

Permanentní kampaň představuje novinku ve způsobu vedení politických kampaní. V Americe se objevují první podoby této kampaně již na konci 60. let, do Evropy a do České republiky se však tento nástroj politického marketingu dostává až v poměrně nedávné době. Cílem práce je definovat permanentní kampaň, zařadit ji v rámci politického marketingu a popsat její hlavní atributy a podoby. V druhé části práce se pak autorka zaměří na sledování marketingových aktivit českých stran ČSSD a ODS a na podobu permanentní kampaně v České republice.