



Editorial

Prodej sociálna

Otto Eibl

Třetí číslo *Sociálních studií* roku 2011 je věnováno reflexi používání marketingových nástrojů a technik vedoucích k propagaci a podpoře „prodeje“ v oblastech, které spadají do hledáčku zájmu sociálních věd. S jistou dávkou zjednodušení tak můžeme říci, že v ruce právě držíte číslo věnované *prodeji sociálna*. Jak to celé myslíme a je sociálno vůbec prodejné (a na prodej)?

Na to, že nás v každodenním životě obklopuje reklama (asi nejviditelnější složka marketingového mixu) téměř na každém kroku, jsme si už dávno navykli. Reklama a pracovníci marketingových oddělení nejrůznějších firem na nás útočí nejenom v místech samotného prodeje (například obchodních domech), ale bez skrupulí, nikým nepozvaní, vstupují do našich domovů, kde nás oslovují ve skutečně intimní atmosféře. Tato skutečnost vede k tomu, že mnozí lidé reklamu, a potažmo tedy i marketing jako celek chápou jako manipulativní, nedůvěryhodný, lživý a zlý nástroj, který z lidí dělá hlupáky a který vede k jedinému cíli: ke generování zisku zadavatele reklamy či celé marketingové kampaně (srovnej Quelch 2008). Asi by bylo naivní se domnívat, že tomu tak – alespoň v některých případech – není. Vzpomeňme na slova Davida Ogilvyho, který říká, že *reklama je zlá pouze tehdy, pokud propaguje zlé věci*. Pokud bychom tento výrok zobecnili, můžeme dojít k závěru, že marketing (a jeho nástroje) je sám o sobě (hodnotově) neutrální (byť to, jak je vnímán, může být ovlivněno tím, jak je používán). Toto pojetí se zrcadlí i v jedné z mnoha definic marketingu (Kotler 1995: 4): Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.

Co tedy stojí v jádru marketingového přístupu? V první řadě snaha co nejlépe porozumět a uspokojit přání zákazníků.¹ Nic víc, nic méně. Poměrně jasně formulovaný cíl, jehož naplnění je ale limitováno celou řadou podmínek (například Henneberg 2002: 104–105).

Sociální studia. Katedra sociologie FSS MU, 3/2011. S. 7–13. ISSN 1214-813X.

¹ Je ale třeba upozornit na to, že orientace na zákazníka nutně neznamená slepé následování zákaznickovy vůle. Je totiž rozdíl mezi orientací na zákazníka, popřípadě na trh (*customer/market orientation*) a necháním se zákazníky vést (*customer-led*). V prvním případě jde o nástroj, jehož prostřednictvím se snažíme zmapovat zákaznickova přání a některým – těm, která jsou v souladu s naší vizí – se snažit vyhovět (viz například Slater a Narver 1998, srovnej Henneberg 2006a, 2006b). Zároveň ale jde o proaktivní techniky, které strukturují poptávku – Steve Jobs (Burlingham a Gendron 1989) v této souvislosti tvrdil, že není možné se ptát zákazníků, co chtějí, neboť mezi samotným zjištěním poptávky a implementací do vlastního produktu může dojít k posunu preferencí – zákazníci už budou chtít něco zcela jiného.

V druhém případě (*customer-led*) jde o pouhé následování voličových/zákaznickových přání, bez ohledu na vlastní dlouhodobé cíle. Jde o pozici, kterou zastávají zejména populistické formace

Na prvním místě je třeba zmínit nutnost participace alespoň dvou aktérů. Není důležité, zda jde o jednotlivce či skupiny, ale o to, zda si vzájemně mají co nabídnout. Oba dva totiž k tomu, aby mohlo dojít ke směně, musí disponovat něčím cenným, o co ten druhý může projevit zájem. Na straně jedné to může být konkrétní produkt, služba či idea, na straně druhé může jít o určitý peněžní obnos nebo demonstrativní vyjádření podpory. Oba aktéři by dále měli do situace, která může skončit směnou, vstupovat dobrovolně a s jasnou představou o ceně, kterou musí zaplatit (jak uvidíme dále, nemusí jít nutně o peníze), aby produkt či službu získali nebo aby podpořili nabízenou myšlenku. A konečně poslední, byť nejméně důležitou podmínkou je nutnost, aby spolu oba aktéři o směně komunikovali (Henneberg 2002: 104).

Na tomto základě pak na denní bázi provádíme desítky směn bez toho, aniž bychom si tuto skutečnost naplno uvědomovali. De facto každé kupní rozhodnutí je založeno na výše popsaném principu. Takže když kupujeme například mýdlo, nijak zvlášť o tom nepřemýšlíme. V o něco složitější situaci se ale ocitáme, pokud rozmýšlíme o podpoře něčeho, co není tak snadné „spotřebovat“.² O něčem, o čem jsme si nemysleli, že by mohlo být předmětem reklamy a v obecnější rovině ani předmětem úvah marketingových pracovníků firem a nejrůznějších agentur. Ano, řeč je o oblastech, které spadají do primárního zájmu sociálních věd. Je tedy možné „prodávat“ politiku, bezpečnost, sociální stát, problematiku sociální exkluze, genderu či zdraví stejným způsobem, jakým se nabízí zboží a služby v komerční sféře? Ano i ne. Či lépe řečeno – otázka nestojí, zda pro oblasti sociálního marketingu či reklamy používat, ale spíše je třeba se ptát, jakým způsobem lze využít aparát, který jim komerční marketing dává k dispozici (Kotler a Zaltman 1971: 5).

Velká část nástrojů (analytických i těch, s jejichž pomocí vytváříme marketingový mix) je snadno přenositelná do nejrůznějších oblastí lidského života, některé jejich aspekty se ale musí vyrovnat s obrovskými rozdíly mezi komerční a nekomerční sférou plynoucími přímo z povahy nabízeného produktu a kontextů, ve kterých je tento produkt nabízen. Marketing tak může v závislosti na oblasti, kde je aplikován, nabývat mnoho podob. Setkáváme se s marketingem neziskovým, komerčním, sociálním, společenským, politickým... Mezi jednotlivými pojetími marketingu jsou větší či menší rozdíly, na jejich plné ozřejmání nemáme bohužel prostor. Věnovat se proto budeme zejména oblastem marketingu, které mají vazbu k textům tvořícím toto číslo. Předmětem našeho zájmu tak bude marketing sociální a marketing politický.

Největším rozdílem, který existuje mezi marketingem komerčním a nekomerčním, je zejména jeho cíl, povaha nabízeného produktu a cena. Zatímco úkolem marketingu komerčního je totiž „pouze“ *ovlivnit* zákazníka a přimět ho k provedení směny, čímž se vygeneruje hmotný či nehmotný benefit pro zadavatele, úkolem nekomerčních odnoží marketingu je

(viz strategie taktického populisty [*tactical populist*], jak ji popisuje Henneberg [2006a, 2006b] a Henneberg a Ormrod [2010]), které mohou mít dlouhodobě problémy s vlastní reprodukcí (musí si zajišťovat podporu stále jiných segmentů).

² Byť v literatuře můžeme narazit na názory, že způsob prodeje je stejný bez ohledu na to, co se vlastně k prodeji nabízí (srovnej McGinnis 1968). Tento názor zastával dokonce i A. Hitler, který svůj názor na způsob propagace politiky popsal v jedné z kapitol knihy *Mein Kampf*.

velmi často přimět cílové publikum k *určitému* chování (vyjádřit podporu politické straně) či jeho změně, tedy vytvoření nových nebo změněných vzorců chování (například přestat kouřit). Abychom tento rozdíl ilustrovali, můžeme použít příklad prodejce zubní pasty. Ten nemusí spotřebitele přesvědčovat, aby si začali zuby čistit. Musí je pouze přesvědčit o tom, že jím nabízená pasta je pro ně nejlepší (předpokládá se, že mezi lidmi je již návyk na čištění zubů vytvořen) (Kotler a Zaltman 1971: 6).³

V momentu, kdy se snažíme jakkoliv ovlivnit sociální chování (v politické oblasti, popřípadě v oblastech jako je zdravotnictví nebo třeba bezpečnost), je situace, ve které se pracovník marketingu ocitá, složitější a časově náročnější. Už kvůli tomu, že často může požadované chování snížit (subjektivně) komfort jednotlivců (cílová skupina se například musí vzdát příjemného návykového chování, typicky kouření; musí akceptovat nový způsob chování, typicky začít s tříděním odpadů; musí podstoupit nepohodlí, typicky například dárcovství krve; musí riskovat dobré vztahy s přáteli, typicky zabavení klíčků od auta opilému příteli; musí obětovat volný čas, typicky nejrůznější formy dobrovolnické činnosti nebo účasti ve volbách apod.), u kterých chceme změny dosáhnout (srovnej Kotler a Lee 2008: 3–25). V této souvislosti můžeme říci, že za změnu může být v některých případech „úctována“ poměrně vysoká cena. Tou v této souvislosti nemyslíme pouze hmatatelný finanční náklad, ale zahrnujeme do ní celou škálu psychologických efektů, které mohou naplnění cíle zadavatele neúměrně zatěžovat⁴ – na rozdíl od komerčního marketingu, který soupeří s přímou konkurencí, bojuje sociální marketing zejména se zažitým chováním jednotlivců.

Rozdíly mezi jednotlivými subdisciplínami marketingu bychom mohli diskutovat poměrně dlouze,⁵ pojďme se ale podívat na hlavní komponenty, které mají společné, a na to,

³ Zde je třeba připomenout, že i *účinky* komerční reklamy jsou lépe měřitelné a kampaně jako takové jsou více účinné. Využívají totiž vzorce chování, které již existují, a nemusí vysvětlovat *smysl* celého chování, pouze poskytují nástroj, jak tento *smysl naplnit*.

⁴ Byť například u odvykání kouření na sebe naráží dva protichůdné faktory – na jedné straně stojí finanční úspora za nevykouřené cigarety, na druhé straně je tu psychologická zátěž – vzdání se (pro někoho) příjemného návyku. Výslednou cenu, kterou klient musí za „službu“ zaplatit, je možné zvyšovat i uměle. A to v případech, kdy se sociální systém brání proti zneužívání. Kotler se Zaltmanem (1971) uvádí příklad zdravotního zařízení, které poskytuje služby zdarma, nicméně než se pacient dostane před lékaře, musí podstoupit sérii rozhovorů se sociálními pracovníky, kteří se opakovaně vyptávají na jeho situaci. To může v lidech vzbuzovat pocit méněcennosti, studu či trapnosti, proto si rozmyslí, zda skutečně nepůjdou do jiného zařízení, kde je možné péči dostat bez zbytečného dotazování, nebo je-li pro ně bezplatné ošetření skutečnou nutností, protože nemají žádné prostředky, pomocí kterých by péči uhradili.

⁵ Zejména v politické oblasti pak nacházíme další závažné skutečnosti, které se nutně promítají do způsobu užití konkrétních marketingových nástrojů. Jde například o čas směny (všichni voliči musí uskutečnit transakci v jednom momentu), nedělitelnou povahu produktu (při volbě se hlasuje jak pro kandidáta, tak pro stranu, tak pro konkrétní politický program), důsledky směny (v závislosti na volebním systému pak může nastat situace, kdy strana s pouhou relativní většinou získá nadpoloviční většinu mandátů). Diskuse o rozdílech mezi komerčním a politickým marketingem viz například Lock a Harris (1996).

proč má smysl marketing a jeho nástroje (zejména části marketingového mixu) v oblasti sociální nasazovat.

Z našeho pohledu je kritická orientace na zákazníka, a tedy i snaha o jeho poznání. Marketing nabízí celou řadu nástrojů, pomocí nichž můžeme přistupovat k průzkumu a analýzám cílového publika či trhu obecně. Na základě zjištěných informací pak mohou marketingoví pracovníci napříč disciplínami připravit *lepší* komunikační mix, který je šitý na míru jak situaci, tak cílovým segmentům, což je z pohledu zadavatele naprosto klíčové. Marketingové nástroje tak pomáhají zodpovědět otázky, *kdo je cílovým publikem, kde je toto publikum k zastížení, na jakých kanálech komunikuje a kde je možné mu prodat vlastní produkt*. Jinými slovy – na základě marketingového průzkumu je vytvořena taková podoba produktu (včetně jeho umístění a zabalení), která je v ideálním případě objektem touhy členů cílových publik (viz například bezpečnostní kampaně na používání dětských sedaček v autech, bezpečnostních pásů atd.; v politické oblasti může jít o nová témata či nové kandidáty, kteří jsou pro cílovou skupinu dostatečně autentičtí a zdají se být schopní dostát daným slibům). Bez porozumění potřebám zákazníka pak není snadné jakoukoliv kampaň efektivně vést. David Ogilvy v tomto kontextu řekl, že *lidé od reklamy, kteří ignorují výzkum, jsou stejně nebezpeční jako generálové ignorující rozluštný signál nepřítel*.

Výzkum má schopnost vylepšit naši vstupní pozici, neboť nám umožní porozumět potenciálním zákazníkům, jejich potřebám i jejich každodennímu chování. Toto je klíčové zejména ve vztahu k jednotlivým částem marketingového mixu (ano, ve vztahu k již klasickým 4P – *product, price, place, promotion* – představeným v knize *Marketing* Jeroma McCarthyho), neboť na základě nabytých znalostí mohou pracovníci marketingových oddělení sdělení pečlivě cílit. Informace se tak dostanou v pravý čas na pravé místo, kde budou cílovými segmenty zaznamenány.⁶

Potřebnost promyšleného poskytování informací a dalších podnětů můžeme ilustrovat na příkladu z politické oblasti. Představme si situaci, kdy volič již dávno nemá vytvořené dlouhodobé vazby k politickým stranám a mezi jednotlivými volbami přechází od jedné strany ke druhé. V daném politickém systému je tedy poměrně vysoká volatilita a celá soutěž se stala méně předvídatelnou (Swanson 2004, Blumler a Kavanagh 1999, Mazzoleni a Schulz 1999). Voliči ale politiku na denní bázi nesledují a chovají k ní stále cyničtější a cyničtější postoje (viz Capella a Jamieson 1996, 1997). Zároveň dochází ke značnému sblížení stranických nabídek (viz Downs 1957, ale i například koncept strany kartelu viz Katz a Mair 1995, 2009), a vlastní soutěž tak probíhá na základě posuzování image, retrospektivních zkušeností s danou stranou a mírou očekávaného užítku, který strana přinese.

Aplikace marketingových nástrojů může prospět⁷ politickým stranám i voličům v několika oblastech (srovnej Atkin a Heald 1976: 216–220). V první řadě informují voliče o port-

6 To je důležité nejenom pro kampaně, které mají způsobit změnu v chování cílových skupin (například používání kondomů jako ochrany před virem HIV), ale i pro kampaně, které mají „pouze“ informovat či zvedat povědomí o určité oblasti (například o globálním oteplování nebo domácím násilím) nebo o dostupnosti nové politické strany na trhu.

7 Samozřejmě můžeme hovořit i o škodlivosti marketingových technik v politice. Pro přehled kritiky viz Henneberg 2004 a Lilleker 2005.

foliu dostupných nabídek (zejména formou reklamy či direct marketingu), upozorňují na problémy, které si zaslouží pozornost (mají tedy mobilizační schopnost), zavádí do diskuse nová témata či se snaží vytvářet mezi stranou a voličem jistou formu vztahu a konečně polarizují vztahy mezi různými kandidáty a jejich voliči. Vztah je tvořen (i) na emocionálním základě, kdy se strany snaží budovat vlastní značky (*brand*), které mají voličům usnadňovat orientaci na politickém trhu bez toho, aniž by museli číst a studovat volební programy. Mají totiž schopnost poskytnout voličům vodítka, na jejichž základě může docházet k rozlišení mezi různými, ale zároveň podobnými stranami (Needham 2005), což mimochodem alespoň psychologicky zdánlivě snižuje náklady na volbu.

Jak je patrné, marketing nemusí nutně generovat pouze zisk měřitelný v penězích, ale jeho nasazení má smysl (a může být prospěšné) i v oblastech, kde měřítkem úspěchu nejsou „tvrdá čísla“, ale změna chování, popřípadě vyjádření podpory určitým myšlenkám, které mohou být na straně jedné prospěšné společnosti jako celku, na straně druhé politickému subjektu, jehož zvolení může vést k subjektivnímu vylepšení životní situace jednotlivců i skupin. Klíčová je zde orientace na (poznání) zákazníka a schopnost efektivně šířit informace tam, kde budou pro cílové skupiny běžné a jednoduše dostupné.

Předkládané statě reflektují a komentují používání vybraných marketingových nástrojů neziskovými organizacemi a zejména pak politickými stranami. Příspěvky můžeme rozdělit do tří více či méně tematicky provázaných skupin – texty se zaměřením na analytickou část marketingu (příspěvek *Vojtěcha Spáčila*), texty zaměřující se na obsah značek politických stran (studie *Jiřího Šimona* a *Romana Chytilka* a příspěvek *Michala Žižlavského* a *Otty Eibla*) a texty se zaměřením na popis a analýzu schopnosti aktérů komunikovat v on-line prostředí (text *Pavla Bachmanna* a stať *Jozefa Zagrapana* a *Jakuba Šeda*).

Vojtěch Spáčil se zaměřil na segmentaci, respektive klasifikaci komunálních voličů (používá příklad voličů v Ostravě a Havířově) podle vnímání problémových situací v místě jejich bydliště a ve městě obecně. Jeho výzkum přináší zajímavé výsledky (i pro praktickou rovinu disciplíny) a na základě analýzy konstatuje výskyt voličů trojího typu: voliče univerzálního, aktivního a ohroženého. Současně diskutuje „vztah“ těchto voličů k jednotlivým stranám, respektive jejich možný vliv na volební výsledek. Svým zaměřením tak text může sloužit nejenom jako podnět pro další akademickou diskusi, ale i jako materiál, který může být užitý v politické praxi, či lépe řečeno při přípravě a provádění volebních kampaní.

Následující dva texty se věnují problematice politických značek, respektive jejich osobnostnímu obsahu, a zkoumají, jakými komponenty jsou vytvářeny a jak jsou vnímány vybranými segmenty voličů. Text *Jiřího Šimona* a *Romana Chytilka* má podobu případové studie zkoumající vnímání osobnosti značek českých politických stran mezi prvovoliči. Zároveň testuje analytický aparát, designovaný pro britské prostředí, a dokládá, že tento aparát je bez větších problémů aplikovatelný i mimo politický systém Velké Británie. Šimon s Chytilkem přichází se zjištěním, že mezi respondenty není osobnost značky českých politických stran vnímána jednotně, přičemž můžeme dále říci, že mezi příznivci strany je shoda o obsahu osobnostní značky větší než mezi těmi, kdo se za příznivce strany nepovažují.

Na tuto stať tematicky navazují *Michal Žižlavský* a *Otto Eibl*, kteří rovněž zkoumají osobnostní charakteristiky značek politických stran, zaměřují se ale pouze na ČSSD a ODS. Výzkumný zájem navíc rozšiřují na čelné představitele, respektive předsedy (současné

a nedávno minulé) obou stran, a pokládají si mj. otázku, zda je vnímaná stranická osobnost podobná charakteristikám předsedů. Zjišťují, že osobnost předsedy skutečně může vykazovat podobné charakteristiky jako osobnost strany jako takové, nicméně není jasné, v jakém směru probíhá přenos charakteristik. Není tedy jasné, zda osobnost předsedy ovlivňuje osobnost strany či naopak.

Texty, které toto číslo *Sociálních studií* uzavírají, se věnují komunikaci aktérů v online prostředí. První stať, jejímž autorem je *Pavel Bachmann*, popisuje stav internetových prezentací neziskových organizací Královéhradeckého kraje. Autor sledoval, zda jsou tyto organizace na internetu vůbec přítomné, zda je jejich nalezení intuitivní a jaké informace poskytují. Na základě průzkumu konstatuje celou řadu nedostatků, a nastavuje tak zrcadlo neziskovým organizacím, respektive upozorňuje na jejich vysloveně slabá místa v komunikaci se svými „zákazníky“ a/nebo širší veřejností.

Toto číslo *Sociálních studií* uzavírají *Jozef Zagraban* a *Jakub Šedo*, kteří zkoumají, jak strana Sloboda a Solidarita (SaS) komunikuje v prostředí nejrozšířenějších sociálních sítí (Facebook, Twitter a YouTube). Autoři posuzují míru interaktivity a vůbec způsob, jakým jsou profily strany spravovány, respektive jaké informace (a jak často) jsou zveřejňovány. Autoři sledují činnost strany Sloboda a Solidarita na sociálních sítích od vstupu strany na dané sítě, můžeme si tak vytvořit komplexní obrázek o tom, jak strana vede komunikaci s voličem a zda se způsob komunikace liší v rámci předvolební kampaně a mimo ni.

Při pohledu na výčet textů, které tvoří toto číslo *Sociálních studií*, je patrné, že zdaleka nebyly vyčerpány a pokryty veškeré oblasti primárně nekomerčního marketingu a jemu příbuzných témat. Akcentován je především výzkum v oblasti politického marketingu a politické komunikace. Každopádně doufám, že předložené texty do budoucna napomohou rozvinout v českém prostředí poměrně slabou debatu o marketingových nástrojích a technikách i mimo oblast politiky.

Literatura

- ATKIN, Charles a HEALD, Gary. Effects of Political Advertising. *Public Opinion Quarterly*, 1976, roč. 40, č. 2, s. 212-228. ISSN 1537-5331.
- BLUMLER, Jay G. a KAVANAGH, Dennis. The Third Age of Political Communication: Influences and features. *Political Communication*, 1999, roč. 16, č. 3, s. 209-230. ISSN 1091-7675.
- BURLINGHAM, Bo a GENDRON, George. *The Entrepreneur of the Decade : An interview with Steven Jobs*. [online]. 1989 [cit. 2011-1-12]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.inc.com/magazine/19890401/5602.html>>
- CAPPELLA, Joseph. N. a JAMIESON, Kathleen H. News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 1996, č. 546: 71- 84. ISSN 1552-3349.
- CAPPELLA, Joseph. N. a JAMIESON, Kathleen H. *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. 1. vyd. Oxford : Oxford University Press, 1997. 336 s. ISBN 0195090640.
- DOWNS, Anthony. An Economic Theory of Political Action in a Democracy. *Journal of Political Economy*, 1957, roč. 65, č. 2, s. 135-150. ISSN 00223808.

- HENNEBERG, Stephan a ORMROD, Robert. Strategic Political Postures and Political Market Orientation: Toward an Integrated Concept of Political Marketing Strategy. *Journal of Political Marketing*, 2010, č. 9, s. 294–313. ISSN 1537-7865.
- HENNEBERG, Stephan C. Understanding Political Marketing. In O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. a HENNEBERG, Stephan C. *The idea of political marketing*. 1. vyd. Westport : Praeger, 2002, s. 93–170. ISBN 0275975959
- HENNEBERG, Stephan. Leading or following? A theoretical analysis of political marketing postures. *Journal of Political Marketing*, 2006a, roč. 5, č. 1, s. 29–46. ISSN 1537-7865.
- HENNEBERG, Stephan. Strategic postures of political marketing : An exploratory operationalisation. *Journal of Public Affairs*, 2006b, roč. 6, č. 1, s. 15–30. ISSN 1479-1854.
- HENNEBERG, Stephan. The views of an advocatus dei : Political marketing and its Critics. *Journal of Public Affairs*, 2004, roč. 4, č. 3, s. 225–243. ISSN 1479-1854.
- KATZ, Richard S. a MAIR, Peter. Changing Models of Party Organization and Party Democracy. *Party Politics*, 1995, roč. 1, č. 1, s. 5–28. ISSN 1460-3683
- KATZ, Richard S. a MAIR, Peter. The Cartel Party Thesis: A Restatement. *Perspectives On Politics*, 2009, roč. 7, č. 4, s. 753–766. ISSN 1537-5927.
- KOTLER, Philip a LEE, Nancy R. Social Marketing : Influencing Behaviors for Good. 3. vyd. London : SAGE, 2008. 456 s. ISBN 1412956471.
- KOTLER, Philip a ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *The Journal of Marketing*, 1971, roč. 35, č. 3, s. 3–12. ISSN 1547-7185.
- KOTLER, Philip. Marketing, management : analýza, plánování, realizace a kontrola. 2. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 789 s. ISBN 8085605082
- LILLEKER, Darren. The Impact of Political Marketing on Internal Party Democracy. *Parliamentary Affairs*, 2005, roč. 58, č. 3, s. 570–584. ISSN 1460-2482.
- LOCK, Andrew a HARRIS, Phil. Political Marketing – vive la différence. *European Journal of Marketing*, 1996, roč. 30 č. 10, s. 14–24. ISSN 0309-0566.
- MAZZOLENI, Gianpietro and SCHULZ, Winfried. “Mediatization” of politics : A challenge for democracy? *Political Communication*, 1999, roč. 16, č. 3, s 247–261. ISSN 1091-7675.
- MCCARTHY, Jerome. *Basic Marketing, a Managerial Approach*. 1. vyd. Homewood, Ill., R.D. Irwin, 1960. 770 s.
- MCGINNISS, Joe. Selling of the President 1968. 1. vyd. New York : Trident Press, 1969. 253 s. ISBN 0671270435.
- NEEDHAM, Catherine. Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign. *Political Studies*, 2005, roč. 53, č. 2, s. 343–361. ISSN 1467-9248.
- QUELCH, John. *How Marketing Helps Democracy* [online]. 2008 [cit. 2011-1-12]. Dostupné na World Wide Web: <http://blogs.hbr.org/quelch/2008/01/how_marketing_helps_democracy_1.html>
- SLATER, Stanley F. a NARVER, John C. Customer-led and market-oriented: let's not confuse the two. *Strategic Management Journal*, 1998, roč. 19, č. 10, s. 1001–1006. ISSN 1097-0266.
- SWANSON, David L. (2004). Transnational trends in political communication: Conventional Views and New Realities. In ESSER, Frank a PFETSCH, Barbara (eds.) *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges*. 1. vyd. Cambridge : Cambridge University Press, 2004, s. 45–63. ISBN 0521535409.