

**OBSAH**

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK .....	7
PODĚKOVÁNÍ.....	11
1. PROČ VOLEBNÍ KAMPANĚ A POLITICKÝ MARKETING .....	13
1.1 Politický marketing a Česká republika .....	16
1.2 Struktura knihy a její cíle .....	18
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....	21
2.1 Základní teoretický úvod do disciplíny politického marketingu.....	21
2.2 Zasazení Lees-Marshment modelu (LM modelu) do teoretického kontextu .....	25
2.2.1 Charakteristika Lees-Marshment modelu.....	25
2.2.2 Koncept tržní orientace a koncept politického trhu .....	33
2.3 Kritika Lees-Marshment modelu a metodologická debata.....	38
2.4 Koncept marketingově orientované strany (MOP) – modifikace a zkoumané kategorie.....	46
2.5 Model politického marketingu podle Bruce I. Newmana .....	50
2.6 MOP a koncept marketingové kampaně – propojení LM a Newmanova modelu.....	60
3. ANALYTICKÁ ČÁST.....	63
3.1 Volby 2006.....	63
3.2 Politický trh v České republice v roce 2006 .....	69
3.2.1 Volební trh v České republice v roce 2006 .....	69
3.2.2 Mediální trh v České republice v roce 2006.....	72
3.2.3 Zkoumání politických aktéři na volebním trhu a jejich vzájemné vztahy .....	77

3.2.4 Profily hlavních politických aktérů .....	82
3.2.4.1 Občanská demokratická strana (ODS) .....	82
3.2.4.2 Česká strana sociálně demokratická (ČSSD) .....	84
3.2.4.3 Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM) .....	86
3.2.4.4 Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová (KDU-ČSL) .....	87
3.2.4.5 Strana zelených (SZ) .....	89
3.3 Volební kampaň ODS .....	91
3.3.1 Průběh a popis kampaně .....	91
3.3.2 Aplikace modelu .....	93
3.3.3 Shrnutí a závěry .....	100
3.4 Volební kampaň ČSSD .....	104
3.4.1 Průběh a popis kampaně .....	104
3.4.2 Aplikace modelu .....	106
3.4.3 Shrnutí a závěry .....	114
3.5 Volební kampaň KSČM .....	119
3.5.1 Průběh a popis kampaně .....	119
3.5.2 Aplikace modelu .....	120
3.5.3 Shrnutí a závěry .....	124
3.6 Volební kampaň KDU-ČSL .....	128
3.6.1 Průběh a popis kampaně .....	128
3.6.2 Aplikace modelu .....	130
3.6.3 Shrnutí a závěry .....	133
3.7 Volební kampaň SZ .....	138
3.7.1 Průběh a popis kampaně .....	138
3.7.2 Aplikace modelu .....	139
3.7.3 Shrnutí a závěry .....	143
 4. ZÁVĚREČNÉ SHRUTÍ .....	 149
SEZNAM LITERATURY .....	157
PŘÍLOHY .....	169
EXECUTIVE SUMMARY .....	171