

# Zmeny v marketingovej komunikácii v politickom marketingu v Slovenskej republike v uplynulých rokoch

## Zmeny v marketingovej komunikácii v politickom marketingu v Slovenskej republike v uplynulých rokoch

Politický marketing je jednou z najmladších marketingových disciplín, ktorá sa primárne zaoberá marketingovou komunikáciou politických subjektov a kandidátov pred voľbami, po voľbách i v priebehu výkonu mandátu. Metódy a nástroje marketingovej komunikácie sa v poslednom desaťročí zmenili, rozšírili sa o možnosti, ktoré poskytujú sociálne siete a moderné komunikačné nástroje. Preferencie zmenili aj voliči, tí oceňujú rôzne metódy komunikácie, vyžadujú rôzne témy v predvolebnom boji ale hlavne chcú, aby kandidáti a politické subjekty koncipovali dlhodobejšie stratégie, než bolo tomu doposiaľ. Prebiehajú intenzívne zmeny v implementácii konkrétnych nástrojov marketingovej komunikácie a obrat smerom k porozumeniu potrebám a preferenciám, voliči sa zaujímajú o plnenie predvolebných sľubov. V štúdiu predstavíme 4 predvolebné prieskumy a v ich rámci vybrané tematické okruhy, ktoré poukážu na potrebu zmeny v marketingovej komunikácii v rámci politického marketingu v Slovenskej republike.

### Úvod

Cieľom príspevku je uchopiť zmeny a preskúmať špecifiká marketingovej komunikácie v politickom marketingu na pozadí jestvujúcej teórie marketingovej komunikácie. V príspevku ukážeme čo a do akej miery je v marketingovej komunikácii politických subjektov a kandidátov významné a ukážeme si aké komunikačné nástroje respondenti preferujú. Budeme analyzovať, do akej miery si voliči uvedomujú vplyv politického marketingu na voľbu samotnú. Poukážeme na to, čo je, z hľadiska respondentov, žiaduce komunikovať, čo ich oslovuje v predvolebných kampaniach. Pokúsime sa upozorniť na to, že marketingová komunikácia je významná aj počas mandátu alebo výkonu funkcie. Pokúsime sa na základe porovnávania výsledkov štyroch výskumov uchopiť čo má na voličov najväčší vplyv a prečo. Pokúsime sa však poukázať aj na to, že ľudia rôznych vekových skupín majú rôzne preferencie a politické subjekty to musia brať do úvahy a reagovať na to. Volič je v súčasnosti náročnejší a požaduje komunikáciu dlhodobých cieľov a záruky ich implementovateľnosti. V posledných rokoch prebehli intenzívne zmeny v aplikácii niekoľkých nástrojov marketingovej komunikácie a pozorujeme obrat, smerom k sofistikovanejším koncepciám založeným na porozumení potrieb a preferencií voličov. V závere zosumarizujeme výsledky.

### Marketingová komunikácia v politickom

# marketingu

Problematika marketingovej komunikácie v politickom marketingu je jednou z tém, ktorých spoločenský dosah a vplyv na štátne a komunálne procesy je veľmi významný a málo preskúmaný. Reálne nik presne nevie aký dosah má politický marketing na smerovanie spoločnosti a jej vývin. Skúmanie politického marketingu a jeho komunikačných nástrojov je jednou z tém, ktorým sa autori článku systematicky venujú a realizujú cyklický výskum, ktorý prebieha vždy v období volieb v Slovenskej republike. Každé voľby majú svoje špecifiká, ale vo všetkých kandidáti aktívne využívajú nástroje marketingovej komunikácie.

Skôr než predstavíme výsledky výskumov, ktoré mapovali nástroje politického marketingu a ukážeme niektoré porovnania, je nutné predstaviť termín „marketingová komunikácia“ v politickom marketingu. Urobiť rovnítko medzi marketingovou komunikáciou a politickou komunikáciou rozhodne nie je správne, každá komunikácia politického subjektu, kandidáta či nominanta politickej strany do určitej funkcie je zároveň marketingovou komunikáciou, ktorá sa zvykne označovať termínom politická komunikácia. Tento termín však nie je možné jednoducho definovať, pretože je ho potrebné uchopiť z dvoch kľúčových hľadísk – vedeckého a z hľadiska politickej komunikácie ako praxe. Do procesu aktívne vstupujú nástroje marketingu ako vedy, ale nielen marketingu ale aj sociológie politológie a mediálnych štúdií. V časoch vzniku termínu (Fagen 1966) v roku 1966, bola predmetom analýzy len komunikácia: vláda – občania. V súčasnosti posudzujeme politickú komunikáciu z hľadiska jeho zadávateľa tak, ako je to v ziskovom sektore. Vnímame ju z pozície politických subjektov alebo politických aktérov, čo je širší termín, pretože nie každý politický aktér je zároveň aj politickým subjektom. Na základe uvedeného je možné politickú komunikáciu vnímať z pohľadu úrovne komunikácie ako:

- Tie formy komunikácie, ktoré sú realizované politikmi a ďalšími politickými aktérmi na dosahovanie konkrétnych cieľov;
- Komunikácia adresovaná politickým aj nepolitickým aktérom – voličom – všeobecne alebo len vybraným skupinám, médiám a komentátorom, mimovládny organizáciám a ďalším;
- Komunikácia o aktéroch a ich aktivitách – od mediálnych spravodajských informácií, komentárov, rôznych foriem mediálnych diskusií o politike ako takej až po hodnotenie krokov predstaviteľov moci.

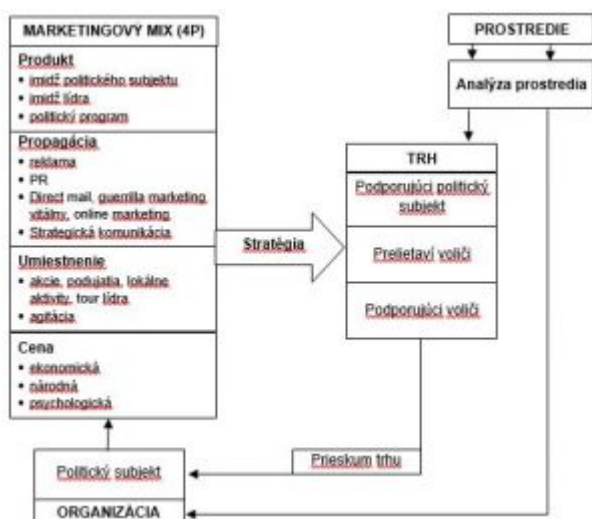
Potreba zdefinovať politickú komunikáciu vznikla preto, lebo bolo nutné pomenovať a uchopiť konkrétne nástroje, ktorými bolo a je možné ovplyvňovať voličov a to nielen z krátkodobého, ale aj z dlhodobého hľadiska. S rozvojom médií a komunikačných technológií bolo možné hľadať spôsoby a metódy ako osloviť vybrané skupiny voličov. V súčasnosti dokonca platí, že oslovenie – vzhľadom na možnosti sociálnych sietí a digitálnych médií – by malo byť adresné. Politické subjekty si intenzívne uvedomujú potrebu marketingových aktivít, hľadajú možnosti ako ich využiť a prostredníctvom nich ovplyvňovať správanie voličov. Vyžaduje to používať také marketingové nástroje, ktoré umožnia udržať si jestvujúcich voličov, získať prvovoličov a sympatizantov, osloviť potenciálnych voličov a prebrať voličov iných politických subjektov alebo kandidátov. Politické subjekty dávno pochopili, že bez politického marketingu vo voľbách neuspjú a nebudú úspešní ani vtedy, ak zvolia nesprávne marketingové nástroje. Preto sa naučili využívať analytické techniky a vyhodnocovať z nich výsledky a na ich základe voliť takú formu politickej komunikácie, ktorá umožní dosahovanie vlastných cieľov. Na politické a volebné kampane si, aj napriek tomu, že zvyčajne majú vlastných analytikov, politické strany najímajú profesionálnych odborníkov, najčastejšie špecializované marketingové agentúry a odborníkov z oblasti politológie a sociológie. Robia si vlastné predvolebné prieskumy.

Politická komunikácia má svoje špecifiká a je potrebné z nich vychádzať. Najčastejšie sa stretávame s jednosmernou komunikáciou a to smerom od seba k okolitému prostrediu. Táto komunikácia má rôzne podoby a tie sú závislé na charaktere organizácie a situácii v prostrediach, v ktorých sa politický subjekt pohybuje. Napríklad vláda informuje o svojich krokoch médiá prostredníctvom vlastného tlačového oddelenia, hovorcu, či členov vlády. Využívajú sa tak rutinné a zaužívané metódy

a postupy komunikácie, téma je určená a procesy sú pod kontrolou. Záleží však na tom, či ide o „múdra“ vládu, takú, ktorá pripúšťa aj iný typ komunikácie, alebo nie. Ak totiž volí metódy charakteristické pre otvorenú spoločnosť, diskutuje a konzultuje s občanmi a odborníkmi rozhodnutia pred ich prijatím, získava tým imidž otvorenej inštitúcie alebo politického subjektu. „Múdri“ totiž prezentujú sami seba ako otvorenú, sociálne citlivú a vždy pripravenú inštitúciu na rokovanie. Jednosmerná komunikácia totiž neumožňuje dosahovať efekt spätnej väzby ani uchopiť zmeny orientácie verejnej mienky (Jablónski 2006, s. 117-118). Otvorenosť komunikačných kanálov, zvlášť v dobe internetu, teda možnosti diskutovať o rôznych otázkach a problémoch prostredníctvom sociálnych sietí je podmienkou toho, aby sa politika neodohrávala len v rámci politických elít, ale bola „politikou ľudu“. Jednosmerná komunikácia je v súčasnej marketingovej komunikácii prežitkom, napriek tomu stále, práve v politickom marketingu zo strany politických subjektov a inštitúcií, ktoré riadia politickí nominanti, prevláda. Mnohí autori upozorňujú na to, že súčasná politická marketingová komunikácia bude stále vo väčšej miere vyžadovať posilnenie dvojstrannej komunikácie vo vzťahu mocenské štruktúry a spoločnosť (Jablónski 2006, s. 118).

V kontexte problematiky politickej komunikácie je nutné zaoberať sa ešte termínom politický marketing. Politický marketing je jednou z najmladších marketingových disciplín, vyvíja sa necelých 50 rokov, vždy však v závislosti na legislatívnych princípoch a možnostiach platných v jednotlivých krajinách. Cieľom marketingových aktivít politických subjektov je osloviť voličov a získať ich hlasy. Jedine prostredníctvom voličov totiž dokážu politické strany získať moc – alebo na nej participovať – a ovplyvňovať spoločenské procesy a dianie. Kandidáti a lídri politických subjektov ponúkajú svoje vízie, stratégie a ciele podobne, ako marketéri z podnikateľského prostredia svoje produkty a služby. Aj keď v počiatkoch rozvoja politického marketingu dochádzalo k uplatňovaniu rovnakých propagačných techník ako pri prezentovaní produktov bežnej spotreby, dnes je situácia diametrálne odlišná a je možné pomenovať odlišnosti i účinné metódy a prístupy. Politické subjekty a kandidáti by mali vedieť nielen osloviť voliča hodnotami, ktoré vyznávajú a budú presadzovať, ale aj predstavami o riešení aktuálnych problémov. Mali by odkomunikovať aj to, akými metódami a nástrojmi ich chcú riešiť a vyriešiť. Zmyslom politického marketingu je komunikovať témy, ktoré jednotlivé politické subjekty, ale aj jednotliví kandidáti, prezentujú a reprezentujú.

Zatiaľ čo v časoch vzniku politického marketingu sa teoretici i praktici politického marketingu zaoberali len volebnými a predvolebnými aktivitami, v súčasnosti je jasné, že politická komunikácia je systematický a nepretržitý proces. Aj keď je tento proces v „medzivolebnom“ období menej intenzívny a využívajú sa odlišné prostriedky a nástroje ako v predvolebnom boji, ako komunikačný nástroj ho intenzívne využívajú všetci aktéri. Tí, ktorí sú pri moci na informovanie o plnení predvolebných sľubov a budovanie značky svojho politického subjektu a tí, ktorí na moci neparticipujú na presadzovanie vlastných tém, obhajovanie svojich záujmov a upozorňovanie na zlyhanie mocenských štruktúr. Aj v politickom marketingu platí, že o kom sa nehovorí – kto sa nedokáže zviditeľniť – ten postupne upadne do zabudnutia.



Obrázok 1: Proces politického marketingu  
Zdroj: upravené podľa: Wring (1997, s. 657)

V politickom marketingu, podobne ako v ziskovej sfére, sa robia systematické analýzy a monitoring preferencií spotrebiteľov, v tomto prípade voličov. Platí to aj u politických subjektov, len s tou výnimkou, že časť prieskumov nemusia politické subjekty realizovať z vlastných zdrojov. Prieskumy verejnej mienky sa robia pravidelne a ich výsledky nenechávajú politikov chladnými a operatívne na ne reagujú.

Skúmanie politického marketingu a analyzovanie nástrojov marketingovej komunikácie je však vedecký problém, ktorý vyžaduje špecifické analytické a porovnávacie metódy a techniky. Politický marketing sa tak nevymyká z rámca iných marketingových aktivít, aj keď je potrebné uviesť, že analytické nástroje a techniky nemusia byť štandardné, môžu byť vytvorené na konkrétny účel a na základe konkrétnych potrieb politických subjektov alebo kandidátov. Predpokladmi úspešného politického marketingu sú nasledujúce kroky:

1. výskum - analýza prostredia, makroprostredia i mikroprostredia, názorov, preferencií a nálad voličov;
2. analýza interných charakteristík politického subjektu - prieskum „zvoliteľnosti“ konkrétnych politických kandidátov, identifikácia silných a slabých stránok politického subjektu i jeho kandidátov;
3. tvorba stratégie a implementácie strategických cieľov, optimálne aj ponuka viacerých alternatív;
4. tvorba strategického marketingového plánu - targeting a pozicioning;
5. stanovenie cieľov marketingovej stratégie a komunikácie, následne aj taktických krokov kampane;
6. implementácia vybraných komunikačných techník, realizácia zámerov marketingového plánu;
7. verifikácia správnosti cieľov - kontrolné analýzy a prieskumy verejnej mienky.

Úspešná volebná a politická komunikácia volí efektívne nástroje politického marketingu. Politické subjekty a kandidáti ale nemôžu výskum redukovať na prieskumy verejnej mienky a reagovať na taktické kroky konkurencie. Ukazovateľom kvality marketingovej komunikácie je práve využívanie moderných marketingových nástrojov v snahe osloviť aj nových voličov a uchovať si pritom tých súčasných (Křeček 2013, s. 125). Profesionalitu kampaní zabezpečujú renomované agentúry, ktoré sa, veľmi často, na politický marketing špecializujú. Profesionalizácia marketingových aktivít politických strán je evidentná všade tam, kde sa dôraz kladie na stratégiu - kvalitu programu a manažment. Občana je potrebné, tak ako v prípade ziskového subjektu, vnímať ako zákazníka, ktorý má rozhodovaciu právomoc. Vzťahovanie sa k voličom, spôsob komunikácie s nimi i jednotlivé kroky politického subjektu i kandidátov je teda potrebné pripravovať vopred, ale vždy na pozadí hodnotovej orientácie, ktorú daný kandidát preferuje a bude presadzovať v mocenských štruktúrach, ak bude vo voľbách úspešný.

Prípravná fáza, výskum, návrh stratégie a implementácie sú teda rovnako dôležité, ako samotná kampan, teda realizačná fáza. V jej rámci platia klasické princípy pre vzťahy s verejnosťou, potreba využívať klasické, ale i moderné nástroje digitálneho marketingu, najmä sociálne siete a online marketingové metódy a prostriedky. To, čo je v komerčnom prostredí amorálne, však akoby v politickom marketingu neplatilo. Ohováranie konkurentov, veľmi tvrdé metódy guerrilla marketingu a poukazovanie na zlyhania a prešľapy - aktuálne aj tie minulé - je v rámci politického marketingu dovolené a prípustné. Reklamné nástroje a médiá si politické subjekty volia samy a metódy marketingovej komunikácie nemusia byť voči konkurentom korektné, musia byť len legislatívne nenapadnutelné. Preto politický marketing často profituje z metód a postojov, ktoré si ziskové subjekty voči konkurentom nemôžu dovoliť. To však neznamená, že takéto kroky voliči vítajú a akceptujú. Z dlhodobého hľadiska je totiž práve ten, kto neustále poukazuje na chyby iných síce zaujímavý a ziskava veľký priestor v médiách, v očiach voličov je však niekým, kto koncipuje vlastnú stratégiu na základe krokov konkurentov a je odkázaný na to, čo sa vynára z politického prostredia. Volič vie, že takýto subjekt reaguje len na podnety, ale nevie alebo nechce toto prostredie ovplyvňovať vlastnými nástrojmi, metódami a metodikami, čo sa v politike žiada. Marketéri a

analytici z oblasti politického marketingu tvrdia, že správny politický marketing musí mať schopnosť komunikovať potrebu zmeny, ale aj ponúkať vlastné riešenia (Smolka 2015, s. 279-288). Objektom politického marketingu je volič, ktorý odovzdáva svoj hlas v prospech politického subjektu na základe politického marketingu jeho kandidáta alebo politickej strany. Marketing v politike funguje ako hlavný tvorca a „ovplyvňovateľ“ verejnej mienky.

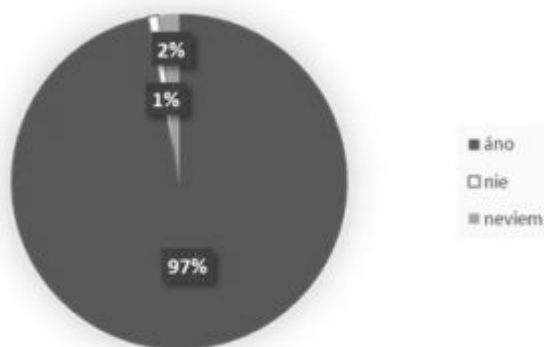
## Politický marketing v Slovenskej republike v rokoch 2014 - 2017

Politický marketing v Slovenskej republike hral rolu od vzniku republiky v roku 1993 a následne pri všetkých voľbách, ktoré odvtedy prebehli. Spôsob, akým slovenskí politici vystupovali na verejnosti, ako pracovali s verejnosťou či určitými vybranými skupinami voličov, akými metódami a prostriedkami viedli svoje politické a volebné kampane sa vždy prejavoval na výsledku volieb. Politické subjekty vždy využívali politický marketing na získanie priazne voličov. Vzhľadom na historický vývin a volebné úspechy novovznikajúcich politických subjektov, ako aj úspechy nezávislých (rozumej nepolitických) kandidátov, je možné usúdiť, že veľká časť politickej komunikácie prebiehala najmä jednosmerne, tak ako sme o tom hovorili v predchádzajúcom texte. Uchopiť genézu politickej marketingovej komunikácie, pomenovať ako sa menili jej nástroje, ktoré boli a ktoré neboli úspešné, uviesť kedy a s akou intenzitou vstúpili do procesov sociálne siete, pomenovať, prečo niektoré marketingové aktivity zlyhali a naopak, ktoré predstihli očakávania (Smolka, Smolková a Štarchoň 2016, s. 373-380) je záležitosťou historikov a analytikov, ale výsledky nemusia byť jednoznačné, lebo interpretácie závisia na zvolených faktoroch a výklade.

Politickou komunikáciou sa v SR v skúmanom období, v medzivolebných obdobiach, najintenzívnejšie prezentovali a prezentujú tie politické subjekty, ktoré krajinu riadia, sú teda pri moci. Oni využívajú jednosmernú komunikáciu systematicky a intenzívne a veľmi často iný typ komunikácie neradi pripúšťajú.

Výsledky štyroch vlastných dotazníkových prieskumov, ktoré sa realizovali pri príležitosti volieb v rokoch 2014 a 2017 (pozn. [1]) jasne ukázali, že samotní voliči - ak spočítame respondentov vo všetkých prieskumoch, dostaneme sa k číslu 1092. Respondenti až v 98 percentách politický marketing vnímajú ako účinný nástroj na získanie voličov.

Vnímate politický marketing ako nástroj na získavanie voličov?



Obrázok 2: Vnímate politický marketing ako nástroj na získavanie voličov?

Zdroj: vlastné spracovanie

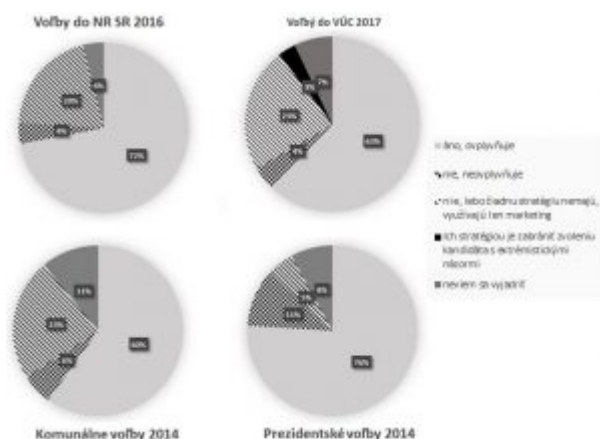
Ak si význam politického marketingu voliči uvedomujú, potom je potrebné skúmať aké marketingové nástroje je potrebné voliť a prečo. Respondenti, vo všetkých štyroch prieskumoch, odpovedali na otázku:



Obrázok 3: Ktorá z foriem marketingu politických subjektov Vás pred voľbami zvyčajne najviac zaujme?

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako vyplynulo z výskumov, len minimum respondentov nezaujalo žiadna marketingová kampaň, čo jednoznačne potvrdzuje význam politického marketingu pre kandidátov a politické subjekty. Je zrejmé, že najintenzívnejšie zaujala a ovplyvnila politická marketingová komunikácia prezidentské voľby (76%), v ktorých uspel v SR nezávislý kandidát bez podpory politickej strany. Aj v ostatných monitorovaných voľbách viac než 60% svedčí o tom, že rozhodovanie voličov závisí na marketingovej kampani a jej schopnosti zaujať a presvedčiť voliča práve aktuálnymi témami, cieľmi a predstavami o ich implementácii. Z odpovedí je možné vydedukovať, že kampane na internete a na sociálnych sieťach sa ukazujú ako nevyhnutný predpoklad úspešnej marketingovej kampane, nie sú však rozhodujúce (pozn. [2]). Z grafu vyplynulo napríklad aj to, že podpora celebrití nehrá v politickej marketingovej komunikácii na Slovensku významnú rolu.



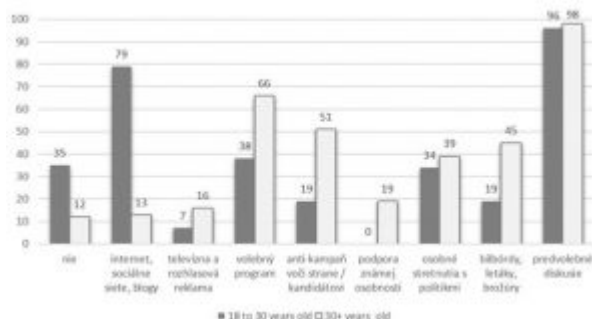
Obrázok 4: Oceňovanie vízií a stratégií voličmi podľa jednotlivých prieskumov

Zdroj: vlastné spracovanie

Rast významu predvolebných diskusií je možné pozorovať v posledných rokoch vo všetkých krajinách, v ktorých sa kandidáti a politické subjekty uchádzajú o hlasy voličov. Politológovia tvrdia, že predvolebné diskusie majú najvýznamnejší vplyv na nerozhodnutých voličov a prvovoličov. Z našich dotazníkových prieskumov ale, okrem iného vyplynulo, že to, čo hrá v diskusiách stále väčšiu rolu je stratégia, teda dlhodobé zámery a ciele kandidátov. Predvolebné diskusie totiž umožňujú určité zámery a ciele personifikovať, teda spojiť konkrétne vízie či ciele s konkrétnym kandidátom, čo poskytuje aj priestor na uchopenie miery významnosti určitých strategických cieľov v porovnaní s cieľmi a spôsobmi ich presadzovania u iných kandidátov či politických subjektov. Samozrejme, že hrajú rolu aj tzv. mäkké kritériá - dojem aký kandidát robí na voličov, spôsob vystupovania i argumentácie, mediálne zručnosti, ktorými disponuje, spôsob sebareprezentácie a ďalšie kritériá, ktoré však nie je jednoduché uchopiť a systematicky preskúmať. Podstatné však je, že voliči oceňujú vízie a stratégie a tie majú validitu viac než 60%, čo ilustruje aj následný obrázok zostavený z odpovedí vo všetkých prieskumoch.

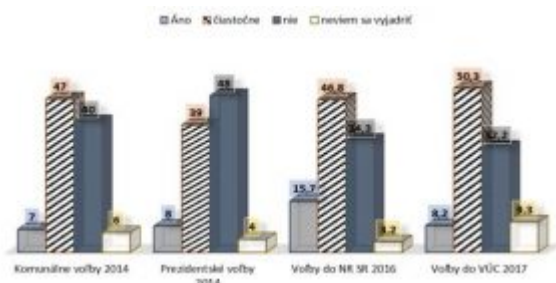
Výsledky výskumov nám umožňujú posúdiť nielen to, ako marketingové aktivity oslovujú voličov

všetkých vekových skupín, ale aj to, ako reagujú respondenti rôznych generácií. Pre zjednodušenie sme v nasledujúcom grafe rozdelili respondentov na dve skupiny a zosumarizovali odpovede podľa veku respondentov od 18 do 30 rokov a na vekovo starších ako 30 rokov. Aj keď počty respondentov v tomto prípade neboli vyvážené – do 30 rokov odpovedalo 680 respondentov a nad 30 rokov len 412, je možné pokladať vzorku za porovnateľnú a urobiť závery týkajúce sa preferencií toho, ktorá z foriem marketingu politických subjektov ich pred voľbami zvyčajne najviac zaujme.



Obrázok 5: Oslovenie vekových skupín marketingovými aktivitami  
Zdroj: vlastné spracovanie

Predpoklad, že internet a sociálne siete budú u mladších respondentov dominovať nie je prekvapujúci. Ťažisko na predvolebné diskusie však kládli respondenti všetkých vekových skupín, len médiá, ktoré na to využívajú sú, veľmi pravdepodobne, iné. V Slovenskej republike, podľa tohto výskumu, mladí ľudia viac podliehajú pocitom a dojmom, inými slovami marketingovej komunikácii a jej obsahu venujú viac pozornosti ako volebným programom. Tie, naopak, zaujímajú najmä starších voličov. Pýtali sme sa respondentov do akej miery ich predvolebná marketingová komunikácia ovplyvní. Odpovedali ako je uvedené na obrázku 6.



Obrázok 6: Miera ovplyvnenia predvolebnou marketingovou komunikáciou  
Zdroj: vlastné spracovanie

Psychológovia dlhodobo upozorňujú na to, že respondenti neradi priznávajú, že sú to práve marketingové aktivity, ktoré mali vplyv na ich rozhodnutie. V prieskumoch sa vždy uvádzajú aj iné dôvody. Marketingová komunikácia, v našom prípade marketing politických subjektov v kampani, podľa respondentov, nehral pri rozhodovaní voličov kľúčovú rolu. V prieskumoch však prevažovali odpovede „čiastočne“. Je teda možné uvažovať o tom, že ak spočítame odpovede „áno“ a „čiastočne“ dostaneme veľmi zaujímavé percentá, ktoré prekračujú hranicu 50%. V našom prípade marketingové kampane v troch zo štyroch prieskumov zaznamenali úspech a teda splnili účel, ktorý v politickom boji mali.

# Záverom

Volič je prvkom politického systému, ktorý zároveň je sám mikrosystémom. Výstupom marketingových kampaní je hlasovanie voličov alebo ich neúčast na hlasovaní. Výsledky výskumov sa nekryli s tými, ktoré prezentovali výskumné agentúry pred jednotlivými voľbami. V Slovenskej republike sa dokonca v prípade parlamentných volieb a volieb do orgánov samosprávy hovorilo o zlyhaní prieskumov verejnej mienky, keďže odchýlka bola od 6 do 8% a za štandardnú odchýlku sa považujú maximálne 3%. Týkalo sa to piatich rôznych agentúr a ich predvolebných prieskumov (pozn. [3]). Rola výskumných agentúr a dôležitosť výskumov verejnej mienky sa tým výrazne oslabil. Výsledky výskumov agentúr by mali slúžiť na identifikáciu správnosti marketingových cieľov či stratégií a verifikáciu príťažlivosti jestvujúcich politikov, ale aj na skúmanie reakcií voličov na nové politické idey či témy. Výsledky vlastných výskumov jasne poukázali na zvýšenú potrebu zmeny v aplikácii niekoľkých nástrojov marketingovej komunikácie a na nutnosť ponúkať sofistikovanejšie koncepcie založené na porozumení voličov tak, ako sa to robí v komerčnej sfére. Porozumieť správaniu voličov, ich motívom a preferenciám, zaradiť do kampane aktuálne témy, mať vo svojich radoch odborníkov, ktorí sú kvalifikovaní a vedia sa správne rozhodovať v prospech občana vyžaduje od politických subjektov hlbší ponor do problematiky, dôkladnejšie analýzy a komunikáciu všetkými smermi. Potrebu pracovať s voličmi aktívnejšie a systematickejšie, plniť predvolebné sľuby a záväzky je kľúčové, reagovať však na novo nastolené témy alebo na pretrvávajúce problémy v spoločnosti akými sú historicky najvyššia nedôvera v políciu a súdnictvo, otázky vymožitelnosti práva a ďalšie (pozn. [4]), bude rovnako dôležité a bude to hrať v marketingovej komunikácii politických subjektov už v budúcich voľbách podstatne väčšiu rolu, než tomu bolo doposiaľ.

## Poznámky/Notes

[1] Dotazníkové prieskumy sa realizovali vždy v pred a povolebnom období a to od 05.03.2014 do 17.03.2014 - 282 respondentov, pri príležitosti priamej voľby prezidenta SR, od 08.11.2014 do 02.12.2014 - 208 respondentov, pri príležitosti komunálnych volieb - volieb poslancov zastupiteľstiev a starostov obcí, mestských častí starostov miest, od 22.02.2016 do 08.03.2016 - 390 respondentov, pri príležitosti parlamentných volieb a od 21.10.2017 do 07.11.2017 - 212 respondentov pri príležitosti volieb do orgánov samosprávnych krajov a predsedov samosprávnych krajov.

[2] Predpokladá sa, že rozhodujúcim faktorom sú u mladej generácie a prvovoličov, vzhľadom na komunikačné zručnosti generácií X a Y to však platiť nemusí.

[3] Pozri: Kolaps predvolebných prieskumov dostupný na:

[http://www.topky.sk/cl/1000863/1532627/Totalny-kolaps-predvolebnych-prieskumov-To-co-sa-stalo-ti-eto-volby-historia-nezazila-](http://www.topky.sk/cl/1000863/1532627/Totalny-kolaps-predvolebnych-prieskumov-To-co-sa-stalo-ti-eto-volby-historia-nezazila)

[4] Pozri: Iniciatíva Za slušné Slovensko žiada na:

<https://www.etrend.sk/ekonomika/iniciativa-za-slusne-slovensko.html> /15.06.2018/

## Literatúra/List of References

[1] Chytilík, R., Eibl, O. a Matušková, A., 2012. Teorie a metody politického marketingu. Brno: CDK, 2012, s. 109-122. ISBN 978-80-7325-281-6.

[2] Fagen, R., 1966. Politics and Communication an Analytics Study. Boston: Little Brown and Company, 1966. ISBN 978-0316273138.

[3] Etrend.sk, 2018. Iniciatíva Za slušné Slovensko žiada. Etrend.sk, 2018. [online]. [cit. 2018-05-03]. Dostupné na: <<https://www.etrend.sk/ekonomika/iniciativa-za-slusne-slovensko.html>>

[4] Jablónski, A. W. et al., 2006. Politický marketing: úvod do teórie a praxe. Brno: Barrister&Principal, 2006, s. 118. ISBN 80-7364-011-2.

[5] Topky.sk, 2016. Kolaps predvolebných prieskumov. Topky.sk, 2016. [online]. [cit. 2018-05-03].



Dostupné na:

<<http://www.topky.sk/cl/1000863/1532627/Totalny-kolaps-predvolebnych-prieskumov-To-co-sa-stalo-tieto-volby-historia-nezazila->>

[6] Křeček, J., 2013. Politická komunikace. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 125. ISBN 978-80-2473-536-8.

[7] Less-Marshment, J., 2014. Political Marketing: Principles and Applications. New York: Routledge 2014, s. 7. ISBN 978-0415632072.

[8] Smolka, S., 2015. Vplyv politického marketingu na správanie voličov. In: Sborník příspěvků 8. mezinárodní vědecké konference doktorandů a mladých vědeckých pracovníků. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 2015, s. 279-288. ISBN 978-80-7248-836-0.

[9] Smolka, S. a Smolková, E. a Štarchoň, P., 2016. Political marketing - current approaches and trends in Slovakia. In: Conference Proceedings, Vol. 1., Book 2: Political Sciences, Law, Finance, Economics and Tourism. Hofburg: SGEM Viena, 2016, Sofia 2016, p. 373-380. ISBN 978-619-7105-51-3.

[10] Štatistický úrad SR, 2017. [online]. [cit. 2018-05-03]. Dostupné na:

<<http://archiv.statistics.sk/html/showdoc.dodocid=65809.html>>

[11] Wring, D., 1997. Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. In: Journal of Marketing Management. 1997, 13(7), s. 657. ISSN 0267-257X.

## **Klíčové slová/Key Words**

politický marketing, marketingová komunikácia, voličské preferencie, stratégia  
political marketing, marketing communication, voters' preferences, strategy

## **JEL klasifikácia/JEL Classification**

M31

## **Résumé**

### **Changes in marketing communication in political marketing in the Slovak Republic in recent years**

Political marketing is one of the youngest marketing disciplines that primarily deals with marketing communications of political subjects and candidates before the election, after the elections and during the exercise of the mandate. Marketing communications methods and tools have changed over the last decade, expanding the possibilities offered by social networks and modern communication tools. Preferences have also been changed by voters, appreciating various methods of communication, requiring different themes in pre-election struggle, but especially wanting candidates and policy-makers to design longer-term strategies than they have been so far. Intense changes are taking place in the implementation of specific marketing communication tools and turn to understanding needs and preferences, voters are interested in fulfilling pre-election promises. The study will present 4 pre-election surveys and, within them, selected thematic areas that will point to the need for a change in marketing communication within the framework of political marketing in the Slovak Republic.

## **Kontakt na autorov/Address**

doc. PhDr. Eva Smolková, CSc., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, 820 05 Bratislava 25, e-mail: [eva.smolkova@fm.uniba.sk](mailto:eva.smolkova@fm.uniba.sk)

## Recenzované/Reviewed

15. máj 2018 / 17. máj 2018

---

# Vplyv marketingu v politike na voličské správanie

## Vplyv marketingu v politike na voličské správanie

**Príspevok sa zaoberá marketingom v politike a jeho vplyvom na správanie voličov. Autori na príkladoch marketingového ovplyvňovania voličov v súčasnej politike, systematizujú informácie o tom, prečo a ako ovplyvňuje politický marketing voličské správanie, ukazujú, aké moderné komunikačné nástroje sa využívajú v politickom marketingu a ktoré sú, z hľadiska politických subjektov a ich lídrov, najúčinnnejšie a najefektívnejšie. Poukazujú na to, že efektívna marketingová stratégia a jej príprava - situačná analýza, výskum preferencií a adresná komunikácia s voličmi v súčasnosti umožňujú nielen ovplyvňovať preferencie voličov, ale aj meniť ich zmýšľanie a využívať ich postoje a názory na profilovanie marketingových stratégií. Cieľom príspevku je poukázať na vplyv politického marketingu na správanie voličov v Slovenskej republike na pozadí marketingovej komunikácie v komunálnych a parlamentných voľbách. Účelom bolo porovnať vlastné zistenia s existujúcimi výskumami voličského správania. V práci autori využívajú aktuálne vedecké štúdie a výskumy k predmetnej problematike, analyzujú dostupné údaje a vyhodnocujú ich. Využívajú štatistické, sociologické a marketingové zdroje a poznatky s existujúcimi výskumami voličského správania a z realizovaného vlastného výskumu.**

## Úvod

Politický marketing pevne zakotvil v mediálnej realite. V súčasnosti je možné pomenovať nástroje, ktorými je možné ovplyvňovať voličov a to nielen z krátkodobého, ale aj z dlhodobého hľadiska. S rozvojom médií a komunikačných technológií bolo nutné hľadať aj spôsoby i metódy ako osloviť vybrané skupiny voličov. Politický marketing sa intenzívne vyvíja necelých 50 rokov, ale vieme uchopiť, ako sa menili a menia nástroje politického marketingu. Politické subjekty si v súčasnosti uvedomujú význam marketingových aktivít a hľadajú možnosti ako ich využiť na rôzne účely - najčastejšie na politické a volebné kampane. Najímajú odborníkov z oblasti marketingu, politológie i sociológie a keď chcú v politickom boji uspieť, musia nielen „robiť predvolebné kampane“, ale aj systematicky monitorovať marketingové prostredie, analyzovať ho a koncipovať marketingové stratégie.

Cieľom marketingových aktivít politických subjektov je osloviť voličov a získať ich hlasy. Jedine prostredníctvom voličov totiž dokážu politické strany získať moc a ovplyvňovať procesy v spoločnosti. Kandidáti a lídri politických subjektov ponúkajú svoje vízie, stratégie a ciele podobne, ako marketéri z podnikateľského prostredia. Musia vedieť osloviť voliča hodnotami, stratégiami, cieľmi a metódami ich implementácie. Je žiaduce komunikovať aj predstavy riešení problémov a témy, ktoré profilujú ich politickú orientáciu a musia to robiť systematicky, nielen pred voľbami. Marketéri, analytici z oblasti politického marketingu často hovoria, že správny politický marketing musí mať schopnosť osloviť „srdce, rozum i peňaženku“. Objektom politického marketingu je volič, ktorý odovzdáva svoj hlas v prospech politického subjektu na základe politického marketingu jeho kandidáta alebo politickej strany (Štědroň a kol. 2013, s. 47). Marketing v politike funguje ako hlavný tvorca a „ovplyvňovateľ“ verejnej mienky.

Politický marketing na Slovensku hral rolu vždy a to prakticky od vzniku Slovenskej republiky v roku 1993. Spôsob, akým slovenskí politici vystupovali na verejnosti, ako pracovali s verejnosťou či s určitými vybranými skupinami voličov, akými metódami a prostriedkami viedli a vedú svoje politické a volebné kampane sa vždy prejavil aj na výsledku volieb. Úspešné politické subjekty vždy využívali politický marketing na získanie či udržanie si priazne voličov.

Cieľom príspevku je poukázať na vplyv politického marketingu na správanie voličov v Slovenskej republike na pozadí marketingovej komunikácie v komunálnych a parlamentných voľbách. V príspevku nebudeme polemizovať s jestvujúcou teóriou politického marketingu, budeme však upozorňovať, na základe výsledkov vlastného výskumu, na špecifickú, ktoré môžu hrať v marketingovej kampani politického subjektu veľmi významnú rolu a uvedieme aj vplyvy na voliča, ktoré nespádajú do jestvujúcej typológie.

# 1 Politický marketing

Zmyslom marketingových aktivít politických subjektov je získať hlasy voličov, participovať na moci alebo ju získať, ovplyvňovať riadenie spoločnosti a tvorbu princípov fungovania spoločenských štruktúr.

Skúmanie politického marketingu a analyzovanie nástrojov marketingovej komunikácie je vedecký problém, ktorý sa skúma analytickými a porovnávacími metódami a technikami. Politický marketing sa nevymyká z rámca iných marketingových aktivít aj keď je potrebné uviesť, že analytické nástroje a techniky môžu byť špecifické a dokonca vytvorené na konkrétne účel na základe potrieb politických subjektov.

Predpokladmi úspešného politického marketingu sú:

- výskum – analýza prostredia, makroprostredia i mikroprostredia, názorov a nálad voličov;
- analýza politických kandidátov vybraného politického subjektu, identifikácia silných a slabých stránok politického subjektu i kandidátov;
- koncept stratégie, optimálne aj niekoľkých strategických scenárov;
- koncept strategického marketingového plánu – targeting a pozicioning;
- stanovenie cieľov a stratégie kampaní;
- implementácia vybraných komunikačných techník, realizácia zámerov marketingového plánu;
- verifikácia správnosti cieľov – kontrolné analýzy a výskumy verejnej mienky.

Využívanie marketingových prístupov v snahe osloviť nových voličov a uchovať si pritom tých súčasných sa stalo neoddeliteľnou súčasťou každej volebnej a politickej kampane (Křeček 2013, s. 125). Profesionalitu týchto kampaní zabezpečujú renomované agentúry, ktoré sa, veľmi často, na politický marketing špecializujú. Profesionalizácia marketingových aktivít politických strán je evidentná všade tam, kde sa dôraz kladie na stratégiu a manažment. Tak, ako v prípade ekonomického či politického subjektu, konzumenti, občania majú rovnakú rozhodovaciu právomoc. Aj keď v počiatkoch rozvoja politického marketingu dochádzalo k uplatňovaniu rovnakých

propagačných techník ako pri prezentovaní produktov bežnej spotreby, dnes je situácia diametrálne odlišná a je možné pomenovať iné postupy a prístupy. Vizualizácia nástrojov politického marketingu nám poskytne východisko ďalšieho uvažovania.



Obrázok 1: Nástroje politického marketingu

Zdroj: upravené podľa Less-Marshment (2014, s. 6)

Americká analytička Less-Marshment, rozlišuje v politickom marketingu štyri hlavné nástroje - výskum, stratégiu, organizovanie a komunikáciu. Tie sa následne delia na ďalšie kategórie. „Výskum“ sa, podľa nej, skladá z prieskumov, analýz a experimentov, segmentácie - profilov voličov. V rámci „stratégie“ sú zadané nasledujúce kroky: Stanovenie stratégie, pozicioning, targeting, strategické riadenie, budovanie značky a imidžu, politická orientácia a politická ponuka (konkurenti). „Organizovanie“ obsahuje: manažment - manažment kampane, poradcov, spolupracovníkov, zamestnancov, expertov a podobne - riadenie kampaní, vzťahy s verejnosťou a tvorba databáz. Posledná, „komunikácia“, obsahuje: strategickú komunikáciu, public relations, veľmi často prvky gerilového marketingu, sociálny, virálny a online marketing a reklamu (Less-Marshment 2014, s. 7-8). Iní autori pomenávajú v politickom marketingu bežné marketingové nástroje a rozširujú ich na klasické a špecifické, ktoré sa využívajú v politike. Okrem klasických marketingových nástrojov (segmentácia, profily voličov) sa rozlišujú ďalšie nástroje ako: targeting, pozicioning, stratégia na zvýšenie voličskej podpory, prieskumy a analýzy, benchmarking, forces groups a iné (Chytilík, Eibl a Matušková 2012, s. 109-115).

## 2 Zainteresované skupiny v politike - political stakeholders

Politický trh nezhrňa len voliča, kandidáta a politický subjekt. Je omnoho komplexnejší. Politické subjekty, podobne ako podniky, sú závislé na rôznych zainteresovaných skupinách a subjektoch. Pre názornosť si ich predstavíme na obrázku 2.



Obrázok 2: Zainteresované strany v politike

Zdroj: upravené podľa Less-Marshment (2014, s. 3)

Politické subjekty, pri tvorbe a formovaní kampaní, môžu a často aj využívajú, rôzne (politicky) zainteresované skupiny. Najčastejšie sa označujú anglickým termínom Political stakeholders, voľne preložené ako zainteresované skupiny. Každá z týchto skupín, ako je vidieť na obrázku č. 2, má svoj účel a môže byť využitá pri formovaní kampane, budovaní imidžu, oslovení sponzorov - darcov, otváraní diskusií o politických témach, teda pri získavaní hlasov voličov (Less-Marshment 2014, s. 5). Zainteresované skupiny môžu byť, u každého kandidáta alebo politickej strany, rôzne a dokonca jedinečné, pretože každý politický subjekt má svoje vlastné ciele a využíva odlišné metódy a spôsoby na ich dosiahnutie. Preto môžu byť zainteresovanými skupinami napríklad aj študenti či sponzori, ale môžu to byť aj ľudia, ktorí na základe politického rozhodnutia, cestujú vlakmi zadarmo (pozn. [1]), preto nie je možné všetky tieto skupiny presne vymedziť a vyšpecifikovať. Skupiny sa môžu meniť v závislosti od zdrojov, politického či kultúrneho prostredia, sociálnych a ekonomických istôt či charakteristík.

Vplyv stakeholderov je často veľmi významný. Aj keď sa najčastejšie hovorí len o sponzoroch, teda o možnosti využiť súkromné finančné zdroje, ktoré iné politické subjekty nemajú, je potrebné, v rámci analytického procesu, brať do úvahy všetky skupiny (Stakeholder Analysis 2016), nie len niektoré. Ich vplyv totiž nie je zanedbateľný a môže, za určitej situácie, zohrať významnejšiu rolu pri získavaní hlasov voličov, než sa pri koncipovaní marketingových aktivít predpokladalo.

### 3 Vplyvy ovplyvňujúce správanie voličov

Voliči sú prvok politického systému, rovnako ako ho tvoria orgány štátnej správy a samosprávy, politické strany, odborové zväzy a political stakeholders. Volič, hoci je prvkom systému, je zároveň sám mikrosystémom. Výstup, ktorými je potrebné posudzovať jeho správanie spočíva v hlasovaní, alebo v neúčasti na hlasovaní. Hovoríme o podmienenom vstupe. Výstupy predstavuje ústava a iné právne dokumenty, ktoré upravujú volebné právo. Právny rozmer problematiky determinujú volebné programy, imidž strán a kandidátov, agitácia, propagácia a tiež politické udalosti. Sú to impulzy, ktoré k voličovi prichádzajú z prostredia, ktoré ho obklopuje. Spúšťajú procesy konverzie (premeny), ktorú tvorí štruktúra prvkov, ako sú vedomosti voliča, hodnoty ktoré vyznáva, emócie, ktoré ho charakterizujú, alebo jeho potreby” (Jablonski 2002, s. 75). Výsledky volebného správania sú u voličov pozorované a pozorovateľné, čo je, spolu s ich skúsenosťami, označované ako spätná väzba. Tá slúži ako prepojenie medzi politickým subjektom a voličmi (Ftorek 2010, s. 24).

Vo všeobecnosti môžeme definovať skupiny faktorov s vplyvom na konanie politických subjektov v politickom marketingu, alebo v politickej kampani. Tieto vplyvy je možné rozdeliť na všeobecné - ide o vplyv politickej strany ako celku na základe jej pôsobenia v opozícii či koalícii. Zahŕňa skúsenosti voliča s pôsobením konkrétneho politického subjektu. Druhý typ vplyvu možno pracovne nazvať individuálnym. Tento vplyv je posudzovaný na základe osobnostných predpokladov kandidátov a

politikov. Monitorujú sa ich postoje, správanie, hodnoty, ľudské vlastnosti a morálne charakteristiky. Následne sa skúmajú ďalšie osobnostné predpoklady na výkon politickej funkcie. Ide o vzdelanie, znalosti, skúsenosti, sociálny status. Tieto faktory vytvárajú profil kandidáta a majú vplyv na jeho zvoliteľnosť, ale aj na samotnú kampaň, teda na celý politický subjekt. Cieľom marketingových aktivít politických subjektov je osloviť voličov a získať ich hlasy. Jedine prostredníctvom voličov totiž dokážu politické strany získať moc a ovplyvňovať spoločenské procesy ako aj správanie voličov.

Dnes je bežné, že politická kampaň prebieha nepretržite a politické subjekty, jedno či sú pri moci alebo nie, sa snažia ovplyvňovať verejnosť a zabezpečiť si tak zvoliteľnosť v najbližších voľbách. Prieskumy verejnej mienky, ktoré skúmajú postoje voličov a zvoliteľnosť politických subjektov, zvyčajne do parlamentu ale aj do komunálnej politiky, dopĺňajú aj prieskumy „oblúbenosti“ – či „neoblúbenosti“ – konkrétnych politikov. Tie sa cyklicky, väčšinou mesačne, opakujú. Slúžia na identifikáciu správnosti marketingových cieľov či stratégií (alebo vytýčenie nových), verifikáciu príťažlivosti jestvujúcich politikov, ale aj na skúmanie reakcií voličov na nové politické idey či témy (pozn. [2]), ktoré predstavujú tak etablované ako aj novo vznikajúce politické subjekty.

Politické subjekty teda vedia, že na ovplyvnenie rozhodnutí voličov je potrebné zvoliť si vhodný typ marketingového nástroja, spôsob propagácie politického subjektu a metódy komunikácie s voličmi. (Štensová a Štarchoň 2009, s. 324). A, ako sme naznačili, kampane neprebiehajú len pred konkrétnymi voľbami, ale prakticky nepretržite aj keď s menšou intenzitou. Na to, aby bolo možné nakoncipovať efektívnu marketingovú kampaň je potrebné identifikovať, na základe čoho sa voliči rozhodujú. Pomenovali sme potrebu analýz a procesu vyhodnotenia a následného prijatia marketingovej stratégie. Politický marketing však, podobne ako správanie sa zákazníkov, neuchopuje vždy len racionálne charakteristiky, snaží sa vyvolať reakciu na podnety a pracuje s emocionálnymi prvkami. Rozhodovanie voličov by malo byť racionálne, na základe skúseností, politických postojov, programu politickej strany, dodržiavania morálnych postojov a mnohých ďalších faktorov. Tak to ale vždy nie je. Aj keď nie je možné urobiť hranicu medzi tým, či sa volič rozhodol na základe racionálnych alebo emocionálnych preferencií – obyčajne ide o kombináciu oboch, identifikácia toho, na základe čoho sa volič rozhoduje je pre politický subjekt kľúčová.

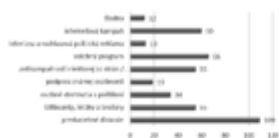
Racionálne rozhodovanie vyžaduje stotožnenie sa s názormi a postojmi, ktoré politický subjekt prezentuje. Voliča oslovujú témy a spôsoby riešenia problémov, rast životnej úrovne a kvality života v období pôsobenia konkrétneho politického subjektu, úspešnosť konkrétnych ľudí alebo lídra pôsobiaceho v štruktúrach daného politického subjektu (Ftorek 2010, s. 27). Vníma či a ako sa zlepšuje kvalita podnikateľského prostredia jeho kúpyschopnosť, vymožitelnosť práva v krajine a, v neposlednej miere, posudzuje morálku jednotlivých kandidátov, či už na základe ich pôsobenia vo funkcii alebo v radoch opozície. Volič, ktorý sa rozhoduje na základe racionálnych vplyvov, má zvyčajne vyšší vek a vzdelanie, žije usporiadaným spôsobom života v súlade s kultúrnymi tradíciami, ale nedá sa o ňom povedať, že je konzervatívny (pozn. [3]). K racionálnemu typu voliča patrí aj ten, ktorý si intenzívne uvedomuje, že ak pôjde voliť vyberie len „menšie zlo“, nie optimálny politický subjekt či kandidáta, s ktorého názormi je možné sa stotožniť.

Emocionálne vplyvy sú častejšie, než si bežný občan uvedomuje a politický marketing ich dokáže navodiť i využiť. Orientácia na základe sympatií, antipatií alebo iných dôvodov, ktoré nie je možné zdôvodniť racionálnymi argumentmi, reaktivita na základe momentálneho rozhodnutia, rozhodnutie na základe preferencií niekoho iného, na základe komunikovaného postoja napr. na Facebooku, Twitteri alebo inej sociálnej sieti, sú pomerne časté. Emocionálne vplyvy sú intenzívne a v politickom marketingu majú svoje nezastupiteľné miesto najmä preto, že pomerne veľká časť voličov je nerozhodnutých aj tesne pred voľbami. Sú to presne tí, na ktorých racionálne argumenty vplývajú zriedkavo alebo vôbec nie.

Politické subjekty či kandidáti, v rámci svojich aktivít, zamestnávajú špecialistov na marketing, ktorí modelujú systém komunikácie s voličmi. Marketingových špecialistov najímajú politické subjekty pre vedenie politickej kampane, výber komunikačných nástrojov i na public relations. Experti kreujú imidž politickej strany či samotného kandidáta. Finančné prostriedky, ktoré na marketing politické subjekty vynakladajú sú z roka na rok vyššie, je totiž potrebné zastrešovať stále viac marketingových

aktivít a zintenzívňovať marketingovú ponuku. Škoda len, že voliči nie sú si vedomí toho, že ide o služby a politickým subjektom nevystavia účet za to, čo slúbili a nedodrжали. V dnešnej dobe politické subjekty komunikujú s voličmi či potenciálnymi voličmi prostredníctvom svojich stálych zamestnancov, ktorí fungujú operatívne cez najímaných profesionálov a marketingových expertov, ktorí poskytujú svoje služby aj prostredníctvom dobrovoľníkov alebo elektronických komunikačných prostriedkov (Jablonski 2002, s. 124).

Nie všetky vplyvy je možné zaradiť do typológie či predvídať ich. Následne sa pokúsime uviesť niekoľko vplyvov na voliča, ktoré nespádajú do jestvujúcej typológie, pretože ich ovplyvňuje priveľké množstvo externých faktorov. Uvedieme ich na základe vybraných otázok z vlastných dotazníkových prieskumov realizovaných pri príležitosti komunálnych volieb SR 2014 od 08.11.2014 do 02.12.2014 - 208 respondentov a pri príležitosti volieb do NR SR 2016 od 25.02.2016 do 10.03.2016 - 390 respondentov.



Obrázok 3: Ktorá z foriem marketingu politických subjektov Vás pred voľbami zvyčajne najviac zaujme?

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako vyplýva z prieskumu pri príležitosti volieb do NR SR 2016, len minimum respondentov nezaujala žiadna marketingová kampaň politických subjektov, čo jednoznačne potvrdzuje názory teoretikov o význame marketingu pre politické subjekty ak chcú v kampani uspieť.

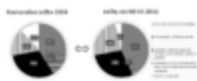


Obrázok 4: Otázka: Zaujala Vás v posledných mesiacoch niektorá marketingová kampaň v rámci volieb do NR SR 2016?

Zdroj: vlastné spracovanie

Aj keď otázka bola nasmerovaná na to, ktorá kampaň zaujala, nemusí to nevyhnutne znamenať, že kampaň bola neúspešná. Nápaditosť však voliči oceňujú a aj 20% voličov, vzhľadom na to, koľko ich prišlo k urnám (vo voľbách do NR SR to bolo 59%) je významné číslo, ktoré ovplyvní práve kampaň. Ak sa pozrieme na to, v ktorej kampani hrá väčší význam stratégia, teda dlhodobé ciele a smerovanie

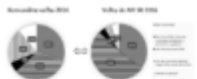
politických subjektov, jednoznačne nám z nasledujúceho grafického znázornenia vyplynie, že voliči sa vo voľbách do NR SR intenzívnejšie zaujímali o stratégie a strategické ciele politických subjektov než tomu bolo vo voľbách komunálnych. Odpovede na otázku: Majú podľa Vás politické subjekty alebo jednotliví kandidáti jasne stanovenú (volebnú, marketingovú) stratégiu? sú zakreslené v nasledujúcom obrázku.



Obrázok 5: Komunálne voľby 2014 a voľby do NR SR 2016

Zdroj: vlastné spracovanie

Na význam politického marketingu poukazujú aj výsledky spomínaných prieskumov, v ktorých respondenti vplyv politického marketingu potvrdili. 30% respondentov v komunálnych a 35% v parlamentných voľbách očakáva marketingovú komunikáciu zo strany politických subjektov a rozhodujú sa podľa toho, aké posolstvo a ciele sú odkomunikované. Ďalšie percento respondentov, v komunálnych voľbách 33%, v parlamentných až 52% percent očakáva kvalitný politický marketing, ale nerozhodujú sa len pod jeho vplyvom, čím je zároveň povedané, že do určitej miery vplyv má.



Obrázok 6: Otázka: Ovplyvňuje podľa Vás, voľbu konkrétnej strany/kandidáta, jeho politický marketing?

Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedených grafov nám vyplynulo, že veľké percento voličov očakáva, že politické subjekty budú do marketingu v rámci kampane investovať a budú venovať pozornosť aj obsahovej stránke kampane – programu s stratégiou. Vedia, že marketingové kampane vo veľkej miere ovplyvňujú voličov, následne výsledky a znamenajú úspech vo voľbách. V priebehu kampane politické subjekty profilujú svoje názory a len veľmi malé percento respondentov, teda voličov, neovplyvňuje žiadna kampaň. Samozrejme, že to závisí na tom, o aké voľby ide a aký význam im ten ktorý konkrétny volič prikladá. Voliči sa inak chovajú ak ide o komunálne voľby, voľby do NR SR alebo o voľby do Európskeho parlamentu. Teoretici ale i marketéri z agentúr, ktorí tieto kampane organizujú, upozorňujú aj na to, že marketingové aktivity v rámci kampaní majú najväčší vplyv na nerozhodnutých voličov. Investície



do marketingu sa, z hľadiska politických subjektov, javia ako efektívne vynaložené prostriedky. V nasledujúcom texte sa ešte pokúsime upozorniť na špecifické situácie, ktoré môžu vzniknúť v priebehu kampane. Za určitých okolností môže kampan „začať žiť svojim vlastným životom“. K takej situácii dochádza ak v rámci predvolebnej kampane vstupujú do nej iní ľudia a rolu zohrá ich tvorivosť. Môžu spontánne vznikať rôzne paródie, heslá, narážky, vtipy alebo dokonca antikampaň. Takéto aktivity môžu vznikať spontánne, alebo na základe premyslených krokov a často majú znaky gerilového marketingu. Antikampaň je totiž vždy jednoduchšie organizovať, nevyžaduje stratégiu len operatívne riešenia alebo reakciu na jestvujúce tvrdenia či kroky, je finančne menej náročná a dokáže rýchlo osloviť a zaujať voliča. Osloviť voliča takýmto spôsobom sa však nedá plánovať vopred. Je ťažké, ak nie nemožné, motivovať ľudí tak, aby začali reagovať antikampaňou, takmer vždy ide o spontánne aktivity. Aj keď sa v kampani podarí zaujať voliča, zvyčajne má antikampaň opačný efekt, než politický subjekt zamýšľal.

Nie každá politická strana má lídra, s ktorým sympatizuje veľká časť obyvateľov lebo dokáže osloviť svojou charizmou, názormi a postojmi. Ak takého lídra má, názor lídra sa stáva názorom voliča, inými slovami, jeho názor prevezmú voliči, stotožnia sa s ním a pokladajú ho za svoj vlastný. Žiaľ, lídrov, podobne ako v podnikovom manažmente, nie je veľa, ale politické subjekty s obľubou vyhlasujú za lídra aj toho, kto takéto znaky nemá. Problém nastáva najmä vtedy, ak líder mení svoj názor pod vplyvom okolností, ktoré nebolo možné predvídať. Ako príklad takýchto udalostí je možné uviesť utečeneckú krízu či teroristické útoky. V takomto prípade voliči očakávajú reakciu lídra i politického subjektu na vzniknutú situáciu, vyžadujú od politikov nielen názor, ale aj konkrétne kroky, s ktorými však žiadne politické a marketingové plány nepočítali. V takom prípade prezentujú politici návrhy, možnosti riešenia a môžu tak ovplyvniť názor verejnosti. Reakcia na aktuálne dianie je vždy marketingovou príležitosťou ako ovplyvniť voliča a posilniť svoju pozíciu.

## Záver

Politický marketing sa na politickej scéne stáva čoraz etablovanejším nástrojom. Už niekoľko desaťročí sa profiluje a v súčasnosti už nie je len aplikáciou a rozvíjaním podnikových marketingových aktivít, má svoje vlastné metódy a postupy. Jeho ústredným motívom je nájsť a pomenovať spôsob ako získať podporu prezentovaných názorov, tém či ideológií vo verejnosti a uspieť v kampani. Marketing v politike funguje ako hlavný tvorca a ovplyvňovateľ verejnej mienky. Pomenoval metódy efektívnej komunikácie s verejnosťou i voličmi, využíva typické i atypické presvedčovacie metódy a prostriedky, hľadá možnosti ako predstavovať vlastné vízie a stratégie a, v neposlednom rade, umožňuje získať lojálneho voliča, ktorý sa stotožňuje s hodnotami politického subjektu s jeho lídrom alebo proklamovanou orientáciou. Politici aktívne využívajú marketing ako nástroj politického boja, a že tak robia denne sa môžeme presvedčiť v rámci svojej každodennej skúsenosti. Politické subjekty si uvedomujú, že na ovplyvnenie rozhodnutí voličov je potrebné zvoliť si vhodný typ marketingového nástroja, spôsob propagácie politického subjektu a metódy komunikácie s voličmi. Marketingové kampane neprebiehajú len pred voľbami ale prakticky nepretržite, aj keď s menšou intenzitou. Na to, aby bolo možné stanoviť efektívnu marketingovú kampan je potrebné identifikovať na základe čoho sa voliči rozhodujú. Voličské správanie však nepredikujú len racionálne charakteristiky, preto snaha vyvolať reakciu na podnety a pracovať s emocionálnymi prvkami je dnes súčasťou marketingových aktivít politických subjektov.

V článku sme sa pokúsili poukázať na vplyv politického marketingu na správanie sa voličov v Slovenskej republike na pozadí marketingovej komunikácie v komunálnych a parlamentných voľbách a ukázať, aké nástroje sa v politickom marketingu využívajú. Na základe výsledkov realizovaných prieskumov môžeme identifikovať vplyv marketingu na voliča, jeho preferencie, názory alebo postoje. Môžeme tak konštatovať, že politický marketing do značnej miery ovplyvňuje správanie voličov, a v súčasnosti je najúčinnnejším nástrojom ako získať hlasy a podporu voličov.

## Poznámky/Notes

[1] V roku 2014 umožnila vládna strana Smer-Sociálna demokracia cestovať bezplatne vlakmi štátnej Železničnej spoločnosti Slovensko vybraným skupinám obyvateľov, žiakom, študentom a dôchodcom.

[2] Politickou témou, ktorá sa aktuálne vynorila v priebehu roku 2015 bola migrácia. Aktuálne, od 29. marca 2017 je ňou Brexit a zhoršujúca sa bezpečnostná situácia v Európe vzhľadom na teroristické útoky.

[3] Uvedené vplyvy skúmajú Poľské politické subjekty – strany, výskumníci, analytici a iní odborníci, o čom existuje aj veľké množstvo zdrojov a výskumov: Analýzy volebného správania, modely volebného správania, priestorové analýzy, analýzy politického marketingu a volebných programov ako aj prieskumy verejnej mienky. Vybrané zdroje:

<[http://www.researchgate.net/publication/236001571\\_Psychologiczne\\_uwarunkowania\\_zachowa\\_wyborczych](http://www.researchgate.net/publication/236001571_Psychologiczne_uwarunkowania_zachowa_wyborczych)>

<[http://www.academia.edu/2917709/Przestrzenna\\_teoria\\_g%C5%82osowania\\_zachowania\\_wyborc%C3%B3w\\_a\\_wymiary\\_ideologiczne](http://www.academia.edu/2917709/Przestrzenna_teoria_g%C5%82osowania_zachowania_wyborc%C3%B3w_a_wymiary_ideologiczne)>

<<http://gazeta.us.edu.pl/node/268941>>

<<http://www.badania-elektoratu.us.edu.pl/images/raport1.pdf>>

## Literatúra/List of References

[1] academia.edu, 2017. [online]. [cit. 2017-01-19]. Dostupné na:

<[http://www.academia.edu/2917709/Przestrzenna\\_teoria\\_g%C5%82osowania\\_zachowania\\_wyborc%C3%B3w\\_a\\_wymiary\\_ideologiczne](http://www.academia.edu/2917709/Przestrzenna_teoria_g%C5%82osowania_zachowania_wyborc%C3%B3w_a_wymiary_ideologiczne)>

[2] acrwebsite.org, 2016. An Analysis of Political Marketing. 2016. [online]. [cit. 2016-12-14].

Dostupné na: <<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=12061>>

[3] badania-elektoratu.us.edu.pl, 2017. [online]. [cit. 2017-01-19]. Dostupné na:

<<http://www.badania-elektoratu.us.edu.pl/images/raport1.pdf>>

[4] Ftorek, J., 2010. Public relations a politika, Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 183. ISBN 9788024733760.

[5] gazeta.us.edu.pl, 2017. [online]. [cit. 2017-01-19]. Dostupné na:

<<http://gazeta.us.edu.pl/node/268941>>

[6] Chytilík, R., Eibl, O. a Matušková, A., 2012. Teorie a metody politického marketingu. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6.

[7] Jablonski, W. A., 2002. Politický marketing: Úvod do teorie a praxe. Brno: Barrister & Principal, 2002. ISBN 80-736-1-011-2.

[8] Jakubíková, D., 2008. Strategický marketing – Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

[9] Křeček, J., 2013. Politická komunikace. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 169. ISBN 978-80-2473-536-8.

[10] Less-Marshment, J., 2014. Political Marketing: Principles and Applications. New York: Routledge, 2014. ISBN 978-0415632072.

[11] odi.org, 2016. Stakeholder Analysis. 2016. [online]. [cit. 2016-12-10]. Dostupné na:

<<http://www.odi.org/publications/5530-stakeholder-analysis>>

[12] Ormrod, R. P., Henneberg, S. C. M. a O'Shaughnessy, N. J., 2013. Political Marketing Theory and Concepts. London: SAGE Publications, 2013, p. 224. ISBN 978-0857025814.

[13] O'Shaughnessy, N. a Henneberg, C. M. S., 2002. The idea of political marketing. London: Greenwood Publishing Group, 2002. ISBN 0-275-97595-9.

[14] otago.ourarchive.ac.nz, 2017. Political Marketing. 2017. [online]. [cit. 2017-01-19]. Dostupné na: <<http://otago.ourarchive.ac.nz/bitstream/handle/10523/1463/pm-pc.pdf>>

[15] researchgate.net, 2017. [online]. [cit. 2017-01-19]. Dostupné na:

<[http://www.researchgate.net/publication/236001571\\_Psychologiczne\\_uwarunkowania\\_zachowa\\_wyborczych](http://www.researchgate.net/publication/236001571_Psychologiczne_uwarunkowania_zachowa_wyborczych)>

[16] Smolková, E. a kol., 2013. Značky a slovenský zákazník. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2013. ISBN 978-80-223-3535-5.

[17] Šaradín, P., 2007. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc: Periplum, 2007, s. 144. ISBN 978-80-86624-36-5.

[18] Štensová, A. a Štarchoň, P., 2009. Selected aspects of political marketing in Slovakia. Bratislava: Central European Journal of Communication. 2009, 2(2), s. 319-327. ISSN 1899-5101.

[19] Štědroň, B., Potůček, M., Prorok, V., Landovský, J., Říha, D. a kol., 2013. Politika a politický marketing. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3.

[20] Štensová, A. a Pčolinský, V., 2005. Marketing v politike. Bratislava: Ekonóm, 2005. ISBN 80-225-2074-8.

## **Klíčové slová/Key Words**

politický stakeholderi, stratégia, politický marketing, voliči  
political marketing, political stakeholders, strategy, voters

## **JEL klasifikácia**

M31

## **Résumé**

Marketing of politics and its influence on electoral behavior

Article deals with the influence of political marketing on the behavior of voters. The authors draw on real examples of influencing voters in the current politics, systematize information about why and how marketing affects political behavior of voters. It also points out what modern communication tools are used in political marketing and which are, in terms of political parties and their leaders, effective and efficient and how to reach and obtain the greatest number of voters. Today effective strategy, interim analyzes, research of preferences and addressable communication with voters are most used tools that allow not only to establish the preferences of voters but also to change mindsets of voters to use their attitudes and opinions to benefit from marketing strategies. The aim of the contribution is to point out the influence of political marketing on the behavior of voters in the Slovak Republic on the background of marketing communication in municipal and parliamentary elections. The authors employ current scientific studies and research the subject on the agenda to analyze the available data and to evaluate them. It uses statistical, sociological and marketing data and findings from research carried out by their own. It compares them with existing researches of voter behavior.

## **Kontakt na autorov/Address**

Mgr. Samuel Smolka, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: samuel.smolka@fm.uniba.sk

doc. PhDr. Eva Smolková, CSc., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: eva.smolková@fm.uniba.sk

# **Recenzované**

5. apríl 2017 / 9. apríl 2017