

MASARYKOVA UNIVERZITA

Fakulta sociálních studií

Katedra politologie



**KONCEPT BRANDINGU V POLITICE:
PŘÍPADOVÁ STUDIE TOP 09**

Magisterská diplomová práce

Bc. Miloš Gregor

Vedoucí práce: Mgr. Anna Matušková, Ph.D.

UČO: 218864

Obor: Politologie

Imatrikulační ročník: 2006

Brno 2011

Prohlášení o autorství práce

Prohlašuji, že jsem předkládanou magisterskou práci *Koncept brandingu v politice: Případová studie TOP 09* vypracoval samostatně, pod odborným vedením vedoucí práce, s využitím literatury a pramenů uvedených na konci práce.

V Brně dne 24. května 2011

Bc. Miloš Gregor

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí práce Mgr. Anně Matuškové, Ph.D. za vstřícnost a cenné připomínky k předkládané práci. Velké poděkování patří i všem, kteří mě (nejen) při psaní této práce psychicky podporovali, zejména pak rodině a kamarádce Aleně. V neposlední řadě děkuji Stevu Jobsovi, resp. jeho výrobkům, které mi psaní práce usnadnily a hlavně – ani jednou nezklamaly.

OBSAH

1. ÚVOD	6
1.1 Struktura práce	7
2. TEORETICKÁ ČÁST	10
2.1 Politický marketing	10
2.1.1 Modely a koncepty politického marketingu	13
2.1.2 Produkt v politickém marketingu	18
2.1.3 Politický trh	20
2.2 Marketingový koncept brandingu	25
2.2.1 Značka	25
2.2.2 Identita a image značky	26
2.2.3 Branding	28
2.2.4 Hodnota značky	30
2.2.5 Coca-Cola jako příklad úspěšného brandingu	31
2.3 Koncept brandingu v politice	32
2.3.1 Značka v politice	32
2.3.2 Prvky značky	33
2.3.3 Vytváření značky a její image	35
2.3.4 Branding v politice	36
2.3.5 Roviny vnímání a hodnota značky v politice	39
2.3.6 Umístění a pozice značky na trhu	42
2.3.7 Nástroje brand managementu	46
2.3.8 Shrnutí	50
2.4 Metodologie	51
3. ANALYTICKÁ ČÁST	54
3.1 Analýza prostředí a konkurence	54
3.1.1 Politický vývoj v letech 2006 – 2010	54
3.1.2 Konkurence – relevantní politické strany	56

3.2 Značka TOP 09	61
3.2.1 Vznik a vývoj politické strany TOP 09	61
3.2.2 Prvky značky TOP 09	62
3.2.3 Zavádění značky TOP 09 a volební kampaň 2009	67
3.3 Volební kampaň do PSP ČR 2010	69
3.3.1 Pozice na trhu a strategie TOP 09	69
3.3.2 Volební program jako nástroj diferenciací	73
3.3.3 Volební kampaň 2010 a branding TOP 09	77
 4. ZÁVĚR	 86
 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	 89
ANOTACE	98
ABSTRACT	98

Celkový počet znaků: 156 893

1. ÚVOD

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2010 byly zajímavé hned z několika důvodů. Vedle Strany zelených (SZ) zůstala pod hranicí 5 % získaných hlasů překvapivě i Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová (KDU-ČSL). Naproti tomu zastoupení v Poslanecké sněmovně získaly dvě „nové“ strany – Věci veřejné (VV) a TOP 09 s podporou Starostů (TOP 09). Zatímco Věci veřejné již několik let fungovaly jako strana na komunální úrovni, politická strana TOP 09 byla založena necelý rok před volbami. I přes to se TOP 09 podařilo ve volbách získat důvěru a podporu více než 16 procent voličů, což z ní učinilo stranu s třetím nejvyšším počtem poslanců. V České republice se jedná o ojedinělý případ, kdy strana zaznamenala takto raketový růst (pomineme-li počáteční období formování stranického systému). Zároveň je možné kampaň TOP 09 označit za jednu z nejzdařilejších v roce 2010 (Matušková 2010: 107), což doslova vybízí ke zkoumání jejich marketingových aktivit.

Politický marketing v sobě zahrnuje různé teoretické oblasti, přičemž jednou z nich je i koncept *brandingu*. Politický branding patří mezi mladší subdisciplíny i v rámci politického marketingu¹, avšak v posledních letech je mu věnováno stále více pozornosti. Branding v klasickém marketingu označuje nejrozličnější metody sloužící k budování a posilování značky. Při brandingu je třeba dbát na potřeby a požadavky zákazníků a zároveň zákazníkům vysvětlit jedinečnost firmy či nabízeného produktu (Aaker 1996, Kapferer 2008). Politický branding se pak soustředí na potřeby voličů a snaží se komunikovat jedinečnost a odlišnost *značky* – politické strany, popřípadě jejího *produktu*². Vědomé a cílené aktivity, které vedou k branding, jsou označovány pojmem *brand management*, neboli *strategické řízení značky* (Kopferer 2008: 160 – 163). Vzhledem k rostoucí četnosti užívání konceptu branding v zahraničí (Barberio a Lowe 2006, Scammell 2007, Zavattaro 2010) se nabízí otázka, zdali i v případě TOP 09 můžeme hovořit o úspěšném politickém branding. A právě analýze

¹ Tam bývá poměrně logicky řazen, neboť se jedná o koncept převzatý z marketingu.

² Vnímání politické strany nebo kandidáta jako *značky* (*brandu*) i přiblížení *produktu* v politice se věnujeme v příslušných kapitolách.

marketingových aktivit TOP 09 a jejich konfrontaci s konceptem brandingů v politice je věnována tato diplomová práce.

Cílem práce je představit koncept brandingů v politice, přiblížit jeho význam, popsat jeho fungování a na příkladu politické strany TOP 09 jej zkoumat. S tím úzce souvisí i druhý cíl práce, kterým je zjistit, zdali v případě TOP 09 můžeme hovořit o strategickém řízení značky.

Výzkumné otázky práce tedy jsou:

VO1: *Můžeme považovat politickou stranu TOP 09 za příklad úspěšného brandingů v politice?*

VO2: *Můžeme v případě TOP 09 mluvit o brand managementu značky v rámci volební kampaně 2010?*

Pro zodpovězení výzkumných otázek je provedena analýza marketingových aktivit a strategií politické strany TOP 09. Analyzována je venkovní (outdoorová) reklama, inzerce v celostátních denících, tiskové zprávy, články v celostátních denících, televizní debaty, stranické mítinky či internetová prezentace politické strany. Data jsou získána z analýzy médií, stranických materiálů a výzkumu *Kampaně do PSP ČR 2010*³. Za účelem analýzy brandingů TOP 09 byla umožněna práce s interním dokumentem strany Stručná definice značky TOP 09 a mimo jiné byl proveden i rozhovor s volebním manažerem strany Jaroslavem Poláčkem. Rozhovor a dokument Stručná definice značky TOP 09 umožnily vhléd do vnitrostranického procesu plánování kampaní. Na základě těchto dat a informací je možné zodpovědět výzkumné otázky a naplnit stanovené cíle práce.

1.1 Struktura práce

Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a analytické, přičemž každá z nich je dále členěna do kapitol a podkapitol. V závěru práce jsou interpretovány

³ Výzkum realizovala Katedra politologie Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v rámci projektu specifického výzkumu *Volební cyklus ve střední a východní Evropě* v roce 2010.

výsledky analytické části a zodpovězeny výzkumné otázky. Závěr také shrnuje, zda se podařilo naplnit stanovené cíle.

Teoretická část, která nabízí zázemí pro následující analytickou část práce, je rozdělena do čtyř kapitol. Ty se postupně věnují politickému marketingu, konceptu brandingů v klasickém marketingu, konceptu brandingů v politice a metodologii, která je použita v analytické části.

Kapitola přibližující politický marketing je zaměřena na jeho definici, odlišnosti od ekonomického marketingu a vybrané modely a koncepty (model Lees-Marshment, model politického marketingu Bruce Newmana a proces politického marketingu podle Dominica Wringa). Tato kapitola je pro práci důležitá, neboť nám pomáhá zasadit koncept brandingů do politického prostředí. Vybrané modely a koncepty popisují jednotlivé aktivity, které by měla politická strana během kampaně provádět. Následně je představeno pojmání produktu v politice a koncept politického trhu. Produkt v politice se od produktu v komerčním prostředí liší, a protože i branding pracuje s produktem, je nutné mu věnovat pozornost. Koncept politického trhu nám pak pomáhá pochopit prostředí, ve kterém politická strana branding provádí, a identifikovat jednotlivé aktéry, se kterými strana komunikuje a které musí při strategickém řízení značky brát v potaz.

Další kapitola je věnována konceptu brandingů v klasickém marketingu. Je v ní představena značka a její definice, identita a image. Přiblíženo je i vnímání hodnoty značky, tedy užitek, který z brandingů firma a její zákazníci mají. Kapitola stručně pojednává o pěti-dimenzionálním modelu měření osobnosti značky od americké ekonomky Jennifer Aaker. Tento model představuje jeden z nejčastěji užívaných nástrojů pro zjišťování image značky. Z díla Jennifer Aaker vychází Gareth Smith, jehož konceptualizace je představena v následující kapitole věnované brandingům v politice. Pro názornost je v závěru kapitoly uveden příklad úspěšného brandingů značky Coca-Cola.

Stěžejní kapitola teoretické části se soustředí na přiblížení značky, brandingů a brand managementu v politice. Tato kapitola navazuje, a do značné míry i propojuje obě předchozí kapitoly. Prostor je věnován nejprve politické značce a prvkům, které ji tvoří. Podobně jako v předchozí kapitole jsou i zde popsány

důležité aspekty tvorby značky a její image, to vše zasazeno do politického prostředí. Následuje představení konceptu branding, který vychází z klasického marketingu, i limitů a problémů, které jsou spjaté s jeho aplikací v politice. Kapitola dále rozebírá roviny vnímání a hodnotu politické značky. V návaznosti na osobnost značky od J. Aaker je představena upravená konceptualizace *osobnosti politické strany (Political party personality)* od G. Smitha. Jeho škála sice slouží primárně ke zjištění hodnocení značky ze strany voličů, kterému se tato práce nevěnuje, pro nás však bude Smithova konceptualizace přínosná pro zjištění koherence a ucelenosti branding. Smith totiž zohledňuje i zdroje informací, které osobnost politické značky ovlivňují. V další podkapitole je pozornost věnována pozici značky na politickém trhu a procesu jejího umisťování. Podle pozice na trhu by značka měla volit adekvátní marketingové strategie a nástroje. Poslední část kapitoly věnované konceptu branding v politice popisuje nástroje brand managementu, které má strana k dispozici. Rozdělení komunikace na reklamu, osobní setkání a public relations spolu s popisem jejich povahy a funkcí nám pomůže se zpracováním dat v analytické části. Závěr teoretické části práce je věnován shrnutí konceptu branding v politice a metodologii. Zde je provedena operacionalizace a jsou definovány oblasti, které jsou v analytické části zkoumány.

Analytická část práce navazuje na teoretické kapitoly, přičemž se věnuje zavádění značky na politický trh a branding politické strany TOP 09. Tato část práce je rozdělena do tří kapitol. V první kapitole je popsán politický vývoj v předešlém volebním období a události, které předcházely vzniku TOP 09. Proces zavádění značky TOP 09 byl ovlivněn i děním uvnitř jednotlivých politických stran, proto je pozornost věnována i krátkému přiblížení vývoje uvnitř relevantních stran.

Následující kapitola je věnovaná detailní analýze značky TOP 09 a procesu jejího zavádění, který se časově překrýval s předvolební kampaní 2009. V kapitole jsou podrobně popsány prvky značky i proces umisťování značky na politickém trhu. V poslední kapitole analytické části je analyzován branding TOP 09 během volební kampaně na jaře 2010. Popsána je strategie, kterou strana při branding zvolila, snaha programového odlišení od konkurence a oblasti branding během kampaně. Pozornost je věnována jednotnému vizuálnímu stlu komunikace, využití nástrojů diferenciac značky od konkurence, práci s produktem a image značky.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 POLITICKÝ MARKETING

Vedle konceptu politického trhu, tržní orientace politických stran, průzkumu trhu a dalších je i koncept brandingu v politice součástí politického marketingu. A protože je koncept brandingu provázán a úzce spjat s dalšími oblastmi politického marketingu, bez nichž by nemohl být úspěšně aplikován, je nutné věnovat pozornost nejprve samotnému politickému marketingu, který branding „zastřešuje“. Politický marketing je disciplínou, která propojuje politický proces s prvky marketingu. Aplikuje postupy a metody z komerčního marketingu na politický systém, nebo se jej snaží za použití ekonomických teorií zkoumat (Matušková 2009). Politoložka Lees-Marshment tvrdí, že politický marketing nezahrnuje pouze oblast politické komunikace, nýbrž že je aplikován do celkového chování politické organizace. Lees-Marshment se s marketingovými koncepty a technikami snaží pracovat tak, aby vyhovovaly a byly aplikovatelné na rozdílné politické programy (Lees-Marshment 2001a, 2001b, Lees-Marshment a Lilleker 2005). Politický marketing a jeho techniky či nástroje mohou být použity nejen ke komunikaci politické strany s jejím trhem – voliči, ale také k vytvoření jejího produktu či stanovení komunikační strategie této strany. Lees-Marshment jej chápe jako zkoumání způsobu, kterým politici navazují kontakt s voliči, jak s nimi komunikují a jak se chovají. Vedle výhod, které užívání marketingových technik v politice přináší, je třeba brát na zřetel i možná rizika spjatá s tržně orientovanými stranami. Tyto strany nejsou svázány ideologií a historickým odkazem, zaměřují se pouze na rozvoj důvěryhodného produktu, kterým by uspokojily svůj elektorát (Lees-Marshment 2001a, 2001b; srov. Schweiger a Adami 1999).

Dominic Wring chápe politický marketing jako proces, ve kterém „*politická strana nebo kandidát využívají průzkumů veřejného mínění a analýzy prostředí, aby vytvořili, nabídli a propagovali konkurenceschopnou nabídku, která podpoří jejich organizační cíle a zároveň uspokojí skupinu voličů výměnou za jejich voličskou podporu*“ (Wring 1997: 655; citováno viz. Matušková 2009: 15).

Podobně Philip Kotler a Gary Armstrong definují marketing jako proces, ve kterém jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby pomocí vytváření a výměny produktů nebo hodnot (Kotler a Armstrong 2003). Kotler však již v 70. letech minulého století upozornil na fakt, že volební kampaně vždy obsahovaly prvky marketingu. Politický marketing tak není možné vnímat jako nový trend několika posledních dekad. Nový styl vedení kampaní není počátkem zavádění marketingových praktik po politiku, jedná se spíše o průvodní znak zvyšující se sofistikovanosti a četnosti užívání těchto praktik (Kotler 1975). Ačkoliv je dle Kotlera struktura procesu komerčního a politického marketingu stejná, můžeme najít rozdíly, které od sebe obě oblasti marketingu odlišují⁴. Rozdíly jsou zejména v charakteristikách produktu, kupujících a prodejců (Kotler 1975: 766 – 768):

- 1) V politickém marketingu je proměnlivá hodnota produktu. Zatímco v klasickém marketingu⁵ má naprostá většina produktů v určitém čase poměrně stálý charakter, kandidát, jakožto součást produktu v politice, je naproti tomu živý a proměnlivý.
- 2) Kandidáta nelze přizpůsobit trhu tak důkladně, jako je to možné v případě zboží nebo služeb v klasickém marketingu. I když můžeme image politika do určité míry měnit, kandidát má svoji historii a povahové rysy, které jsou neměnné a image kandidáta značně ovlivňují.
- 3) Většinu komerčních výrobků je za normálních okolností možné zakoupit kdykoliv, kdežto politický produkt je nabízen pouze jednou za několik let během voleb.
- 4) Při koupi produktu zákazníci očekávají přiměřený osobní benefit, kdežto od voleb značná část voličů neočekává žádné osobní výhody. Pokud je však kandidát charismatický, může vzrůst poměr voličů, kteří si od jeho zvolení slibují zlepšení vlastní situace.
- 5) Zákazníci jsou zvyklí na přímé marketingové praktiky. Ty však voliči od politiků většinou neočekávají. Kandidáti, kteří je použijí, se vystavují riziku, že takový krok voliči přijmou negativně.
- 6) V komerčním marketingu probíhá komunikace se zákazníky zejména prostřednictvím reklamy. V politické komunikaci hrají aktivní roli i média,

⁴ Většina Kotlerem zmiňovaných odlišností se projevuje i v konceptu branding.

⁵ Pro marketing používaný v komerční sféře se vžilo několik přívlastků (komerční, klasický, ekonomický, obchodní aj.), přičemž ty jsou užívány jako synonyma.

což značně ovlivňuje význam jednotlivých kanálů. Média politickým stranám komunikaci s voliči sice usnadňují, na druhou stranu však politici musejí počítat s menší důvěrou voličů v politickou reklamu⁶ - ať už v porovnání se zpravodajstvím či s komerční reklamou.

- 7) Politická strana usiluje o získání takové většiny hlasů, která jí zajistí největší podíl mandátů a tím i větší vliv a šanci realizovat svůj program. Za úspěch firmy je možné považovat dosažení jakéhokoliv podílu na trhu, který jí zajistí návratnost investice.
- 8) Firma se snaží docílit zisku, zatímco kandidát nebo politická strana se snaží získat moc. S tím souvisí i strategie, při které se firmy soustředí na spokojenost stávajících zákazníků, čímž počet svých zákazníků zvyšují. V politické sféře často není snaha o uspokojování potřeb voličů tak zřetelná.

Americký politolog Bruce I. Newman tvrdí, že i přes některé odlišnosti má politický marketing s klasickým marketingem mnoho společných vlastností. Ty vidí zejména v oblasti užívání marketingových nástrojů a strategií. Newman voliče vnímá jako *zákazníky* na politickém trhu⁷. Díky tomu je s využitím stejných modelů a teorií můžeme i analyzovat (Newman 1994). Význam analýzy zdůrazňuje i Phillip Niffenegger nebo Dominic Wring, který z Niffeneggerova pojetí politického marketingu vychází (Niffenegger 1989, Wring 1997). Oba zdůrazňují roli analýzy prostředí a důležitost strategických nástrojů, kterými jsou průzkum trhu a marketingový mix 4P – produkt, cena, umístění a propagace⁸. Proces politického marketingu se pak podle Wringa skládá ze čtyř částí – *stranické* (nebo kandidátovy) *organizace*, *prostředí*, *strategického mixu* a *politického trhu*, ve kterém se vše odehrává (viz. níže).

⁶ Více se politické komunikaci věnujeme v kapitole *Nástroje brand managementu*.

⁷ Oproti jiným autorům však za produkt nepovažuje kandidáta, nýbrž kampaň, viz. dále.

⁸ Marketingový mix je koncepční rámec, který pomáhá strukturovat přístup k rozdílným variantám marketingových výzev. V jeho pojetí je vyžadováno, aby každá jednotlivá součást plnila funkci komunikace směrem k zákazníkovi, přičemž propagace má sama svůj vlastní komunikační mix (McCarthy 1960).

2.1.1 Modely a koncepty politického marketingu

Důležitost modelů a konceptů politického marketingu pro branding spočívá zejména v identifikaci a znázornění kroků či některých strategií, které jsou při brandingu aplikovány. Jejich užitečnost můžeme vnímat ve dvou rovinách. Při použití politickými stranami či kandidáty se může jednat o rady, jak by měly být kampaně a marketingová komunikace organizovány a prováděny, aby se zvýšila šance dosáhnout vytyčeného cíle. Pro akademické účely mohou být modely a koncepty nástrojem, který nám pomáhá pochopit a porozumět fungování politického marketingu a jeho principům. Za průkopníka politického marketingu je považován Avraham Shama, který jako první aplikoval koncept přejatý z ekonomického marketingu do politického prostředí. Stal se tak významným zdrojem pro celou řadu autorů, kteří se politickému marketingu věnují (O'Cass 1996, 2001; Wring 1997, 2002; Lees-Marshment 2001a, 2001b; Lees-Marshment, Lilleker 2005). V článku *The Marketing of Political Candidates* (Shama 1976) se vedle rozdílů a specifíků politického marketingu, která jej odlišují od marketingu ekonomického, věnuje i fázím jeho vývoje. Shama politický marketing popisuje jako proces, ve kterém je voličům představen kandidát a program s cílem uspokojit politické potřeby těchto voličů. Tím si kandidáti získávají voličskou přízeň a podporu (Shama 1976: 766). Tento proces Shama člení do tří vývojových fází. Rozhodujícím a odlišujícím znakem těchto etap je orientace:

- orientace na kandidáta
- orientace na prodej
- orientace na marketing

Toto členění můžeme nalézt u většiny autorů, kteří se politickému marketingu věnují. Shama tím poukazuje zejména na fakt, že moderní politický marketing se vyvíjel ve stejném duchu jako ten ekonomický. V obou případech ale nesmíme zapomínat, že časové zasazení každé z etap, které Shama nabízí, ale i použití jednotlivých nástrojů odpovídá podmínkám amerického prostředí, které se od toho evropského může lišit. Shamův koncept získal díky svému průlomovému členění řadu následníků, kteří se procesu politického marketingu věnují, a buď přímo navazují na práci Shamy, nebo z konceptu nepřímo vycházejí. Ze Shamova

konceptu vychází i v současnosti nejrozšířenější a nejčastěji aplikovaný model Lees-Marshment⁹.

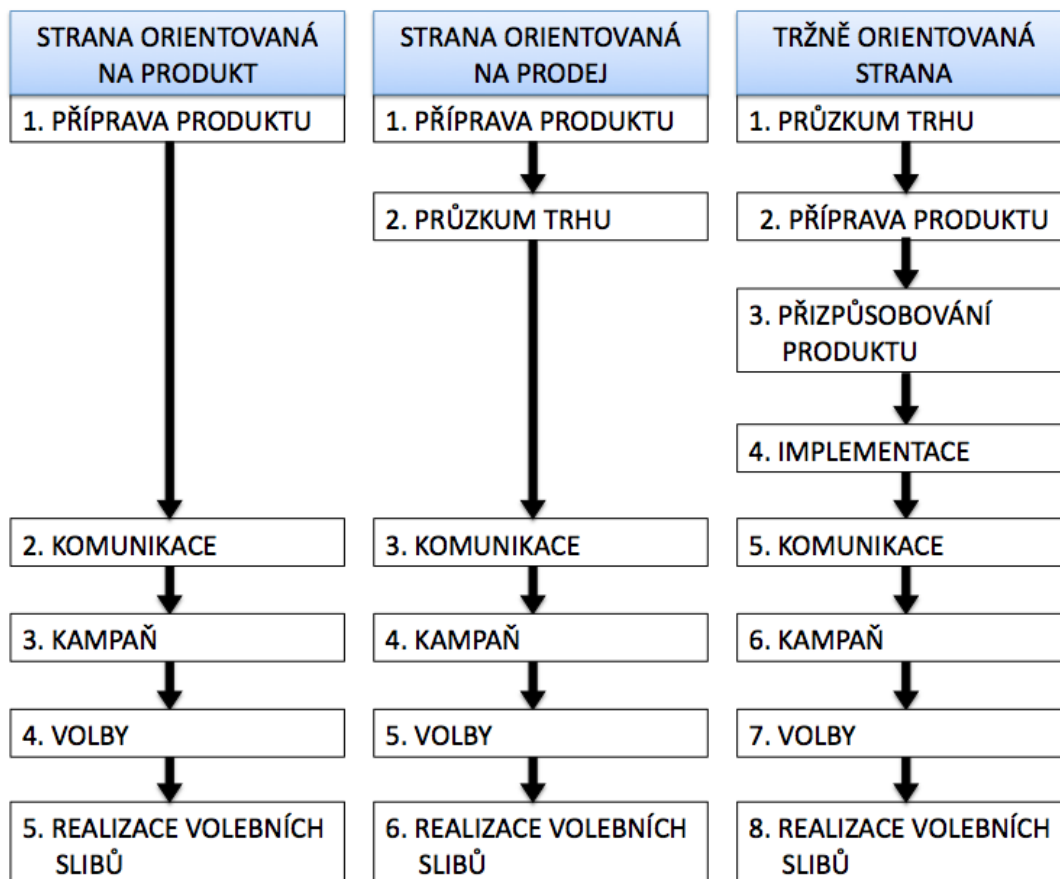
Podobně jako Shama i Lees-Marshment vnímá politický marketing jako přejímání ekonomických marketingových konceptů a technik politickými organizacemi (Lees-Marshment 2001a; Lees-Marshment a Lilleker 2005). V politickém marketingu hraje klíčovou roli produkt, vztah k voličům a chování strany¹⁰. Lees-Marshment formuluje tři ideální modely chování politických stran, a to podle způsobu práce s politickým marketingem během kampaně. Rozlišuje tak mezi *stranou orientovanou na produkt, na prodej a tržně orientovanou stranou*. Lees-Marshment kombinuje koncepty a marketingové nástroje s cílem nabídnout komplexní teoretický rámec, který vysvětluje chování politických stran a způsoby, kterými strany s politickým marketingem pracují. Model vznikl za účelem vysvětlení volebního chování dvou největších politických stran ve Velké Británii. I přesto je často aplikován jak na menší strany v Británii, tak na politické strany po celém světě, ačkoliv ty se mohou pohybovat v odlišném politickém prostředí s jiným volebním systémem než jaký je ve Velké Británii.

Ze schématu je patrné, že se liší jak kroky, které jednotlivé typy stran provádí, tak i pořadí těchto aktivit. Strana orientovaná na produkt je nejvíce podobná konvenčnímu pohledu na politiku – zaujme názorovou a ideovou pozici a tu se následně snaží prosadit. Strana orientovaná na prodej efektivně komunikuje svůj produkt, neboť právě do komunikace vkládá nejvíce úsilí. Avšak největší šanci na vítězství ve volbách má podle Lees-Marshment tržně orientovaná strana, neboť svůj produkt přizpůsobuje potřebám voličů a nejsofistikovanějším způsobem aplikuje marketingové nástroje. Autorka však sama upozorňuje, že všechny tři modely politických stran jsou spíše ideálními typy, kterým se politické strany mohou více či méně blížit (Lees-Marshment 2001a: 1082). Ačkoliv patří model Lees-Marshment bezesporu k celosvětově nejpoužívanějším, bývá často vystaven kritice. Kritizovány bývají zejména některé kategorie u tržně orientované strany (Henneberg 2003, Ormrod 2007, Matušková 2009).

⁹ Autorka sice používá termín *model Lees-Marshment*, jedná se však spíše o konceptuální schéma, neboť jeho výsledky není možné ověřit. Ve starších textech jej sama autorka pojmenovávala jako *koncept komplexního politického marketingu*, postupně však tento termín nahrazuje *modelem Lees-Marshment*.

¹⁰ Což jsou, jak si dále ukážeme, klíčové prvky i pro koncept brandingů.

Schéma 1: Model Lees-Marshment – marketing modelových stran

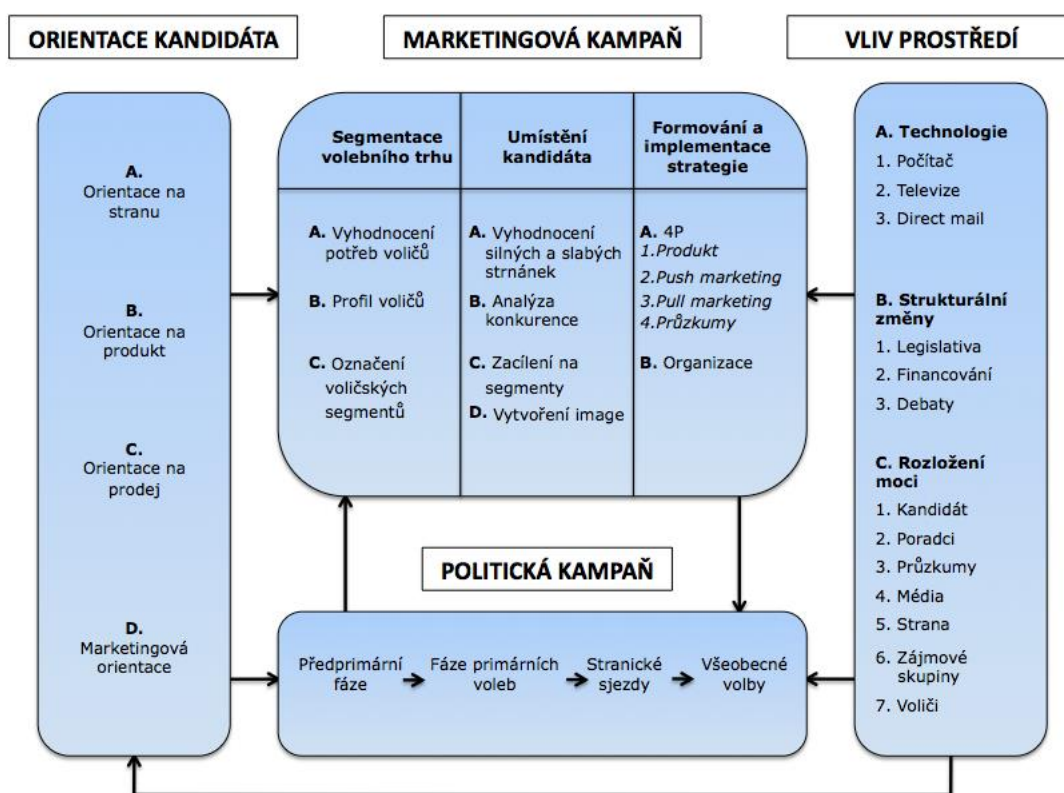


Zdroj: Lees-Marshment 2005: 8; překlad podle Matušková 2009.

Často užívaným je i model politického marketingu Bruce Newmana. Newman v něm pracuje s rozdílnostmi *politických* a *marketingových* kampaní. Na této dichotomii je model de facto postaven. Komplexní rámec kampaní pak v modelu doplňuje *zaměření kandidáta* a *vlivy prostředí* (Newman 1994). Jak je patrné ze schématu, marketingová kampaň je jádrem celého modelu, neboť obsahuje marketingové nástroje, které kandidát používá v jednotlivých fázích politické kampaně. Samotná marketingová kampaň se pak skládá ze tří částí: *segmentace volebního trhu*, *umístění kandidáta* a *formování a implementace strategie*, které jsou klíčové i pro koncept branding.

Model politického marketingu Bruce Newmana nabízí detailní vhled do předvolebních kampaní v USA, neboť právě z amerického prostředí vychází. Největší a zásadní vliv na jeho formování měla kampaň Billa Clintona před volbami v roce 1992. Autor detailně popisuje jednotlivé složky kampaně i vlivy, které mohou kampaň ovlivnit. Oproti jiným autorům Newman neobvykle odděluje politickou kampaň od té marketingové, přičemž obě probíhají simultánně. Nevýhodou modelu je jeho explorativní a deskriptivní povaha (Matušková 2009: 48).

Schéma 2: Model politického marketingu Bruce Newmana

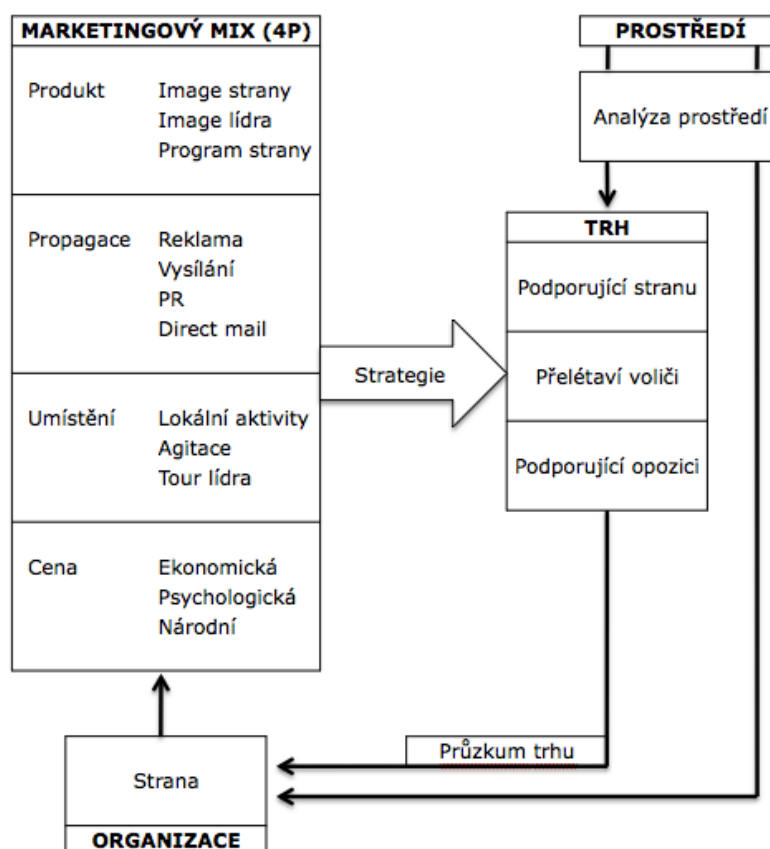


Zdroj: Newman 1994: 12; překlad částečně převzat z Matušková 2009.

Britský politolog Dominic Wring se při svém zkoumání politického marketingu snaží zachytit hlavně jeho proces. Wring vychází z Niffeneggerova schématu (Niffenegger 1989), které upravil a doplnil zejména o podrobnější popis marketingového mixu a segmentaci voličů. Wring bere v potaz roli politické

strany, což se promítlo do nahrazení původního *kandidáta* pojmem *organizace* (*strana*). Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly, Wring proces politického marketingu dělí do čtyř částí (stranická organizace, prostředí, marketingový mix a politický trh). Politický trh i prostředí jsou externími vlivy, které politická strana nemůže téměř nijak ovlivnit. Naproti tomu existují kontrolovatelné faktory – *strategická rozhodnutí*, která může strana realizovat jako součást svého marketingového plánu. Jedná se právě o marketingový mix 4P.

Schéma 3: Proces politického marketingu podle Dominica Wringa



Zdroj: Wring 1997: 657; vlastní překlad.

V moderním politickém marketingu hrají významnou roli *průzkumy trhu*, které do procesu politického marketingu Wring též zahrnuje. Dříve dominovaly kvantitativní průzkumy, postupem času se však začaly voličské postoje a hodnoty zjišťovat podrobněji (Wring 1997: 666). Na přelomu tisíciletí začaly být hojně

užívané kombinace kvantitativních průzkumů spolu s focus group a jinými typy kvalitativních výzkumů.

Výše zmíněné modely a koncepty autoři vytvořili a definovali pro vysvětlení jednotlivých aspektů politického marketingu. Jedná se však o přístupy, které nám pomohou pochopit význam jednotlivých kroků branding, neboť ten můžeme vnímat jako nově nastupující trend využívaný v politické komunikaci a marketingu (Scammell 2007). I pro branding jsou totiž zásadními kroky vytvoření nabídky, průzkum trhu a jeho segmentace, či následné umístění. Pro politický marketing a stejně tak pro branding je důležitá nabídka politické strany, tedy produkt.

2.1.2 Produkt v politickém marketingu

Ačkoliv můžeme nalézt mnoho rozdílů mezi firmou prodávající zboží a stranou, která se snaží o zvolení jednoho či více kandidátů, jedno mají společné: v obou případech se aktéři snaží „prodat“ produkt. Günter Schweiger s Michaela Adami produkt definují jako *program nebo kandidáta, které se strana snaží prosadit u určité skupiny voličů. Ta je vymezená regionálně, demograficky nebo psychologicky* (Schweiger, Adami 1999: 347). Vnímání kandidáta jako (součást) produktu bylo do politického marketingu zavedeno s příchodem mediálních expertů, kteří začali být na kampaně najímáni. Tito lidé pocházeli z marketingového prostředí a své znalosti z propagace produktu přímo aplikovali na propagaci kandidáta. Díky tomu se zažilo vnímání kandidáta jako produktu. Ačkoliv většina autorů věnujících se politickému marketingu vnímá jako produkt (nebo alespoň jeho součást) kandidáta, například Bruce Newman se ostře vymezuje vůči takovémuuto pojmání. Newman jako produkt vnímá samotnou kampaň, kterou kandidát voličům nabízí. Kandidát je pak spíše v roli prodejce tohoto produktu (Newman 1994: 9). Toto pojmání Newman zdůvodňuje zejména faktem, že kandidát v kampani aktivně vystupuje, není pouze pasivním objektem, který by byl nabízen.

Jiní autoři se ostře vymezují proti pojmání kandidáta jako prodejce, značky nebo dokonce produktu (Baines, Worcester, Jarrett a Mortimore 2003).

Schweiger a Adami však tuto kritiku vyvrací. Podle nich je možné s námitkami proti pojímání kandidáta jako produktu souhlasit pouze v případě, pokud produkt vnímáme jen jako zboží, při jehož nákupu se zákazník příliš nerozmýšlí (Schweiger, Adami 1999). Kandidáta však můžeme porovnávat s produktem nebo službou, při jejichž výběru je nutné vysoké zapojení nakupujícího. U takového zboží nebo služby zákazník shromažďuje informace, porovnává ceny, design nebo technické parametry. Před samotnou koupí zákazník produkt porovná s konkurencí a teprve až na základě vyhodnocení všech informací se rozhodne ke koupi. Obdobně i v politice by si voliči měli nejprve zjistit informace o kandidátovi, porovnat jej s konkurencí a na základě toho se rozhodnout, kterého kandidáta zvolí – jaký produkt si vyberou (Schweiger, Adami 1999: 349). Volič je tak donucen k procesu komplexního rozhodnutí. Toto rozhodnutí je založeno na vlastnostech, které by měl produkt splňovat:

- je pro zákazníka důležitý
- je dlouhodobě ve středu jeho zájmu
- nese s sebou významné riziko
- obsahuje emoční stránku
- je identifikován se společenskou úrovní určité skupiny

Ve společnosti je početná skupina voličů, kteří jsou o politice dobře informováni. Tito voliči pravidelně čtou noviny, sledují televizní zpravodajství, zajímají se o politické programy a porovnávají kandidáty a stranické programy mezi sebou. Na druhou stranu však existují voliči, kteří se o politiku nezajímají, nemají dostatečný přehled o dění a programech jednotlivých kandidátů. Tato skupina voličů se často rozhoduje jen na základě zkratkovitých informací (Schweiger, Adami 1999: 350). Pokud se voliči o politiku nezajímají, znají politické strany a její kandidáty pouze povrchně. Zejména pro tyto voliče je třeba mít připravený produkt, který je čitelný, srozumitelný a jasně definovaný. Na tento problém narážíme i v konceptu branding, neboť politická strana by měla vést jednotnou komunikaci, kdy obě skupiny voličů (detailně i povrchně informovaní) budou mít stejné informace. Voliči by díky branding měli mít představu o hodnotách strany, jejich prioritách v programové oblasti či kandidátech, nehledě na to, jestli si tyto informace aktivně vyhledávali, nebo je mají pouze z reklamy (viz. níže).

Dominic Wring produkt chápe jako *kombinaci image strany, image lídra a závazků v programové oblasti* (srov. Worcester 1991, Shaw 1994), přičemž každá z jednotlivých částí může být pro různé skupiny voličů jinak důležitá. Svoji roli může sehrát i to, jestli se volič s kandidátem setkal osobně, nebo jestli má k dispozici pouze informace zprostředkované médii (srov. Kotler 1982). Jennifer Lees-Marshment tvrdí, že produktem v politickém marketingu je chování politické strany v minulosti, přítomnosti i příslib určitého chování do budoucna. Toto chování je mimo jiné ovlivněno i politickým systémem. Produkt podle Lees-Marshment tvoří několik faktorů, které autorka rozdělila do osmi kategorií¹¹, následně však po vzoru Jenny Lloyd (2005) jednotlivé komponenty produktu upravila. Politický produkt tak podle ní obsahuje (Lees-Marshment 2009):

- *nabízenou službu* (program)
- *reprezentaci* (způsob, kterým strana reprezentuje voliče)
- *přizpůsobení* (ochota a schopnost politické strany a jejích vrcholných představitelů reflektovat požadavky voličů)
- *investice* (vztah s významnými zájmovými skupinami)
- *výsledek* (schopnost realizovat předvolební sliby a program)

Potřebám této práce nejvíce vyhovuje Wringovo pojmání produktu, neboť image strany, image lídra a program tvoří základní oblasti, které by měly být v rámci brandingu komunikovány.

2.1.3 Politický trh

Politický marketing, komunikace i politika samotná se odehrávají v prostředí, které můžeme nazvat politickým trhem (Henneberg 2002, 2003; Cichosz 2006). Pro účely této práce je koncept politického trhu důležitý, neboť nám pomáhá

¹¹ Produkt podle dřívějšího vymezení Lees-Marshment obsahoval: *vedení* (síla, image, charakter, podpora/výzva, vztah ke zbytku stranické organizace), *členy parlamentu – stávající či navrhované* (povaha kandidáta, vztah s voliči), *členy a členství ve straně* (síly, rekrutování, povaha – ideologický charakter, aktivita, loajalita, chování, vztah k předsedovi strany), *zaměstnance* (výzkumníky, profesionály, rádce; jejich role, vliv, vztahy s ostatními členy strany), *symboly* (jméno, logo, hymnu), *ustanovení* (formální, oficiální pravidla), *aktivity* (stranické konference, mítinky, manifestace) a *politiky* (navržené v programech, realizované) (Lees-Marshment 2001: 27).

identifikovat jednotlivé aktéry, se kterými by měla politická strana při brandingů komunikovat, stejně tak i procesy, se kterými se v rámci politické soutěže můžeme setkat. Politický trh je souhrnem dílčích aspektů, které se týkají kandidátů, politických stran, voličů, médií nebo vlád (Lees-Marshment 2009). Dominic Wring jmenuje tři nepostradatelné komponenty, které politický trh zahrnuje: *existenci elektorátu*, *soutěž* mezi dvěma či více stranami a *nastavení pravidel* této soutěže (Wring 1997). Na politickém trhu se hlavní interakce odehrávají mezi voliči a politickou stranou (či kandidáty). Voliči nabízejí politickým stranám svůj hlas výměnou za jejich produkt. Očekávají tak realizaci politického programu, který jim strana slíbila v předvolební kampani. Wring politický trh zasazuje do procesu politického marketingu a politické komunikace, čímž jej definuje jako arénu, ve které se jednotlivé procesy odehrávají.

Politickému trhu se věnuje i Stephan Henneberg, když ve svém textu *Generic Function of Political Marketing Management* (Henneberg 2003) detailně popisuje funkce politického marketingu a jednotlivých aktérů právě v rámci politického trhu. Henneberg jmenuje tři trhy, na které se během kampaně vztahuje marketingový mix: *volební trh*, *vládní trh* a *trh politických aktivistů*¹². Volební trh je charakteristický interakcí mezi politickou stranou (kandidáty) a elektorátem. Kromě voličů se zde strana snaží oslovit i dárce. Komunikace nemusí probíhat přímo, může být zprostředkována médii. Vládní trh reprezentuje zejména vztah mezi vládou (jejími exekutivními složkami) a občany. Zde může být proces zprostředkován legislativou. Jako poslední subkategorii trhu Henneberg jmenuje trh politických aktivistů, ve kterém zájmové skupiny soutěží o aktivní jedince, kteří by mohli a byli ochotni participovat na aktivitách těchto zájmových skupin¹³ (Henneberg 2002, 2003).

Henneberg se věnuje jak nástrojům, tak funkcím politického marketingu. Funkce podle něj nástrojům dokonce předcházejí – abychom mohli nějaký nástroj využít efektivně, potřebujeme nejdříve znát jeho funkci. Zatímco pomocí funkce můžeme popsat možnosti či styly řízení kampaně a komunikace v rámci politického trhu,

¹² Ve schématu 4 se jedná o silně zvýrazněné šipky, které naznačují interakci mezi jednotlivými aktéry.

¹³ Pro účely této práce je nejdůležitější volební trh, neboť TOP 09, které je věnovaná analytická část práce, nebyla ve sledovaném období součástí vlády ani nijak neoslovovala či nekomunikovala se zájmovými skupinami.

nástroje nabízejí hmatatelné způsoby, jak tyto funkce uvést v život. Důležité je souznění a vzájemná interakce mezi jednotlivými funkcemi, kterých Henneberg jmenuje osm:

Funkce produktu: Henneberg tuto funkci vnímá jako komunikaci produktu – slíbené službu, která zahrnuje jisté osobnostní rysy kandidátů, politická témata či ideologické zázemí kandidáta a strany (Henneberg 2003: 12; srov. Butler a Collins 1999; Lees-Marshment 2001b; Palmer 2002).

Distribuce: funkce distribuce je většinou spjata s členskou základnou a sítí dobrovolníků, kteří mohou agitovat či rozdávat letáky. Na shromážděních či projevech může tuto funkci zastávat i kandidát, který je součástí produktu. Samotná distribuce se skládá ze dvou složek – *doručení kampaně* a *doručení nabídky*, což vedle představení produktu zahrnuje i realizaci slibovaných programových bodů.

Oceňování: funkce oceňování představuje pro teoretiky politického marketingu problém a zůstává poměrně neuchopitelné. Někteří autoři tvrdí, že v politice neexistuje ekvivalent ceny známé z ekonomie (Farrell and Wortmann, 1987), jiní však oceňování vnímají jako psychologický konstrukt, který odkazuje na pocity národní, ekonomické a psychologické naděje či strachu, které se podaří ve voličích vzbudit¹⁴ (Reid 1988, Niffenegger 1989, Egan 1999, Wring 2002). Efektivní vedení kampaně může voličům zjednodušit (snížit náklady) získávání informací, které potřebují, aby se mohli zapojit do politického života a snadněji se ve volbách rozhodovat.

Komunikační funkce: tuto kategorii můžeme vnímat jako informování voličů. Komunikace je často považována za základ politického marketingu (O'Shaughnessy 1990, O'Cass 2001, Harris 2001). Henneberg však upozorňuje, že je nutné se vyvarovat zužování politického marketingu pouze na komunikaci. Politický marketing nám pomáhá interpretovat a dávat do širšího kontextu celkový politický svět (Henneberg 2003: 16).

¹⁴ Jako součást funkce oceňování můžeme vnímat i hodnotu značky, kterou jí přisuzují voliči nebo samotná strana.

Management zpravodajství: jedná se také o komunikační funkci. Ta je však zaměřena místo na primární cílovou skupinu – voliče, na sekundární cílovou skupinu – média.

Fundraising: v ekonomické sféře bývá tato funkce řazena pod *oceňování*. Pro Henneberga je však fundraising v politickém marketingu natolik významný, že v jeho pojetí tvoří samostatnou funkční kategorii.

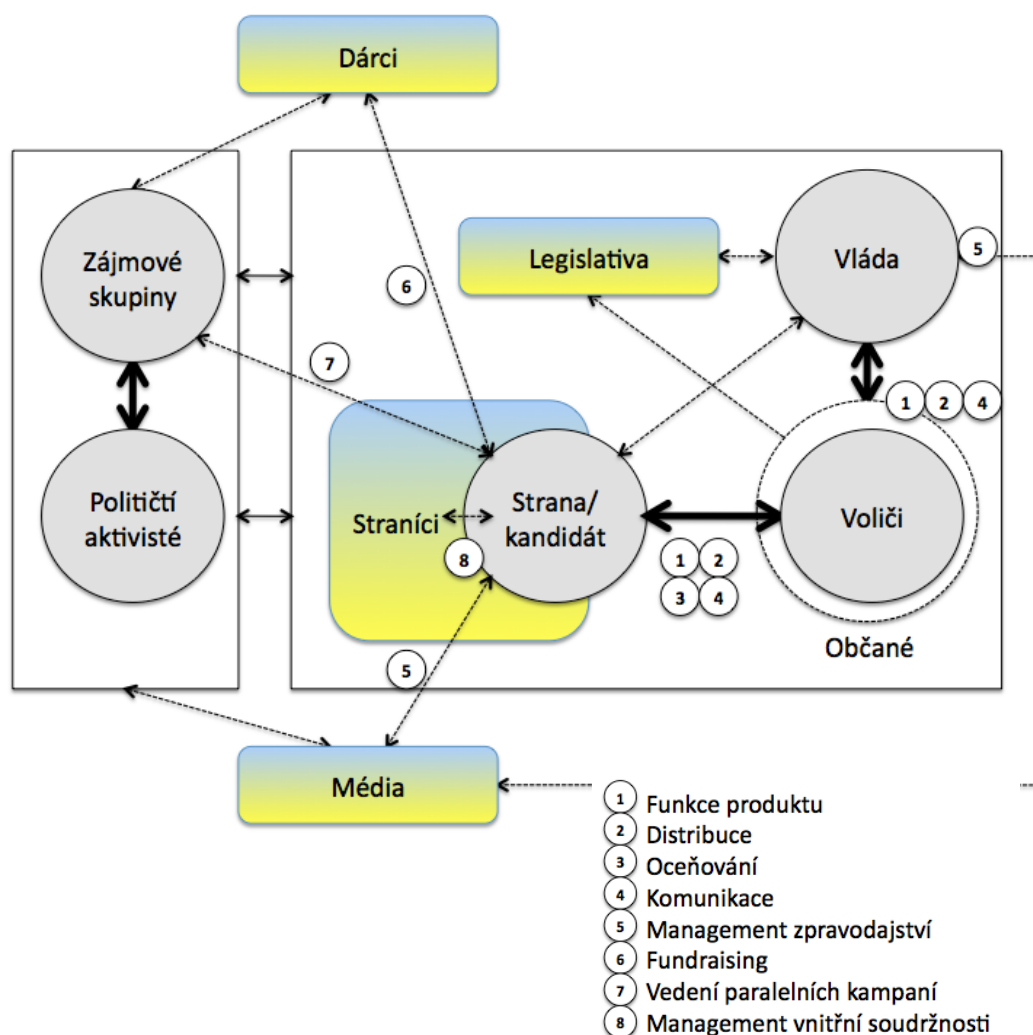
Vedení paralelních kampaní: jedná se o koordinaci aktivit během kampaně a spolupráci politické strany s dalšími organizacemi či zájmovými skupinami. Často jde o subjekty, které se zaměřují na dílčí problémy obsažené i v programu dané politické strany¹⁵. Koordinace a kooperace s těmito zájmovými skupinami či organizacemi může mít pozitivní vliv na efektivitu kampaně.

Management vnitřní soudržnosti: vedle výše zmíněných kategorií, které jsou orientovány „vně strany“, Henneberg jmenuje i funkci, kterou by měl politický marketing zastávat směrem „dovnitř strany“ – tedy spravovat vnitřní soudržnost politické strany a celé kampaně. Henneberg však upozorňuje, že přílišná uniformita vystupování jednotlivých členů strany může budit dojem nedemokratického řízení strany (Henneberg 2003: 18).

Následující schéma znázorňuje celistvý politický trh jako souhru všech tří zmíněných subkategorií trhu. Je v něm znázorněno osm úrovní výměny informací a komunikace, které mohou být podle Henneberga spojovány s politickým marketingem. Ze schématu je patrné, že management politického marketingu je více než pouhým vedením přímé kampaně či komunikace mezi stranou a voliči, proto je nezbytný širší pohled na celistvou síť politických aktérů, kteří se v rámci politického trhu pohybují. Pokud se strana stane součástí vlády, její kandidáti zpravidla musí alespoň částečně utlumit vazby na politickou stranu ve prospěch vlády. Při kampani pak musí zohledňovat oba trhy – jak volební, tak vládní. Podobný posun můžeme nalézt i u politiků opoziční politické strany.

¹⁵ V České republice se může jednat například o různá ekologická hnutí a Stranu zelených.

Schéma 4: Funkce politického trhu podle Stephana Henneberga



Zdroj: Henneberg 2003: 22; vlastní překlad.

Branding i politický marketing obecně je třeba vnímat ze širší perspektivy, nikoliv pouze jako komunikaci politické strany či kandidáta s voliči. Do této interakce zasahuje několik dalších vlivů, od zprostředkovatelů informací (médií), až po další subkategorie trhu, které mohou komunikaci s voliči ovlivnit. Pokud je politická strana součástí koaliční vlády, měla by komunikovat se širší skupinou občanů, ne jen se svými voliči nebo s voliči. Při komunikaci je třeba zohledňovat i další aktéry, zejména zájmové skupiny a organizace, které se vyjadřují ke stejným problémům, které řeší i politická strana.

Konceptu politického trhu se věnují například i Marzena Cichosz (2006) nebo Philip Kotler (1999). Podle Cichosz je politický trh tvořen *elektorátem, médii a politickými stranami*. Na tyto aktéry působí vnější vlivy okolí, které Cichosz dělí na *právní, politické, sociálně-demografické a ekonomické faktory* (Cichosz 2006: 52). Cichosz upozorňuje, že každá změna struktury trhu (vznik nové strany, zánik nebo marginalizace stávající strany) způsobuje změny ve vztazích mezi subjekty, které na trhu fungují. Kotler naproti tomu nabízí pět trhů, které kandidát či politická strana využívá během předvolební kampaně: *voliče, média, dárce a sponzory, strategické organizace a zájmové skupiny* či *aktivisty a odbory* (Kotler 1999: 5). Každému z trhů by měla politická strana věnovat pozornost, neboť pro ni může znamenat cenného partnera.

2.2 KONCEPTU BRANDINGU V EKONOMII

2.2.1 Značka

Základem celého konceptu brandingu je značka, která je českým ekvivalentem pojmu brand. Pojímání značky jednotlivými autory můžeme rozdělit do dvou obecnějších kategorií. Zatímco někteří autoři definují značku na základě jejích „technických“ parametrů, jiní zohledňují spíše její „psychologickou“ hodnotu. Nejvýznamnějším reprezentantem prvního přístupu je Phillip Kotler, který za značku považuje jméno, znak, symbol, výtvarný projev nebo jejich kombinaci. Smyslem značky je pak „odlišení zboží a služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců“ (Kotler 2001: 401). Kevin Keller naproti tomu značku vnímá jako sadu psychologických asociací v mysli zákazníka, která zvyšuje vnímanou hodnotu produktu nebo služby (Keller 2007). Zatímco Kotler přistupuje ke značce pouze jako k diferenciačnímu znaku produktu, Kellerovo vnímání značky odráží i jeho nehmotnou hodnotu, která je tvořena zejména v myslích zákazníků. Podle Jean-Noëla Kapferera by tyto asociace měly být jedinečné, silné a pozitivní. Kapferer také dodává, že značku je možné vnímat dvěma způsoby podle toho, z jaké perspektivy ji zkoumáme.

Prvním variantou je vnímání značky založené na vztahu zákazníka ke značce a jejímu produktu, druhou rovinu pak představuje přístup, který zohledňuje zejména hodnotu značky pro firmu (Kapferer 2008: 9 – 10). Margaret Scammell značku definuje jako psychologické znázornění produktu nebo firmy. Podle ní se jedná spíše o symbolickou než hmotnou hodnotu. Ta zákazníkovi nabízí zkratku, která mu umožňuje lehce odlišit podobné produkty (Scammell 2007: 177). David Aaker tvrdí, že značka by měla být shrnutím či vizualizací klíčového užitku a všeho, co je s tímto užitekem z produktu spojeno (Aaker 2003).

Oba přístupy (zohledňující technické parametry nebo psychologickou hodnotu) se shodují v tom, že značky jsou přímým důsledkem strategické segmentace trhu a odlišování produktu. „Značkové myšlení“ se začalo rozvíjet v souvislosti se změnou přístupu firem k marketingu a často tak nahrazuje „produktové myšlení“ (Aaker 2003; Kapferer 2008). Produktové myšlení chápe značku pouze jako označení produktu, zatímco značkové myšlení naproti tomu považuje značku za prvotní a soběstačnou entitu – rámec, v němž se produkt pohybuje (Aaker 2003). Firma tak zákazníkům nabízí hodnotu, která je tvořena samotným produktem a značkou, případně dalšími službami.

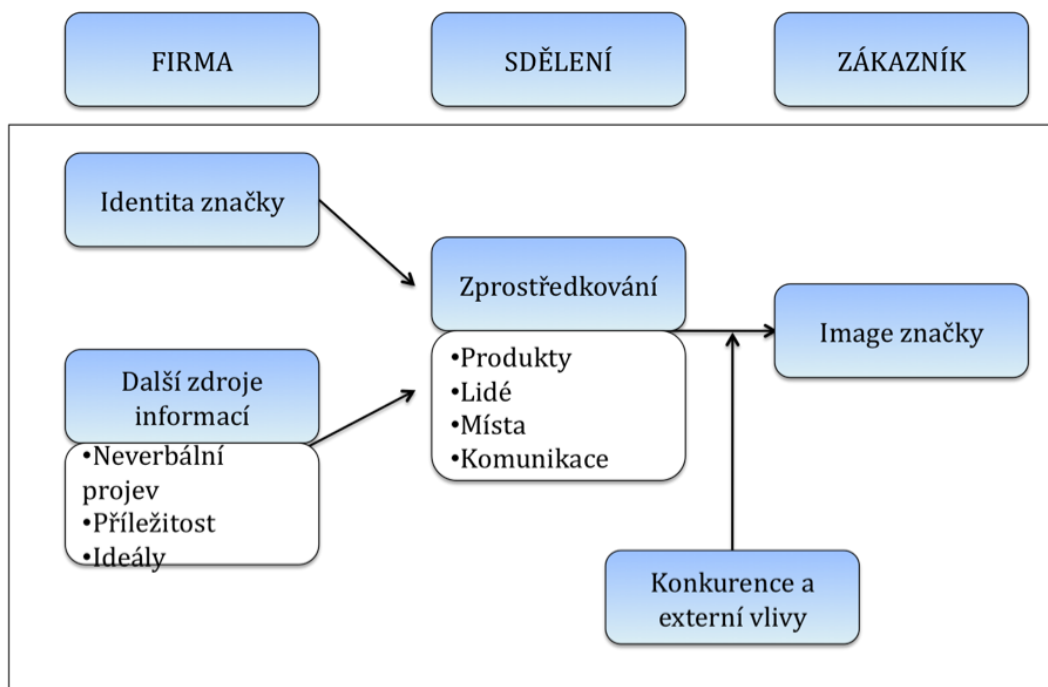
2.2.2 Identita a image značky

Značka však není pouze jednoduchým výtvozem reklamy (Kapferer 2008: 26). Spolu s produktem tvoří nabídku, kterou firmy nabízejí zákazníkům. Hlavní odlišností značky od produktu je přitom fakt, že značka není pod kontrolou vlastníka produktu nebo firmy, proto ji také není tak lehké změnit (Scammell 2007; Keller 2007; Kapferer 2008). Značka vzniká užíváním a zkušenostmi zákazníka, což znamená, že může být jen tak dobrá, jak o ní mluví a smýšlejí sami zákazníci (Scammell 2007: 179). Kapferer tvrdí, že pro to, aby značka mohla růst a zvyšovat svůj prodej a podíl na trhu, musí firma použít i jiné nástroje, než jen reklamu a marketing. Reklama totiž sice může ovlivnit prodej produktu, ale nezajistí značce trvalý podíl na trhu či schopnost zvyšovat její přidanou hodnotu. Ty ovlivňuje *reputace značky* (Kapferer 2008: 26). Kapferer tak na základě provedeného výzkumu popsal vlivy jednotlivých faktorů, které ovlivňují dobré

jméno značky a jaký užitek z reputace může značka mít. Vedle reklamy ovlivňuje reputaci značky i povědomí o značce, její jedinečnosti a s ní úzce spjatá přítomnost konkurence na trhu, od které by měla být značka jasně odlišitelná.

Na základě reputace by měla značka budovat svoji *identitu*, která následně ovlivňuje *image značky*. Identitu značky Kapferer vnímá jako to, jak firma definuje své vlastnosti a jakým způsobem chce být jako značka vnímána. Image značky pak představuje způsob, jakým na značku nahlíží její zákazníci (Kapferer 2008: 174 – 175). Pokud identita značky neodpovídá její reputaci, je tím značně ovlivněna i její image. Image značky však mohou ovlivnit i jiné faktory. Vedle přítomnosti a síly konkurence to mohou být další externí vlivy, jako například zákonná úprava prostředí, ve kterém se značka pohybuje. Firma sama může image značky ovlivnit i jinými faktory než pouze identitou. Jedná se o ideály či filozofická východiska firmy, způsob, kterým firma využívá příležitosti (např. CSR aktivity¹⁶) nebo prezentaci čelních představitelů firmy.

Schéma 5: Identita a image značky podle Kapferera



Zdroj: Kapferer 2008: 174; vlastní překlad.

¹⁶ CSR – Corporate social responsibility (sociální zodpovědnost firem): jedná se o dobrovolné zahrnutí ekologických a sociálních otázek do aktivit firmy.

Image značky je budována na základě *sdělení*, s jehož pomocí se firma snaží zákazníkům zprostředkovat identitu značky. Zde narážíme na jeden z hlavních rozdílů ekonomického a politického konceptu branding, neboť v politice nejsou osoby pouze zprostředkovateli sdělení, ale mají přímý vliv na utváření image značky (viz. níže).

Jedním z významných komponentů image značky je její *osobnost*. Řada autorů se shoduje, že značka může být popsána stejnými charakteristikami jako člověk. American Marketing Association definuje osobnost značky jako „*psychologickou podstatu určité značky v podobě, v jaké ji chtějí vyjádřit její prodejci, přestože ji lidé na trhu mohou vnímat jinak. Tyto dva pohledy jsou srovnatelné s osobností jednotlivých lidí. Vyjadřují to, co zamýšlíme a co si přejeme a oproti tomu co vidí, nebo čemu věří ostatní*“ (American Marketing Association). Osobnost značky je nejčastěji určována pomocí pěti-dimenzionálního modelu Jennifer Aaker (1997). Autorka v něm definuje pět základních kategorií, které popisují osobnost značky (*poctivost, vzrušení, odbornost, kultivovanost a odolnost*). Pro každou z nich pak vymezuje další určující prvky – vlastnosti, které pomáhají určit hodnotu základní kategorie. Její pěti-dimenzionální model umožňuje zachytit rozdíly mezi osobnostmi a tím i image značek u produktů a služeb ve stejné kategorii.

2.2.3 Branding

V ekonomické literatuře je obecně akceptováno, že značka je jedním z hlavních majetků organizace (Keller 1993; Aaker 1997; Smith 2009). Branding znamená víc než jen pouhé pojmenování značky a vyslání signálu zákazníkům, že produkt nebo služba byly opatřeny známkou a logem organizace. Branding vyžaduje dlouhodobou strategii a zapojení firmy a měl by naplňovat požadavky kladené na značku (Kapferer 2008: 31 - 39). Při branding se firma snaží předpovídat a uspokojovat potřeby a očekávání potenciálních zákazníků. Nejedná se tedy o pouhé uspokojování stávajících potřeb, firma by měla dlouhodobě plánovat jasnou identitu značky a její vývoj. Při branding by firma měla usilovat jak o dostatečné množství, tak vysokou kvalitu svých produktů nebo služeb, neboť jen tak se budou zákazníci pravidelně vracet a nakupovat produkty či služby této

značky (Kapferer 2008: 38 - 39). S dostatečným množstvím produktů či služeb úzce souvisí i schopnost firmy zásobovat prodejce, od kterých si zákazníci produkt nebo službu koupí.

Při brandingu se nekomunikují pouze fyzické vlastnosti produktu. Firma se snaží dát značce význam a ten následně komunikovat směrem k cílovým trhům. Při komunikaci je značka používána jako prvotní informace o produktu či službě i jako reference identity a kvality produktu či služby (Keller 2007). Branding vytváří emocionální vazbu mezi zákazníky a firmou, dává značce „příběh“. Při brandingu musí firma zákazníkovi nabídnout přidanou hodnotu, kterou z nákupu produktů dané značky získá. Touto přidanou hodnotou může být například příslušnost k určité sociálně vrstvě či SCR aktivity firmy, které mohou dát zákazníkovi pocit, že koupí produktu či služby firmě s těmito aktivitami pomáhá (Kapferer 2008: 39).

Firmy branding používají, neboť jim pomáhá budovat dlouhodobý vztah se zákazníky. Díky emocionální zkratce, kterou mají zákazníci se značkou spojenou, má firma výhodnější pozici při uvádění nového produktu na trh. Kapferer jmenuje osm funkcí či výhod, které branding a vztah ke značce zákazníkům přináší (Kapferer 2008: 22):

- *Identifikace* – snadno rozeznatelná vizuální podoba, značka je viditelná, lehce rozpoznatelná a lehce zařaditelná.
- *Praktičnost* – díky výběru stejné značky a loajalitě k ní zákazník šetří čas a energii, které by musel věnovat opakovanému porovnávání jednotlivých produktů.
- *Záruka* – branding zákazníkovi poskytuje jistotu, že vždy dostane stejnou kvalitu, nehledě na to kde nebo kdy si produkt nebo službu dané značky zakoupí.
- *Přizpůsobení* – poskytuje zákazníkovi jistotu, že si zakoupil nejlepší produkt v kategorii, tedy takový produkt, který nejlépe splňuje jeho požadavky.

- *Symbol* – utvrzuje zákazníka v jeho vlastní identitě. Značka pro zákazníka může představovat potvrzení jeho vlastní příslušnosti k určité sociální vrstvě.
- *Kontinuita* – buduje u zákazníka spokojenost, která je daná dlouhodobým vztahem ke značce, zákaznickovou oblibou značky a zakupováním jejich produktů či služeb.
- *Radost* – pozitivní vnímání značky, jejího loga, komunikace a v neposlední řadě příjemná zkušenost s touto značkou.
- *Etičnost* – zákaznickova spokojenost plynoucí ze zodpovědného chování značky ve vztahu ke společnosti a/nebo ekologii.

2.2.4 Hodnota značky

Síla značky je určená hodnotou, kterou jí přisuzuje zákazník (Aaker 1996, 2003). David Aaker hodnotu značky chápe jako sadu aktiv a pasiv spojených se jménem a symbolem značky, která zvyšuje hodnotu, jež produkt nebo služba přináší firmě nebo zákazníkovi (Aaker 2003: 8). Přidanou hodnotu značky je tedy možné chápat jako ochotu zákazníků koupit si výrobek dané značky místo konkurenčního výrobku a to i v případě, že produkt konkurence je levnější. Hodnota značky tak předchází finanční hodnotě produktu (Kapferer 2008). Hodnota značky je tvořena její znalostí mezi zákazníky, loajalitou zákazníků ke značce, vnímanou kvalitou jejich produktů či služeb a asociacemi, které jsou se značkou spjaty. Značka se tak stává hlavním předmětem komunikace mezi firmou a zákazníkem a tím ovlivňuje postoj zákazníka k produktu nebo službě (Aaker 2003). James Donius identifikoval kritéria, na základě kterých se zákazníci rozhodují (Scammell 2007). Jsou jimi *fyzické vlastnosti* (ekonomické, funkční nebo technické) a *specifika značky* (kulturní, sociální a psychologická). Na trhu, kde je více produktů s podobnými fyzickými vlastnostmi, se zákazníci rozhodují právě na základě specifik značky, která určují její hodnotu (Scammell 2007: 180).

2.2.5 Coca-Cola jako příklad úspěšného brandingu

Coca-Cola je příkladem úspěšného zavedení značky na trh a dlouhodobého brandingu. vyrábí se od konce 19. století, přičemž od 20. století má na trhu se sycenými nápoji dominantní postavení. Firma The Coca Cola Company, která nápoj vyrábí, od počátku budovala celosvětovou síť distributorů, čímž získala velkou konkurenční výhodu. Strategie firmy se však postupně přeorientovala ze snahy o cenovou a celosvětovou dostupnost produktů na snahu o všudypřítomnost značky a priorizaci zákazníky (Coca-Cola Brand Strategy 2009: 1 – 2). Základem strategie The Coca Cola Company je snaha o snadnou dostupnost produktů značky. Pro budování a udržování identity značky je každý měsíc na čtyřech tisících zákaznících testována sada dvaceti vlastností značky. Tím firma získává zpětnou vazbu a díky velkému vzorku může odhalit potřeby a přání zákazníků. Neustálé průzkumy trhu firmě umožňují udržovat image značky.

Díky průzkumům trhu je firma schopna nejen udržovat loajalitu zákazníků, ale také odhalit segmenty lidí, kteří doposud nebyli jejími zákazníky. Jednalo se o spotřebitele, kteří chtěli jiný produkt, než jaký jim firma do té doby nabízela. Díky tomu vznikla Diet Coke a později i Coca-Cola Zero. Určit hodnotu značky je v případě Coca-Coly obtížné, neboť ta totiž zahrnuje velké množství různých produktů (přes 3500 druhů nápojů), u kterých zákazníci často ani nevědí, že patří právě pod tuto značku. I přesto však Coca Coly patří mezi nejcenější značky na světě¹⁷.

Pokud se však soustředíme pouze na kolu, která se prodává ve více než 200 zemích po celém světě, příslib, který si zákazníci spolu s produktem kupují, je všude stejný: osvěžení, symbol dobrých časů a Ameriky (Coca-Cola Brand Strategy 2009: 3). Coca-Cola buduje svoji identitu již desítky let na hesle *Opravdová chuť*. Jasně rozeznatelný je i design lahví a reklam značky. Image značky je jedním z důležitých faktorů, který ovlivňuje prodej jejich produktů.

¹⁷ Podle společnosti Interbrand, která od roku 2001 každoročně sestavuje žebříčky značek, byla Coca-Cola v roce 2010 s hodnotou téměř 70,5 mld. amerických dolarů nejcenější značkou světa. První místo v žebříčku značka obsazuje od samého počátku jeho sestavování. Pro srovnání – značka její největší konkurence Pepsi měla v loňském roce hodnotu 14 mld. dolarů (Interbrand).

I když firma udělala některé kroky, které byly zákazníky přijaty negativně¹⁸, obecně se jí daří budovat silnou a pozitivní image a posilovat svoji pozici na trhu. Ta zasahuje díky množství nápojů, které firma nabízí, do několika oblastí. Značka nabízí tradiční kolu spjatou s americkým životním stylem, která zákazníkům evokuje dojem sounáležitosti s americkou kulturou a dává jim pocit, že jsou součástí “americké tradice”. Vedle toho jiné produkty značky, např. džusy nebo dietní kola, oslovují tu skupinu zákazníků, která vyhledává zdravý životní styl.

2.3 KONCEPT BRANDINGU V POLITICE

Branding v politice propojuje prvky politického marketingu a ekonomického konceptu branding. Zatímco z politického marketingu aplikuje pojetí produktu a koncept politického trhu jakožto prostředí, ve kterém se značka pohybuje, z ekonomického konceptu přejímá zejména nahlížení na značku – politickou stranu a aspekty jejího utváření a komunikace. Následující kapitola se věnuje specifikům, která odlišují koncept branding v politice od marketingového konceptu a vytváří teoretické zázemí pro analytickou část práce.

2.3.1 Značka v politice

Je obecně přijímaným axiomem, že politické strany jsou organizacemi, ve kterých se politici snaží vyměnit své myšlenky a sliby za volební podporu. To spolu s dalšími atributy de facto potvrzuje vnímání politické strany nebo politika jako značky (Schweiger a Adami 1999; Kotler a Kotler 1999; Needham 2005; Scammell 2007; Smith 2009). Značka nemá fyzickou podobu, je nehmotná, jedná se o znalost daného objektu, kterou má volič ve své mysli (Keller 1993, Smith 2009). Znalost značky je utvářena jednotlivými informacemi, které v mysli

¹⁸ V roce 1985 Coca-Cola uvedla na trh kolu s novou recepturou – New Coke. Zákazníci však byla přijata natolik negativně, že ji firma byla nucena stáhnout z trhu a vrátit se k původnímu nápoji (Haig 2003: 13 – 18).

dohromady tvoří širokou síť asociací (Collins a Loftus 1975). Tyto asociace se voliči vybaví, pokud o dané politické straně nebo politikovi přijímá novou informaci (např. jej vidí v televizi). Značka však má i analytickou hodnotu, nejedná se pouze o módní výraz pro image (Scammell 2007).

Branding byl do politického marketingu přenesen z ekonomie. Ve Spojených státech amerických i v Evropě je užíván od 70. let minulého století. Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, pro značku je důležitým prvkem její reputace. Reputace je v politice založená na důvěryhodných slibech. Ty jsou jediným artiklem, který mohou politici či politické strany svým voličům před volbami nabídnout (Scammell 2007: 188). Důvěryhodnost slibů tak doplňuje výše zmíněné faktory (reklamu, konkurenci, jedinečnost a povědomí o značce), které mají na reputaci značky vliv. V marketingu značka ovlivňuje hodnocení produktu zákazníky, přičemž podobný efekt lze vyzorovat i v politice. Produkt můžeme vnímat jak nabídku, se kterou se politická strana nebo kandidát uchází o přízeň voličů.

2.3.2 Prvky značky

Vnímání politické značky voliči může strana ovlivnit pomocí vizuálních a verbálních informací, které slouží k její snadné identifikaci a odlišení od konkurence. Mezi nejdůležitější prvky, které vnímání politické značky ovlivňují, patří *jméno*, *logo/ symbol*, *představitel* a *slogan*¹⁹. Tyto prvky dohromady tvoří tzv. *korporátní identitu*, která by měla zajistit jednotné používání všech prvků (např. na propagačních materiálech, internetových stránkách apod.).

Jméno je jedním z nejvýznamnějších prvků značky. Podle Kotlera by správně zvolené jméno značky mělo naznačovat přínos a vlastnosti jejího produktu, být snadno vyslovitelné, rozpoznatelné, zapamatovatelné a charakteristické (Kotler 2000). Jméno politické strany bývá často doprovázeno logem či symbolem. Americká marketingová asociace logo definuje jako „*grafický*

¹⁹ Převzato a upraveno od Příbové, která u komerční značky přidává ještě *popěvek* a *obal* (Příbová 2003: 43). S popěvkem se u politického konceptu brandingů nesetkáváme a kategorie obalu je z podstaty politického produktu do politické sféry nepřenositelný.

design, který je používán jako trvalý symbol politické strany. Často bývá odvozené z názvu politické strany, nebo je používáno společně s tímto jménem“ (American Marketing Association). Logo bývá tvořeno jednotným souborem barev, které můžeme označit *podnikovými barvami*. Jsou to barvy, které jsou pro danou politickou stranu charakteristické, usnadňují rozpoznání její značky a jsou využívány na všech grafických materiálech. Logo má budovat a upevňovat vztah mezi značkou a její vizuální podobou.

V klasickém marketingu mohou značku reprezentovat osobnosti, kterými jsou celebrity, zástupci firmy nebo smyšlené postavy v roli maskotů (Přibová 2003: 45). V politickém marketingu však za představitele značky považujeme veřejně známé členy strany – zpravidla zvolené politiky, vedení strany nebo její kandidáty. Ti mohou na značku politické strany přenést své povahové rysy – pozitivní i negativní. Značka politické strany je tak voliči do značné míry vnímána právě podle toho, jak jsou voliči vnímáni čelní představitelé strany. To platí zejména u nových politických stran (Quelch, Jocz 2009). Podobně jako v marketingu může i politická značka využít podpory celebri, tzv. endorsement, kdy veřejně známá osobnost z jiného než politického prostředí vyjádří podporu značce. Posledním klíčovým prvkem značky je slogan, který můžeme vnímat jako *„verbální nebo psanou část reklamního sdělení, která shrnuje hlavní myšlenku v několika snadno zapamatovatelných slovech*“ (American Marketing Association). Slogan je významným prvkem při budování identity značky, který může zvýšit povědomí o značce a jejích hodnotách mezi voliči (Aaker 2003, Přibová 2003).

Tabulka 1: Prvky značky

Prvek	Ideální vlastnosti	Přínos pro značku
Jméno	Snadno vyslovitelné Snadno rozpoznatelné Snadno zapamatovatelné	Přibližuje charakteristické hodnoty Naznačuje přínos značky Často prvním zdrojem informací
Logo	Určuje podnikové barvy	Upevňuje vizuální podobu značky
Slogan	Snadno zapamatovatelný	Shrnuje hlavní myšlenku
Představitelé	Hodnoty totožné se značkou	Mohou na značku přenést své povahové rysy
	Morální kredit	Může být prvním zdrojem informací

Zdroj: Přibová 2003; vlastní zpracování.

2.3.3 Vytváření značky a její image

Image vrcholných představitelů strany, stranických kandidátů a image politické strany představují jedno z nejdůležitějších kritérií při rozhodování voličů, koho volit (Simons 2006). Aby si politická značka vybudovala důvěryhodnou image, musí voličům nabídnout kvalitní produkt. Značka i její produkt by měly být jedinečné a jasně odlišitelné od politické konkurence. Ve fázi vytváření image nové politické značky nehraje program nebo obsahová stránka příliš významnou roli. Pokud je politická strana nová, nemůže svoji důvěryhodnost podložit historií a již dosaženými úspěchy či realizovaným programem. To jsou nejčastější kritéria, na jejichž základě voliči posuzují schopnost strany realizovat svůj program. Voliči tak nemají žádné indície, které by jim pomohly zhodnotit, jak (a jestli vůbec) politická strana svůj program naplní (Schweiger, Adami 1999). Tuto roli však u nově vzniklé politické strany mohou zastat její lídři, pokud jsou to lidé veřejnosti známí ze svého dřívějšího působení.

Podle Bruce Newmana se image kandidáta tvoří zdůrazňováním určitých povahových rysů kandidáta a akcentací vybraných politických otázek či témat (Newman 1994). Image je přítomná v hlavách lidí jako obraz a verbální projev politiků (Simons 2006: 12 - 18). Informace o image tak může být předána vizuálně nebo verbálně. Podle Schweigera a Adami však vizuální podoba politické komunikace bývá výraznější (Schweiger, Adami 1999: 356), neboť:

- Vizuální provedení je snáz zapamatovatelné. Proto jsou v reklamě používány grafiky a obrázky, které doplňují psané sdělení. Spojení grafiky a slov je důležité i do budoucna, neboť pokud se toto spojení vžije, budou i samotné vizuály odkazovat k hodnotám, které dříve spíše jen graficky doplňovaly.
- Obrázky a grafika mohou nabídnout přesnější informaci, než je tomu v případě slov.
- Lidé mohou vnímat téměř neomezené množství obrázků, které si zapamatují. V případě slov si mohou zapamatovat výrazně méně informací.
- Čím důkladněji a podrobněji je vizuální stránka sdělení propracována, tím snáz si ji voliči zapamatují.

Schweiger a Adami tvrdí, že vytváření značky by mělo začínat u jejího jména a loga. Jméno totiž voličům dává prvotní informaci o cílech a hodnotách strany. Kandidát by měl být reprezentantem a nositelem těchto hodnot a sám by měl svým přínosem straně pomoci při budování značky (Schweiger, Adami 1999). Jméno značky však nemusí být vždy prvním zdroje informací o značce. Pokud nově vznikající politickou stranu reprezentují veřejnosti již dříve známé osobnosti, zdrojem prvotních informací o cílech a hodnotách nové značky se mohou stát právě tito představitelé (Smith, French 2009; srov. Quelch, Jocz 2009).

Voliče můžeme vnímat jako zákazníky, avšak i zde existují určité rozdíly, které odlišují politické prostředí od komerční sféry. Voliči se rozhodují výrazně méně racionálně než nakupující, nerozhodují se pouze na základě tradice značky či vlastních zkušeností z předchozích voleb, jako tomu je ve většině případů u zákazníků. Voliči jednají v mnohem větší míře impulzivně (Simonst 2006; Smith, French 2009).

2.3.4. Branding v politice

Budování image značky vyžaduje formování a formulování politického sdělení do sloganů, hesel a strategií. Voliči se rozhodují na základě toho, co se jim líbí, čemu jsou schopni porozumět a s čím jsou schopni se ztotožnit. Sdělení je hlavní myšlenkou či informací, kterou se politická strana nebo kandidát snaží voličům předat. Aby bylo sdělení úspěšné, mělo by splňovat kritéria tzv. *SMART message*²⁰ (Simon 2002). Hlavním cílem politického brandingů by mělo být propojování – posun k osobnějšímu pojetí politiky a nabídnutí interaktivního sdělení (Smith 2009). To by se však mělo zakládat na cílení na poměrně úzkou skupinu voličů – nerozhodnuté a mírně sympatizující voliče, které může politická strana nebo kandidát ovlivnit a získat tak jejich podporu ve volbách (Rees, Gardner 2005). Jen málokdy bývají cílovými skupinami straníci, pravidelní voliči nebo rozhodnutí odpůrci strany. Tímto se do značné míry odlišuje branding v politice od brandingů v komerční sféře: zatímco firmy směřují svoji komunikaci zejména ke svým

²⁰ SMART vychází z počátečních písmen slov *specific* (specifický), *measurable* (měřitelný), *acceptable* (akceptovatelný), *realistic* (realistický) a *time-bound* (termínovaný).

stávajícím zákazníkům, čímž se snaží upevnit svoji pozici, v politice se branding zaměřuje spíše mimo pevně rozhodnuté příznivce, neboť strany potřebují přesvědčit a získat nové voliče (Barberio, Lowe 2006; Smith, French 2009; srov. Lilleker, Negrine 2003). Gareth Smith politický branding pojímá jako zkoumání toho, proč a jak si voliči zjišťují informace o dané politické značce. Smith tak vychází z předpokladu, že voliči mají motivaci se o značce učit, zkoumat ji a zjišťovat si o ní nové informace. To vše s cílem učinit lepší rozhodnutí koho volit (Smith 2009: 211). Branding je tedy vnímán jako proces učení, který voličům pomáhá při rozhodování, jakou ze stran mají volit a zda vůbec se voleb zúčastnit.

Podle Schweigera a Adami by měl být při brandingu kandidát propagován spolu se sdělením. Kandidáta vnímají jako „značkový produkt“ politické strany. Jeho slogan musí odpovídat obsahu produktu a kandidát musí být zároveň důvěryhodným a relevantním pro cílovou skupinu. Ideální kandidát by měl být flexibilní, měl by mít charisma a důvěryhodnost (Schweiger, Adami 1999: 350). Margaret Scammell branding v politice vnímá jako konceptuální rámec pro rozšíření a pochopení propojení funkčního pohledu na politické strany či kandidáty a jejich emotivní přitažlivosti (Scammell 2007). Politické strany vnímá jako ekonomické manažery, kteří mají politické závazky a schopnosti dodat slibovaný produkt. Emotivní přitažlivost pak může kandidát nebo politická strana získat v případě, že je voliči přijata jako autentická, přístupná a dostatečně atraktivní na pohled i na poslech. Branding tak podle Scammell „snoubí emocionální a intelektuální, racionální a iracionální, velké odlišnosti i drobné detaily, které tvoří celkovou image značky“ (Scammell 2007: 187). Pro stranu znamená také nutnost dlouhodobé kampaně (Scammell 2007; srov. Needham 2005). Bez dlouhodobé a kontinuální péče o značku její image upadá.

Zásadní přidanou hodnotou brandingu je fakt, že nabízí konceptuální strukturu pro propojení marketingového vhledu do všech aspektů značky – umístování, rozvoje i její propagace. Zároveň však není, narozdíl od reklamy, spojen s konkrétní formou komunikace (Scammell 2007: 188 – 189). Podle Scammell dnes žijeme v post-reklamním světě, neboť čistá reklama byla symptomem marketingových praktik v osmdesátých a devadesátých letech minulého století. Politickou komunikaci založenou na dominanci masmédií a reklamy pak vnímá jako přežitek. Branding je příčinou i důsledkem posunu blíže ke spotřebitelskému vnímání

politické komunikace. Politický marketing by měl následovat ten ekonomický a být více osobní s interaktivním sdělením²¹. „Pokud budeme i nadále hrát jako doposud, stadión se vyprázdní“ (Scammell 2007: 190). Branding tak Scammell vnímá jako novou formu politického marketingu. „Pokud průzkumy trhu, spin doctoring a reklama byly klíčovým znakem marketingové orientace politických stran a kandidátů v 80. a 90. letech minulého století, pak branding můžeme vnímat jako charakteristický znak dneška“ (Scammell 2007: 176).

Existuje však i kritika užívání konceptu brandingu v politice. Ta upozorňuje například na fakt, že politické strany se od komerčních firem odlišují šíří a složitostí nabízeného produktu. Volič je přitom postaven před možností přijmout všechny součásti produktu ve volbách jako celek, nebo produkt nepřijmout vůbec (Lock a Harris 1996). Další autoři upozorňují na to, že se produkt, díky kterému voliči stranu zvolí, může po volbách snadno změnit v závislosti na povolebním vyjednávání. Politické strany mohou utvářet kompromisy pro snazší přijetí svých programů, s čímž se u firem nesetkáme (Smith 2009). Tyto odlišnosti de facto pojmenoval už Kotler, když definoval osm základních rozdílů politického a ekonomického marketingu, které jsme představili v kapitole věnované politickému marketingu. Tyto odlišnosti však nevnímá jako překážku pro aplikaci marketingových konceptů a praktik na politické prostředí, nýbrž jako odlišnosti, které je třeba brát v potaz a jednotlivé koncepty a strategie jim přizpůsobovat.

Podle některých autorů může mít branding negativní dopad na demokratický proces (O'Shaughnessy 1990; Barberio, Lowe 2006). Ti varují, že ve snaze získat konkurenční výhodu na trhu se agenda politických stran může nebezpečně zúžit na pouhá marketingová sdělení. Tím může dojít k vyprázdnění politiky a díky tomu se může zvýšit fluktuace voličů, což má za následek snížení stability systému (Scammell 1999; Schweiger a Adami 1999; Lilleker a Negrine 2003; Needham 2005). Při brandingu by však politická strana neměla toto zúžení dopustit. Branding by měl obsahovat obě složky – jak programovou, tak emoční. Úkolem brandingu by nemělo být potlačit programové otázky na úkor emocí, naopak, branding by měl tyto dvě složky propojovat.

²¹ Interaktivním sdělením je myšlena taková zpráva, která reaguje na potřeby voličů, tedy nesnaží se přesvědčit voliče o správnosti sdělení politika či politické strany, ale ti toto sdělení přizpůsobují v reakci na přání cílové skupiny.

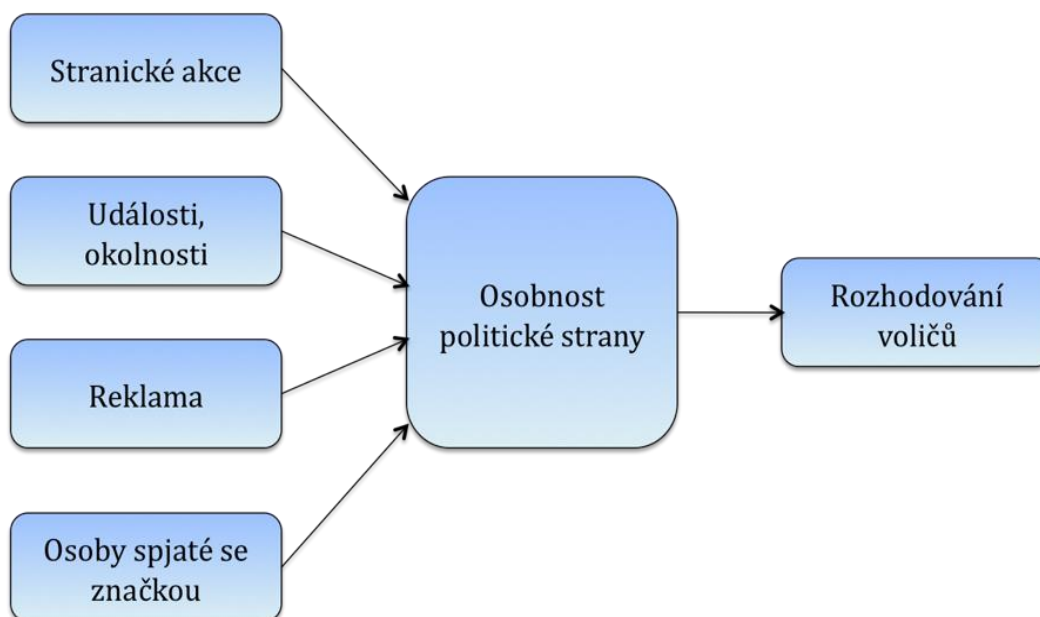
2.3.5 Roviny vnímání a hodnota politické značky

V klasickém marketingu se pro zkoumání vnímání značky nejčastěji používá koncept *osobnosti značky*. Jak již bylo popsáno výše, jedná se o důležitý komponent image značky (Keller, 1993; Aaker 1997). Tento přístup se někdy užívá i u politických značek. Pěti-dimenzionální model osobnosti značky od Jennifer Aaker použil v politickém prostředí například Helmut Schneider. Ten se za jeho užití snažil analyzovat politické strany v Německu (Schneider 2004). Z modelu Aaker vychází i Smith, ten však při jeho aplikaci na britské politické strany zjistil, že původní dimenze vytvořené pro ekonomické prostředí příliš neodpovídají politickému trhu (Smith 2009: 220). Strukturu dimenzí tak upravil a místo pěti kategorií jich použil šest. Nezměněné zůstaly dimenze *vůdcovství* a *poctivost*, které doplnily *statečnost*, *image*, *houževnatost* a nová dimenze *jedinečnost*. Poslední zmíněná kategorie obsahuje rysy, které vypovídají o odlišnosti dané politické značky od ostatních. Smith svůj koncept nazval *osobností politické značky* (*political brand personality*). Osobnost politické značky charakterizuje po vzoru Aaker jako soubor lidských vlastností spojených se značkou (Smith 2009).

Osobnost značky je důležitá při zkoumání vnímání značky ze strany zákazníků nebo voličů, kterému se v této práci nevěnujeme. Smith však při její konceptualizaci vyjmenoval i vlivy, které na ni působí a které osobnost politické značky pomáhají formovat. Jasně rozeznatelná osobnost značky může pomoci vytvořit soubor jedinečných a příznivých asociací v mysli voliče (Keller 1993; Newman 1999; Johnson, Soutar a Sweeney 2000; Smith 2009). Zdroji informací, které mají vliv na formování osobnosti politické značky, jsou podle Smithe *stranické akce*, *události vně strany*, *reklama* a *osoby spjaté se značkou* (stranici, endorsement). Reprezentanti značky tak nejsou pouze zprostředkovateli sdělení jako v marketingovém konceptu branding, nýbrž osobnost politické značky pomáhají formovat, mají vliv na její podobu, tedy jsou její součástí. Výše zmíněné vlivy vytvářejí osobnost politické značky, která má vliv na *rozhodování voličů*²² (Smith 2009: 213).

²² Konceptualizace osobnosti podle Smithe bude použita i v analytické části práce, kde nám pomůže identifikovat, co mělo na utváření značky TOP 09 vliv.

Schéma 6: Konceptualizace osobnosti politické značky podle G. Smithe



Zdroj: Smith 2009: 213; vlastní překlad.

Voliči nevnímají osobnost politické strany a jejích kandidátů jako dvě oddělené entity, představují pro ně spíše celek nebo síť asociací spjatých s celou značkou. Pokud je v čele politické strany silná a pozitivně vnímaná osobnost, může pomoci i celé značce k pozitivnější image mezi voliči. Mezi stranické akce Smith řadí veškeré stranou kontrolované aktivity. Události a okolnosti Smith dělí na *kontrolované* a *nekontrolované*. Kontrolovanými rozumí události, které jsou naplánované a na které se může politická strana či kandidát připravit, nad jejichž vývojem může mít kontrolu²³. Nekontrolovatelnými akcemi Smith rozumí skandály či aféry, které se politické značky týkají (Smith 2005, 2009). Ty mohou pozitivně či negativně ovlivnit její vnímání ze strany voličů, přičemž zpravidla bývají pro značku, z důvodu minimální možnosti kontrolovat jejich vývoj, nebezpečnější. V případě nekontrolované události je pro značku nejdůležitější kvalitní pokrytí médií, neboť vhodné sdělení zprostředkované neplacenými médii může krizi zažehnat (Smith 2009: 216 – 217).

²³ Jedná se např. o předsednictví země v rámci Evropské unie, které dává vládní politické straně či koalici příležitost budovat pozitivní vnímání osobnosti politické značky.

Placená reklama umožňuje budovat osobnost politické značky (a tím i její image) pomocí nepozměněných či nezkrácených sdělení. Reklama také nabízí možnost účinného cílení negativní kampaně, která se většinou zaměřuje právě na značku protikandidáta či konkurenční politické strany²⁴. Jako osoby spjaté se značkou Smith vnímá členy strany, kteří mohou pomoci ke změně vnímání značky, a to buď u širší skupiny voličů v případě vrcholných představitelů politické strany, nebo jen v úzkém okruhu svých známých v případě řadových členů (Smith 2009). Stále častěji se v politických kampaních můžeme setkat s endorsementem, čili podporou celebrit, které se zapojují do kampaní a jsou tak spojovány se stranou. I veřejně známé osobnosti, které nejsou přímo z politického prostředí, tak mohou pomoci utvořit osobnost politické značky. V tomto případě můžeme hovořit o přetvoření jedné značky (celebrity) na jinou (politickou), a to i přesto, že se každá z nich pohybuje v jiném prostředí, na jiném trhu (McCracken 1989).

U politického brandingu narážíme na několik komplikací, se kterými se v tržním prostředí nesetkáme. Jednou z nich je neexistující fyzická cena, kterou by volič platil za produkt. Velmi obtížně tak můžeme porovnávat jednotlivé produkty mezi sebou. Každá politická strana a každý kandidát však mají svoji specifickou hodnotu, která ovlivňuje rozhodování voličů (Scammell 2007; Smith 2009). Hodnota politické značky obsahuje mnohem víc než pouhý obsah programových bodů politických stran. Ty jsou totiž do určité míry zaměnitelné či přenositelné mezi stranami (Schweiger, Adami 1999: 348). Hodnota politické značky je vedle toho definována i silnými osobnostmi uvnitř strany. Zatímco *vlastnosti produktu* (program, politické zaměření, důvěryhodnost a schopnost realizace slibů) jsou často považovány za racionální volbu zákazníka, *specifika značky* (síla, čestnost, image, sympatie) voliči poskytují emotivní motivaci pro výběr dané značky. Vytváří tak dlouhodobé pouto mezi voliči a značkou. Obě složky jsou provázané a v kooperaci, není možné je při hodnocení oddělit a brát v potaz pouze jednu z nich (Scammell 2007).

²⁴ Více se politické reklamě věnujeme v kapitole *Nástroje brand managementu*.

2.3.6 Umístění a pozice politické značky na trhu

Politické strany nebo kandidáti neexistují osamoceně bez konkurence, podporovatelů, voličů nebo dalších složek politického trhu. Proto by při vstupu na politický trh, při zavádění nové značky, měli věnovat pozornost vyhledání správné pozice pro umístění této značky. Kotler *umísťování značky (brand positioning)* vnímá jako akt navržení nabídky a image značky tak, aby tato značka získala výhradní a hodnotnou pozici v mysli voliče (Kotler 2001). David Aaker pozici značky popisuje jako „*tu část identity značky a nabízené hodnoty, která má být aktivně sdělena cílovému publiku a jež demonstruje výhody oproti konkurenčním značkám*“ (Aaker 2003: 154). Cílem umístění značky je objasnit její význam, jedinečnost, odlišnost od konkurence a důvody, proč by si voliči měli vybrat právě ji (Bettman a Suajan 1989). Samotnému umístění značky by měla předcházet tržní segmentace a zacílení (targeting).

Segmentace trhu je procesem, během něhož jsou vyhodnoceny potřeby voličů a na základě profilů voličů jsou vybrány skupiny, které chce kandidát či strana oslovit²⁵ (Newman 1994). Hlavním úkolem při segmentaci je identifikovat různé skupiny stávajících a budoucích voličů, kteří mají různé potřeby a na které působí rozdílné vlivy. Segmentace trhu je procesem rozdělení voličů a potenciálních voličů do různých skupin a podskupin. Při vytváření segmentů je důraz kladen na co možná největší homogenitu jednotlivých skupin. Ideálně by v jedné podskupině měli být lidé, kteří budou stejně reagovat na podněty, zatímco rozdíly budou existovat především mezi skupinami (Baines, Worcester, Jarrett a Mortimore 2003; Savigny 2005; Rees a Gardner 2005; Matušková 2009). Heterogenita segmentů umožňuje diferencovat nabídku například podle různých programových oblastí, které jednotlivé segmenty voličů preferují. Segmentaci můžeme provádět podle různých kritérií, jednou z nejčastějších je segmentace na základě geografických, demografických, sociologických, psychologických či behaviorálních kritérií (Kotler a Armstrong 2003).

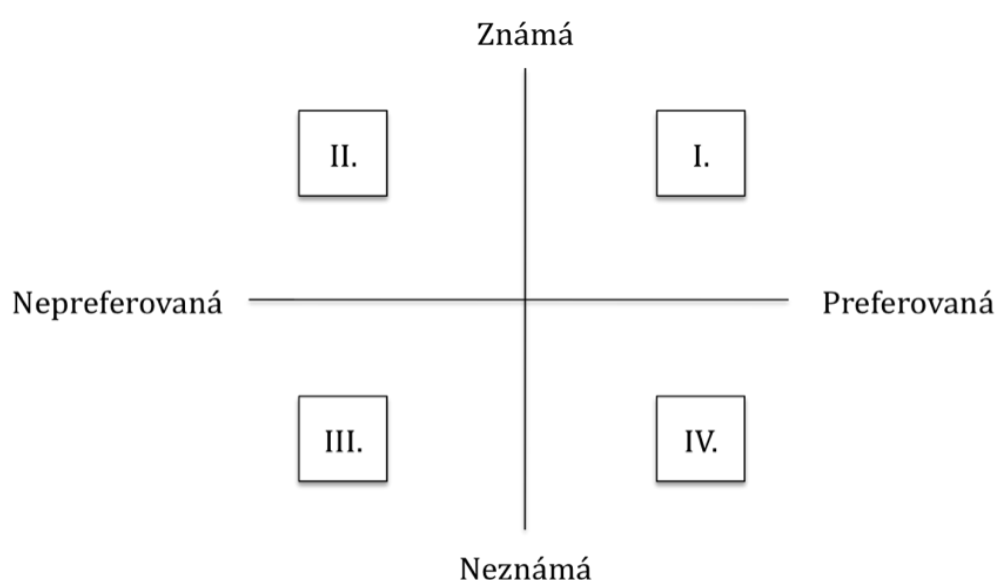
Po segmentaci trhu by měl následovat targeting – cílení na vybrané segmenty, které jsou pro značku atraktivní. Těmto segmentům značka přizpůsobuje svoji

²⁵ Jak politická kampaň postupuje jednotlivými fázemi, může se měnit i zacílení segmentů.

politickou nabídku a snaží se s nimi budovat vztah. S tím už úzce souvisí umístění značky na trhu, které má za úkol zaujmout voliče a vést k zapamatování značky, kandidáta produktu nebo. Značka by měla pro různé segmenty zdůrazňovat různé kvality, přičemž vyznění jednotlivých sdělení by mělo být kompaktní s ostatními. Sdělení by také mělo být za všech okolností srozumitelné (Henneberg a Eghbalian 2002). Proces umístění značky je víceúrovňovým procesem, který začíná hodnocením silných a slabých stránek kandidáta i jeho oponentů. Výstupem tohoto procesu by mělo být zvolení vhodné identity značky, pomocí které se kandidát či politická strana bude snažit budovat vlastní image a zároveň se dostatečně odlišit od konkurence (Newman 1994).

Pro získání konkurenční výhody je pro značku nezbytně nutné, aby si vybudovala odlišující asociace, které jsou jedinečné, nenapodobitelné a které odkazují přímo k ní. Pozice značky v mysli voliče se může graficky znázornit pomocí dvou dimenzí, které reflektují míru její známosti a oblíbenosti (Příbová 2000). Pokud značka zná svoji pozici u daného segmentu, může podle toho vybrat vhodné komunikační kanály a prostředky, kterými bude značku budovat a podporovat. Pokud však svoji pozici nezná, může být její komunikace neefektivní a některé voliče může naopak dokonce odradit.

Schéma 7: Pozice značky v mysli voličů podle M. Příbové



Zdroj: Příbová 2009.

Pozici politických značek na trhu se detailněji věnují Neil Collins a Patrick Butler, kteří analyzují relativní postavení politických stran na trhu (Collins, Butler 2002). Pozice na trhu se v klasickém marketingu určuje podle podílu trhu, který firma oslovuje. Přibližnou představu o velikosti trhu svého trhu může firma získat pomocí průzkumu trhu. V politice může obdobně strana použít průzkumy veřejného mínění, které nabízejí aktuální názory voličů. Jako podíl politického trhu pak Collins a Butler vnímají volební zisk strany v posledních volbách. Pozice strany je tedy dána výsledky předchozích voleb, průzkumy veřejného mínění mohou pouze ukázat nastupující trend, kterým mohou vyústit příští volby.

Collins s Butlerem přebírají teoretický koncept Philipa Kotlera, který představuje pravděpodobně nejvýznamnější typologii postavení na trhu v klasickém marketingu (Kotler 1994, 2001). Tento koncept vymezuje čtyři možné pozice, které může firma na trhu zaujímat a podle kterých by měla určovat svoji marketingovou strategii. Tento koncept Collins a Butler upravili pro politické prostředí, přičemž byly zachovány jeho čtyři kategorie: *lídr* (leader), *vyzyvatel* (challenger), *následovník* (follower) a *specialista* (niche) (Collins, Butler 2002):

Lídr trhu zaujímá největší tržní podíl – v posledních volbách získal nejvíce hlasů. Jedná se o stabilní bod trhu, vůči kterému se ostatní politické strany vymezují. Pokud je politická strana v pozici lídra, může využít jednu ze tří možných strategií: snažit se o zisk nadpoloviční většiny trhu – hlasů, zvětšení dosavadní většiny nebo stabilizaci svého postavení. Lídr trhu se musí připravit na to, že bude předmětem neustálých útoků, proto by měl mít připravenou i obrannou strategii.

Vyzyvatel akceptuje, že má na trhu menší podíl než lídr. Se svojí aktivní a progresivní strategií se však snaží vyrovnat či předčít zisk lídra. Vyzyvatel však nemusí být politickou stranou s druhým nejvyšším volebním ziskem. Jeho charakteristickým znakem je snaha sesadit lídra z jeho pozice, čehož má reálnou možnost dosáhnout. Tato politická strana může uplatnit tři možné strategie: přímý útok na lídra, útok na podobně velkou konkurenční politickou stranu nebo zaútočit na menší konkurenční politickou stranu.

Následovník se na rozdíl od vyzyvatele, který využívá progresivní a nové strategie, snaží adaptovat již použité a „osvědčené“ strategie, které přebírá zpravidla od lídra. Někdy mohou být inovativní strategie vyzyvatele voliči

vnímány jako příliš agresivní, proto se politická strana v pozici následovníka snaží aplikovat spíše osvědčené postupy. Následovník tak může zkopírovat výhody lídra, napodobit strategii nebo produkt lídra s drobnými změnami, nebo se přizpůsobit, což často znamená nabízet stejný produkt jako lídr, ale na jiném trhu. Tím se strana snaží vyhnout přímé konfrontaci s lídrem trhu. Často se jedná o velké strany se stabilní podporou, které se snaží udržet si svůj podíl trhu namísto toho, aby se snažily dosáhnout pozice lídra. Tyto politické strany zaujímají obrannou strategii a svůj klíčový produkt výrazněji nemění (Collins, Butler 2002: 12).

Specialista se snaží o získání pozice lídra v menším, jasně definovaném trhu. Cílem specialisty je vytvoření a nabídnutí mnohem komplexnější a sofistikovanější služby či produktu ve specifické oblasti, v níž získá výhodnější postavení než ostatní strany, pro které není daná oblast prioritní. Strategií specialisty pak může být vytvoření či definování vlastního trhu, rozšíření již existujícího trhu nebo obrana své pozice v rámci tohoto trhu. Specialista však musí čelit riziku jak marginalizace trhu, tak naopak zvýšení důležitosti tohoto trhu natolik, že by se ten mohl stát předmětem zájmu i dalších politických stran.

Je třeba si uvědomit, že politický trh není statický a neměnný prostor, nýbrž dynamické prostředí. Na základě svého postavení na politickém trhu by jednotlivé strany měly zaujímat rozdílné strategie svého chování (Newman 1994: 92 – 94). Strategii můžeme vnímat jako systém nebo základní myšlenku, skrze níž může být dosaženo cíle (Medvin 2006). Někteří politologové a politici vnímají přejímání marketingových praktik z komerčního prostředí jako problematické (O'Shaughnessy 1990). To pramení z etického dimelatu, že vlivem marketingových praktik se artikulují jen krátkodobé programy určené pro předvolební kampaň (Collins, Butler 2002: 3). Collins s Butlerem však tvrdí, že politické strany jsou při zakorporování strategického managementu do marketingových aktivit naopak nuceny soustředit se na dlouhodobé cíle. Oproti komerčnímu prostředí, kde se firmy většinou soustředí jen na vlastní marketingové aktivity, se v soutěži na politickém trhu prolínají marketingové aktivity s bojovými strategiemi, neboť kromě rozvoje vlastního produktu jsou strany nebo kandidáti nuceni více taktizovat v závislosti na chování a strategiích protikandidátů (Collins,

Butler 2002). To je dáno i rozdílností obou trhů: zatímco v komerční sféře soutěž většinou probíhá mezi mnoha firmami, na politickém trhu se zpravidla pohybuje velmi omezený počet relevantních aktérů, kteří mezi sebou soutěží (Medvin 2006). Dalším významným specifickým politického trhu je periodicitu opakování voleb. Vedle toho Collins a Butler upozorňují i na fakt, že strategie užívané v politickém marketingu nejsou univerzálně aplikovatelným produktem nebo myšlenkou. Politické strany ve stejné pozici na trhu se mohou v různých zemích chovat naprosto odlišně.

2.3.7 Nástroje brand managementu

Politická komunikace umožňuje uvedení, udržování, případně posilování širšího povědomí o značce mezi voliči. Marketing či politická komunikace bývají často nesprávně redukovány pouze na *reklamu*. Ta je však pouze jednou z částí politické komunikace. Reklamu doplňují *public relations* a *osobní setkání*, neboli eventy (McNair 1999, Kaid 2004, Kaid a Holtz-Bacha 1995, 2006).

Politická reklama

Politická reklama představuje prostor v médiích, který si značka zaplatila a do kterého už nikdo další nezasahuje, obsah dodává pouze politická strana nebo kandidát. To umožňuje dobrou kontrolu nad sdělením, která je však „vykoupena“ nízkou důvěrou publika (Kaid, Holtz-Bacha 2006: 3 – 6). Reklamu tak můžeme vnímat jako placené pokrytí médií, naproti tomu existuje i neplacené pokrytí médií – zpravodajství. Jelikož neplacené pokrytí médií má mezi voliči zpravidla větší důvěru než reklama, politici se snaží využívat předně jej. Na druhou stranu zde značka nemůže dostatečně ovlivnit kdy, na jak dlouho a v jaké situaci se v médiích objeví a do jakého kontextu bude zasazeno její sdělení. Nad sdělením nemá téměř žádnou kontrolu (Kaid a Holtz-Bacha 2005, 2006).

Cílem reklamy může být informování, přesvědčení, připomenutí či posílení postavení. Sdělení pak musí pomocí slov a vizualizace komunikovat hodnotu, která značku odlišuje od ostatních. Média by měla být zvolena tak, aby co

nejefektivněji zasáhla cílovou skupinu. Charles Atkin a Gary Heald jmenují pět efektů či cílů, které může reklama mít (Atkin a Heald 2003):

- *znalost kandidáta nebo tématu*: reklama má za cíl seznámit voliče s kandidátem, politickou stranou, programem nebo hodnotami, které značka reprezentuje. Na základě takovéto reklamy by měl být volič schopen odlišit kandidáta od ostatních, případně si jej spojit s tématem či hodnotami, které reprezentuje. Jedná se do značné míry o informativní reklamu, která může částečně suplovat roli zpravodajských médií.
- *priorizace témat*: jedná se o cíl či efekt, který je úzce spjat s nastolováním agenty. Lidé díky informacím z médií málokdy změni své názory na daný problém. Může se však změnit priorita či důležitost, kterou tématům přikládají. Pokud se straně podaří se svým programem dominovat médiím, má výhodu oproti ostatním, neboť ty se musí (nebo měly by) vůči ní vymezovat (Eibl 2008: 102).
- *zájem o kampaň*: cílem této reklamy je přitáhnout pozornost na kampaň samotnou, na skutečnost, že se budou konat volby a informovat voliče o základních náležitostech voleb nebo zvýšit jejich zájem o ně.
- *obliba kandidáta*: reklama se snaží budovat dobré jméno a image kandidáta bez ohledu na to, v jaké straně se nachází nebo jaký program nabízí. Jedná se o budování vztahu s voliči na základě subjektivního hodnocení, přičemž voliči posuzují zejména sympatie. Ideologie nebo program nejsou tak důležité.
- *polarizace vnímání kandidátů*: jedná se o efekt, který může mít reklama na příznivce jiných politických stran než té, kterou reklama propaguje. Pokud jsou rozhodnutí voliči jiných stran vystaveni reklamě, může u nich vzbudit nebo posílit averzi vůči autorovi sdělení.

Podoba politické reklamy je z velké části ovlivněná legislativní úpravou. Například v České republice strany nepřikládají televizním spotům přílišnou váhu, neboť politická reklama je v televizi zakázaná, vyjma předem určené doby několik dní před volbami do Poslanecké sněmovny či Evropského parlamentu. V politických kampaních jsou ve většině zemí běžné negativní či srovnávací

reklamy, které bývají v ekonomickém prostředí přísně regulovány, ne-li přímo zakázány.

Osobní setkání

Osobní setkání s kandidátem je způsob, kterým lze navázat kontakt s určitým segmentem voličů. Tento typ politické komunikace tak může být zaměřen na předem vybranou skupinu voličů, což ale ne vždy platí bez výhrad. S ohledem na náklady a rizika, která jsou spjata s reklamou (nižší důvěra voličů), může být primárním cílem akcí, na kterých jsou přítomni kandidáti, vzbudit pozornost médií a získat tak větší mediální prostor. Politické strany se totiž zejména v období předvolebních kampaní snaží upoutat pozornost voličů nejen prostřednictvím reklamy. Často organizují akce, které zaujmou média a ta o nich následně sama referují. To může politickým stranám zajistit vysoké mediální pokrytí – za minimální náklady dostane politická strana nebo kandidát spoustu mediálního prostoru. Osobní kontakt kandidáta s voliči patří mezi nejúspěšnější přesvědčovací techniky, neboť nabízí možnost zinscenování zážitků s cílem vyvolat emocionální podněty, které jsou zprostředkovány právě nejrůznějšími akcemi na podporu image značky (Šindler 2003). Kandidáti také mají možnost lépe kontrolovat vyznění sdělení, zároveň od voličů dostávají přímou zpětnou vazbu, zda a jak voliči toto sdělení přijali.

Public relations

Politické public relations je sadou strategií a taktik, které se snaží vyvolat pozitivní dojem z aktivit dané politické značky, případně negativně referovat o činnosti konkurenčních politických stran či kandidátů. Cílem public relations (PR) je dostat do médií prostřednictvím novinářů své sdělení v co možná nejméně pozměněné podobě, tzn. pracovat na nastolení vlastní agendy v médiích. PR se může soustředit i na posun či naopak upevnění vnímání určitého tématu u dané cílové skupiny (Scammell 1995; Kaid 2004). Oproti reklamě má PR vyšší důvěru voličů, neboť sdělení nepředává přímo politický subjekt ale novinář a masmédia, kterým voliči víc věří (Kaid, Holtz-Bacha 2006: 3 – 6). V procesu politického PR můžeme identifikovat čtyři fáze (McNair 2004):

1. Zprostředkování informací, zřízení komunikačních kanálů a navázání dialogu.
2. Pochopení situace, role médií i cílové skupiny. Politická strana či kandidát se snaží čelit střetům, naslouchat protiargumentům a pečlivě formulovat vlastní argumenty. Často se provádí tzv. SWOT analýza²⁶.
3. Snaha vykomunikovat s partnery potřeby politické strany či kandidáta. Jedná se tak o fázi porozumění, naslouchání a snahy o vytvoření atmosféry důvěry.
4. Na základě provedení předchozích fází se vzájemným přizpůsobováním aktérů vyrovnávají zájmy. Obě strany by spolu měly komunikovat a rozumět si.

Odborníci, kteří tuto činnost vykonávají, bývají někdy označováni za spin doktory či pomocníky (aides). Spin doctoring²⁷ je aktivitou, která se snaží ovlivnit, jak budou média interpretovat politické zprávy (Kaid 2004; McNair 2004). Samotný termín spin doktor má spíše negativní konotace, neboť je vmínám jako označení pro manipulátora, propagandistu případně konspirátora. Toto negativní pojetí spin doctoringu je možné chápat jako reakci novinářů, kteří musejí profesionalizaci politického PR čelit (McNair 2004).

Public relations může používat přímé či nepřímé nástroje – tedy interpersonální komunikaci s vybranými skupinami nebo komunikaci přes média. Brian McNair rozděluje aktivity politického PR do čtyř skupin (McNair 2004):

- *Media management* – metody a praktiky, kterými se politici snaží získat kontrolu či manipulovat s médii, ovlivňovat veřejnost v souladu s vlastními politickými cíly²⁸.

²⁶ SWOT je zkratkou pro *strenghts* (přednosti), *weakneses* (nedostatky), *opportunities* (příležitosti) a *threats* (rizika). SWOT analýza nabízí rozbor silných a slabých stránek vnitřního fungování politické strany, stejně tak i rizik a příležitostí, která daná politická strana má. Na základě SWOT analýzy je možné komplexně vyhodnotit její fungování, nalézt problémy nebo možnosti zlepšení.

²⁷ Výraz nemá v českém jazyce odpovídající ekvivalent, proto i v této práci používáme výraz *spin doctoring*.

²⁸ To mohou činit například prostřednictvím tzv. pseudo-událostí, kterými jsou tiskové konference, slavnostní akty či jiná setkání politiků s cílem zajistit pozornost novinářů a/nebo získat prostor k vyjádření vlastního stanoviska. Tato forma PR se do značné míry překrývá s *osobním setkáním*.

- *Image management* – budování image značky, snaha pozitivně ovlivňovat její formování a vývoj.
- *Vnitřní komunikace* – jedná se o aktivity prováděné směrem ke straníkům. Čím je vnitřní komunikace efektivnější, tím lépe se daří držet politickou stranu jednotnou, výkonnou a koncentrovanou.
- *Informační management* – kategorie se částečně překrývá s media managementem. V tomto případě se však jedná o řízené šíření nebo naopak zabránění šíření informací mezi různé skupiny politických aktérů nebo na veřejnost. Na rozdíl od media managementu se nesnaží manipulovat s médii, pouze korigovat a usměrňovat tok informací.

2.3.8 Shrnutí

Branding politickým stranám nabízí možnost budovat dlouhodobý vztah s voliči, kteří politickou stranu – značku vnímají i v emocionální rovině. Aby strana mohla provádět branding, musí nejprve definovat značku. K tomu slouží prvky značky, na jejichž základě se strana snaží budovat image značky. Smith tuto image vnímá jako osobnost politické strany, kterou ovlivňují různé indikátory. Mělo by být snahou strany, aby tyto indikátory ovlivnila ve svůj prospěch a odkomunikovala je způsobem, který jí pomůže k budování silné značky. Pro úspěšný branding se značka musí jasně odlišit od konkurence, vyzdvihnout svoji jedinečnost a přínos pro voliče. K tomu je třeba její umístění na politickém trhu a zvolení správné strategie. K brandingův strana používá nástroje brand managementu, které jí pomohou předat sdělení voličům a zároveň mohou nabídnout zpětnou vazbu. Při brandingův strana komunikuje program, kandidáty a image značky, komunikace je jednotná a sdělení srozumitelná. Úspěšný branding politické značce přináší emocionální vazbu mezi ní a voliči, voličům pak dlouhodobě usnadňuje rozhodování koho volit.

2.4 METODOLOGIE

V analytické části se budeme snažit nalézt odpověď na to, zda můžeme považovat politickou stranu TOP 09 za příklad úspěšného brandingů v politice a jestli se v jejím případě dá mluvit o brand managementu v rámci volební kampaně na jaře 2010. K tomu nám poslouží data, která byla získána z monitoringu médií, internetových stránek a oficiálních profilů TOP 09 na sociálních sítích a stranických materiálů (volební program, hodnotová východiska, archiv reklamních materiálů či interní dokument Stručná definice značky TOP 09). V práci jsou též využity informace z rozhovoru s volebním manažerem strany Jaroslavem Poláčkem, který proběhl 15. května 2011. K analýze volební kampaně na jaře 2010 jsou využita data z výzkumu Kampaň do PSP ČR 2010, který realizovala Katedra politologie Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity²⁹.

Pozornost je zaměřena na období od formování a zavádění značky TOP 09 (červen 2009) po volby do Poslanecké sněmovny (28. – 29. května 2010). Sledované období můžeme rozdělit na tři etapy. První z nich představuje zavádění značky na trh a volební kampaň před zrušenými předčasnými volbami v říjnu 2009. Druhá etapa probíhala v období mezi oznámením Ústavního soudu o zrušení předčasných voleb (polovina září 2009) a zahájením volební kampaně pro volby na jaře 2010. Třetí etapa je pak ohraničena oficiální volební kampaní, tedy přibližně od konce března 2010, a datem konání voleb³⁰.

V práci se nejvíce věnujeme první a třetí etapě, které jsou charakteristické procesem zavádění značky, volební kampaní 2009 a volební kampaní 2010, u které budeme zkoumat přítomnost brandingů. Období mezi volebními kampaněmi je v práci zmíněno pouze stručně, neboť v něm strana prováděla pouze

²⁹ Výzkum byl proveden v rámci projektu specifického výzkumu „Volební cyklus ve střední a východní Evropě“. Sledovány byly politické strany ODS, ČSSD, KSČM, KDU-ČSL, SZ, TOP 09, VV, SPOZ. Analyzovány byly předvolební programy stran, venkovní reklama, inzerce v tištěných denících, články v denících, televizní debaty, tiskové zprávy a předvolební mítinky.

³⁰ Datum oficiálního začátku předvolebních kampaní, tedy 40 dní před volbami, jak uvádí zákon, není třeba při analýze striktně dodržovat, neboť většina politických stran vedla kampaň již dávno před tímto datem. Pro potřeby této práce není přesné datum klíčové.

minimum aktivit, u kterých bychom mohli branding zkoumat. Rozdělení do etap nám pomůže přehledně ohraničit a analyzovat jak proces zavádění značky na trh, tak branding TOP 09. Při analýze budou sledovány následující dimenze brandingu:

- prvky značky
- umístění značky na trhu
- provázanost sloganů s programem
- propagace kandidátů
- koherence a jednotný styl komunikace

V analýze prvků politické značky bude zkoumán název strany, její logo, čelní představitelé a slogany, neboť právě ty by měly tvořit základ korporátní identity značky. Pozornost bude věnována tomu, zda tyto prvky naznačují přínos, charakteristické hodnoty a jedinečnost značky, zda upevňují její vizuální podobu, odlišují značku od konkurence a shrnují hlavní ideje značky.

Jedním ze základních úkolů brandingu je komunikovat jedinečnost značky, její odlišnost od konkurence, význam a důvody, proč by si měl volič vybrat právě ji. Zda byla tato kritéria v případě TOP 09 splněna, nám pomůže zjistit i analýza umístění značky na trhu a případné využití segmentace a cílení komunikace.

Jelikož je branding komplexní komunikační strategií, která buduje vztah s různými skupinami, pozornost je věnována i vztahu značky k dárcům, zájmovým skupinám, médiím nebo členům politické strany. Podle role na trhu by značka měla volit svoji marketingovou strategii, která též ovlivňuje branding, do analýzy tak je zahrnuta i role strany a zvolení strategie.

Někteří voliči si informace o politice hledají, jiní mají pouze zkratkovité informace z médií či z reklamy. Při brandingu by i „heslovité“ informace měly tématicky a obsahově odpovídat celkovému vyznění komunikace. Jelikož i program může stranu odlišit od konkurence, pokusíme se zjistit, čím se program TOP 09 lišil od programů konkurenčních stran a zda tyto odlišnosti strana

komunikovala. K tomu nám poslouží analýza programu a reklamních materiálů. Zkoumán tak bude výskyt programových bodů v komunikaci (reklama, osobní setkání, tiskové zprávy, články v médiích a televizní debaty).

Při zavádění nové politické značky však nemusí být program v komunikaci důležitý, neboť voliči doposud neměli možnost ověřit si schopnost strany jej naplnit. Významnou roli mohou v takovém případě sehrát známé osobnosti strany. Dalším zkoumaným indikátorem je tedy četnost zmínky o některém z vrcholných představitelů politické strany TOP 09³¹.

V neposlední řadě se analytická část práce věnuje i koherenci a jednotnému stylu komunikace, neboť právě ten je do značné míry určující pro zodpovězení otázky, zda je možno považovat TOP 09 za příklad úspěšného brandingů v politice. Zkoumána tak bude rozdílnost případně totožnost stylu komunikace strany prostřednictvím jednotlivých kanálů, tedy zda se TOP 09 ve venkovní reklamě, inzerci, tiskových zprávách nebo na mítincích věnovala stejným programovým tématům a zda užívala v reklamě a při komunikaci na internetu jednotný grafický styl. Analýza dokumentu Stručná definice značky TOP 09 a informace z rozhovoru s Poláčkem by nám pak měly pomoci zodpovědět otázku, zda je možné hovořit o brand managementu značky v rámci volební kampaně 2010.

³¹ Za vrcholné představitele značky jsou v tomto případě považováni Miroslav Kalousek a Karel Schwarzenberg.

3. ANALYTICKÁ ČÁST

Pro porozumění a pochopení strategie, kterou si TOP 09 zvolila pro zavádění značky na trh, volební kampaň před zrušenými předčasnými volbami 2009 a kampaň na jaře 2010, je potřeba přiblížit vývoj na české politické scéně v posledních letech. Dramatické změny, které mohly mít vliv na formování TOP 09, zaznamenaly i některé politické strany, proto bude vhodné přiblížit i dění uvnitř jednotlivých relevantních politických stran. Následovat bude stručné představení vývoje v jednotlivých politických stranách v letech 2006 – 2010, neboť právě i díky dynamickému vývoji v některých z nich se značka TOP 09 mohla úspěšně profilovat a vymezovat vůči nim. Následně bude pozornost věnována analýze samotné značky TOP 09, jejího formování, zavádění a následného branding.

3.1 ANALÝZA PROSTŘEDÍ A KONKURENCE

3.1.1 Politický vývoj 2006 – 2010

Stranický systém České republiky je ve srovnání s dalšími postkomunistickými zeměmi charakteristický vyšší mírou stability – co se počtu a do značné míry i velikostí relevantních politických stran týče (Havlík 2010: 33). Do roku 2010 byly v Poslanecké sněmovně vždy zastoupeny Občanská demokratická strana (ODS), Česká strana sociálně demokratická (ČSSD), Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM) a Křesťansko-demokratická unie – Československá strana lidová (KDU-ČSL), které doplňovaly jedna až dvě další strany či koalice stran. Tato stabilita však byla částečně narušena, neboť v období mezi volbami 2006 a 2010 nastaly změny systémové (v počtu a identitě relevantních stran) i změny u jednotlivých politických stran (štěpení ve stranách a obměny vedení). Nejvýraznější změnu pak přinesly samotné volby, neboť pětiprocentní hranici získaných hlasů nepřekročila Strana zelených (SZ), která byla v Poslanecké

sněmovně zastoupena od předešlých voleb v roce 2006, a překvapivě ani KDU-ČSL. Naproti tomu 5% hranici získaných hlasů překročily Věci veřejné (VV) a TOP 09 S podporou Starostů (TOP 09).

Již kampaň před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2006 byla výraznou hned z několika důvodů. Největším průlomem v kampani bylo systematické využívání politického marketingu, analyzování trhu a voličů a výrazná polarizace či personifikace politické scény (Matušková 2006: 62 – 63), přičemž kampaň v roce 2010 tyto trendy do značné míry kopírovaly (Matušková 2010). Kampaň v roce 2006 mnohé překvapily zejména nárůstem jisté míry dravosti a profesionality, zejména v případě ČSSD (Matušková 2010: 98). Nevzešla však z nich jasná vládní většina. Po zdlouhavém vyjednávání byla ustavena vláda ODS, KDU-ČSL a SZ s podporou sociálnědemokratických poslanců Michala Pohanky a Miloše Melčáka. Vláda získala důvěru Poslanecké sněmovny v lednu 2007 (Havlík 2010: 13). Výrazným mezníkem uplynulého funkčního období Poslanecké sněmovny bylo vyslovení nedůvěry vládě 24. března 2009, tedy v období českého předsednictví Evropské unie. K tomu vedle opozičních poslanců přispělo i několik vládních poslanců z ODS a SZ. Následně byla sestavená tzv. úřednická vláda Jana Fischera, která měla zemi vést do předčasných voleb v říjnu 2009³², které se nakonec neuskutečnily. Vláda premiéra Fischera tak zemi vedla až do řádných voleb, které se konaly 28. – 29. května 2010.

Volby do krajských zastupitelstev v roce 2008, volby do Evropského parlamentu v červnu 2009, zmiňované neuskutečněné předčasné volby do Poslanecké sněmovny v říjnu 2009 a řádné volby do Poslanecké sněmovny v květnu 2010 znamenaly pro politické strany dvouletou téměř permanentí kampaň. „Kampaň do Evropského parlamentu se postupně začínala překrývat s blížícími se předčasnými volbami 2009. Kampaň tak do jisté míry mohly začít voličům splývat, z čehož pak vycházel pocit jisté „seriálovosti“ a nekonečnosti kampaň“ (Matušková 2010: 101).

³² Neuskutečněnými předčasnými volbami se detailněji zabývá např. Balík: 2010: 39 – 68.

Do kampaní před volbami 2010 poprvé výraznější měrou zasáhly občanské iniciativy a sdružení. Jednalo se o iniciativy rozličných podob, přičemž zastoupeny byly nadstranické kampaně s cílem mobilizovat občany a zvýšit volební účast (např. *Máš hlas*), iniciativy snažící se o zvolení „nových tváří“ (*Vyměňte politiky.cz* nebo *Kroužkuj odspoda*) či kampaně, které voliče přímo vybízely, koho volit či nevolit (*Přemluv bábu*) (Matušková 2010; Kneblová 2010). Kampaně jednotlivých politických stran byly celkově spíše tématicky orientované, přičemž dominantní byla témata veřejného zadlužení, korupce a zdravotní péče (Matušková 2010: 104).

K úspěchu, kterého „nové“ politické strany TOP 09 a VV dosáhly, tak mohla do značné míry napomoci i obecná nálada ve společnosti. V období let 2006 až 2010 jsme mohli být svědky vládní, politické a do jisté míry i ústavní krize, která výsledek loňských voleb do Poslanecké sněmovny ovlivnila. Dynamickým vývojem si prošla i část zavedených politických stran, tedy konkurence TOP 09.

3.1.2 Konkurence - relevantní politické strany

Česká strana sociálně demokratická (ČSSD)

Ačkoliv ČSSD ve volbách v roce 2006 dosáhla historicky největšího zisku 32,3 % hlasů a 74 mandátů, skončila až druhá za ODS. Patové rozložení sil v Poslanecké sněmovně jí sice dávalo naději, že se bude podílet na sestavování vlády, nakonec však zůstala v opozici. Jednoznačným úspěchem pro ČSSD skončily krajské volby v říjnu 2008, kdy strana výrazně posílila a získala posty hejtmanů ve všech krajích³³. Ačkoliv i ČSSD se připravovala na předčasné volby do Poslanecké sněmovny, ty byly nakonec zejména díky ní zrušeny a konaly se až volby řádné. ČSSD realizovala zřejmě nejdražší kampaň v historii České republiky. Spolu s ODS před volbami 2010 nejčastěji využívala negativní kampaň, kterou na sebe strany navzájem útočily. S blížícími se volbami však ČSSD stále častěji útočila i na TOP 09 a VV (Matušková 2010: 104). Ačkoliv průzkumy volebních

³³ Tohoto výsledku docílila zejména díky celostátní akcentaci tématu zdravotnických poplatků, které kampani dominovalo.

preferencí dlouho před volbami favorizovaly právě ČSSD, ta ve volbách získala „jen“ 22,1 % hlasů a 56 mandátů, tedy výsledek daleko za očekáváním. I když tak byla vítěznou stranou, rozložení sil znamenalo faktickou porážku ČSSD a její odchod do opozice. Bezprostředně po volbách na svoji funkci předsedy strany rezignoval Jiří Paroubek. Vedením strany byl dočasně pověřen tehdejší první místopředseda strany Bohuslav Sobotka, který byl na stranickém sjezdu v březnu 2011 zvolen řádným předsedou.

Křesťansko-demokratická unie – Československá strana lidová (KDU-ČSL)

Z relevantních stran³⁴ prošla KDU-ČSL v období 2006 – 2010 nejdynamičtějším vývojem. Ve volbách 2006 získala 7,2 % hlasů a 13 mandátů, což byl oproti předchozím volbám výrazný pokles. Během vyjednávání o vládní koalici diskutoval tehdejší předseda strany Miroslav Kalousek s představiteli ČSSD možnost uzavření koalice s „tichou“ podporou KSČM. S tímto však silně nesouhlasili členové strany a Kalousek tak musel post předsedy strany opustit. Vedení strany se dočasně ujal místopředseda Jan Kasal. Novým předsedou KDU-ČSL byl v prosinci 2006 zvolen Jiří Čunek, který se poté stal i ministrem pro místní rozvoj v koaliční vládě ODS, KDU-ČSL a SZ. S jeho osobou však bylo spojeno hned několik skandálů, proto v listopadu 2007 dočasně odstoupil z pozice ministra. Již v dubnu 2008 se však do pozice ministra vrátil. V lednu 2009 Čunek definitivně opustil post ministra i prvního místopředsedy vlády, ale pozici předsedy strany si udržel.

Období po volbách 2006 bylo pro KDU-ČSL charakteristické spory ve straně, zejména mezi Jiřím Čunkem a Miroslavem Kalouskem, což můžeme vnímat i jako ideový spor o směřování strany. Zvětšující se rozpory ve straně vyvrcholily odchodem Kalouska z KDU-ČSL, přičemž předsedou strany se v květnu 2009 stal Cyril Svoboda. „Zatímco Kalouskovo „křídlo“ se vidělo na pravo-středové pozici, pod Svobodou se strana posunula výrazně doleva“ (Havlík 2010: 21). Již před odchodem ze strany Kalousek avizoval vznik nové, konzervativně laděné strany.

³⁴ Relevantními stranami jsou v této práci myšleny ty politické strany, které měly v období 2006 – 2010 zastoupení v Poslanecké sněmovně, nebo jej získaly po volbách 2010.

Spolu s Kalouskem do nové politické strany TOP 09 pak přestoupili mj. i Vlasta Parkanová, Pavel Severa nebo Ladislav Šustr. Kromě vrcholných politiků stranu opustila i část členské základny. Před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010 se KDU-ČSL domluvila na spolupráci s Evropskou demokratickou stranou (EDS), jejíž členy umístila na svoje kandidátní listiny. Společně však strany získaly pouze 4,4 % hlasů a poprvé v historii samostatné České republiky tak KDU-ČSL nezískala ani jeden mandát v Poslanecké sněmovně. Bezprostředně po volbách Cyril Svoboda rezignoval na post předsedy strany. Kampaně strany před volbami 2010 se ve výrazné konkurenci ztrácela, nepřinesla žádné zajímavé momenty a její celkové vyznění bylo nejasné (Matušková 2010: 114).

Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM)

KSČM ve volbách v roce 2006 získala 12,8 % hlasů a 26 mandátů. Ačkoliv ke konci předešlého funkčního období často neformálně pomáhala ČSSD prosazovat některé zákony, stále byla „vyloučena“ z koaličního vyjednávání. Průlomem se stalo až jednání KDU-ČSL a ČSSD o vládě a tiché podpoře KSČM, což může svědčit o rodícím se koaličním potenciálu strany (Havlík 2010). Na regionální úrovni se však KSČM již podařilo získat exekutivní pozice, když se po krajských volbách 2008 poprvé stala součástí krajských rad. Z personálního hlediska strana zažila stabilní období, pouze v roce 2009 provedla výměnu tří místopředsedů. Ve volbách v roce 2010 KSČM zaznamenala nejhorší výsledek od roku 1990, když získala pouze 11,3 % hlasů a 26 mandátů. Výsledek voleb ukazuje na postupné zmenšování se voličské základny strany. V porovnání s volební kampaní 2006 působila volební prezentace před volbami 2010 velmi nenápadně (Matušková 2010: 112).

Občanská demokratická strana (ODS)

ODS se ve volbách 2006 podařilo získat nejlepší volební výsledek, jakého kdy v historii samostatné ČR jedna politická strana dosáhla, a to 35,38 % hlasů a 81 mandátů. Poslanecký klub ODS však postupně opustili Jan Schwippel a Juraj

Raninec, kteří spolu s Vlastimilem Tlustým 24. března 2009 hlasovali pro vyslovení nedůvěry vládě. Záhy poté byl Tlustý z poslaneckého klubu ODS vyloučen. Po neuskutečněných předčasných volbách se předseda strany Mirek Topolánek vzdal svého poslaneckého mandátu, čímž došlo k paradoxní situaci, kdy předseda nejsilnější politické strany nebyl členem Parlamentu. Po kontroverzních výrocích, které Topolánek pronesl, 25. března 2010 rezignoval na post volebního lídra i vedoucího kandidátní listiny v Jihomoravském kraji (Topolánka vystřídal Nečas. Budoucí premiér? Týden.cz). Později Topolánek rezignoval i na post předsedy strany. V pozicích jej nahradil Petr Nečas, tehdejší první místopředseda strany.

Ačkoliv strana ve volbách 2010 skončila s 20,2 % hlasů a 53 mandáty jako druhá, díky rozložení sil pověřil prezident republiky Václav Klaus sestavením vlády právě Petra Nečase. ODS prošla v letech 2006 – 2010 dynamickým vývojem, který završil volební sjezd strany v červenci 2010, na němž si strana zvolila nové vedení v čele s Petrem Nečasem. Kampaně ODS měla nejasné a pozvolné zahájení. Postupně však gradovala a byla poměrně konfliktní, avšak vedle kritiky konkurence strana prezentovala i vlastní program. ODS byla vysoce úspěšná v aktivizaci dobrovolníků, kterou prováděla prostřednictvím projektu s názvem Modrý tým (Matušková 2010: 106 - 107).

Strana zelených (SZ)

SZ získala ve volbách 2006 poprvé samostatné zastoupení v Poslanecké sněmovně, když obdržela 6,3 % hlasů a získala 6 mandátů. Stranu však po celé funkční období provázely vnírostranické spory, neboť části její členské základny se nelíbila účast ve vládě. Zelení zaznamenali výrazný neúspěch v senátních i krajských volbách v roce 2008, neboť ani jedny pro ně neznamenal zisk mandátů. Spory ve straně eskalovaly v listopadu 2008, kdy Olga Zubová a Věra Jakubková odešly z poslaneckého klubu strany, načež byla v lednu 2009 založena vnírostranická frakce s názvem Demokratická výzva. Úřednickou vládu Jana Fischera SZ nejdříve podporovala, postupně však rostla její kritika, až ji s odchodem Michaela Kocába v březnu 2010 přestali podporovat úplně. Z funkce

předsedy strany po neúspěšných volbách do Evropského parlamentu odstoupil Martin Bursík. Zelené vedl Ondřej Liška, který byl v prosinci 2009 zvolen předsedou strany. Spory se ve straně projevovaly i před volbami 2010, v nichž strana získala jen 2,4 % hlasů (Havlík 2010: 30). Hlavním tématem, které strana v kampani komunikovala, byla vize Čisté politiky – tedy jak ekologicky čisté, tak nezkorumpované (Matušková 2010: 113).

Věci veřejné (VV)

VV vznikly z občanské iniciativy, která se zformovala v roce 2001 v Praze 1 (O nás: Věci veřejné). Jako politická strana byly VV zaregistrovány 22. července 2002 a až do roku 2008, kdy postavily kandidáty ve volbách do Senátu, se soustředily výhradně na pražskou komunální politiku. Ambice stát se celostátně významnou stranou Věci veřejné potvrdily ve volbách do Evropského parlamentu, ve kterých získaly 2,4 % hlasů. Zásadním krokem pro stranu bylo zvolení Radka Johna předsedou strany v červnu 2009. Ve zrušených volbách na podzim 2009 se strana chtěla ucházet o přízeň voličů ve spolupráci se Sdružením nezávislých kandidátů – Evropskými demokraty (SNK-ED) a Alternativou. Ve volbách 2010 Věci veřejné získaly 10,9 % hlasů a 24 mandátů. Strana se v kampani ostře vymezovala vůči dosavadním politickým elitám, které označovala za „dinosauře“ (Matušková 2010: 109 – 112). Ještě před volbami strana upoutala pozornost médií uzavíráním smluv s kandidáty o možném finančním postihu v případě „přeběhlictví“ nebo patrolováním „bezpečnostních“ hlídek VV v Praze. Období 2006 – 2010 tak pro stranu bylo přerodem z lokální strany ve stranu se zastoupením v Poslanecké sněmovně. Věci veřejné mají vysoký koaliční potenciál, což se projevilo při sestavování vlády (Havlík 2010: 31 – 32).

Před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010 se tak událo hned několik významných událostí, které volby ovlivnily. Vedle vyslovení nedůvěry vládě či zrušení předčasných voleb se na náladách ve společnosti podepsaly i rozpře uvnitř jednotlivých politických stran, zejména ODS, SZ a KDU-ČSL – tedy stran vládní koalice. To vše mohlo mít vliv na rozhodování voličů ve volbách a (nejen) nově vzniklá TOP 09 z toho mohla čerpat výhody.

3.2 ZNAČKA TOP 09

3.2.1 Vznik a vývoj politické strany TOP 09

U zrodu TOP 09 stál dlouhodobý spor uvnitř KDU-ČSL, přičemž vnitrostranická rozepře vyústila v odchod Miroslava Kalouska a dalších členů ze strany. V médiích se však již poměrně dlouho před samotným odchodem Kalouska z KDU-ČSL spekulovalo o vzniku nové politické strany, její politické profilaci a případném přesunu členské základy. Již dlouho před samotným vznikem tak strana vzbuzovala jistá očekávání a po oficiálním Kalouskově ohlášení jejího vzniku byl TOP 09 věnován značný prostor v médiích.

Kalousek již od jara 2009 deklaroval založení ekonomicky liberální, hodnotově konzervativní strany. Její vznik, do které byl přizván i Karel Schwarzenberg³⁵, Kalousek oznámil 7. června 2009. Strana byla ministerstvem vnitra zaregistrována 26. června 2009 (Havlík 2010: 22). Ustavující sněm, na kterém byl předsedou strany jednomyslně zvolen Karel Schwarzenberg, se konal 27. – 28. listopadu 2009 v Praze. Prvním místopředsedou byl zvolen Kalousek, dalšími místopředsedy pak Ludmila Müllerová, Jaromír Drábek, Pavol Lukša a Marek Ženíšek. Před volbami 2010 se strana jasně a opakovaně vyslovovala pro případné vytvoření vládní koalice s ODS (Havlík 2010: 37), naproti tomu jednoznačně odmítala spolupráci s KSČM ale i s ČSSD, pokud jejím předsedou bude nadále Jiří Paroubek. Průzkumy veřejného mínění straně dlouhodobě přisuzovaly preference kolem 10 % (Stranické preference a volební model: CVVM), zároveň jejího předsedu Schwarzenberga uváděly na prvních místech v žebříčcích důvěryhodnosti politiků. Již v první polovině měsíce srpna 2009 strana podepsala spolupráci s hnutím Starostové a nezávislí (STAN), se kterým společně kandidovala ve volbách³⁶. TOP 09 s podporou Starostů ve volbách

³⁵ Schwarzenberg byl do té doby senátorem za Stranu zelených.

³⁶ Politická strana TOP 09 a hnutí Starostové a nezávislí podepsaly smlouvu o společném postupu ve volbách do Parlamentu ČR (Poslanecké sněmovny a Senátu v období 2009 až 2012), v komunálních volbách 2010 a v krajských volbách 2012. Smlouva upravuje programová východiska, která budou TOP 09 a Starostové a nezávislí společně

získala 16,7 % hlasů a 41 mandátů, čímž zaujala pozici třetí největší politické strany v České republice. Díky předvolebnímu spojení se STAN disponovala TOP 09 hned od počátku rozvinutou krajskou strukturou a zastoupením na místní úrovni. Jelikož do TOP 09 přešli i někteří významní členové KDU-ČSL, měla strana zastoupení v obou komorách Parlamentu. „Novost“ TOP 09 tedy spočívala zejména v nové politické straně – značce, v personální rovině se jedná spíše o uskupení zkušených politiků, alespoň co se vedení strany týče. Strana tak hned od svého počátku byla parlamentní stranou, aniž by absolvovala jediné volby.

3.2.2 Prvky značky TOP 09

TOP 09 sama sebe vnímá jako novou politickou stranu pro středně a výše vzdělané středově-pravicové voliče v celé ČR, kteří hledají alternativu k existujícímu politickému stylu (Stručná definice značky TOP 09). Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, pro značku je důležité jednoznačné a jasné umístění na trhu. To by mělo dostatečně objasnit její význam, jedinečnost, odlišnost od konkurence a v neposlední řadě důvody, kvůli kterým by voliči měli volit právě ji. K tomu by měly značce posloužit asociace, které si vybuduje a které jí pomohou k jasnému určení pozice na trhu a v myslích voličů. K vybudování jedinečných asociací spjatých se značkou slouží prvky značky. Základními prvky politické značky jsou název, logo/ symbol, představitelé a slogan značky. Ty dohromady tvoří korporátní identitu, která voličům pomáhá značku snadno a lehce rozeznat od konkurence.

Název

Název politické strany TOP 09 je tvořen prvními písmeny slov *Tradice*, *Odpovědnost*, *Prosperita*, které mají symbolizovat tři základní myšlenky strany. Dohromady může zkratka *TOP* evokovat výraz pro vrchol, nejlepší umístění. Číslice *09* v názvu odkazuje k roku 2009, ve kterém byla strana založena. Autorem názvu a duchovním otcem zkratky TOP 09 je Tomáš Haas (Poláček 2011). Název strany tak voličům vysílá jasný signál o jejích hodnotách (ctění

prosazovat, sestavování kandidátních listin, organizaci volebního štábu či financování kampaní (Smlouva o dlouhodobé spolupráci).

tradic, odpovědné jednání, prosperita země) či důvodu ji volit („jsme top“). Symbolický význam slova „top“ pak můžeme chápat i jako prvek odlišení se od konkurence, neboť se jím strana snaží voličům vzkázat, že je lepší než její konkurence.

Logo/ symbol

„Za každým logem jsou měsíce práce, řada strategických rozhodnutí a spousta emocí. Zatímco dobrý symbol vydělává peníze, špatný může firmu i zničit.“ (Logika Loga, HN.iHned.cz). Logo TOP 09 však vzniklo během několika týdnů, nikoliv měsíců. Vzhledem k datu oznámení vzniku strany a plánovanému termínu předčasných voleb, které měly následovat přibližně čtyři měsíce poté, byla TOP 09 nucena proces zavádění značky na trh propojit s předvolební kampaní. Původní „provizorní“ logo strany bylo žluto-modré. Barvy měly symbolizovat moravské obilné lány a české rybníky. K logu však neexistoval grafický manuál³⁷ a jeho grafické provedení i logo samotné bylo značně krizitováno. Logo spíše než obilné lány a rybníky v lidech evokovalo spořitelnu či stavební firmu, neboť v něm viděli střechy³⁸. Potřebu nového loga, jako prvního kroku pro zavádění značky, potvrdil i volební manažer TOP 09 Jaroslav Poláček (2011). Nové logo však nevznikalo samostatně. Již při zadávání požadavků pro jeho vypracování bylo uvažováno jako součást širší identity značky. Na nové logo i širší grafickou podobu značky vypsala TOP 09 výběrové řízení. V samotném zadání požadavků na nové logo byly jasně definovány tyto parametry (Stručná definice značky TOP 09):

³⁷ Grafický manuál je základním dokumentem jakékoliv vizuální prezentace politické strany. Jedná se o souhrn definic jednotlivých grafických částí, například podoby loga, zvoleného fontu, výběr barev apod. Součástí grafického manuálu by měla být doporučení, jak s jednotlivými částmi nakládat.

³⁸ O tom svědčí i jednotlivé návrhy loga podporovatelů strany na sociální síti Facebook, které často modifikovaly původní logo, přičemž do návrhů různě inkorporovaly motiv střech či zastřešení, viz. obrázky na profilu TOP 09 na soc. síti Facebook (<http://www.facebook.com/top09cz?sk=photos>).

- Logotyp bude obsahovat zkratku TOP 09 (případně slova Tradice, Odpovědnost a Prosperita) a jasně deklarovanou spolupráci s politickým uskupením Starostové a nezávislí³⁹.
- Značka a logotyp musí mít širokou využitelnost, neboť budou používány jako nedílná součást komunikační kampaně. K širokému využití je třeba přizpůsobit typografii, písmo i barevnost.
- Značka nemusí mít nutně vlastní ikonu, textová podoba TOP 09 je dostačující. Pokud ikona či symbol budou součástí loga, musí podporovat klíčová slova značky.
- Barevnost je třeba definovat s pečlivým uvážením konkurence. Barvy musí odpovídat komunikačním potřebám kampaně.
- Ačkoliv strana odkazuje k tradicím, logo (potažmo značka) by mělo být moderní, jasné, čisté a vytvářet obraz stabilního vládce.

Již v požadavcích na nové logo strana kladla důraz na moderní komunikační technologii, když mimo jiné vznesla i požadavek, aby logo „umělo fungovat s moderními médii“ (Poláček 2011). Na základě těchto požadavků vzniklo logo, které bylo veřejnosti představeno na tiskové konferenci 17. července 2009 (TOP 09 má nové logo, odborníci by však brali jiné, Týden.cz). Soutěže se zúčastnilo 7 firem a jednotlivců. Volební tým spolu s nezávislými experty doporučili některá řešení předsedovi strany Schwarzenbergovi, který měl ve výběru loga poslední slovo (Poláček 2011). Vítězné logo od grafika Jana Tippmana je tvořeno třemi základními barvami – červenou, modrou a bílou, tedy barvami, které odkazují k trikoloře a české státnosti. To potvrzuje i Schwarzenberg, který tvrdí, že barvami loga chce strana zdůraznit potřebu vlastenectví. TOP 09 tím podle něj zdůrazňuje, že pojmy jako vlastenectví, slušnost a hrdost na svoji zemi jsou nezbytnou výbavou každého aktivního občana, zejména pak politika (Grafický manuál značky TOP 09). Zvolený font písma přitom odkazuje spíše k obrazu moderní a mladé politické strany.

³⁹ Ačkoliv formálně byla spolupráce stvrzena až v srpnu, již koncem června, kdy zadání pro nové logo vznikalo, byla TOP 09 na spolupráci s hnutím Starostové a nezávislí domluvena (www.starostove-nezavisli.cz).

Obrázek 1: Současné logo TOP 09



Zdroj: Logo a grafický manuál, www.top09.cz.

Zejména užité základní barvy značky mají pomoci k jasnému odlišení od konkurence. Ostatní relevantní politické strany mají v logu zpravidla jednu dominantní barvu (ODS tmavě modrou, ČSSD oranžovou, KSČM rudou, SZ zelenou, VV světle modrou a KDU-ČSL žlutou, kterou doplňuje modrá), kdežto pro logo TOP 09 je charakteristický barevný přechod od červené k modré.

Představitelé

Výraznou součástí korporátní identity politické značky jsou její představitelé. Jak již bylo řečeno v teoretické části, zejména při zavádění nové značky na politický trh, kdy se voliči nemohou orientovat podle její historie a dosažených úspěchů, je role čelných představitelů strany zásadní. Zejména pak v případě, kdy jsou tito lidé již veřejně známými osobnostmi a voliči tak mohou jejich historii, zkušenosti či vlastnosti promítnout do samotné značky strany. V tomto ohledu byli pro zavádění značky TOP 09 klíčovými Miroslav Kalousek a zejména pak Karel Schwarzenberg. Oba představitelé si voliči mohli spojit s jejich předešlým politickým působením. Zatímco Miroslav Kalousek zosobňoval ekonomická a hospodářská témata, jichž byl v kampani nositelem, Karel Schwarzenberg plnil roli morální autority, která měla značce dodávat na důvěryhodnosti. Ačkoliv do TOP 09 přešla i řada dalších politiků (Vlasta Parkanová, Pavel Severa a jiní), prezentace strany na celostátní úrovni byla zaměřena pouze na Schwarzenberga

a v opoznání menší míře na Kalouska. Další zkušení politici pak často zastávali roli volebních lídrů v jednotlivých regionech, čímž mohli ovlivnit vnímání značky voliči v daném kraji. Ve straně byli přítomni i noví členové, které znalo pouze jejich nejbližší okolí a vnímání značky tak mohli ovlivnit jen u lidí, kteří je znali osobně.

Slogan

Volební slogany TOP 09 vznikaly na základě analýzy a strategie celé kampaně (Poláček 2011). Při zavádění značky a před zrušenými volbami v roce 2009 bylo jasnou snahou TOP 09 užívat slogan, který značku odliší od konkurence. Slogany měly být především autentické a originální. Pro kampaň bylo vybráno pět sloganů, které byly tvořeny větami vyřčenými Karlem Schwarzenbergem. Zřejmě nejvýraznějším sloganem, který vzbudil největší mediální ohlas, bylo „Když se kecají blbosti, tak spím“. Ten doprovázel venkovní reklamu vyobrazující volebního lídra strany (Kecání blbostí zaujalo, CzechTek ne: MF Dnes 21. 4. 2010). TOP 09 se tímto sloganem snažila z chronického usínání Schwarzenberga za použití odlehčení a humoru učinit přednost. Spolu se Schwarzenbergem a Kalouskem, kteří celonárodní slogany v kooperaci s volebním štábem vybírali, si i každý z dalších dvanácti krajských lídrů vybral svůj vlastní slogan. Všechny slogany však měly klást důraz na odpovědnost, která byla jednotícím prvkem veškeré komunikace. Jednotlivé slogany pak kreativní agentura dle potřeby mírně upravila. Například lékařka Jitka Chalánková používala slogan: „Pomohu léčit lidi i politiku.“ (Poláček 2011).

Slogan byl jediným ze základních prvků značky, který se před volbami 2010 změnil. Název, logo i představitelé strany⁴⁰ zůstali stejní, avšak slogany byly v kampani použity jiné. Zatímco před zrušenými volbami 2009 byla TOP 09 naprosto novou politickou stranou, u které bylo třeba upoutat pozornost a sdělit voličům, že vznikla strana nabízející alternativu k dosavadním parlamentním politickým stranám, v kampani na jaře 2010 již slogan více odrážel hodnotová východiska a program strany. Zatímco na podzim 2009 reklamní materiály

⁴⁰ Bereme v potaz pouze lídry strany. Někteří kandidáti byli sice nahrazeni, obecně se však kandidátní listiny změnilly pouze minimálně.

obsahovaly slogany spjaté s jednotlivými kandidáty, v kampani na jaře 2010 již TOP 09 začala používat celostranický slogan. Ten měl zpočátku více variant, postupně se však vykrystalizoval do podoby „Víc, než si myslíte“. Hlavnímu sloganu vždy předcházela věta vztažená ke konkrétní programové oblasti, například reklamy zaměřené na zdravotnictví doprovázel slogan „Nemocní chtějí uzdravit, ne uspořit. Víc, než si myslíte.“ Ve sloganech, potažmo v celé kampani se komunikovala hlavně témata školství, zdravotnictví, sociální politiky či veřejného státního dluhu, což odráželo i programové priority strany (viz. níže).

3.2.3 Zavádění značky TOP 09 a volební kampaň 2009

Volební kampaň 2009 měla za úkol představit Karla Schwarzenberga a Miroslava Kalouska jako reprezentanty značky nové politické strany (TZ: Volební kampaň podzim 2009). Zejména Schwarzenberg měl být nositelem hodnot nové značky, čemuž odpovídala i jeho role v kampani. Volební lídr TOP 09, jakožto garant čestnosti a poctivosti, se objevoval na všech reklamních materiálech. Pokud nebyl součástí nebo nositelem hlavního sdělení, byl za použití grafického znázornění poštovní známky a hesla „Doporučené“ použit jako symbol důvěryhodnosti – známka měla znázorňovat jeho podporu každému z kandidátů TOP 09. Podle Smithe se na tvorbě osobnosti politické značky podílí kromě představitelů strany i stranické akce či chování, reklama a vnější události či okolnosti. Vedle Schwarzenberga a Kalouska tak pro formování osobnosti značky sehrály významnou roli zejména stranický program a předvolební spojení TOP 09 se STAN. Z vnějších událostí a okolností, které formování značky ovlivnily, se jednalo zejména o rozepře ve Straně zelených, nejistota způsobená odchodem části členů v KDU-ČSL, destabilizace ODS odchodem jejího lídra, fungování úřednické vlády a vypsání předčasných voleb. Můžeme tedy identifikovat několik událostí, které ve voličích mohly vzbudit pocit nejistoty a nestability. Proto zdůrazňování charakteristických hodnot značky, jako je odpovědnost, tradice či garanci slušné politiky zaštiťená lídrem strany, mohlo pro voliče představovat jasné znaky odlišení od konkurence. Reklama pak byla vedena v odlehčenějším duchu – pokud vyobrazovala volebního lídra Schwarzenberga, nebo poukazovala na fundovanost strany v oblasti hospodářské politiky, když byl hlavním nositelem

sdělení Kalousek. TOP 09 se sama vnímala a chtěla prezentovat jako jasná, odpovědná, čistá a pravdomluvná značka. Zároveň chtěla vytvořit obraz stabilního a důvěryhodného vládce (Stručná definice značky TOP 09). Jaroslav Poláček osobnost značky odlehčeně popsal slovy: „TOP 09 je krásná mladá úspěšná žena, velmi útlá – protože jsme odpovědní hospodáři, je to vlastenka, nečeká, že se o ni stát postará, stojí na vlastních nohou. Je zodpovědná, férová“ (Poláček 2011).

Pomocí prvků značky se TOP 09 snažila komunikovat svoji pozici, jedinečnost i odlišnost od konkurence. Volební kampaň pro zrušené volby 2009, kterou připravovala česká kreativní agentura Konektor, měla vyjadřovat postoje, ne sliby. S voliči chtěla strana komunikovat narovinu (TZ: Volební kampaň podzim 2009). Od konkurence se chtěla odlišit zejména odmítnutím populismu a neproveditelných slibů. Své lídry pak strana vnímala jako zkušené politické profesionály s evropským renomé, kteří vědí, jakou cestou jít a umí dlouhodobě spravovat hospodaření státu. Úzká spolupráce s hnutím Starostové a nezávislí, které tvořili především starostové měst a obcí, dala TOP 09 možnost propojit centrální reprezentaci s vedením komunální politiky, čímž získala zpětnou vazbu z regionů. Tímto se strana chtěla vyvarovat přílišnému pragocentrismu a zároveň deklarovat stabilní postoje (Smlouva o dlouhodobé spolupráci, TOP 09). Důraz strana kladla zejména na získání silné podporovatelské komunity, proto vznikl projekt Podporovatelé TOP 09 (Poláček 2010). Lidé sympatizující se stranou získali samolepky, které si mohli nalepit například na auto, bannery, které věsili na ploty, nebo stranu podporovali on-line.

Představitelé strany si byli vědomi, že TOP 09 je zcela novou politickou stranou bez identity či historie, se kterou by si ji voliči mohli spojit. Zároveň cítili potřebu nového politického subjektu, který bude reprezentovat určitá témata a osobnosti. Značka měla symbolizovat důvěryhodnost, zkušenost, ale i novost (Poláček 2010). Právě v létě 2009 byla nejvíce komunikována image značky, neboť bylo třeba TOP 09 lidem představit. V srpnu strana využila levnějších reklamních ploch a komunikovala pouze značku (Poláček 2011). Během letních měsíců většina politických stran své kampaně utlumila, „horká fáze“ kampaní přišla až v září. Překvapivě mohou působit preference strany, neboť v září, tedy čtvrt roku po vzniku strany, z volebního modelu průzkumu veřejného mínění vyplynulo,

že 13 % voličů, kteří by se voleb zúčastnili, by volilo právě TOP 09 (Stranické preference a volební model v září 2009, CVVM). Samotný volební lídr strany Karel Schwarzenberg se v té době těšil oblibě u 43 % voličů, což byla nejvyšší hodnota u politiků spjatých s konkrétní politickou stranou. Segmentace trhu byla prováděna prakticky od formálního ustanovení strany na základě podrobnějších dat k výzkumům preferencí zejména agentury Factum Invenio⁴¹. Cílová skupina do značné míry odpovídala tomu, jak se TOP 09 sama vnímala. Jednalo se tedy o alespoň středoškolsky vzdělané lidi, kterým je blízká středo-pravicová politika. Komunikaci se však strana snažila přizpůsobovat spíše než segmentům jednotlivým komunikačním kanálům. Tedy cílovým skupinám, které se v blízkosti daných reklamních sítí pohybovaly (Poláček 2011).

Období od oznámení zrušení předčasných voleb do začátku kampaně na jaře 2010 strana věnovala zejména získávání příznivců a členů strany. V listopadu 2009 také proběhl ustavující sněm strany, na němž byl předsedou strany téměř jednomyslně zvolen Karel Schwarzenberg, prvním místopředsedou pak Miroslav Kalousek (TZ: Karel Schwarzenberg předsedou TOP 09).

3.3 VOLEBNÍ KAMPAŇ DO PSP ČR 2010

3.3.1 Pozice na trhu a strategie TOP 09

Volební štáb tvořilo několik lidí. Vedle volebního manažera Jaroslava Poláčka to byl lídr strany Karel Schwarzenberg, tiskoví mluvčí Jan Jakob, Veronika Vendlová, Petra Sedláčková nebo třeba Petr Ducháček, který měl na starosti komunikaci na sociálních sítích (Matušková 2010: 107). Snahou strany bylo mít neútočnou inteligentní kampaň. I kampaň na jaře 2010 byla postavená na lídrovi Schwarzenbergovi. Vedle toho se však soustředila na několik stěžejních témat: veřejné rozpočty, právní stát, školství, zdravotnictví a zaměstnaneckou politiku.

⁴¹ Vývoj těchto dat strana sledovala i před kampaní na jaře 2010. Hlavní výzkum ale provedla až po zveřejnění programu strany pro roky 2010 – 2014 (Poláček 2011).

Při plánování předvolební strategie hraje významnou roli pozice značky na trhu. Podle Collinse a Butlera je pro určení pozice na trhu směrodatný zisk hlasů strany v předešlých volbách. To však neplatí pro novou stranu. V případě zavedených politických stran můžeme identifikovat stálý elektorát, na který se strany mohou spolehnout. U nových politických stran je situace složitější, neboť jediným ukazatelem jsou pro stranu do prvních voleb pouze průzkumy veřejného mínění. Pokud však zohledníme preference strany v průzkumech veřejného mínění, cíle strany a artikulované principy kampaně, můžeme TOP 09 v Collinsově a Bulterově pojetí vnímat jako vyzyvatele. Tomuto zařazení odpovídá i strategie, kterou TOP 09 ve své kampani zvolila a kterou se snažila provádět i branding. TOP 09 se snažila aplikovat aktivní, progresivní a inovativní strategii.

Hlavním sdělením kampaně měla být vláda práva a odpovědného hospodaření. Dle slov Poláčka bylo hlavním cílem kampaně komunikovat odlišnost od konkurence a jedinečnost značky. To se strana snažila pomocí humoru a nápaditosti kampaně. Strana si tak občas dělala srandu i sama ze sebe⁴² (Poláček 2011). Kampaň se snažila repektovat cílové skupiny a „neválcovat“ voliče množstvím vylepených billboardů. TOP 09 tak vytvořila sérii uvolněnějších reklam, které použila například v hospodách nebo v hudebních klubech ve formě pивních podtácků či specifických plakátů. Na nich se strana snažila vtipnou formou zapojit kromě loga zejména slogan „Víc, než si myslíte“⁴³.

Strategii, kterou TOP 09 v kampani použila, můžeme rozdělit na personální a tématickou rovinu, přičemž obě se vzájemně doplňovaly. Témata, která TOP 09 v kampani komunikovala, odrážela volební program strany. Ve srovnání s podzimní kampaní v roce 2009 se na jaře 2010 pozměnila role Schwarzenberga. Ten kromě image strany reprezentoval i tři konkrétní politická témata – školství, zdravotnictví a zejména stát práva. Na reklamách, které se k těmto oblastem vztahovaly, byl vyobrazován vždy právě předseda strany (Poláček 2011). Schwarzenberg však zůstal i nadále osobou propojující celou kampaň. Komunikovat Schwarzenberga nebylo podle Poláčka těžké, neboť byl veřejností obecně velmi dobře přijímán. „Ani nešlo snažit se ho vtěsnat do jemu nepřírozené pozice, posilovali jsme však některé aspekty jeho osobnosti – například použitím

⁴³ Např. Kolik kluků se dnes zamiluje? Víc, než si myslíte.

známky pro jeho *státnost*“ (Poláček 2011). Ve strategii kampaně se mírně změnila i role Miroslava Kalouska. Ten byl na celostátní úrovni opět prezentován jako garant ekonomických a sociálních témat, avšak v menší míře, než tomu bylo na podzim 2009. V kampani tak zastával spíše roli regionálního lídra ve Středočeském kraji, TOP 09 se jej snažila mírně upozadit na úkor Schwarzenberga. Vedle celostátně propagovaných představitelů strany Schwarzenberga a Kalouska byli i krajští lídři reprezentanty jednotlivých tématických okruhů⁴⁴. U krajských lídrů byl kladen apel na oblast jejich zájmu. Kampaně na jaře 2010 byla ve srovnání s kampaní z podzimu 2009 o poznání více orientována na program strany.

TOP 09 v kampani využívala i endorsement, neboli podporu veřejně známých osobností. Často se jednalo o osobnosti, které měly přátelský vztah ke Karlu Schwarzenbergovi. Řada z nich podle Poláčka zvyšovala důvěru nejen ve značku samotnou, ale i v politiku jako takovou⁴⁵ (Poláček 2011). TOP 09 si tak uvědomovala, že její jedinečnost a odlišitelnost od ostatních do značné míry tkví právě v osobě předsedy strany. Ten byl proto součástí drtivé většiny reklam. Ve srovnání s fází zavádění značky, kdy byla komunikována téměř výhradně image značky a právě Karel Schwarzenberg, kladla strana v kampani na jaře 2010 větší důraz na program. Tím splnila podmínku provázanosti komunikace image značky s produktem. Jako vzyvatel trhu TOP 09 aplikovala nevšední přístupy, ať už v oblasti práce s novými médii (viz. níže), nebo s prvky humoru, které byly přítomny v části její reklamy. Aby TOP 09 zvýšila důvěryhodnost své profilace jako odpovědného hospodáře, snažila se vést kampaně, ve které by se nezadlužila⁴⁶.

⁴⁴ Například vzdělání reprezentovala Anna Putnová, Ladislav Jirků nebo Jan Vitula, sociální a hospodářskou politiku pak Jaromír Drábek.

⁴⁵ Seznam podporovatelů TOP 09 během kampaně uváděla na svých internetových stránkách. Jako nejčastější důvod podpory TOP 09 byl uváděn předseda strany nebo ekonomická témata (Známé osobnosti mezi podporovateli, TOP 09).

⁴⁶ Tomu odpovídaly i rozpočty kampaní v roce 2009 a 2010. Díky snaze strany nezadlužit se během kampaní, státním příspěvkům za výsledek voleb do Poslanecké sněmovny a finančním darům od sponzorů byla TOP 09 na konci roku 2010 v plusové finanční bilanci. Zatímco ODS nebo ČSSD si během kampaní udělaly dluhy, TOP 09 koncem roku 2010 disponovala 42 miliony korun (Výroční finanční zpráva TOP 09 za rok 2010).

Strana během kampaně nekomunikuje pouze s voliči. Podle Hennebergova konceptu politického trhu můžeme vedle elektorátu a médií, které mohou komunikaci s voliči zprostředkovat, jako další relevantní aktéry identifikovat dárce, zájmové skupiny a straníky (Henneberg 2003). Pro úspěšný branding je důležité, aby komunikace se všemi těmito skupinami působila kompaktně a netříštila se její homogenita. TOP 09 neměla při fundraisingu či oslovování a komunikaci s dárci jednotnou centrální strategii (Poláček 2011). Každý kraj či kandidát tak mohli mít vlastní systém, jak s donory spolupracovat. Celostátně strana určovala pouze systém ověřování dárců a jejich darů. Podobně neexistovala ani samostatná strategie ke komunikaci se zájmovými skupinami. TOP 09 měla vypracovaný způsob komunikace k oslovení jednotlivých skupin voličů (např. studentů), avšak nejednalo se o tématicky odlišnou komunikaci, rozdílný byl pouze jazyk, který měl být dané cílové skupině bližší. Směrem k zájmovým skupinám a aktivistům pak TOP 09 nevedla samostatnou kampaň, zahrnovala je pouze do širší skupiny voličů.

Se straníky a s podporovateli (tedy nejen s lidmi, kteří straně něco darovali, ale kteří si např. zdarma vyvěsili na plot plakát strany) TOP 09 komunikovala zejména prostřednictvím internetu (Matušková 2010; Poláček 2011). Strana přikládala velký význam komunitním sociálním sítím a nástrojům, proto během kampaně spustila platformu MY.TOP 09, která byla určená příznivcům a podporovatelům strany (Matušková 2010: 107). Ti zde mohli diskutovat jak mezi sebou, tak v pravidelných intervalech s předními představiteli strany. Portál MY.TOP 09 strana užívá i po volbách. Směrem ke straníkům však probíhala i kampaň v obecné rovině (tj. jak byla nastavená pro voliče), byť členové a podporovatelé strany byli o věcných tématech informováni o něco podrobněji (Poláček 2011). Na vnitřní komunikaci byli zpočátku vyčleněni dva lidé, jejichž náplní bylo pouze komunikovat s podporovateli a expedovat reklamní materiály. Nejen pro členy strany a podporovatele byl zřízen e-shop, kde bylo možno nakoupit různé reklamní předměty TOP 09. Strana tak neměla vypracovanou strategii komunikace s jednotlivými aktéry. Komunikaci rozlišovala de facto pouze na tu směřek k voličům a o něco podrobnější směrem k podporovatelům a straníkům.

3.3.2 Volební program jako nástroj diferenciac?

Volební programy politických stran mohou plnit celou řadu funkcí (Eibl 2010), pro potřeby této práce je nejdůležitější funkce rozlišovacího znaku ve vztahu k dalším politickým stranám na české politické scéně. Ačkoliv někteří autoři roli programu při rozhodování voličů, zda nově vzniklou politickou stranu volit, zpochybňují, byl i přesto program do této práce zahrnut, a to ze dvou důvodů. Prvním důvodem je fakt, že vrcholní představitelé strany byli již při vzniku strany známými politickými osobnostmi. Miroslav Kalousek byl již ze svého předchozího politického působení znám jako politik soustředící se na hospodaření a ekonomická témata, lídr strany Karel Schwarzenberg se zase pravidelně umisťoval na předních pozicích v žebříčcích důvěryhodnosti. Nová značka tak sice sama o sobě neměla důvěru voličů v oblasti realizace předvolebního programu, tu však mohla získat právě díky vrcholným představitelům. Druhým důvodem pro zahrnutí programových bodů do analýzy je fakt, že v kampani na jaře 2010 strana kladla nemalý důraz na vybraná programová témata. Oblasti spjaté s ekonomikou či hospodařením pak byly součástí přímo značky, jak jsme si ukázali výše. Cílem této kapitoly není hloubková analýza volebního programu TOP 09, nýbrž představení hlavních programových témat, na které se strana v kampani soustředila a které jí pomohly při brandingu mohly pomoci k odlišení se od konkurence.

TOP 09 na svých internetových stránkách uvádí Hodnotové desatero⁴⁷, ze kterého vycházel její volební program. Strana se v desateru definuje jako konzervativní a mimo jiné deklaruje snahu o snižování deficitu veřejných rozpočtů (Hodnotové desatero TOP 09). Dle předvolebního programu chce podněcovat veřejnou debatu týkající se společenských problémů, kterou by ráda vedla bez ideologických předsudků. Konkurenční politické strany pak nevnímá jako nepřátele⁴⁸. V desateru jsou zmíněna témata z oblasti hospodářské či sociální politiky, ale i mezinárodní bezpečnosti. V hodnotovém desateru, programových východiscích i volebním

⁴⁷ Hodnotové desatero strany je stejné již od léta 2009, vycházel z něj i program TOP 09 pro předčasné volby v říjnu 2009 nazvaný Volební program TOP09 – Parlamentní volby (Volební program TOP 09 – Parlamentní volby).

⁴⁸ Tento bod je zajímavý i při sledování míry negativity v brandingu strany, kterému se věnujeme níže.

programu strana opakovaně zdůrazňuje, že občanům nebude dávat nepřiměřené sliby, jejichž nesplnění je podstatným zdrojem zklamání z politiky (2010: Volební program). To můžeme vnímat i jako částečné vymezení se vůči politické konkurenci.

„Volební program – Parlamentní volby“, jak se programový dokument pro volby do Poslanecké sněmovny na podzim 2009 nazýval, byl rozdělen do dvou tématických okruhů: ekonomického a správy státu. První část obsahovala programové body týkající se otázek penzijního a sociálního systému, zdravotnictví, výběru daní a celkového hospodaření státu. Druhá část pak byla věnována zejména zahraniční politice, veřejné správě, boji s korupcí, školství či regionální politice (Volební program – Parlamentní volby). Nicméně jak jsme si již ukázali výše, TOP 09 před zrušenými volbami 2009, kdy se snažila zavést novou značku na trh, programovými body neprezentovala. Zavádění značky (i předvolební kampaň) bylo zaměřeno čistě na image značky. Komunikovány byly jen obecné slogany, které spíše než o programu měly vypovídat o pozici značky na trhu⁴⁹. Z těchto důvodů není možné vnímat program strany pro volby 2009 jako nástroj diferenciaci.

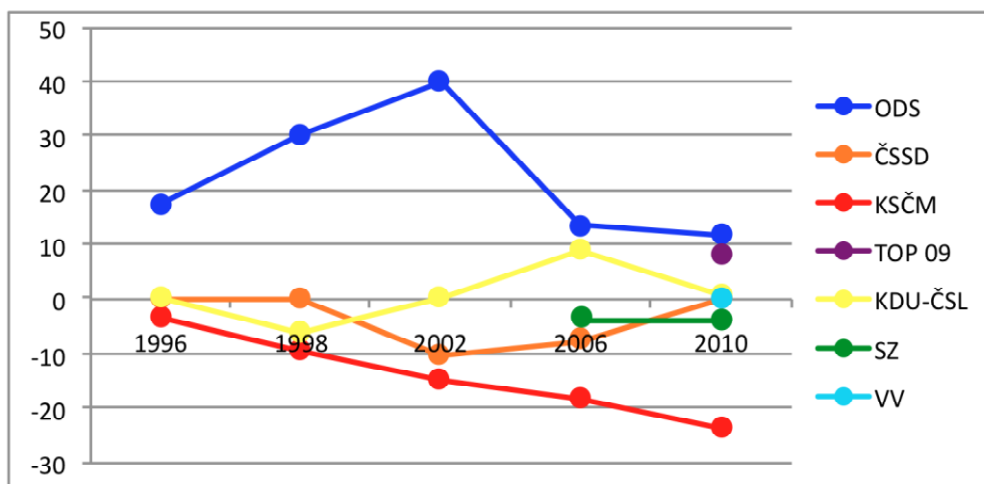
Pro volby na jaře 2010 byl volební program, resp. jeho struktura, pozměněn. Dokument byl rozdělen do jedenácti tématických částí, které byly netypicky formulovány jako programové prohlášení budoucí vlády. Program strana zveřejnila až v průběhu předvolební kampaně, konkrétně 27. března 2010, jeho obsah tak nebyl vzhledem k probíhající kampani překvapující. Emoce však vzbudila poměrně razantní dikce programu, díky které se strana dočkala útoků od všech relevantních stran (Eibl 2010: 76 – 77). Program, který nesl název „2010 Volební program – volby 2010 do Poslanecké sněmovny“, TOP 09 stavěla na snaze šetřit, efektivně využívat prostředky, které má stát k dispozici a zabránit zneužívání sociálních dávek. Jako hlavní cíl si strana vytkla boj s ekonomickou krizí, které jsou podřízeny i programové priority. Volební program TOP 09 se rozložením jednotlivých témat příliš nelišil od programu pro volby 2009 ani od programů ostatních relevantních stran. Dokumentu dominovaly

⁴⁹ Jednalo se například o billboardy s Miroslavem Kalouskem a sloganem „*Budme opravdu odpovědnými hospodáři*“.

zejména otázky vztahující se k podobě sociálního systému, ekonomiky a politického systému.

Poněkud překvapivé pak může být zjištění pozice stany na pravo-levé škále, která z analýzy volebních programů politických stran pro volby 2010 vyplývá. TOP 09 zaujímá pozici blíže středu, než je tomu u ODS⁵⁰. Razantnější dikci programu TOP 09 je možné vnímat jako snahu strany odlišit se od konkurence a upoutat pozornost na vybrané programové body. Následující graf zachycuje vývoj ideologické vzdálenosti jednotlivých stran v letech 1996 až 2010. Programy mohou nabývat hodnoty od -100 do +100, přičemž čím je hodnota nižší, tím je program levisovější a naopak – čím je hodnota vyšší, tím pravicovější⁵¹. Z grafu je tedy patrné ideologické sblížování stran (vyjma KSČM) i pozice, kterou na ose strany svými předvolebními programy zaujímali. TOP 09 tak v tomto směru nijak nevybočovala. Tématy, která dominovala předvolební kampani 2010, byla: hospodářská politika, ekonomika, řešení krize, sociální politika, zdravotnictví, efektivita státu a potírání korupce (Eibl 2010). Abychom mohli zjistit, zda a případně, které programové body mohla TOP 09 použít k odlišení se od konkurence, zaměříme se právě na tyto mediálně exponované tématické okruhy.

Graf 1: Vzájemná ideologická vzdálenost politických stran



Zdroj: Eibl 2010: 85.

⁵⁰ Z analýzy programů mimo jiné také vyplynulo, že se snížila ideologická vzdálenost mezi jednotlivými stranami. Ty si tak jsou stále více podobné (Matušková 2010: 104).

⁵¹ V grafu je znázorněna pouze škála od -30 do 50, neboť žádná ze zahrnutých politických stran se mimo tento rozsah nepohybovala. Graf vznikl na základě dat získaných v rámci výzkumu Kampaně do PSP ČR 2010 (Eibl 2010).

Následující tabulka zachycuje programové body TOP 09 z mediálně exponovaných tématických okruhů. První sloupec značí tématické okruhy, druhý pak konkrétní body, které měla TOP 09 ve svém volebním programu, a třetí sloupec ukazuje, zda se stejný požadavek objevoval i v programu některé z dalších relevantních politických stran. Z analýzy programu je patrné, že programovými body, které mohly TOP 09 posloužit k odlišení své značky od konkurence, byly: požadavek nezvyšovat daně; snížení státního příspěvku politickým stranám o 50 % po dobu tří let; zveřejňovat rozpočty politických stran; zrušit rodičovské dávky (což by kompenzovaly slevy na daních z příjmu); centrální nákupy v rámci státní správy; zřízení speciálního protikorupčního soudu; požadavek, aby zákony nebo jejich pozměňovací návrhy mohla předkládat pouze skupina minimálně deseti poslanců, nikoliv jednotliví poslanci, jako je tomu doposud.

Tabulka 2: Srovnání přítomnosti vybraných programových bodů

	TOP 09	Další strany
Ekonomika, hospodářská politika, řešení krize	Úsporný stát	Ano
	Zrušení daňových výjimek	Částečně
	Snížení mezd vyplácených ze státního rozpočtu	Ano
	Nezvyšovat daně	Ne
	Vytvořit vhodné prostředí pro podnikání	Ano
	Snížení státních příspěvků stranám o 50 % po dobu tří let	Ne
	Intenzivnější využívání železnice	Ano
Sociální systém a zdravotnictví	Adresný systém dávek	Ano
	Prověření majetkových poměrů	Ano
	Reforma důchodového systému - vícesložkový systém	Ano
	Nezvyšovat zdravotní pojištění / zachovat poplatky	Ano
	Zvýhodnění lidí, kteří dbají na zdravotní prevenci	Ano
	Rodičovské dávky nahradit zvýšenou slevu na dani z příjmu	Ne
	Školné na VŠ	Ano
Efektivita státu, potírání korupce	Informace o veřejných zakázkách on-line	Ano
	Centrální nákupy v rámci státní správy	Ne
	Zřízení speciálního protikorupčního soudu	Ne
	Jednotné inkasní místo pro výběr daní	Ano
	Zákony a pozměňovací návrhy může podávat pouze skupina 10 poslanců	Ne
	Elektronické hlasování	Ano
Další témata	Přímá volba starostů a primátorů	Částečně
	Přímá volba prezidenta	Ano
	Zveřejňování rozpočtů stran	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Eibl 2010 a 2010 Volební program – volby 2010 do Poslanecké sněmovny, TOP 09.

Částečně se pak TOP 09 s některou ze stran překrývala v požadavcích na zrušení daňových výjimek a přímé volby starostů a primátorů. Pro volby na jaře 2010 tak TOP 09 disponovala programovými body, které ji mohly pomoci odlišit se od konkurence. Následující kapitola je zaměřená na volební kampaň TOP 09 na jaře 2010, přičemž pozornost je věnována přítomnosti dimenzí branding. V kapitole se na základě analýzy dat z výzkumu Kampaň do PSP ČR 2010 pokusíme mimo jiné zjistit i přítomnost alespoň programových okruhů, do kterých jednotlivé body programu spadají. Data, která máme k dispozici, nám totiž neumožňují analyzovat přítomnost jednotlivých bodů programu, nicméně i informace, zda strana komunikovala alespoň některý bod z daných tématického okruhů, nám mnohé napoví.

3.3.3 Volební kampaň 2010 a branding TOP 09

„Horkou fází“ předvolební kampaně pro jarní volby TOP 09 začala plánovat v únoru. V dubnu strana provedla první vlnu venkovní reklamy, přičemž horká fáze, oficiální část kampaně, byla zahájena 27. dubna 2010 (Poláček 2010). Hlavním sloganem kampaně bylo „Víc, než si myslíte“. Mělo evokovat naléhavost a potřebu konkrétní problémy, se kterými bylo spjato, řešit. Grafické zpracování kampaně na jaře 2010 mělo na starosti studio Lavmi. Do značné míry navazovalo na kampaň v létě 2009. Charakteristickým znakem reklamy byla její grafická jednoduchost a „čistota“, která měla dát vyniknout prvkům značky – logu strany, sloganu a v části případů i představitele strany. Kampaň sázela na hravost a lehce kontroverzní témata – příkladem může být volební billboard s vyobrazením Schwarzenbergovy kostry, která držela dýmku a byla doprovázena sloganem *Předseda by měl být transparentní* (Matušková 2010: 108). V kampani se na všech materiálech, které nevyobrazovaly přímo předsedu strany, objevoval červený motiv poštovní známky s podobiznou lídra a heslem *Doporučeně*. Významná část kampaně probíhala na internetu, a to jak na internetových stránkách TOP 09, tak na sociálních sítích, zejména pak na Facebooku. Strana velkou pozornost přikládala mediálním analytickým nástrojům, pomocí kterých se snažila měřit úspěšnost marketingových nástrojů, intenzivně pracovala i s databázemi (Poláček 2011).

Vnější vlivy

Vedle strategie, kterou si strana zvolí, kampaň ovlivňují i vnější vlivy okolí. Z vnějších vlivů, které kampaň ovlivnily, bylo nejvýraznější rozhodnutí ústavního soudu o zrušení zákona o předčasných volbách. To zásadním způsobem změnilo jak možnosti politických stran v kampaních (některým došly finanční prostředky), tak komunikaci směrem k voličům. TOP 09 se snažila komunikovat i v období po oznámení zrušení voleb, nicméně se jednalo zejména o využívání internetových sociálních sítí nebo PR aktivity. Reklama byla značně omezena (Poláček 2011). Z afér, které se TOP 09 bezprostředně dotkly, se jednalo zejména o kauzu „zákon za milion“. V té byl mj. i Ladislav Šustr, tehdejší poslanec a místopředseda rozpočtového výboru, ochotný přijmout úplatek ve výši jednoho milionu korun, pokud zabrání přijetí novely zákona o loteriích (KSČM a TOP 09 vezmou milion za změnu zákona, dohalil test MF DNES: iDnes.cz 25. 9. 2009). TOP 09 však dovedla krizovou komunikací a odstoupením Šustra z kandidátní listiny aféru vyřešit bez větších zásahů do celého brandingu značky⁵². Podobně významný pro TOP 09 mohl být i fakt, že potenciálně korupčního jednání se dopustili i zástupci dvou největších politických stran – ODS a ČSSD, které na soupeře negativní reklamou útočily nejčastěji. Vzhledem ke kompromitaci vlastních členů strany by pro ně bylo kontraproduktivní kauzu dále medializovat.

Těsně před samotnými volbami 2010 pak branding TOP 09 nejvíce ovlivnila falešná informace, kterou vypustila ODS o tom, že se TOP 09 po volbách hodlá spojit s ČSSD a utvoří s ní koaliční vládu. To donutilo výkonný výbor TOP 09 k přijetí jasného stanoviska a přímému oznámení, že k tomu nedojde (Poláček 2011). I když TOP 09 dlouhodobě zastávala odmítavý postoj k možné povolební spolupráci s ČSSD, nikdy nebyla nucena se k tomu vyjadřovat. Několik dní před volbami tak musela změnit strategii a jasně deklarovat, že ke spolupráci nedojde.

Následující část textu analyzuje koherentnost a ucelenost komunikace/ brandingu jednotlivými kanály, které značka během kampaně na jaře 2010 použila. Data jsou získána převážně z výzkumu Kampaň do PSP ČR 2010, ve kterém byly

⁵² Kromě krizové komunikace TOP 09 mohlo mít významný vliv i načasování, neboť odhalení přišlo již po oznámení zrušení předčasných voleb, tedy dlouho před konáním řádných voleb a v době, kdy politické strany již spíše utlumovaly své reklamní aktivity.

sledovány: venkovní reklama, inzerce ve vybraných celostátních periodických, tiskové zprávy politických stran, články ve vybraných celostátních denících, mítinky a projevy jednotlivých představitelů politických stran či televizní debaty kandidátů. Data z výzkumu jsou doplněna o analýzu internetové komunikace TOP 09, neboť ta sehrála při brandingu strany významnou roli.

Venkovní reklama

Výzkum Kampaně do PSP ČR 2010 shromáždil celkem 767 různých politických venkovních reklam. Nejčastěji se jednalo o velkoformátové billboardy a vylepené plakáty. Nechyběly však ani tzv. citylighty nebo například polepená auta. Výzkum se nezaměřoval na absolutní množství užití jednotlivých vizuálů reklamy, do vzorku byl naopak zahrnut od každého vizuálu v daném formátu vždy pouze jeden kus. Byly tedy zahrnuty reklamy, které se od ostatních lišily formátem nebo obsahem. To možnost využití těchto dat značně limituje. Na jejich základě totiž nelze říci, jak často se zkoumané indikátory vyskytovaly v absolutním počtu reklam. Například v případě zjištění, že 74 % typů reklamy mělo informativní povahu, 21 % pokládalo otázky a pouze 5 % z typů reklamy, které TOP 09 použila, bylo imperativních či emocionálních, není možné zjistit, jaký poměr panoval v absolutním počtu reklam. Podobně můžeme předpokládat, že i když 40 % typů reklamy zobrazovalo regionální lídry a 21 % celostátního lídra, v absolutních číslech se poměr mohl značně lišit.

I při vědomí těchto limitů je zajímavý poměr pozitivního a negativního vyznění jednotlivých typů reklamy. Zatímco ze všech zkoumaných reklam mělo pozitivní vyznění 79 % z nich, u reklam TOP 09 to bylo 96 %. Pouze 4 % typů reklamy od této strany mělo negativní vyznění. Značná část vizuálů (86 % ve srovnání s 60 % z celkového vzorku) reklamy TOP 09 obsahovala odkaz na internetové stránky, na kterých voliči mohli získat další informace. Tato data mohou značit snahu značky o pozitivní prezentaci, potažmo implementaci nových médií do komunikace. Další ukazatelé (jako např. tématické zaměření reklam) jsou vzhledem k limitům dat velmi zavádějící, proto se jim zde nebudeme ani věnovat.

Reklama v tisku, inzerce

Politická strana TOP 09 v kampani využila i placenou inzerci v denících, i když ta z celkového objemu inzerce tvořila pouze necelých 5 %. Ve sledovaném období 47 dnů před volbami bylo v celkem šesti celostátních denících zaznamenáno 1155 placených inzerátů politických stran, z toho však pouze 53 z nich bylo zadáno TOP 09⁵³. Z toho je možné odvodit, že pro TOP 09 nebyla inzerce v tisku příliš významným reklamním kanálem. Strana však také mohla inzerovat v jiných periodikách. Téměř 36 % inzerátů propagovalo značku TOP 09, 34 % inzerátů lídra strany a necelých 21 % inzerátů značku i Karla Schwarzenberga⁵⁴. I v případě tištěné inzerce lze vypožorovat nízkou míru kritiky a negativity vůči konkurenci. Pouze 13 % inzerátů zmiňovalo slabá místa protikandidujících stran, zatímco v celkovém vzorku mělo negativní vyznění více než polovina inzerátů (51 %). Nejčastěji TOP 09 inzerovala témata spjatá s ekonomikou (21 % inzerátů), ve kterých dominovala oblast hospodářské politiky (5,7 %). Ve srovnání se vzorkem inzerce všech politických stran se v inzerátech nevyskytovala témata spjatá se sociální politikou, která se celkem vyskytovala ve více než 12 % inzerátů. Výrazněji méně byly zastoupeny inzeráty slibující změnu statusu quo – celkově se toto téma objevovalo téměř ve čtvrtině inzerátů (23 %), zatímco u TOP 09 v 11 % případů. Ještě výraznější rozdíl byl patrný při porovnání četnosti výskytu prevence rizik (např. zadlužování státu), kdy TOP 09 toto zmiňovala pouze v necelých 6 % inzerátů, zatímco průměr celého vzorku byl 33 %.

Tiskové zprávy

Ve zkoumaném vzorku 447 tiskových zpráv jich TOP 09 vydala 27. Naprostá většina z nich měla celostátní charakter (74 %), zbytek tvořily tiskové zprávy z regionů, ve všech případech z Jihomoravského kraje. Ve většině případů se jednalo o pozitivně informativní zprávy (81,5 %), pouze v 18,5 % měla zpráva negativní vyznění, což přibližně odpovídá poměru negativních zpráv u ODS nebo

⁵³ Největší podíl inzerátů připadal na ČSSD (39 %), ODS (17,7 %), VV (14,6 %) a KSČM (12,7 %).

⁵⁴ Zbýlých 9 % neinzerovalo ani značku strany ani lídra. Jednalo se například o reklamy zaměřené na další kandidáty.

KDU-ČSL (obě shodně 20 %). Naproti tomu nejčastěji měly negativní vyznění tiskové zprávy ČSSD (56 %) a VV (45 %). Tématicky byly zprávy TOP 09 nejčastěji zaměřeny na představitele strany (25,9 %) nebo ekonomická témata spjatá se státním dluhem (14,8 %).

Články

V rámci výzkumu byly zkoumány články v denících Mladá fronta Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Právo, Haló noviny, Blesk, Sport a Aha! Celkem bylo do analýzy zahrnuto 4504 článků, přičemž TOP 09 byla zmíněna v 1008 člancích. Z toho ve 282 člancích byl zmíněn i předseda strany Karel Schwarzenberg. Ve dvou třetinách článků zmiňujících TOP 09 se jednalo o zpravodajství a v jedné třetině o komentáře. Ve velké části (44 %) se jednalo o články zaměřené přímo na stranu, výrazně méně už se články orientovaly na lídry (16,3 %) či programové body TOP 09 (11,2 %). Téměř polovina článků o TOP 09 (49,5 %) byla monotematických, tedy takových, ve kterých byla z politických stran zmíněna pouze TOP 09. 41,5 % článků pak mělo přehledový charakter zahrnující všechny relevantní politické strany a 9 % článků srovnávalo lídra, stranu nebo program TOP 09 s jednou nebo několika málo dalšími stranami. Nejčastěji byly monotematické články o ČSSD (68 %), ODS a KSČM (shodně 67 %). Ačkoliv téměř u dvou třetin (65 %) článků nelze jednoznačně určit, kterému tématu byly věnovány, z těch, u kterých to určit můžeme, dominovaly texty věnované ekonomice (18 %), konkrétně pak státnímu dluhu a hospodářské politice. Zmiňována byla i témata zdravotnictví (8,9 %) a sociální politiky, konkrétně sociálních dávek (také 8,9 %). Nejvíce o TOP 09 psaly Lidové noviny (ve 30,4 % článků) a Hospodářské noviny (29,1 %). Naopak nejméně se straně věnovalo Právo (16,9 %) a Haló noviny (18,1 %)⁵⁵.

⁵⁵ Články v Haló novinách také nejčastěji vyznívaly v neprospěch předsedy strany Karla Schwarzenberga, když 56,1% článků, ve kterých byl zmíněn, vyznívalo vůči němu negativně. V jiných novinách se tato hodnota pohybovala pod 15% (Právo – 14,6%).

Projevy na mítincích

Do výzkumu byly zahrnuty mítinky politických stran a projevy jednotlivých představitelů stran na těchto mítincích v Ústeckém kraji, Jihomoravském kraji a v Praze. Z celkem 157 analyzovaných projevů na 60 mítincích bylo 13 projevů na 8 mítincích TOP 09. Jedná se o nízké číslo, na jehož základě lze jen těžko generalizovat. Získaná data však naznačují, že i na mítincích se TOP 09 snažila udržet styl kampaně koherentní s jinými komunikačními kanály. Například negativní sdělení bylo přítomno na dvou ze 13 analyzovaných proslovů, přičemž obě kritiky se týkaly politické kultury a ČSSD. Jednou pak byly v negativních sděleních zmíněny strany ODS a VV. Kritika politické konkurence se však vždy vztahovala ke konkrétním programovým bodům, nejednalo se tedy o útoky na strany nebo jejich lídry. Při vlastní programové prezentaci pak byla nejčastěji zmiňována ekonomická témata, sociální politika, školství a potřeba institucionálních reforem. V porovnání s celým vzorkem 157 projevů zjistíme, že pozitivní vyznění projevů bylo nadprůměrné – zatímco u TOP 09 mělo 91 % proslovů pozitivní vyznění, v celkovém vzorku to bylo pouze 55 % projevů.

Televizní debaty

Během televizních debat v České televizi a TV Prima bylo zakódováno 2427 vět nebo větných celků, které podávaly informaci k jednomu tématu. Z celkového počtu bylo 254 vět od kandidátů TOP 09, přičemž všechny byly z debat v ČT a u všech se jednalo o debaty více než dvou politiků. Kandidáti TOP 09 nejčastěji zmiňovali ekonomická témata (17,3 % vět), volební kampaň (6,7 %), vnitrostranickou politiku (6,3 %) nebo korupci a sociální politiku (obě shodně 5,9 %). 32 % vět se netýkalo konkrétních oblastí politiky. Z ekonomických témat bylo nejčastěji zmiňováno podnikatelské prostředí (6,7 % z celkového počtu vět TOP 09). V oblasti sociální politiky dominovala témata spjatá s politikou zaměstnanosti (5,5 %). Jelikož se jednalo vždy o moderované diskuze, kdy kandidáti měli jen minimální prostor pro výběr tématu, zastoupení tematických okruhů i jednotlivých témat přibližně odpovídá celému vzorku.

Z výše analyzovaných dat vyplývá, že TOP 09 sice komunikovala programové otázky, nicméně ty tvořily pouze část celkové komunikace. Z programových okruhů byla nejčastěji zmiňovaná ekonomika a v jejím rámci hospodářská politika, druhým nejčastěji komunikovaným tématem byla sociální politika a v jejím rámci sociální dávky. Data získaná z výzkumu nám sice nemohou s jistotou potvrdit, že strana využila programových bodů, kterými se od konkurence lišila, k demonstrování jedinečnosti a odlišnosti, ukázala nám však, že programové otázky sehrály při komunikaci značky významnou roli.

Internetová komunikace

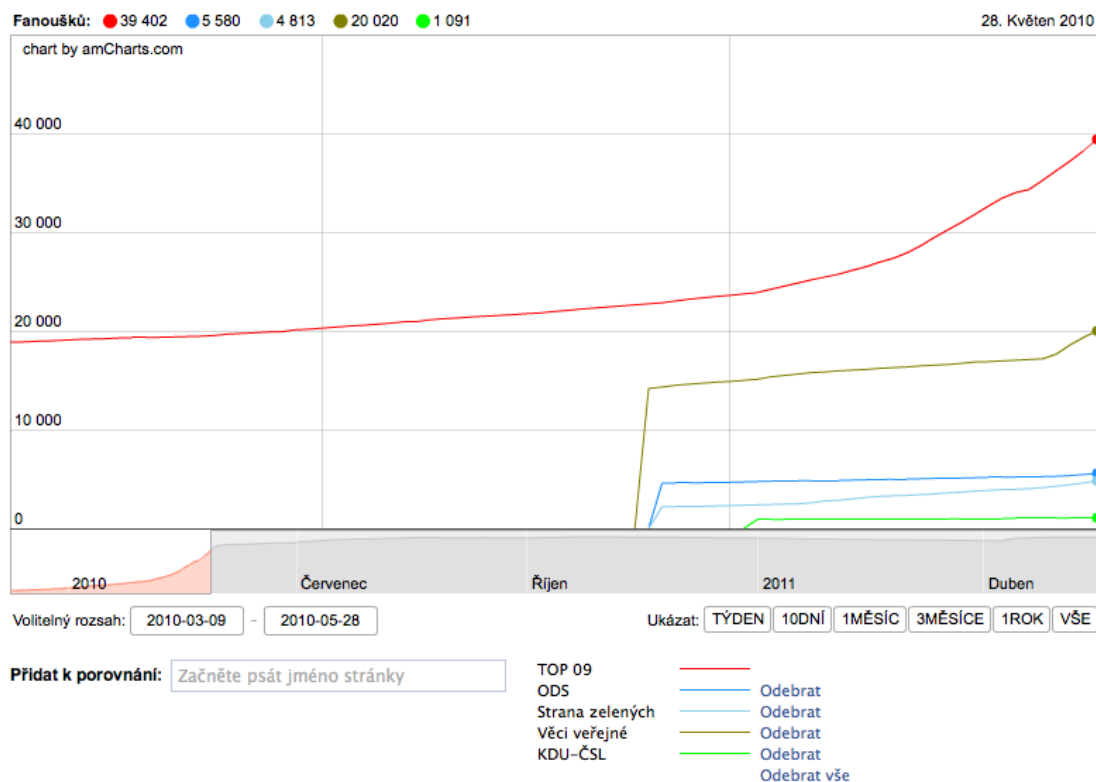
TOP 09 věnovala výraznou pozornost komunikaci na internetu. Vedle internetových stránek aktivně komunikovala i na sociálních sítích – Twitteru, YouTube a zejména pak na Facebooku. Na Facebooku se jí podařilo ve srovnání s dalšími relevantními politickými stranami získat nejvíce „fanoušků“⁵⁶. Oficiální facebooková stránka TOP 09 byla založena 11. června 2009 a začátkem září již měla přes deset tisíc fanoučků (TK: Volební kampaň – podzim 2009). Jak již bylo zmíněno výše, TOP 09 dokázala využít možností sociální sítě a nabídla svým podporovatelům aplikaci, pomocí níž si mohli vytvořit profilovou fotografii podobnou symbolu poštovní známky, který TOP 09 užívala během předvolební kampaně. Poprvé v historii českých volebních kampaní tak voliči jednoznačně a veřejně vyjadřovali své volební preference⁵⁷ (Matušková 2010: 108). Kromě oficiální facebookové stránky založila TOP 09 osobní profily i všem svým regionálním lídrům, přičemž odkazy na ně byly zveřejněny na stránce TOP 09. Tyto osobní profily byly s hlavní stránkou TOP 09 dobře provázané, což umožnilo návštěvníkům získat další relevantní informace. Strana komunikovala jak témata spjatá s předvolební kampaní a programem, tak obsah navíc. Kladnou odezvu ze strany fanoušků vzbudil například odkaz na předvolební spot TOP 09 nazvaný Admirál Schwarzenberg nebo video, ve kterém se předseda strany učí pracovat s Facebookem. Většina aktualizací stránky se vztahovala k událostem spjatým

⁵⁶ Fanoušek je oficiální pojmenování příznivce na této sociální síti.

⁵⁷ Toho následně využily i další politické strany, například Strana zelených či Česká pirátská strana, které svým „fanouškům“ nabídli obdobnou aplikaci.

s předvolební kampaní, nebo se jednalo o odkazy na oficiální internetové stránky TOP 09 (Perla 2011). Na Facebooku TOP 09 byly přítomny zejména název a logo značky, v odkazech pak i představitelé. Při aktualizaci statusů bylo občas využito i sloganu „Více, než si myslíte“. Vyznění komunikace strany na Facebooku odpovídalo celkovému nastavení kampaně. Strana se snažila prezentovat pozitivně, často pracovala s osobou Karla Schwarzenberga a fanouškům nabízela odkazy související s jejím programem. TOP 09 se navíc podařilo působit na sociální síti „přirozeně“, když se svými fanoušky komunikovala stylem, na který jsou na Facebooku zvyklí. Následující graf znázorňuje vývoj počtu fanoušků na Facebooku TOP 09 v období 9. března až 28. května 2010 ve srovnání s jinými politickými stranami. Po celou dobu měla TOP 09 výrazně širší základnu fanoušků, než ostatní strany. V den voleb byl jejich počet téměř dvojnásobný ve srovnání s Věci veřejnými a několikanásobný ve srovnání s ODS či SZ.

Graf 2: Vývoj počtu fanoušků vybraných politických stran



Zdroj: www.fejsbucek.cz.

Na internetových stránkách TOP 09 bylo možné najít de facto všechny věcné informace, týkající se kampaně, politické strany a kandidátů. Vedle toho byly internetové stránky dobře provázány se stranickým kanálem na YouTube, profilem na Facebooku, účtem na Twitteru či internetovými stránkami hnutí Starostové a nezávislí. TOP 09 také koncem roku 2009 spustila e-shop, na kterém si její příznivci mohli koupit reklamní materiály jako třeba hrníčky, čepice, nebo trička s logem strany či podobiznou předsedy strany. TOP 09 na svých stránkách zveřejňovala veškeré tiskové zprávy či fotografický materiál z různých akcí. Vedle toho byla do stránek zapracována i sekce pro podporovatele strany MY.TOP 09, která jim mimo jiné nabízela možnost navázat kontakt s dalšími podporovateli. Internetové stránky byly moderně provedené, přičemž obsahovaly jednotlivé prvky značky – od jména a loga značky, korporátních barev, sloganů objevujících se v hlavičce stránek až po představení jednotlivých reprezentantů značky. Internetové stránky tak ctily jednotný komunikační styl, a to jak po vizuální stránce, tak obsahově.

TOP 09 ke komunikaci s příznivci využívala kromě MY.TOP 09 i e-mail. Stráníkům a sympatizantům posílala v přibližně čtrnáctidenních intervalech tzv. newslettery, které shrnovaly zásadní události. Mimo to však strana rozesílala e-maily v závislosti na aktuálním politickém dění či tiskové zprávy, které informovaly o průběhu kampaně. Na oficiální internetové stránce ani na žádné další webové prezentaci TOP 09 se nevyskytovala negativní reklama. Strana se na internetu prezentovala pozitivně. Pouze v Hodnotovém desateru a volebním programu se strana vymezovala vůči konkurenci.

4. ZÁVĚR

Hlavním cílem předložené práce bylo zjistit, zda je možné považovat politickou stranu TOP 09 za příklad úspěšného brandingů a zda můžeme v rámci její kampaně na jaře 2010 mluvit o brand managementu. V teoretické části práce byl nejprve představen širší rámec politického marketingu, jehož je koncept brandingů v politice součástí. Vedle modelů a konceptů politického marketingu byla pozornost věnována produktu v politice a konceptu politického trhu. V následující kapitole byl představen marketingový koncept brandingů, ze kterého ten politický vychází. Další kapitola o konceptu brandingů v politice tak do značné míry navázala a propojila kapitoly předchozí. Vysvětlena byla role značky v politice, dále byly popsány prvky značky a proces vytváření značky a její image. Následovalo představení konceptu brandingů v politice, roviny vnímání značky a proces umísťování značky na politickém trhu. Závěr kapitoly byl věnován nástrojům brand managementu, pomocí nichž může strana branding provádět. V závěru teoretické části byla předsavena metodologie, která byla použita v analytické části při zkoumání konceptu brandingů u TOP 09.

Analytická část nejprve přiblížila politické prostředí a situaci, ve které politická strana TOP 09 vznikala. Stručně byly představeny i relevantní strany pohybující se na politickém trhu, což nám pomohlo porozumět pozici strany a strategii, kterou si TOP 09 zvolila. V další kapitole byly detailně popsány prvky značky TOP 09, proces jejího zavádění a volební kampaň 2009, která se do značné míry s procesem zavádění značky překrývala. Přiblížena byla i strategie umístění nové značky na trhu. Poslední kapitola analytické části byla věnována volební kampani TOP 09 na jaře 2010 a analýze dimenzí brandingů v této kampani. Kapitola se postupně věnovala strategii, kterou si strana pro branding zvolila, možnostem odlišení značky na základě jejího programu a samotné kampani, přičemž jsme se soustředili zejména na identifikaci brandingů a brand managementu strany.

V úvodu práce jsme stanovili dvě výzkumné otázky, na které jsme se v analytické části snažili odpovědět.

1. Můžeme považovat politickou stranu TOP 09 za příklad úspěšného brandingu v politice?

TOP 09 se již od samého počátku soustředila na budování politické značky, nikoliv jen na dílčí části programu nebo image strany. To dokládá jednak detailně propracované zadání pro tvorbu prvků korporátní identity, které strana vypracovala, zejména ale následná práce s těmito prvky. TOP 09 po celou dobu zvažovala své umístění na trhu, přičemž se do své strategie snažila inkorporovat nové komunikační kanály. Už v době, kdy vznikala, znala svoji cílovou skupinu, ke které následně směřovala svoji komunikaci a se kterou se snažila budovat dlouhodobý vztah založený jak na programu, tak na emocích.

V komunikaci TOP 09 můžeme identifikovat vyzdvihování jejich charakteristických hodnot, jedinečnosti, odlišnosti od konkurence, přínosu pro voliče i jednotu vizuální i obsahové komunikace. Při umisťování na trhu se strana snažila identifikovat své výhody a odlišnosti od konkurence. Z analýzy je také patrné, že reklamní slogany odpovídaly programovým prioritám strany. TOP 09 v programu akcentovala zejména ekonomická témata, kterým se nejčastěji věnovala i reklama strany. Z analýzy článků denního tisku vyplývá, že i média stranu spojovala nejčastěji s ekonomickými tématy. Zároveň bylo splněno kritérium vzájemné provázanosti propagace kandidátů a programových bodů strany. Zatímco předseda a volební lídr Karel Schwarzenberg byl vnímán spíše jako morální autorita, regionální lídři byli vždy propojeni s konkrétními programovými body. Méně strana pracovala se segmentací trhu, kterou nezohledňovala ve formování sdělení cílovým skupinám. To se do značné míry odlišilo i na absenci strategie komunikace s dárci a zájmovými skupinami.

Na základě provedené analýzy tak můžeme TOP 09 považovat za příklad úspěšného brandingu v politice. K tomu očividně přispělo i zrušení předčasných voleb, neboť bez něj by strana nestihla pořádně odkomunikovat svůj program a kampaň by byla mnohem více založená na image strany.

2. Můžeme v případě TOP 09 mluvit o brand managementu značky v rámci volební kampaně 2010?

Z analýzy jednotlivých komunikačních kanálů je patrná snaha o pozitivní prezentaci značky a minimalizaci negativních sdělení, která by útočila na jiné strany. Z dat a informací, které jsme měli pro tuto práci k dispozici a které byly zahrnuty do analýzy, můžeme konstatovat, že se v případě TOP 09 jednalo o brand management. Již od samého počátku utváření marketingové a komunikační strategie se strana snažila nepodceňovat jednotlivé prvky značky. Zejména z dokumentu Stručná definice značky TOP 09 a informací získaných od Jaroslava Poláčka je patrné, že se strana snažila o svoji značku „pečovat“. Poláček pak pod pojmem brand management chápe budování a posilování značky ve smyslu naplňování potřeb voličů TOP 09. Podle něj je značka cennost, která by měla být používána za určitých pravidel a neměla by být devalvována (Poláček 2011).

Otázkou je, jaký vliv na značku TOP 09 bude mít současná přítomnost ve vládní koalici. V příštích volbách bude strana v naprosto odlišné pozici, než v jaké byla před volbami 2010. Namísto nové značky, která nabízela určitou změnu, se již bude jednat o stranu s vládní minulostí, která bude muset před voliči skládat účty. Neboť navzdory sofistikovaným postupům v kampani, jsou to nakonec vždy právě voliči, kdo rozhodne o výsledku (Matušková 2010: 115). Branding je dlouhodobý proces založený na budování vztahu s voliči, proto bude zajisté zajímavé sledovat další vývoj značky TOP 09 a její branding.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam literatury

1. Aaker, J. L. (1997): *Dimensions of brand personality*. In: Journal of Marketing Research, Vol. 34, s. 347 – 356.
2. Aaker, D. A. (1996): *Building Strong Brands*, The Free Press: New York.
3. Aaker, D. A. (2003): *Brand Building: Budování obchodní značky*, Computer Press: Brno.
4. Atkin, C., Heald, G. (1976): *Effects of political advertising*. In: Public Opinion Quarterly, Vol. 40, s. 212 – 228.
5. Baines, P. R., Worcester, R. M., Jarrett, D., Mortimore, R. (2003): *Market Segmentation and Product Differentiation in Political Campaigns: A Technical Feature Perspective*. In: Journal of Marketing Management, Vol. 19, N. 1/2, s. 225 – 250.
6. Baines, P. R., Worcester, R. M. (2006): *Voter Research and Market Positioning: Triangulation and Market Positioning and Its Implications for Policy Development*, In: Davies, P. J., Newman, B. I. (Eds.): *Winning Election with Political Marketing*, s. 11 – 31.
7. Balík, S. (2010): *Neuskutečněné předčasné volby 2009*. In: Balík, S. a kol.: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, CDK: Brno, s. 39 – 68.
8. Barberio, R. P., Lowe, B. M. (2006): *Branding: Presidential Politics and Crafted Communications*. Conference paper from Annual Meeting of American Political Science Association 2006, s. 1 – 27.
9. Bettman, J. R., Sujan, M. (1989): *The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights From Schema Research*. In: Journal of Marketing Research, Vol. 26, s. 454 – 467.
10. Butler, P., Collins, N. (1999): *A Conceptual Framework for Political Marketing*. In: Newman, B. I. (Ed.): *Handbook of Political Marketing*. Sage: Thousand Oaks, s. 55 – 72.
11. Cihosz, M. (2006): *Metody analýzy a diagnostiky politického trhu*. In: Jabłoński, A. W., Sobkowiak, L.: *Politický marketing, úvod do teorie a praxe*, Barrister&Principal: Brno, s. 49 – 68.

12. Collins, A. M., Loftus, E. F. (1975): *A spreading activation theory of semantic processing*. In: *Psychological Review*, Vol. 82, N. 2, s. 407 – 428.
13. Collins, N., Butler, P. (2002): *Considerations on Market Analysis for Political Parties*. In: O'Shaughnessy, N. J., Henneberg, S. C. M.: *The Idea of Political Marketing*, Praeger: London, s. 1 – 18.
14. Egan, J. (1999): *Political Marketing: Lessons from the Mainstream*. In: *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, s. 495 - 503.
15. Eibl, O. (2008): *Jak oslovit občany-voliče: Politická reklama*. In: Hokovský, R. (Ed.): *Volby do Evropského parlamentu: Co mohou změnit? Evropské hodnoty*: Praha, s. 99 – 113.
16. Eibl, O. (2010): *Volební programy*. In: Balík, S. (Ed.): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, CDK: Brno.
17. Farrell, D., Wortmann, M. (1987): *Party Strategies in the Electoral Marketing: Political Marketing in West Germany, Britain and Ireland*. In: *European Journal of Political Research*, Vol. 15, s. 297 – 318.
18. Johnson, L. W., Soutar, G. N., Sweeney, J. C. (2000): *Moderators of the brand image/ perceived product quality relationship*. In: *Journal of Brand Management*, Vol. 7, N. 6, s. 425 – 433.
19. Haig, M. (2003): *Brand Failures*, Kogan Page: London.
20. Harris, P. (2001): *To Spin or Not to Spin, That is Question: The Emergence of Modern Political Marketing*. In: *The Marketing Review*, Vol. 2, s. 35 – 53.
21. Havlík, V. (2010): *Politické strany a jejich system v letech 2006 – 2010*. In: Balík, S. (Ed.): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, CDK: Brno.
22. Henneberg, S. C. M. (2002): *Understanding Political Marketing*. In: O'Shaughnessy, N. J., Henneberg, S. C. M.: *The Idea of Political Marketing*, Praeger: London, s. 93 – 170.
23. Henneberg, S. C. M. (2003): *Generic Functions of Political Marketing Management*, text dostupný on-line:
<http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2003-19.pdf>.

24. Horný, M. (2010): *Typologie webových prezentací politických stran: formální analýza komunikačních aktů*, Fakulta sociálních studií, MU: Brno, 126 s.
25. Kaid, L. L. (2004): *Handbook of Political Communication Research*, Elbraum: New Jersey, 561 s.
26. Kaid, L. L., Holtz-Bacha, C. (eds) (1995): *Political advertising in Western democracies*. Thousand Oaks, CA: Sage.
27. Kaid, L. L., Holtz-Bacha, C. (Eds) (2006): *The Sage Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
28. Kapferer, J. N. (2008): *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page: London; 4th edition.
29. Keller, K. L. (1993): *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*. In: *Journal of Marketing*, Vol. 57, s. 1 – 22.
30. Keller, K. L. (2007): *Strategické řízení značky*, Grada: Praha.
31. Kneblová, E. (2010): *Využívání preferenčních hlasů*. In: Balík, S. (Ed.): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, CDK: Brno, s. 159 – 184.
32. Kohli, A. K., Jaworski, B. J. (1990): *Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications*. In: *Journal of Marketing*, Vol. 54, s. 1 – 18.
33. Kotler, P. (1975): *Overview of Political Candidate Marketing*. In: *Advances in Consumer Research* Vol. 2, N. 1, s. 761 – 770.
34. Kotler, P. (1982): *Voter Marketing: Attraction Voters*. In: Kotler, P. (Ed.): *Marketing for Non-profit Organizations*, Prentice Hall: New Jersey.
35. Kotler, P. (2000): *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládat nové trhy*, Management Press: Praha.
36. Kotler, P. (2001): *Marketing, management: analýza, plánování, realizace a kontrola*, Grada Publishing: Praha.
37. Kotler, P. (2005): *Competitive Strategy*. In: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: *Principles of Marketing: European Edition*, Prentice-Hall: London.
38. Kotler, P., Armstrong, G. (2003): *Marketing*, Grada: Praha.
39. Kotler, P., Kotler, N. (1999): *Generating effective candidates, campaigns, and causes*. In: Newman, B. I. (Ed.): *Handbook of political marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage, s. 3 – 19.

40. Kotler, P., Keller, K. L. (2007): *Marketing management*, Grada: Praha.
41. Lees-Marshment, J. (2001a): *The product, sales and market-oriented party: How Labour learnt to market the product, not just the presentation*. In: *European Journal of Marketing*, s. 1074 – 1084.
42. Lees-Marshment, J. (2001b): *Political Marketing and British Political Parties*, Manchester University Press: Manchester.
43. Lees-Marshment, J. (2009): *Political Marketing, principles and applications*, Routledge: London.
44. Lees-Marshment, J., Lilleker, D. G. (Eds., 2005): *Marketing politics: A comparative perspective*. Manchester University Press: Manchester.
45. Lees-Marshment, J., Strömbäck, J., Rudd, C. (Eds., 2010): *Global Political Marketing*, Routledge: London.
46. Lilleker, D., Negrine, R. (2003): *Not big brand names but corner shop: Marketing politics to a disengaged electorate*. In: *Journal of Political Marketing*, Vol. 2, N. 1, s. 55 – 75.
47. Lindemann, J. (2004): *The social value of brands*, text dostupný on-line (http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=342).
48. Lloyd, J. (2005): *Square peg, round hole? Can marketing-based concepts such as the “product” and the “marketing mix” have a useful role in the political arena?* In: Wymer, W., Lees-Marshment, J. (Eds.): *Current Issues in Political Marketing*, Haworth Press: Binghamton, NY.
49. Lock, A., Harris, P. (1996): *Political marketing – Vive la difference!* In: *European Journal of Marketing*, Vol. 30, N. 10/11, s. 14 – 24.
50. Matušková, A. (2006): *Volební kampaň 2006: Nástup politického marketingu do České republiky*. In: Čaloud, D., Foltýn, T., Havlík, V., Matušková, A. (Eds.): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*, s. 62 – 88.
51. Matušková, A. (2009): *Volby 2006 – volební strategie a využívání politického marketingu v České republice*, Masarykova univerzita: Brno.
52. Matušková, A. (2010): *Volební kampaně*. In: Balík, S. (Ed.): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, CDK: Brno, s. 97 – 115.
53. McCarthy, E. J. (1960): *Basic Marketing*, Richard D. Irwin: Illinois.

54. McCracen, G. (1989): *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process*. In: Journal of Consumer Research, Vol. 16, s. 310 – 321.
55. McNair, B. (1999): *An Introduction to the Political Communication*, Routledge: London.
56. McNair, B. (2004): *PR must die: Spin, anti-spin and political public relations in the UK, 1997 – 2004*. In: Journalism Studies, Vol. 5, N. 3, s. 325 – 338.
57. Medvin, S. K. (2006): *Understanding Campaign Strategy: 'Deliberate Priming' and the Role of Professional Political Consultants*. In: Journal of Political Marketing, Vol. 5, N. 1/2, s. 11 – 32.
58. Needham, C. (2005): *Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign*. In: Political Studies, Vol. 53, s. 343 – 361.
59. Newman, B. I. (1994): *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Sage Publications: California.
60. Newman, B. I. (1999): *A predictive model of voter behavior: The repositioning of Bill Clinton*. In: Newman, B. I. (Ed.): Handbook of political marketing, Thousand Oaks, CA: Sage, s. 259 – 282.
61. Niffenegger, P. B. (1989): *Strategies for Success from the Political Marketers*. In: Journal of Consumer Marketing, Vol. 6, N. 1, s. 45 – 51.
62. O'Cass, A. (1996): *Political Marketing and the Marketing Concept*. In: European Journal of Marketing, Vol. 30, N. 10/11, s. 45 – 61.
63. O'Cass, A. (2001): *Political Marketing: An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics*. In: European Journal of Marketing, Vol. 35, N 9/10, s. 1003 – 1025.
64. O'Shaughnessy, N. J. (1990): *The Phenomenon of Political Marketing*, Macmillan: Basingstone.
65. O'Shaughnessy, N. (2003): *The symbolic state: A British experience*. In: Journal of Public Affairs, Vol. 3, N. 4, s. 297 – 312.
66. Ormrod, R. P. (2007): *Political Marketing Orientation and Its Commercial Cousin: Close Family or Distant Relatives?* In: Journal of Political Marketing, Vol. 6, N. 2/3, s. 69 – 90.
67. Palmer, J. (2002): *Smoke and Mirrors: Is that the Way it is? Themes in Political Marketing*. In: Media, Culture & Society, Vol. 24, p. 345 – 363.

68. Perla, J. (2011): *České politické strany na Facebooku*, bakalářská diplomová práce, Fakulta sociálních studií MU: Brno, 81 s.
69. Petrová, B. (2010): *Média a volební kampaň*. In: Balík, S. (Ed.): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, CDK: Brno, s. 117 – 133.
70. Pink, M. (2010): *Volební geografie*. In: Balík, S. (Ed.): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, CDK: Brno, s. 209 – 234.
71. Příbová, M. et al (2003): *Strategické řízení značky*, Ekopress: Praha.
72. Quelch, J. A., Jocz, K. E. (2009): *Can Brand Obama Rescue Brand America?* In: *Brawn Journal of World Affair*, Vol. 16, N. 1, s. 163 – 178.
73. Rees, P., Gardner, H. (2005): *Political Marketing Segmentation – The Case of UK Local Government*. In: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 14, N. 1/2, s. 169 – 184.
74. Reid, D. M. (1988): *Marketing the Political Product*. In: *European Journal of Marketing*, Vol. 22, N. 9, s. 34 – 47.
75. Savigny, H. (2005): *Labour, Political Marketing and the 2005 Election: A Campaign of Two Halves*. In: *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, N. 9/10, s. 925 – 941.
76. Scammell, M. (1999): *Political marketing: Lessons for political science*. In: *Political Studies*, Vol. 47, N. 4, s. 718 – 739.
77. Scammell, M. (2007): *Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair*. In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, N. 611, s. 176 – 192.
78. Shama, A. (1976): *The Marketing of Political Candidates*. In: *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 4, N. 4, s. 764 – 777.
79. Shaw, E. (1994): *The Labour Party since 1979: Crisis and Transformation*, Routledge: London.
80. Schneider, H. (2004): *Branding in politics – Manifestations, relevance and identity-oriented management*. In: *Journal of Political Marketing*, Vol. 3, N. 3, s. 41 – 67.
81. Schweiger, G., Adami, M. (1999): *The Nonverbal Image of Politicians and Political Parties*. In: Newman, B. I.: *The handbook of political marketing*, Thousand Oaks, Sage publishing. s. 347 – 365.

82. Simon, A. F. (2002): *Winning Message: Candidate Behavior, Campaign Discourse and Democracy*, Cambridge University Press: Cambridge, s. 8 – 44.
83. Simons, J. (2006): *The Power of Political Images*. Conference paper from Annual Meeting of American Political Science Association 2006, s. 1 – 35.
84. Singer, C. (2002): *Bringing brand savvy to politics*. In: Brandweek, Vol. 43, N. 34, s. 19.
85. Smith, G. (2005): *Politically significant events and their effect on the image of political parties: A conceptual approach*. In: Journal of Political Marketing, Vol. 4, N. 2/3, s. 91 – 114.
86. Smith, G. (2009): *Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics*. In: Journal of Political Marketing, Vol. 8, N. 3, s. 209 – 232.
87. Smith, G., French, A. (2009): *The Political Brnd: A Consumer Perspective*. In: Marketing Theory, Vol. 9, s. 209 – 226.
88. Šindler, P. (2003): *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*, Grada: Praha.
89. Worcester, R. (1991): *British Public Opinion*, Blackwell: Oxford.
90. Wring, D. (1997): *Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing*. In: Journal of Marketing Management, Vol. 13, s. 651 – 663.
91. Wring, D. (2002): *Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election Campaign Analysis*. In: O'Shaughnessy, N. J., Henneberg, S. C. M. (Eds.): *The Idea of Political Marketing*, Praeger: Westport, s. 171 – 185.
92. Zavattaro, S. M. (2010): *Brand Obama: The Implications of a Branded President*. In: Administrative Theory & Praxis, Vol. 32, N. 1, s. 123 – 128.

Internetové zdroje

1. 2010: *Volební program – volby 2010 do Poslanecké sněmovny, TOP 09*, on-line (<http://www.top09.cz/proc-nas-volit/volebni-program/volebni-program-2010/>).

2. *Admirál Schwarzenberg*, YouTube, on-line
(<http://www.youtube.com/topvidea#p/u/6/PMgbyhSuGdM>).
3. *Best Global Brands*, Interbrand, on-line
(<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Brands-2010.aspx>).
4. *Coca-Cola Branding Strategy 2009*, on-line
(<http://www.scribd.com/doc/22027744/Coca-Cola-Branding-Strategy>).
5. *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association, on-line
(<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>).
6. *Hodnotové desatero TOP 09*, TOP 09, on-line (<http://www.top09.cz/proc-nas-volit/hodnotove-desatero/>).
7. *Karel Schwarzenberg předsedou TOP 09*, TOP 09, on-line
(<http://www.top09.cz/co-delame/snem/karel-schwarzenberg-predsedou-top-09-567.html>).
8. *Karel Schwarzenberg se seznamuje s Facebookem*, YouTube, on-line
(<http://www.youtube.com/topvidea#p/u/9/jSTizK0B8ao>).
9. *KSČM a TOP 09 vezmou million za změnu zákona, odhalil test MF Dnes*, iDnes.cz 25. 9. 2009, on-line (http://zpravy.idnes.cz/kscm-a-top-09-vezmou-milion-za-zmenu-zakona-odhalil-test-mf-dnes-pbd-domaci.asp?c=A090925_204607_domaci_taj).
10. *Logika Loga*, HN.iHned.cz, 25. 2. 2011, on-line
([http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&&article\[id\]=50666600](http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&&article[id]=50666600)).
11. *MY.TOP 09*, on-line (<http://my.top09.cz>).
12. *O nás*, Věci veřejné, on-line (<http://www.veciverejne.cz/o-nas.html>).
13. Poláček, J. (2010): *Jak se vytváří nová politická strana?* Podklady pro prezentaci na semináři Politické PR – seminář PR Forum pořádané APRA, on-line (<http://www.apra.cz/cs/aktuality/378.html>).
14. *Smlouva o dlouhodobé spolupráci*, TOP 09, on-line
(<http://www.top09.cz/files/soubory/smlouva-o-dlouhodobé-spolupraci-mezi-top-09-a-stan.pdf>).
15. *Stranické preference a volební model*, CVVM, on-line
(<http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=zpravy&r=1&s=1&offset=101>).

16. *Stručný grafický manuál značky*, TOP 09, on-line
(<http://www.top09.cz/files/soubory/ggraficky%20manual%20znacky%20TOP%2009.pdf>).
17. *The Coca Cola Company*, on-line (<http://www.thecoca-colacompany.com/>).
18. *TOP 09 má nové logo. Odborníci by však brali jiné*, Týden.cz 17. 7. 2009, on-line (http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/top-09-ma-nove-logo-odbornici-by-vsak-brali-jine_129573.html).
19. *Topolánka vystřídal Nečas. Budoucí premier?* Týden.cz, 25. 3. 2010, on-line (http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/topolanek-odstoupil-z-voleb-lidrem-bude-necas_163452.html).
20. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky*, Volby.cz, on-line (<http://volby.cz/pls/ps2010/ps>).
21. *Volební kampaň - podzim 2009*, TOP 09, on-line
(<http://www.top09.cz/files/soubory/volebni%20kampan%20top%2009%20podzim%202009.ppt>).
22. *Výroční finanční zpráva TOP 09 za rok 2010*, TOP 09, on-line
(<http://www.top09.cz/files/soubory/vyrocni-financni-zprava-top-09-za-rok-2010.pdf>).
23. *Známé osobnosti mezi podporovateli*, TOP 09, on-line
(<http://www.top09.cz/podporovatele/zname-osobnosti/#sp-395>).

Adresy ověřeny k 24.5.2011

Ostatní zdroje

1. Poláček, J. (2011), rozhovor autora s volebním manažerem strany TOP 09 Jaroslavem Poláčkem, realizovaný dne 15. května 2011.
2. Stručná definice značky TOP 09: Interní document politické strany.

Anotace

Předkládaná diplomová práce se zabývá konceptem branding v politice, který je zkoumán na případové studii nové politické strany TOP 09. V teoretické části je problematika zasazena do širšího rámce politického marketingu a představena jsou i východiska ekonomického konceptu branding. U konceptu branding v politice je pozornost věnována definici značky, jejím prvkům, branding a nástrojům brand managementu. Analytická část práce je věnována zkoumání procesu zavádění politické značky na trh a branding TOP 09 před volbami do Poslanecké sněmovny na jaře roku 2010.

Klíčová slova

politická značka, branding v politice, brand management, politický marketing, volby 2010, TOP 09.

Abstract

This master thesis focuses on the concept of political branding. The concept is analyzed based on a case study of a new Czech political party, TOP 09. The theoretical part of the thesis is dedicated to the broader framework of political marketing and the marketing concept of branding. The part focusing on the political concept of branding also deals with brand definition, parts of the brand, branding and tools of brand management. The empirical part of the thesis offers an analysis of the process of brand building and branding of the TOP 09 political party during the election campaign.

Keywords

political brand, political branding, brand management, political marketing, elections 2010, TOP 09.