

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra politologie a evropských studií

Klára Lachnitová

**Koncept značek v politickém prostředí: Případová studie hnutí ANO**

Bakalářská práce

Mgr. Eva Lebedová, Ph.D.

Olomouc 2020

Prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou práci vypracovala samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne 7.5. 2020

.....

Klára Lachnitová

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Evě Lebedové Ph.D. za vstřícné vedení práce, ochotu a cenné rady.

# OBSAH

ÚVOD.....	1
<b>1. ZNAČKA .....</b>	<b>4</b>
1.1 BRANDING.....	5
<b>2. ZNAČKA V POLITICKÉM PROSTŘEDÍ .....</b>	<b>7</b>
2.1 POLITICKÝ BRANDING .....	8
2.2 POLITICKÉ STRANY JAKO ZNAČKY.....	10
2.2.1 <i>Název</i> .....	11
2.2.2 <i>Logo a barva</i> .....	12
2.2.3 <i>Slogan</i> .....	13
2.2.4 <i>Hlavní představitelé</i> .....	13
2.3 POLITICI JAKO ZNAČKY .....	13
2.3.1 <i>Lídr</i> .....	15
2.5 CO-BRANDING A HOUSE OF BRANDS.....	16
<b>3. PŘEDSTAVENÍ ANO 2011 A ANDREJE BABIŠE .....</b>	<b>18</b>
3.1 ANDREJ BABIŠ .....	18
3.2 VSTUP ANDREJE BABIŠE DO POLITIKY .....	19
3.3 Hnutí ANO 2011 .....	20
3.3.1 <i>Název</i> .....	21
3.3.2 <i>Logo a barva</i> .....	22
3.3.3 <i>Slogan</i> .....	22
3.3.4 <i>Hlavní představitelé</i> .....	23
<b>4. METODOLOGIE .....</b>	<b>24</b>
<b>5. ANALÝZA.....</b>	<b>26</b>
5.1 PŘEDSTAVENÍ RESPONDENTŮ .....	26
5.2 ANALÝZA Hnutí ANO .....	35
5.3 PROPOJENÍ ANDREJE BABIŠE S Hnutím ANO .....	42
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>48</b>
<b>LITERATURA A PRAMENY .....</b>	<b>51</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ .....</b>	<b>54</b>
<b>PŘÍLOHA.....</b>	<b>55</b>
<b>ABSTRAKT.....</b>	<b>59</b>

## Úvod

Značky jsou kolem nás přítomné během celého našeho života a staly se tak jeho součástí, což potvrzuje i Margaret Scammelová, která říká, že „*značky jsou nyní všude a pojem se vztahuje nejen na produkty, společnosti, organizace a celebrity, ale také na města, národy, a dokonce i soukromé osoby*“. Značka může pomáhat usnadnit a urychlit rozhodování jedince, rozlišit produkty od konkurence a lépe komunikovat se zákazníky.

Pojem značka, který se týká především klasického ekonomického marketingu, se rozšiřuje i do politického marketingu a politické strany jsou dnes běžně označovány jako značky. Rozvoj politických značek souvisí s poklesem ideologické zátěže a s působením catch-all stran, které se začaly objevovat v druhé polovině 20. století. Programy politických stran se začaly čím dál tím více sbližovat navzájem a politické značky je voličům pomáhaly rozlišovat. Budování značky, ať už ji chápeme v marketingovém nebo politickém smyslu, je „*multižánrovou disciplínou*“. Lidé nevnímají pouze vizuální stránku značky, ale působí na ně také tím, co vyjadřuje, jakou má dlouhodobě reputaci, s jakou osobností si lze značku spojit či co mohou výběrem dané značky získat. (Institut politického marketingu 2015) Stejně jako můžeme zkoumat politické strany, lze zkoumat i osobnostní značky, kdy je danou značkou právě politik. Tato značka je unikátní, a ne každý si ji dokáže vybudovat. Schopnost vybudovat si „*personal brand*“ mají především lídři, kteří stojí v centru pozornosti.

Práce je případovou studií, což má umožnit ucelené a komplexní porozumění vybranému tématu. Cílem je detailní analýza daného fenoménu, kdy chce autorka dosáhnout vysokého pochopení stanovené problematiky. Studie se soustředí na hnutí ANO, které je v současné době vládní stranou a její lídr Andrej Babiš je premiérem. Hnutí ANO, celým názvem Akce nespokojených občanů, vstoupilo na politický trh v roce 2011, coby hnutí, které se do politiky zapojuje kvůli nespokojenosti A. Babiše s politickou situací v České republice a politikou vedenou tradičními stranami. Cílem hnutí byl boj s korupcí a klientelismem.

Hnutí ANO si autorka pro svoji práci vybrala, protože se dá z hlediska politického marketingu považovat za velmi úspěšné, jelikož na plno využívá mnoho marketingových strategií. Vysoká popularita u voličů, specifická ideologická povaha hnutí ANO a jistá dávka kontroverze spojená s lídrem Andrejem Babišem byla také motivací pro výběr právě tohoto politického subjektu. Hnutí ANO již od počátku svého působení získává mnoho příznivců a v průzkumech volebních preferencí (CVVM, STEM) získává dlouhodobě kolem 30 %.

Cílem této bakalářské práce je bližší seznámení čtenáře s konceptem politických značek a analýza značky hnutí ANO na českém volební trhu. Práce se zaměřuje především na znalost prvků značky voliči a její propojení se značkou Andreje Babiše. Práce se nesoustředí na proces budování značky, ale spíše na značku hnutí ANO a její vnímání voliči. Výzkumné otázky zní následovně: Jak vnímají lidé jednotlivé prvky politické značky hnutí ANO? Jaká je míra propojení politické značky hnutí ANO se značkou Andreje Babiše? Je lídr Andrej Babiš vnímán odlišně než hnutí ANO?

Výzkum politických značek není v České republice v dnešní době ještě dostatečně rozsáhlý. Doposud vzniklo jen pár prací, které se naplno věnovaly této problematice. Za zmínku stojí určitě diplomová práce Andrey Mádlové z roku 2015, která se zabývala značkami v politickém prostředí v souvislosti s hnutím ANO, a především se soustředila na osobnostní značku Andreje Babiše, kterou měřila pomocí vědeckého modelu OCEAN.

Problematice značek v politickém prostředí se v zahraničí zabývá několik autorů. Každý z nich se na značky dívá z jiného pohledu, někteří se věnují spíše řízení značky a jiní zase značkám z pohledu zákazníka. Tato část však bude zaměřená především na autory, z jejichž knih a článků se v této práci bude vycházet nejvíce. Mezi tyto autory se dá zařadit Margaret Scammell a její studie *Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair* z roku 2007, která pojednává o značkách v politice a rebrandingu Labour Party a jejího tehdejšího lídra Tonyho Blaira. Téma brandingů a politických značek zkoumá ve svém článku *Political Marketing: Principles and Applications* (2009) i Jennifer Lees-Marshment. Zásadní je pro tuto práci i studie od autorů Garetha Smitha a Alana Frenche z roku 2009, která nese název *The Political Brand: A Consumer Perspective*. Gareth Smith také samostatně napsal článek věnující se politickým značkám a lídrům v Birtánii, který nazval *Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics*. Catherine Needham se potom ve své práci *Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign* věnuje lídrům, permanentní kampani a vysvětluje, které atributy musí nést úspěšná politická značka. Stěžejní jsou pro tuto bakalářskou práci i knihy Kevina Kellera, například *Strategické řízení značky* (2007) nebo *Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2003). Tyto díla vysvětlují problematiku značek v klasickém marketingu.

Značkami v politice se zabývají nejen v zahraničí, ale i v České republice. Česká literatura věnující se této problematice není však zatím dostatečně rozsáhlá. V roce 2011 byly publikovány dvě studie. První z nich nese název *Srovnání osobností politických značek ČSSD, ODS a lídrů těchto stran*, kterou napsali Michal Žižlavský a Otto Eibl. Druhá práce se jmenuje

*Sebejisté a troufalé, ale ne vzrušující. Osobnost značek českých politických stran v perspektivě voličů*, jejichž autory jsou Jiří Šimon a Roman Chytílek. Michal Žižlavský publikoval v rámci knihy *Teorie politického marketingu* (2012) kapitolu *Strana jako značka*, která definuje základní pojmy a dá se považovat za souhrn informací o politických značkách.

Předkládaná bakalářská práce je strukturována následovně. Lze ji rozdělit do tří částí, konkrétně teoretické, metodologické a analytické. Teoretická část bude složena ze tří kapitol, kdy je v první kapitole charakterizována značka a branding obecně v rovině klasického marketingu, postupně se však pozornost přesune ke konceptu značek v politickém prostředí, o kterém pojednává druhá kapitola. V této kapitole se již autorka věnuje politickým stranám a politikům coby politickým značkám, s důrazem na lídry strany jako značky a prvky politické značky. Jsou v ní přiblíženy také pojmy jako co-branding nebo house of brands. Třetí kapitola se už zabývá přímo hnutím ANO a jeho lídrem Andrejem Babišem, se kterým je úzce provázáno. Pro bližší pochopení je zde popsána historie hnutí ANO a také stručný životopis Andreje Babiše.

Ve druhé části práce, která je metodologická bude popsán design výzkumu včetně jeho možných limitů. Poté jsou představeny výzkumné otázky. Data k analýze byla posbírána skrze internetové dotazníkové šetření realizované prostřednictvím portálu Survio. V několika případech byl dotazník distribuován i v tištěné formě. V poslední části této práce se autorka věnuje samotné analýze značky hnutí ANO a jeho propojení s Andrejem Babišem. V rámci zkoumání propojení značek se autorka zaměřila na vztah respondentů k těmto subjektům a chtěla zjistit, zda chovají respondenti k oběma značkám stejný vztah nebo zda je možné pozorovat rozdílné vnímání.

Bude zde charakterizován vzorek respondentů a také budou představeny jednotlivé výsledky výzkumu. Analýza vychází z teorie Smithe a Frenche, kteří uvádí, že politické značky disponují třemi složkami, jsou to konkrétně politická strana jako značka, policy stran a lídr strany. Dále se bude vycházet z předpokladu, že hnutí ANO má jako politická značka následující prvky: název, logo a barvy, slogan a představitel. Celkově se věnuje vnímání značky ze strany voliče.

# 1. Značka

Značky, anglicky brands, jsou nehmledě na formu známé již několik set let. Můžeme je najít už 6 tisíc let před naším letopočtem ve starověkém Řecku nebo Římě. Ve středověku značky fungovaly především v tiskařství nebo pekařství. Už tehdy dávali lidé na knihy vodoznak nebo značení na chleba, aby tak ochránili sami sebe i své zákazníky před špatnou kvalitou. Úkolem značek bylo tedy odlišit produkt od konkurence. (Keller, Kotler 2013: 280) Značky se postupně vyvíjely a dnes jsou již běžnou částí našeho každodenního života. Můžeme je najít úplně všude, což potvrzuje i Margaret Scammelová (2007: 178), která uvádí: *„Značky jsou nyní všude, nepoužívají se již pouze ve spojení s produkty, společnostmi, organizacemi a známými osobnostmi, ale také s městy, národy, a dokonce i se soukromými osobami.“*

Abychom mohli politické subjekty chápat jako politické značky, je třeba si nejprve definovat značku jako takovou. V literatuře zabývající se značkami se setkáváme v zásadě s velmi podobnými definicemi. S nejznámější definicí značky přišla v 60. letech 20. století Americká marketingová asociace, která značku definuje jako: *„jméno, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto pojmů, které jsou určeny k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či skupiny prodejců a k jejich odlišení od služeb nebo produktů konkurence.“* (AMA 1960) Velmi podobnou definici můžeme najít i u Marie Heskové (2003: 86). Ta značku definuje jako *„jméno, symbol, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží a služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží a služeb konkurenčních prodejců.“* Tyto definice pracují především s hmotnými prvky, ale jak uvádí Kevin Lane Keller (2003: 3), u značek jde také o *„vytvoření určité míry povědomí, reputace či prominence na daném trhu“*. Podle Matthew Healeyho (2008: 6) je značka příslib uspokojení. *„Je to znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujícím a divákem, prostředím a těmi, kdo je obývají, událostí a těmi, kdo ji prožívají.“* Zákazník si vytváří vlastní pocity týkající se obsahu a významu značky.

Pokud vezmeme v úvahu výše uvedené definice, zjistíme, že existuje společný prvek ve všech pokusech o definování značky, konkrétně potřeba identifikovat, individualizovat produkt nebo služby a odlišit je od produktů a služeb konkurence. Značka je dána prvky, ať už hmotnými nebo nehmotnými, kdy se pokouší vytvořit u zákazníka emoce.



## 1.1 Branding

V souvislosti se značkami se velmi často používá pojem branding. Branding existuje již po staletí a je oborem, který odlišuje značky jednoho producenta od druhého a marketéři ho mohou uplatnit dá se říct kdekoli, kde má spotřebitel na výběr z více možností. Značku lze vybudovat pro fyzické zboží, službu, obchod, osobu, místo, organizaci nebo myšlenku. (Hesková 2009: 35) Je to proces tvorby a budování značky. Podle Michala Žižlavského (2012: 248) představuje udržování dané značky a označujeme tak jakoukoli organizovanou aktivitu, která si klade za cíl vytvořit a podpořit asociace v mysli zákazníků. Při tomto procesu dochází především k promyšlenému budování identity, image a hodnoty značky. Branding může posilovat reputaci značky, prohlubovat loajalitu zákazníků, zaručovat a udržovat kvalitu, nabízet produkt a služby za vyšší cenu nebo vytvořit jakousi imaginární komunitu, ke které chtějí lidé patřit. (Fawcett, Marsh 2011: 515-516) Dále branding vytváří mentální struktury, které pomáhají zákazníkům utřídit si znalosti o produktech nebo službách způsobem, který usnadňuje jejich pozdější rozhodování. Tím také přináší hodnotu dané společnosti. (Kotler 2013: 281)

Obecně se dá ke zkoumání značek přistupovat ze dvou perspektiv. Přestože se oba přístupy liší svým předmětem zájmu (management strany vs. orientace na voliče), oba v teoretické rovině tvoří subdisciplínu politického marketingu a přebírají z něj nejen pojmosloví, ale i základní teoretické koncepty. (Vašátková 2017: 167) Prvním přístupem je strategické řízení značky (*brand management*), které je zaměřeno na uvedení značky na trh, její budování a jak je řízena její hodnota, identita a image.

Identita značky (*brand identity*) je význam značky tak, jak jej předkládají svým zákazníkům její tvůrci. Jedná se tedy o způsob, jakým tvůrci chtějí, aby byla značka vnímána zákazníky. Jde o jedinečnou sadu asociací, které reprezentují to, co značka představuje. K. L. Keller (1993: 3) uvádí, že existují tři typy asociací. Prvním typem jsou atributy (*attributes*), které popisují, co produkt je a jak funguje. Druhým typem jsou výhody (*benefits*), které jsou osobní hodnotou, kterou si zákazník se značkou spojuje. Třetím typem jsou postoje (*attitudes*). Postoje označují celkové hodnocení značky zákazníkem. Podstatná je výsledná síla a jedinečnost asociací. Dostatečně velkou sílu asociací můžeme zajistit ovlivňováním zkušeností zákazníků se značkou. Čím více se člověk zamýšlí nad informacemi o značce, tím silnější jsou pak jeho emoce a asociace. (Keller 2007: 101)

Hodnota značky (*brand equity*) je hodnotou, kterou značky přidávají produktům a službám. Značky jsou více než jen jména nebo symboly, zákazníci skrze ně vnímají produkty a služby,

jejich vlastnosti, uvědomují si, co k nim cítí a co pro ně znamenají. Jednají ve vztahu ke značce. Na značky můžeme tedy pohlížet také z psychologického hlediska, protože se soustředíme hlavně na mysl zákazníka a na jeho pocity. (Keller, Kotler 2013: 281)

Druhý přístup prezentuje výzkumy věnující se vnímání značky ze strany zákazníka. Věnuje se hlavně tomu, jak reagují na značku, jaké mají znalosti o značce a jaké ji přisuzují hodnoty. (Chytílek, Šimon 2011: 40) Podle Leslieho de Chernatony (2009: 50) lidé nereagují na realitu, ale na to, co vnímají jako realitu. V tomto případě může branding pomoci marketérům pochopit faktory ovlivňující chování vedoucí zákazníky vstříc konkrétní volbě.

## 2. Značka v politickém prostředí

Růst zájmu o politické značky je často spojován se změnami, kterými prošly západní demokracie v 60. letech 20. století. Voliči v této době byli čím dál tím méně ovlivňováni svým sociálním statutem, tudíž se strany nemusely orientovat pouze na svůj loajální sociální segment a mohly tak začít rozšiřovat svoji voličskou základnu. V této souvislosti je naprosto důležité zmínit posun od masových stran k novému typu stran, které se označují jako catch-all parties. (Chytílek, Šimon 2011: 40) Tyto strany se dají považovat za univerzální a jsou charakteristické především širokou aktivní členskou základnou, rozvinutou centrálně vedenou byrokracií, malým důrazem na ideologii a vnitrostranickou demokracii. (Hudáčková 2012: 91) Ve stavu, kdy se programy stran stále více vzájemně sblížovaly a důraz na ideologii se oslaboval začaly být značky ještě efektivnější pro odlišení od ostatních stran.

Značku jsme si v rámci klasického marketingu definovali jako „*jméno, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto pojmů, které jsou určeny k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či skupiny prodejců a k jejich odlišení od služeb nebo produktů konkurence.*“ (AMA 1960) V rámci politologie bude však nejvhodnější využít definici zaměřenou hlavně na nehmotné složky značky. Jako ideální se jeví definice, kterou uvádí Alan French a Gareth Smith (2008: 6), kteří definují politickou značku jako „*asociativní síť vzájemně propojených politických informací a postojů přechovávaných v paměti, které se aktivují, pokud jsou stimulovány v paměti voliče.*“ Voliči znají jména nebo symboly stran a v průběhu času si jsou schopni spojit a vysvětlit určité významy, pokud zaslechnou dané jméno nebo uvidí symbol. Pomáhá jim to mezi sebou značky rozlišovat. (Žižlavský 2012: 231)

Značky v politice mají něco navíc. Politická značka je více než jen politický produkt, neurčuje pouze, co produkt je. Je to celkové vnímání kandidáta nebo strany voliči zakořeněné v jejich mysli. Pokud je politická značka dobře zakotvena v mysli voliče, který si ji dokáže spojit s přidanou hodnotou, kterou mu její volba přináší, představuje tak efektivní nástroj pro ovlivnění jeho rozhodnutí. (Chytílek, Šimon 2011: 40) Toto vnímání se dá ovlivňovat a marketingoví experti se tak můžou podílet na utváření vztahů voličů ke straně. Značka může napomáhat udržovat podporu, loajalitu a identitu.

Jennifer Lees Marshment (2009: 111) říká, že politická značka má hned několik rolí:

- Vytváří pocit identity, sounáležitosti a soudržnosti se stranou a kandidátem, čímž udržuje podporu a loajalitu voličů.
- Pomáhá třídit a rozlišovat informace, usnadňuje voličům rozhodování ve volbách díky snadné rozpoznatelnosti.
- Může navrhovat a posilovat stranicví.
- Pomáhá odlišit od konkurence ostatních stran
- Vytváří image, obraz strany a reputaci mezi voliči. Značka nemusí být vždy úspěšná a voliči s ní mohou mít jak pozitivní, tak negativní asociace.

## 2.1 Politický branding

Politický branding jakožto sub-disciplína politického marketingu je dnes již běžně užíván politickými stranami i politiky. Branding v politice je uzpůsobený přímo pro toto prostředí a od komerčního se tak liší. Politický branding je podle Daniely Vašátkové (2017: 165), která vycházela původně z definice uzpůsobené na britské prostředí „*cílevědomý proces či soubor aktivit, jejichž úkolem je poskytovat marketingovou efektivitu při budování loajality voličů a navodit u nich stranou požadované pozitivní asociace s ní.*“ Fungující branding musí sloučit jak hmotnou, tak emoční dimenzi a brát v potaz srdce i rozum. (Vašátková 2017: 165) Pro Adolphsena (2009: 5-6) je branding v politickém prostředí přínosný díky několika jeho vlastnostem. Jednou z nich je hodnotová a emocionální komunikace, která pomáhá vytvořit citově zabarvenou image značky politických subjektů. Druhou vlastností přínosnou pro politický branding je snadnější orientace ve velmi fragmentovaném mediálním prostředí. V neposlední řadě branding přináší schopnost budování důvěry. Adolphsen není jediný, kdo souhlasí, že je politický branding přínosem. Podle Otty Eibla a M. Žižlavského (2011: 65) je branding v politice pro výzkum také přínosný a to tím, že je zde možnost zkoumat to, jak jednotliví zákazníci (voliči) vnímají politické strany nebo politiky jako značky.

Vzrůstající význam brandingu v politice se však neseťká s odpovídajícím zájmem politologů, kteří se této problematice podle Vašátkové (2017: 165) tolik nevěnují a literatura zabývající se značkami v politice je značně nesystematická. Douglas Holt (Holt 2006: 300) popsal branding jako ústřední činnost kapitalismu, takže by podle něj měl být součástí jakýchkoliv snah porozumět společnosti a politice. Politologové se shodují, že branding se dá, stejně jako

politický marketing před několika lety, považovat za nový způsob, jak porozumět politice. (Vašátková 2017: 165-166)

Hlavním cílem politického brandingů je vytvoření úspěšné a známé značky. John Murphy (1990) z Interbrandu říká, že „*vytvoření úspěšné značky vyžaduje propojení různých prvků jedinečným způsobem. Výrobek či služba musí mít vysokou kvalitu a odpovídat potřebám zákazníka, jméno značky musí oslovovat a ladit s očekáváním spotřebitele.*“ (Keller 2007: 36) Značka nikdy nemůže být úspěšná, pokud nebude produkovat kvalitní produkt či službu. Čím je kvalita vyšší, tím víc se dají produkty a služby dané značky prodat a značka na nich získá.

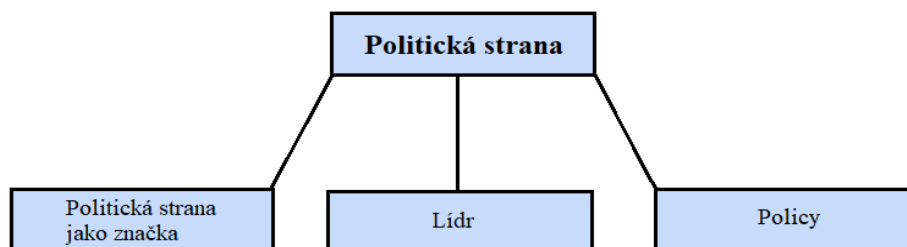
Jestliže má být značka úspěšná, musí projít složitým vývojovým procesem. Podle Catherine Needham (2005: 347-348) existuje šest atributů, kterými by měla politická značka disponovat, pokud má být úspěšná a efektivní:

- **Snížení závislosti zákazníka na detailních informacích** – Značky by měly působit jako zjednodušovatelé. Mají zákazníkovi usnadnit výběr a nezatěžovat ho detailními informacemi. Efektivní je, pokud značka zákazníkovi podá o produktu pouze nejdůležitější a nejzásadnější informace. Zákazníci jsou potom méně zmatení a je pro ně výběr mnohem snazší.
- **Jedinečnost** – Úspěšné značky jsou zřetelně odlišitelné od konkurence a jsou jedinečné.
- **Ujišťování zákazníka** – Strana musí být pro voliče důvěryhodná a neustále je ujišťovat, že je skutečně tou stranou, které dali hlas ve volbách.
- **Aspirace** – Strana musí mít určitou vizi „dobrého života“. Politické strany musejí nabízet také emocionální propojení s vytouženou úrovní a formou života voličů.
- **Vnitřní hodnoty** – Strana by měla mít jasné a konzistentní důvody, proč by měl volič dát hlas právě jí a ne konkurenci.
- **Důvěryhodnost** – Strana by měla být transparentní a budit ve voličích pocit důvěry.

## 2.2 Politické strany jako značky

Scammellová (2007: 180) uvádí, že značky disponují dvěma speciálními složkami. Jedná se o hraniční podmínky (*boundary conditions*) a diferenciatory značky (*brand differentiations*). První typ vytváří funkční a ekonomickou hodnotu složky, kterou zákazník získá při koupi produktu či služby. Druhý typ představuje emocionální obal produktu nebo služby, kterým jsou nejrůznější asociace se značkou. Politické značky mají na rozdíl od těch komerčních ještě tři složky navíc. Jsou jimi strana jako značka, kandidát či lídr a policy strany, která slouží jako nabídka služeb. Tyto tři zdroje asociací jsou silně propojeny v mysli voličů. Důležitost těchto asociací se odvíjí od povahy daného politického prostředí, osobnosti lídra a schopnosti politické strany splnit volební sliby a program. Tyto tři složky mají přímý vliv na to, jak volič hodnotí politickou značku a na jeho rozhodnutí u voleb. (Smith, French 2009: 212-214)

Obrázek 1: Složky politické značky



Zdroj: Autorka

Podle Žižlavského (2012: 232) je policy stran, tedy jejich program v důsledku přeměny systému fungování politických stran stále méně zřetelným diferenciatorem vůči ostatním stranám. Politické strany jsou si programově čím dál bližší, zasahují tak co největší počet voličů a strany jsou tak mezi sebou těžce rozeznatelné. V této situaci tak dochází k oslabení policy oproti dalším dvěma složkám politické značky. Role lídra se tady stává velmi silnou a důležitou, jelikož ten často disponuje „*nejsilnějšími, nejčistšími a nejúčinnějšími asociativními významy, které pak bývají v myslích voliči propojovány jakožto vlastnosti celé strany.*“ (Smith, French 2009: 212-213)

Značka se prezentuje jako název, logo, barva a slogan, které označujeme jako prvky značky nebo také jako nástroje značky. Jejich úkolem je pomoci zákazníkům odlišit výrobky a služby od konkurence. (Hesková 2008: 4) K těmto prvkům se často také přidává prvek představitelé strany. Jednotlivé prvky by měly být zvoleny tak, aby obsahovaly šest kritérií, které K. L. Keller (2007: 204-210) definuje následovně:

- Zapamatovatelnost – Značka by měla být snadno zapamatovatelná, vybavitelná a rozeznatelná. K tomu jí může dopomůže správně zvolený název, logo, barva a slogan, které tak získají pozornost zákazníka a lépe se dostanou do jeho mysli.
- Smysluplnost – Značka by měla mít nějaký vnitřní význam, který by měl podporovat tvoření asociací se značkou.
- Obliba – Důležitý je kreativní potenciál prvků. Značka by měla být atraktivní a přitažlivá, aby si snadno získala zákazníky.
- Přenosnost – Přenosnost je zde myšlena v geografickém slova smyslu. Závisí na kulturním obsahu a lingvistických kvalitách prvků.
- Adaptabilita – Značka by měla být schopná se v čase průběžně proměňovat s ohledem na aktuální trendy a potřeby zákazníka.
- Možnost ochrany – Značka by se měla chránit jak ve smyslu právním, tak ve smyslu konkurenčním.

### 2.2.1 Název

Klíčovou fází je výběr správného názvu. Název je v rámci brandingů důležitější než logo, barva, slogan či cokoli jiného, neboť právě s ním jsou spojeny voličské asociace a často se v něm odráží základní hodnoty, které značka představuje. (Keller 2007: 201) Je to prvek, podle kterého si značku dobře zapamatujeme. Název je navíc mnohem obtížnější změnit, protože zákazníci si nemusí nové jméno pamatovat a lehce si ho spojit s tím starým. (Healey 2008: 81) Jméno musí být snadno vyslovitelné, srozumitelné a originální.

M. Healey (2008: 81) definuje šest typů jmen. Prvním typem jsou funkční nebo popisná jména, která přesně vyjadřují, co daný výrobek nebo služba nabízí. Druhým typem jsou jména vymyšlená z řeckého nebo latinského základu či spojená se zábavným a rytmickým zvukem. Třetím typem jsou empirická jména, která se soustředí hlavně na zkušenost. Čtvrtým typem chápeme jména evokativní vybraná tak, aby vzbuzovala důvěru. Pátým typem jmen jsou jména

referenční, u kterých se setkáváme s odkazem přímo na zakladatele značky nebo na místo původu. Posledním a šestým typem jmen jsou zkratky, které nahrazují často právě názvy politických stran. Podle A. Mádlové (2015: 18) je také vhodné, aby volič už z názvu strany mohl vytušit její podstatu či z jaké ideologie vychází. V případě, že si přečte Komunistická strana Čech a Moravy, bude mít určitou představu, na jakých myšlenkách strana stojí. Na druhou stranu ovšem nejsou nutně špatné názvy stran, které nám toho o její ideologii příliš neprozradí, například ANO 2011 nebo TOP 09. Strany tak nejsou předem „škatulkovány“. Čísla v názvech stran odkazují na rok vzniku.

### **2.2.2 Logo a barva**

I přestože je název značky zpravidla nejdůležitějším nástrojem značky, vizuální stránka hraje také významnou roli. Logo pochází z řeckého slova logos, které značí slovo. Jde o zkrácenou verzi výrazu logotyp, což znamená slovní tvar. Logo tak představuje formu danou jménem, tedy nějaký vizuální prvek. Je to zkratka značky.

Ideální logo je podle designérů jednoduché, elegantní, ekonomické, přizpůsobivé, praktické a zapamatovatelné. V dnešní době je složitější vymyslet originální a jedinečné logo, které by zákazníkům alespoň zčásti nepřipomínalo logo jiné značky. Loga mohou být jakékoli formy. Některá loga jsou tvořena pouze slovy, některá mají různé symboly nebo mohou mít kombinaci obou. Důležité je, aby v zákazníkovi vyvolávaly požadovanou asociaci a emoci. Logo samo o sobě je pouhý znak, který obohacuje až příběh a zkušenosti, které se k značce vážou. Může se časem proměňovat, ale mělo by zůstat alespoň tak podobné, aby se udrželo v mysli zákazníka. (Healey 2008: 91)

S logem je úzce spojená také barva. V první řadě je podle M. Healeyho (2008: 92) důležité zvládnout fyzikální aspekty barevnosti. To je výraznost, čitelnost či dynamické napětí. Za druhé je třeba zvážit, jakým způsobem, jaká barva působí na člověka. Určité barvy mají spíše uklidňující účinek, některé působí opačně. Za třetí musíme pochopit kulturně podmíněné asociace dané barvy, zda je v zemi oblíbená nebo jestli je právě v módě. Správná kombinace barev má řadu efektů. Dokáže podtrhnout přitažlivost stránky či zvyšovat dynamické napětí obrazu. Může způsobit rozdíl v čitelnosti znaků, billboardů, webových stránek nebo letáků. Značky, které dokážou vymyslet silné barevné kombinace mohou získat výhodu, která tkví v tom, že barva může sloužit jako mnemotechnická pomůcka.



### **2.2.3 Slogan**

Slogany můžeme vysvětlit jako krátké fráze, které nám sdělují popisnou nebo přesvědčující informaci o značce. Nejčastěji je najdeme v reklamách, na obalech produktů nebo na billboardech. Slogany mohou fungovat jako užitečné „háčky“ nebo „držadla“, které pomáhají zákazníkům pochopit význam značky, co značka je a čím je unikátní a odlišná od konkurence. Slogany často mohou být využity jako moto ke shrnutí popisných či přesvědčovacích informací. (Keller 2007: 232-234)

### **2.2.4 Hlavní představitelé**

Představitelé, v tomto případě politici, pomáhají značkám získat „lidské“ vlastnosti, díky kterým voliči značce lépe porozumí. Jsou naprostou klíčoví, protože se k nim vážou asociace voličů, ať už jsou pozitivní nebo negativní. Nejvýraznějšími představiteli jsou často lídři stran, kteří mohou být také tváří strany. Jména některých lídrů se objevují i v názvech stran (například Úsvit Tomia Okamury nebo strana práv občanů Zemanovci). (Mádlová 2015: 19) Známymi představiteli strany mohou být také ministři, politici na dalších důležitých postech nebo místopředseda hnutí.

## **2.3 Politici jako značky**

Politickou značkou nemusí být nutně jen politické strany, ale mohou jí být i samotní politici. V tomto případě je třeba nahlížet na značku poněkud odlišně, protože již zkoumáme jedince, ne stranu jako celek. Musíme nahlížet také na charakterové vlastnosti politika, které jsou součástí jeho image. Chování politika je navrženo tak, aby ilustrovalo rysy osobnosti vzhledem k výběru strany a lídra. (Smith 2009: 214)

Voliči si o politicích vytváří představy a asociace na základě jejich chování, vystupování, vlastnosti a historie. Na politiky se dá nahlížet jako na „herce“, kteří vystupují za účelem dosáhnout předem stanovených politických cílů strany. Kromě chování politika je však důležitý také jeho fyzický vzhled, který umožňuje uskutečnit osobnostní závěry. Hodnocení na základě vzhledu může přinést komplikace, protože vzhled se mnohdy nedá ovlivnit a kontrolovat jako chování. Například mladší politik může být vnímán jako nespolehlivý a bez zkušeností oproti staršímu politikovi, který má za sebou již mnohaleté životní zkušenosti. Značka politika je také ovlivněna tím, jestli ho lidé považují za pohledného či nikoliv. (Smith 2009: 214)

Osobnostní značka je unikátní a jedinečná, protože ji nemá každý. Nemusí se vztahovat pouze na lídra, ale i na další významné osobnosti. Schneider (2004: 4) poukazuje na to, že skutečně není mnoho politiků, kteří se dají považovat za osobnostní značky a nejvíce se s politiky, kteří jsou zároveň značkami setkáme v mass médiích. Často se můžeme s osobnostními značkami dále setkat v zemích, kde se volí politici individuálně jako část stranické kandidátní listiny (například Spojené státy americké nebo Velká Británie). I na poměrně listinných kandidátkách se objevují známé osobnosti ze světa sportu nebo kultury.

Jako ideální příklad politiků, kteří jsou zároveň značkami mohou být volby amerického prezidenta. Každý kandidát se voliče snaží přesvědčit sám za sebe, tudíž prostor k budování osobnostní značky je zde poměrně velký. Za vydařenou osobnostní značku můžeme považovat bývalého amerického prezidenta Baracka Obamu. Jeho značka je stále silná a asociace voličů také. Jeho jméno stále vyvolává v myslích jedinců heslo „Yes we can“ nebo jeho předvolební portrét. (Mádlová 2015: 21)

V souvislosti s politiky, ale i s politickými stranami je velmi důležitá image, kterou K. L. Keller (1993: 3) popisuje jako „*soubor vjemů o značce tak, jak jsou reflektovány v podobě asociací uchovávaných v paměti zákazníka*“. Podstatná je výsledná síla a jedinečnost asociací. Změna asociací se ukáže v síle propojení voliče se značkou. Čím více se člověk zamýšlí nad informacemi o značce, tím silnější jsou pak jeho emoce a asociace. (Keller 2007: 101) Není však nutné vytvořit nerealistickou, příliš pozitivní image, protože to může generovat velmi vysoká očekávání ze strany voličů ohledně budoucích výkonů. Jednoduchost a kvalita přenášených informací, soulad s kulturními normami, pověst a přesvědčivé vlastnosti dané osoby jsou faktory, které usnadňují přijetí informace publikem. Musím se také zdůraznit, že je nutné rozlišovat mezi obrazem promítnutým politickým aktérem a obrazem vnímaným voliči. Konečný cíl vytváření a propagace politické značky spočívá v tom, že voliči musí být schopni se ztotožnit s politickým produktem. (Bors 2019: 79)

Image politika se stává také klíčovou pro úspěšnou politickou kampaň, ve které může docházet k trivializaci politiky, protože forma (image) vytěsňuje a postupně nahrazuje obsah a podstatu. Proces image managementu, který je spravován zejména profesionálními komunikačními stratégy a poradci, tak předpokládá jak práci s vnějším obrazem kandidátů, aby odpovídal cílům politické organizace, tak politický marketing, tedy práci s vnější prezentací subjektu (vč. loga, symbolů, užívaného jazyka apod.). Mezi moderní obecné fenomény politických kampaní by se mohli dát zařadit permanentní kampaně, které jsou výrazně personalizované a využívají technik politických PR. (Charvát 2018)

Novým významným prostorem, kde se politické kampaně odehrávají, se navíc v posledních letech stávají sociální sítě. V současné době se osobní značka může rozvíjet především díky rostoucímu fenoménu sociálních sítí jako je Facebook, Twitter nebo Instagram. Dnes již nenajdeme známého politika, který by neměl svůj profil na některé z těchto sítí a pravidelně na ni nepřispíval své postřehy a názory. Jakub Charvát (2018) upozorňuje, že je při komunikaci na sociálních sítích důležité, aby strana nebo daný politik komunikovali způsobem, kterým danou síť používají její uživatelé (voliči). Nejlepší je používat krátká a stručná hesla, vhodně je „zaobalit“, což jim dodá dávku emocí. Nedoporučuje se psát dlouhé a složité politické analýzy, snažit se o odbornou diskusi anebo přispívat příliš negativní myšlenky.

### 2.3.1 Lídr

Lídr je coby nejdůležitější a nejviditelnější osoba ve straně zvláště silný z hlediska osobnosti, protože je nejčastěji v centru pozornosti. Pro voliče je tak mnohem snazší, aby se naučili jeho osobnostním vlastnostem než těm neživého subjektu (politická strana).

*„Lídr představuje hlavní zkratku mezi stranou, kandidáty a politickým obsahem. V závislosti na zkušenostech a charismatu lídra pak jeho vlastnosti mohou přecházet na stranu samotnou. Obraz strany se propojí s obrazem lídra a strana získá lidské vlastnosti, skrze které pak voliči mohou ke straně přistupovat a usnadňovat si orientaci v politice.“* (Eibl 2011: 52) Pokud je lídr v očích voličů důvěryhodný a spolehlivý, může se tím potom voličům zdát i jeho strana stejně důvěryhodná. Může se ale stát, že si lídr vybuduje tak silnou značku, že značka strany ustoupí. (Králová 2019)

Zatímco personalizace politiky byla vždy nedílnou součástí prezidentského politického systému, tak nyní je už široce vnímána jako běžný jev i v parlamentních systémech. Počátky zesilujícího se trendu personalizace v politickém prostředí se datují do 60. a 70. let 20. století, když vlády určité doby začaly být pojmenovávány spíše po premiérovi, který v té době vládl než po vládnoucí straně. Jako důkaz této změny je často uváděna Margaret Thatcherová v Británii v roce 1979 anebo zvolení Pierra Trudeaua v Kanadě v roce 1968. (McAllister 2019: 5) V předchozích letech bylo voličům předurčeno, koho bude volit na základě jeho sociálního statusu nebo náboženství. Dnes má volič již jiný úkol. Jeho úkolem je být tím, kdo si vybírá z politické nabídky. K rozhodnutí, komu dát ve volbách hlas mu napomáhá skutečnost, že politici vystupují jako apolitické osobnosti. To, jak se volič rozhodne na základě individuálního hodnocení lídrů může rozhodnout výsledky voleb. Personalizace se však nevztahuje pouze na

politiky nebo lídry stran, ale i na samotné voliče v oblasti volebního chování. Anna Kolářová (2019) vysvětluje, že „*personalizace volebního chování je chování, kdy se volič rozhoduje na základě vlastního hodnocení kandidátů a své blízkosti k nim. Ne na základě hodnocení politické strany jako celku.*“

Personalizace politiky má několik následků. V první řadě by mohlo dojít k tomu, že se voliči budou rozhodovat na základě svých sympatií vůči danému lídrovi a politická strana tak i se svým programem ustoupí zcela do pozadí a strana bude reprezentována více daným kandidátem. Druhým možným následkem nadměrné personalizace politiky je hrozba populismu, kdy kvůli velké pozornosti směřující na lídra může růst jeho vliv a moc. Mezi následky personalizace patří také infotainment a celebritizace politiky. Jedním z kořenů personalizace politiky je rozvoj moderních technologií (především televize). Podávání zpráv zjednodušenou a srozumitelnější formou může být pro voliče motivující. Posledním možným následkem, který by personalizace politiky mohla přinést je vymizení politických stran, které již nebudou mít takový význam jako v dřívějších letech. (Kolářová 2019)

Posilování role lídra v politické straně je jednodušší právě v zemích jako je Česká republika, tedy v zemích, kde dlouho vládla komunistická strana. Nejvýraznějšími lídry jsou u nás právě předseda hnutí ANO a premiér A. Babiš, předseda vládní strany ČSSD Jan Hamáček, lídr Pirátské strany Ivan Bartoš či šéf hnutí SPD Tomio Okamura. Jedinou ženou ve vedoucí pozici lídra je v současné době Markéta Pekarová Adamová z TOP 09.

## **2.5 Co-branding a House of Brands**

Pokud se dvě poměrně známé značky spojí dohromady, začnou spolu spolupracovat a budovat jednu společnou značku, tak se jedná o co-branding. Tato marketingová strategie se objevila v 90. letech 20. století a dnes je již běžně používána. Pokud je co-branding úspěšný, vznikne silná a unikátní značka, která má ucelenou strategii a logo. (Zickermann 2012: 1)

V politickém prostředí je spolupráce více značek vidět hlavně v případě strany a jejího lídra jakožto nejviditelnějšího zástupce strany. Vlastní silná značka lídra potom umožňuje stranám vytvořit produkt okolo lidského elementu, což usnadňuje je od sebe vzájemně odlišit. Je také velmi důležité, aby osobnostní značka lídra byla konzistentní se značkou strany. Pokud se tak nestane, může to pro stranu být spíše negativní a může rychle nastat úbytek voličů. (Žižlavský 2012: 234)

Na vztah strany a lídra se však nemusí nutně pohlížet jen z pohledu strategie co-brandingu, ale také z pohledu systémového. Jedním ze způsobů systémového spojení značek je house of brands, který se dá považovat za sdružení nezávislých a málo propojených značek. Politici jsou zde ponechání, aby ze své osobnostní značky vytěžili maximum a vyzdvihli své přednosti. Protipólem k předchozí strategii je branded house, takzvaný „značkový dům“. V tomto případě je naopak politik spíše reprezentantem strany, jejích hodnot a cílů. Politik v tomto případě zdůrazňuje především hodnoty strany jako celku nežli svoje vlastní. (Žižlavský: 235-236)

### 3. Představení ANO 2011 a Andreje Babiše

Tato kapitola se detailněji zaměří na život Andreje Babiše a na jeho vstup do politiky. Následně je tu představeno i hnutí ANO, v jehož čele Andrej Babiše stojí, jeho historie a úspěchy. Důraz je kladen na prvky politické značky ANO.

#### 3.1 Andrej Babiš

*„Od pěti let makám, chodil jsem na brigády, roznášel mlíko, poštu, vykládal vagóny. Narodil jsem se v Bratislavě, pak odjel s rodiči do Etiopie, do školky jsem chodil v Paříži, na střední dva roky ve Švýcarsku. Naučil jsem se, že bez práce nejsou koláče a taky to, že na Západě tohle ví mnohem líp než u nás. Postavil jsem firmu s 33 tisíci zaměstnanci v Česku, na Slovensku, v Maďarsku, Německu, Holandsku, Číně. Pak jsem dělal ministra financí a řídil své ministerstvo jako firmu. Naše výsledky byly nejlepší v historii této země. No a od 6. prosince 2017 jsem předseda vlády. Je to obrovská zodpovědnost, ale taky příležitost pro tuto zemi něco udělat.“* (Facebook – Andrej Babiš) Tímto způsobem se představuje Andrej Babiš na svém facebookovém profilu.

Andrej Babiš se narodil v roce 1954 v Bratislavě do úřednické rodiny. Jeho otec se dal považovat za jednoho ze zakladatelů zahraničního obchodu na Slovensku, v rámci své práce hodně cestoval. V roce 1957 byl jeho otec vyslán do Etiopie, kde pracoval jako strojírenský delegát a prodával české obráběcí stroje. Z Etiopie byl přeložen do Paříže. V Paříži Babišovi žili do roku 1961 a. Babiš tam studoval v české škole při československém velvyslanectví. Poté otce znovu přeložili, tentokrát do Švýcarska, kde měl zastupovat Československo v GATT při OSN. A. Babiš dále chvíli studoval v Ženevě a po návratu do Československa studoval na Gymnáziu Tomášikova v Bratislavě, kde v roce 1974 maturoval. Poté byl přijat na fakultu Vysoké školy ekonomické, kde se věnoval zahraničnímu obchodu. Během studia působil ve studentské organizaci AISEC, což mu umožnilo účastnit se brigád v Belgii a ve Francii. Na podzim roku 1985 byl vyslán jako delegát firmy Petrimex<sup>1</sup> do Maroka, kde strávil i dobu Sametové revoluce a do ČSR se vrátil až v roce 1991. V roce 1993 byla z důvodů rozdělení Československa založena firma Agrofert, v níž Babiš působil. (ANO, bude líp – Andrej Babiš)

První veřejnou zmínkou o Babišovi bylo jeho vyjádření o minerálních dusíkatých hnojivech z dubna 1997, kdy v Zemských novinách varoval před jejich negativním dopadem na zemědělství. Tehdy chtěl Babiš, aby byl podpořen dovoz hnojiv, které zajišťoval pro český trh

---

<sup>1</sup> Petrimex byl slovenský podnik zahraničního obchodu, který sídlil v Bratislavě. Po rozpadu Československa v roce 1993 byla Petrimexem založena v Praze jeho pobočka Agrofert.

jeho Agrofert. S nástupem ČSSD do vlády v roce 1998 se však jeho pozice změnila. Z obchodníka s hnojivými se stal vlivný podnikatel. (Kmenta 2017: 20) Dnes je A. Babiš jedním z nejbohatších podnikatelů v České republice a jeho majetek je naceněný na 1-2 miliony dolarů.

Firma (koncern) Agrofert je dnes už více jak čtvrt století stará a pojímá více než 250 různých subjektů z odvětví chemie, zemědělství, potravinářství, lesnictví a dřevařství, pozemních technologií, techniky a dopravy, obnovitelných zdrojů a médií. S rostoucím počtem společností se firma stala jedním z největších privátních zaměstnavatelů v České republice. (Agrofert – O Agrofertu)

A. Babiš je mimo jiné také vlastníkem vydavatelství Mafra, které vlastní deníky MF DNES, Lidové noviny či zpravodajský portál iDNES.cz. V roce 2013 za tuto společnost zaplatil 2,4 miliardy korun a ovládl tak nejsilnější investigativní centrum v ČR. Měsíčně zasáhnou tyto média až šest miliónů lidí. Později Babiš koupil také rozhlasovou stanici Impuls, kterou si denně pouští asi milion posluchačů. Babiš tímto způsobem získal komunikační kanál s rozhodující skupinou lidí, kteří chodí k volbám. Koupil si tak vliv a moc nad médii a informacemi. Sám Babiš se však bránil tomuto obvinění a na prvním zasedání MF DNES uvedl: „*S vašimi novinami nemám žádný problém. Já jsem nekupoval Mafru, abych uplatňoval nějaký politický vliv*“. (Kmenta 2017: 11-23)

Momentálně Andrej Babiš čelí několika obviněním ať už z dotačních podvodů, které se týkají jeho farmy Čapí hnízdo nebo v souvislosti s jeho členstvím v STB. V průběhu stavby nechal Babiš převést vlastnictví areálu farmy na anonymního majitele, který si požádal o padesátimilionovou dotaci z Evropské unie. Ta byla schválena. Problém byl v tom, že dotace byla určena jen na podporu malého a středního podnikání. Farma tuto podmínku splnila jen na krátkou dobu. Pět let po vyčerpání dotace byla farma vrácena zpět pod Agrofert. (Kmenta 2017: 246)

### **3.2 Vstup Andreje Babiše do politiky**

„Nechtěli jsme se smířit s tím, že naše děti budou žít v zemi, v jaké jsme žili my. V zemi rozkradené a zkorumpované“ vysvětluje svůj vstup do politiky v roce 2011 Andrej Babiš na webových stránkách Hnutí ANO. Přišel do politiky zavést princip řádného hospodáře, ke kterému chtěl vést všechny ostatní politiky. Impuls pro vstup do české politiky mu dal televizní rozhovor s tehdejšími prezidentem České republiky Václavem Klausem, který v rozhovoru uhýbal, když se v debatě řešilo téma korupce. Klaus zde srovnával Českou republiku s Francií, což Babiše rozčílilo. To byla právě ta chvíle, kdy se Andrej Babiš rozhodl vstoupit do české

politiky a založil hnutí ANO 2011. (ANO, bude líp – Pár slov o ANO) Podle Kmenty (2017: 133) však Babiše hnal do politiky především byznys. Potřeboval uchránit své firmy před konkurencí a mít dohled nad rozhodováním o dotacích. Od začátku bylo vše jen kvůli osobním zájmům Babiše, a ne kvůli občanům. Navíc veškeré zprávy o hospodaření hnutí a účetnictví byly uloženy v sídle Agrofertu. Sídlo hnutí pronajala firma spojená s Agrofertem. Z těchto důvodů se hnutí začalo přezdívat ANOFERT.

Po ovládnutí médií si musel Babiš na svou stranu získat také veřejné mínění, proto se začal více objevovat po boku známých osobností. Mezi zpěváky, kteří podporují hnutí ANO patří zejména Richard Krajčo nebo Michal David. Z herců se nejvíce spřátelil s Martinem Stropnickým, který později vstoupil do politiky a stal se ministrem obrany. Babiš spolupracuje i s několika sportovci. Slavný hokejista Jaromír Jágr se před volbami v roce 2013 objevil v reklamě na Babišovo Vodňanské kuře. Na kandidátku hnutí ANO se dostal také brankář Milan Hnilička. (Kmenta 2017: 25)

### **3.3 Hnutí ANO 2011**

Politické hnutí ANO 2011 oficiálně vzniklo 11. května 2012 v Praze. Hnutí navazuje na sdružení Akce nespokojených občanů 2011 založené v roce 2011 podnikatelem Andrejem Babišem, který chtěl bojovat proti korupci v zemi. Sám Babiš říká, že v roce vzniku sdružení neměli naprosto žádné zkušenosti s politikou. I přesto se však dočkali velmi velké podpory lidí, kteří toužili po změně systému, se kterým byli nespokojeni právě z důvodu velké míry korupce a klientelismu. (ANO, bude líp – Historie ANO)

Hnutí ANO se dá považovat za populistickou stranu, za catch-all party a také na něj můžeme nahlížet jako na stranu jako firmu. Jako catch-all party hnutí sám označil právě Andrej Babiš, který uvedl, že jejich hnutí je pro všechny. Lubomír Kopeček (2016: 3) hnutí ANO také považuje za populistickou stranu, která podle něj uspěla v prostředí poznamenaném hospodářskou krizí, díky nízké důvěře v tradiční strany a vysoké míře korupce. Česká veřejnost však vyjádřila mnohokrát obavy, že by hnutí mohlo představovat hrozbu pro českou demokracii. ANO bývá často označována jako „oligarchova strana“ nebo „politické oddělení Agrofertu“. S firmou Agrofert je momentálně také spojeno dotační vyšetřování.

V roce 2013 se konaly předčasné volby, v nichž hnutí ANO získalo 18,65 % a téměř milion hlasů. Z nového politického subjektu, který měl na svém počátku úplné minimum zkušeností se stala druhá nejsilnější vládní strana. Vládu tvořilo ANO, Česká strana sociálně demokratická



(ČSSD) a KDU-ČSL. Andrej Babiš se v nové vládě stal ministrem financí a vicepremiérem. Pod ANO spadalo i ministerstvo spravedlnosti, obrany, dopravy, životního prostředí i ministerstvo pro místní rozvoj. Voličské preference stále rostly, a tak se hnutí ANO v roce 2017 dostalo do vedení. Ve volbách do Parlamentu České republiky získalo 29,64 % hlasů. S velkým náskokem se stalo absolutním vítězem těchto voleb a získalo přes jeden a půl milionu hlasů. Vládu utvořili s Českou stranou sociálně demokratickou (ČSSD). Zároveň mají podporu Komunistické strany Čech a Moravy (KSČM). Andrej Babiš se tak stal na návrh prezidenta Miloše Zemana premiérem.

Politika je podle A. Babiše práce pro politiky a odbornou práci by měli vykonávat profesionálové, kteří budou odpovědní za marketing a PR. Je příkládána důležitost voličům jakožto spotřebitelům, kterým strana prodává značku hnutí ANO. Na doporučení odborníků najalo ANO americkou marketingovou agenturu PSB<sup>2</sup>, která se zaměřuje na volební strategie a výzkum. Dříve pracovala pro takové osobnosti, jako je Michael Bloomberg, Tony Blair, Silvio Berlusconi nebo Hillary Clintonová. Výzkum PSB poskytl základ, na kterém by bylo možné definovat cílové skupiny voličů. (Kopeček 2016: 21)

### 3.3.1 Název

Název hnutí ANO vyjadřuje zkratku „Akce nespokojených občanů“. Tento název označoval sdružení, které se poprvé objevilo v roce 2011, proto se můžeme často setkat i s názvem ANO 2011. V dubnu 2013 byl název strany změněn z „ANO 2011“ pouze na „ANO“, se kterým se dnes běžně setkáváme. Rok 2011 byl z názvu smazán, protože název tak byl příliš dlouhý. Dnes již číslo 2011 nefiguruje ani v názvu oficiálních webových stránek (Anobudelip.cz), ani v názvu facebookové stránky (Facebook – ANO, bude líp) a také ani na logu, kde jsme ho v minulosti mohli vidět.

Jak jsem již zmínila v první kapitole, název značky je velmi důležitý, ať už se jedná o značku komerční nebo značku politickou. Jméno by mělo být lehce zapamatovatelné, což je v tomto případě splněno. Zkratka je rozhodně účinnější než celý název. Jméno není jednoduché změnit tak, aby si ho zákazníci i nadále spojovali s danou značkou. V případě, kdy hnutí od názvu ANO 2011 plynule přešlo jen ke zkratce ANO, se žádný problém ze strany voličů neobjevil.

---

<sup>2</sup> Agenturu PSB tvoří její tři zakladatelé – Mark Penn, Douglas Schöen a Michael Berland.

Voliči zřejmě snadno rozpoznali, že se jedná o stejné uskupení jako předtím a nepřisuzovali této změně větší váhu.

### 3.3.2 Logo a barva

Logo politického hnutí ANO se během let vyvíjelo a vznikly celkem tři. První dvě loga působí ne příliš profesionálně a jsou si velmi podobná. Třetí a zatím poslední logo je lépe graficky zpracované. Na prvních dvou logách je více patrný rok vzniku, tedy 2011, zatímco na tom nejnovějším již nefiguruje. Třetí logo sděluje voličům, že se nejedná o politickou stranu, nýbrž o politické hnutí, což může posílit vnímání vzdálenosti ANO od ostatních stran. Ve třetím logu hraje roli také sdělení „bude líp“, který voliči znají jako součást sloganu „ANO, bude líp“. Ve výsledku je logo velmi jednoduché, dobře zapamatovatelné a působí vizuálně velmi pozitivně. Všechny tři loga obsahují barvy, které se v jednotlivých případech liší pouze odstínem a umístěním. Jedná se o modrou, červenou a bílou.

Obrázek 2: Logo hnutí ANO



Zdroj: [www.designportal.cz](http://www.designportal.cz)

### 3.3.3 Slogan

Klíčovým sloganem pro vybraný politický subjekt je heslo „ANO, bude líp“. S tímto heslem vstoupili v roce 2013 do předvolební kampaně. Slogan je dobře zapamatovatelný a výstižný, zcela zřetelně vyjadřuje celkový postoj politiků a jde z něj poznat, co chce hnutí říct. V tomto sloganu chtěli představitelé hnutí ANO občanům sdělit, že budou bojovat proti korupci v zemi a zlepšit se díky nim kvalita života lidí v České republice.

Kromě hesla „ANO, bude líp“ hnutí používá i několik dalších sloganů:

- „Nejsme jako politici. Makáme.“
- „Aby tu chtěly žít i naše děti.“
- „Aby se za nás naše děti nestyděly.“
- „Jsme schopný národ. Jen nás řídí nemehla.“
- „Silné Česko.“
- „Prostě to zařídíme.“
- „Nepřestaneme bojovat proti korupci. I když se kluci hodně snaží.“

### **3.3.4 Hlavní představitelé**

Mezi hlavní představitele hnutí ANO lze kromě A. Babiše zařadit také jeho místopředsedu Jaroslava Faltýnka, který je vedle lídra poměrně výraznou osobností. Známymi představiteli bývají také často ministři, kterých má tato vláda celkem 8. Jsou to: ministryně financí Alena Schillerová, ministr školství Robert Plaga, ministr zdravotnictví Adam Vojtěch, ministr dopravy Karel Havlíček, ministryně pro místní rozvoj Klára Dostálová, ministryně spravedlnosti Marie Benešová, ministr životního prostředí Richard Brabec a ministr obrany Lubomír Metnar. (ANO, bude líp – Naši lidé)

## 4. Metodologie

K získání dat pro výzkum politické značky hnutí ANO bylo využito dotazníkového šetření. Byl tedy vytvořen dotazník, který obsahoval 22 různých otázek, na které museli respondenti povinně odpovědět. Dotazník byl rozdělen na dvě části. První část dotazníku je tvořena z otázek, které byly zaměřeny na profil respondenta. Objevily se tam čtyři uzavřené otázky identifikačního charakteru jako je pohlaví, věk, vzdělání a velikost obce, ve které respondent žije. Dále tam byl otázky týkající se toho, zda se respondent zajímá o politiku, zda je s ní spokojen a kterou stranu či hnutí volil ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017. V druhé části se již zjišťovaly konkrétní informace spojené s hnutím ANO a dále se zkoumalo, jak moc je Andrej Babiš s hnutím ANO propojen, protože autorka věří, že není možné ho vytrhnout z kontextu strany jako celku. Výzkum vychází z teorie prvků politické značky a strategie co-brandingu, jež předpokládá, že značka politika je ve vztahu vzájemné spolupráce a spojení se značkou politické strany. Vyhodnocení zjištěných výsledků bylo provedeno grafickou formou v podobě grafů a tabulek a pro jasnější porozumění také slovně.

Před oficiálním představením dotazníku respondentům proběhl předvýzkum na malém množství respondentů. Tato fáze umožňuje objasnit, zda jsou otázky v dotazníku dostatečně pochopitelné a zda není dotazník příliš obtížný a dlouhý. Mezi výhody dotazníkového šetření patří možnost získat informace a údaje od většího počtu osob, nízká finanční náročnost, méně rozsáhlá organizační příprava výzkumu, jednodušší zpracování údajů z dotazníku oproti rozhovoru, anonymita respondenta. Dotazníkové šetření má i své nevýhody. Jsou jimi menší pružnost (nemožnost klást doplňující otázky), nesrozumitelná formulace otázek a nižší věrohodnost získaných dat. (Ferjenčík 2000: 183)

Při tvorbě dotazníku bylo třeba specifikovat výběr respondentů. Již na začátku autorka určila podmínku, že dotazník mohou vyplnit pouze respondenti, kteří jsou starší 18 let. Mladší respondenti nemají právo volit, a proto jsou pro výzkum nevhodní. Kromě této podmínky nebyla určena žádná omezení.

Dotazník byl vytvořen přes internetový portál Survio ([survio.cz](https://www.survio.cz)) a byl distribuován na internetu.<sup>3</sup> Sběr dat byl zahájen 6. dubna 2020 a odpovědi autorka sbírala do 19. dubna 2020,

---

<sup>3</sup> Prostřednictvím tohoto odkazu: <https://www.survio.com/survey/d/O7K9D7V6X1B2S3J9V>.

kdy byl sběr dat ukončen a dotazník se uzavřel. Odkaz byl šířen převážně na sociální síti Facebook a v případě skupiny starší 61 let také v tištěné podobě. Autorka odkaz sdílela na svém facebookovém profilu se žádostí, aby jej její přátelé sdíleli dál. Lze tedy říct, že bylo využito efektu „sněhové koule“ neboli „*snow ball*“ efektu, protože již zúčastnění respondenti rozesílali dotazník dále mezi své přátelé a známé, aby se šetření také zúčastnili. Odkaz byl dále sdílen u příspěvků na facebookovém profilu hnutí ANO, aby autorka získala více odpovědi od voličů tohoto hnutí.

Každý výzkum je limitován řadou skutečností, které mohou analýzu výsledků zkomplikovat nebo znehodnotit. V případě tohoto výzkumu představuje největší limit nevyváženost respondentů v některých kategoriích. Nejvýraznější je tato skutečnost u věkového složení, kdy většinu respondentů tvoří lidé ve věku od 18 do 30 let, a naopak nejméně početnou skupinou jsou respondenti nad 61 let, kterých bylo v získaném vzorku pouze 11. Důvodem může být způsob šíření dotazníku. Limitem je také nedostatečná reprezentativita vzorku. Šetření nemá reprezentativní charakter a jeho výsledky nelze aplikovat na celou populaci. Jedná se tedy pouze o anketu.

Během dvoutýdenního sběru dat se autorce vrátilo 339 úspěšně dokončených dotazníků. Na odkaz reagovalo celkem 518 lidí, z různých důvodů však dotazník nevyplnilo 179 lidí. Důvodem mohlo být vybrané téma nebo délka dotazníku. Respondenti rovněž nebyli motivováni žádnou finanční odměnou, což také mohlo vést k tomu, že dotazník nakonec nevyplnili. Celkově tedy byla 65,4 % návratnost dotazníků.

Pro tuto bakalářskou práci byly zvoleny následující výzkumné otázky:

Jak vnímají lidé jednotlivé prvky politické značky hnutí ANO?

Jaká je míra propojení politické značky hnutí ANO se značkou Andreje Babiše?

Je lídr Andrej Babiš vnímán odlišně než hnutí ANO?

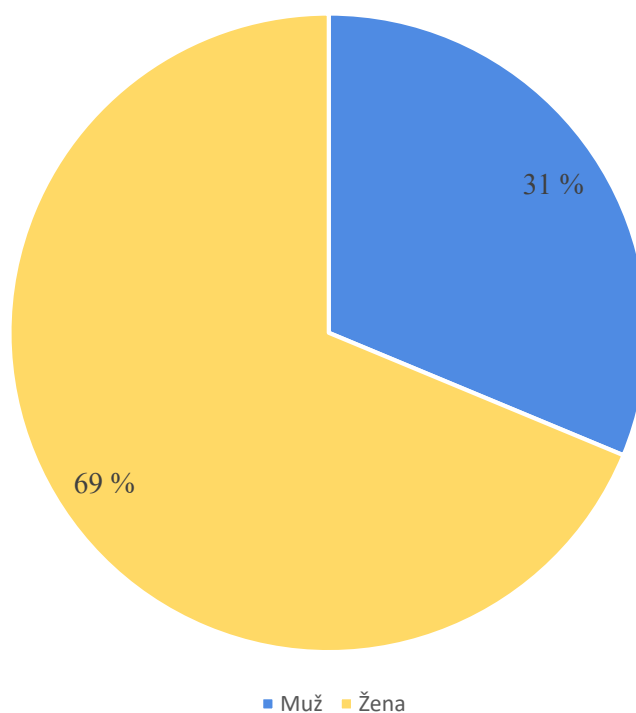
## 5. Analýza

### 5.1 Představení respondentů

V následující podkapitole budou představeny základní údaje respondentů, kteří se dotazníkového šetření účastnili. Skrze šetření se autorce vrátilo 339 vyplněných dotazníků. V analýze politické značky hnutí ANO se bude pracovat s každou odpovědí, neboť všichni dotazovaní splnili základní podmínku šetření, kterou byl věk. Respondenti museli mít minimálně 18 let. Nejdříve budou popsány sociodemografické údaje, tedy pohlaví, věk, vzdělání a velikost obce, v nichž žijí.

V první otázce dotazníkového šetření se zjišťovalo pohlaví respondentů (graf 1). Je zde silná převaha žen, kterých se do dotazníkového šetření zapojilo 233 (69 %), což je více jak dvojnásobný počet oproti mužům, kterých bylo 106 mužů (31 %).

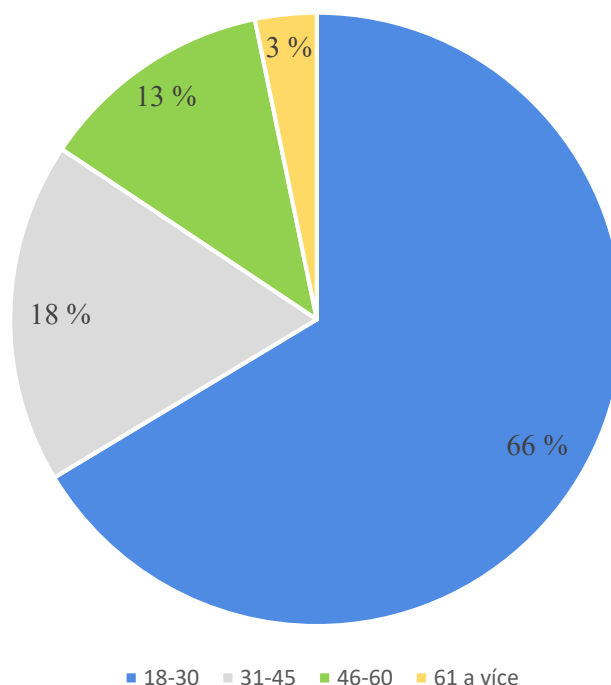
Graf 1: Představení respondentů – pohlaví



Zdroj: Autorka na základě vlastního dotazníkového šetření.

Ve druhé otázce se autorka ptala na věk respondentů (graf 2). Nejčastěji označená odpověď byla kategorie 18-30 a nejméně označená byla kategorie 61 a více. Vzhledem k způsobu šíření dotazníku se dalo již od počátku očekávat, že tato skupina bude převažovat. Dotazníkového šetření se tedy zúčastnilo konkrétně 225 respondentů (66 %) ve věku 18 až 30. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 31-45, kterých bylo celkově 61 (18 %). Třetí nejvíce zastoupenou skupinou byli respondenti ve věku 46-60, kterých bylo 42 (13 %). Nejméně zastoupenou skupinu tvořili lidé na 61 let, kterých bylo pouze 11 (3 %).

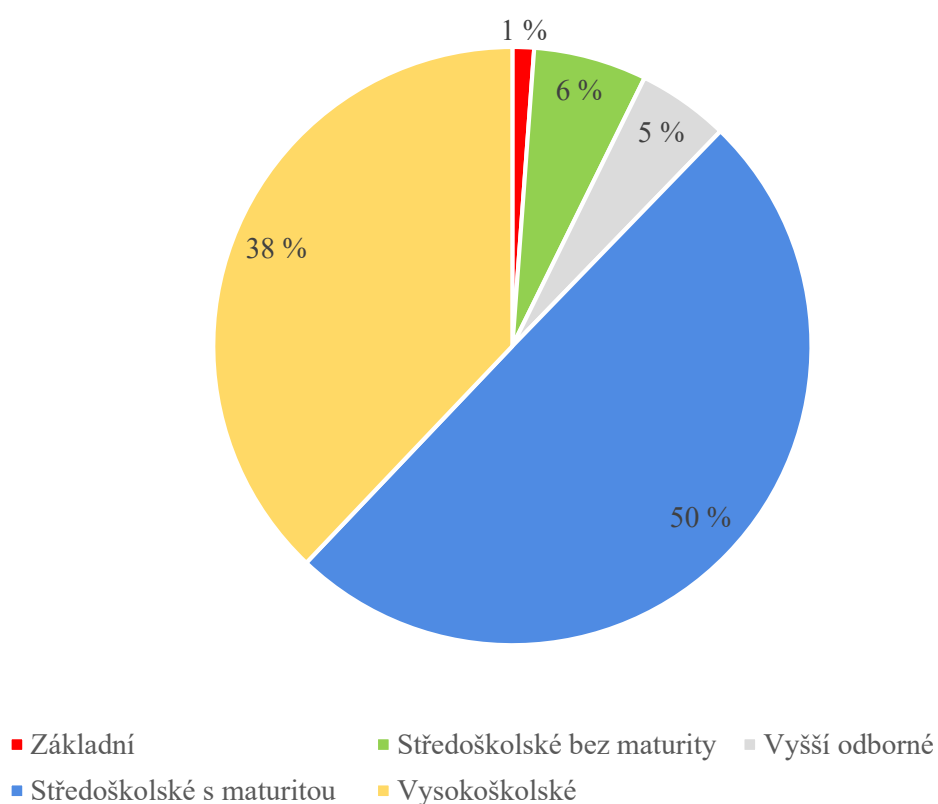
Graf 2: Představení respondentů – věk



Zdroj: Autorka na základě vlastního dotazníkového šetření.

Ve třetí otázce se zjišťovalo nejvýše dosažené vzdělání respondentů (graf 3). Největší skupinu tvořili lidé se středoškolským vzděláním s maturitou, kterých bylo 171 (50,4 %). Ve 130 (38,3 %) případech na dotazník odpověděli vysokoškoláci. Střední školu bez maturity uvedlo 17 (5 %) respondentů a vyšší odborné taktéž 17 (5 %) respondentů. V získaném vzorku jsou zastoupeni také lidé se základním vzděláním, kteří byli pouze 4 (1,2 %).

Graf 3: Představení respondentů – vzdělání

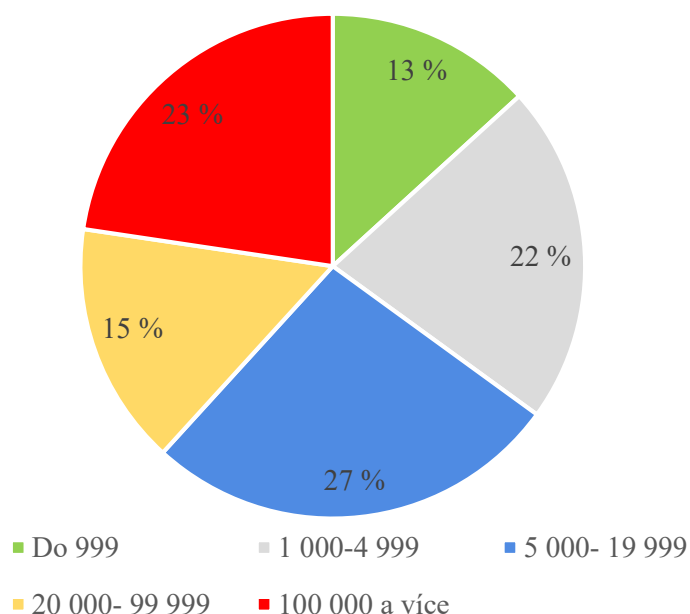


Zdroj: Autorka na základě vlastního dotazníkového šetření.



Čtvrtá otázka se týkala bydliště respondentů, konkrétně velikosti obce, ve které respondenti žijí (graf 4). V tomto případě byl výsledek rozložený celkem rovnoměrně. Nejvíce respondentů uvedlo, že bydlí v obci od 5 000 do 19 999 obyvatel (27 %). Druhou nejpočetnější skupinu tvořili lidé, kteří bydlí ve větších městech nad 100 000 obyvatel (23 %). Podobný počet tvořili respondenti z obcí od 1 000 do 4 999 obyvatel (22 %). Čtvrtou nejpočetnější skupinou byly obce od 20 000 do 99 999 obyvatel (15 %). Nejméně výraznou skupinou byli respondenti žijící v obcích do 999 obyvatel (13 %).

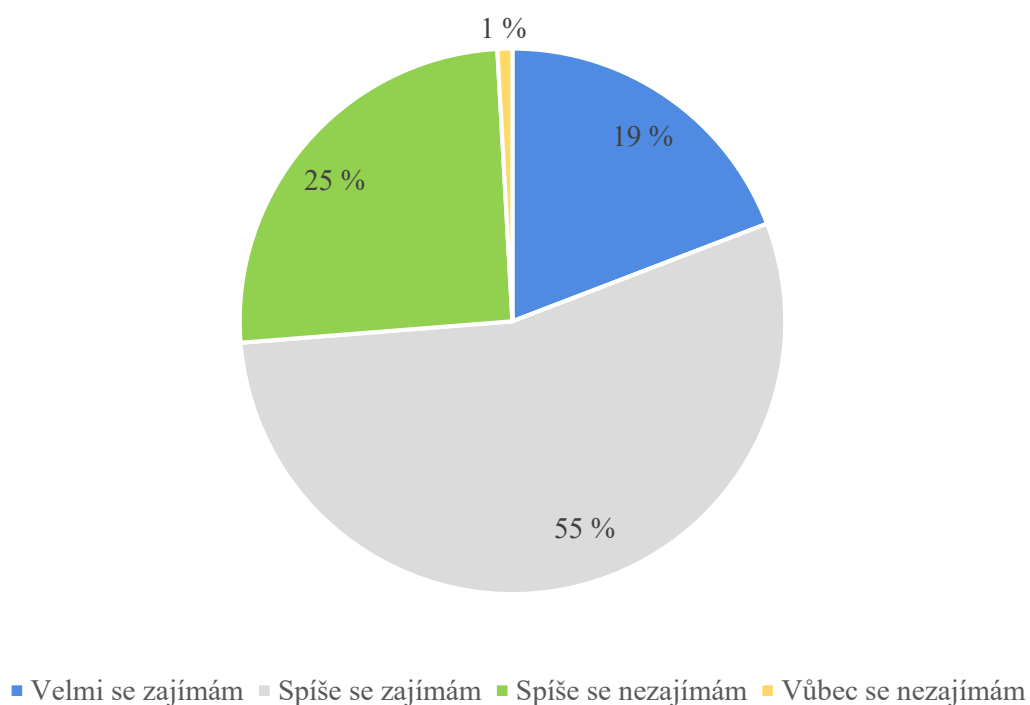
Graf 4: Představení respondentů – velikost obce



Zdroj: Autorka na základě vlastního dotazníkového šetření.

Poté, co byly představeny identifikační charakteristiky respondentů, zjišťovalo se dále, zda se respondenti zajímají o politiku v České republice (graf 5). Z jejich odpovědí vyplynulo, že více polovina respondentů se o politické dění spíše zajímá (55 %). Dále 19 % respondentů uvedlo, že se o politiku velmi zajímá. Naopak 25 % respondentů se o politické dění spíše nezajímá a zbylé 1 % respondentů se o politiku v České republice vůbec nezajímá.

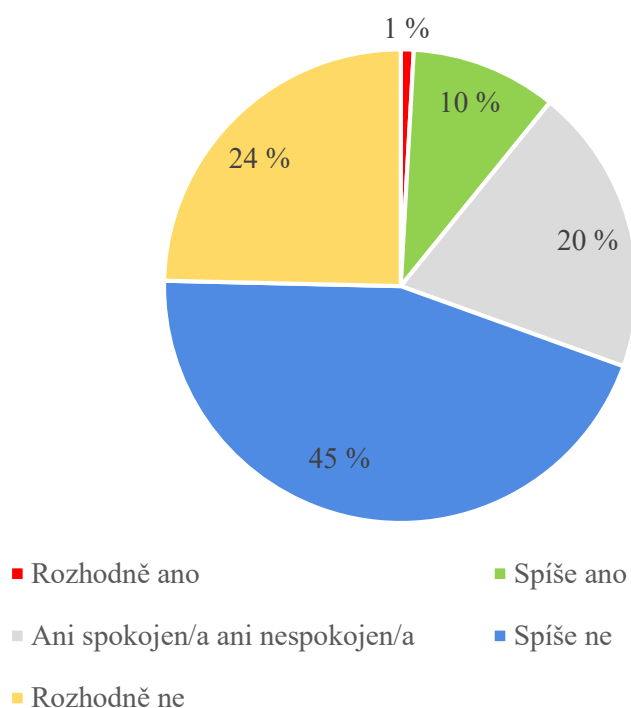
Graf 5: Představení respondentů – zájem o politiku v ČR



Zdroj: Autorka na základě vlastního dotazníkového šetření.

Šestá otázka navazovala na tu předchozí, protože zjišťovala, jestli jsou respondenti spokojeni se současnou politickou situací v České republice (graf 6). Je zde patrná větší míra negativních odpovědí. Celkem 45 % respondentů je se současnou politickou situací spíše nespokojených a dalších 24 % lidí není vůbec spokojeno. Neutrální postoj zastává 20 % respondentů, kteří nejsou ani spokojeni ani nespokojeni. Možnost spíše ano vybralo 10 % dotazovaných a rozhodně spokojené je se současnou politickou situací pouze 1 %.

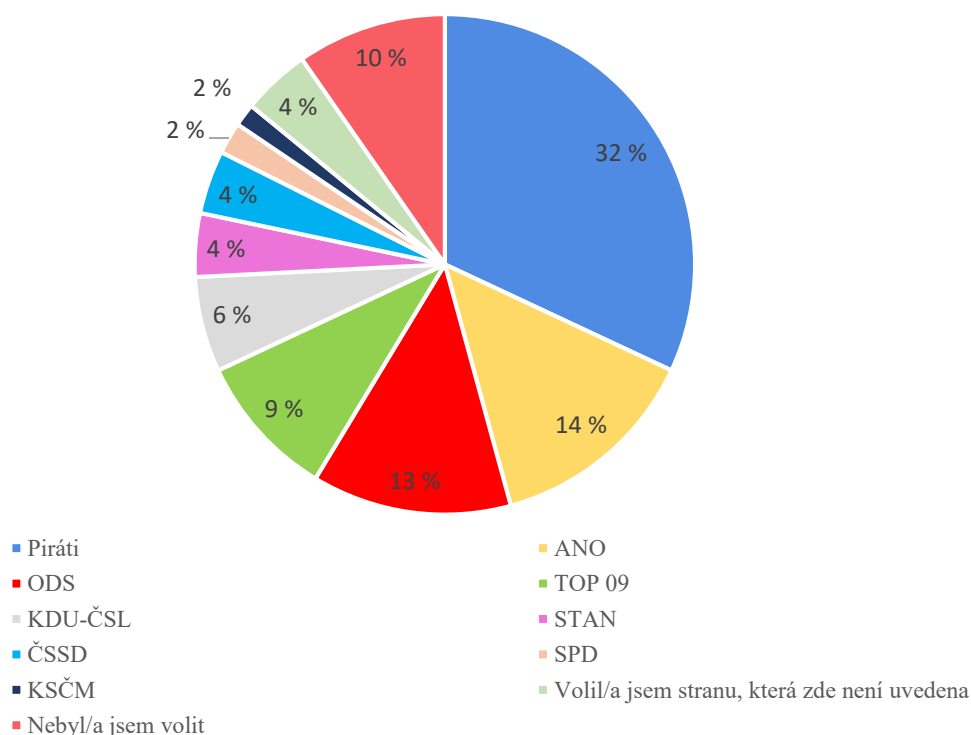
Graf 6: Představení respondentů – spokojenost s politickou situací v ČR



Zdroj: Autorka na základě vlastního dotazníkového šetření.

V sedmé otázce dotazníku autorka dále zjišťovala, zda byli respondenti volit v posledních volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017 a koho volili (graf 7). Největší skupinu respondentů tvořili voliči Pirátské strany (32 %). Za voliče ANO se označilo 14 % respondentů. Občanská demokratická strana měla v dotazníkovém šetření 13 % hlasů. Možnost TOP 09 zaškrtno 9 % dotazovaných. Dále 6 % respondentů uvedlo, že v roce 2017 volilo KDU-ČSL. Respondentů, kteří volili Českou sociálně demokratickou stranu je 4 % a stejný zisk, tedy 4 % mělo i hnutí Starostové. Poté následuje Svoboda a přímá demokracie se 2 % hlasů a Komunistická strana Čech a Moravy taktéž s 2 % hlasů. Respondentů, kteří volili jinou stranu, bylo 4 % a respondentů, kteří se voleb nezúčastnili z jakýkoli důvodů, bylo 10 %.

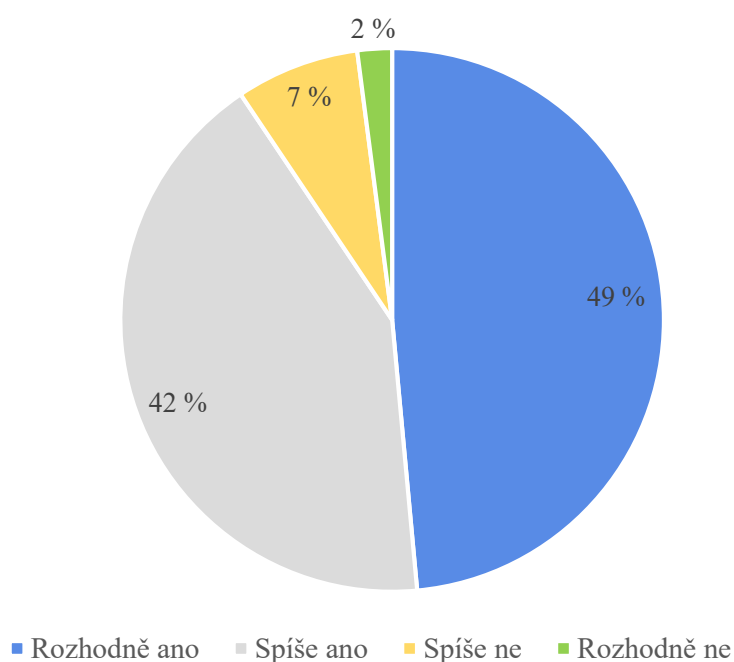
Graf 7: Představení respondentů – Účast ve volbách do PSP ČR 2017



Zdroj: Autorka na základě vlastního dotazníkového šetření.

Dále se autorka zajímala, jestli je pro respondenty důležitý program strany nebo hnutí při rozhodování, koho ve volbách zvolit (graf 8). Politický program může být pro voliče v důsledku přeměny fungování politických stran stále méně důležitý, a naopak vystupuje do popředí osoba lídra. Politické strany jsou si programově čím dál bližší a strany jsou tak mezi sebou těžce rozeznatelné. Odpověď rozhodně ano zvolilo 49 % respondentů a spíše ano 42 %. Dá se tedy konstatovat, že je pro většinu zúčastněných program velmi důležitý a přisuzují mu hodnotu při volbě strany. Respondentů, pro něž je program spíše nedůležitý, je 7 %, a těch, které program vůbec nezajímá, jsou pouze 2 %.

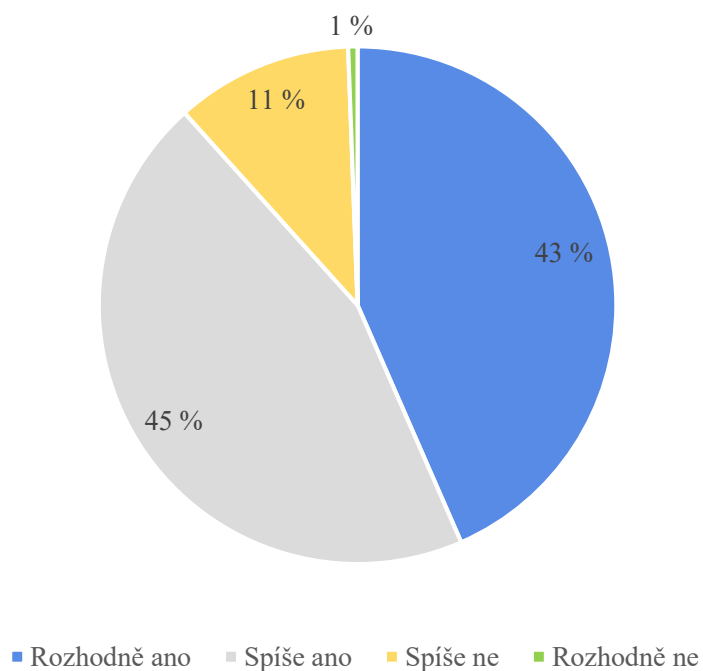
Graf 8: Představení respondentů – důležitost programu strany nebo hnutí při rozhodování u voleb



Zdroj: Autorka na základě vlastního dotazníkového šetření.

Při rozhodování hraje také velkou roli lídr strany či hnutí, protože je nejdůležitější a nejviditelnější osobou ve straně. Lídr představuje hlavní zkratku mezi stranou, kandidáty a politickým obsahem. Autorka se dotazovaných ptala, zda je pro ně lídr důležitý při rozhodování, koho budou ve volbách volit (graf 9). Pro 43 % dotázaných je osoba lídra rozhodně důležitá a pro 45 % respondentů je spíše důležitá. Dále 11 % dotázaných na otázku, zdali je pro ně lídr důležitý, odpovědělo spíše ne. Pouze 1 % lidí nepřisuzuje lídrovi při rozhodování žádnou důležitost. Z těchto výsledků je jasné, že lídr je pro voliče značně důležitý a hraje při rozhodování u voleb klíčovou roli.

Graf 9: Představení respondentů – důležitost lídra při rozhodování u voleb



Zdroj: Autorka na základě vlastního dotazníkového šetření.

## 5.2 Analýza hnutí ANO

První otázka, která se týkala prvků politické značky se zaměřovala na název hnutí. Autorka chtěla zjistit, zda respondenti vědí, co zkratka ANO 2011 znamená. Více než polovina dotázaných (69,3 %) odpověděla, že neví, co tato zkratka vyjadřuje a nezná celý název hnutí ANO, což je pochopitelné, protože se nejvíce používá právě jen zkratka a celý název se již nikde neuvádí. Dříve byl uveden alespoň na logu. Na základě výsledků byla vytvořena *tabulka 1*, která ukazuje, který název dotázaní nejčastěji uváděli. Za správnou odpověď lze považovat „Akce nespokojených občanů“ (17,1 %) a „Akce nespokojených občanů vzniklá v roce 2011“, kterou uvedlo necelé dvě procenta respondentů. Druhý nejvíce zmiňovaný název byl „Ano, bude líp“ (5,0 %). Odpověď „Aliance nového občana“ uvedlo 1,8 %. Nakonec byli 3 respondenti (0,9 %), kteří uvedli název „Asociace nespokojených občanů“ a 1 respondent (0,3 %) uvádějící název „Akce nespolehlivých občanů“. Za špatné odpovědi se dají považovat například odpovědi politické hnutí nebo nekradou, nelžou.

Tabulka 1: Analýza hnutí ANO – znalost názvu značky ANO (význam zkratky)

Uvedený název	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
Akce nespokojených občanů	58	17,1
Ano, bude líp	17	5,0
Akce nespokojených občanů 2011	6	1,8
Aliance nového občana	6	1,8
Asociace nespokojených občanů	3	0,9
Akce nespolehlivých občanů	1	0,3
Špatná odpověď	13	3,8
Žádná odpověď	235	69,3
Celkem	339	100

Zdroj: Autorka na základě vlastního dotazníkového šetření.

Druhou otázkou zabývající se prvky značky byla otázka týkající se loga hnutí ANO (obrázek 3). Účastníci dotazníkového šetření dostali jednoduchou otázku, která zní: „Vyberte logo, které podle Vás patří k hnutí ANO.“ Měli na výběr devět možností, kdy byly nabídnuty loga všech současných parlamentních stran. Konkrétně tedy loga Pirátů, KDU-ČSL, KSČM, SPD, ANO, STAN, ODS, TOP 09 A ČSSD. Cílem byl zjistit, zdali dotázaní jsou schopní přiřadit logo k hnutí ANO. Správně odpovědělo 98,5 % respondentů. Zbýlých 1,5 % respondentů zvolilo jiná loga. Dle velkého množství správných odpovědí lze konstatovat, že tento prvek politické značky hnutí ANO je velmi dobře zvolený, logo je jednoduché a lehce zapamatovatelné. Je v něm navíc obsažen také název hnutí a část jeho sloganu, což voličům také pomáhá k jeho rozeznání od ostatních stran.

Obrázek 3: Znalost loga značky ANO

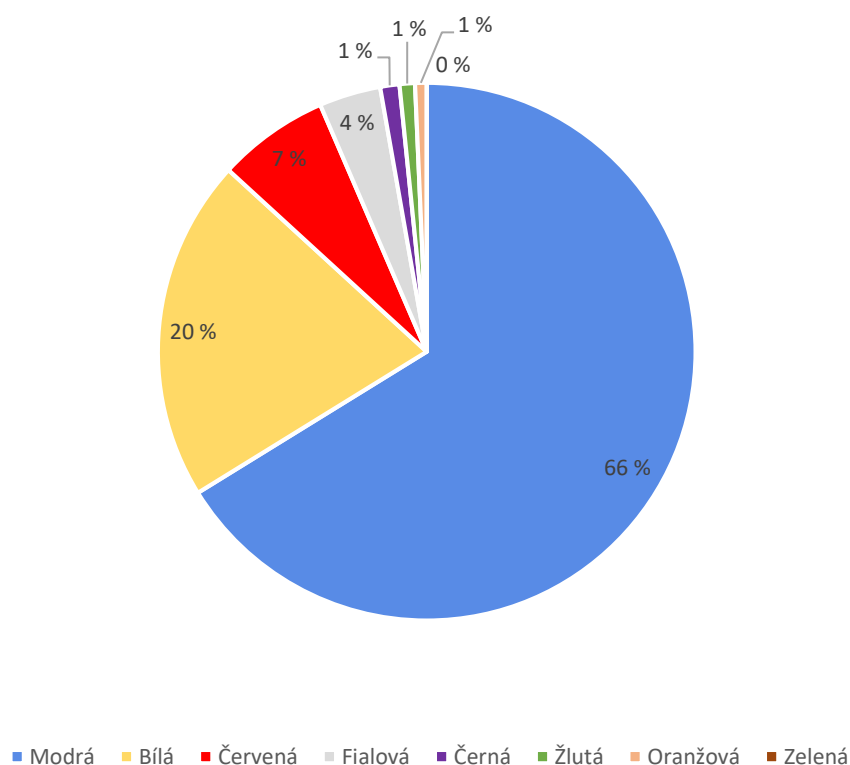


Zdroj: Autorka na základě vlastního dotazníkového šetření.



S logem velmi úzce souvisí také barvy, které politické hnutí ANO používá. Úkolem respondentů v otázce týkající se barevného schématu tedy bylo vybrat jednu nebo více barev, které podle nich patří k hnutí ANO. Nejčastěji lidé volili modrou (66 %), bílou (20 %) a červenou barvu (7 %). Tyto barvy se dají považovat za správné. Všechny tři barvy najdeme na prvním logu z roku 2011 a také jsou vyobrazené na logu, kterým se hnutí momentálně prezentuje. Druhé logo hnutí ANO na sobě mělo pouze modrou a červenou barvu. V průběhu se měnil také odstín modré barvy. Fialovou barvu uvedlo 4 % respondentů, černou, žlutou a oranžovou shodně 1 % respondentů. Na příkladu těchto dat lze říct, že si voliči velmi dobře pamatují barvy spojené s hnutím ANO a lehce si je vybaví.

Graf 10: Analýza hnutí ANO – Znalost barev u loga hnutí ANO



Zdroj: Autorka na základě vlastního dotazníkového šetření.

Otázka týkající se třetího prvku politické značky, tedy sloganu, zněla následovně: „*Vybavíte si nějaký konkrétní slogan hnutí ANO? Pokud ano, napište jaký.*“ Cílem této otázky bylo zjistit, zdali si respondenti pamatují některý ze sloganů hnutí ANO. Předpokládalo se, že budou shodné se slogany uvedenými ve třetí kapitole. Nejčastěji uvedený slogan byl „Ano, bude líp“ (42,2 %), který je hlavním a nejznámějším sloganem hnutí ANO. Poté byl 16,8 % respondenty uveden slogan „Bude líp“, který vznikl pravděpodobně odtržením z výše zmíněného sloganu. Často byly uvedeny slogany „Nejsme jako politici, makáme“ (4,4 %), „Makáme“ (3,2 %), „Lepší Česko“ a „Chceme lepší Česko“ (2,7 %), které jsou známé především z voleb do Evropského parlamentu. Dále si 2,4 % respondentů vzpomnělo na slogan „Sorry jako“, který proslavil zejména lídr A. Babiš. Nelze ho tak přímo považovat za slogan hnutí jako celku, spíše jako možný osobní slogan jeho lídra. Další 2,4 % si vybavilo slogan „Mám číslo na Andreje“, který se dal spatřit zejména při komunálních volbách na řadě billboardů, kdy daný komunální politik hnutí ANO prohlašoval, že není problém se ihned obrátit na lídra, protože na něj má telefonní číslo. Na slogan „Jsme schopný stát, jen nás řídí nemehla“ si vzpomnělo 1,8 % respondentů a na „Prostě to zařídíme“ 1,5 % respondentů. „Aby se za nás naše děti nestyděly“ uvedlo 1,8 % a ekvivalent tohoto sloganu „Aby tu chtěly žít i naše děti“ 1,2 %. Zbylí respondenti uvedli „Je to kampaň“ a „Makat a neblábolit“. Ani jeden slogan nezná 15,9 %.

Tabulka 2: Analýza hnutí ANO – znalost sloganu hnutí ANO

Uvedený slogan	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
Ano, bude líp	143	42,2
Bude líp	57	16,8
Nejsme jako politici, makáme	15	4,4
Makáme	11	3,2
Lepší Česko. Chceme lepší Česko	9	2,7
Sorry jako	8	2,4
Mám číslo na Andreje	8	2,4
Jsme schopný stát, jen nás řídí nemehla	6	1,8
Aby se za nás děti nestyděly	6	1,8
Prostě to zařídíme	5	1,5
Aby tu chtěly žít i naše děti	4	1,2
Silné Česko	3	0,9
Je to kampaň	3	0,9
Makat a neblábolit	2	0,6
Žádná odpověď	54	15,9
Špatná odpověď	5	1,5
Celkem	339	100

Zdroj: Autorka na základě vlastního dotazníkového šetření.

Poslední otázka týkající se prvků politické značky souvisela s hlavními představiteli hnutí ANO. Přesné znění otázky bylo: „Znáte, kromě Andreje Babiše, i jiného představitele Hnutí ANO? Pokud ano, napište kterého.“ Autorka se v této otázce zajímala především o to, zda respondenti znají i jiné politiky z hnutí ANO, a ne pouze Andreje Babiše, jakožto jeho lídra. Výsledky jsou uvedeny v *tabulce 3*. Předpokladem bylo, že budou uvádět jména zmíněná v třetí kapitole.

Nejvíce známý je místopředseda hnutí ANO Jaroslav Faltýnek, kterého uvedlo celkem 32,7 % respondentů. Druhou nejčastěji uváděnou osobou je současná ministryně financí Alena Schillerová (24,2 %). Třetím nejvíce zmiňovaným politikem je Adam Vojtěch, ministr zdravotnictví (13,6 %). Poté byli často zmíněni i ostatní ministři jako Robert Plaga (3,2 %) a Marie Benešová (2,1 %). Známým je mezi respondenty také předseda Poslanecké sněmovny PČR Radek Vondráček (6,2 %). Mezi politiky známé na komunální a krajské úrovni patří hejtman Olomouckého kraje Ladislav Okleštek (4,7 %), hejtmanka Středočeského kraje Jaroslava Pokorná Jermanová (2,4 %) a primátor města Ostravy Tomáš Macura (1,5 %). Neznalost politiků ANO uvedlo 5,9 % lidí. Na základě odpovědí lze pozorovat dobrou znalost ostatních představitelů hnutí ANO.

Tabulka 3: Analýza hnutí ANO – znalost představitelů hnutí ANO

Uvedené jméno	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
Jaroslav Faltýnek	111	32,7
Alena Schillerová	82	24,2
Adam Vojtěch	46	13,6
Radek Vondráček	21	6,2
Ladislav Okleštek	16	4,7
Martin Stropnický	12	3,5
Robert Plaga	11	3,2
Jaroslava Pokorná Jermanová	8	2,4
Marie Benešová	7	2,1
Tomáš Macura	5	1,5
Žádná odpověď	20	5,9
Celkem	339	100

Zdroj: Autorka na základě vlastního dotazníkového šetření.

V následující otázce měli respondenti odpovědět, zdali ví, s jakým cílem vstoupilo hnutí ANO a Andrej Babiš v roce 2011 do politiky. Nejčastěji uvedeným důvodem byl boj s korupcí a klientelismem (24,8 %). Respondenti také často uváděli odpovědi, ve kterých stálo, že hnutí chtělo změnit politiku (3,8 %), řídit stát jako firmu (2,4 %) nebo že se chtěl Andrej Babiš dostat k moci a získat vliv (2,4 %). Méně byly uváděny cíle jako: podpora živnostníků a podnikatelů (1,8 %), boj proti tradičním stranám (1,5 %), oddlužení státu (1,2 %), prosazování zájmů občanů ČR (0,9 %), zlepšení ekonomiky (0,6 %), reakce na politickou situaci vedenou pravicovými stranami (0,6 %) a v neposlední řadě odstranění starých struktur (0,6 %). Dohromady 54,0 % respondentů odpovědělo, že neví, z jakého důvodu nebo s jakým cílem vstoupilo hnutí do politiky a 2,1 % respondentů dodalo zcela špatnou odpověď.

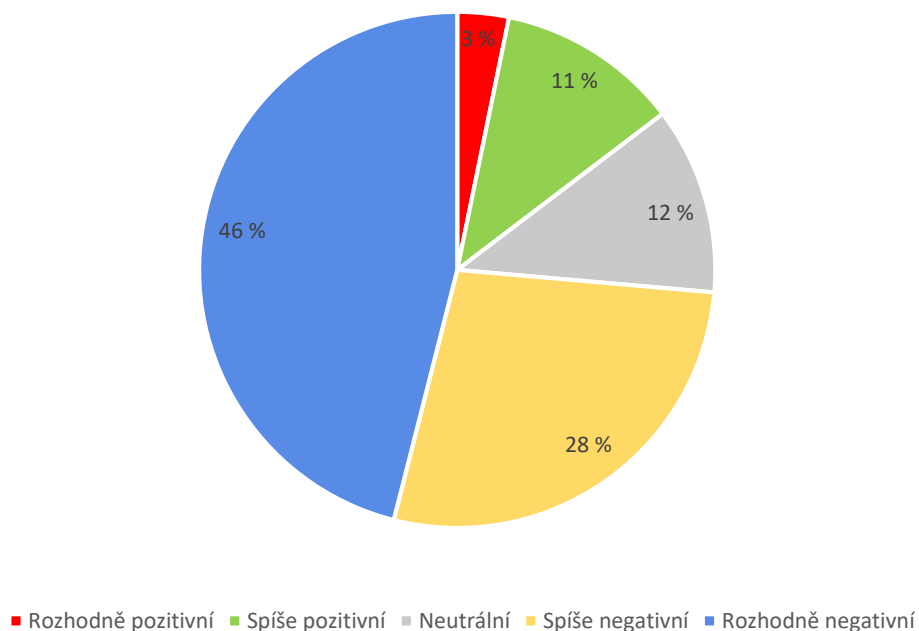
Tabulka 4: Analýza hnutí ANO – znalost cíle vstupu hnutí ANO do politiky

Uvedené jméno	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
Boj s korupcí a klientelismem	84	24,8
Změnit politiku	13	3,8
Bude líp	12	3,5
Řídit stát jako firmu	8	2,4
Andrej Babiš se chtěl dostat k moci a získat vliv	8	2,4
Podpora živnostníků a podnikatelů	6	1,8
Boj proti tradičním stranám	5	1,5
Oddlužení státu	4	1,2
Prosazování zájmů občanů ČR	3	0,9
Reakce na politickou situaci vedenou pravicovými stranami	2	0,6
Zlepšení ekonomiky	2	0,6
Odstranění starých struktur	2	0,6
Špatná odpověď	7	2,1
Žádná odpověď	183	54,0
Celkem	339	100

Zdroj: Autorka na základě vlastního dotazníkového šetření.

Potom se autorka dotazovaných ptala na jejich postoj vůči hnutí ANO. Skoro polovina dotazovaných (46 %) odpovědělo, že jejich postoj je vůči hnutí ANO rozhodně negativní a 28 % z nich uvedlo, že je spíše negativní. Neutrální postoj zaujímá k hnutí ANO dohromady 12 % respondentů. Jako rozhodně pozitivní hodnotí svůj postoj k hnutí 3 % lidí a jako spíše pozitivní 11 % respondentů. Ve vzorku bylo tedy více voličů, kteří hnutí vnímají spíše negativně než pozitivně.

Graf 11: Analýza hnutí ANO – postoj respondenta k hnutí ANO



Zdroj: Autorka na základě vlastního dotazníkového šetření.

### 5.3 Propojení Andreje Babiše s hnutím ANO

Na otázku „Uveďte název strany nebo hnutí, v jehož čele stojí Andrej Babiš“ odpověděla většina respondentů. Pouze 2,1 % z nich uvedlo, že neví a 3,5 % z nich napsalo zcela špatnou odpověď. 42,5 % respondentů uvedlo název „ANO“, který je v praxi nejčastěji používán. Dále 20,4 % respondentů přidalo k názvu ještě rok vzniku a uvedlo tedy „ANO 2011“. Název „Ano“ uvedlo 23,0 % dotázaných a „Ano 2011“ 5,9 % dotázaných. Tyto odpovědi se nedají považovat za zcela správné, protože jsou psány malým písmem. 2,1 % respondentů uvádělo v názvu také slovo hnutí, tedy „Hnutí ANO“ nebo „Hnutí ANO 2011“ (0,3 %). Jeden respondent (0,3 %) také uvedl název „ANO, bude líp“, v tomto případě se ale určitě nejedná o název, ale pouze o slogan. Na příkladu těchto dat lze konstatovat, že více jak polovina respondentů ví název hnutí, do jehož čela patří A. Babiš.

Tabulka 5: Propojení Andreje Babiše s hnutím ANO – znalost názvu hnutí, jehož je Andrej Babiš lídrem

Uvedený název	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
ANO	144	42,5
ANO 2011	69	20,4
Ano	78	23,0
Ano 2011	20	5,9
Hnutí ANO	7	2,1
Hnutí ANO 2011	1	0,3
ANO, bude líp	1	0,3
Žádná odpověď	7	2,1
Špatná odpověď	12	3,5
Celkem	339	100

Zdroj: Autorka na základě vlastního dotazníkového šetření.

V následující otázce autorku zajímalo, zdali jsou respondenti schopní přiřadit k Andreji Babišovi stejné logo jako k hnutí ANO, což měli za úkol v jedné z předchozích otázek. Měli na výběr opět jako v předchozí podobné otázce devět možností, kdy byly nabídnuty logo všech současných parlamentních stran. Tedy logo Pirátů, KDU-ČSL, KSČM, SPD, ANO, STAN, ODS, TOP 09 A ČSSD (obrázek 4). Ve vyšší míře vybrali respondenti správné logo (326), konkrétně 96,2 % zúčastněných. Logo KSČM zvolilo 2,1 % respondentů, logo ČSSD 0,6 % respondentů, logo SPD také 0,6 % respondentů, logo KDU-ČSL 1 respondent (0,3 %) a logo TOP 09 taktéž 1 dotázaný (0,3 %).

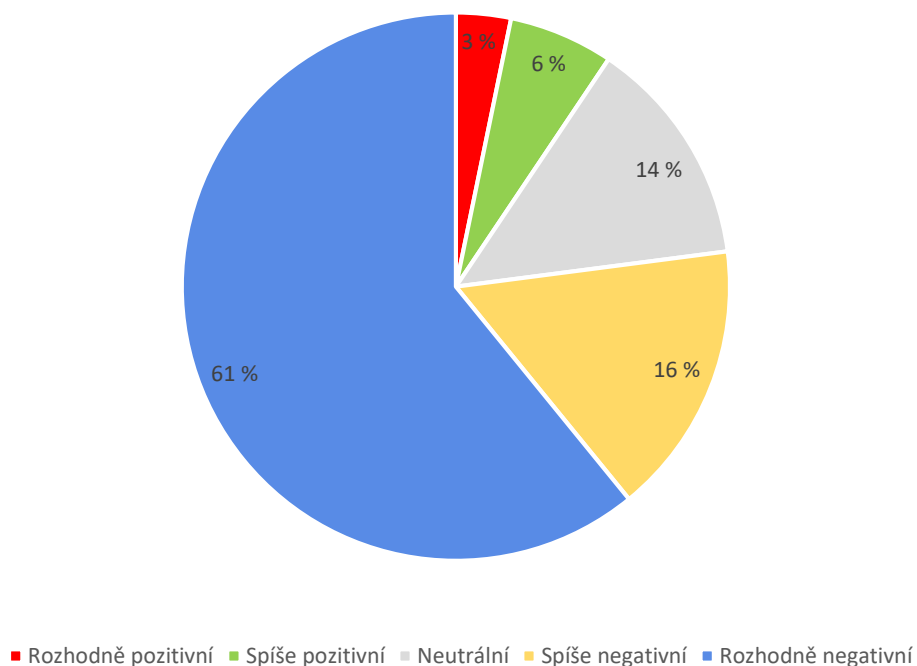
Obrázek 4: Znalost loga patřícímu k Andreji Babišovi



Zdroj: Autorka na základě vlastního dotazníkového šetření.

V následující otázce se autorka ptá respondentů na jejich postoj přímo k Andreji Babišovi. V předchozí části dotazníku se již objevila podobná otázka, která však směřovala k hnutí ANO jako celku. Hned při prvním pohledu na *graf 12* lze konstatovat, že většina dotázaných (61 %) Andreje Babiše vnímá rozhodně negativně a 16 % respondentů ho vnímá spíše negativně. Neutrální postoj k němu zaujímá 14 % dotázaných. Spíše pozitivně vnímá A. Babiše 6 % lidí a zcela pozitivně pouze 3 %. Při srovnání výsledků *grafů 11 a 12* lze říct, že Andrej Babiš je vnímán více negativně než samotné hnutí ANO a může být důvodem, proč voliči nezvolí hnutí ve volbách.

Graf 12: Propojení Andreje Babiše s hnutím ANO – postoj respondentů k Andreji Babišovi

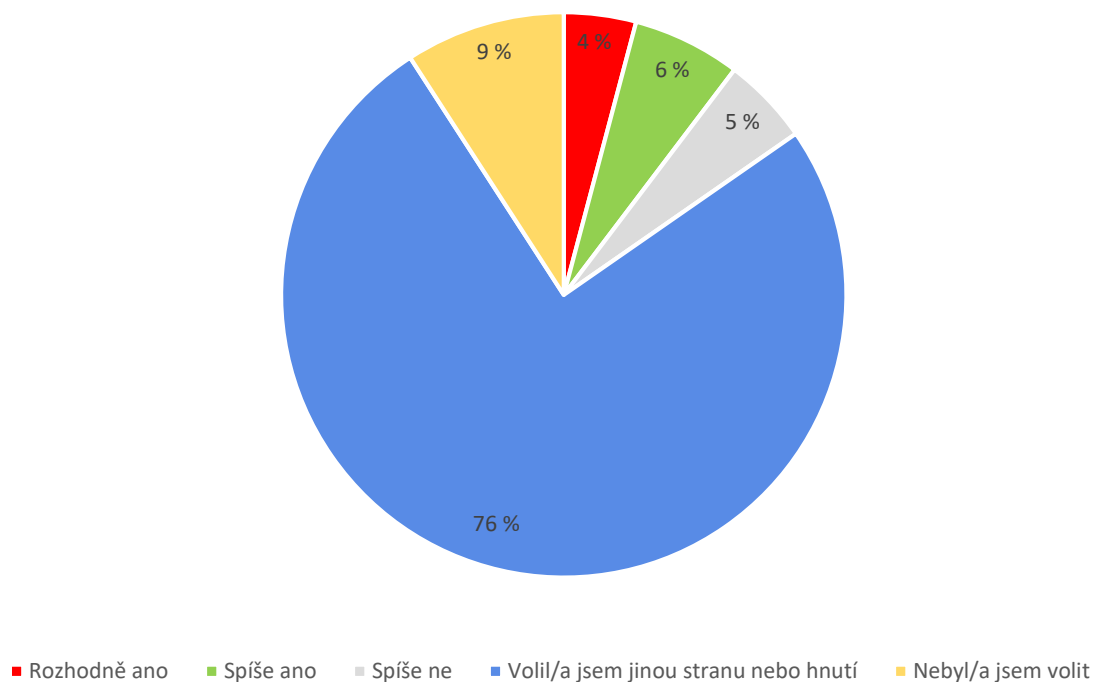


Zdroj: Autorka na základě vlastního dotazníkového šetření.



Následující otázka zněla: „*Pokud jste zvolil/a Hnutí ANO v posledních volbách do PSP ČR v roce 2017, bylo pro Vás důležité, že je v čele hnutí Andrej Babiš?*“ V této otázce autorku zajímalo, jak moc je pro voliče hnutí ANO lídr tohoto hnutí důležitý a zda je hlavním důvodem jejich volby. Pro 4 % voličů ANO byl lídr hnutí rozhodně důležitý a pro 6 % z nich je spíše důležitý. Pro 5 % voličů ANO spíše nebyla postava Andreje Babiše při volbě důležitá. Ostatní respondenti buď volili jinou stranu nebo hnutí (76 %) nebo nebyli v roce 2017 volit (9 %).

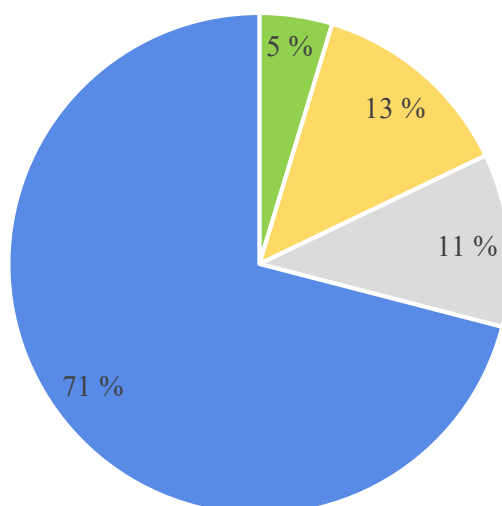
Graf 13: Propojení Andreje Babiše s hnutím ANO – důležitost Andreje Babiše ve volbách do PSP ČR 2017



Zdroj: Autorka na základě vlastního dotazníkového šetření.

V předposlední otázce autorka chtěla zjistit, zda by se změnil pohled na hnutí ANO, pokud by ho Andrej Babiš opustil. Přesné znění otázky bylo: „Změnil by se Váš pohled na hnutí, kdyby Andrej Babiš opustil hnutí ANO?“ Velká skupina respondentů, konkrétně 71 %, odpovědělo, že by se pro ně nic nezměnilo a nadále by hnutí ANO nevolili. Pro 11 % respondentů by se rovněž nic nezměnilo a nadále by hnutí ANO volili. Pro 13 % dotázaných, kteří hnutí ANO v roce 2017 nevolili by existovala možnost, že by v dalších volbách hnutí hlas dali, pokud by Andrej Babiš odešel. 5 % respondentů považuje Andreje Babiše za tolik důležitého, že by hnutí v dalších volbách již nevolili.

Graf 14: Propojení Andreje Babiše s hnutím ANO – odchod Andreje Babiše z hnutí ANO

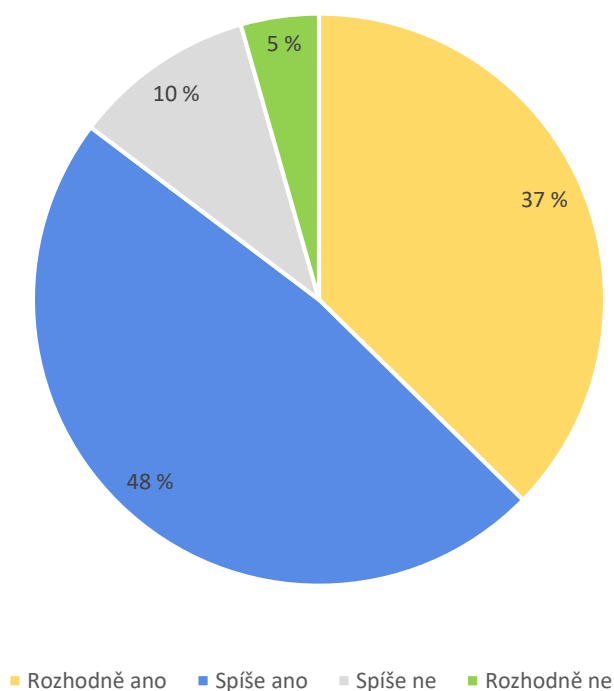


- Ačkoliv jsem v minulých volbách volila hnutí ANO, v příštích volbách už bych jim svůj hlas nedal/a
- Ačkoliv jsem v minulých volbách nevolil/a hnutí ANO, kvůli odchodu Andreje Babiše existuje možnost, že bych v příštích volbách svůj hlas hnutí dal/a
- Nic by se nezměnilo, nadále bych hnutí ANO volil/a
- Nic by se nezměnilo, nadále bych hnutí ANO nevolil/a

Zdroj: Autorka na základě vlastního dotazníkového šetření.

Poslední otázka v rámci dotazníkového šetření se zaměřovala na to, jestli za úspěchem hnutí ANO stojí podle respondentů lídr Andrej Babiš. Celkem 37 % respondentů uvedlo, že má podle nich Andrej Babiš rozhodně podíl na úspěchu hnutí a bez něj by hnutí nepatřilo mezi momentálně nejsilnější strany. Možnost spíše ano vybralo 48 % dotázaných. Respondentů, kteří si spíše nemyslí, že by lídr hnutí stál za jeho úspěchem je 10 % a lidí, kteří si to rozhodně nemyslí je pouze 5 %. Z výsledků se dá zjistit, že více jak polovina dotázaných považuje Andreje Babiše zodpovědného za úspěch hnutí ANO. Jeho provázání s hnutím je tak velmi viditelné a jako lídr je A. Babiš velmi výrazný.

Graf 15: Propojení Andreje Babiše s hnutím ANO – úspěch hnutí ANO



Zdroj: Autorka na základě vlastního dotazníkového šetření.

## Závěr

Předkládaná bakalářská práce se zabývala tématem značek v politickém prostředí. Tato práce si vytyčila za cíl blíže seznámit čtenáře s problematikou politických značek a představila vnímání značky hnutí ANO u respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, které realizovala autorka práce. Analýza se soustředila především na znalost prvků značky u respondentů a vyhodnocení jejího propojení s osobní značkou Andreje Babiše. Autorku také zajímalo, jak respondenti vnímají politickou značku ANO. Hnutí ANO mělo i přesto, že na politické scéně působí mnohem kratší dobu než tradiční politické strany, u respondentů nebývalý úspěch. Volební výsledky z posledních voleb jsou jistým důkazem, že se hnutí dokázalo díky své marketingové strategii vypracovat v politický brand, který dokáže oslovit mnoho voličů a získat si jejich důvěru a podporu.

Samotná práce je složena ze tří částí. V první teoretické části byly nejprve vymezeny pojmy jako značka (brand) nebo branding obecně. Poté byly tyto pojmy rozebrány v další kapitole již na politické úrovni. Zde se práce věnuje teoretickému uchopení konceptů politické značky, politického brandingů a osobnostní značky, kterou představují politici. Nejsilnějšími osobnostními značkami jsou často lídři stran, kteří stojí v centru pozornosti a mají tak největší šanci stát se úspěšnou značkou. Jsou zde rovněž představeny teorie co-brandingu a house of brands, jež slouží k propojení více značek. Po teoretické části následuje metodologická, ve které autorka popisuje design dotazníkového šetření, nastiňuje způsob sběru dat, výběr respondentů a limity výzkumu. Dále jsou představeny výzkumné otázky, jejichž zodpovězení bylo cílem této bakalářské práce. Poslední část, která je analytická, vycházela z výsledků dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 339 respondentů. Výzkum vychází z odpovědí velmi omezeného počtu lidí a názory tohoto malého vzorku populace nemusí být reprezentativní. Nelze tyto výsledky tedy vydávat za zobecnitelné na celou populaci. Mohou však reflektovat názory a mínění i širší části veřejnosti.

Značka byla zkoumána ze dvou rovin. V první rovině se jednalo o analýzu hnutí ANO, kdy se autorka snažila zjistit, jaké mají respondenti povědomí a znalosti a značce. Druhá část výzkumu vycházela z konceptu strategie co-brandingu, kdy by měla být značka strany, v tomto případě hnutí, silně propojena s osobnostní značkou lídra.

Autorka se snažila také najít odpovědi na tyto výzkumné otázky: Jakým způsobem vnímají lidé hnutí ANO z pohledu politické značky? Jaká je míra propojení politické značky hnutí ANO se značkou Andreje Babiše? Je lídr Andrej Babiš vnímán odlišně než hnutí ANO? Tyto otázky

měly být zodpovězeny pomocí aplikace teorie co-brandingu, prvků politické značky a složek politické značky.

Na první výzkumnou otázku lze jednoznačně odpovědět, že respondenti jsou podle výsledků víceméně schopní rozpoznat logo, přiřadit barvu, vybavit si jeden nebo více sloganů a vyjmenovat i jiné představitele strany než A. Babiše. Ve většině případů dotázaní přiřadili k hnutí ANO modrou, bílou a červenou barvu. Nejvíce populárním sloganem byl dle výsledků slogan „ANO, bude líp“ nebo také jen „Bude líp“. Nejčastěji jmenovanými představiteli hnutí ze strany respondentů byli J. Faltýnek, A. Schillerová nebo A. Vojtěch. V otázce, kde měli respondenti napsat, co zkratka ANO 2011 představuje, se ukázalo, že pouze malé množství dotázaných dovedlo odpovědět správně. Velká část dotazovaných neodpověděla vůbec. Autorka také zjišťovala, zdali je pro respondenty důležitý program strany a jestli ví, s jakým cílem vstoupilo hnutí ANO do politiky. Pro více jak 90 % dotázaných hraje program důležitou roli. Alespoň to v dotazníkovém šetření deklarovali. Za cíl vstupu hnutí do politiky často považovali boj s korupcí či snahu změnit politiku.

Druhá výzkumná otázka zjišťovala, jak moc je značka hnutí ANO propojena se značkou A. Babiše. Respondenti velmi snadno uvedli název hnutí, jehož je A. Babiš lídrem a také k němu až na pár případů přiřadili správné logo, které je totožné s logem hnutí ANO. Více jak polovina dotazovaných víceméně souhlasí, že A. Babiš stojí za úspěchem hnutí ANO a má na něm hlavní podíl. Lze tedy usoudit, že jsou značky hnutí a lídra strany vzájemně provázány a teorie co-brandingu je v tomto případě úspěšná a funguje správným způsobem.

Všichni respondenti se shodli na skutečnosti, že je to podle nich Andrej Babiš, který má hlavní podíl a zásluhu na volebním zisku ANO. Byly kladeny dva velmi podobné dotazy, přičemž první z nich zjišťoval, jaký postoj zaujímají respondenti k hnutí ANO a druhý se tázal, jaký postoj zaujímají k A. Babišovi. Pro 71 % respondentů, což je více než polovina dotazovaných, by se při odchodu A. Babiše nic nezměnilo a hnutí ANO by nadále nevolili. Voliči ANO, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření by však kvůli odchodu A. Babiše přemýšleli, zda znovu dají hnutí hlas v příštích volbách.<sup>4</sup>

Při konečném zhodnocení dostupné literatury týkající se problematiky značek v politickém prostředí lze konstatovat, že literatura je dostatečně rozsáhlá, ale stále se objevují oblasti,

---

<sup>4</sup> V dotazníkovém šetření autorka nastínila úvahu, jestli by mohlo být hnutí ANO úspěšné i bez jeho lídra Andreje Babiše. Z výsledků je možné konstatovat, že je pozitivněji vnímána značka hnutí ANO.

v nichž je potřeba detailnější výzkum. To je však potřeba přičíst faktu, že relevantní výzkum v oblasti politického brandingů je spíše ve svých počátcích a lze v něm také pozorovat nedostatek zřetelných teoretických východisek a širěji akceptovaných teoretických poznatků. Svou roli může hrát i jistá nedůvěra politologů. Většina literatury se zaměřuje na politický branding a budování značky, na image, osobnost a hodnotu značky z perspektivy komerčního marketingu. Zatím v podstatě absentují ucelené monografie, které by se přímo zabývaly politickými značkami a shrnovaly tak veškerou problematiku. Existuje na druhou stranu mnoho studií a článků, které se značkám věnují a podávají nám přínosné informace. Pro tuto práci byly od zahraničních autorů stěžejní studie C. Needham, J. Lees-Marshment nebo autorů Franche a Smitha. Z českých autorů nejvíce přínosnými byli autoři J. Šimon a R. Chytílek nebo M. Žižlavský, který podal jednotný pohled na politické značky v kapitole „*Strana jako značka*“.

Představená bakalářská práce i přes své limity prokázala, že v české politice existuje silná politická značka, kterou je právě značka hnutí ANO. Má velmi silné prvky a veřejnost má silné povědomí této značce. Během výzkumu se také potvrdilo, že značka hnutí ANO a osobní značka A. Babiše jsou v myslích voličů vzájemně propojeny, přičemž na značku hnutí je pohlíženo pozitivněji. Z výsledků výzkumu je také zřejmé, že značka lídra přispěla k jeho volebnímu i vládnímu úspěchu, které hnutí v posledních letech zažívá. Značku A. Babiše lze také považovat za silnou, protože si dokázala získat přízeň voličů a zároveň dokázala podpořit politickou značku hnutí. Do budoucna může být velmi zajímavé sledovat, jakým způsobem se budou obě značky rozvíjet, jestli jejich propojení zůstane stejně silné nebo se naopak rozváže. V dalším výzkumu politických značek by se dala detailněji zkoumat právě osobnostní značka A. Babiše nebo také jiných lídrů politických stran.

## Literatura a prameny

„Andrej Babiš“ ANO, bude líp, (online). Dostupné z: <<https://www.anobudelip.cz/cs/onas/andrej-babis/>> (30.3. 2020).

„Andrej Babiš“ Facebook, (online). Dostupné z: <<https://www.facebook.com/AndrejBabis/>> (30.3. 2020).

„Brand“ American Marketing Asociation. Marketing Dictionary, (online). Dostupné z: <<https://marketing-dictionary.org/b/brand/>> (30. 3. 2020).

Bors, Octavia Cristiana. 2019. „*The Importance of Image when Developing a Powerful Political Brand.*“ Postmodern Openings / Deschideri Postmoderne 3 (10): 72-85.

De Chernatony, Leslie. 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press

Eibl, Otto, Žižlavský, Michal. 2011. „*Srovnání osobností politických značek ČSSD, ODS a lídrů těchto politických stran.*“ Sociální studia 8 (3): 67-97.

Fawcett, Paul a David Marsh. 2011. „*Branding, politics and democracy.*“ Policy Studies 32 (5): 515–530.

Ferjenčík, Ján. 2000. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu*. Praha: Portál.

French, Alan, Gareth Smith. 2008. *Measuring Political Brand Equity: A Consumer Approach. Conference Paper*. Manchester Business School: 5th International Conference of Political Marketing.

Healey, Matthew. 2008. *Co je branding?* Praha: Slovart.

Hesková, Marie. 2003. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.

Hesková, Marie. 2008. *Brand management-Značka jako nehmotné aktivum firmy*. Mladá Boleslav: Škoda Auto Vysoká škola.

Hesková, Marie. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.

„Historie ANO“ ANO, bude líp, (online). Dostupné z: <<https://www.anobudelip.cz/cs/onas/historie/>> (30.3. 2020).

Holt, Douglas B. 2006. „*Toward a Sociology of Branding.*“ Journal of Consumer Culture 6 (3): 299–302.

- Hudáčková, Silvia. 2012. „*Politické strany a implementace marketingového modelu*“. Pp. 91-105 in Eibl, Otto, Roman Chytílek, Anna Matušková (eds.). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Charvát, Jakub. 2018. „*Nové prvky českých volebních kampaní: Personalizace, emocionalizace, sociální sítě*.“ TOPAZ, Policy Paper č. 3/18
- Chytílek, Roman, Šimon, Jiří. 2011. „*Sebejisté a troufalé, ale ne vzrušující. Osobnost značek českých politických stran v perspektivě prvovoličů*.“ *Sociální studia* 8 (3): 41-65.
- Institut politického marketingu. 2015. *Značka na 1000 způsobů aneb co je to brand*, (online). Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/znacka-aneb-co-je-to-brand-branding> > (30. 3. 2020).
- Keller, Kevin L. 1993. „*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*“. *Journal of marketing*. 1 (57): 1-22.
- Keller, Kevin L. 2003. *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, Kevin L. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing.
- Keller, Kevin L., Philip Kotler. 2013. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.
- Kmenta, Jaroslav. 2017. *Boss Babiš*. Nymburk: Jaroslav Kmenta
- Kolářová, Anna. 2019. „*Personalizace lídrů a oblíbenost Václava Klause mladšího u voličů*.“ *České volby* (online). Dostupné z: <<https://www.ceske-volby.cz/2019/10/10/personalizace-lidru-a-oblíbenost-vaclava-klause-mladsiho-u-volicu/>> (25. 4. 2020).
- Kopeček, Lubomír. 2016. "*Im Paying, So I Decide*": *Czech ANO as an Extreme Form of a Business-Firm Party*. *East European Politics & Societies*.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2009. *Political Marketing: Principles and Applications*. New York: Routledge.
- „Logo ANO“ Designportal.cz, (online) Dostupné z: <<https://www.designportal.cz/strany-pred-volbami-upravuji-loga-podivejte-se-s-cim-jdou-do-boje/>> (30. 3. 2020).
- Mádlová, Andrea. 2015. *Koncept značek v politickém prostředí – Případová studie Andreje Babiše*. Praha: Univerzita Karlova.



McAllister, Ian and Stephen Quinlann. 2019. „*Leader or Party? Evaluating the Personalization of Politics Thesis.*“

Murphy, John. 1990. *Brand Strategy*. New York: Prentice Hall.

„Naši lidé“ ANO, bude líp, (online). Dostupné z: <<https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/nasi-lide/>> (3.5. 2020).

Needham, Catherine. 2005. „*Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign.*“ *Political Studies* 53 (6): 343–361.

„Pár slov o ANO“ ANO, bude líp, (online). Dostupné z: <<https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/par-slov-o-ano/>> (30.3. 2020).

Scammel, Margaret. 2007. „*Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair.*“ *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 611 (1): 176-192.

Schneider, Helmut. 2004. „*Branding in Politics – Manifestations, Relevance and Identity Oriented Management.*“ *Journal of Political Marketing* 3 (3): 41-56.

Smith, Gareth. 2009. „*Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics.*“ *Journal of Political Marketing* 8 (3): 209-232.

Smith, Gareth, Alan French. 2009. „*The Political Brand: A Consumer Perspective.*“ *Marketing Theory* 2 (9): 209-226.

Vašátková, Daniela. 2017. „*Teoretická východiska politického brandingů: představení modelu voliče orientovaného na hodnotu značky a jeho metodologické ukotvení.*“ *Středoevropské politické studie*, 19 (2): 164-188.

Zickermann, Peter. 2012. *Co-Branding: Fit Factors Between Partner Brands*. Mnichov: GRIN Verlag

Žižlavský, Michal. 2012. „*Strana jako značka*“. Pp. 230-253 in Eibl, Otto, Roman Chytílek, Anna Matušková (eds.). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

## Seznam grafů, tabulek a obrázků

Graf 1: Představení respondentů – pohlaví

Graf 2: Představení respondentů – věk

Graf 3: Představení respondentů – vzdělání

Graf 4: Představení respondentů – velikost obce

Graf 5: Představení respondentů – zájem o politiku v ČR

Graf 6: Představení respondentů – spokojenost s politickou situací v ČR

Graf 7: Představení respondentů – volby do PSP ČR 2017

Graf 8: Představení respondentů – důležitost programu strany nebo hnutí při rozhodování u voleb

Graf 9: Představení respondentů – důležitost lídra při rozhodování u voleb

Graf 10: Analýza hnutí ANO – Znalost barev u loga hnutí ANO

Graf 11: Analýza hnutí ANO – postoj respondentů k hnutí ANO

Graf 12: Propojení Andreje Babiše s hnutím ANO – postoj respondentů k Andreji Babišovi

Graf 13: Propojení Andreje Babiše s hnutím ANO – důležitost Andreje Babiše ve volbách do PSP ČR 2017

Graf 14: Propojení Andreje Babiše s hnutím ANO – odchod Andreje Babiše z hnutí ANO

Graf 15: Propojení Andreje Babiše s hnutím ANO – úspěch hnutí ANO

Tabulka 1: Analýza hnutí ANO – znalost názvu značky ANO (význam zkratky)

Tabulka 2: Analýza hnutí ANO – znalost sloganu hnutí ANO

Tabulka 3: Analýza hnutí ANO – znalost představitelů hnutí ANO

Tabulka 4: Analýza hnutí ANO – znalost cíle vstupu hnutí ANO do politiky

Tabulka 5: Propojení Andreje Babiše s hnutím ANO – znalost názvu hnutí, jehož je Andrej Babiš lídrem

Obrázek 1: Složky politické značky

Obrázek 2: Logo hnutí ANO

Obrázek 3: Znalost loga značky ANO

Obrázek 4: Znalost loga patřícímu k Andreji Babišovi

## Příloha

1. Vaše pohlaví:

- Muž
- Žena

2. Kolik je vám let?

- 18-30
- 31-45
- 46-60
- 61 a více

3. Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

4. Kolik obyvatel má obec, kde žijete?

- Do 999
- 1 000-49 99
- 5 000-19 999
- 20 000-99 999
- 100 000 a více

5. Zajímáte se o politiku v ČR?

- Velmi se zajímám
- Spíše se zajímám
- Spíše se nezajímám
- Vůbec se nezajímám

6. Jak jste spokojen/a s domácí politikou?

- Rozhodně ano

- Spíše ano
- Ani spokojen/a ani nespokojen/a
- Spíše ne
- Rozhodně ne

7. Jakou stranu jste volil/a v posledních volbách do PSP ČR, které se uskutečnily 20. a 21. října 2017?

- ČSSD
- ANO
- KSČM
- ODS
- Piráti
- KDU-ČSL
- TOP09
- SPD
- STAN
- Volil/a jsem stranu, která zde není uvedena
- Nebyl/a jsem volit

8. Víte, jaký název zkratka ANO 2011 vyjadřuje? Pokud ano, vypište:

9. Víte, s jakým cílem vstoupilo hnutí ANO do politiky? Pokud ano, vypište:

10. Vyberte logo, které podle Vás patří k Hnutí ANO:



11. Vyberte barvu, která podle Vás patří k Hnutí ANO:

12. Vybavíte si nějaký konkrétní slogan hnutí ANO? Pokud ano, napište jaký:

13. Je pro Vás program strany či hnutí při rozhodování ve volbě důležitý?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

14. Je pro Vás osoba lídra důležitá při rozhodování u voleb?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

15. Vyberte název politické strany nebo hnutí, v jehož stojí Andrej Babiš:

16. Vyberte logo, které podle Vás patří ke jménu Andrej Babiš:



17. Pokud jste zvolil/a Hnutí ANO v posledních volbách do PSP ČR v roce 2017, bylo pro Vás důležité, že je v čele hnutí Andrej Babiš?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne

- Rozhodně ne
- Volil/a jsem jinou stranu nebo hnutí
- Nebyl/a jsem volit

18. Jaký zaujímáte postoj k Hnutí ANO?

- Rozhodně pozitivní
- Spíše pozitivní
- Neutrální
- Spíše negativní
- Rozhodně negativní

19. Jaký zaujímáte postoj k Andreji Babišovi?

- Rozhodně pozitivní
- Spíše pozitivní
- Neutrální
- Spíše negativní
- Rozhodně negativní

20. Znáte, kromě Andreje Babiše, i jiného představitele Hnutí ANO? Pokud ano, napište kterého:

21. Změnil by se Váš pohled na hnutí, kdyby Andrej Babiš opustil hnutí ANO?

- Ačkoliv jsem v minulých volbách volila hnutí ANO, v příštích volbách už bych jim svůj hlas nedal/a
- Ačkoliv jsem v minulých volbách nevolil/a hnutí ANO, kvůli odchodu Andreje Babiše existuje možnost, že bych v příštích volbách svůj hlas hnutí dal/a
- Nic by se nezměnilo, nadále bych hnutí ANO volil/a
- Nic by se nezměnilo, nadále bych hnutí ANO nevolil/a

22. Je podle Vás hnutí ANO úspěšné jen díky Andreji Babišovi?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

## **Abstrakt**

### **Koncept značek v politickém prostředí: Případová studie hnutí ANO**

Předkládaná bakalářská práce se zabývá konceptem značek v politickém prostředí a je případovou studií hnutí ANO. Klade si za cíl analýzu politické značky hnutí ANO a vzájemného propojení mezi značkou hnutí ANO a značkou Andreje Babiše za pomoci teorie co-brandingu, prvků a složek politické značky. První kapitola se věnuje teoretickému konceptu značek, v druhé kapitole se práce již zaměřuje na strany a politiky jako politické značky. Třetí kapitola obsahuje popis vstupu hnutí ANO do politiky a jeho historie, stručné představení lídra hnutí Andreje Babiše a prvků značky hnutí ANO. V poslední části jsou analyzovány výsledky, dotazníkového šetření, kterého se účastnilo 339 respondentů.

Klíčová slova: politická značka, branding, co-branding, hnutí ANO, Andrej Babiš

## **Abstract**

### **Brand Concept in Politics: Case Study The YES Party**

This bachelor thesis examines brand concept in politics and is a case study of the YES Party. Its main aim is to analyze political brand of the YES Party and the connection between the YES Party brand and personal brand of Andrej Babiš. Author uses the theory of co-branding, elements and components of the political brand. First part is about theoretical concept of the brand, second part focuses on the party and politics as political brands. The third chapter contains a description of the entry of the YES Party into politics and its history, a structured presentation of its leader Andrej Babiš and elements of the YES Party brand. The last part analyzes the results of a survey, which was based on answers of 339 respondents.

Key words: political brand, branding, co-branding, YES Party, Andrej Babiš