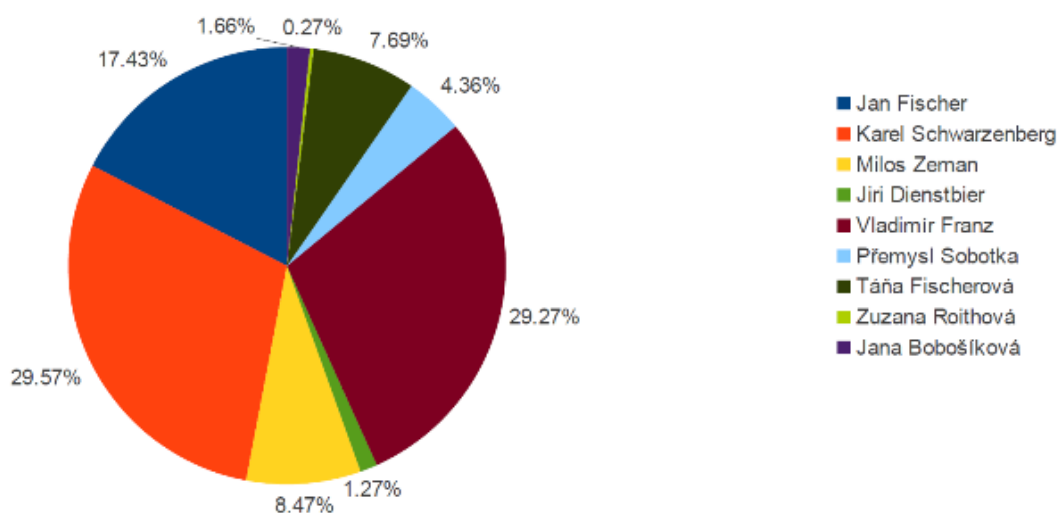
Každý z kandidátů měl nebo stále má svůj Facebookový profil. Některé profily po prezidentských volbách utichly, jiné jsou stále aktivní. Z vlastního pozorování může autorka říci, že po volbách je neustále nejaktivnější se svými příspěvky Jana Bobošíková. V době kampaní před prezidentskými volbami byly nejvíce aktivní týmy Vladimíra Franze a Karla Schwarzenberga.

Z následujícího obrázku je patrné, že Miloš Zeman na sociální síti Facebook téměř nefiguruje. To může být především zapříčiněno tím, že jeho cílová skupina voličů nepatří k uživatelům Facebooku ani jiných sociálních sítí. Přesto počet fanoušků jeho profilu je ke dni 20. 4. 2013 50 065 a z toho 1 137 o něm mluví. Je kandidátem s třetím největším počtem fanoušku na Facebooku. Před ním se umístil Karel Schwarzenberg a Vladimír Franz. Dalším problémem Miloše Zemana bylo i to, že špatně využil možnosti Facebooku. Facebook je medium především pozitivní a Miloš Zeman a jeho tým propagovali především negativní kampaň prostřednictvím Facebooku. Miloš Zeman použil na Facebooku takovou kampaň, která neoslovila generaci, která byla naopak velmi oslovena

## 5 - PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA

celkovou kampaní Karla Schwarzenberga a Vladimíra Franze. (mediaguru, 2013b) (facebook.com, 2013g) (facebook.com, 2013m)

Obr. č. 7: Poměrné zastoupení kandidátů na Facebooku - prosinec 2012



Zdroj: mediaguru.cz, 2013

Graf je konstruován pomocí aktivity, kteří jednotliví kandidáti vyvíjeli na svých facebookových účtech. Jedná se o sdílení příspěvků, komentování událostí, přidávání fotografií a mnohé další. Sociální síť Facebook je v České republice velmi oblíbená a to především u mladé generace. Každý z kandidátů měl svoji cílovou skupinu voličů. Karel Schwarzenberg, Vladimír Franz a Jan Fischer se zaměřili na oslovení právě voličů z řad mladších ročníků. Cílová skupina voličů Miloše Zemana většinou není uživateli sociální sítě. Jeho voliči jsou ve věku nad 45 let. A na tuto skupinu mnohem lépe fungují televizní debaty. Tým Miloše Zemana podcenil sílu sociálních sítí a její schopnost oslovit voliče začal dohánět až před druhým kolem přímé volby. Ostatní kandidáti mají většinu svých cílových voličů také ve věku nad 45 let a proto i u nich je absence využití sociální sítě. (ceskatelevize.cz, 2013)

Společnost Aitom připravila zajímavou infografiku, která informovala o vlivu kandidátů na sociálních sítích (viz příloha V). Nápad porovnat jak si jednotliví kandidáti stojí na sociálních sítích, byl inspirován posledními volbami amerického prezidenta. V infografice se objevuje Jan Švejnar a to především z toho důvodu, že než ohlásil, že nebude kandidovat na prezidenta, tak se v předvolebních průzkumech z pravidla objevoval na dru-

## 5 - PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA

hém místě. Největší váha monitoringu byla upřena na Facebook, protože je to v Česku nejpoužívanější sociální síť. (marketingovenoviny.cz, 2012) (Matějka, 2012)

Předvolební spoty nejprve umístili jednotliví kandidáti na své weby popřípadě sociální síť. 29. prosince je začal vysílat zpravodajský kanál České televize. Spoty byly dlouhé od 30 do 60 sekund. A pořadí, ve kterém byly vysílány, bylo rozlosováno na každý den jiné. 2. ledna se do vysílání spotů kandidátů připojil i Český rozhlas. Na základě zákona o volbě prezidenta republiky poskytnul veřejnoprávní rozhlas i televize devíti kandidátům pět hodin ze svého vysílacího času. V rozhlase byl prezidentským kandidátům vyhrazen prostor na Radiožurnálu, Vltavě, Praze a regionálních stanicích. Spoty byly vysílány i v různých časech, aby se dostaly k co nejširšímu publiku a to až do 8. ledna 2013. Je vidět, že i v době módy užívání moderních technologií se jednotliví kandidáti uchýlili i k využití tradičního média, jako je rozhlas a televize. (Aust, 2012) (strategie.e15.cz, 2013) (mediaguru, 2012c)

Mezi nejdiskutovanější spoty patřil spot Miloše Zemana a Jana Fischera. Prvotní diskuze vznikla především díky režisérům spotů. Spot Miloše Zemana natočil režisér Filip Renč a spot Jana Fischera natočil Milan Šteindler. Miloš Zeman, který dával na začátku kampaně přednost billboardům a adresným zásilkám, umístil svůj klip na server YouTube. Kde se později vyskytly i sestříhané, krátké verze spotu. Veškerá videa na kanále Zeman naHrad mají ke dni 25. 3. 2013 262 940 zhlédnutí. (Aust, 2012b) (youtube.com, 2013)

Miloš Zeman přistoupil ke svému klipu jako k ukázce krásy a hojnosti české země. Objímání stromů, procházení se po lese a demonstrace otcovské lásky ke konci klipu podle odbornice evokuje u voličů pohodlí a bezpečí, které jim může prezidentský kandidát nabídnout. (Vrbasová, 2012)

Spot Jana Fischera byl jedním z hlavních nástrojů marketingové komunikace, jak zmínila Fischerova mluvčí Jana Víšková. Spot Jana Fischera byl vysílán v síti multikin. Tým Jana Fischera se inspiroval Barackem Obamou a jeho perfektně propracovanou gestikulací. Výrazné pohyby rukou, radikální gestikulace a rozhodné pohledy. Bohužel v podání Jana Fischera působila většina použitých gest neohrabaně. Celkový počet zhlédnutí videí na kanále Jan Fischer je ke dni 25. 3. 2013 64 586 zhlédnutí. (Vrbasová, 2012) (youtube.com, 2013)

## 5 - PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA

Velmi inovativní klip natočil tým Jiřího Dienstbiera, ve kterém vystupuje dnes velmi populární liberecký rapper Lipo a komentuje důvody, proč by měl být prezidentem právě Dienstbier. Celkový počet zhlédnutí tohoto videa na YouTube je 39 187 zhlédnutí. S originálním spotem přišel i Vladimír Franz, který umístil děj do prostředí prezidentského speciálu Air Franz One. Podobně jako celková osobnost kandidáta jsou i spoty velmi originální. Celkový počet zhlédnutí videí na YouTube na kanále Vladimír Franz je 634 744 zhlédnutí. (Aust, 2012) (youtube.com, 2012g)

Karle Schwarzenberg za sebou měl iniciativu Volím Karla. Znamé osobnosti se vyjadřovali, proč budou volit Karla Schwarzenberga. Samotný Karel Schwarzenberg natočil velmi strohé video, kde za řečnickým pultíkem hovoří bez velkých gest k národu. Další video kampaní, která je k dostání na serveru YouTube byl dvoudílný seriál se Zdeňkem Svěrákem a Karlem Schwarzenbergem. První díl měl název Nedostatky a druhý Přednosti. V klipu se nachází i Cimrmanovský humor, který je velké části Čechů blízký. Stejně tak Zdeněk Svěrák pár dní před druhým kolem voleb zveřejnil na YouTube Bajku o lišákovi, kde voliče přirovnává ke králíkům a nabádá je, aby si místo lstivé lišky Zemana zvolili myslivce Schwarzenberga. (Aust, 2012) (Vrbasová, 2012) (Milenkovičová, 2012a)

Ve volebních spotech všech kandidátů se objevují prvky národní hrdosti, patriotismu a vidiny lepší budoucnosti. Vzhledem k masovému šíření video materiálu s Vladimírem Franzem na Facebooku, mají právě jeho videa největší sledovanost. Všeobecně mají vyšší sledovanost materiály, které obsahují prvky humoru. Jako jsou například videa s Karlem Schwarzenbergem. Polidštění kandidátů na prezidenta má mezi občany velkou oblibu.

### 5.1.2 Nejúspěšnější marketing podle ocenění českého internetu

Prestižní ocenění českého internetu Křišťálová Lupa v kategorii „Marketingová inspirace“ vyhrála kampaň kandidáta Vladimíra Franze. Byla to také jediná z prezidentských kampaní, která se do této soutěže dostala. Zvláštností je, že kampaň vznikla zcela nevině. Propagace kandidáta začala jako pokus režiséra Jakuba Hussara. Většinou kandidát na prezidenta kolem sebe shromáždí své příznivce a poté vznikne kampaň. V případě Vladimíra Franze tomu bylo naopak. (Korseltová, 2012) (vladimirfranz.cz, 2012b)

## 5 - PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA

Vladimír Hussar jednoho dne dostal nápad, že nezná lepšího člověka na kandidáta na prezidenta než je Vladimír Franz. Celý nápad vznikl jako reakce na stav, kdy občané sice dostali možnost vybrat si svého prezidenta, ale kandidáti se ze začátku etablovali pouze ze známých politických tváří a tudíž o opravdové svobodě volby nemohlo podle týmu Vladimíra Franze opravdu jít. Jakub Hussar vytvořil na Facebooku koláž s názvem „Jaké by to bylo.“ Tato koláž byla velmi sdílená a tak poté vznikla samostatná facebooková stránka. (Korseltová, 2012)

Až po tomto kroku se Vladimír Franz dozvěděl o projektu mladého režiséra. Vladimír Franz se rozhodl, že kandidaturu vezme za svou. Vše se začalo rychle rozebíhat. Vladimír Franz tak vyhrál u uživatelů Facebooku a také mnoho internetových anket, kdo zvítězí v přímé volbě. Pokud by k volbám šli jen pravidelní uživatelé internetu, tak by pravděpodobně vyhrál volby právě Vladimír Franz. Samotný autor myšlenky a kampaně Jakub Hussar (2012) k tomu dodává: *“ Pro nás je ovšem komunikace přes sociální sítě zcela esenciální – poskytuje zdarma mocný komunikační nástroj, který by jen těžko v současnosti nahradil jiný ekvivalent.”*

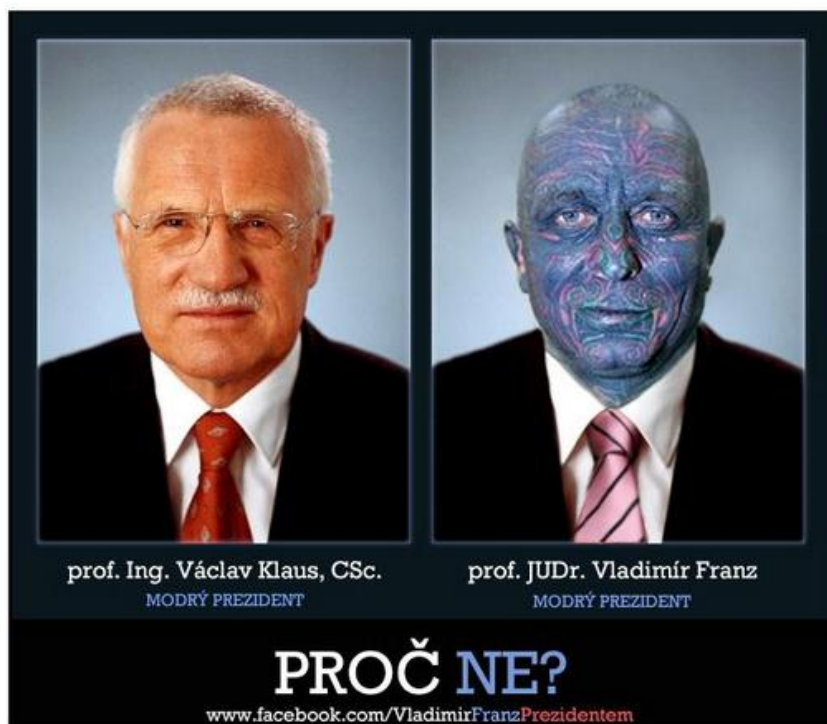
Obr. č. 8: Lidová tvořivost kolující po sociálních sítích 1



Zdroj: kampanzive.cz, 2012

## 5 - PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA

Obr. č. 9: Lidová tvořivost kolující na sociálních sítích 2



Zdroj: kampanzive.cz, 2012

Výše uvedené obrázky poukazují na lidskou tvořivost, která začala vznikat po sdílení koláže „Jaké by to bylo“ a začala se volně šířit Facebookem. O jeho účasti je psáno už v kapitole 5.1.1 ovšem počet příznivců dne 20. 4. 2013 byl 64 661 a 50 uživatelů Facebooku o něm hovořilo na svých profilech. S tímto počtem fanoušků se řadí mezi druhého kandidáta s nejvíce „lajky“. Poměr počtu fanoušků k poměru kolik o něm mluví, už takový úspěch nezaznamenal. Znamená to, že jeho fanoušci byli málo aktivní v propagaci jeho jména a názorů. (facebook.com, 2013i)

Jméno kandidáta vyzívá k vytvoření nejrůznějších přesmyček. Toho využili i Franzovi marketéři. Vznikl tak časopis Franzin, Tour de Franz a Air Franz One.

V září roku 2012 byla spuštěna další část kampaně s názvem Tour de Franz (viz příloha H). Tato kampaň měla za úkol seznámit občany s iniciativou Vladimír Franz Prezident a přesvědčit občany, aby podpořili svými podpisy petici kandidáta. Tour de Franz byla rozdělena do desíti etap, kdy kandidát se svým týmem objížděl jednotlivá města. Kampaň začala v Chomutově a přilehlém okolí, skončil v Ústí nad Labem (viz příloha I). (vladimirfranz.cz, 2012c)

## 5 - PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA

Tour de Franz bylo doprovázeno kampaní Air Franz One. Tato kampaň nese stejné jméno jako prezidentský spot. Auto značky Mini Cooper mělo za úkol dostat se do nejvzdálenějších koutů země a propagovat hodnoty a názory Vladimíra Franze. Tato kampaň byla provedena během tří týdnů. (vladimirfranz.cz, 2012d)

Časopis Franzin (viz příloha F), jehož první číslo vyšlo 26. 11. 2012 a měl i druhé pokračování, sloužil k oslovení internetově méně gramotných obyvatel. Časopis se tak cíleně rozprostřel mezi populaci. K dostání byl ve 20 městech České republiky. Ve Franzinu se čtenář dozvěděl, jak vznikla iniciativa „Vladimír Franz president“, jaké novinky lze čekat v nadcházejících dnech a týdnech a nabízel prostor i jednotlivým občanům, aby se vyjádřili k tomu, jak volbu prezidenta vidí oni. Na webových stránkách je stále možné stáhnout časopis Franzin ve formátu pdf. (Korseltová, 2012) (vladimirfranz.cz, 2012a)

Kampaní, která překvapila širokou veřejnost, bylo vytvoření omalovánek s obličejem Vladimíra Franze (viz příloha W). Na jedné straně je „vybarvený“ Vladimír Franz sloužící jako předloha pro vybarvení druhé černobílé hlavy. Omalovánky byly dostupné na každém stánku Vladimíra Franze spolu s petičním archem a jinými propagačními materiály. I po ukončení volební kampaně lze zdarma stáhnout omalovánky na oficiálních webových stránkách Vladimíra Franze. Někteří kritici označili omalovánky s obličejem za velmi sebevědomé gesto. (vladimirfranz.cz, 2012)

Tématika Franzova tetování byla po celou dobu kampaně vděčným tématem pro všechna média. Mnohem častěji, byl komentován právě tento fakt, než celkový přínos Vladimíra Franze české společnosti. I dnes ve vyhledávacích najdeme nejvíce článků s touto tematikou. Toto si uvědomoval i samotný kandidát. Svoji image řešil hned z počátku kampaně. Sám v jednom rozhovoru uvedl, že si je vědom, že jeho vizáž může být lákadlem pro mladé voliče, ale dodal, že se jedná pouze o přidanou hodnotu, kvůli které se není třeba vymezovat. (Martinek, 2012)

Vladimír Franz (2012) nepoužil ve své kampani klasický prostředek politického marketingu a to billboardy. Sám tento fakt okomentoval slovy: „*Forma billboardů je něco, co bych nikdy nedělal. Odvádí mě to od řízení a brání mi to ve výhledu na krajinu. Navíc je tam většinou vedle té tváře napsaná nějaká nebetyčná pitomost.*“



## 5 - PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA

Přední český expert na marketing Jan Binar (2013) ohodnotil marketing týmu Vladimíra Franze pomyslnou známkou dva. Popisuje klady a zápory kampaně slovy: *„Autentičnost a lidskost, to jsou nejlepší prvky kampaně Vladimíra Franze. Ta kampaň je vedena rozumně, kdyby byla vedena více státotvorně a vážně, tak panu Franzovi spíše uškodila, těžko hledám nějaké výrazné chyby.“*

Pokud by byly přepočítány odhadované náklady na celou kampaň na jeden hlas, Vladimír Franz by za něj zaplatil 1,5 koruny. (zpravy.e15.cz, 2013)

### 5.2 Shrnutí kampaní zbylých kandidátů

V předchozí kapitole 5.1.1 bylo popsáno mediální vystupování kandidátů ve volebních spotech, politických debatách či v prostředí Facebooku. Kapitola 5.1.2 je zaměřena na marketing Vladimíra Franze a jeho vítězství v anketě Křišťálová lupa a v kapitole 3.4 bylo již popsáno jedno médium, které využil kandidát Jiří Dienstbier, a to mobilní aplikaci. Zbývá proto uvést kampaně zbylých kandidátů na prezidenta, případně u dříve zmíněných kandidátů rozšířit jejich využití různých marketingových nástrojů.

#### 5.2.1 Jan Fischer

Během kampaně nastalo několik krizových chvílí. Janu Fischerovi téměř absolutně selhal koncept komunikace s veřejností přes média. Jeho slabiny byly viděny při debatách jednotlivých kandidátů, kdy naučená gesta působila nepřirozeně a voliči postupně ztráceli důvěru v něj. Na sociálních sítích oslovoval Jan Fischer širokou veřejnost, ale neustálé rozpitvávání kauzy s jeho komunistickou minulostí mu velmi uškodilo. Přestože se snažil reprezentovat mnoho dobrých vlastností, zájmů a názorů, nakonec se ukázalo, že přes velkou snahu je reprezentace velmi slabá. Jak se již dnes prokazuje na mnohých stránkách, Jan Fischer patřil ke kandidátům, kteří měli nejdražší kampaň. V přepočtu nákladů na cenu jednoho hlasu, se tato cena pohybuje okolo 26 korun. (Vrbasová, 2012) (zpravy.e15.cz, 2013)

Jan Fischer se nejvíce pohyboval v prostředí Facebooku, o jeho účasti je psáno již v kapitole 5.1.1. Využíval také Twitter. Na začátku kampaně na sociální síti ujišťoval své příznivce, že je bude informovat o všem, co ho zajímá, co mu jde na nervy, co ho baví a co právě dělá. Svě příznivce nabádal ke sdílení materiálu na jeho profilu. Autorka z vlastního pozorování může potvrdit, že Fischer patřil k aktivním uživatelům Facebo-

## 5 - PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA

ku a tak splnil svůj slib. Nejednalo se o dlouhé komentáře, ale spíše jen o fotografie z aktuálního dění s výstižným popisem. Bohužel ke své facebookové kampani nepřidal žádnou aplikaci jako tomu je u kandidátů Zemana a Schwarzenberga, kteří nabídli voličům jejich Vyfoť se s Karlem, či Odznak na fotku. Ke dni 19. 3. 2013 má již neúspěšný kandidát na prezidenta 9 529 příznivců a 3 lidé o něm hovoří na svém profilu. Jeho poměr mezi fanoušky a těmi, kdo o něm mluví, dopadnul nejhůře oproti ostatním kandidátům (tn.nova.cz, 2012a) (facebook.com, 2013c)

### 5.2.2 Přemysl Sobotka

Přemysl Sobotka patřil ke kandidátům z řad politických stran. Bohužel jeho kampaň se nedostala do každodenního povědomí občanů. Jak tvrdí někteří odborníci, tak Přemysl Sobotka byl pro občany nevolitelný, protože je ve straně, která dnes vládne a spousta občanů je proti ní pobouřena. (Wirnitzer, 2012)

Přestože měl založen profil na Facebooku jeho užívání bylo opravdu sporadické. Možným voličům nebyly poskytovány pravidelné informace. Ke dni 20. 4. 2013 má na svém profilu 12 487 příznivců z toho 164 o něm hovoří. Přemysl Sobotka má na Facebooku větší fanouškovskou základnu než například Jan Fischer a Jiří Dienstbier. Přesto jeho umístění ve volbách skončilo hluboko za těmito kandidáty. Přemysl Sobotka se zaměřil spíše na tradiční formu marketingu v podobě billboardů, kde propagoval národní hrdost a cítění. Podle odhadovaných nákladů na propagaci stál jeden hlas Přemysla Sobotku zhruba 121 korun. (zpravy.e15.cz, 2013) (facebook.com, 2013j)

### 5.2.3 Jiří Dienstbier

Jiří Dienstbier byl také kandidátem z řady politických stran. Byl zároveň i nejmladším kandidátem. Jeho kampaň byla ale mnohem lépe směřována než kampaň Přemysla Sobotky. Už začátek kampaně, který symbolicky začal v Lánech u hrobu Tomáše Garriguea Masaryka byl velmi symbolický a atraktivní pro média. Přestože byl kandidátem politické strany, byla jeho kampaň směřována jako kampaň individuality a ne politické strany. Marketingový odborník Dejan Stajnberg hodnotí Jiřího Dienstbiera a jeho kampaň slovy: „*Mám pocit, že jeho osobní brand story trpí tím, že je stranický kandidát, značka Dienstbiera neumí zaujmout*“ (Šafránek, 2013)

Facebookový profil měl založen, ale snaha zaujmout mladší voliče žádná. Ke dni 20. 4. 2013 je k facebookovému profilu přihlášeno 4252 fanoušků z toho 86 o něm hovoří. Jiří

## 5 - PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA

Dienstbier se ve volbách umístil na předních místech. Cílová skupina voličů Jiřího Dienstbiera byla z řad občanů neužívajících sociální sítě. Proto je zřejmá absence velké fanouškovské základny. Jiří Dienstbier jako jediný kandidát využil smart technologií, o kterých je zmíněno v kapitole 4.5. (Machoczek, 2012) (facebook.com, 2013k)

Pokud přepočte odhadované náklady na kampaň na cenu jednoho hlasu, stál Jiřího Dienstbiera jeden hlas okolo 19 korun. (zpravy.e15.cz, 2013)

### 5.2.4 Táňa Fischerová

Kampaň Táni Fischerové byla založena na lidskosti, laskavosti a vřelosti. Tento přístup mohl některé nalákat, jiné odradit. Přece jen éteričnost v politice není příliš obvyklá. Podle odborníku značka Táňa Fischerová selhala, protože většina občanů ji vnímá pouze jako herečku s pohnutým osudem a nikoliv jako přesvědčivou političku. I sama Fischerová přiznala, že volební kampaň organizovat nechce a tak také žádnou neměla. Přesto se jí podařilo oslovit voliče, především ty, kteří chtěli politiku s lidskou tváří a tak volí kandidáta morálních hodnot, přestože má malou šanci na vítězství. (Kubicová, Štěpán, 2013)

Mottem Táni Fischerové bylo a stále je „Láska nevládne, láska tvoří“. Zde je možné spatřit jistou paralelu s Havlovým „Pravda a láska musí zvítězit nad lží a nenávistí“. Facebookový profil byl, oproti některým kandidátům, používán velmi zřídka. Na druhou stranu i dnes po volbách se někdy objeví link z jejího profilu. Videá na YouTube, které působí uvolněně, mají velmi malý počet zhlédnutí 7 121. A schopnost oslovit velkou část občanů je téměř nulová. Ovšem celkový počet zhlédnutí videí na jejím kanále je 76 459. Takže si Táňa Fischerová vedla podprůměrně oproti jiným kandidátům. Další sociální sítí využívanou Táňou Fischerovou je Facebook. Ke dni 20. 4. 2013 má 7 721 fanoušků z toho 65 o ní hovoří. V počtu fanoušků předběhla Jiřího Dienstbiera, který se ovšem ve volbách umístil mnohem lépe. (youtube.com, 2012f) (Kubicová, Štěpán, 2013) (facebook.com, 2013l)

Největší výhodou Táni Fischerové byla schopnost rétoriky. Vystudovaná herečka velmi kvalitně obstála ve všech politických debatách a to právě díky svému mluvenému projevu. Přepočet nákladů na cenu jednoho hlasu pro Táňu Fischerovou se pohybuje zhruba okolo 60 haléřů. (zpravy.e15.cz, 2013)

## 5 - PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA

### 5.2.5 Miloš Zeman

Miloš Zeman si již v předvolebních průzkumech vydobyl silnou pozici. Jeho kampaň byla zaměřena na levicové a středové voliče. Jeho nespornou výhodou bylo, že je v české republice zapsán jako politik celebrita a právě nerozhodnutí či řadoví voliči volí právě tyto celebrity. Kampaň Miloše Zemana byla vůbec první kampaní, která se objevila na billboardech ještě před začátkem léta 2012. Podporovala kandidaturu Miloše Zemana, nikoliv prezidentskou kampaň. Hlavním tématem byla podpora petice a vznik webových stránek ZEMANnaHRAD.cz. (Zelinková, 2013)

Miloš Zeman použil i silný slogan, který je inspirovaná slovy české hymny „Zde domov můj – srdcem za lidi, rozumem za republiku“. Miloš Zeman pro komunikaci s voliči používal nejvíce billboardů ze všech kandidátů. I tištěné autobiografie Životní příběh, který byl distribuován do všech schránek. Miloš Zeman také zapojil do své kampaně svoji rodinu, především dceru Kateřinu. Odborníci tento fakt komentují pouze slovy chvály. Dcera Kateřina přidala v kampani Miloši Zemanovi nový rozměr. Zeman je představen nejen jako politik, ale také jako milující otec. A to je role, které rozumí většina jeho cílových voličů. Volebních spoty a účast na Facebooku je uvedeno výše v kapitole 5.1.1. (Zelinková, 2013)

Hlas jednoho občana vypočítaný z odhadovaných nákladů na celkovou kampaň se odhaduje zhruba na 8 korun. (zpravy.e15.cz, 2013)

### 5.2.6 Jan Bobošíková

Jediný produkt, který ve své kampani nabízí je právě ona samotná. Ve své kampani svým potenciálním voličům nepřinesla žádný důvod, proč by měli volit právě ji. Sama Bobošíková působila tak, jakoby už ve své podstatě prezidentkou byla, ale občané to zatím nepochopili. (Ďuríčková, 2013)

Jana Bobošíková je členkou strany Suverenita a stejně suverénně působila i ve svých klipech a všech debatách. V klipech o sobě hovoří například v třetí osobě. Vystupuje tak, jak si představuje, že by měla vystupovat silná osobnost. Janě Bobošíkové mohl v kampani i velmi uškodit fakt, že v roce 2008 byla nominovaná na prezidentku stranou KSČM. Bobošíková do své kampaně nezapojila billboardy. Autorka textu se zmiňovala o působnosti Jany Bobošíkové na Facebooku výše. Ovšem počet fanoušků je ke dni 20.

## 5 - PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA

4. 2013 1940 z toho 28 o ní mluví, má nejméně fanoušků ze všech. (Ďuríčková, 2013) (facebook.com, 2013m)

Jana Bobošíková v médiích deklarovala, že neměla žádné náklady na kampaň. Okolo čtvrt milionu investovala do krajské kampaně při petičním sbíráním hlasů. Ale čistě na prezidentskou kampaň podle ní nic. Proto jeden hlas občana stál kandidátku 0 korun. (zpravy.e15.cz, 2013)

### 5.2.7 Karel Schwarzenberg

Kampaň Karla Schwarzenberga byla pro mnohé překvapením. Pro další bylo velkým překvapením její úspěch. Úspěch Karla Schwarzenberga byl založen na mnohých aspektech. Velkou výhodou tohoto kandidáta bylo dlouhodobé budování jeho jména jako značky, přestože se jednalo pro mnohé nepřijatelnou osobu díky propojení se stávající vládní garniturou. Díky zavedené značce nebylo nutné pracovat na vytváření obsahu obrazu popisujícího kandidáta. Tvůrci kampaně Karla Schwarzenberga využili maximum z kontroverzních stránek kandidáta. Díky tomu byla kampaň nápaditá a nabytá atraktivními metodami podtrhující kampaň, stejně jako u kampaně Vladimíra Franze. (Majerik, 2013)

Týmu Karla Schwarzenberga se jako jednomu z mála podařilo působit na sociálních sítích naprosto přirozeným dojmem. Nic nepůsobilo vyumělkovaně a celá kampaň mluvila jazykem uživatelů sociálních sítí. Díky této účinné komunikaci si kandidát vytvořil stabilní skupinu příznivců, kteří dobrovolně a spontánně sdíleli informace a nabádali ostatní k jeho podpoře. Karel Schwarzenberg má jak svůj oficiální profil na Facebooku, s necelými 213 000 příznivci, tak mnoho dalších stránek nesoucích jeho jméno. Například Volím Karla Schwarzenberga, Jdu volit ve 2. kole a volím Karla!, stejně tak lze na Facebooku nalézt stránky, které mají negativní obsah, takovou stránkou například je Karel Schwarzenberg není můj ministr zahraničí. O Karlu Schwarzenbergovi mluví 7 736 z jeho příznivců. Je to kandidát s největším počtem příznivců. (Majerik, 2013) (facebook.com, 2013d)

Odborník na marketing Eduard Kouba (2013) ohodnotil kampaň kandidáta slovy: „*Schwarzenbergova kampaň je z komunikačního hlediska vypracovaná nejlépe. Jejím problémem je ale to, že cílí pouze na už rozhodnuté voliče, které mobilizuje, aby k volbám vůbec šli.*”

## 5 - PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA

Velmi pozitivně se také Kouba vyjadřuje k použití nejrůznějších citylightů a praporků na sloupech, které nahradily klasickou billboardovou kampaň. Vizualizace těchto tištěných médií byla přenesena i na propagační materiály (viz příloha J), které si mohl každý občan zakoupit na e-shopu na webových stránkách volimkarla.cz. Na těchto stránkách lze také nalézt věci ke stažení do svého počítače, smartphonu. Lze stáhnout pozadí na plochu, letáky a výzvy, úvodní obrázky na Facebook a Google+, profilový obrázek na Facebook, či banery. (Pavec, Tauchenová, 2013) (volimkarla.cz, 2013).

Karla Schwarzenberga stál jeden hlas jeho voliče 18 korun. (zpravy.e15.cz, 2013)

### 5.2.8 Zuzana Roithová

Kampaň Zuzany Roithové shrnuje odbornice na marketing a reklamu Tereza Svěráková (2013) slovy: „*Zuzana Roithová má za sebou úspěšnou manažerskou i politickou kariéru, ale přitom není nic zásadního, co by bylo možné jí vytknout. Nic z toho ale nedokázala v prezidentské kampani prodat.*“

Důvodem podcenění kampaně této kandidátky může být malý rozpočet, ale velmi pravděpodobné je také to, že lidé ze stejné generace a stejného založení jako je kandidátka mají velkou tendenci podceňovat smysl investice do marketingu a reklamy. Kampaň Zuzany Roithové měla velmi slabé mediální nasazení. V médiích se objevilo sporadické množství rozhovorů ohledně kampaně, ve větší míře bylo využito billboardů a snaha komunikovat s příznivci přes Facebook a na oficiálních webových stránkách. Kandidátka měla výborně zformulované texty jak na Facebooku, tak na svých oficiálních stránkách, ale vlastní medializace a schopnost ukázat toto vše občanů byla neefektivní. Projevuje se to i v počtu příznivců na sociální síti, kterých je ke dni 20. 4. 2013 3251 a pouze 5 z nich o ní mluví. (Kalina, 2013) (facebook.com, 2013n)

Během kandidatury ji silně podporoval textař Michal Horáček, který na svém facebookovém profilu sdílel své vlastní sympatie ke kandidátce potažmo její rozhovory a články. Zuzana Roithová pomyslně zaplatila za jeden hlas zhruba 2,5 koruny. (Kalina, 2013) (zpravy.e15.cz, 2013)

### 6 Dotazníkové šetření a návrhy na zlepšení

#### 6.1 Dotazník

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na zjištění povědomí voličů ohledně politického marketingu na sociálních sítích, jejich aktivity týkající se politiky a politických témat na sociálních sítích, povědomí o politické iniciativě, politických hrách a jiném. Dále se autorka snažila zjistit, které médium ovlivňuje nejvíce rozhodování voličů. Dotazníku se zúčastnilo 102 žen a 81 mužů. Návratnost dotazníku byla 94%. Dotazování probíhalo na konci března 2013.

Z dotazníku (viz příloha M), který byl vyplněn online a distribuován pomocí sociální sítě Facebook a rozeslán i na emaily, vyplynulo, že pojem sociální síť je známý pro všechny generace. Mezi dotázanými, jejichž věk se pohyboval od 18 let až do důchodového věku, se nenašel nikdo, kdo by pojem sociální síť neznal. Nejvíce respondentů (98) bylo z věkové kategorie 18 – 25 let, především se středoškolským vzděláním. Zbylé věkové skupiny byly rovnoměrně pokryty a vzdělání bylo především vysokoškolské. Struktura vzorku je uvedena v příloze R, S a T

U otázky na členství na sociálních sítích se jednotliví dotazovaní začali rozlišovat. Věková skupina od 18 do 30 let byla bez výjimky uživateli některé sociální sítě. Ve skupině 31-40 let již každý třetí dotazovaný nebyl uživatelem sociální sítě. U věkové skupiny nad 40 let neužívá 17 z 23 dotazovaných žádnou ze sociálních sítí.

Průzkum autorky potvrdil, že opravdu nejpoužívanější sociální sítí je Facebook, na druhém místě se v dotazníku umístil YouTube a třetí místo patří Google+. Mnoho respondentů je členy nově vznikající sociální sítě Instagram. 93% respondentů, kteří jsou členy některé ze sociálních sítí, navštěvují nejčastěji právě Facebook (viz příloha N). Navštěvnost sociálních sítí nebyla velkým překvapením. Pokud už někdo je členem sociální sítě, tak ji více jak v 50% navštěvuje vícekrát denně. Velké množství respondentů přes 30% má již aplikaci v mobilním telefonu a ve spojení je pořád.

V rámci bakalářské práce se autorka snažila zjistit politickou aktivitu uživatelů Facebooku. Z dotazníku zjistila, že více než 100 uživatelů ze 145 není fanouškem žádného politika a ani jiné stránky s politickou tematikou (viz příloha M). Pokud už někdo byl fanouškem některého z politiků, stal se jím v době první přímé volby prezidenta (viz pří-

## 6 - DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

loha P). Bylo tomu tak u každého čtvrtého dotázaného. Tento jev poukazuje na to, že přidávání politiků nebo politického materiálu na svůj profil se stalo atraktivní teprve nedávno. Většinou se uživatelé stávali fanoušky kandidátů na prezidenta, především Vladimíra Franze, Karla Schwarzenberga a Miloše Zemana. Po skončení voleb se také mnoho respondentů přihlásilo k profilu Stydím se za svého prezidenta.

Většina respondentů také odpověděla, že není aktivní v „lajkování“ a komentování příspěvků s politickou tematikou. Mezi aktivními patří k nejčastěji sdíleným politickým materiálům články z novin, fotografie s politickou tematikou a nejrůznější politická satira. Zajímavostí je, že dotazované neovlivňují sdílené politické materiály v jejich pohledu na kandidáta. Nejvíce ovlivňuje jejich rozhodování koho volit a pohled na jednotlivé kandidáty klasické médium politického marketingu, politické debaty. Za nimi se bezprostředně umístili články v tisku. A za nejhorší označili respondenti billboardy a propagační materiály vydané samotným kandidátem. Z toho plyne, že zaměření kampaně by mělo být nejvíce na televizní vysílání a prezentování názorů politika v živých debatách. Možné propojení sdílení živých debat na Facebooku od samotných kandidátů by mělo vyšší ohlas, než sdílení těchto médií jejich fanoušky. Investice do billboardů a propagačních brožur je díky špatnému vlivu na voliče, velmi prodělečná.

Autorka zařadila do svého dotazníku jednu z více medializovaných politických kampaní v Česku, kampaň Vyměňte politiky. Cílem tohoto dotazu bylo zjistit, zda voliči znají nebo se alespoň setkali s jedním z nejvíce známých českých politických hnutí, které se uskutečnilo v době parlamentních voleb 2009. Při parlamentních volbách v roce 2009 byla medializována touha po změně a dání šance novým politickým stranám. Právě tato iniciativa nezávisle a veřejně podporovala nově vzniklé strany jako TOP 09 a Věci veřejné a jiné. Více respondentů odpovědělo, že tuto kampaň nezná a to přesně 52% dotázaných. Ti, co jí znají, ji nejvíce zaznamenali na Facebooku a poté na samolepkách, které byly vylepovány po městě. Zajímavostí je, že iniciativa Vyměňte politiky byla nejvíce zaměřena na propagaci na YouTube, kde jsou nahraná její videa, ale mnoho z dotázaných to vůbec nezaznamenalo.

Kapitolu 4.4 autorka věnovala protestsongům, které mají místo v politickém životě. Vždy se najdou skladatelé komentující politické dění. Dříve byl tento druh písní chápán jako protestsongy. V poslední době se začaly objevovat v rádiích a na internetu písně



## 6 - DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

komentující českou politickou situaci nebo politické dění. Proto autorku zajímalo, zda i dnes jsou tyto písně vnímány jako protestsongy. V dotazníku se prokázalo, že opravdu nejznámějším novodobým protestsongem je píseň Pánubohu do oken, ale také se dokázalo, že lidé většinou nepřemýšlejí nad tím, jestli je píseň protestsongem nebo pouhou populární písní. Skladatelé zmíněných písní z kapitoly 4.4 jsou z řad autorů populárních písní a většina z nich nemá politický podtext. I toto je možný důvod, proč dotázaní nedokáží jasně určit, zda je píseň protestsongem či ne. V protestsongu bývá i kritika společnosti. Proto by bylo dobré, aby se to, co jednotliví autoři vzkazují svými písněmi společnosti, zpopularizovalo.

Politické hry dopadly v dotazníku velmi špatně. Většina z dotazovaných je vůbec neznala. Pouze 4 hráli nejčastěji hru Sejmi socana. Mezi dotazovanými autorka objevila i autora jedné z her, který byl studentem Západočeské univerzity.

Přestože žijí v době smart technologií, většina z respondentů by neuvítala aplikaci, která by jim umožňovala být v neustálém spojení s politikem či politickým hnutím, jehož jsou fanouškem. Tuto aplikaci, jak již bylo zmíněno ve čtvrté kapitole, měl Jiří Dienstbier. Ke smart technologiím lze říci, že lidé jsou natolik přesyceni kampaněmi, které odevšad útočí, že chtějí klid. A to alespoň doma nebo v práci, kde samozřejmě užívají také smart technologie, ale k účelům pracovním, relaxace nebo zábavy. V době voleb, kdy je marketing všudypřítomný, byl většinou vnímán spíše negativně (viz příloha Q).

Protože se marketéři politiků zaměřili i na propagaci politiků pomocí odznáčku, triček, samolepek a mnoho dalšího, zajímalo autorku, zda někteří využili možnosti koupě těchto materiálů. Většina z dotázaných této možnosti nevyužila a ani setkávání s těmito materiály nijak neovlivnilo jejich rozhodování koho volit. Zajímavostí bylo, že ti kteří tyto materiály využili, vnímali tyto materiály jako symbol hrdosti a obdivu. Nespojovali to s jakoukoliv propagací kandidáta.

Přestože jsou dotazovaní častými uživateli sociálních sítí, nejvíce je ovlivňují klasická média, politické debaty a články v tisku. Vidíme, že alternativní hry, nebo nejrůznější politické aplikace většinou nenaplňují očekávání. Marketéři by se měli zaměřit na co nejdůvěryhodnější, přirozenou, image kandidáta bez naučených gest. Z dotazníku vyplynulo, že česká společnost je poměrně konzervativní, co se týká politického marketingu.

## 6 - DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

### 6.2 Návrhy na zlepšení

Politický marketing má své best practice, bohužel ne vždy se je marketérům podaří vykonat. Ve Spojených státech amerických je velmi účinnou praktikou darování peněz na kampaň. Volič se tak může ztotožnit s kampaní, která vznikla i z jeho peněz. I v posledních českých volbách měl volič tuto možnost. Bohužel byla minimální propagace možnosti finančně přispět kandidátovi. Bylo by dobré zakomponovat číslo účtu například do informací na profilu sociální sítě či zmínka v tištěných materiálech kandidáta, přestože podle dotazníku nejsou pro voliče přínosným nástrojem propagace.

Ve všech volbách se vyskytují volební spoty, které jsou určeny především pro televizní vysílání. Ne vždy toto médium dokáže nejvíce přesvědčit. Proto by bylo dobré i více využívat jiné reklamní formáty jako jsou na YouTube, Facebooku nebo grafické reklamy na Googlu. Dotazník potvrdil, že voliči nejsou aktivní ve sdílení politických materiálů, přesto by cílené vysílání mohlo pomoci v propagaci kandidátů a politických stran.

Internet celkově nemůže nahradit klasická média, ale může dotáhnout je k dokonalosti. Proto by bylo vhodné více propojit tištěnou kampaň s kampaní na internetu, sociálních sítích a smart technologiích. Pokud jde o smart technologie, zlepšení by mohlo být u mnohých vydavatelství, které mají už své noviny a časopisy ve formě aplikací. Tato média by v průběhu voleb mohla přijít s prohloubením aplikací. Například, aby se uživatelé aplikace automaticky zobrazovaly články týkající se politika, kterého podporuje nebo naopak. Na aplikace vytvořené přímo pro české politiky či strany pravděpodobně není český občan připravený.

Výhodou internetu je, že politik může svou image tvořit postupně a získat si tak důvěru. Tištěná kampaň je oproti tomu nárazová. Například pronájem billboardu se v České republice pohybuje od 2 500 Kč do 4 500 Kč na měsíc a samozřejmě dále samotný tisk plakátů, brožur a mnoho dalšího. I proto je marketing na internetu o poznání levnější. Nákladem je získání povědomí o chování a potřebách voliče. Díky tomu lze například rychle cílit reklamu. Náklady na změnu jsou tím minimalizovány a kampaň je maximálně efektivní. Měsíční náklady na online marketing závisí na náročnosti kampaně, ale i tak jsou oproti klasickému marketingu nižší. Proto by měli strany a politici vynaložit právě investice do zdokonalování online marketingu.

## 6 - DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Volby jsou provázeny i virálními videi. Jejich popularita vstupá díky sociálním sítím. Proto vytvoření videa přímo na tělo politika, které bude mít za účel stát se virálním videem, by mohlo velmi pomoci při jeho propagaci. Čeští politici pochopili, že bez propagace na facebooku se již neobejdou. Přesto svým věrným fanouškům a voličům nenabízejí nic navíc, kromě některých, kteří mají své aplikace na Facebooku viz kapitola 4. Takové aplikace ale volič vyzkouší pouze jednou. Proto by bylo vhodné zvolit například pravidelné podcasty, videa ze zákulisí voleb, soutěže, prostě cokoli, co k nim přivede kandidáta ještě blíže a třeba i donutí sdílet jeho materiál.

Během voleb jsou populární meetingy občany. Okolo prezidentských voleb tomu nebylo jinak, ale tyto meetingy byly méně medializovány. Z dotazníku vyplynulo, že voliče ovlivňují politické debaty. Proto by bylo možná vhodné zařadit do svého programu besedy s voliči. Je samozřejmě otázkou, kolik procent občanů by mělo chuť a čas na besedu zajít. Proto by měl být kladen důraz na vystupování v politických debatách, které se snáze dostanou ke většině voličů.

Uživatelé sociálních sítí stárnou, proto je se stoupajícím věkem pravděpodobný nárůst zájmu o politické dění. Lze předpokládat zvýšení oblíbenosti politických témat na sociálních sítích. Nejvíce záleží na správci stránek, kteří budou dělat stránky atraktivní pro uživatele a neustále aktuální. Články z novin, politické debaty a názory odborníků sdílené na politických profilech.

Z výsledků voleb je patrné, že i dokonale provedený politický marketing neznamená jistotu úspěchu jako byl marketing Vladimíra Franze a Karla Schwarzenberga. Přestože jsou v marketingu inovativní prvky, voliči se neustále drží tradičních médií. Otázkou je, jak s rozumným rozpočtem získat maximum hlasů. Během prezidentských voleb jsme viděli hned několik způsobů marketingu. Každý z politiků měl svůj volební klip, facebookový profil, videa na YouTube a absolvoval několik prezidentských debat. Každý byl pořízen za jinou cenu. Přesto vítěz je jen jeden a není to ten, na jehož marketing pění přední marketéři chválu. Nejvíce hlasů lze získat pomocí dlouhodobě vybudované image, kdy už se jméno prodává jako značka. Vytvoření takové image něco stojí.

### Závěr

Cílem práce, na který poukazuje již samotný název práce, bylo zmapování nových komunikačních nástrojů, které se používají v dnešním politickém marketingu. Autorka postupovala podle metodiky bakalářské práce a tak první částí na základě získaných poznatků byly popsány teoretické věci z marketingu, politického marketingu i moderních technologií.

V této teoretické části bylo popsáno, že politický marketing vznikl z ekonomického marketingu. Došlo k tomu pomocí úprav, které přizpůsobily marketing pro politické prostředí. V druhé části byl na praktických příkladech popsán marketing na sociálních sítích a v médiích v České republice. Autorka charakterizovala jednotlivé aplikace, se kterými se v průběhu let měl každý občan možnost setkat.

Zájem o politický marketing se v České republice neustále zvyšuje. Politici a strany přejímají strategie od svých zahraničních kolegů a na pomoc si přizývají odborníky z řad marketérů, ekonomů, sociologů a politologů. Tento fakt byl dokázán i v praktické části, kde jsou popsány kampaně jednotlivých kandidátů na prezidenta, jelikož jejich kampaně měli pevně v rukou profesionálové.

Vzhledem k tomu, že je oblast politického marketingu velmi široká, tak autorčiným hlavním cílem bylo poskytnout ucelenou představu o světě novodobého politického marketingu na sociálních sítích a v médiích. Cílem práce bylo také zjistit, jak vnímají politický marketing samotní voliči. Dnes, kdy je politický marketing téměř všude kolem, ho voliči vnímají spíše negativně. K jednotlivým politickým iniciativám se nehlásí a na nejrůznější druhy reklam a propagace jsou již téměř otupělí.

V závěru práce je také nutné podotknout, že řešená problematika je velmi široká a neustále se vyvíjí. Tento vývoj je způsoben i tím, že dnes je svět ovlivňován médii, které jsou uvedeny v textu. Médii jako jsou internet, sociální sítě a veškeré smart technologie. Lze tedy předpokládat, že metody používané v politickém marketingu se budou velmi rychle vyvíjet a zájem o politický marketing na sociálních sítích a v moderních médiích bude stoupat.

## 8 - SEZNAM OBRÁZKŮ

### 7 Seznam tabulek

Tab. č. 1: Vývoj politicko marketingové orientace .....	14
Tab. č. 2: Složky ekonomického a politického marketingu.....	17
Tab. č. 3: Celosvětový prodej tabletů konečným uživatelům podle operačního systému (v tisících kusech) .....	27
Tab. č. 4: Předběžný celosvětový prodej zásilek za 4. čtvrtletí 2012 (v kusech) .....	28
Tab. č. 5: Celosvětový prodej smartphonů podle prodejců ve 4. čtvrtletí 2012 (v tisících kusech) .....	29

## 8 - SEZNAM OBRÁZKŮ

### 8 Seznam obrázků

Obr. č. 1: Příklad QR-kódu.....	30
Obr. č. 2: Paroubkovy volby.....	35
Obr. č. 3: Česká levice .....	36
Obr. č. 4: Hra Šnek 2013 .....	37
Obr. č. 5: Vyfoť se s Karlem.....	38
Obr. č. 6: Oficiální webová stránka PreziDyk 2013 .....	46
Obr. č. 7: Poměrné zastoupení kandidátů na Facebooku - prosinec 2012 .....	51
Obr. č. 8: Lidová tvořivost kolující po sociálních sítích 1 .....	54
Obr. č. 9: Lidová tvořivost kolující na sociálních sítích 2 .....	55

### 9 Seznam použité literatury

A studio Rubín – Blondatá Bestie. *i-divadlo.cz* [online]. Aktualizace c2003-2012 [cit. 6. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.i-divadlo.cz/divadlo/a-studio-rubin/blondata-bestie>>

Air Franz One právě odstartoval!. *vladimirfranz.cz* [online]. Aktualizace 5. 12. 2012d [cit. 19. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://vladimirfranz.cz/air-franz-one-prave-odstartoval/>>

AMA: Nová definice marketingu. *managementnews.cz* [online] Praha, 2008, Aktualizace 15. 1. 2008, [cit. 17. 11. 2012]. Dostupné z <<http://www.managementnews.cz/obchod-a-marketing/SR574765/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>>

Analýza: Facebook rozhodne o volbě prezidenta. *mediaguru.cz* [online]. Aktualizace 7. 1. 2013b [cit. 3. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/2013/01/analyza-facebook-rozhodne-o-volbe-prezidenta/#.UTMwwDBWySo>>

ARLOTTA, CJ. Gartner PC Shipment: Tablet Sales Canibalizing PC Sales. *mspmmentor.net* [online]. Aktualizace 16. 1. 2013 [cit. 9. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.mspmentor.net/2013/01/16/gartner-pc-shipments-tablet-sales-cannibalizing-pc-sales/>>

AUST, Ondřej. O první přímé volbě prezidenta začíná vznikat časosběrný film. *mediar.cz* [online]. Aktualizace 16. 2. 2012a [cit. 12. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.mediar.cz/o-prvni-prime-volbe-prezidenta-zacina-vznikat-casosberny-film/>>

AUST, Ondřej. Předvolební spot pro Miloše Zemana natočil Filip Renč, pro Jana Fischera Milan Šteindler. *mediar.cz* [online]. Aktualizace 13. 12. 2012b [cit. 13. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.mediar.cz/predvolebni-spot-pro-milose-zemana-natocil-filip-renc-pro-jana-fischera-milan-steindler/>>

AUSTIN, Ben. Four Types of Mobile App: How to Use Them for Than Just Marketing. *socialmediatoday.com* [online]. Aktualizace 29. 1. 2013 [cit. 9. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://socialmediatoday.com/ben-austin/1195706/four-types-mobile-app-and-how-they-can-be-used-much-more-just-marketing>>

## 9 - SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BEDNÁŘ, Vojta. Jak si vedou prezidentští kandidáti podle hledání v Seznamu a Googlu. *tyinternety.cz* [online]. Aktualizace 10. 1. 2013 [cit. 12. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.tyinternety.cz/2013/01/10/clanek/jak-si-vedou-prezidentsti-kandidati-podle-hledani-v-seznamu-a-googlu/>>

BELLIS, Mary. Who invented Facebook: History behind the number one social media network Facebook. *inventors.about.com* [online]. Aktualizace c2013 [cit. 21. 2. 2013] Dostupné z: <<http://inventors.about.com/od/fstartinventions/a/Facebook.htm>>

Blondatá bestie v blázinci. *ceskatelevize.cz* [online]. Aktualizace 5. 1. 2013b [cit. 6. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10524751435-blondata-bestie-v-blazinci/21252216027>>

BUCHTA, Martin. Letošní prodej tabletů překročí 119 milionů kusů. *smartworld.cz* [online]. Aktualizace 18. 4. 2012 [cit. 9. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://smartworld.cz/tablety/letosni-prodeje-tabletu-prekroci-119-milionu-kusu-2764>>

CERQUEIROVÁ, Andrea. Přemluv bábu! Klip, o kterém se mluví. *prvnizpravy.cz* [online]. Aktualizace c2010 [cit. 4. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.prvnizpravy.cz/sloupky.php?id=d9e1bbc6-aa17-102d-9368-003048330e04>>

CLIFT, Steven. What did we learn with Jesse Ventura and e-campaigning 10 years ago?. *dowire.org* [online]. Aktualizace 2008 [cit. 28 .2. 2013]. Dostupné z: <<http://www.dowire.org/notes/?p=413>>

Co je QR-kód?. *qr-kody.cz* [online]. Aktualizce 26. 10. 2010 [cit. 9. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.qr-kody.cz/qr-kod>>

ČERMÁK, Miloš. Vyměňte politiky! Třeba za...delfiny, to by mohlo fungovat. *reflex.cz* [online]. Aktualizace 19. 3. 2012 [cit. 4. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.reflex.cz/clanek/nazory/45569/vymente-politiky-treba-za-delfiny-to-by-mohlo-fungovat.html>>

ČERNÝ, Michal. Agitace a přešlapy politických stran ovládly předvolební internet. *lupa.cz* [online]. Aktualizace 26. 5. 2010 [cit. 3. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/agitace-a-preslapy-politickych-stran/>>



## 9 - SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ČERVÁKOVÁ, Hana. Sestavte si libovolná data o mobilech s nástrojem Googlu. *tyinternety.cz* [online]. Aktualizace 6. 10. 2011 [cit. 9. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.tyinternety.cz/2011/10/06/clanek/sestavte-si-libovolna-data-o-mobilech-s-nastrojem-googlu/>>

Česká televize. *facebook.com* [online]. Aktualizace 5. 1. 2013a [cit. 6. 3. 2013]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/ceskatelevize/posts/492987580753172>>

Česko netrápí krize, ale politická nejistota a úbytek mravů, soudí top manažeři. *byznys.ihned.cz* [online]. Aktualizace 30. 3. 2010 [cit. 30. 11. 2012]. Dostupné z: <<http://byznys.ihned.cz/c1-42070540-cesko-netrapi-krize-ale-politicka-nejistota-a-ubytek-mravu-soudi-top-manazeri>>

Český rozhlas vysílá spoty prezidentských kandidátů. *strategie.e15.cz* [online]. Aktualizace c2013 [cit. 13. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/cesky-rozhlas-vysila-spoty-prezidentskych-kandidatu-943136>>

ČISTÍN, Ondřej., KÁRA, Jan. Prezidentská omalovánka [online]. Nymburk, 2012, [cit. 19. 3. 2013], Dostupné z: <<http://vladimirfranz.cz/wp-content/uploads/2012/08/Prezidentska-omalovanka-a3.pdf>>

Dienstbier představil mobilní aplikaci pro komunikaci s veřejností. *dienstbier2013.cz* [online]. Aktualizace 11. 12. 2012 [cit. 20. 4. 2013]. Dostupné z: <<http://www.dienstbier2013.cz/clanky/dienstbier-predstavil-mobilni-aplikaci-pro-komunikaci-s-verejnosti/>>

Divadlo Rubín uvedlo pokračování politické satiry Blond'atá bestie. *ceskenoviny.cz* [online]. Aktualizace 1. 4. 2012 [cit. 6. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/divadlo-rubin-uvedlo-pokracovani-politicke-satiry-blondata-bestie/776427>>

DOBROVSKÁ, Lenka. Blond'atá bestie vrací úder české politické scéně. *magazin.e15.cz* [online]. Aktualizace 12. 4. 2012 [cit. 6. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://magazin.e15.cz/kultura/blondata-bestie-vraci-uder-ceske-politicke-scene-759138>>

## 9 - SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

DOČEKAL, Daniel. Přemluv bábu aneb možná by nějaká ta bába vymyslela víc než trapný plagiát. *pooh.cz* [online]. Aktualizace 23. 4. 2010 [cit. 4. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.pooh.cz/a.asp?a=2016025>>

DOSOUDIL, Martin. Úvaha o politické situaci v České republice. *czechfreepress.cz* [online]. Aktualizace 4. 6. 2011 [cit. 30. 11. 2012]. Dostupné z: <<http://www.czechfreepress.cz/vase-free-zona/martin-dosoudil-uvaha-o-politicke-situaci-v-ceske-republice.html>>

ŘURÍČKOVÁ, Monika. Ďábelsky upřímná Bobošíková se už vidí na Hradě, národ je proti, tvrdí marketingový expert. *zpravy.ihned.cz* [online]. Aktualizace 9. 1. 2013 [cit. 20. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://zpravy.ihned.cz/c1-59091480-bobosikova-se-uz-vidi-na-hrade-narod-je-proti>>

DVOŘÁK, Tomáš, ed. *Kapitoly z dějin a teorie médií*. Vyd. 1. Praha: Akademie výtvarných umění v Praze, Vědecko-výzkumné pracoviště, 2010. 349 s. Edice VVP AVU; sv. 3. ISBN 978-80-87108-16-1.

Facebook – Facebook.com. *Facebookonline.cz* [online]. c2013 [cit. 20. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.facebookonline.cz/>

facebook. *facebook.com* [online]. c2013b [cit. 20. 2. 2013]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

Fischer rozjíždí prezidentskou kampaň na Facebooku. *tn.nova.cz* [online]. Aktualizace 1. 4. 2012a [cit. 19. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://tn.nova.cz/zpravy/domaci/fischer-rozjizdi-prezidentskou-kampan-na-facebooku.html>>

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. vi, 149 s. Praxe manažera. ISBN 80-251-0790-6.

Franzin 1 právě vychází!. *vladimirfranz.cz* [online]. Aktualizace 26. 11. 2012a [cit. 13. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://vladimirfranz.cz/franzin-1-prave-vychazi/>>

Gartner Says Declining Worldwide PC Shipments in Fourth Quarter of 2012 Signal Structural Shift of PC Market. *gartner.com* [online]. Aktualizace 14. 1. 2013 [cit. 9. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.gartner.com/newsroom/id/2301715>>

## 9 - SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Gartner Says Worldwide Media Tablets Sales to Reach 119 Million Units in 2012. *gartner.com* [online]. Aktualizace 10. 4. 2012 [cit. 9. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.gartner.com/newsroom/id/1980115>>

Gartner Says Worldwide Mobile Phone Sales Declined 1.7 Percent in 2012. *gartner.com* [online]. Aktualizace 13. 2. 2013a [cit. 9. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.gartner.com/newsroom/id/2335616>>

Google play. *play.google.com* [online]. Aktualizace c2013 [cit. 9. 3. 2013]. Dostupné z: <<https://play.google.com/store?hl=cs>>

HANDL, Jan. Politici objevují Facebook. *lupa.cz* [online]. Aktualizace 18. 9. 2009 [cit. 2. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/politici-objevuji-facebook/>>

Historie YouTube. *youtube.vseznamu.cz* [online]. Aktualizace c2010 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupné z: <<http://youtube.vseznamu.cz/historie-youtube>>

Hledá se prezident – Výjezd a sběr podpisů (teaser). *youtube.com* [online]. Aktualizace 6. 3. 2013a [cit. 12. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=OnQhgrJd55k>>

HNÁTEK, Václav. Video: Novým prezidentem se stal PreziDyk, vtipkuje kapela Ni-ghtwork. *kultura.idnes.cz* [online]. Aktualizace 12. 1. 2013 [cit. 10. 3. 2013]. Dostupné z: <[http://kultura.idnes.cz/nightwork-novy-prezident-092-hudba.aspx?c=A130112\\_175206\\_hudba\\_vha](http://kultura.idnes.cz/nightwork-novy-prezident-092-hudba.aspx?c=A130112_175206_hudba_vha)>

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. V Praze: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.

checkfacebook. *checkfacebook.com* [online]. Aktualizace c2013 [cit. 21. 4. 2013]. Dostupné z: <http://www.checkfacebook.com/>

CHYTILEK, Roman a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. 341 s. ISBN 978-80-7325-281-6.

Informace o kandidátech, kteří ve volbě prezidenta republiky kandidují. *mvcr.cz* [online]. Aktualizace c2010 [cit. 19. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.mvcr.cz/clanek/informace-o-kandidatech-kteri-ve-volbe-prezidenta-republiky-kandiduji.aspx>>

## 9 - SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

iTunes Preview. *itunes.apple.com* [online]. Aktualizace c2013 [cit. 9. 3. 2013]. Dostupné z: <<https://itunes.apple.com/en/genre/ios/id36?mt=8>>

JABLOŇSKI, Andrzej a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 2006. 203 s. Studium. ISBN 80-7364-011-2.

Jak jsou kandidáti na prezidenta aktivní na sociálních sítích?. *marketingovenoviny.cz* [online]. Aktualizace 12. 7. 2012 [cit. 13. 3. 2013]. Dostupné z: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=11456](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=11456)>

Jak odstranit Zemana s Fischerem?. *youtube.com* [online]. Aktualizace 8. 1. 2013 [cit. 13. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=p3K7PL7cK7Y>>

Jak se stát prezidentem. *chcibytprezident.cz* [online]. Aktualizace c2012 [cit. 10. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.chcibytprezident.cz/jak-se-stat-prezidentem/>>

Jak správně zvolit Prezidenta/Prezidentku ČR?. *youtube.com* [online]. Aktualizace 9. 1. 2013 [cit. 13. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=iGVx9kJhVng>>

Jak využít sociální sítě k internetovému obchodování? *NetShopper.cz: zde jsou internetoví prodejci doma* [online]. Aktualizace 2. 6. 2009 cit. [20. 2. 2013] Dostupné z: <<http://www.netshopper.cz/jak-vyuzit-socialni-site-v-internetovem-obchodovani.aspx>>  
ISSN 1804-1078.

Jan Fischer. *facebook.com* [online]. Aktualizace c2013c [cit. 19. 3. 2013]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/janfischer.cz?fref=ts>>

Jana Bobošíková. *facebook.com* [online]. Aktualizace c2013m [cit. 20. 4. 2013]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/bobosikova?fref=ts>>

JANOŮŠ, Marek. Které prezidentské kandidáty lidé nejvíce vyhledávali na Seznamu [infografika]. *lupa.cz* [online]. Aktualizace 10. 1. 2013a [cit. 19. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/prezidentsti-kandidati-seznam-infografika/>>

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.

## 9 - SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Jiří Dienstbier. *facebook.com* [online]. Aktualizace c2013k [cit. 20. 4. 2013]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/pages/Ji%C5%99%C3%AD-Dienstbier/108703067269?fref=ts>>

JOWETT, Garth, O'DONNELL, Victoria. *Propaganda and Persuasion*. Vyd. 4. United States of America: SAGE Publications, Inc., 2006. vi, 431 s. ISBN 978-1-4129-7782-1.

KALINA, Michal. Roithová podcenila prezidentskou kampaň, je slabá a neefektivní, říká expertka. *zpravy.ihned.cz* [online]. Aktualizace 4. 1. 2013 [cit. 22. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://zpravy.ihned.cz/c1-59032760-roithova-podcenila-prezidentskou-kampan-je-slaba-a-neeaktivni-rika-expertka>>

Kampaň Vladimíra Franze vyhrála Křišťálovou Lupu 2012. *vladimirfranz.cz* [online]. Aktualizace 29. 11. 2012b [cit. 13. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://vladimirfranz.cz/kampan-vladimira-franze-vyhrala-kristalovou-lupu-2012/>>

Kandidáti na prezidenta České republiky 2013. *volba-prezidenta.cz* [online]. Aktualizace c2011-2013 [cit. 10. 3. 2013]. Dostupné z: <[http://www.volba-prezidenta.cz/kandidati\\_na\\_prezidenta\\_ceske\\_republiky/?](http://www.volba-prezidenta.cz/kandidati_na_prezidenta_ceske_republiky/?)>

Karel Schwarzenberg. *facebook.com* [online]. Aktualizace 28. 12. 2008d [cit. 6. 3. 2013]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/pages/Karel-Schwarzenberg/42479923924?fref=ts>>

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KASL, David. Zpěvák Vojta Dyk: Chci být váš příští prezident!. *ceskapozice.cz* [online]. Aktualizace 3. 6. 2012 [cit. 10. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.ceskapozice.cz/domov/politika/zpevak-vojta-dyk-chci-byt-vas-pristi-prezident>>

KAŠPÁREK, Michal. Jsme v prdeli. Klus, Xindl X, Koller a Poláková veršují o politice. *finmag.cz* [online]. Aktualizace 7. 6. 2012 [cit. 5. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.finmag.cz/cs/finmag/knizni-recenze/jsme-v-prdeli-klus-xindl-x-koller-a-polakova-versuji-o-politice/>>

Ke stažení. *volimkarla.cz* [online]. Aktualizace c2013 [cit. 22. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.volimkarla.cz/ke-stazeni/>>

## 9 - SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KlausovaVELEZRADA.cz. *klausovavelezrada.cz* [online]. Aktualizace c2013 [cit. 4. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.klausovavelezrada.cz/cs/>>

KOLINOVÁ LUKÁČOVÁ, Gabriela. Vyměňte politiky, volte malé strany, nabádají hudebníci a herci. *lidovky.cz* [online]. Aktualizace 4. 5. 2010 [cit. 4. 3. 2013]. Dostupné z: <[http://www.lidovky.cz/vymente-politiky-volte-male-strany-nabadaji-hudebnici-a-herci-pus-/zpravy-domov.aspx?c=A100504\\_104158\\_ln\\_domov\\_glu](http://www.lidovky.cz/vymente-politiky-volte-male-strany-nabadaji-hudebnici-a-herci-pus-/zpravy-domov.aspx?c=A100504_104158_ln_domov_glu)>

KOLÍNKOVÁ, Eliška. Brojil proti Zemanovi a Fischerovi, brzy na to mu zablokovali Facebook. *brno.idnes.cz* [online]. Aktualizace 16. 1. 2013 [cit. 13. 3. 2013]. Dostupné z: <[http://brno.idnes.cz/zruseny-ucet-mateje-hollana-d1g-/brno-zpravy.aspx?c=A130116\\_1877607\\_brno-zpravy\\_kol](http://brno.idnes.cz/zruseny-ucet-mateje-hollana-d1g-/brno-zpravy.aspx?c=A130116_1877607_brno-zpravy_kol)>

KONČELÍK, Jakub, VEČEŘA, Pavel a ORSÁG, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 310 s., xxxii s. obr. příl. ISBN 978-80-7367-698-8.

KOPECKÝ, Josef. Radnice je ve vašich rukou, burcuje voliče iniciativa Vyměňte politiky. *zpravy.idnes.cz* [online]. Aktualizace 2. 9. 2010a [cit. 4. 3. 2013]. Dostupné z: <[http://zpravy.idnes.cz/radnice-je-ve-vasich-rukou-burcuje-volice-iniciativa-vymente-politiky-1zg-/domaci.aspx?c=A100902\\_160819\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/radnice-je-ve-vasich-rukou-burcuje-volice-iniciativa-vymente-politiky-1zg-/domaci.aspx?c=A100902_160819_domaci_kop)>

KOPECKÝ, Josef. Přestárlí Nečas, Kalousek a Sobotka se v zelené kampani omlouvají lidem. *zpravy.idnes.cz* [online]. Aktualizace 30. 1. 2012b [cit. 20. 4. 2013]. Dostupné z: <[http://zpravy.idnes.cz/prestarli-necas-kalousek-a-sobotka-se-v-zelene-kampani-omlouvaji-lidem-1zr-/domaci.aspx?c=A120130\\_150602\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/prestarli-necas-kalousek-a-sobotka-se-v-zelene-kampani-omlouvaji-lidem-1zr-/domaci.aspx?c=A120130_150602_domaci_kop)>

KOPECKÝ, Ladislav. Politický marketing se mění. *strategie.e15.cz* [online]. Aktualizace 10. 12. 2008c [cit. 2. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/politicky-marketing-se-meni-468864>>

KORSELTOVÁ, Marie. Jak se dělá prezident: kampaň Vladimíra Franze vznikla jako zábava na Facebooku. *mediar.cz* [online]. Aktualizace 17. 8.2012 [cit. 13. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.mediar.cz/jak-se-dela-prezident-kampan-vladimira-franze-vznikla-jako-zabava-na-facebooku/>>

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

## 9 - SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KOTLER, Philip, LEVY, J. Sydney. Broadening the concept of marketing. *confin.uji.es* [online]. Aktualizace 1. 1. 1966 [cit. 30. 11. 2012] Dostupné z: <<http://www.cofin.uji.es/asignatura/obtener.php?letra=A&codigo=82&fichero=1067252608A82>>

KROULÍK, Pavel. Kde jsme a co jsme se dozvěděli od Kollera. *respekt.ihned.cz* [online]. Aktualizace 5. 6. 2012 [cit. 5. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://respekt.ihned.cz/delnici-kultury/c1-56048520-kde-jsme-a-co-jsme-se-do-zvedeli-od-kollera>>

KŘÍŽOVÁ, Kristýna. Využití internetu v tabletech a mobilech je v ČR bržděno. *mam.ihned.cz* [online]. Aktualizace 27. 11. 2012 [cit. 26. 2. 2013]. Dostupné z: <<http://mam.ihned.cz/c1-58815570-vyuziti-internetu-v-tabletech-a-mobilech-je-v-cr-brzdjeno>>

KUBÁČEK, Jan. Slovník politického managementu a volebního marketingu. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. 103 s. ISBN 978-80-247-4013-3.

KUBICOVÁ, Markéta. ŠTĚPÁN, Petr. Značka Táňa Fischerová neexistuje, říká expertka. Nevnímáme ji jako političku. *zpravy.ihned.cz* [online]. Aktualizace 10. 1. 2013 [cit. 20. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://zpravy.ihned.cz/c1-59091140-tana-fischerova-volba-prezidenta-kampan-marketing-expertka-helena-de-la-barre-vccp>>

KULHÁNKOVÁ, Hana a ČAMEK, Jakub. Fenomén facebook. 1. vyd. Kladno: BigO-ak, 2010. 128 s. ISBN 978-80-904764-0-0.

KURFIŘTOVÁ, Tereza. Video: Herec Hanák apeluje: Nevolte komunistu Fischera!. *domaci.eurozpravy.cz* [online]. Aktualizace 26. 12. 2012 [cit. 13. 3. 2013]. <Dostupné z: <http://domaci.eurozpravy.cz/politika/62424-video-herec-hanak-apeluje-nevolte-komunistu-fischera/>>

LAKE, Laura. Social Media Marketing Outlines. *marketing.about.com* [online]. Aktualizace c2013 [cit. 9. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://marketing.about.com/od/internetmarketing/a/socialmediaourtsource.htm>>

LAUSCHMANN, Jindřich. Infografika: České prezidentské volby na Facebooku. *tyinternety.cz* [online]. Aktualizace 28. 12. 2012a [cit. 3. 3. 2013]. Dostupné z:

## 9 - SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

<<http://www.tyinternety.cz/2012/12/28/clanek/infografika-ceske-prezidentske-volby-na-facebooku/>>

Lidová tvořivost Tour de Franz. *kampanzive.cz* [online]. Aktualizace 26. 7. 2012 [cit. 18. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.kampanzive.cz/2012/07/lidova-tvorivost-tour-de-franz.html>>

LILLEKER, Darren G. *Key concepts in political communication*. 1st publ. London: Sage Publications, 2006. vii, 209 s. Sage key concepts. ISBN 1-4129-1831-6.

Lokal PreziDyk – Inaugurace. *youtube.com* [online]. Aktualizace 11. 1. 2013d [cit. 10. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=4qR5tfz2CYM>>

MACICH, Jiří. Prodej smartphonů poroste i nadále, uvádí GFK. *smartworld.cz* [online]. Aktualizace 23. 9. 2012 [cit. 9. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://smartworld.cz/android/prodej-smartphonu-poroste-i-nadale-uvadi-gfk-3343>>

MACHÁČEK, Jan. Nuda českého protestsongu. *ceskapozice.cz* [online]. Aktualizace 30. 6. 2012 [cit. 5. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.ceskapozice.cz/magazin/kultura/nuda-ceskeho-protestsongu>>

MACHOCZEK, Michal. Jiří Dienstbier vydal vlastní aplikaci k prezidentským volbám. *androidmarket.cz* [online]. Aktualizace 12. 12. 2012 [cit. 25. 3. 2012]. Dostupné z: <<http://www.androidmarket.cz/aplikace/jiri-dienstbier-vydal-vlastni-aplikaci-k-prezidentskym-volbam/>>

MAJERIK, Petr. Proč uspěl Karel? Pět důvodů úspěchu jeho kampaně ... . *mediaguru.cz* [online]. Aktualizace 13. 1. 2013 [cit. 22. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/2013/01/proc-uspel-karel-pet-duvodu-uspechu-jeho-kampane/#.UU1xmxxdCSp>>

MAJETÍNSKÝ, Václav. Televize a její historie. *vtm.e15.cz* [online]. Aktualizace 10. 2. 2011 [cit. 6. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>>

MARTINEK, Jan. Vizáš řeším už od začátku kampaně, tvrdí Franz. *novinky.cz* [online]. Aktualizace 15. 12. 2012 [cit. 18. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/domaci/287878-vizaz-resim-uz-od-zacatku-kampane-tvrdi-franz.html>>



## 9 - SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

MAŤEJKA, Jan. Prezidentská volba 2013. *aitom.cz* [online]. Aktualizace 11. 7. 2012 [cit. 19. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.aitom.cz/o-nas/pro-media/prezidentska-volba-2013>>

MAXOVÁ, Jana. Tomáš Klus kritizuje: Vládne nám stádo! A co Čech, to kverulant. *imuži.eurozpravy.cz* [online]. Aktualizace 20. 12. 2011 [cit. 5. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://imuži.eurozpravy.cz/celebrity/40265-tomas-klus-kritizuje-vladne-nam-stado-a-co-cech-to-kverulant/>>

MIKLICA, Tomáš. Sociální sítě a kampaň Vladimíra Franze [rozhovor]. *cnews.cz* [online]. Aktualizace 31. 12. 2013 [cit. 17. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.cnews.cz/clanky/socialni-site-kampan-vladimira-franze-rozhovor>>

MILENKOVIČOVÁ, Ivana. Váš nedostatek je, že máte dostatek, rýpe v klipu Svěrák do Schwarzenberga. *zpravy.idnes.cz* [online]. Aktualizace 19. 12. 2012a [cit. 20. 3. 2013]. Dostupné z: <[http://zpravy.idnes.cz/schwarzenberguv-predvolebni-spot-natocili-otec-a-syn-sverakovi-p88-/domaci.aspx?c=A121219\\_155055\\_domaci\\_im](http://zpravy.idnes.cz/schwarzenberguv-predvolebni-spot-natocili-otec-a-syn-sverakovi-p88-/domaci.aspx?c=A121219_155055_domaci_im)>

MILENKOVIČOVÁ, Ivana. Video: Přemluv Marthu a Jirku, reaguje po dvou letech bába s dědou. *zpravy.idnes.cz* [online]. Aktualizace 9. 10. 2012b [cit. 4. 3. 2013]. Dostupné z: <[http://zpravy.idnes.cz/kampan-premluv-babu-s-dedkem-ma-pokracovani-premluv-marthu-a-jirku-10d-/domaci.aspx?c=A121009\\_131213\\_domaci\\_im](http://zpravy.idnes.cz/kampan-premluv-babu-s-dedkem-ma-pokracovani-premluv-marthu-a-jirku-10d-/domaci.aspx?c=A121009_131213_domaci_im)>

Miloš Zeman na Hrad. *facebook.com* [online]. Aktualizace 15. 12. 2012g [cit. 6. 3. 2013]. <Dostupné z: <https://www.facebook.com/zemannahrad?fref=ts>>

Ministerstvo Zahraničních Věcí. Koncepce zahraniční politiky České republiky. *businessinfo.cz* [online]. Aktualizace 28. 7. 2011 [cit. 30. 11. 2012]. Dostupné z: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/koncepce-zahranicni-politiky-cr-3831.html#!>>

Mobile Marketing Association: MMA update definition of mobile marketing. *mmaglobal.com* [online]. Aktualizace 17. 11. 2009 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupné z: <<http://www.mmaglobal.com/node/11102>>

Mobilní aplikace v businessu. *softec.cz* [online]. Aktualizace c2012 [cit. 26. 2. 2013]. Dostupné z: <<http://www.softec.cz/reseni/aplikace/mobilni-aplikace-businessu.html>>

Na internetu závodí kandidáti o Hrad jako šneci, podle ohlasu na sociálních sítích. *mediar.cz* [online]. Aktualizace 6. 9. 2012a [cit. 12. 3. 2013]. Dostupné z:

## 9 - SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

<<http://www.mediary.cz/na-internetu-zavodi-kandidati-o-hrad-jako-sneci-podle-ohlasu-na-socialnich-sitich/>>

Nejhorsí poměr cena/výkon měl v prezidentské kampani Sobotka. *zpravy.e15.cz* [online]. Aktualizace 13. 1. 2013 [cit. 22. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://zpravy.e15.cz/domaci/politika/nejhorsi-pomer-cena-vykon-mel-v-prezidentske-kampani-sobotka-946415>>

Nevšímej si strašení...a najdi řešení. *ods.cz* [online]. Aktualizace c2013b [cit. 3. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.ods.cz/zapojte-se/reseni-misto-straseni#.UTNJeTBWySo>>

NEVYHOŠTĚNÝ, Martin. Facebook zrušil Škromachovi účet, prý neexistuje. *lidovky.cz* [online]. Aktualizace 18. 7. 2011 [cit. 3. 3. 2013]. Dostupné z: <[http://www.lidovky.cz/facebook-zrusil-skromachovi-ucet-pry-neexistuje-fbn-/lide.aspx?c=A110618\\_123846\\_lide\\_mev](http://www.lidovky.cz/facebook-zrusil-skromachovi-ucet-pry-neexistuje-fbn-/lide.aspx?c=A110618_123846_lide_mev)>

NEWMAN, Bruce I. *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 1994 vi, 165 s. Částečně dostupné z: <[http://books.google.cz/books?id=3JOgENV63\\_EC&princes=frontcover&source=gbs\\_v2\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.cz/books?id=3JOgENV63_EC&princes=frontcover&source=gbs_v2_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false). ISBN 0-8039-5137-X.>

NĚMCE, Jan. Zajímavá využití QR kódů v marketingu. *blog.shoptet.cz* [online]. Aktualizace 14. 1. 2012 [cit. 28. 2. 2013]. Dostupné z: <<http://blog.shoptet.cz/zajimava-vyuziti-qr-kodu-v-marketingu/>>

NĚMEC, Robert. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *marketing.robertnemec.com* [online]. Aktualizace 21. 6. 2005 [cit. 25. 11. 2012] Dostupné z: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>

NightWork – Hradu pán (official). *youtube.com* [online]. Aktualizace 23. 1. 2013e [cit. 10. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=PHEnGCnoC0Y>>

Nokia Lumia. *nokia.com* [online]. Aktualizace c2013 [cit. 9. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.nokia.com/in-en/products/lumia/>>

## 9 - SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Online hra: Paroubkovy volby. *chameleoncharlie.cz*. [online]. Aktualizace 14. 3. 2010a [cit. 3. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://chameleoncharlie.cz/1892/online-hra-paroubkovy-volby/>>

ParoubEGG online hra. *chameleoncharlie.cz* [online]. Aktualizace 26. 5. 2009b [cit. 3. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://chameleoncharlie.cz/1168/paroubegg/>>

PAVEC, Jan. TAUCHENOVÁ, Kateřina. Schwarzenbergova kampaň je dobře vypracovaná, nerozhodnuté ale nenaláká, říká expert. *zpravy.ihned.cz* [online]. Aktualizace 3. 1. 2013 [cit. 22. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://zpravy.ihned.cz/c1-59040630-rozhovor-prezidentska-kampan-schwarzenberg>>

PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *marketingjournal.cz* [online] Praha, 2008, Aktualizace 10. 12. 2008a, [cit. 17. 11. 2012] Dostupné z: <[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html)>

PAVLEČKA, Václav. Úvod do problematiky marketingu. *marketingjournal.cz* [online] Praha, 2008, Aktualizace 10.12.2008b, [cit. 17. 11. 2012] Dostupné z: <[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/uvod-do-problematiky-marketingu\\_\\_s299x386.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/uvod-do-problematiky-marketingu__s299x386.html)>

PAVLŮ, Ondřej. Vliv přímé volby prezidenta na politický marketing. *markething.cz* [online]. Aktualizace 9. 2. 2012 [cit. 12. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.markething.cz/vliv-prime-volby-prezidenta-na-politicky-marketing>>

Pánubohu do oken. *youtube.com* [online]. Aktualizace 28. 9. 2011ch [cit. 19. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=Hllk21wloMo>>

Párování aneb česká levice. *ods.cz* [online]. Aktualizace c2013a [cit. 3. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.ods.cz/zapojte-se/parovana#.UTNCXDBWySp>>

PERKNEROVÁ, Kateřina. Škromach: Mítinky netáhnou, musíme se soustředit na sociální síť. *denik.cz* [online]. Aktualizace 13. 10. 2012 [cit. 2. 3. 2013]. Dostupné z: <[http://www.denik.cz/z\\_domova/skromach-volebni-mitinky-netahnou-musime-se-soustredit-na-socialni-site-20121013.html](http://www.denik.cz/z_domova/skromach-volebni-mitinky-netahnou-musime-se-soustredit-na-socialni-site-20121013.html)>

PEŠKA, Martin. Video: Jihokorejci mohou nakupovat jídlo v metru pomocí telefonu. *topzine.cz* [online]. Aktualizace 24. 7. 2011 [cit. 9. 3. 2013]. Dostupné z:

## 9 - SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

<<http://www.topzine.cz/video-jihokorejci-mohou-nakupovat-jidlo-v-metru-pomoci-telefonu>>

PHILLIP, Sarah. A brief history of Facebook. *guardian.co.uk* [online]. Aktualizace 25. 7. 2007 [cit. 21. 2. 2013]. Dostupné z: <<http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia>>

PLACHÝ, Zdeněk. V politice vládne zákon vlčí smečky, říká Schwarzenberg. *zatecky.denik.cz* [online]. Aktualizace 5. 1. 2013 [cit. 22. 3. 2013]. Dostupné z: <[http://zatecky.denik.cz/zpravy\\_region/karel\\_schwarzenberg\\_louny\\_20130105.html](http://zatecky.denik.cz/zpravy_region/karel_schwarzenberg_louny_20130105.html)>

PLATKO, Ondřej. Sociální sítě 1. díl. *Owebu.cz* [online]. Aktualizace 29. 6. 2009 [cit. 22. 2. 2013] Dostupné z: <<http://owebu.blogger.cz/Internet/Socialni-site-1-dil.>>

POLÁCH, Břetislav. To, co předvádí na Facebooku Škromach, je neskutečné, říká odborník. *parlamentnilisty.cz* [online]. Aktualizace 6. 6. 2010 [cit. 3. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.parlamentnilisty.cz/parlament/To-co-predvadi-na-Facebooku-Skromach-je-neskutecne-rika-odbornik-167402>>

Politická střelnice aneb Hitparáda politického humoru. *barrandov.tv* [online]. Aktualizace c2008-2012 [cit. 20. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.barrandov.tv/70276-politicka-strelnice>>

Prezidentka Táňa Fischerová. *facebook.com* [online]. Aktualizace c2013 1 [cit. 20. 4. 2013]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/PrezidentkaTanaFischerova?fref=ts>>

Prezidentská kampaň se posunula, vysílají se TV spoty. *mediaguru.cz* [online]. Aktualizace 30. 12. 2012c [cit. 13. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/2012/12/podivejte-se-na-spoty-prezidentskych-kandidatu/#.UT7cgRxdCSp>>

PREZIDYK 2013: Chci být vás prezident. *prezidyk.cz* [online]. Aktualizace c2012 [cit. 10. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.prezidyk.cz/>>

Proč právě Zeman. *kosmas.cz* [online]. Aktualizace c2013 [cit. 12. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.kosmas.cz/knihy/179660/proc-prave-zeman/>>

PROKÚPEK, Václav. Twitter: Historie, výhody a nevýhody. *vaclavprokupek2012.blog.zive.cz* [online]. Aktualizace 18. 5. 2012 [cit. 24. 2. 2013]. Dostupné z: <<http://vaclavprokupek2012.blog.zive.cz/2012/05/twitter-historie-vyhody-a-nevyhody/>>

## 9 - SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Propagace firem na síti Facebook. *mediaguru.cz* [online]. Aktualizace 8. 1. 2010a [cit. 24. 2. 2013]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/2010/01/propagace-firem-na-siti-facebook/#.USoUqqVdCSo>>

Přemluv bábu. *facebook.com* [online]. Aktualizace 22. 4. 2010e [cit. 4. 3. 2013]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/premluvbabu?fref=ts>>

Přemluv bábu!. *youtube.com* [online]. Aktualizace 22. 4. 2010h [cit. 4. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=MLfFhdcXJhA>>

Přemysl Sobotka. *facebook.com* [online]. Aktualizace c2013j [cit. 20. 4. 2013]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/premysl.sobotka.ods?fref=ts>>

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

RÁDL, Jan. Klusova píseň Iniciativní spíš než protestsong připomíná zhudebněné zpravodajství. *reflex.cz* [online]. Aktualizace 16. 4. 2012 [cit. 5. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.reflex.cz/clanek/nazory/45917/klusova-pisen-iniciativni-spis-nez-protestsong-pripomina-zhudebnene-zpravodajstvi.html>>

ROSŮLEK, Přemysl a kol. Média & politika: vybrané problémy: modernita, propaganda, politický marketing, agenda-setting, terorismus, žurnalistika. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2009. 280 s. ISBN 978-80-7043-841-1.

SEDLÁK, Jan. Počítače se prodávají méně na úkor tabletů: Čas na mobilní marketing. *zive.cz* [online]. Aktualizace 18. 8. 2011 [cit. 26. 2. 2013]. Dostupné z: <<http://www.zive.cz/bleskovky/pocitace-se-prodavaji-mene-na-ukor-tabletu-cas-na-mobilni-marketing/sc-4-a-158417/default.aspx>>

Sejmi socana či Člověče, nevol je. Takové jsou předvolební hry v Česku. *bonusweb.idnes.cz* [online]. Aktualizace 25. 5. 2010 [cit. 3. 3. 2013]. Dostupné z: <[http://bonusweb.idnes.cz/sejmi-socana-ci-clovece-nevol-je-takove-jsou-predvolebni-hry-v-cesku-113-/Magazin.aspx?c=A100522\\_111229\\_bw-magazin\\_das](http://bonusweb.idnes.cz/sejmi-socana-ci-clovece-nevol-je-takove-jsou-predvolebni-hry-v-cesku-113-/Magazin.aspx?c=A100522_111229_bw-magazin_das)>

Seznamte se! Tahle krásná Mini limuzína vozí kandidáta Franze. *tn.nova.cz* [online]. Aktualizace 17. 12. 2012b [cit. 19. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://tn.nova.cz/zpravy/prezidentske-volby/seznamte-se-tahle-krasna-mini-limuzina-vozi-kandidata-franze.html>>

## 9 - SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

SPÁČILOVÁ, Tereza. Blondatá bestie vychází na DVD. A do divadla míří nová hra o Sazce. *kultura.idnes.cz* [online]. Aktualizace 21. 7. 2011 [cit. 6. 3. 2013]. Dostupné z: <[http://kultura.idnes.cz/blondata-bestie-vychazi-na-dvd-vyjde-pred-premierou-nove-hry-o-sazce-116-/divadlo.aspx?c=A110620\\_182019\\_divadlo\\_tt](http://kultura.idnes.cz/blondata-bestie-vychazi-na-dvd-vyjde-pred-premierou-nove-hry-o-sazce-116-/divadlo.aspx?c=A110620_182019_divadlo_tt)>

STELZNER, Michael A. 2012 Social Media Marketing Industry Report: How marketers are using social media to grow their business. *socialmediaexaminer.com* [online] Aktualizace 1. 4. 2012 [cit. 21. 2. 2013] Dostupné z: <<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf>>

SVAČINA, Gracián. Do žakovské knížky Franzovi píši dvojku, je autentický a lidský, říká expert. *zpravy.ihned.cz* [online]. Aktualizace 7. 1. 2013 [cit. 17. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://zpravy.ihned.cz/c1-59064960-franz-kampan-je-na-dvojku-autenticky-lidsky-expert>>

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

SVOBODOVÁ, Věra., HRUBEŠ, Karel. Videofinále kandidátů: Zemanův dav, Havlova i Svěrákova bajka. *lidovky.cz* [online]. Aktualizace 23. 1. 2013 [cit. 25. 3. 2013]. Dostupné z: <[http://www.lidovky.cz/video-souboj-na-posledni-chvili-mlcenlivy-dav-havlova-sverak-i-antikampan-urbana-gp4-/zpravy-domov.aspx?c=A130123\\_133602\\_ln\\_domov\\_vsv](http://www.lidovky.cz/video-souboj-na-posledni-chvili-mlcenlivy-dav-havlova-sverak-i-antikampan-urbana-gp4-/zpravy-domov.aspx?c=A130123_133602_ln_domov_vsv)>

ŠAFRÁNEK, Ondřej. Reklamní odborník: Značka Dienstbier je nuda, která neumí upoutat pozornost voličů. *zpravy.ihned.cz* [online]. Aktualizace 9. 1. 2013 [cit. 20. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://zpravy.ihned.cz/c1-59066730-dienstbier-nuda-prezident-voba-reklama-image>>

ŠISKOVÁ, Dagmar. Politická satira. *kisk.phil.muni.cz* [online]. Aktualizace 15. 1. 2012 [cit. 6. 3. 2013]. Dostupné z: <[http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Politick%C3%A1\\_satira](http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Politick%C3%A1_satira)>

Šnečí závod prezidentů byl odstartován. Kdo vyhraje?. *snek2013.cz* [online]. Aktualizace c2013 [cit. 13. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.snek2013.cz/>>

## 9 - SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ŠUPINÝ, Oldřich. Mobilní marketing. *m-journal.cz* [online]. Aktualizace 9. 11. 2008 [cit. 9. 3. 2013]. Dostupné z: <[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing\\_\\_s302x362.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing__s302x362.html)>

Táňa Fischerová. YouTube. *youtube.com* [online]. Aktualizace 7. 11. 2012 [cit. 25. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/user/prezidentkatf>

THOMA, Patrik. QR kódy – nový marketingový nástroj?. *svettisku.cz* [online]. Aktualizace c2004 [cit. 1. 3. 2013]. Dostupné z: <[http://www.svettisku.cz/buxus/generate\\_page.php?page\\_id=6996&buxus\\_svettisku=f015d90993b0b1dc614aac2e4b013770](http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=6996&buxus_svettisku=f015d90993b0b1dc614aac2e4b013770)>

Tomáš Klus je Iniciativní: Demracii jsme zprznili. *ceskatelevize.cz* [online]. Aktualizace 10. 4. 2012a [cit. 5. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/171680-tomas-klus-je-iniciativni-democracii-jsme-zprznili/>>

TOP 09. Oznamkuj se. *facebook.com* [online]. Aktualizace 8. 5. 2010f [cit. 5. 3. 2013]. Dostupné z: <[https://www.facebook.com/note.php?note\\_id=392309019919](https://www.facebook.com/note.php?note_id=392309019919)>

TOP 09 vévodí online kampani. *top09.cz* [online]. Aktualizace 24. 5. 2010 [cit. 5. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-vevodi-online-kampanim-2318.html>>

Tour de Franz, Etapa 10 – Ústí nad Labem! *vladimirfranz.cz* [online]. Aktualizace 16. 10. 2012c [cit. 19. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://vladimirfranz.cz/tour-de-franz-etapa-10-usti-nad-labem/>>

Unikátní dokument Hledá se prezident odhalí zákulisí prezidentské volby. *denik.cz* [online]. Aktualizace 14. 11. 2012 [cit. 12. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.denik.cz/film/unikatni-dokument-hleda-se-prezident-odhali-zakulisi-prezidentske-volby-20121114.html>>

VALENTA, Vojtěch. Historie internetových společností: YouTube. *masteride.cz* [online]. Aktualizace 3. 3. 2012 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupné z: <<http://masteride.cz/historie-internetovych-spolecnosti-youtube/>>

## 9 - SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

VASILE, Christian. Why Does Google+ Bring More Business To People Than Facebook?. *Istwebdesigner.com* [online]. Aktualizace 20. 4. 2012 [cit. 9. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.1stwebdesigner.com/design/google-plus-for-business/>>

Vladimír Franz prezidentem. *facebook.com* [online]. Aktualizace c2013i [cit.20. 4. 2013]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/VladimirFranzPrezidentem?fref=ts>>

Vojtěch Dyk: Celý rozhovor. *stream.cz* [online]. Aktualizace 31. 12. 2012 [cit. 10. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.stream.cz/zavodohrad/781804-vojtech-dyk-cely-rozhovor>>

Vladimír Franz. YouTube. *youtube.com* [online]. Aktualizace 31. 7. 2012 [cit. 25. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/channel/UCvKwRjAk3WUUNYKN24CRfOg>>

Volte malé strany a odstříhňte kmotry, radí iniciativa. *aktualne.centrum.cz* [online]. Aktualizace 9. 10. 2012 [cit. 4. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=759791>>

VRBASOVÁ, Karolína. Fischer ve spotech kopíruje Obamova gesta. *novinky.cz* [online]. Aktualizace 17. 12. 2012 [cit. 19. 3. 2013]. Dostupné z: <[www.novinky.cz/domaci/287969-fischer-ve-spotech-kopiruje-obamova-gesta.html](http://www.novinky.cz/domaci/287969-fischer-ve-spotech-kopiruje-obamova-gesta.html)>

VYLEŤAL, Martin. Politici na sociálních sítích působí jako sloni v porcelánu. *lupa.cz* [online]. Aktualizace 2. 4. 2010 [cit. 3. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/politici-na-sitich-pusobi-jako-slony-v-porcelanu/>>

VYLEŤAL, Martin. V anketě Mobilní aplikace roku zvítězily Mapy.cz. *startup.lupa.cz* [online]. Aktualizace 14. 6. 2012 [cit. 26. 2. 2013]. Dostupné z: <<http://startup.lupa.cz/clanky/v-ankete-mobilni-aplikace-roku-2012-zvitezily-mapy-cz/>>

VYMĚŇTEPOLITIKY.CZ. *vymentepolitiky.cz* [online]. Aktualizace c2010 [cit. 4. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.vymentepolitiky.cz/>>

Využití QR kódů. *uvm.cz* [online]. Aktualizace c2011 [cit. 28. 2. 2013]. Dostupné z: <<http://www.uvm.cz/Magazin/id:31228>>



## 9 - SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Vývoj sociálních sítí: Software v době SAAS. *obchodnimodely.blogspot.cz* [online]. Aktualizace 28. 5. 2010 [cit. 21. 2. 2013]. Dostupné z: <<http://obchodnimodely.blogspot.cz/2010/05/vyvoj-socialnich-siti.html>>

Windows. *windows.microsoft.com* [online]. Aktualizace c2013 [cit. 9. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://windows.microsoft.com/en-us/windows-8/apps#Cat=t1>>

WIRNITZER, Jan. Sobotka rozjel kampaň: poslance volme přímo, k euru buďme opatrní. *zpravy.idnes.cz* [online]. Aktualizace 17. 8. 2012 [cit. 19. 3. 2013]. Dostupné z: <[http://zpravy.idnes.cz/kancelar-premysla-sobotky-dcx-domaci.aspx?c=A120817\\_093941\\_domaci\\_jw](http://zpravy.idnes.cz/kancelar-premysla-sobotky-dcx-domaci.aspx?c=A120817_093941_domaci_jw)>

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAPLETALOVÁ, Šárka. *Marketing a marketingové dovednosti I*. Vyd. 1. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2006. 72 s. ISBN 80-86764-46-X.

ZELINKOVÁ, Lucie. Kampaň Miloše Zemana očima experta: Favoritem nejen díky kampani, bude i v debatách. *zpravy.ihned.cz* [online]. Aktualizace 10. 1. 2013 [19. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://zpravy.ihned.cz/c1-59089610-kampan-milose-zemana-ocima-experta>>

ZIKMUND, Martin. Moderní marketingový nástroj zvaný QR kódy. *businessvize.cz* [online]. Aktualizace 21. 5. 2012 [cit. 28. 2. 2013]. Dostupné z: <<http://www.businessvize.cz/komunikace/moderni-marketingovy-nastroj-zvany-qr-kody>>

Zuzana Roithová. *facebook.com* [online]. Aktualizace c2013n [cit. 20. 4. 2013]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/zuzana.roithova?fref=ts>>

## **10 Seznam příloh**

Příloha A: Petice za snížení věkové hranice PreziDyk

Příloha B: Obal knihy Proč právě Zeman                      Příloha C: Oznámkuj se

Příloha D: Miloš Zeman - Odznak na fotku

Příloha E: Grafika společnosti Google – trendy ve vyhledávání informací

Příloha F: Titulní strana časopisu Franzin

Příloha G: Mini Cooper Air Franz One

Příloha H: Trasa Air Franz One 5. 12. 2012

Příloha I: Etapy Tour de Franz

Příloha J: Příklad propagačních materiálů Karla Schwarzenberga

Příloha K: Dienstbier mobilní aplikace

Příloha L: Hnutí Duha

Příloha M: Dotazník - Politický marketing

Příloha N: Jste členem některé ze sociálních sítí?

Příloha O: Jste fanouškem některého z politiků?

Příloha P: Stal(a) jste se poprvé fanouškem profilu s politickou tematikou až v době první přímé volby prezidenta?

Příloha Q: Jak vnímáte politický marketing?

Příloha R: Vzorek rozložení věku dotazovaných

Příloha S: Vzorek rozložení vzdělání dotazovaných – muži

Příloha T: Vzorek rozložení vzdělání dotazovaných – ženy

Příloha U: Infografika Seznam.cz

Příloha V: Kandidáti na prezidenta a jejich vliv na sociálních sítích

Příloha W: Prezidentská omalovánka

## Příloha A: Petice za snížení věkové hranice PreziDyk

PETICE

### PŘIDEJ SE K NÁM A PODEPIŠ PETICI /ZMĚNÍME ÚSTAVU/

**POŽADUJEME SNÍŽENÍ VĚKU PRO VOLITELNOST PREZIDENTEM NA 25 LET,**  
možnost přímé volby prezidenta občany, v neposlední řadě pak omezení prezidentovy imunity a přisouzení pravomoci pozastavení či odebrání imunity členů vlády, poslance nebo senátora. Plné znění Petice najdete [zde](#).

✦ Jméno:  ✦ Ulice:  ✦ Obec:   
✦ Příjmení:  ✦ Č.p.:  ✦ PSČ:   
✦ E-mail:   Souhlasím se [všeobecnými podmínkami](#)

**PODEPSAT PETICI**

✦ Pole označená hvězdičkou jsou povinná

JIŽ PODEPSALO  
**6087**

RÁDI BYCHOM  
**10 000** PODPISŮ

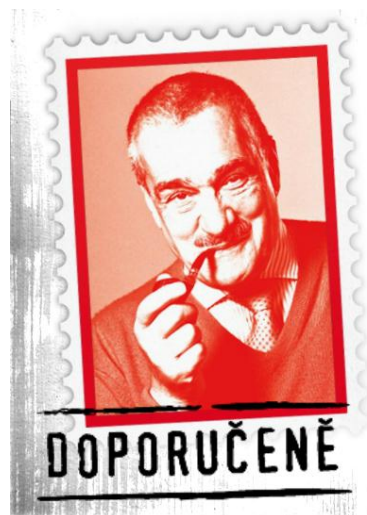
Zdroj: prezidyk.cz, 2012

## Příloha B: Obal knihy Proč právě Zeman



Zdroj: kosmas.cz, 2013

## Příloha C: Oznámkuj se



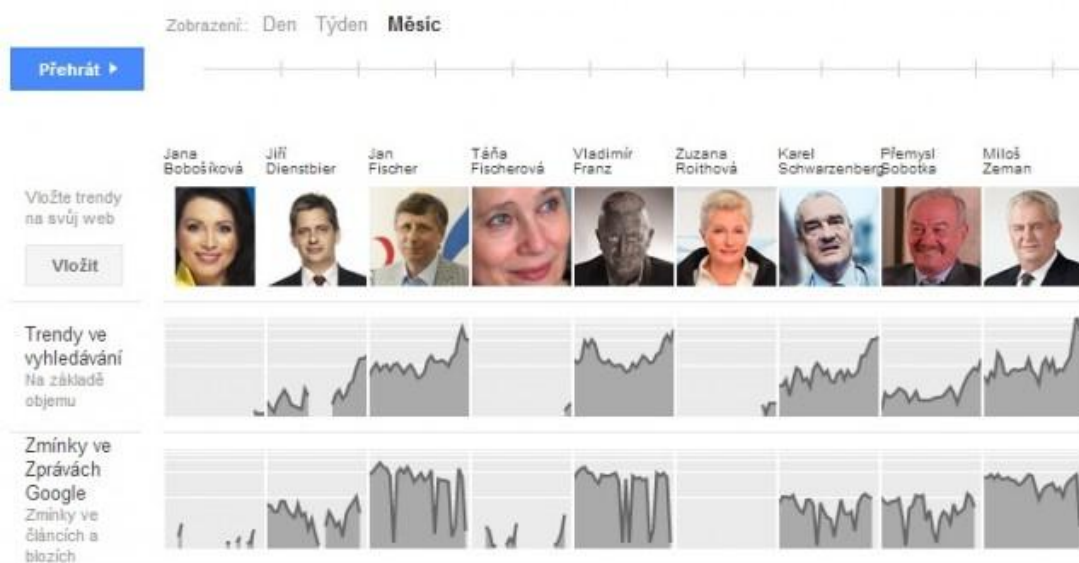
Zdroj: facebook.com, 2013d

## Příloha D: Miloš Zeman - Odznak na fotku



Zdroj: facebook.com, 2013g

## Příloha E: Grafika společnosti Google – trendy ve vyhledávání informací



Zdroj: tyinternety.cz, 2012a

**Příloha F: Titulní strana časopisu Franzin**



Zdroj: vladimirfranz.cz, 2012a

**Příloha G: Mini Cooper Air Franz One**



Zdroj: tn.nova.cz, 2012b



## Příloha J: Příklad propagačních materiálů Karla Schwarzenberga



Zdroj: zateck.denik.cz, 2013

## Příloha K: Dienstbier mobilní aplikace



Zdroj: dienstbier2013.cz, 2012

## Příloha L: Hnutí Duha



Zdroj: idnes.cz, 2012b

## Příloha M: Dotazník - Politický marketing

1. Znáte pojem sociální síť?

- ano
- ne

2. Jste členem některé ze sociálních sítí?

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- MySpace



- Jiné
- Nejsem členem žádné sociální sítě

3. Kterou ze sociálních sítí nejčastěji používáte?

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- MySpace
- Jiné

4. Jak často navštěvujete sociální sítě?

- mám aplikace v mobilním telefonu
- vícekrát denně
- jednou denně
- vícekrát týdně
- jednou týdně
- jiné

5. Jste fanouškem některého z politiků, politických stran nebo politického hnutí na Facebooku?

- ano

6. Stal(a) jste se poprvé fanouškem profilu s politickou tematikou až v době první přímé volby prezidenta?

- ano
- ne

7. Jste aktivní v komentování a „lajkování“ příspěvků s politickou tematikou?

- ano

- ne

8. Sdílel(a) jste někdy některý z politicky orientovaných materiálů na svém profilu?

- volební spot
- protestsong
- fotografie
- článek z novin
- nesdílel(a) jsem
- jiné

9. Ovlivňují sdílená politická témata na sociálních sítích váš pohled na kandidáta?

- ano
- ne

10. Co nejvíce ovlivňuje vaše rozhodování koho volit?

- |                                    |   |   |   |   |   |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|
| • příspěvky na sociálních sítích   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • články v tisku                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • politické debaty                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • video spoty                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • billboardy a propagační materiál | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • volební tradice                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • rodina                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • okolí                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

11. Znáte iniciativu Vyměňte politiky?

- ano
- ne

12. Který z novodobých protestsongů znáte?

- Pánubohu do oken

- Iniciativní
- Píseň Davidova
- Sami
- Neznám
- Jiné

13. Kde jste poprvé zaregistroval(a) tyto protestsongy?

- Facebook
- Rádio
- YouTube
- Televize
- Jiné

14. Vnímáte tyto písně jako protestsongy nebo jako výplod pop music?

- protestsong
- pop music
- nepřemýšlel(a) jsem nad tím

15. Znáte některou z her ParoubEGG, Česká levice, Řešení místo strašení, Sejmi soca-  
na, Člověče nevol je, Šnek 2013?

- ano
- ne

16. Hrál(a) jste některou z nich?

- ano
- ne

17. Zaškrtněte, které hry jste hrál(a).

- ParoubEGG
- Česká levice

- Řešení místo strašení
- Sejmi socana
- Člověče nevol je
- Šnek 2013

18. Uvítal(a) byste aplikaci do smart technologií, abyste mohl(a) být neustále v kontaktu s politikem, jehož jste fanouškem?

- ano
- ne

19. Koupil(a) jste při přímé volbě prezidenta nějaké propagační materiály? (odznaky, trička, samolepky aj.)

- ano
- ne

20. Ovlivnilo setkávání s těmito materiály vaše rozhodování koho volit?

- ano
- ne

21. Pokud jste se pomocí těchto materiálů hlásil(a) ke svému kandidátovi, vnímal(a) jste to jako formu propagace kandidáta nebo jako výraz hrdosti a obdivu ke kandidátovi?

- propagace
- hrdost a obdiv
- nevím
- jiné

22. V době voleb, kdy je politický marketing všudypřítomný, vnímáte ho

- pozitivně
- spíše pozitivně
- spíše negativně

- negativně
- nezajímá mě

### 23. Pohlaví

- muž
- žena

### 24. Věk

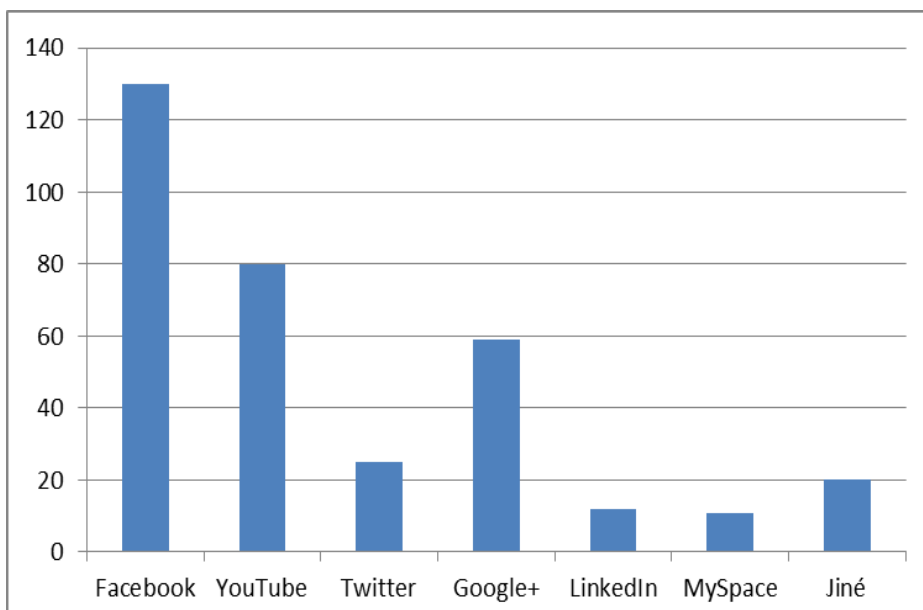
- 18-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61- a více

### 25. Vzdělání

- základní
- středoškolské
- vyšší odborné
- vysokoškolské bakalářské
- vysokoškolské magisterské

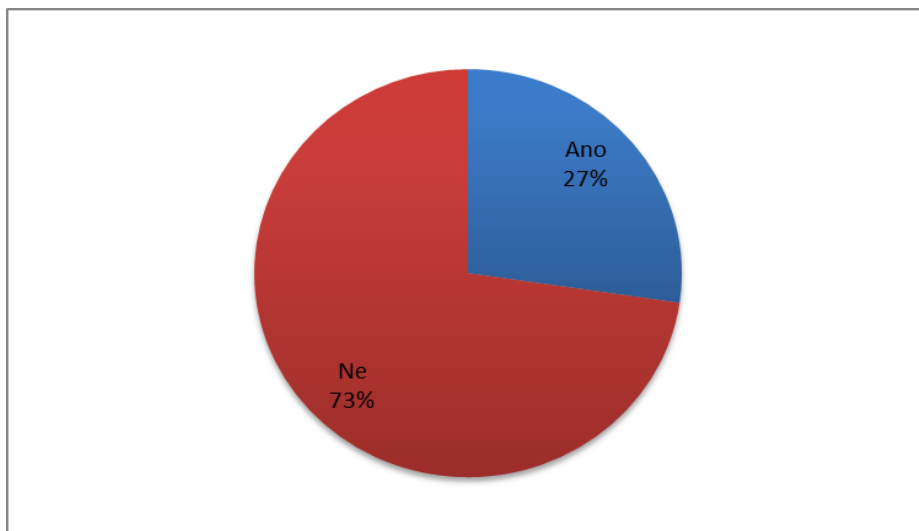
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

### Příloha N: Jste členem některé ze sociálních sítí?



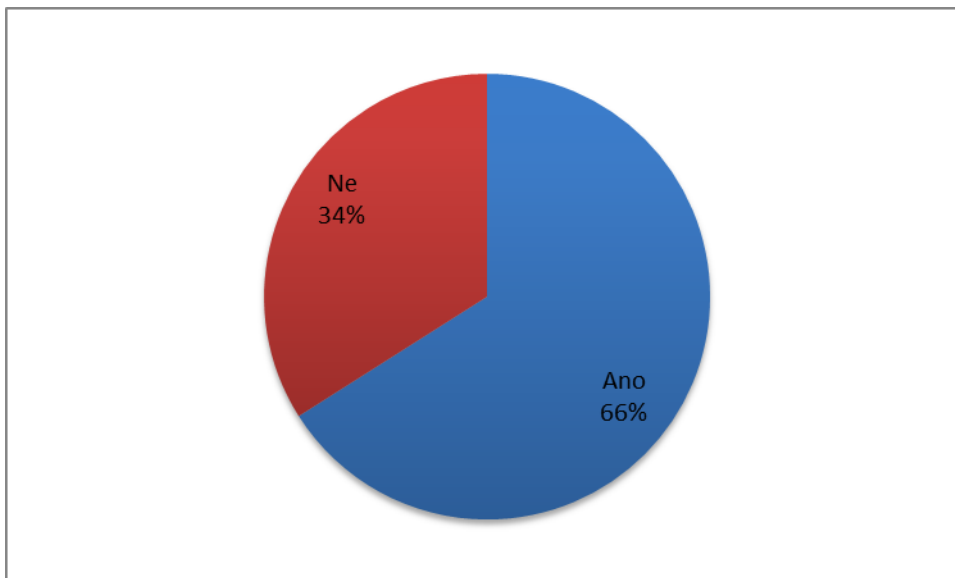
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

### Příloha O: Jste fanouškem některého z politiků?



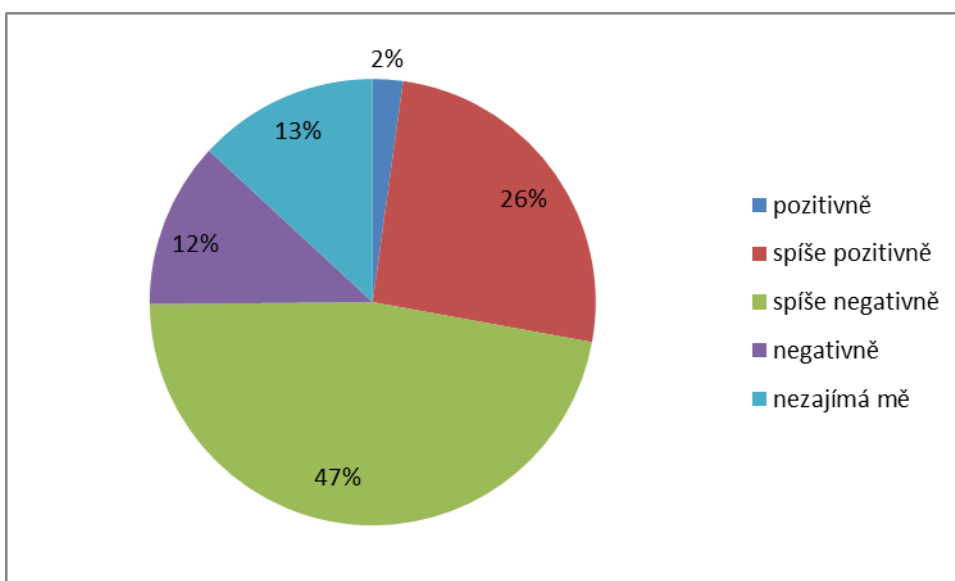
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

**Příloha P: Stal(a) jste se poprvé fanouškem profilu s politickou tematikou až v době první přímé volby prezidenta?**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

**Příloha Q: Jak vnímáte politický marketing?**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

**Příloha R: Vzorek rozložení věku dotazovaných**

VĚK	MUŽ	ŽENA
18 - 25	41	57
26 - 30	23	18
31 - 40	10	15
41 - 50	6	8
51 - 60	1	2
61 - a více	0	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

**Příloha S: Vzorek rozložení vzdělání dotazovaných – muži**

VZDĚLÁNÍ	MUŽ 18-25	MUŽ 26 - 30	MUŽ 31-40	MUŽ 41-50	MUŽ 51-60	MUŽ 61- a +
Základní	0	0	0	0	0	0
Středoškolské	23	5	3	0	0	0
Vyšší odborné	2	0	0	0	0	0
Vysokoškolské bakalářské	10	2	0	0	0	0
Vysokoškolské magisterské	6	16	7	6	1	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

**Příloha T: Vzorek rozložení vzdělání dotazovaných – ženy**

VZDĚLÁNÍ	ŽENA 18-25	ŽENA 26-30	ŽENA 31-40	ŽENA 41-50	ŽENA 51-60	ŽENA 61- a +
Základní	0	0	0	0	0	1
Středoškolské	35	9	0	2	0	0
Vyšší odborné	4	0	0	0	0	0
Vysokoškolské bakalářské	15	5	3	0	0	0
Vysokoškolské magisterské	3	4	12	6	2	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013



## Abstrakt

HOLUBOVÁ, B. Využití nových komunikačních nástrojů v politickém marketingu. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 85 s., 2013

Klíčová slova: Politický marketing, smart technologie, sociální sítě, média, volby

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou komunikačních nástrojů v marketingu a to především na sociálních sítích a v médiích. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické. V teoretické části definuje autorka termíny jako je marketing, politický marketing, politický trh a marketingový mix, smart technologie, QR kódy, aplikace.

Část praktická se zaměřuje na ukázkou praktického použití technologií v politickém marketingu. Využití her, aplikací, kulturního dění, virálních videí v politickém marketingu. V závěru práce je vyhodnocen výzkum autorky.

## Abstract

HOLUBOVÁ, B. Use of new communication tools in political marketing. Thesis. Pilsen: The Faculty of Economics, University of West Bohemia, 85 p., 2013

Key words: political marketing, smart technologies, social networks, media, elections

This Bachelor thesis deals with the analysis of communication tools in political marketing mainly on social networks and media. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. The author of the thesis defines the terms such as marketing, political marketing, political market and marketing mix, smart technologies, QR codes, applications in the theoretical part.

The practical part is focused on demonstration of practical use of technologies in political marketing. The use of games, applications, cultural events, viral videos in political marketing. The evaluation of research is in conclusion.