

## OBSAH

Disciplína politického marketingu v teoretické perspektivě . . . . .	5
--	---

ANINA MATUŠKOVÁ

1. Politický marketing: kořeny disciplíny . . . . .	9
1.1 Úvod . . . . .	9
1.2 Klasický marketing . . . . .	10
1.3 Politický marketing . . . . .	13
1.3.1 Kořeny politického marketingu v USA . . . . .	13
1.3.2 Definiční problematika . . . . .	15
1.4 Srovnání politického a ekonomického marketingu . . . . .	20
1.5 Závěr . . . . .	21
1.6 Co si dále přečíst . . . . .	22

TOMÁŠ ŠKRHA

2. Koncepty a politický marketing . . . . .	28
2.1 Úvod . . . . .	28
2.2 Koncepty – teorie . . . . .	28
2.2.1 Co je koncept? . . . . .	28
2.2.2 Přístupy k formování konceptů . . . . .	29
2.2.3 Pravidla analýzy konceptů . . . . .	30
2.3 Jak pracovat s koncepty . . . . .	35
2.4 Koncepty – příklad č. 1 . . . . .	37
2.4.1 Koncept politického marketingu . . . . .	37
2.4.2 Definice politického marketingu . . . . .	37
2.5 Koncepty – příklad č. 2 . . . . .	41
2.5.1 Aplikace metodologických pravidel na koncept politického marketingu . . . . .	41
2.6 Práce s koncepty – příklad č. 3 . . . . .	43
2.7 Zhodnocení konceptu politického marketingu . . . . .	44
2.8 Typologie – teorie . . . . .	45
2.9 Typologie – příklad č. 4 . . . . .	46
2.10 Závěr . . . . .	47
2.11 Co si dále přečíst . . . . .	48

MILOŠ GREGOR

<b>3. Klasické koncepty v politickém marketingu</b> . . . . .	<b>52</b>
3.1 Úvod . . . . .	52
3.2 Nejčastěji užívané modely a koncepty . . . . .	53
3.2.1 <i>Model Jennifer Lees-Marshmentové</i> . . . . .	53
3.2.2 <i>Model politického marketingu Bruce I. Newmana</i> . . . . .	57
3.2.3 <i>Konceptuální model politicko-tržní orientace Roberta P. Ormroda</i> . . . . .	60
3.3 Další významní teoretici . . . . .	64
3.3.1 <i>Stephan C. M. Henneberg</i> . . . . .	64
3.3.2 <i>Aron O'Casey</i> . . . . .	66
3.3.3 <i>Pippa Norrisová</i> . . . . .	66
3.3.4 <i>Dominic Wring</i> . . . . .	67
3.4 Závěr . . . . .	70
3.5 Co si dále přečíst . . . . .	70
Závěrečné shrnutí . . . . .	71

ALENA MACKOVÁ

<b>4. Výzkumné designy v politickém marketingu</b> . . . . .	<b>75</b>
4.1 Úvod . . . . .	75
4.2 Experimentální studie . . . . .	75
4.2.1 <i>Experimentální design</i> . . . . .	76
4.2.2 <i>Zkreslení a kontrola v experimentu</i> . . . . .	77
4.2.3 <i>Laboratorní experiment</i> . . . . .	78
4.2.4 <i>Terénní experiment</i> . . . . .	79
4.2.5 <i>Užití experimentu</i> . . . . .	81
4.3 Observační studie . . . . .	82
4.3.1 <i>Design observačních studií</i> . . . . .	82
4.3.2 <i>Průřezové studie</i> . . . . .	83
4.3.3 <i>Longitudinální studie</i> . . . . .	84
4.3.4 <i>Užití observačních studií</i> . . . . .	87
4.4 Závěr . . . . .	88
4.5 Co si dále přečíst . . . . .	88

SILVIA HUDÁČKOVÁ

<b>5. Politické strany a implementace marketingového modelu</b> . . . . .	<b>91</b>
5.1 Úvod . . . . .	91
5.2 Strukturální změny ve společnosti . . . . .	91
5.3 Změna masové strany na catch-all stranu . . . . .	93
5.4 Strana kartelu . . . . .	96
5.5 Strategie komunikace jednotlivých typů stran s voliči . . . . .	96
5.6 Stranické cíle a jejich vliv na přijetí marketingového modelu . . . . .	100
5.7 Role organizace strany při přijímání marketingového modelu . . . . .	101
5.8 Vnitřní a vnější marketing při prosazování marketingového produktu . . . . .	103
5.9 Závěr . . . . .	104
5.10 Co si dále přečíst? . . . . .	105

MARCELA KRÁLIKOVÁ

<b>6. Vybrané nástroje politického marketingu</b> . . . . .	<b>108</b>
6.1 Úvod . . . . .	108
6.2 Segmentace . . . . .	109
6.2.1 <i>Metody (kritéria) segmentace</i> . . . . .	109
6.2.2 <i>Charakteristiky segmentu</i> . . . . .	111
6.2.3 <i>Projekty segmentace v praxi</i> . . . . .	111
6.3 Targeting . . . . .	112
6.3.1 <i>Systém prioritizace segmentů</i> . . . . .	112
6.3.2 <i>Strategie, jak zvýšit voličskou podporu</i> . . . . .	114
6.3.3 <i>Projekty targetingu v praxi</i> . . . . .	114
6.4 Positioning . . . . .	115
6.4.1 <i>Obecný proces politického umístění</i> . . . . .	116
6.4.2 <i>Pozice stran/kandidátů na politickém trhu</i> . . . . .	116
6.4.3 <i>Faktory úspěšného positioningu</i> . . . . .	117
6.4.4 <i>Projekty positioningu v praxi</i> . . . . .	118
6.5 Úloha a typy výzkumů . . . . .	118
6.5.1 <i>Typy výzkumů</i> . . . . .	119
6.5.2 <i>Výzkum kandidáta a opozice</i> . . . . .	119
6.5.3 <i>Výzkum otázek</i> . . . . .	120
6.5.4 <i>Výzkum využívaný při targetingu</i> . . . . .	120
6.5.5 <i>Výzkumy veřejného mínění</i> . . . . .	120
6.5.6 <i>Kvantitativní výzkum</i> . . . . .	120
6.5.7 <i>Kvalitativní výzkum</i> . . . . .	122
6.5.8 <i>Benchmark</i> . . . . .	122
6.5.9 <i>Focus group</i> . . . . .	123
6.6 Závěr . . . . .	124
6.7 Co si dále přečíst . . . . .	125

RADOVAN BRTNÍK

<b>7. Koncept a role politického trhu</b> . . . . .	<b>129</b>
7.1 Úvod . . . . .	129
7.2 Marketingově-ekonomická východiska . . . . .	129
7.3 Přístupy ke konceptu politického trhu . . . . .	131
7.4 Koncept politického trhu . . . . .	133
7.4.1 <i>Mikroprostředí</i> . . . . .	133
7.4.2 <i>Makroprostředí</i> . . . . .	135
7.5 Příklad faktoru ovlivňujícího postavení strany na trhu – volební systém . . . . .	136
7.5.1 <i>Mezistranická dimenze</i> . . . . .	136
7.5.2 <i>Vnitrostranická dimenze</i> . . . . .	138
7.5.3 <i>Vliv volební účasti jako proměnné volebního systému</i> . . . . .	139
7.6 Propojení doposud užívaných přístupů k pojetí trhu . . . . .	140
7.7 Politické trhy na různých úrovních politiky . . . . .	142
7.7.1 <i>Lokální/místní/komunální trh</i> . . . . .	142
7.7.2 <i>Krajský/zemský/regionální trh</i> . . . . .	142
7.7.3 <i>Nadnárodní/eurospký trh</i> . . . . .	143
7.7.4 <i>Národní/celostátní trh</i> . . . . .	143

7.8 Zkoumání politických trhů . . . . .	145
7.9 Závěr . . . . .	146
7.10 Co si dále přečíst . . . . .	146

EVA PAVLOVÁ, ANNA MATUŠKOVÁ

<b>8. Volební strategie a kampaně . . . . .</b>	<b>152</b>
8.1 Úvod . . . . .	152
8.2 Kořeny současné strategie volebních kampaní . . . . .	153
8.3 Co je to volební strategie? . . . . .	154
8.4 Stanovení rozpočtu a fundraising . . . . .	157
8.5 Vymezení volební kampaně . . . . .	159
8.6 Struktura a organizace kampaně . . . . .	163
8.6.1 Složení volebního štábu . . . . .	164
8.7 Realizace volebního plánu – na pomezí tvorby strategického plánu a jeho realizace . . . . .	166
8.7.1 <i>Magická formule úspěchu: segmentace – targeting – positioning</i> . . . . .	166
8.8 Typy strategií volebních kampaní . . . . .	167
8.9 Politické poradenství a volební kampaně . . . . .	171
8.10 Závěr . . . . .	172
8.11 Co si dále přečíst . . . . .	173

MILOŠ GREGOR

<b>9. Politická reklama . . . . .</b>	<b>178</b>
9.1 Úvod . . . . .	178
9.2 Historické milníky politické reklamy . . . . .	178
9.3 Definice politické reklamy . . . . .	179
9.4 Cíle a efekty reklamy . . . . .	180
9.5 Druhy a typy reklamy . . . . .	181
9.6 Legislativní vymezení a úprava politické reklamy v České republice . . . . .	187
9.7 Závěr . . . . .	190
9.8 Co si dále přečíst . . . . .	190

LENKA HRBKOVÁ

<b>10. Negativní kampaně . . . . .</b>	<b>195</b>
10.1 Úvod . . . . .	195
10.2 Co je negativní kampaň? . . . . .	195
10.2.1 <i>Vymezení negativity</i> . . . . .	195
10.2.2 <i>Klasifikace negativních sdělení</i> . . . . .	196
10.3 Prostředky negativní kampaně . . . . .	198
10.3.1 <i>Historické kampaně</i> . . . . .	198
10.3.2 <i>Moderní kampaně</i> . . . . .	199
10.4 Techniky a strategie negativní kampaně . . . . .	202
10.4.1 <i>Techniky</i> . . . . .	202
10.4.2 <i>Kdo a proč vede negativní kampaň?</i> . . . . .	204
10.5 Účinky negativní kampaně . . . . .	205
10.5.1 <i>Jsou negativní kampaně efektivní?</i> . . . . .	205

10.5.2 Význam negativní kampaně pro demokracii . . . . .	208
10.6 Negativní kampaně v České republice . . . . .	209
10.7 Závěr . . . . .	211
10.8 Co si dále přečíst . . . . .	212
OTTO EIBL, OTO KÓŇA	
<b>11. Permanentní kampaň . . . . .</b>	<b>216</b>
11.1 Úvod . . . . .	216
11.2 Permanentní kampaň v historické perspektivě . . . . .	216
11.3 Permanentní vs. volební kampaň . . . . .	218
11.4 Podmínky, které vedení permanentních kampaní umožňují . . . . .	219
11.5 Limity permanentních kampaní . . . . .	224
11.6 Diskuse o účincích permanentních kampaní . . . . .	224
11.7 Závěr . . . . .	225
11.8 Co si dále přečíst . . . . .	226
<b>12. Strana jako značka . . . . .</b>	<b>230</b>
MICHAL ŽIŽLAVSKÝ . . . . . 230	
12.1 Úvod . . . . .	230
12.2 Definice značky a politická značka . . . . .	230
12.3 Složky značky . . . . .	231
12.4 Politici jako osobnostní značky . . . . .	233
12.5 Atributy značky . . . . .	236
12.6 Branding jako proces tvorby značky . . . . .	237
12.7 Přínos brandingů jakožto politologického konceptu . . . . .	238
12.8 Negativní branding . . . . .	239
12.9 Identita značky . . . . .	240
12.10 Image značky . . . . .	242
12.11 Rebranding . . . . .	242
12.12 Principy úspěšného rebrandingu . . . . .	245
12.13 Závěr . . . . .	247
12.14 Co si dále přečíst . . . . .	248
BARBORA PETROVÁ	
<b>13. Politická komunikace . . . . .</b>	<b>254</b>
13.1 Politická komunikace – cesta k definici . . . . .	254
13.2 Výzkum politické komunikace . . . . .	256
13.2.1 <i>Interdisciplinární základy výzkumu politické komunikace</i> . . . . .	257
13.3 Proměny a profesionalizace politické komunikace . . . . .	258
13.4 Komunikace v rámci kampaní . . . . .	260
13.5 Komunikace vlády s občany . . . . .	262
13.6 Politický marketing a politická komunikace . . . . .	263
13.7 Závěr . . . . .	264
13.8 Co si dále přečíst . . . . .	265

BARBORA PETROVÁ

<b>14. Média a politika</b> . . . . .	<b>269</b>
14.1 Úvod . . . . .	269
14.2 Média a politický vliv . . . . .	269
14.3 Historie výzkumu mediálních účinků . . . . .	270
14.4 Nejvýznamnější koncepty a teorie mediálních účinků . . . . .	272
14.5 Normativní teorie fungování médií . . . . .	275
14.6 Komparace mediálních systémů . . . . .	276
14.7 Závěr . . . . .	283
14.8 Co si dále přečíst . . . . .	284

BARBORA PETROVÁ

<b>15. Politické public relations</b> . . . . .	<b>289</b>
15.1 Úvod . . . . .	289
15.2 Vztahy s veřejností . . . . .	289
15.3 Politické vztahy s veřejností . . . . .	290
15.4 Historie politického PR . . . . .	291
15.5 Praxe a modely politických public relations . . . . .	292
15.6 Další termíny objevující se v souvislosti s public relations . . . . .	295
15.6.1 <i>Propaganda</i> . . . . .	295
15.6.2 <i>Spin a spin doctoring</i> . . . . .	297
15.7 Závěr . . . . .	299
15.8 Co si dále přečíst . . . . .	300

ALENA MACKOVÁ

<b>16. Nové komunikační nástroje</b> . . . . .	<b>304</b>
16.1 Úvod . . . . .	304
16.2 Nová éra politické komunikace . . . . .	304
16.3 On-line marketing . . . . .	307
16.3.1 <i>Vývoj webu</i> . . . . .	307
16.3.2 <i>Od jednosměrné komunikace k dialogu</i> . . . . .	309
16.3.3 <i>Ztráta kontroly nad obsahem</i> . . . . .	310
16.4 Personalizace sdělení a nové možnosti cílení . . . . .	312
16.5 Užití on-line nástrojů . . . . .	313
16.6 Nové netradiční metody vedení kampaně . . . . .	314
16.6.1 <i>Virální marketing</i> . . . . .	315
16.6.2 <i>Guerilla marketing</i> . . . . .	316
16.7 Závěr . . . . .	318
16.8 Co si dále přečíst . . . . .	318

OTTO EIBL

17. Kritická reflexe marketingu v politice: Problém nebo příležitost? . . . . .	323
17.1 Úvod . . . . .	323
17.2 Důsledky implementace marketingu v oblasti politiky . . . . .	324
17.2.1 Dopad vstupu marketingu na vnitřní fungování stran . . . . .	325
17.2.2 Dopad vstupu marketingu na vnější prostředí stran, popř. na demokracii obecně . . . . .	326
17.3 Závěr . . . . .	330
17.4 Co si dále přečíst . . . . .	330