

**Univerzita Hradec Králové
Filozofická fakulta
Katedra politologie**

**Politický marketing hnutí ANO 2011 ve volbách do PS
PČR 2013. Komparace s KDU-ČSL**

Bakalářská práce
Vedoucí práce: PhDr. Jan Outlý, Ph.D.

Jiří Siegel

P-BPOL

3. ročník

Náchod, 2015

Čestně prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval (pod vedením vedoucího bakalářské práce) samostatně a uvedl jsem veškerou použitou literaturu a prameny.

V Náchodě dne

Podpis studenta

Na tomto místě bych rád poděkoval svému vedoucímu práce PhDr. Janu Outlému Ph.D za vedení mé bakalářské práce. Především děkuji za jeho vstřícnost, trpělivost a odbornost. Rovněž bych chtěl poděkovat mé rodině, která mě v průběhu studia vždy podporovala.

Anotace

Siegel, Jiří. 2015. *Politický marketing hnutí ANO 2011 ve volbách do PS v roce 2013. Komparace s dalšími vybranými subjekty*. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, Filozofická fakulta, 85s.

Bakalářská práce

Volební kampaně se od roku 1989 radikálně proměnily. Nové komunikační technologie, výrazná profesionalizace, agresivní předvolební boj, negativní politická kampaň a další nové prvky, které se objevují v dnešním politickém boji o přízeň voličů. Cílem bakalářské práce je odpovědět na dvě výzkumné otázky. V první řadě by práce měla přinést odpověď na otázku, jakou volební strategii zvolilo politické hnutí ANO 2011, proč uspěl tento nový politický subjekt ve volbách, na úkor tradičních stran, zdali můžeme tento volební úspěch přisuzovat právě zvolené volební kampani. V této části práce provedeme analýzu předvolební kampaně, využití nových komunikačních technologií na základě využití nástrojů politického marketingu. Druhá výzkumná otázka se bude zabývat možnými spojitostmi mezi politickými stranami ANO 2011 a KDU-ČSL, především porovnáním jejich volebních kampaní. V této části se pokusíme odpovědět na otázku, jaké byly odlišnosti a společné prvky u těchto dvou politických subjektů. Práce je rozdělena na několik částí. První část vysvětluje teoretická východiska dané problematiky politického marketingu a představuje několik konceptů. Druhá část provede na základě teoretické části, analýzu využití politického marketingu ve volbách do PS PČR v roce 2013 strany ANO 2011 a KDU-ČSL, kde zodpovíme první výzkumnou otázku. Třetí část se bude věnovat komparaci mezi těmito dvěma subjekty a zodpoví druhou výzkumnou otázku.

Klíčová slova: Volební kampaň, politický marketing, ANO 2011, KDU-ČSL, volby do Poslanecké sněmovny 2013, Česká republika

Annotation

Siegel, Jiří. 2015. *ANO 2011 Political Marketing in 2013 Czech Chamber of Deputies Elections. Comparison with selected other subjects*. Hradec Králové: University of Hradec Králové, Philosophical Faculty, 85p.

The Bachelor Thesis

Election campaigns have been radically transformed since 1989. New methods of political struggle for the favour voters have emerged – communication technologies, strong professionalization, aggressive campaigning, negative political campaigns and other new elements.

The aim of this thesis is to answer two research questions. Firstly, the work should bring answers to these questions. What campaign strategy did political movement ANO 2011 choose, why did this new political entity succeed in the elections at the expense of traditional parties and whether we can attribute the success of this party to the campaign. In this part, we analyze the election campaign, the use of new communication technologies based on the use of the tools of political marketing. The second research question focuses on the possible links between political movement ANO 2011 and KDU-CSL party, particularly on the comparison of their election campaigns. In this section we answer the question of the differences and similarities between these two political entities.

The work is divided into several parts. The first part explains the theoretical bases of the issue of political marketing and provides us with several concepts. The second part is based on the empirical part, the analysis of the usage of political marketing in the elections to the Chamber of Deputies in 2013 of movement ANO 2011 and KDU-CSL, which answers the first research question. The third part is concerned with the comparison of these two political subjects and answers the second research question.

Key Words: Pre-election Campaign, Political Marketing, ANO 2011, KDU-CSL, Elections to the Chamber of Deputies 2013, Czech Republic

Obsah

Úvod.....	7
1. Teoretická východiska	13
1.1 Vymezení a vývoj pojmu	13
1.2 Definiční problematika	15
1.3 Srovnání politického a ekonomického marketingu	17
1.4 Lees-Marshment model	19
1.4.1 Tři typy stran dle LM modelu:	20
1.5 Model Bruce I. Newmana.....	23
1.6 Nástroje politického marketingu	24
1.7 Metodologická část	30
2. Empirická část.....	32
2.1 Předčasné volby do Poslanecké sněmovny v roce 2013	32
2.1.1 Politický kontext předčasných voleb.....	32
2.2 Politický trh v České republice v roce 2013	36
2.3 Charakteristika a postavení ANO a KDU-ČSL ve stranickém systému ČR... ..	37
2.4 Využití nástrojů politického marketingu ANO 2011	39
2.5 Využití nástrojů politického marketingu KDU-ČSL	54
3. Analytická část.....	63
3.1 Interpretace výsledků voleb PS PČR 2013	63
3.2 Komparace využití marketingových metod v kampani mezi ANO a KDU-ČSL.....	65
Závěr.....	69
Prameny a literatura.....	73

Seznam zkratk:

PM – Politický marketing

AMA – Americká marketingová asociace

SANEP – Středisko analýz a empirických průzkumů

CVVM – Centrum pro výzkum veřejného mínění

PS PČR – Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky

ČSSD – Česká strana sociálně demokratická

KDU-ČSL – Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová

KSČM – Komunistická strana Čech a Moravy

ODS – Občanská demokratická strana

VV – Věci veřejné

ÚOOZ – Útvar pro odhalování organizovaného zločinu

PSB – Penn Schoen Berland

PR – Public relation

Úvod

Politický marketing je v politické vědě poměrně novým pojmem, nicméně od svého prvotního užití prošel značným vývojem, jak v teoretickém výzkumu, tak z hlediska aplikací politických stran v předvolebním boji o hlasy voličů. Kořeny politického marketingu se nachází v marketingu klasickém, tedy že ekonomické prvky a metody aplikujeme na politický proces (Matušková 2010: 14). Rozvoji zcela jistě pomohl vývoj komunikačních technologií v druhé polovině 20. století, ale nesmíme také nezmínit fakt, že samotné politické strany prošly značnou proměnou. Kampaně se stávají propracovanější, kompaktnější a profesionálnější. Některé politické strany se přibližují svým fungováním k podnikům. Počátky politického marketingu můžeme spatřit v amerických prezidentských volbách v roce 1952, kdy kandidát na prezidenta, Dwight Eisenhower, použil jednoduché televizní spoty „*Eisenhower Answers America*“. Tímto nastartoval novou podobu organizování kampaní. O pár let později američtí kandidáti již plně začali využívat nové metody v boji o voličské hlasy, využili přitom právě nástroje politického marketingu. Příkladem můžeme uvést kampaň Johna Kennedyho, který kandidoval na prezidenta v roce 1960. Aby zvýšil své šance na prezidentské křeslo, angažoval profesionální analytiku na tvorbu průzkumů voličů, využíval také služeb expertů a marketingových agentur pro plánování a realizaci kampaně. Politickým marketingem se začala zabývat i politologická obec, která se snažila definovat a postupně rozvíjet debatu o této problematice. Nicméně musíme podotknout, že praktický, ale i teoretický vývoj se v americkém prostředí značně liší od evropského. Na evropském kontinentu se politický marketing objevil později. Zkoumá spíše teoreticko-metodologické aspekty, naopak ve Spojených státech amerických je větší důraz kladen na aplikaci těchto metod do činnosti politických kandidátů a stran (Matušková 2010: 15-16).

Předmětem této bakalářské práce je využívání nástrojů politického marketingu u hnutí ANO 2011 a strany KDU-ČSL a následné komparaci

mezi oběma subjekty, v předčasných volbách v roce 2013 do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky.

Důvodů, proč se tímto tématem zabývat, je několik. Volební kampaně již neodmyslitelně patří k politickému procesu. V posledních letech se k nim stále pevněji váže politický marketing a jeho metody, které se snaží přesvědčit potenciální voliče a zároveň nutí strany mobilizovat svou stranickou základnu, své příznivce a také dobrovolníky. Další důvod autor vidí v dosavadním výzkumu této problematiky, zejména v regionu střední a východní Evropy, konkrétně v českém prostředí. Od pádu komunistických režimů, následné snaze k přechodu ke konsolidovaným demokratickým režimům uplynula řada let. Výzkumu politického marketingu v tomto prostředí nebyla věnována doposud dostatečná pozornost, ovšem to se začíná pomalu měnit. V českém prostředí byly důležité parlamentní volby v roce 2010. V nich je z dostupné odborné literatury prokazatelné, že všechny politické strany začaly využívat nástroje politického marketingu. Vybrané politické subjekty, kterými se budeme zabývat, představují jednu z tradičních stran českého stranického systému a to KDU-ČSL. Důvodem vybrání této strany je zájem sledovat, jak si nové vedení křesťanských demokratů povede ve volbách v roce 2013 a zdali strana svou kampaní dokáže přilákat jiný segment voličů, než na který se zaměřovala v minulých volbách. Jeden z důvodů je také fakt, že strana v předešlých volbách v roce 2010 do Poslanecké sněmovny nepřekročila potřebnou procentuální klauzuli k získání mandátů. Druhý případ představuje nové hnutí ANO 2011, důvodem proč je důležité se zabývat touto problematikou, je snaha zhodnotit kampaň tohoto politického nováčka, který se později stal vládní stranou, případně odhalit úspěch této strany pomocí marketingových metod, neboť vneslo do politického prostředí nové prvky.

Výzkumné otázky, které si klade práce za cíl zodpovědět:

1. Jakým způsobem byly organizovány předvolební kampaně hnutí ANO 2011 a KDU-ČSL? Respektive jaké metody a nástroje politického marketingu byly využity?
2. Určit zásadní rozdíly v kampani hnutí ANO od kampaně strany KDU-ČSL.

V následujícím odstavci, zmíníme literaturu, která se subdisciplínou politické vědy zabývá. Politickému marketingu se věnuje stále více politologů, nicméně musíme říci, že nejenom politická obec se zabývá touto problematikou. Tento obor propojuje více vědeckých odvětví, zejména již zmíněnou samotnou politickou vědu, ale i sociologii, psychologii a ekonomii. Zahraniční literatura nám poskytla důležitý teoretický rámec. Stěžejními zdroji se pro naši práci staly vědecké publikace či články renomovaných odborníků jako kupříkladu Američana Phillipa Kotlera (Kotler, Levy 1969). Ačkoli je považován za zakladatele ekonomického marketingu, rozvinul anebo spíše posunul vědecký výzkum za hranice ekonomie, do sociálního marketingu. Nesmíme opomenout dvojici autorů Stephana Henneberga a Roberta P. Ormroda, kteří sepsali dvě přínosné publikace. Jedná se o *Political Marketing Theory and Concepts* a *Political Marketing and Culture* (Ormrod, Hennerberg 2013). Oba tituly vyšly v roce 2013 a patří k základním teoretickým zdrojům politického marketingu. Velmi podstatnou měrou do rozvoje metodologického výzkumu přispěla Jenniffer Lees-Marshment, která analyzovala na základě svých metod britskou *Labour Party* ve volbách v letech 1983, 1987, 1997 (Less-Marshment, Roberts 2005). Výsledkem jejího bádání bylo vytvoření třístupňového modelu dle chování stran v historickém vývoji. Její model je jeden z nejvíce užívaných a proto jsme si ho také osvojili a podrobněji ho popíšeme. Další, kdo přispěl k rozvoji, je Bruce Newman, využijeme jeho teoretický koncept, který popsal ve svých pracích a následně provedl empirický výzkum. Jedná se o díla: *The Marketing of the President* a *The Handbook of Political Marketing* (Newman 1999).

Cennou publikaci, která byla vydána v českém překladu jako *Politický marketing, úvod do teorie a praxe*, sepsal polský odborník Andrzej Jablonski (Jablonski et al. 2006). V českém prostředí je výzkum o politické komunikaci a marketingu rozvinut méně. V našem prostředí se bádáním zabývají čtyři akademická pracoviště¹, nicméně disciplína se pomalu, ale jistě rozvíjí. Dalšími důležitými zdroji jsou texty českých autorů. Disertační práce Anny Matuškové, která byla vydána jako publikace s názvem *Politický marketing a české politické strany, volební kampaně v roce 2006* (Matušková 2006). Anna Matušková společně s Ottem Eiblem a Romanem Chytilkem vydali v roce 2012 první ucelenou publikaci v českém prostředí, která poskytuje přehled o nejrelevantnějších konceptech politického marketingu s názvem *Teorie a metody politického marketingu* (Eibl et al 2012). Výčetem expertů, kteří se zabývají tímto tématem, bychom mohli pokračovat, nicméně toto není předmětem naší práce, ale nesmíme opomenout české odborníky, kteří se politickému marketingu věnují. Jedná se o Evu Bradovou, Lukáše Linka, Pavla Šaradína anebo třeba o Miloše Gregora.

K dosažení cílů práce jsme využili datové soubory sociologických průzkumů, statistické údaje z českého statistického úřadu, předvolební průzkumy mediálních agentur. V neposlední řadě nám potřebné materiály pro zpracování bakalářské práce poskytly informace z oficiálních stránek jednotlivých politických subjektů, které se podrobily našemu zkoumání a také relevantní politologické časopisy.²

Práce je rozdělena pro přehlednost do tří hlavních částí: teoreticko-metodologické, empirické a analytické části. Každý ze tří celků se dále dělí do jednotlivých kapitol a podkapitol. Závěr této bakalářské práce shrne dosavadní poznatky a pokusí se pozitivně zodpovědět či vyvrátit autorovy položené výzkumné otázky.

První část práce je rozdělena do třech kapitol. Nejprve si v první přiblížíme různé teoretické pohledy a definice politického marketingu.

¹ Jmenovitě se jedná o katedru politologie na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně, katedra politologie a evropských studií Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci a Vysoká škola CEVRO Institut v Praze.

² Cenným přínosem pro práci se stal *Journal of Political Marketing*, kde články vydává řada světových odborníků.

Zmíníme hlavní pojmy, stanoviska a interpretace více autorů, abychom posléze mohli správně pochopit tuto problematiku. V druhé kapitole přiblížíme model a koncept politického marketingu jak ho vnímá Jennifer Less-Marshment. Teorii doplníme také modelem Bruce I. Newmana, který se v některých částech shoduje s modelem Lees-Marshment a v některých naopak rozchází. Následně autor uvede nástroje politického marketingu, které využijeme v dalších částech práce. Závěrem první části práce, poskytneme námi zvolenou metodologii při dalším postupu v tomto textu.

Druhý oddíl této bakalářské práce se nejprve zabývá empirickými daty a informacemi. Jedná se především o předčasné volby do Poslanecké sněmovny parlamentu České republiky v roce 2013. Za druhé pak aplikací představených teoretické konceptů na volební kampaně hnutí ANO 2011 a politické strany KDU-ČSL. Cílem je určit, které prvky politického marketingu implementovaly tyto dva politické subjekty při tvorbě předvolebních kampaní. Analýza se bude snažit nastínit a zdůvodnit úspěch hnutí ANO 2011, pro které to byly první parlamentní volby. Taktéž můžeme hovořit o úspěchu strany KDU-ČSL, jelikož jejíž představitelé se po čtyřech letech vrací zpět do poslaneckých lavic. Závěrem provedeme komparaci obou subjektů a vyvodíme rozdílnost jejich přístupů a využívání nástrojů politického marketingu.

1. Teoretická východiska

K nalezení odpovědi na výše položené výzkumné otázky autora je nejdříve nutné se seznámit s teoretickými východisky a metodami politického marketingu. Nejprve bude představen vývoj pojmu a nejpoužívanější definice. Poté vysvětlíme rozdíl mezi politickým a ekonomickým marketingem. Třetí podkapitola se bude zabývat koncepty a metodami vybraných odborníků, kteří se tématu věnují. Pro naši práci využijeme teoretické přístupy expertů Bruce I. Newmana, Jennifer Lees-Marshment. Tyto teoretické koncepty si podrobněji představíme. Předposlední část bude věnována nástrojům politického marketingu, které budeme aplikovat v analytické části na zjištěné informace a empirická data. Taktéž shrneme cíle, které si klade každý politický subjekt při využívání marketingových metod.

1.1. Vymezení a vývoj pojmu

Pojem „marketing“ je odvozen z anglického výrazu „market“, v českém jazyce užíváme slovo trh. Trhem rozumíme místo, kde probíhá směna mezi prodávajícím a kupujícím. Oba aktéři se snaží uspokojit své potřeby. Na straně prodávajícího maximalizovat své zisky a vytvářet neustále novou nabídku. Kupující se snaží minimalizovat náklady a mít z produktu co největší užitek. Z předešlého můžeme vyvodit, že pro odborníka, který se zabývá marketingem je důležité, aby porozuměl potřebám zákazníka na globálním trhu a uspokojil jeho potřeby, které mu přinesou novou přidanou hodnotu z nového výrobku. V současnosti na nás marketingové metody působí téměř neustále při jakémkoli nákupu či směně produktů.

Než se dostaneme k definici a vývoji politického marketingu, bude vhodné stručně shrnout, kde našel své základní kořeny.

V roce 1941 Americká marketingová asociace (AMA) publikovala první definici marketingu jako takového. Jedná se o „realizaci ekonomické činnosti vztahující se k přemístování zboží a služeb od producenta ke konzumentovi nebo uživateli“ (AMA 1960: 2). S postupným rozvojem se

tato definice jevila nedostačující a byla několikrát revidována. Jedním z nejpoužívanějších vysvětlení co je marketing, se stala definice od Philipa Kotlera, jenž uvádí, že je to: „proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků a služeb s ostatními“ (Kotler 2001: 24). Ve stejném období americký marketingový specialista Jerome McCarthy představil klasifikaci známou pod zkratkou 4P.³ Marketing chápe jako čtyř-funkční model.⁴ Základem se staly čtyři funkce marketingu - produkt, cena, propagace a distribuce. Tento marketingový mix je komplex vzájemně provázaných aktivit podniku a vytváří soubor technik, jejichž účinné použití rozhoduje o míře přínosu nabízenému kupujícímu. Tento model slouží především k analýze ekonomického či politickému trhu. (Jabłoński 2000: 11-12). Usnadňuje identifikaci konkurence, pomáhá k určení cílů a také ovlivňuje strategie aplikované na trhu. Zlom v chápání a rozšiřování marketingu do ostatních oborů přišel v roce 1969, kdy Philip Kotler a Sidney Levy publikovali článek *Broadening the Concept of Marketing*. Ve své práci dospěli k následujícímu závěru. Marketing, chápaný jako sféra aktivit orientovaných na určitý cíl, se stává stále obsáhlejší a zahrnuje různé aspekty života. Mimo jiné příklady uvedli také program politických stran. Program přirovnali k produktu, který lze marketingově komunikovat a nabízet k prodeji (Kotler, Levy 1969: 11). Na článek od Kotlera a Levyho navázal americký politolog Stanley Kelly, který poprvé použil termín „politický marketing“⁵ (Bradová 2005: 58).

Z předešlého vyplývá, že studiem a rozvojem disciplíny se především zabývali odborníci ve Spojených státech amerických, které jsou také považovány za kolébku moderního politického marketingu. Podle francouzského politologa Philippa Maareka to bylo způsobeno třemi důvody – volebním systémem, tradicí politické kultury a rozvojem moderních médií (Maarek 2011: 7). Maarek ve svém výzkumu také popsal historickou genezi

³ Skládá se ze čtyř složek. Pod zkratkou se skrývají složky: Product, Price, Place, Promotion. V českém jazyce se jednotlivé složky znamenají: Produkt, cena, umístění, propagace.

⁴ Taktéž je znám pod pojmem marketingový mix.

⁵ Termín autor použil ve svém článku *Professional Public Relations and Political Power*. Článek analyzoval americké volební kampaně. Aplikoval koncept trhu, jak je chápán v ekonomice, do politické sféry.

politického marketingu ve Spojených státech. První fázi nazývá dětské období (1952 – 1960), průlom nastal v nástupu televize a využívání volebních spotů.⁶ Druhé evoluční období nazval jako období dospívání (1964 – 1972), které přineslo tři důležité aspekty. Jedná se o negativní kampaň, expanze komunikačních kanálů a technický rozvoj televizních technologií. Poslední fázi je období dospělosti, která započala od 80. let a trvá do současnosti.

Pokud shrneme tyto poznatky, můžeme vyvodit závěr, že konstruktivnější teoretické debaty a následné užití v praxi pochází zejména z amerického prostředí. Další rozvoj a rozšíření přišlo po několika klíčových proměnách ve sféře politiky, ale i mimo ni. První důležitou změnou byl postupný globalizační proces, který usnadnil a rozvinul přístup k informacím (rozhlas, televize, internet). Druhým faktorem proměny je expanze telekomunikačních a informačních technologií a konečně za třetí racionalizace volebního chování (Jablonski 2006: 11). Tyto změny úzce souvisí se změnami v chování politických stran. Strany nebo kandidáti musí zlepšovat organizaci svých kampaní a vytvářet svou politickou nabídku na bázi marketingových zásad, aby se mohly konkurovat na politickém trhu a byly schopny oslovit širší spektrum voličů.

1.2. Definiční problematika

Politický marketing musíme vnímat jako interdisciplinární pojem⁷, který propojuje řadu oborů.⁸ Ačkoliv politický marketing propojuje více vědních disciplín, je zřejmé, že základní kořeny našel v ekonomickém marketingu. Definiční problematika v případě politického marketingu je nejednoznačná. Rozdílné přístupy můžeme analyzovat v americkém pojetí od evropského. V Evropě se k tomuto fenoménu více v teoreticky, kdežto americký přístup vychází více v aplikování metod v praxi. (Matušková 2010: 8-10).

Britský politolog Dominic Wring definuje politický marketing takto: „*Politická strana nebo kandidát využívají průzkumů veřejného mínění*

⁶ Tyto komunikační kanály byly poprvé využity v prezidentských kampaních roku 1960, kdy proti sobě bojovali John Fitzgerald Kennedy a Richard Nixon.

⁷ Polemika nad tím, zdali se již politický marketing nevyčlenil jako samostatná vědní disciplína. Doposud jsou rozdílné názory, kam politický marketing zařadit.

⁸ Jedná se zejména o obory politologie, ekonomie, sociologie, psychologie.

a analýzy prostředí, aby vytvořili, nabídli a propagovali konkurenceschopnou nabídku, která podpoří jejich voličskou podporu.“ (Wring 2005: 6-9). Vývoj politických kampaní rozlišuje se na tři základní stadia. První je období masové propagandy, pozdější stadium se nazývá obdobím mediální kampaně a současnou éru nazývá obdobím politického marketingu.

Dalším významným teoretikem, který přispěl k vymezení pojmu je marketingový specialista Stephan C. Henneberg. Jeho práce s názvem *The Idea of Political Marketing* obhajuje tezi, že marketingové procesy probíhají ve společnosti prakticky neustále. Politický marketing potom chápe jako teoretický fenomén, který by měl být zkoumán mezinárodně, protože volební kampaně jsou v demokratických zemích organizovány podobnými způsoby (Henneberg 2002: 95).⁹ Hennebergovo definiční vymezení politického marketingu zní: *„Politický marketing se snaží vytvořit, udržet a zesílit dlouhodobý vztah s voličem tak, aby to přinášelo užitek společnosti i politickým stranám. Přičemž by se měly potkat jak cíle individuálního politického aktéra, tak politických organizací. K tomu může dojít pouze v případě vzájemné výměny a dodržování slibů.*“ (Henneberg 2002: 103).¹⁰ Záměrem autora je také snaha vysvětlit funkce PM, které jsou: funkce produktu, volba distribučního kanálu, stanovení ceny, komunikace, management zpravodajství, fundraising, management paralelních kampaní a management vnitřní soudržnosti (Henneberg 2003: 225-243).

Z hlediska politologie přináší zajímavý pohled britská politoložka Margaret Scammell. Ve svých pracích se snaží analyzovat změny, které ovlivnily chování voličů a fungování politických stran. Ve výzkumu pracovala se třemi kategoriemi – volební studia, politická komunikace a organizace kampaní. Dochází k závěru, že politický marketing je subdisciplínou politologie, také upozorňuje na slabé stránky pozorování. Jedná se již o zmíněnou *„definiční problematiku, zavádějící vysvětlování volebního úspěchu, problematiku potvrzování modelů a vliv politického marketingu na demokratický proces.*“ (Scammell 1999: 718 – 739).

⁹ Tamtéž, s. 95.

¹⁰ Tamtéž, s. 103.

Poslední definici, kterou si uvedeme, pochází od Darrena Lillekera: „*Politický marketing využívá marketingových konceptů, filozofie a metod nejenom při organizování kampaní, ale i ve vnitrostranických vztazích a při formulování stranických politik. Zároveň je možné ho vnímat jako reakci na jedné straně na vzestup politického konzumerismu a na druhé straně kolapsu příslušnosti k politickým stranám, jak v západních, tak i v nových demokraciích.*“ (Lilleker 2005: 151, cit. dle Matušková 2009: 17). Z této definice je zřejmé, že na politiku má určitý vliv již zmíněný globalizační proces. Taktéž můžeme spatřit ideologické vyprazdňování politických subjektů.

1.3. Srovnání politického a ekonomického marketingu

Při snaze vnést do politického prostoru marketingové metody se rozpoutala diskuze vědců, kteří začali tento krok kritizovat. Nejzřetelnější kritika propukla kvůli tomu, že politika a ekonomické aktivity jsou dvě zcela odlišné věci. Nemůžeme stejné principy uplatňovat na ekonomickém trhu a politickém trhu. Zároveň je chybné udělat rovnítko mezi voličem a zákazníkem, každý z nich se bude v daném prostředí chovat jiným způsobem. V následujícím textu analyzujeme závěry politologů a ekonomů, kteří se tímto problémem zabývají. Například britská politoložka Jennifer Lees-Marshment vidí odlišnosti v několika rovinách:

- Hodnoty a morální závazky nelze porovnávat s politikou a obchodem
- Politika zahrnuje ideologické kořeny
- Politický produkt má nejasné vymezení, je nehmotný a je těžké jej uchopit
- U politického produktu nelze stanovit jeho cenu
- Politika je dlouhodobější aktivita
- Politický trh je více komplexní
- Zákazník koupí právě jeden produkt, aby se vyvaroval zbylým (Lees-Marshment 2010: 22).

Srovnáním ekonomického a politického marketingu se věnuje taktéž Robert Wiszniowski (Wiszniowski 2000). Rozdílnost vidí v činnosti a časovém horizontu mezi podniky a politickými subjekty. Ačkoli politická

strana by měla být permanentně činná, některé její složky vznikají jen pro určité účely, kupříkladu volební štáby. Naproti tomu podnik je konzistentně činný. Další rozdíl spatřuje ve shánění finančních prostředků, což hraje významnou roli u politických stran, ale nikoliv u podniků. Odlišnosti autor shrnul do přehledné tabulky, která vychází z marketingového mixu (tabulka č. 1).

Tabulka č. 1: Prvky ekonomického a politického marketingu

Ekonomický	Politický
Produkt	Strana, politik, program, ideje
Cena	Voličský hlas
Propagace	Propagace, prezentace
Distribuce	Politická kampaň

Zdroj: JABŁOŃSKI, Andrzej. Politický marketing: úvod do teorie a praxe: 13.

Z grafického znázornění a porovnání jednotlivých složek marketingového mixu vyplývá, že rozdílnost nastává již u produktu. Produkt je v ekonomickém marketingu jasně definován, zákazníkovi je zřetelné, co si za svůj peněžní obnos kupuje. Nicméně u politického marketingu je identifikován ve více kategoriích. Důležitý je vztah mezi politickou nabídkou a voličem. Taktéž porovnávat konečný užitek u konzumenta a voliče je obtížné. Další zásadní rozdíl můžeme spatřit v určení ceny. V prvním případě, tedy určení ceny v ekonomické sféře, je cena jasně vyčíslena například peněžní hodnotou. V politickém marketingu je stanovení ceny za zvolení kandidáta více problematické. Většina odborníků na politický marketing se shoduje, že cenou je hodnota voličského hlasu. V tomto případě je složité, jakým způsobem je tato hodnota měřitelná. V jednom přístupu autoři uvádějí, že cenu můžeme vyčíslit, pokud přepočítáme skutečné prostředky, které strana investovala do kampaně, a pak je možné stanovit, kolik peněz utratila za jeden hlas. Tento model může být zavádějící v několika ohledech. Za prvé jakým způsobem vyčíslíme služby dobrovolníků a jednotlivých kandidátů, kteří jsou součástí volební kampaně. Dalším problémem by mohla být transparentnost politických účtů, a konečně za třetí, jakým způsobem vypočítat konečný zisk vzhledem k počtu získaných mandátů. Poslední dvě kategorie v porovnání jsou

propagace a distribuce. Zde můžeme pozorovat největší prolnutí obou disciplín.

1.4. Lees-Marshment model

Britská politoložka Jennifer Lees-Marshment, která se ve své vědecké činnosti zabývá studií politického marketingu, vztahy mezi politiky, vládou a veřejným míněním. Teoretický model, který publikovala ve své práci¹¹, nyní podrobněji popíšeme. Lees-Marshment zkoumala na základě dostupných informací, stranický vývoj a volební chování stran ve Velké Británii. Autorka vychází z tvrzení, že chování stran bylo výrazně ovlivněno rozsáhlým využíváním marketingových postupů (Matušková 2006: 25). Na základě empirických analýz z britských voleb v rozmezí let 1983 – 1997¹² definovala tři základní typy stran podle toho, jak se staví k využívání marketingových metod. Tyto jednotlivé typy jsou ideálními, tudíž s potížemi bychom našli právě jednu stranu, která by čistě zapadla do definice. Taktéž můžeme říci, že typologie kopíruje historický vývoj, tedy od nejstaršího typu stran po nejmodernější. Klasifikační vývoj je určen na základě využívání marketingových praktik, z čehož plyne, že právě poslednímu typu se bude v dnešní době přibližovat nejvíce politických subjektů.

Než si přiblížíme zmíněné tři koncepty stran, bude vhodné vysvětlit, jak Lees-Marshment chápe politický marketing. Chápe ho jako proces, kdy marketingové metody jsou aplikovány v politice.¹³ Nejdůležitější aspekt k pochopení zmiňuje vztah politik – volič (Lees-Marshment, Lilleker 2005: 3-4). Zásadní hodnotou pro model je využití, aplikace a zkoumání konceptu *tržní orientace* strany. Dalšími hodnotami jsou vztah politické strany ke svému programu, vnitrostranická komunikace a využívání marketingu.

V následujících odstavcích nejprve charakterizujeme jednotlivé typy stran, posléze ukážeme pomocí tabulky jednotlivé fáze, kterými si strany procházejí celým politickým cyklem. Závěr této stati vysvětluje pro nás

¹¹ LESS-MARSHMENT, Jeniffer. 2010: *Political Marketing. Principles and Applications*. London – New York: Routledge.

¹² Předmětem jejího zkoumání byla britská Labour Party.

¹³ Taktéž vnímá problematiku přenosu metod a konceptů, které jsou převzaty z ekonomické do politické disciplíny (Lees-Marshment 2001: 693).

důležité pojmy, s kterými budeme operovat, koncept *tržní orientace* a *politický trh*.

1.4.1. Tři typy stran dle LM modelu:

Strana orientovaná na produkt – *product oriented party* – POP

Dle typologie se jedná chronologicky o nejstarší typ stran, neboť kořeny můžeme identifikovat na přelomu 19. a 20. století. Charakteristické pro stranu jsou pevné ideologické kořeny. Na politickém produktu se podílejí všechny organizační složky formace a předpokládají, že volič je fixován na vytvořený produkt, pokud se tedy volič do jisté míry ztotožní s programem, hodnotami nebo cíli, bude nejspíše stranu podporovat a volit. Tento proces výběru strany má také vliv na samotnou volební kampaň politického subjektu. Ten se snaží co nejpodrobněji prezentovat svůj produkt prostřednictvím svých straníků a sympatizantů z řad voličů. Takto popsaná strana v současném předvolebním boji ztrácí svůj elektorát, protože je příliš fixovaná na svou ideologickou podstatu a věří ve svoji správnost (Lees-Marshment 2001: 1075 – 1078). Nedokáže akceptovat měnící se podmínky, volatilitu voličů, nové metody v boji o voličské hlasy, následkem může být transformace ve stranu orientovanou na produkt. V modelu je popsáno chování každého typu stran na základě fází, které jsou uskutečňovány před a po volbách. Jednotlivé fáze u každého typu stran přehledně zobrazuje tabulka č. 2.

Strana orientovaná na prodej – *sales oriented party* – SOP

Oproti první kategorii se tento typ strany jeví větší mírou flexibility. Probíhá zde dvoustranná komunikace mezi stranou a voličem. K zisku voličských preferencí jsou již využívány marketingové metody.¹⁴ Tyto metody mají prioritně přesvědčit voliče, že subjekt nabízí nejlepší možnou nabídku na politickém trhu. Nicméně důvodem k tomuto chování je přesvědčit voliče, že chtějí to, co strana nabízí, nikoliv flexibilně reagovat na tužby voličů a měnit svůj produkt (Less-Marshment 2001: 1076 – 1077).

¹⁴ Tato kategorie v typologii využívá zejména: průzkum trhu, voličské průzkumy, segmentaci voličů, umístění kandidátů, volební reklama, analýza konkurence.

Tržně orientovaná strana – *market oriented party* – MOP

Podle LM konceptu je tento typ historicky nejmladší. Politický subjekt přibližující se k této kategorii by měl překonat výzvy a změny, kterými si novodobé strany prošly od 70. let 20. století.¹⁵ Z výše uvedeného je jisté, že v současných stranických systémech by měl tento typ stran převládat. Nejdůležitější odlišnost od předešlých dvou stran, tedy POP a SOP, je jasná orientace směrem k voličům, což se projevuje ve faktu, že politický produkt není primárně tvořen z ideologických kořenů nebo straníky, ale je výtvořem mnoha analýz na základech, které odpovídají potřebám voličů. Vliv marketingových metod je markantní a v některých fázích zcela nezbytný. Důležitou roli sehraávají stranické špičky, které by měly mít silné a stabilní postavení uvnitř strany. Vrcholné orgány strany podporovány loajálními členy. Protože mnohdy přicházejí náhlé změny ze shora a ke konzistenci vystupování strany navenek je tento fakt velmi důležitý. Dalším rysem je najmutí konzultantů, expertů různých oborů, kteří hrají důležitou a mnohdy podstatnou roli v případném úspěchu strany ve volbách.¹⁶ (Lees-Marshment 2001: 696 – 708).

¹⁵ Například ideologická vyprázdňenost stran, změny ve strukturách stran, pokles členů stran, větší míra volatility, nové komunikační prostředky, vznik nových politických subjektů atd.

¹⁶ Reklamní agentury, profesionální poradci na volební kampaně atp.

Tabulka č. 2: Jednotlivé fáze u každého typu strany, dle LM modelu

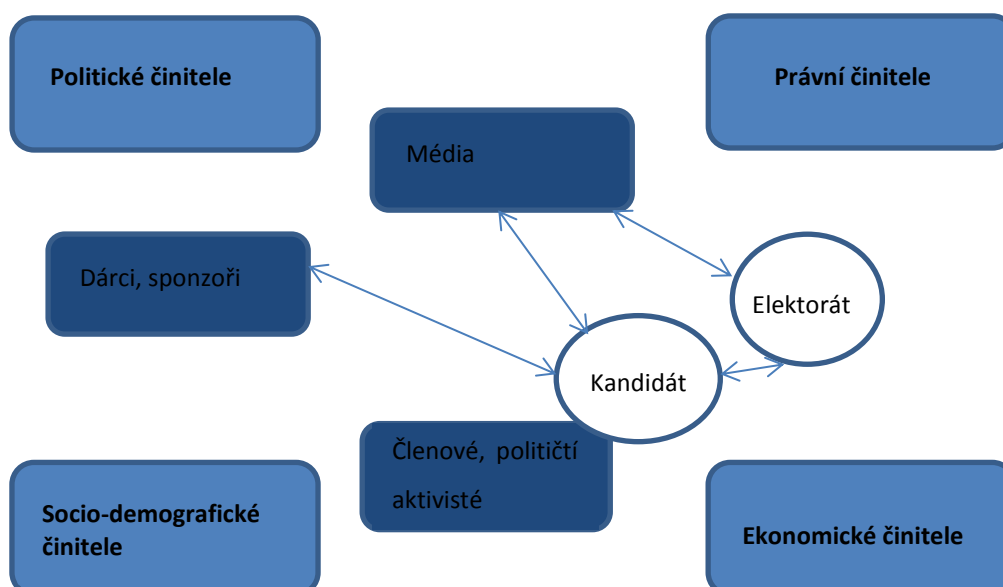
POP	SOP	MOP
1. Příprava produktu	1. Příprava produktu	1. Průzkum trhu
	2. Průzkum trhu	2. Příprava produktu
		3. Přizpůsobování produkt
		4. Implementace
	3. Komunikace	5. Komunikace
2. Komunikace	4. Kampaň	6. Kampaň
3. Kampaň	5. Volby	7. Volby
4. Volby	6. Realizace volebních	8. Realizace volebních
5. Realizace volebních slibů	slibů	slibů

Zdroj: Lees-Marshment 2001: 1075 – 1080, vlastní zpracování.

Koncept tržní orientace a politického trhu

V LM modelu hrají oba koncepty klíčovou roli, zejména s vazbou na poslední typ strany – MOP. *Tržní orientace*, jak již z názvu vyplývá, je opět převzatý termín z ekonomického marketingu. Primárními cíli jsou získání informací a následná zpětná vazba. Koncept v sobě zahrnuje několik principů, kterými jsou orientace na zákazníka, prokazatelný zisk a koordinovaný marketing (Kohli, Jaworski 1990: 2 – 6). V politickém světě je pro politickou stranu kritický *politický trh*, což volně řečeno znamená prostředí, kde se odehrávají politické transakce. Jednotlivé složky politického trhu a vazby mezi nimi ukazuje obrázek č. 1.

Obrázek č. 1 – Politický trh a proces výměny mezi aktéry



Matušková 2006: 34, vlastní zpracování.

Z obrázku č. 1 můžeme vydedukovat, že politický trh je ohraničen anebo spíše nastaven čtyřmi atributy. Prvním z nich jsou právní činitele, což představuje legislativní rámec (zákony) pro volební soutěž. Do tohoto rámce spadají například: volební zákony, fungování a financování politických stran atd. Dalšími parametry jsou socio-demografické, ekonomické a politické činitele. Každý politický trh se od sebe bude značnou měrou lišit. Například volební strategie strany v komunálních volbách bude rozdílná od strategie voleb parlamentních.

1.5. Model Bruce I. Newmana

Americký politolog Bruce Newman vypracoval model, který vychází z poznatků, které sledoval v amerických volbách.¹⁷ V modelu zachycuje proces volebního cyklu. Politický marketing chápe jako proces výměny, ale na rozdíl od Lees-Marshment, nevnímá kandidáta jako produkt. Ve svém modelu ho charakterizuje jako poskytovatele služeb (Newman 1994).¹⁸ Produkt je pro Newmana celá volební kampaň, kterou kandidát voličům nabízí. V jeho pohledu na politiku je to logické, politik by měl být vnímán jako veřejně činná osobnost, která vykonává službu a je zodpovědná svým voličům (Chytilík, Eibl, Matušková a kol. 2012: 57-60).

V modelu se snaží rozlišit odlišnosti politických a marketingových kampaní. Marketingová kampaň pro něj představuje nejdůležitější složku modelu, neboť obsahuje marketingové nástroje, které kandidát aplikuje v jednotlivých fázích politické kampaně. Kampaň rozdělil do tří sektorů: segmentace volebního trhu, umístění kandidáta, formování a implementace strategie.

Segmentace trhu je postup, ve kterém jsou analyzovány potřeby voličů na základě výzkumů, které strany v předvolební kampani realizují. Poté jsou voliči rozděleni do jednotlivých skupin a z těchto skupin vybrány cílové třídy, které chce kandidát oslovit. V další fázi probíhá proces umístění kandidáta. V tomto procesu musí nejprve volební tým odhalit silné

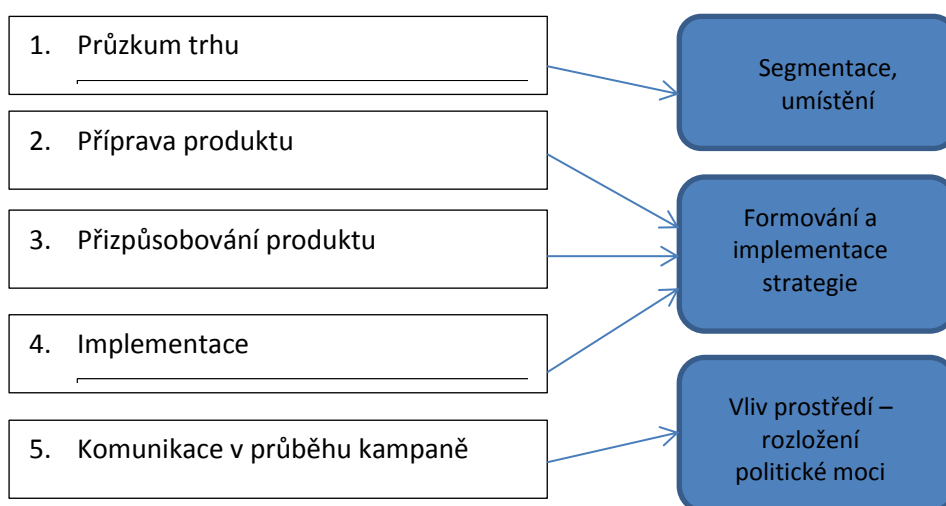
¹⁷ Zásadní vliv na jeho model mělo empirické pozorování volební kampaně Billa Clintona v roce 1992.

¹⁸ NEWMAN, Bruce I. 1994: *The Marketing of the President Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks: Sage Publications.

a slabé stránky kandidáta, ale i jeho soupeře. Výsledkem by měla být vhodně zvolená image pro kandidáta. A konečně v poslední části dochází k formování a implementaci strategie.¹⁹

Americký politolog dále popisuje dva důležité faktory, které celou volební strategii ovlivňují. Jednotlivé faktory nazývá: *push marketing*, *pull marketing*. První faktor představuje organizační tým, který se skládá z členů, dobrovolníků, najatých expertů a samotného kandidáta. Každá skupina by měla mezi sebou efektivně komunikovat a přímo předávat sdělení voličům. V druhém faktoru hrají podstatnou roli masmédiá, zde volební organizace nepřímo oslovují voliče pomocí médií (Newman 1994: 5-40).²⁰

Tabulka č. 3: Model B. Newmana, marketingově orientovaná strana a koncept marketingové kampaně.



Zdroj: Newman, Bruce 1994: 30, vlastní zpracování.

1.6. Nástroje politického marketingu

Segmentace

Pojem segmentace není v politické vědě nic neobvyklého, neboť je hojně využíván politickými stranami v předvolebním klání. Segmentací rozumíme rozdělení heterogenního volebního trhu do jasně specifikovaných

¹⁹ Jedná se o nástroje politického marketingu, které budou podrobněji popsány v dalších částech textu.

²⁰ NEWMAN, Bruce I. 1994: *The Marketing of the President Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks: Sage Publications.

skupin. Jednotlivé skupiny jsou charakteristické společnými znaky a na politickou nabídku reagují homogenněji než celý volební trh. Pro stranu či kandidáta je důležité, aby jednotlivé skupiny od sebe oddělil a poté aplikoval strategie, které se budou lišit segment od segmentu. Cílem tohoto postupu je srozumitelně a jasně oslovit dané skupiny politickou nabídkou, která bude pro voliče zajímavá a straně přinese nárůst preferencí. Kandidát musí mít na paměti, že to, co nabízí jedné skupině, nemusí uspokojit druhou skupinu. Tento postup zjednodušuje a zefektivňuje komunikaci mezi kandidátem a voličem. Dalším důležitým cílem je rozložení a efektivní nakládání s finančními prostředky. Pokud kandidát na základě segmentace zjistí, že jednoho ze segmentů téměř svým produktem neoslovuje, bude nejspíše zbytečné, vynakládat finanční zdroje a úsilí v boji o tyto voličské hlasy (Chytilík, Eibl, Matušková 2012: 109-110).

Operativně se segmentace vykonává pomocí průzkumu trhu, kdy strana identifikuje potřeby a priority voliče. Poté se je snaží rozdělit na již zmíněné segmenty, které oslovuje konkrétní politickou nabídkou. Jednotlivé skupiny by měly disponovat určitými charakteristikami, kterými jsou: měřitelnost, dostupnost, rozsáhlost, stabilita a rozdílnost (Kotler, Armstrong, Sanders, Wong 1999: 409). Pro kandidáta to také signalizuje, u kterého segmentu má šance na vyšší volební zisky, tudíž kde by měl věnovat větší anebo menší úsilí o hlasy voličů.

Nejobvyklejší kritéria, která rozdělují volební trh na jednotlivé segmenty, jsou následující: geografická, demografická, behaviorální a psychografická (Lees-Marshment 2009: 77). Nicméně neexistuje žádný obecný postup, jak aplikovat dané kritérium k vytvoření vhodného segmentu. Kritici se shodují na tom, že některá jsou neměřitelná, nedostupná nebo těžko rozlišitelná, příkladem uvádějí psychografické a geografické vymezení (Baines, Worcester, Jarret, Mortimore 2003: 232). K pochopení a vymezení daných kritérií při určování segmentů nám pomůže následující tabulka.

Tabulka č. 4: Kritéria a proměnné segmentace.

kritéria	Proměnné
geografické	volební obvody, regiony, města atp.
demografické	pohlaví, věk, příjem, vzdělání, náboženské vyznání, velikost rodiny atp.
behaviorální	chování voliče, politická nebo společenská aktivita, předešlé politické preference
psychografické	sociální třída, osobnostní charakteristiky, životní styl

Zdroj: Lees-Marshment 2009: 77-78.

Targeting

Targeting neboli cílení souvisle navazuje na segmentaci. Bez důsledné rozlišitelnosti volebního trhu by tento nástroj politického marketingu nebyl efektivní. Cílem targetingu je vybrat ty segmenty, na které se kampaň bude zaměřovat (Lees-Marshment 2009: 77). V tomto procesu by měla strana/kandidát také identifikovat nejenom své slabé a silné stránky, ale také odhalit totéž u konkurence. Výsledkem by měla být hierarchická pyramida segmentů, která je odrazem priorit, kam bude kandidát/strana vynakládat své úsilí. Na vrcholu pomyslné pyramidy by měl být tzv. primární a sekundární segment. Další část je, která je nazvána jako budování vztahů a spodek hierarchie uzavírá tzv. ztracený segment (Bannon 2004: 67). Zajímavé dělení přináší také Anna Matušková, která se snaží prozkoumat způsoby, jak zvýšit voličskou podporu danému subjektu (Matušková 2009: 45).

Je zřejmé, že v praxi je možné pozorovat projevy targetingu ve všech rovinách kampaně (program strany, kontaktní kampaň, předvolební diskuze, politická reklama atd.).

Positioning

Positioning v překladu do českého jazyka znamená umístění. Navazuje na předešlé dva nástroje – segmentace a targeting. Úkolem této strategie je zobrazení kandidáta/ strany do daného segmentu. Přičemž se opět může zobrazení a profilace kandidáte segment od segmentu lišit. Charakteristické pro tento nástroj je, že kandidáti se snaží odlišit v dané skupině od konkurentů a také se snaží utvářet svůj profil takovým způsobem, který vyžadují jednotlivé segmenty (Chytilík, Eibl, Matušková

2012: 115). Cílem positioningu je vytvořit a posléze udržovat intelektuální a emociální vazbu mezi kandidátem a voličem. Teoretickým přínosem pro tento nástroj byla mimo jiné dvojice autorů Neil Collins a Patrick Butler²¹, kteří rozlišili čtyři pozice kandidátů/strany na politickém trhu. Jsou jimi: lídr, vyzyvatel, následovník a nicher.²² Zároveň jej charakterizovali a doporučili strategie, které by měly být využity v jednotlivých pozicích (Butler, Collins 2002: 6-13).

Výzkumy

Pro efektivní využívání všech nástrojů politického marketingu je nezbytné provádět různé typy výzkumů. Hlavní úlohou výzkumů je porozumět požadavkům trhu. Čtyři druhy výzkumů, které by neměly chybět v každé marketingově orientované kampani, analyzují Craig Varoga a Mike Rice (Varoga, Rice 1999: 244). Rozeznávají výzkumy:

1. Výzkum kandidáta a opozice. Úkolem je identifikace a komparace silných a slabých stránek kandidáta/protikandidáta. Taktéž je tento výzkum důležitý při tvorbě strategie za krizových okolností. Praktické využití nalezne při procesu positioningu a cílem je vytvoření vhodné image kandidáta pro daný segment.
2. Výzkum otázek přináší informace, které jsou následně aplikovány do programových východisek strany. Kandidát tímto způsobem zjišťuje, která témata jsou pro občany nejvíce atraktivní a zároveň se snaží získat jejich názor.
3. Výzkum využívaný při targetingu. V tomto šetření se identifikují voliči podle demografické a geografické skupiny. Úkolem je zjistit, kteří voliči jsou stálí a fluktuující.
4. Výzkumy veřejného mínění. Zde se snaží volební štáby pozorovat a analyzovat názory veřejnosti. Tento typ průzkumu se dále dělí podle sběru a typu dat na kvantitativní (benchmark polls, follow-up polls,

²¹ BUTLER, Patric, COLLINS, Neil. 2002: Market Analysis for Political Parties. *The Idea of Political Marketing*. London: Praeger Publishers.

²² Nicher je charakterizován jako lídr menší strany (one-issue party), která je specializována na určitý voličský segment.

tracking polls a exit polls) a kvalitativní výzkum (benchmark a focus group).

Politická reklama

Je jedna z hlavních komunikačních kanálů, kterými se snaží politické strany přimět voliče k volbě strany. Pro voliče to znamená zdroj informací. Politickou reklamou se zabývá mnoho odborníků, kteří mají různé přístupy k typologizaci a cílům. Například podle Phillipa Kotlera je cílem reklamy prodat řešení nebo sny (Kotler 2003: 2). Dále jmenuje cíle, které by si měla vytyčit každá strana, která vytváří politickou reklamu. Jsou jimi: informování, přesvědčení, připomenutí a posílení postavení. Také je vhodné uvést druhy reklamy. Typologie je rozdělená na základě posuzování obsahu, formy nebo užitého média. Pokud reklamu rozdělíme na základě užitého média, jedná se o: internetovou, tiskovou, venkovní a alternativní reklamu, dále pak o televizní a rádiové spoty, direct mailing a propagační předměty. V případě typologie obsahové, se reklama rozděluje z hlediska, zdali je sdělení negativní či pozitivní. Závěrem je nutné uvést, že politická reklama je většinou regulována velkým množstvím pravidel a legislativních opatření. V České republice se nejedná o konkrétní zákon o politické reklamě, nicméně příslušná pravidla a omezení najdeme v zákonech věnovaných jednotlivým typům voleb a zákonech obecně o reklamě.²³

Negativní kampaň

Souvislosti můžeme spatřit již u politické reklamy. V současnosti do realizace negativní kampaně vynakládají političtí aktéři nemalé množství finančních a lidských zdrojů. Jádrem této kampaně je negativní komunikace a kritika politických soupeřů. Často jsou spojovány s urážkami, nepravdivými informacemi, ale i zdůraznění slabých stránek protikandidáta (Lau, Pomper 2001: 73). Ačkoli odborníci posuzují, zdali negativní kampaň

²³ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, Zákon č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a politických hnutích, Zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky, Zákon č. 130/2000 Sb., o volbách do zastupitelstev krajů, Zákon č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání, Zákon č. 62/2003 Sb., o volbách do Evropského parlamentu, Zákon č. 491/2001 Sb., o volbách do zastupitelstev obcí.

nepodkopává demokratické principy²⁴, tento typ boje o hlasy voličů, se postupně stal běžným v politické praxi. Nejčastějším projevem může být, když dvě hlavní politické strany se vymezují vůči sobě a navzájem analyzují soupeřovi nedostatky či neúspěchy.

Strana jako značka

Dalším nástrojem, který se vžil do politiky je tzv. branding. S vhodným definičním vymezení přišla dvojice politologů Alan French a Gareth Smith, branding definují takto: „*asociativní síť vzájemně propojených politických informací a postojů přechovávaných v paměti, které se aktivují, pokud jsou stimulovány v paměti voliče*“ (French, Smith 2008: 6). Z tohoto vysvětlení můžeme tvrdit, že v praxi si volič zapamatuje název strany a spolu s ní si například vybaví symboly a hesla strany, v pozdější fázi, kdy je strana etablovaná si volič stranu spojuje i s konkrétními politikami, jmény atd. Tento asociační vztah mezi voličem a stranou je velmi důležitý, neboť jsou zakořeněny v lidské mysli a volič se může rozhodovat, komu odevzdat preferenční hlas, dle aktuální značky strany. Pokud mluvíme o politické straně jako značce, musíme také podotknout, že se nemusí jednat pouze o celou partaj. V současné době se jednotliví politici stávají osobnostní značkou, přičemž jsme mnohdy svědky, že lídři stran sami vytvářejí celou image strany. Dalším příkladem brandingů může být nasazování mediálně známých tváří do voleb, anebo zajistit si od nich podporu v předvolební kampani (Žižlavský 2012: 233-235).

Politická komunikace

Jde o nástroj PM, který je jedním z nejdůležitějších při tvorbě úspěšně kampaně. Jedná se o komunikaci v politickém procesu mezi médii a politickými aktéry (Petrová 2005: 254 - 256). Tato definice je velice obecná a mnoha odborníků nedostačující. Pro naše účely bude vhodná definice od Ralpa Negrina a Jamesa Stanyera²⁵, kteří do politické komunikace zahrnují tři aktéry. Média, politické instituce a veřejnost, přičemž základním

²⁴ Významem negativní kampaně pro demokracii se zabývá celá řada autorů, například: Ansolabehere, Iyengar, Finkel, Geer a další.

²⁵ NEGRINE, Ralph, STANYER, James. 2005: *The Political Communication Reader*. London – New York: Routledge.

kamenem jsou politické instituce. Při tvorbě politické kampaně se politické strany snaží svůj produkt komunikovat nepřímo prostřednictvím médií k občanovi, nebo přímo komunikují s občany (Negrine, Stanyer 2007: 13-17). Neméně důležitá je také komunikace uvnitř politických stran. Cílem této komunikace je zaujmout voliče a přesvědčit je k pozitivnímu volebnímu chování vůči straně.

1.7. Metodologická část

Zkoumaná data

Pro sběr empirických dat, která budou následně analyzována, budeme využívat statistické údaje Českého statistického úřadu, průzkumy a analýzy agentur Median, Středisko analýz a empirických průzkumů (SANEP), Středisko empirických výzkumů (STEM) a Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM). Dalším důležitým zdrojem informací nám poskytnou oficiální programy a prohlášení obou zkoumaných politických aktérů. Taktéž nesmíme opomenout zveřejněné zprávy v médiích a sociálních sítích, které se týkaly předvolební kampaně těchto subjektů. Monitoring těchto zpráv nám pomůže vyvodit komplexnější závěry. Důležitým informačním zdrojem je také publikace *Volební kampaně v roce 2013*²⁶, od kolektivu autorů z Institutu politického marketingu. Přičemž důraz je kladen na jednotlivé volební strategie/nástroje politického marketingu, které jsme podrobně vysvětlili v teoretické části práce. Práce tedy propojuje kvalitativní i kvantitativní výzkum. Zaměřuje se na sběr informací jednotlivých vybraných subjektů, ale i sběr statistických dat.

Metody práce

V první řadě přiblížíme politický trh v České republice. Poté se již budeme věnovat předčasným volbám do Poslanecké sněmovny, které se konaly v roce 2013. Analyzujeme, jaké události těmto volbám předcházely a taktéž se pokusíme charakterizovat celkovou náladu ve společnosti. V další části práce krátce zhodnotíme průběh voleb a uvedeme konečné výsledky.

²⁶ KOMÍNEK, Karel, KOŽUŠNÍKOVÁ, Linda, ŠÍMA, Pavel a kol. 2014. *Volební kampaně 2013*. 2. vyd. Brno: Institut politického marketingu.

Vzhledem k rozsahu práce, jsme si jako předmět výzkumu zvolili zkoumat období od pádu Nečasovy vlády²⁷ až do konání voleb²⁸.

V dalších podkapitolách budeme aplikovat teoretická východiska již na jednotlivé kampaně strany KDU-ČSL a hnutí ANO 2011. Na základě získaných empirických dat a informací odhalíme, které nástroje politického marketingu strany využily. Budeme vycházet z publikovaných článků a analýz, které byly zveřejněny v elektronické podobě. Autor práce si vědom, že objektivita a rozdílnost názorů se můžou v jednotlivých člancích značně odlišovat. Autor práce snažil vycházet z ověřitelných a co nejvíce relevantních zdrojů. Důvod tohoto výběru je, že při zkoumání jednotlivých nástrojů politického marketingu narážíme na problém při sběru dat. Taktéž některé z nástrojů jsou těžko měřitelné. Závěr se bude věnovat komparaci mezi vybranými subjekty.

²⁷ Předseda vlády podal demisi 17. června 2013, vláda úřadovala do 10. července 2013, kdy byla ustanovena úřednická vláda Jiřího Rusnoka.

²⁸ Volby se konaly 25. a 26. října 2013

2. Empirická část

V dalších podkapitolách budeme aplikovat teoretická východiska již na jednotlivé kampaně strany KDU-ČSL a hnutí ANO 2011. Na základě získaných empirických dat a informací odhalíme, které nástroje politického marketingu strany využily. Zdroji pro naše tvrzení se staly průzkumy vybraných institucí zaměřené na výzkumy veřejného mínění, informační portály a novinové články, které se zabývají politickým děním v České republice, a také knižní publikace vydána odborníky z Institutu politického marketingu, kteří monitorovali volební kampaně vybraných politických stran v roce 2013 do PS PČR.²⁹

2.1. Předčasné volby do Poslanecké sněmovny v roce 2013

2.1.1. Politický kontext předčasných voleb

Parlamentní volby v roce 2010³⁰ vyhrála Česká strana sociálně demokratická (ČSSD).³¹ Ačkoli se vítězem voleb stala ČSSD, prezident Václav Klaus se rozhodl pověřit sestavením vlády předsedu Občanské demokratické strany (ODS) Petra Nečase (Kopecký 2010). Jednalo se tak o historicky první situaci, kdy prezident republiky nejmenoval předsedu vítězné strany k vyjednávání o budoucí vládní koalici³². Dalším důležitým momentem těchto voleb byl nedostatečný volební výsledek pro Křesťanskou a demokratickou unii – Československou stranu lidovou (KDU-ČSL), která nepřekročila 5% volební práh, i přesto, že díky své pozici ve středu na pravolevé škále disponuje silným koaličním potenciálem.

Povolební vyjednávání mezi ODS, TOP 09 a Věci veřejnými (VV) o vládní koalici bylo úspěšné. Tyto tři politické strany dne 4. 8. 2010 vydaly

²⁹ Komínek, Karel, Kožušníková, Linda, Šíma, Pavel et al. 2014. *Volební kampaně 2013*. Brno/Praha: Institut politického marketingu.

³⁰ ČSSD získala 22,08 %, což představovalo 56 mandátů, následovala jí ODS se ziskem 20,22 % s 53 mandáty. Další strany, které překročily volební práh, byly TOP 09, kterou volilo 16,7 % voličů – 41 mandátů. KSČM získala 11,27 % hlasů - 26 mandátů a poslední stranou, která se dostala do parlamentu byla VV se ziskem 10,88%, což znamenalo 24 mandátů. Volební účast byla 62,60 %.

³¹ Kompletní výsledky voleb PS PČR 2010 jsou dostupné na: www.volby.cz

³² Na tento sled událostí reagoval předseda ČSSD Jiří Paroubek (nedostatečný výsledek voleb, nepověření k sestavení vlády), který rezignoval na post předsedy strany.

vládní programové prohlášení a zároveň 10. srpna 2010³³ této pravicové vládě byla vyslovena důvěra (Poslanecká sněmovna České republiky 2010). Nejdůležitějšími cíli, které si koalice vytyčila, byly zejména boj proti korupci a odpovědná rozpočtová politika. Vláda se během svého mandátu musela také zabývat důležitou agendou, především šlo o problematiku církevních restitucí, důchodovou reformou a reformou vysokých škol (Koaliční smlouva ODS, TOP 09, VV 2010).

V následujícím textu uvedeme některé ze skandálů a krizí vládní koalice, které byly příčinou pádu Nečasovy vlády a cestou k předčasným parlamentním volbám v roce 2013.

Již od sestavení vlády³⁴ bylo nejasné, jakým způsobem se koaliční partneři ODS budou chovat, neboť pro TOP 09 a VV to byly první parlamentní volby respektive první participace ve vládním kabinetu. Prvotní problémy koalice přišly koncem roku 2010, kdy byla vyšetřována korupční aféra ve Státním fondu životního prostředí (Baroch 2010), načež po vyšetření kauzy rezignoval ministr životního prostředí Pavel Drobil (ODS) (Kopecký 2010). Jádrem celé kauze se stalo údajné uplácení některých úředníků z ministerstva životního prostředí, aby zatajili informace o veřejných zakázkách a veřejné soutěži³⁵. Finanční prostředky, které byly utrženy v nadhodnocených zakázkách měly být použity na financování ODS (Česká televize 2010). Trestní oznámení vznesl Libor Michálek, který tehdy zastával funkci ředitele Státního fondu životního prostředí. Dle slov Pavla Drobila se jednalo o personální válku (Šídlo 2010). Další velký skandál, který vznikl o rok později, otrásl celou vládní koalicí a týkal se Věcí veřejných. Ministr dopravy Vít Bárta³⁶ měl uplácet své spolustraníky, aby mlčeli o financování strany (Kmenta 2011). Obvinění o úplatcích vznesl Jaroslav Škárka, k němuž se později přidala i Kristýna Kočí (Kuchyňová 2012). Důsledkem byla rezignace Víta Bárty na post ministra dopravy a

³³ Kabinet se funkce oficiálně ujal 13. 7. 2010, kdy proběhlo jmenování premiéra a jednotlivých ministrů prezidentem republiky Václavem Klausem.

³⁴ Vláda byla odbornou veřejností nazývána jako „*Bakalova vláda*“, jelikož miliardář Zdeněk Bakala věnoval vládní koalici 29 miliónů českých korun. Nebo se koalice označovala jako „*vláda národního zklamání*“. (Tomský 2011).

³⁵ Po vznesení trestního oznámení Pavel Drobil odvolal kromě Libora Michálka, také jeho náměstka Dušana Fibingra a svého finančního poradce Martina Knetinga.

³⁶ Vít Bárta byl považován za faktického lídra strany, nicméně zvoleným předsedou strany byl Radek John.

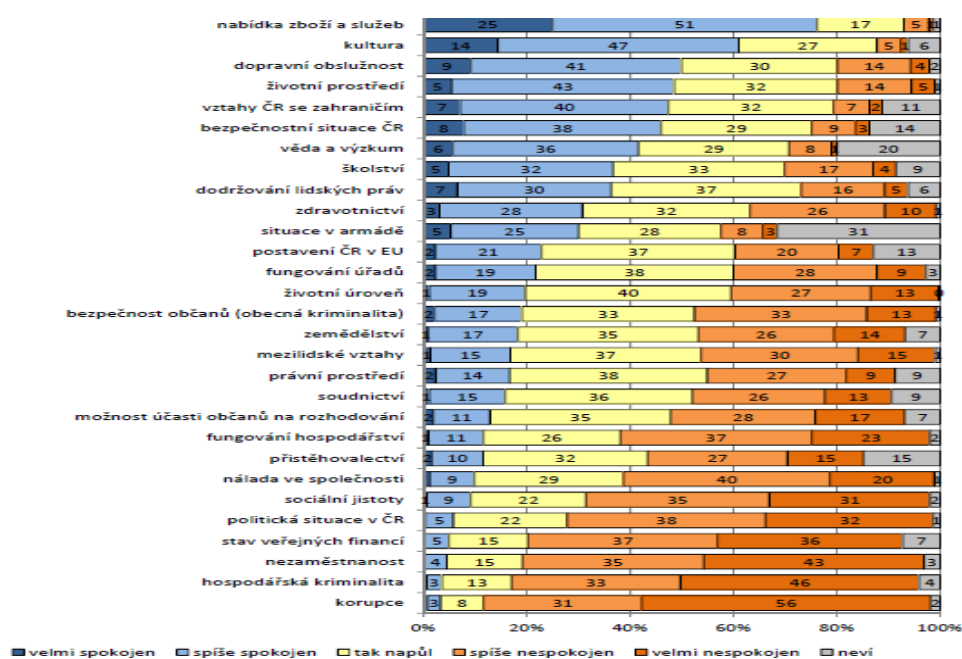
odvolání Radka Johna jako ministra vnitra (Kreč, Kalenský 2011). V tomto období se jména na ministerských postech měnila velmi často. Uvnitř VV problém neustal a strana se vnitřně rozštěpila na platformu LIDEM³⁷, která zůstala ve vládní koalici a VV, jejíž členové přešli do opozice (Lidovky.cz 2012). Přestože se opoziční strany pokoušely vyslovit vládě několikrát nedůvěru, kabinet Petra Nečase stále držel více než 101 mandátů. Zlomový moment pro vládní koalici nastal 13. 6. 2013. Útvar pro odhalování organizovaného zločinu (ÚOOZ) zatknul ředitelku kabinetu premiéra Nečase Janu Nagyovou a několik dalších lidí, kteří byli vzati do vazby³⁸. Důvodem bylo podezření z korupce a zneužití pravomoci úřední osoby. Tato kauza vyústila demisí premiéra Petra Nečase, kterou předal dne 17. června 2013 prezidentu republiky (Kopecký 2013). Zároveň tehdejší premiér rezignoval na post předsedy ODS. Po pádu vlády se občanští demokraté domnívali, že prezident republiky pověří sestavením vlády Miroslavu Němcovou. Argumentovali tím, že společně s TOP 09 a LIDEM stále drží v Poslanecké sněmovně více než 101 hlasů, tudíž by nově vzniklé vládě mohla být vyslovena důvěra (Kopecký 2013). Nicméně prezident Miloš Zeman se rozhodl jmenovat úřednickou vládu Jiřího Rusnoka (Vláda České republiky 2013). Prezident republiky tímto krokem ignoroval ústavu. Dne 7. července tomuto vládnímu kabinetu nebyla vyslovena důvěra (Poslanecká sněmovna České republiky 2013). Poprvé v historii České republiky tak nastala situace, kdy se Poslanecká sněmovna sama rozpustila (Kopecký 2013). V této chvíli měla Česká republika vládu bez důvěry, která je v rozporu s Ústavou České republiky. V samotném hlasování podpořilo rozpuštění dolní komory 140 poslanců ze 147 přítomných, přičemž k tomuto kroku je potřeba souhlasu 120 (Poslanecká sněmovna České republiky). Dne 20. srpna 2013 přijali poslanci usnesení prezidentovi republiky: "*Poslanecká sněmovna navrhuje prezidentu republiky, aby podle čl. 35 odst. 2 Ústavy České republiky Poslaneckou sněmovnu rozpustil.*" Miloš Zeman zareagoval vyhlášením předčasných voleb do Poslanecké sněmovny České republiky na dny 25. a 26. října 2013 (Dostál 2013).

³⁷ Předsedkyní se stala Karolína Peake.

³⁸ Zadrženi byli poslanci Petr Tluchoř, Ivan Fuksa, Marek Šnajdr (všichni ODS). Dále pak nejvyšší představitelé vojenského zpravodajství Milana Kovandu a Jana Pohůnka. Ondřeje Páleníka. S kauzou jsou spojováni dva podnikatelé Ivo Rittig a Roman Janoušek.

V souvislosti s politickými událostmi můžeme sledovat proměny nálad ve společnosti. Ovšem je nutné zmínit, že na obyvatelstvo má vliv mnoho různých aspektů. Především se jedná o ekonomickou situaci dané země. Od roku 2008 se ekonomika České republiky potýkala s ekonomickou krizí, což mělo za následek mimo jiné také hospodářskou recesi, zvyšování nezaměstnanosti atp. Například obecná míra nezaměstnanosti se mezi lety 2010 – 2013 pohybovala okolo 7 % (Český statistický úřad 2014). Mnohé lze také odhalit v průzkumech veřejného mínění, například Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM) se věnuje průzkumu o spokojenosti občanů s konkrétními oblastmi veřejného života.³⁹ V souvislosti s politickou situací jsme si zvolili výzkum, který byl proveden v červnu 2013. Graf č. 1 prezentuje spokojenost či nespokojenost občanů ve vybraných oblastech veřejného života. V souvislosti s politickou situací jsou dlouhodobě lidé nespokojeni s mírou korupce. Více než 87 % dotázaných je nespokojeno s korupčním prostředím, následují hospodářská kriminalita (79 %), nezaměstnanost (78 %), stav veřejných financí (73 %). Výrazně kriticky občané hodnotí také politickou situaci v České republice, kde více než 70 % je s ní nespokojeno (CVVM 2013).

Graf č. 1: Spokojenost se stavem ve vybraných oblastech veřejného života – červen 2013.



Zdroj: CVVM 2013.

³⁹ Web: <http://cvvm.soc.cas.cz/>.

2.2. Politický trh v České republice v roce 2013

2.2.1 Volební trh v České republice v roce 2013

Český politický systém můžeme popsat jako poměrně stabilní i navzdory krátké historii, taktéž ho můžeme definovat jako poměrně organizovaný a spíše otevřený (Matušková, Eibl, Braun 2009). Systém je charakteristický parlamentní demokracií s dvoukomorovým parlamentem, kde dolní komoru tvoří 200 poslanců a horní komoru 81 senátorů. Parlamentní volby se řídí zákonem č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky, ve znění pozdějších předpisů. Důležitý je taktéž zákon č. 424/1991 Sb., o politických stranách, který byl novelizován v roce 2006. Ve volbách do dolní komory se volí na čtyři roky a je využíván poměrný volební systém s 5% klauzulí⁴⁰. Pro účel voleb je republika rozdělena do 14 volebních obvodů⁴¹, které odpovídají krajskému uspořádání a hlavnímu městu Praze. Na základě velikosti obvodů nominují politické subjekty své kandidáty, přičemž strany bojují o voličské hlasy v jednotlivých krajích. Po volbách nastává sčítání hlasů a určení celorepublikového mandátového čísla. To se vypočte jako podíl celkového počtu odevzdaných platných hlasů a celkového počtu mandátů. Republikovým číslem se pak dělí počty platných hlasů odevzdaných v jednotlivých krajích, které určí přesný počet mandátů k přerozdělení v rámci jednoho obvodu. Poté se mandáty přerozdělují pomocí d'Hondtova dělitele. Počty získaných hlasů každé strany jsou postupně děleny čísly, 1;2;3;4.....n, kde n je o jednu větší, než je počet přidělovaných mandátů ve volebním kraji. Výsledky dělení všech stran a koalic jsou potom seřazeny podle velikosti až do počtu přidělovaných mandátů ve volebním kraji. Jednotlivým subjektům je potom přiděleno tolik mandátů, kolikrát se jejich výsledek objevil v porovnávané řadě. (zákon č. 147/1995 Sb.).

⁴⁰ Tzv. volební práh je stanoven 5 % pro samostatně kandidující stranu, 10 % pro koalici dvou stran, 15 % tří stran a 20 % pro čtyři a více stran.

⁴¹ Velikost volebního obvodu se pohybuje od 5 – 25 mandátů.

2.3. Charakteristika a postavení ANO a KDU-ČSL ve stranickém systému ČR

2.3.1 ANO 2011⁴²

Za účelem komplexního a srozumitelnějšího výkladu se domníváme, že by bylo vhodné uvést stručnou historii hnutí ANO 2011 a připomenout si ekonomické a politické podmínky, za kterých tento politický subjekt vznikal.

Hnutí ANO bylo před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2013 některými médii prezentováno jako zcela nový subjekt. Ačkoli to pro hnutí byly opravdu první parlamentní volby, tak musíme nesouhlasit, že to byly pro hnutí úplně první volby. V roce 2011 Andrej Babiš veřejně kritizoval současnou politickou garnituru. Mluvil o systémové korupci, která prorostla veřejnou správou. Na podzim téhož roku Andrej Babiš zveřejnil iniciativu (taktéž nazvána jako „výzva“), kterou se snažil apelovat na veřejnost, aby přestala nečinně přihlížet politické situaci. Výzva představovala základní myšlenky a teze, na jejímž základě vzniklo sdružení ANO. Reakce určitého segmentu společnosti byla poměrně kladná a lidé sympatizující s myšlenkami začali podporovat tento projekt (Babiš 2011). Začátkem roku 2012 tým ANO navštívil všechny kraje v České republice a formou besed komunikoval s občany. V květnu téhož roku se ANO registrovalo jako politické hnutí, které se může zúčastnit demokratických voleb. V roce 2012 podpořilo několik kandidátů v senátorských volbách (jednalo se zejména o kandidáty bez politické příslušnosti).⁴³ (Kopecký 2012).

Hlavní teze a cíle subjektu jsou dobře fungující, stabilní a prosperující společnost. Politická elita by měla pracovat ve prospěch občanů a mezi těmito dvěma aktéry by měl probíhat neustálý dialog. Hnutí chce politické výzvy a problémy řešit racionálně a pragmaticky. Slovy hnutí tzv. selským rozumem. Záměrem je přivést do politiky úspěšné občany, kteří v osobním životě již něco dokázali a mají společnosti co nabídnout (ANO 2015).

⁴² Zkratka ANO představuje celý název strany, který zní Akce nespokojených občanů.

⁴³ Hnutí podpořilo sedm nezávislých kandidátů: Rostislav Vyzula, Václava Domšová, Milan Hulík, Petr Binder, Ivana Dobešová, František Petrtýl, Milada Benešová.

Pokud bychom měli zařadit ANO v rámci pravolevého politického spektra, tak by podle základních tezí odpovídalo středo-pravicovému politickému subjektu (Lebeda 2014), vyzdvihujícímu liberalismus, centrismus, a zcela určitě můžeme hnutí také charakterizovat populismem. Nicméně samo hnutí se odmítá přiřazovat k určité ideologii a na základě politických výroků, samotného programu a krátké historie subjektu je obtížné zařadit toto hnutí v rámci politického spektra napravo či nalevo (ANO 2013).

2.3.2 KDU-ČSL

Historie strany je oproti ANO 2011 velmi obsáhlá. Strana vznikla za první republiky v roce 1919 sloučením několika katolických stran. Jedná se tak o jednu z nejstarších stran, která má kořeny již v počátcích vzniku tehdejšího československého státu. Nicméně v období Protektorátu strana přerušila činnost a v období komunistického režimu od roku 1948 do 1989 existovala ve formě obrozené strany lidové, která byla začleněna do Národní fronty. Až do roku 1992 byla známá pod názvem Československá strana lidová. Po rozpadu Československa se přejmenovala na Křesťanskou a demokratickou unii – Československou stranu lidovou. Vnitrostraniční krize, skončila odchodem několika desítek členů a, stranu převzal Josef Lux. Lídrovi se podařilo upevnit postavení KDU-ČSL v českém stranickém systému. Strana svou výhodnou pozicí ve středu politického spektra disponuje výrazným koaličním potenciálem. KDU-ČSL reflektuje křesťanské hodnoty a principy a také ji můžeme charakterizovat jako stranu konzervativní. Hlásí se k sociálně tržnímu hospodářství a základem jsou pro ni rodina a sociální rovnost (KDU-ČSL 2015)

Od vzniku České republiky byla ve vládní koalici celkem osmkrát. Vyjma parlamentních voleb v roce 2010 překročila pokaždé volebních práh 5% a tím získala poslanecké mandáty. Volební zisky v parlamentních volbách se pohybují od 4,39 % (2010) až po 14,3 % (2002).⁴⁴ Zlomový moment pro současnou KDU-ČSL přišel v roce 2010, kdy strana nedokázala překročit volební klauzuli. V důsledku toho Cyril Svoboda rezignoval na

⁴⁴ Koalice uzavřená s Uníí svobody – Demokratická unie (US-DEU).

post předsedy strany. Nově zvoleným předsedou se stal Pavel Bělobrádek a pod jeho vedením došlo ke kompletní rekonstrukci stranického vedení (Vodička, Cabada 2011). Strana se snaží svým nynějším kursem více přiblížit pravicovým stranám a přilákat nové sympatizanty, zejména z řad mladých lidí. V současnosti disponuje širokou členskou základnou s téměř 28 tisíci členy, ovšem je nutné zmínit, že členská základna se rok od roku zmenšuje (Rieger 2014).

2.4. Využití nástrojů politického marketingu ANO 2011

2.4.1 Volební tým ANO 2011 a najmutí profesionálních agentur

Hnutí ANO 2011 využilo v předvolební kampani služeb profesionálních agentur. Oproti ostatním politickým stranám navázalo spolupráci téměř ve všech částech kampaně s nějakou společností, která se zabývá tvorbou či organizací volebních kampaní. Důvodů může být několik. Z našeho pohledu se jedná zejména o dostatek finančních prostředků, či téměř žádná zkušenost z předešlých voleb, jak ze strany samotných kandidátů, tak organizačního týmu. Jako poslední důvod můžeme uvést absenci nebo spíše malé zkušenosti s koordinací členské základny a sympatizantů. Je třeba podotknout, že mnohdy politické strany nemusí být natolik sdílné, aby odhalily všechny informace, které se podílely na tvorbě a realizaci volební kampaně. Tudíž vycházíme jen z ověřitelných zdrojů.

Hnutí se tedy rozhodlo o najmutí dvou společností. Jedná se o americkou poradenskou firmu Penn Schoen Berland (PSB)⁴⁵ a českou agenturu Campaigns.⁴⁶ Pro organizaci celé kampaně se důležitou postavou stal právě zástupce ředitele PSB Alexandr Braun, který byl volebním manažerem celé kampaně, nicméně je nutné podotknout, že hlavní osoba a zároveň lídr hnutí, Andrej Babiš, si ponechal poslední rozhodující slovo (Králová 2014: 43). Další významnou osobou v kampani se stal Petr

⁴⁵ PSB je výzkumná a strategická poradenská společnost zaměřující se mimo jiné také na volby a volební kampaně. Spolupracovala s Billem Clintonem, Michaelem Bloombergem anebo Tonym Blairem. V českém prostředí své služby poskytla politické straně ČSSD při volbách v roce 2006.

⁴⁶ Agentura, která se zabývá průzkumy trhu, přípravou jednotlivých kandidátů na debaty a koordinací jednotlivých složek volební kampaně.

Topinka⁴⁷, který je považován za marketingového experta v českém prostředí (Novotný 2013). O odborné skupiny, které připravovaly politické analýzy a rešerše, se staral Darek Kysela (Měřička 2014).⁴⁸ Do týmu se přidala také odbornice na politický marketing Anna Matušková (Institut politického marketingu 2013),⁴⁹ za online komunikaci zodpovídal Marek Prchal (Aktuálně. TV 2014).⁵⁰

2.4.2 Průběh a popis kampaně

Důležité je zmínit fakt, že ještě v roce 2012 bylo uskupení okolo Andreje Babiše relativně neznámé. Rozhodlo se nekandidovat v krajských volbách, protože nebylo schopné sestavit kandidátky. Cílem byly volby do Poslanecké sněmovny v roce 2014. Za tímto účelem došlo k velkým změnám. Vytvoření realizačního týmu, budování členské základny a s tím spojené zakládání krajských, městských a oblastních organizací, masivní rebranding strany (úprava názvu, loga, sloganů) (Brassanýová 2013). Ani přes velice krátkou historii a nejasnou profilaci nemělo hnutí problém s předčasnými volbami. Dobře připravený organizační tým a najaté externí agentury připravily kampaň s předstihem.

2.4.3 Témata kampaně a programová východiska ANO 2011

Politické hnutí ANO 2011 vytvořilo tři zásadní dokumenty, které měly přesvědčit voliče k volbě strany. Zveřejněny byly několik týdnů před volbami. Kromě samotných programových východisek a priorit, hnutí doplnilo východiska o čtrnáctibodový resortní program a takzvaný zkrácený program (Dostál 2013).

⁴⁷ Bývalý ředitel kreativní agentury MARK BBDO. Tvůrce projektu Future Bakery, který oslovuje a poskytuje finanční pomoc talentům v oblasti kreativní reklamy. Petr Topinka je uznávaný expert na marketingové strategie, vnější a vnitřní komunikaci.

⁴⁸ Dlouhodobý zaměstnanec firmy Agrofert, s kterým Andrej Babiš má dobré vztahy. Označován za výborného analytika v ekonomických otázkách.

⁴⁹ Působí jako odborná asistentka na Karlově a Masarykově univerzitě. Zabývá se marketingovou komunikací a svými příspěvky přispívá k rozvoji politického marketingu v České republice.

⁵⁰ Novinář a takzvaný „*idea maker*“, tuto profesi sám vymyslel a celosvětově se rozšířila. Zabývá se grafickým designem a reklamou. Vytváří kreativní koncepty pro online komunikaci. Spolupracoval například na reklamních kampaních pro Dopravní podnik hlavního města Prahy, Pepsi, Niveu, TV Novu, Vodafone nebo Mercedes-Benz.

Programová východiska se skládají z dvanácti částí. Celý dokument je nazván takto: *Programová východiska aneb ANO České Republice*. Každý bod se zabývá jinou problematikou. Samotné názvy jednotlivých částí jsou nazvány heslovitě a pokaždé začínají slovem ANO. Charakteristické pro jednotlivé teze každého bodu je silný emoční apel na voliče. Taktéž v několika bodech můžeme odhalit vymezení proti stávajícímu establishmentu, respektive kritiku současné politické scény. Působí jednotně a srozumitelně. Největším nedostatkem, který je dle nás opravdu zásadní, je absence konkrétních politik, kterými by hnutí chtělo dosáhnout těchto tezí. Odhalit a odůvodnit, co je špatně je určitě přínosné, ale ještě přínosnější by bylo, kdyby hnutí říkalo, jakým způsobem věci napravit. To v tomto textu chybí. Příkladem můžeme uvést hned první bod programových východisek. „*ANO dobré značce*“. Část textu je zaměřená na historický vývoj země v kontextu ekonomické situace. Snaží se říci, že v minulosti, respektive v období první republiky, jsme byli špičkou světového průmyslu v mnoha odvětvích. Vládnoucí elity se snažily dělat vše pro vybudování demokratického a spravedlivého státu. Druhá část kritizuje současnou politickou a ekonomickou situaci. Politici jsou popsáni jako neschopné bezejmenné figurky, které jsou ovládané kmotrovskými uskupeními. Kritika směřuje k rozkrádání státu a vysokému státnímu dluhu. V dalších bodech programových východisek jsou popsány teze v různých oblastech veřejné, ale i soukromé správy.⁵¹ Jedná se o sociální politiku, justici, zdravotnictví, podnikání, životní prostředí a mezinárodní postavení České republiky (ANO 2013a)

Resortní program se skládá ze čtrnácti částí. Oproti programu je obsírnější a zabývá se konkrétními body, které chce hnutí prosazovat na jednotlivých ministerstvech. Dalším rozdílem je již podrobnější popis, jakým způsobem chce tento politický subjekt vyřešit problémy, které popsal v programových východiskách. Ačkoli při podrobnější analýze jednotlivých statí můžeme vyvodit závěry, že se hnutí snaží o přesné formulace a kroky, kterými své sliby a cíle splní, u některých částí můžeme spatřit opět spíše

⁵¹ ANO pro občany, ANO prosperitě, ANO právu a spravedlnosti, ANO funkčnímu státu, ANO otevřenosti v podnikání, ANO občanské společnosti, kultuře a sportu, ANO zdraví lidem a důstojnosti potřebným, ANO českým potravinám a zelené krajině, ANO důstojnému mezinárodnímu postavení ČR, ANO lepší budoucnosti našich dětí.

kritiku, v jakém stavu se Česká republika nachází, přičemž konkrétní řešení v resortním programu taktéž chybí. Nejdůležitějšími tématy se pro ANO 2011 staly ekonomické otázky, ve kterých se priority hnutí zaměřily na snižování státního dluhu, daňový a penzijní systém. Hluběji se také věnuje justici, kde hnutí bude usilovat o zrychlení a zefektivnění spravedlivého procesu. Důležitým bodem je také fungování veřejné správy. Dle programu se hnutí pokusí o zjednodušení pravidel, přehlednost a samotné fungování a nastavení jednotlivých institucí⁵² (ANO 2013b).

Zkrácený program vychází z programových východisek a resortního programu. Jedná se o heslovité fráze, které představují určitý problém, který je třeba vyřešit. Program nabízí jednoduchá řešení. Tradičně se jedná o předvolební sliby, které mají vyvolat u voličů naději na lepší budoucnost. Například: *Dáme lidem práci, budeme důsledně vybírat daně, zamezíme únikům peněz z veřejných rozpočtů, zlevníme energie, zajistíme, aby politiky už nekontrolovali politici* a další (ANO 2013c).

V návaznosti na nástroje politického marketingu, zejména při průzkumech a segmentaci politického trhu, jsou zajímavé kroky volebního týmu v průběhu samotné kampaně. Jedná se o změny programu v době, kdy se již rozběhla předvolební kampaň. Přeformuloval se přístup v oblasti zdravotnictví, konkrétně ke zdravotnickým poplatkům a určité změny jsme mohli spatřit také v kapitolách o justici a státních úřednicích. Názorným příkladem je také obecně známý výrok, že stát lze řídit jako firmu. Byl přeměněn takto: *Stát má být dobrým hospodářem*. Martin Komárek, který byl odpovědný za vytvoření programu, obhajoval změny z důvodu časové tísně (Pokorný 2013). Lídr strany Andrej Babiš se nechal slyšet, že volební program není žádný neměnný zákon. Dále zdůraznil, že účelem změn je zdokonalení a zlepšení toho, co lidé požadují (Pokorný 2013).

2.4.5 Výzkumy, segmentace a cílení

Již od začátku byly využívány průzkumy veřejného mínění, testování jednotlivých témat a vizuálů. V červnu externí agentury vypracovaly

⁵² Celý program dostupný na www.anobudelip.cz

benchmark průzkum, který měl za úkol definovat cílové skupiny.⁵³ Také byl využit nástroj PM focus groups (Kožušníková 2014: 23).⁵⁴ Sociologické průzkumy prováděly externě najaté agentury, které jsme popsali v kapitole – volební tým ANO 2011, jednalo se tedy především o PSB a Campaigns. Specifické bylo také vytvoření odborné skupiny, která mapovala každodenní činnost své konkurence. Z oficiálních informací bylo utraceno za výzkum, analýzy, poradenské služby a marketing, více než 29 miliónů Kč (ANO 2014d). Hnutí se orientovalo také průzkumy a analýzami předních českých agentur, které se zabývají průzkumy veřejného mínění a posléze jejich výstupy. Cílem bylo zaměřit se na určitý voličský segment. V první fázi volební tým identifikoval primární segment. V této skupině voličů se nachází především mladší a vzdělanější lidé, kteří žijí ve městech. Zaměření se soustředilo na nespokojenou část obyvatelstva, která byla znechucena stávajícím politickým establishmentem. Ovšem bylo by chybné pouze říci, že se strana snažila cílit na konkrétní skupinu voličů. Podle programu hnutí a rétoriky se zaměřilo na velice heterogenní skupiny voličů. Důvodem také může být, že se jedná o zcela nový politický subjekt, který se jeví, především svou rétorikou jako, protestní hnutí (Králová, Komínek 2014: 109-110). ANO 2011 se tak snažilo oslovit voliče všech věkových kategorií, s rozdílným vzděláním i místem domova. Pokud bychom chtěli definovat potenciálního typického voliče hnutí na základě programu či rétoriky, tak dle našeho názoru subjekt využil frustraci voličů na pravé škále politického spektra, především v souvislosti s vládou pravicových subjektů v předešlých letech, s nimiž bylo spojeno mnoho skandálů (ODS, VV). Ovšem v programu strany můžeme spatřit levicové i pravicové prvky, tudíž se hnutí profilovalo jako centristické, které směřuje spíše doprava. Tvrzení podkládají také průzkumy agentur STEM/MARK a Median, které vyvodily závěry, že hnutí našlo podporu napříč celou společností (Krumphanzl 2013). Žádná skupina výrazně nepřevažovala, nicméně nejvíce viditelný rozdíl

⁵³ Benchmark je kvantitativní výzkum, který bývá realizován před ohlášením kandidatury. Poskytuje informace, zdali má šanci strana konkurovat. Pomáhá určit vhodné segmenty.

⁵⁴ Focus groups patří ke kvalitativním výzkumným metodám. Metoda spočívá v zisku a analýze dat získané z moderované diskuze, které se zpravidla účastní 6 – 10 participantů, kteří diskutují určité téma. Diskuzi řídí moderátor. Cílem je zjistit, jak účastníci reagují například na politická sdělení, image kandidáta, témata kampaně. Výsledkem mohou být nové podněty pro kampaň, určení nebo ověření voličské segmentu (IMP 2013).

v podpoře byl z hlediska pracovního postavení voličů. Zisk byl mnohem větší mezi podnikateli (ČTK 2013).

2.4.6 Role lídra, kandidáti strany a centralizace kampaně

Je nesporné, že předseda hnutí Andrej Babiš, byl nejviditelnější postavou celé kampaně. Při budování značky ANO 2011 je to zcela logické. V okamžiku, kdy se dotvořil volební tým, se začali hledat vhodní kandidáti do pozice krajských lídrů. I přes snahu v dalších fázích kampaně propagovat ostatní kandidáty politického uskupení, ovšem největší pozornost byla stále věnována Andreji Babišovi. Zásadní je také fakt, že on sám měl velký vliv na rozhodování v celé kampani. Trval na tom, že bude u všech rozhodovacích procesů celé kampaně, přičemž může uplatnit právo veta, pokud by nesouhlasil s některými kroky volební strategie (Králová, Komínek 2014: 109). Tabulka č. představuje jména jednotlivých krajských lídrů, kteří byli oficiálně představeni 6. 9. 2013 v Praze.⁵⁵

Tabulka č. 5: Lídři jednotlivých krajů

Kraj	Kandidát
Hl. město Praha	Andrej Babiš
Královehradecký	Ivan Pilný
Středočeský	Jaroslava Jermanová
Plzeňský	Josef Vozdecký
Jihomoravský	Martin Stropnický
Liberecký	Martin Komárek
Pardubický	Martin Kolovratník
Zlínský	Radek Vondráček
Vysočina	Věra Jourová
Ústecký	Richard Brabec
Olomoucký	Jaroslav Faltýnek
Moravskoslezský	Josef Hájek
Jihočeský	Radka Maxová
Karlovarský	Roman Procházka

Zdroj: iDnes.cz 2013, vlastní zpracování.

Celá volební kampaň byla centralizovaná, tedy vedená z pražského centra. Určitou míru decentralizace směrem k jednotlivým regionům

⁵⁵ ANO 2011 se prezentovalo jako hnutí, které jde do politiky s novými tvářemi, které v minulosti neměli žádnou politickou funkci a rekrutují se z lidí, kteří něčeho v životě dosáhli a nejdou se ucházet o politický mandát z finančních důvodů. Ačkoli nikdo z krajských „jedniček“ neměl v minulosti senátorský či poslanecký mandát (největší politické zkušenosti měl Martin Stropnický, který byl krátkou dobu ministrem kultury a dlouhodobým velvyslancem v několika zemích), tak u devíti kandidátů je dohledatelná politická příslušnost některému subjektu v minulosti (Našipolitici.cz).

můžeme vidět v podobě poskytování materiálů, realizaci kontaktní kampaně a organizaci dobrovolníků ze strany nižších organizačních základen. Logické je také zdůrazňování regionálních problémů v rámci daného geografického prostoru, například v oblasti severní Moravy byly předvolební sliby více zaměřeny na problematiku nezaměstnanosti. Přesto byla kampaň velice jednotná, držela se jednotné komunikační linky a také propagační materiály a, předvolební agitace byly v jednotlivých částech republiky drženy na stejné úrovni.

2.4.7 Politická komunikace ANO 2011

Cílem politické komunikace je ovlivnit a přesvědčit voliče, aby volili daný politický subjekt (Petrová 2012: 255). Představuje jednu z nezákladnějších složek kampaně, za kterou jsou zpravidla utraceny nejvyšší finanční prostředky v rámci celé kampaně. Prostřednictvím mnoho způsobů se strana snaží šířit svá sdělení k voličům. Důležitým aktérem mezi voličem a kandidátem jsou média. Pomocí nich strany agitují na voliče různými komunikačními kanály, kterými například jsou: televize, tisk, rozhlas, venkovní reklama, blogy, videokanály, debaty či sociální sítě.

2.4.8 Politická reklama

Venkovní reklama

Jedná se o tradiční politickou reklamu, která má za cíl dostat se do povědomí voličů. Hnutí při budování své značky s předstihem nakoupilo reklamní plochy u společností EuroAWK, Outdoor, Akcent, Bigmedia či CityChannel, přičemž za tento druh reklamy zaplatilo přes 21 miliónů Kč. Začátkem srpna se tak rozjela masivní billboardová kampaň. Bylo vystaveno více než 700 billboardů, 50 bigboardů a zhruba 300 citylightů (Kopecký 2013). Vizuální podoba této reklamy byla zvolena v podobě bílého podkladu, který dle slov volebního týmu měl symbolizovat čistotu (Braun 2013). Na tomto podkladu se objevili hlavní představitelé hnutí. Zpočátku se jednalo pouze o předsedu Andreje Babiše, kterého postupně doplnili krajší lídři. Billboardy byly doplněny o jednoduchá hesla

s emočním podtextem „*Aby se za nás děti nestyděly*“ nebo „*Nejsme jako politici, makáme*“ (ANO 2013).

Za zmínku také stojí realizace projektu v podobě vystavěných obrovských soch z balíků slámy v okolí silnic po celé České republice. Konkrétně se jednalo o 46 soch, které měly představovat protestní apel hnutí, neboť na nich byl umístěn slogan: „*At' už nám nevládnou balíci*“ (Novinky 2013). Tento druh takzvaného guerillového marketingu měl velký mediální ohlas.⁵⁶

Propagační materiály

Ke každé novodobé kampani také patří reklamní předměty či materiály, které se rozdávají jako dárky v předvolební kampani při různých příležitostech. Tradičně byly poskytovány programové materiály v podobě letáků. Ke každé oficiální akci byly vytvořeny pozvánky a spolu s nimi lidé dostávali propagační předměty ve formě propisek, placek, joj, balónků, perníčků a dalších předmětů. Kreativita a originalita předmětům rozhodně nechyběla. Hnutí dokázalo zkombinovat fráze dokonale. Například placky a samolepky s popiskem „*ANO, mám tě rád*“ nebo „*ANO, bude líp*“, anebo například smetáček s lopatkou, kde nechyběl slogan – „*Musíme to uklidit*“, vyvolaly u veřejnosti vcelku pozitivní ohlas (ANO 2013).

Tisková a internetová reklama

Důležitou složkou v kampani byla internetová inzerce. Hnutí využilo k propagaci nejvíce společnost Mafru, která vydává například Mladou frontu DNES, Lidové noviny, Metro nebo provozuje frekventované servery iDnes.cz. V červnu tuto mediální společnost již vlastnil Andrej Babiš⁵⁷ (Česká televize 2013). Cílem bylo nalákat prostřednictvím reklamních bannerů uživatele internetu ke kliknutí a tím přesměrování na webové stránky hnutí. Taktéž kampaň probíhala v různých vyhledávačích, anebo například v podobě videoreklamy na Youtube.

⁵⁶ Guerilla marketing je nekonvenční forma reklamy. Typická je kontroverznost, provokativnost či agresivita dané reklamy. Důležitý při realizaci je důvtip, kreativita a nápad daného projektu (Institut politického marketingu 2013).

⁵⁷ Vlastníkem je skupina Agrofert Holding, která patří Andreji Babišovi. Transakce byla uskutečněna 26. 6. 2015 (Agrofert 2013).

Přestože současný trend je přesouvat politickou reklamu směrem na internet, tisková inzerce stále hraje podstatnou roli. Volební tým zvolil strategii propagace, kdy rozlišil bulvární tisk od serióznějšího tisku. Sdělení bylo mnohdy stejné, ale lišila se grafická podoba reklamy.

Další složkou agitace na voliče bylo video, které se například objevilo v dopravních prostředcích společnosti Student Agency. V průběhu jízdy na obrazovkách vystoupil Andrej Babiš společně s Martinem Stropnickým. Při nepohodlné jízdě kvůli nerovnostem na vozovce závěrem voličům slibují, že to tady musí opravit (YouTube.com - ANO 2013). Těchto reklam v podobě video spotů bylo nahráno několik desítek. Každý spot se soustředil na jinou problematiku, která vycházela z programových tezí. Některá videa, dle počítadla zobrazení na stránce Youtube, přesáhla hranici dvou set tisíc zhlédnutí.

ANO také využilo rozesílání dopisů do poštovních schránek občanů. Tímto způsobem bylo rozesláno téměř čtyři milióny dopisů.

2.4.8 Endorsement

Jedná se o celkem nový fenomén v českém prostředí. Podstatou je veřejné vyjádření podpory či sympatií z řad uznávaných osobností, celebrit či zájmových skupin ke konkrétnímu politickému subjektu. S tímto nástrojem politického marketingu se můžeme setkat i u námi zkoumaného hnutí. Veřejně hnutí podpořilo několik uznávaných sportovců, celebrit či osobností. Mezi ty nejvíce známé z řad sportovců zcela jistě patří například žokej Josef Váňa, či dále, Věra Čáslavská, Šárka Kašpárková nebo Ondřej Synek. Z kulturního oboru hnutí podpořili Marie Rottrová, Veronika Žilková anebo Jakub Prachař. Dalšími významnými podporovateli jsou Stanislav Bernard, který vlastní rodinný pivovar. Radim Jančura, vlastník Student Agency nebo například Jannis Samaras, který je majitelem nápojové společnosti Kofola (ANO 2013).

2.4.9 Public relations

Public relations (PR) je jednoduše řečeno vztah mezi hnutím/kandidátem a veřejností. Do tohoto vztahu zasahují tři aktéři. Na jedné straně samotný politický subjekt, který se buď nepřímo pomocí médií

snaží cílit svá sdělení na voliče, nebo přímá sdělení ze strany subjektu na voliče. Média tak mohou hrát důležitý mezičlánek mezi stranou a voličem.

Důležitým atributem je umění proniknout do médií a prezentovat své cíle a myšlenky k voličům. Samozřejmě se jedná o velice široký pojem, jelikož do tohoto nástroje PM spadá mnoho faktorů, které ovlivňují dobře zvládnutou PR strategii. Od budování image značky, připravenosti kandidátů na televizní debaty, tiskové konference, formu komunikace jednotlivých kandidátů, po potlačení skandálů ve volební kampani atd.

Velmi charakteristické pro hnutí byla forma komunikace. Od začátku se distancovalo od ostatních politických stran a prezentovalo se jako hnutí, které ví, co lidi trápí. Typické byly výroky, že „*všechno lze zařídit*“ anebo „*přemýšlíme selským rozumem*“. Zejména rétorika hlavního článku kampaně, Andreje Babiše, byla mnohdy extrémně jednoduchá, když se snažil hesly a kritikou stávající politické scény oslovit voliče.

V tomto směru můžeme zmínit pár zásadních aspektů dobře zvládnuté PR z hlediska hnutí. Jedná se především o četnost tiskových konferencí. Poté o dobře zvládnutou guerillovou reklamu v podobě zmíněných soch z balíků slámy, která byla silně medializována. Celorepubliková debatní tour měla vysokou návštěvnost v každém městě a obešla se bez zásadních skandálů. Specifickým znakem tiskových konferencí a debat byla možnost některé z nich sledovat v přímém přenosu prostřednictvím internetového serveru YouTube.⁵⁸ A samotné televizní debaty či duely byly kladně hodnoceny. Velký ohlas mělo také pozvání Andreje Babiše do *Talk Show* Jana Krause (Prima - Show Jana Krause 2013). Před volbami byl jako jediný lídr pozván do tohoto zábavného televizního pořadu. Ačkoli se dle tvůrců pořadu nejednalo o politickou reklamu, tak Andrej Babiš dosáhl pozitivního ohlasu a určitě to přispělo k nárůstu volebních preferencí.⁵⁹ Ovšem je sporné, zdali se opravdu nejednalo o politickou reklamu, protože při sledování pořadu, Jan Kraus pokládal Andreji Babišovi nejenom osobní otázky, ale i politické. O jeho

⁵⁸ Statistická data ukazují, že v průběhu dvou měsíců září a říjen kanál ANO – YouTube, kde byly zveřejňovány jednotlivé propagační videa či záznamy z tiskových konferencí nebo moderovaných debat, dosáhl 1 110 000 zhlédnutí.

⁵⁹ Pořad byl odvysílán 12. 10. 2013. Tento díl dosáhl sledovanosti ve výši 290 000 zhlédnutí.

angažovanosti, průběhu kampaně či jeho cílech v politice. V tomto případě můžeme spekulovat o porušení zákona o vyváženosti soukromých i veřejnoprávních televizí v politické agitaci. Další velký ohlas zaznamenala reklama společnosti Vodňanská drůbež, která je součástí skupiny Agrofert lídra Andreje Babiše. Ta zahájila v říjnu reklamní kampaň na posílení image jejích výrobků. V kampani se objevují známé tváře. V klipu tak po boku Babiše můžeme vidět známého hokejistu Jaromíra Jágra.⁶⁰ Je otázkou, zda Křídlo, spot s Jaromírem Jágrem na vodňanské kuře, který se stal během krátké doby velmi oblíbeným, či zpívající spot na Kostelecké uzeniny, byly snahou hnutí oslovit nějaké specifické skupiny.⁶¹ Reklama měla dvojí odezvu. Z jedné strany velký mediální zájem tisku. Reklama byla vysílána ve všech komerčních televizních stanicích. Jenom na YouTube dosáhla přes 400 000 zhlédnutí na YouTube. Na druhé straně vyvolala diskuzi, zdali Andrej Babiš neporušuje zákon o politické reklamě. Rada pro reklamu se tímto zabývala, nicméně pár dní před volbami sdělila, že žádný etický kodex porušen nebyl (Aust 2013).

2.4.10 Kontaktní kampaň

Můžeme říct, že pro kampaň politického hnutí ANO 2011 byla nejdůležitější kontaktní kampaň. Přestože je velice časově náročná, přináší nejvyšší ohlas z řad voličů. Smyslem každé kontaktní kampaně je různým způsobem přímo působit na co nejvíce lidí. Před samotným startem oficiální kampaně objížděl organizační tým, ale i samotní kandidáti největší města České republiky (Agrofert Magazin 2013 a ANO 2013). Název této akce je příznačný – „naslouchací tour“. Motivem bylo dozvědět se, co jsou největší problémy, co lidi trápí. Dle slov hnutí: „*Pojďme si to všechno říci*“. Jednoduše řečeno se jednalo o moderovanou debatu, kde vystoupil předseda hnutí a spolu s ním nejvýše postavení kandidáti daného kraje. Mnohdy jsme se mohli setkat také s významnými osobnostmi, které podpořili Andreje Babiše. Návštěvníci těchto akcí se mohli přímo zeptat aktérů na konkrétní otázky nebo vyslovit jejich myšlenky a přání. Takto hnutí navštívilo několik desítek měst a akcí se zúčastnilo několik tisíc lidí (YouTube – ANO

⁶⁰ Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=ymq426Dv7Bw>.

⁶¹ Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=ymq426Dv7Bw>.

2013).⁶² Kromě této obrovské celorepublikové tour se konaly také klasické kontaktní kampaně v jednotlivých městech. Většinou byl přistaven stánek a tým dobrovolníků společně s kandidujícími oslovovali náhodně kolemjdoucí, které se snažili přesvědčit přijít k volbám a volit je. Ve větších městech byl přistaven ANOBus, ve kterém si občané mohli dát kávu či jiné občerstvení a dozvědět se o cílech hnutí více informací. Při těchto akcích byl většinou připraven celodenní program, který nabízel například kulturní vystoupení, anebo různé soutěže pro děti. Velmi medializovanou událostí se také stala „koblihová“ akce, kdy sám předseda hnutí v ranních hodinách rozdával koblihy. Akce se zdála být úspěšná, neboť lídr spolu se svým týmem rozdál až 1500 koblih během hodiny (Babiš - Talk show Jana Krause 2013).

V rámci setkávání s voliči byla také snaha realizovat door-to-door kampaň. Ačkoli se hnutí snažilo vybudovat síť dobrovolníků, kteří byli nazváni jako „part’áci ANO“, tak tento druh kampaně byl spíše okrajový, jelikož organizace a nepevná struktura této skupiny byla problematická a hnutí od této formy v průběhu kampaně upustilo (Institut politického marketingu 2013).

2.4.11 Online komunikace

S rozvojem komunikačních technologií se stále více přesouvá politická kampaň na internet. Důvodem může být stále větší dostupnost internetového připojení a poměrně malé finanční náklady na vedení těchto kampaní. Také dle sociologických šetření bylo zjištěno, že se dá efektivně cílit politická reklama na určitý preferovaný segment. Tohoto fenoménu využilo také hnutí ANO 2011.

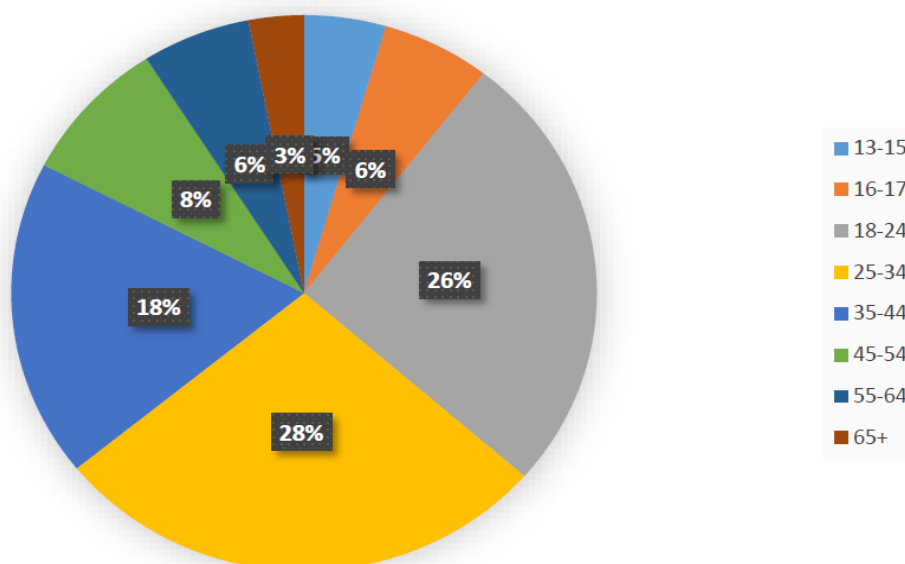
Internetové stránky jsou, jedním ze základních zdrojů informací pro voliče, kteří využívají internet. Nové stránky hnutí byly představeny v dubnu 2013. Důraz kladen na přehlednost a jednoduchost. Návštěvník může získat množství informací o politickém hnutí, jednotlivých kandidátech, programových tezích a další. Jsou zde také zveřejňovány

⁶² Dostupné na kanálu ANO: <https://www.youtube.com/user/anobudelip>

aktuality, články, tiskové zprávy, kalendář akcí anebo blogy kandidujících (ANO 2013).

Dalším online komunikačním kanálem mohou být sociální sítě. V České republice je nejvíce rozšířený Facebook. Výhodou sociálních sítí je oboustranná komunikace, která probíhá mezi stranou a jejím příznivcem či odpůrcem. Strana tak může debatovat a analyzovat reakce uživatelů v reálném čase. Také může sdělovat své informace či publikovat fotografie přímo uživatelům. Potenciální trh například u sociální sítě Facebook je obrovský. V České republice je registrováno 4,2 miliónu uživatelů a počet každým rokem rapidně stoupá (ČTK 2014).

Výšečový graf č. 3: Rozložení věkových skupin na sociální síti Facebook.



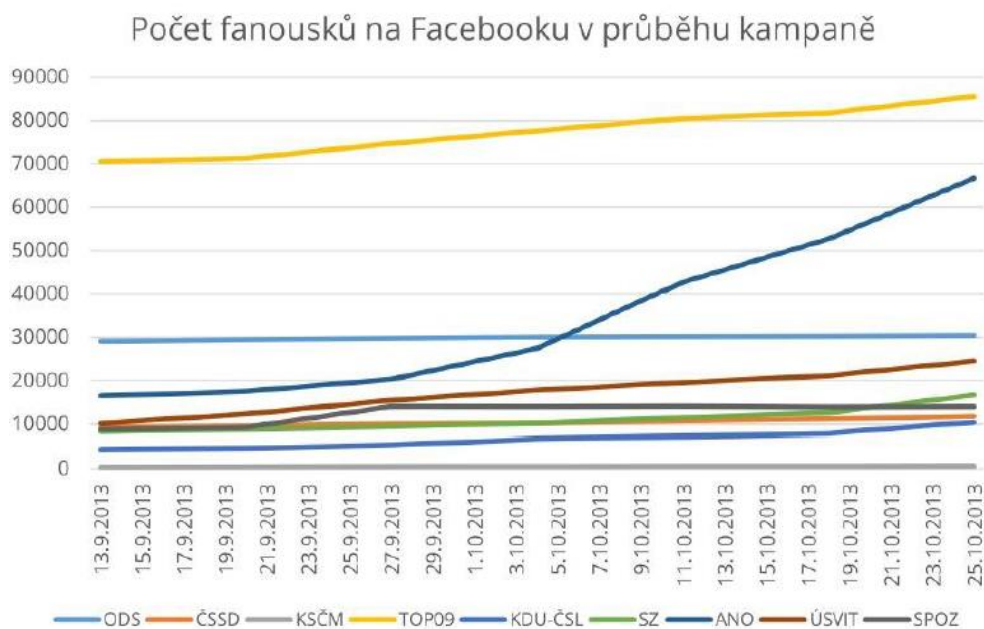
Zdroj: SocialBakers.com. 2013.

Nejpočetnější skupinou využívající těchto služeb jsou lidé v rozmezí od 25 do 34 let ve výši 1,2 miliónů. Spolu s druhou nejpočetnější skupinou – lidé ve věku od 18 – 24 tvoří celkem 54 % všech uživatelů na této sociální síti (SocialBakers 2013). Na využití jednotlivých druhů komunikačních kanálů se podrobněji podíváme v analýze kampaní námi vybraných subjektů.

Mnohdy se na sociálních sítích jedná o neformální komunikaci. Je zřetelné, že ANO 2011 kladlo na sociální sítě značný důraz, zejména právě na již zmíněný Facebook. Byl vytvořen centrální profil hnutí, na který navazovaly i profily nižších organizačních struktur. V červnu 2013, když

byly vyhlášeny předčasné volby do Poslanecké sněmovny, čítal facebookový profil strany okolo 13 tisíc příznivců.⁶³ Díky dobře zvládnuté kampani se těsně před volbami mohl volební tým zaměřený na online komunikaci pyšnit téměř s 70 tisíci příznivci (Komínek 2014). Během volebního období hnutí získalo nejvyšší počet fanoušků, přičemž nejmarkatnější nárůst počtu sledujících byl první týden v říjnu. Přibylo téměř 11 tisíc příznivců, v této době se začala vysílat reklama spojená s Jaromírem Jágrem, což může být důsledek tak rapidního nárůstu. Celkový počet fanoušků za měsíc říjen vzrostl o 42 tisíc. ANO bylo taktéž nejvíce aktivní ve srovnání s ostatními politickými subjekty, měřeno dle počtu publikovaných příspěvků. Nejaktivnější taktéž byli fanoušci hnutí, měřeno dle počtu komentářů, sdílení nebo vyjádřením funkcí - líbí se mi (Michl 2013). Graf č. zobrazuje růst příznivců jednotlivých stran na sociální síti Facebook v období od 13. 9 do 25. 10. 2013.

Graf č. 4: Počet fanoušku jednotlivých stran na sociální síti Facebook a jejich nárůst ve sledovaném období.



Zdroj: Komínek 2014.

Dalším formou sociální sítě je například Twitter. V České republice tento druh není tolik rozšířen mezi populaci jako Facebook, nicméně

⁶³ Profil dostupný na: <https://www.facebook.com/anobudelip>.

z profilu lídra strany Andreje Babiše můžeme získat informace o jednotlivých krocích jeho osoby.⁶⁴ V období předvolební kampaně informoval své sledující téměř každý den. V současné době má více než 135 tisíc příznivců (Andrej Babiš, Twitter 2015). Ačkoli v době voleb v roce 2013 hnutí nemělo založený profil, tak je pravděpodobné, že sám předseda svým profilem mohl přesvědčit potenciální voliče přijít volit ANO 2011.

Hnutí taktéž využilo emailovou korespondenci. Během kontaktní kampaně mohli lidé vyplnit formulář s přáním o zasílání novinek na svoji emailovou schránku. Příznivci se mohli přihlásit k odběru zpráv a informací pomocí webových stránek. V průběhu kampaně, tak hnutí pravidelně zasílalo informace o stavu kampaně, pořádání a průběhu akcí, nebo přímo apelovalo na příznivce, aby se zapojili do propagace (Braun 2013).

2.4.11 Finance

Celá kampaň se mohla opřít o masivní rozpočet. Původní plán hnutí bylo investovat do volební kampaně 40 miliónů Kč, ovšem finální částka utracená za celou kampaň se vyšplhala až k 172 miliónům Kč (Králiková 2014: 55-58). Jednalo se tak o nejdražší vedenou kampaň ve volbách v roce 2013 do Poslanecké sněmovny České republiky (Ondráčka, Vymětal 2014). V tabulce č. 6 jsou vyčíslena přesná čísla utracená za jednotlivé složky kampaně. Můžeme spekulovat nad rozdělením na volební a nevolební výdaje, především není jasné, co vše spadá do výdajů nevolebních. Z tabulky je zřejmé, že nejvíce bylo utraceno za reklamu. Druhá položka je spekulativní, pokud vezmeme celkový obnos utracených peněz, tak se jedná o PR agentury a konzultanty, ovšem pokud nebudeme brát v potaz již zmíněné nevolební výdaje, tak na druhém místě nejvíce strana utratila za billboardy. Výšečový graf č. 5 přehledně prezentuje procentuální rozdělení rozpočtu do jednotlivých složek kampaně. Z oficiálních stránek můžeme také zjistit finanční dary, které byly poskytnuty hnutí. Do konce roku 2013 právnické či fyzické osoby poskytly finanční pomoc ve výši téměř 73 miliónů Kč. Nicméně z této částky investoval do hnutí sám předseda strany Andrej Babiš částkou téměř 30 miliónů Kč. Dalšími největšími dárci byly

⁶⁴ Dostupné na: <https://twitter.com/andrejbabis>.

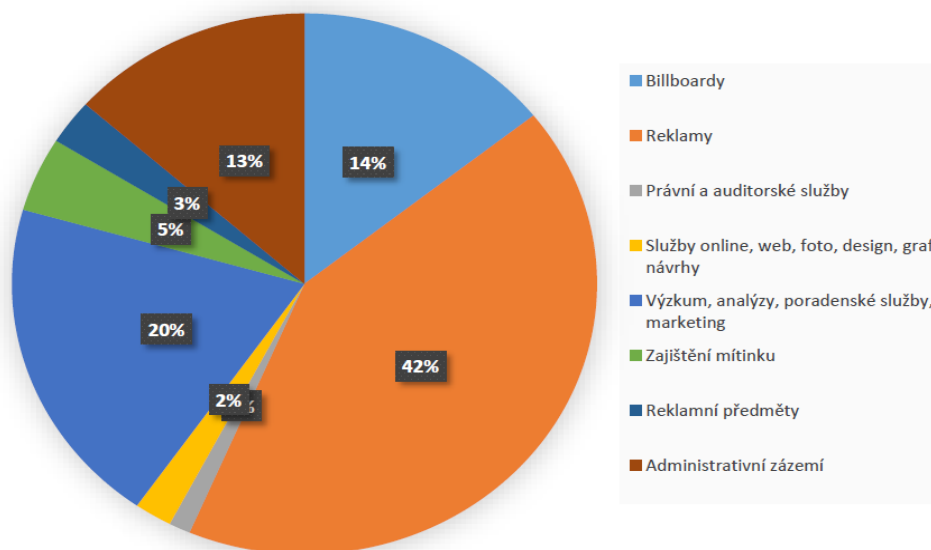
společnosti, které jsou vlastněny skupinou Agrofert, jejímž majitelem je právě Andrej Babiš.

Tabulka č. 6: Náklady hnutí ANO v roce 2013

struktura nákladů	volební – PS v Kč	nevolební v Kč	celkem v Kč
Billboardy	19 451 084	2 163 161	21 614 246
Reklamy	61 377 159	4 892 488	66 269 657
PR agentury, konzultanti	14 640 845	20 428 534	35 069 379
Zajištění meetingů	11 734 169	3 466 972	15 200 142
Reklamní předměty	2 890 753	1 371 612	4 262 365
Nájmy a energie	22 392	4 351 947	4 374 339
Administrativní zázemí	8 963 995	16 401 604	25 365 599
Celkem	119 080 399	53 075 331	172 155 730

Zdroj: ANO 2015, vlastní zpracování.

Graf č. 5 procentuální podíly jednotlivých složek kampaně v celkovém rozpočtu.



Zdroj: Komínek 2014.

2.5. Využití nástrojů politického marketingu KDU-ČSL

Pro křesťanské demokraty volby do Poslanecké sněmovny 2013 představovaly velkou výzvu, neboť v minulých volbách se do dolní komory

parlamentu nedostali. Pokud by neuspěli ani ve volbách v roce 2013, tak by se stali na dvě volební období zcela izolovaní. Jak jsme již zmínili v předchozí části práce, strana kompletně změnila nejužší vedení a její snahou bylo zaujmout novou generaci voličů. Vyhlášení předčasných voleb znamenalo pro stranu větší časovou tíseň, než pro ostatní politické subjekty. Lidovci měli naplánovanou „*připomínající*“ kampaň, která měla probíhat od srpna do října. Přesunutí voleb na konec října 2013 z května 2014 způsobil reorganizaci a novou strategii strany v politické kampani (Komínek 2014: 152).

2.5.1 Volební tým KDU-ČSL a najmutí profesionálních agentur

Pro stranu KDU-ČSL představovaly volby v roce 2013 novou výzvu a očekávání. Strana toužila po návratu do PS PČR, neboť ve volbách v roce 2010 nepřekročila volební práh a vypadla tak z té nejvyšší politické scény. S kompletní obměnou stranického vedení přišla také nová strategie a nový volební tým. Určitou výhodou může také být pevná hierarchická struktura od nejnižších oblastních organizací až po centrální. V tomto směru KDU-ČSL disponuje rozsáhlou členskou základnou. Naopak záporem může být menší rozpočet, který je strana schopna investovat do volební kampaně.

Volebním lídrem se stal Vít Doležálek, který je zároveň dlouhodobým členem strany. Největší roli při tvorbě a realizaci kampaně sehráli samotní členové strany. Kandidát do Poslanecké sněmovny Marian Jurečka byl zodpovědný za tvorbu programu a jednotlivé kandidátní listiny (Králová 2014: 40-41). Další složení volebního týmu strana nezveřejnila, pouze uvedla, že se celý skládá ze zaměstnanců strany (Transparentní volby 2014). Centrální volební tým přenášel své požadavky na nižší struktury strany, které dostávaly materiály, informace a finanční prostředky k realizaci kampaně na regionální úrovni. V tomto ohledu je možné říci, že kampaň byla poměrně decentralizovaná. Externí poradci byli najímáni zejména na sociologické průzkumy. V tomto směru navázala KDU-ČSL spolupráci s agenturou Commservis, která se starala především o online komunikaci a již zmíněné výzkumy politického trhu.⁶⁵ Tuto agenturu založil

⁶⁵ Agentura se zabývá strategií a marketingem, krizovým řízením, výzkumy a PR.

Tomáš Zdechovský, který je odborníkem na politický marketing a krizový management. On sám je dlouhodobým členem strany (Králová 2014: 43).

2.5.2 Témata kampaně a programová východiska KDU-ČSL

Volební program strany pro období 2013 – 2017 byl nazván: „*Dáme zemi do pořádku*“. Přičemž strana dodává: „*Chcete se mít jako v Německu? Volte jako v Německu.*“⁶⁶ Programový tým strany sestavil celkem čtrnácti bodový dokument, který měl oslovit voliče. Strana se rozhodla vyzdvihnout šest hlavních témat kampaně. První téma se zaměřovalo na ekonomické otázky, přičemž největší důraz byl kladen na posílení české ekonomiky (snížení ceny práce, podpora středních a malých podniků a změna zadávání veřejných zakázek), zvýšení zaměstnanosti a hlubší spolupráce mezi školstvím a zaměstnavateli. S ekonomikou úzce souvisí také hospodaření státu, tedy veřejné finance. Cílem strany byly stabilní veřejné finance a profesionální stát. V tomto tématu strana slibuje, že zastaví zadlužování České republiky,lepší výběr daní a zastaví občany, kteří neprávem zneužívají stát (adresné dávky, výplata dávek v souvislosti s ochotou přijmout práci). Ve třetím tématu se strana zaměřila na rodinu. Představovalo to snížení daní pro pracující rodiče, znovuzavedení společného zdanění manželů, ochranu rodin před lichvou, právo na umístění dětí do školky bez pořadníků, podpora péče o staré v rodinném prostředí, obnovení slevy na daních pro pracující důchodce či valorizace důchodů alespoň podle inflace. Následně do programu zařadili téma boje s korupcí, které bylo společným jmenovatelem předcházejících voleb. Dále zahrnují například zákon na ochranu oznamovatelů korupce, informace o veřejných zakázkách na internetu nebo povinnost zveřejnit vlastnickou strukturu právnických osob při uzavření smlouvy se státem. Páté téma pojednávalo o zdravotnictví. Lidovci by zastavili privatizaci zdravotních pojišťoven a pojištění, kontrolovali by přísně jejich činnost a hledali by cestu sociálně únosné zátěže spoluúčasti pacientů. V posledním hlavním tématu se zabývali potravinářstvím: důslednější kontroly potravin, podpora

⁶⁶Odkazování se na vládnoucí německé strany Křesťanskodemokratickou unii (CDU) a Křesťansko-sociální unii Bavorska (CSU). V souvislosti s vysokou životní úrovní německých obyvatel.

potravinové soběstačnosti státu a posílení regionálních a rodinných firem a farem (KDU-ČSL 2013).

2.5.3 Výzkumy, segmentace a cílení

Dle dohledatelných informací si strana nechala před volbami vypracovat pouze jeden rozsáhlejší výzkum⁶⁷. Ten byl proveden na konci srpna. Výsledek víceméně potvrdil, který segment voličů je pro stranu primární (Konrád, Voželníková 2014: 33). Díky tomuto průzkumu mohl volební tým více přizpůsobit rétoriku a samotný program strany, aby co nejvíce zaujal tuto skupinu voličů. Můžeme konstatovat, že prioritním segmentem pro křesťanské demokraty zůstali skalní voliči, tedy obyvatelé, kteří žijí na venkově a mladé rodiny s dětmi (Doležálek 2014).

2.5.4 Role lídra, kandidáti strany a centralizace kampaně

Z důvodu obměny stranických špiček si strana uvědomovala, že předseda Pavel Bělobrádek není všeobecně známou značkou KDU-ČSL. V první fázi volební kampaně se více zaměřila na budování jeho image. Strana využila mediálně známější tvář, Zuzanu Roithovou, která kandidovala v prezidentských volbách. Spojení s předsedou strany měl ukazovat novou a starou tvář KDU-ČSL, určitou kontinuitu, poklidný přechod a porozumění dvou generací. V další fázi kampaně, počínaje od října, se strategie změnila a začali se propagovat více regionální lídři (YouTube – KDU-ČSL 2013).

⁶⁷ Benchmark výzkum, jehož základem se stal vzorek zhruba 4 tisíc respondentů.

Tabulka č. 7: Lídři jednotlivých krajů

Kraj	Kandidát
Hl. město Praha	Daniel Herman
Královehradecký	Pavel Bělobrádek
Středočeský	Ivan Gabal
Plzeňský	Václav Krása
Jihomoravský	Jiří Mihola
Liberecký	Kamil Jan Svoboda
Pardubický	Jiří Junek
Zlínský	Ondřej Benešík
Vysočina	Josef Herbrych
Ústecký	Leo Steiner
Olomoucký	Marian Jurečka
Moravskoslezský	Tomáš Podivínský
Jihočeský	Jan Bartošek
Karlovarský	Olga Haláková

Zdroj: iDnes 2013, vlastní zpracování.

Kampaň byla spíše decentralizovaná. Centrum v Praze poskytlo propagační materiály a finanční podporu pro jednotlivé regionální kampaně. Zároveň vybízelo kandidáty k vedení vlastní kampaně v jednotlivých krajích na základě stejné programové a grafické linie. Problémem bylo, že mnohdy například grafická podoba nebyla dodržena (Kožušníková 2014: 36).

2.5.5 Politická reklama

Venkovní reklama

Strana se při zahájení kampaně musela vypořádat se zásadním problémem, kterým byl nedostatečný mediální trh. Ostatní strany vykoupili nejlukrativnější místa k postavení politické reklamy. Dalším problémem pro stranu byl omezený rozpočet, tudíž si strana nemohla dovolit zrealizovat takovou masivní billboardovou kampaň jako například ČSSD či ANO. Přes všechna úskalí bylo vystavěno přes 200 billboardů. Důležitým faktorem byla také změna grafické podoby. Přestože KDU-ČSL nespolupracovala ve velké míře s externími agenturami, tak si v tomto případě najala několik odborníků k vypracování nového designu propagačních materiálů. Výsledkem byl nový vizuál se slunečnicí a kandidátem (Lidovky 2013). Vše doplňovalo logo strany a vše doplňoval nejvíce frekventovaný slogan „*Dáme zemi do pořádku*“ (KDU-ČSL 2013). Do venkovní reklamy taktéž můžeme zahrnout dvě akce, které vyžadovaly činnost dobrovolníků či sympatizantů. „Akce ploty“ znamenala již tradiční

způsob vedení kampaně ze strany KDU-ČSL, která se objevila v minulosti (Bělobrádek 2013). Na požádání si mohl příznivec strany vyžádat propagační materiály v podobě plakátů či plachet a vyvěsit ho na svůj soukromý plot nebo stěnu. Podobnou reklamou byla „akce auto“, kdy stejným způsobem strana poskytla materiály k polepení auta sympatizujícího (Kopecký 2013).

Propagační materiály

KDU-ČSL v posledních letech využívala k tomuto účelu propisek, balónků, žetonů do nákupních košíků, omalovánek, květin nebo odznáčků. Z hlediska kreativní reklamy realizovala strana v závěru kampaně tzv. rodinnou peněženku. Jednalo se o skládací letáček ve tvaru peněženky, ve kterém bylo spočítáno, kolik rodina ušetří při prosazení rodinné politiky KDU-ČSL (iDnes.cz 2013).

Tisková a internetová reklama

Již jsme zmínili, že kampaň byla relativně decentralizovaná. Tímto způsobem se také vedla tisková reklama, která se zaměřila na prezentaci zejména jednotlivých krajských lídrů v regionálním tisku. Ve velké míře byl využíván mediální prostor v týdeníkú 5plus2, který mohou občané dostat zcela zdarma. Dalším specifíkem pro tiskovou reklamu bylo cílení na mladé matky. Strana se snažila působit na tento segment voličů skrze časopisy určené pro ženskou část populace. Většinou se reklama projevovala v odkazech na programové body doplněné sloganem.

KDU-ČSL se také rozhodla investovat značné materiální nemateriální zdroje do internetové reklamy. Reklamní prostor nakoupili například u společnosti Seznam.cz, iDnes.cz, Novinky.cz nebo lidovky.cz. Na těchto serverech se objevily bannery odkazující na webové stránky strany. Jak již bylo zmíněno, strana cílila značnou část reklamy na ženy, tudíž není překvapující, že využila také internetové servery určené pro ženy (Komínek a kol. 2014).

2.5.6 Endorsement

Křesťanští demokraté nikterak nevystupovali po boku známých osobností, ačkoliv se k podpoře strany přeci jenom vyjádřilo několik uznávaných odborníků či mediálně známých tváří z různých odvětví. Příkladem můžeme uvést podporu z kulturní oblasti: Ondřeje Vetchého, Jana Krause, Libuši Šafránkovou, Filipa Renče. Dalšími významnými osobnostmi jsou například Jan Švejnar, Karel Janeček, Miloslav Vlk, Tomáš Halík anebo Petr Pithart (KDU-ČSL 2013).

2.5.7 Public Relations

Do parlamentních voleb šla strana již se starým heslem „klidná síla“, cílem v tomto ohledu bylo poukázat na svou hlubokou tradici a předvídatelnost, aby došlo k vymezení se proti rozdrobené pravici a nově vznikajícím populistickým hnutím (Šíma 2014: 15).

Po nařčení lidovců prezidentem republiky z toho, že jsou plevelem, se začalo na internetu objevovat heslo: „nejsme plevel, jsme slunečnice“, které křesťanští demokraté dokázali přetavit i v happening, kdy na Pražský hrad společně se svými příznivci nesli právě slunečnice a, kterého se zúčastnilo několik stovek lidí a byl i poměrně značně zmedializován (Novinky.cz 2013).

Další formou jsou YouTube videa. KDU-ČSL spustila svůj vlastní kanál, kde strana zveřejňovala volební spoty a videoblogy.⁶⁸ Relativně úspěšný byl spot předsedy strany Pavla Belobrádka se Zuzanou Roithovou, který byl nazván „*KDU má politiky nové generace pro volby 2013*“. Ve videoklipu strana zmiňuje, že o ní nebylo dlouho slyšet z důvodu žádného skandálu. Poté lídr strany říká, že politika nemusí být křesťanská, ale hlavně nesmí být nekřesťanská. Ve druhé části videa se objevuje Zuzana Roithová, která vkládá naděje do nové generace politiků. Počet zhlédnutí tohoto videoklipu se vyšplhal nad 45 tisíc (YouTube KDU-ČSL 2015).⁶⁹

⁶⁸ Dostupné na: <https://www.youtube.com/user/kducs1>.

⁶⁹ Dostupné na: https://www.youtube.com/watch?v=1lTXqhl_V_c.

2.5.8 Kontaktní kampaň

Kontaktní kampaň probíhala bez velkých akcí. Probíhaly různé debaty s obyvateli. Vše bylo většinou podřízeno iniciativě jednotlivých regionálních lídrů. Při realizaci kontaktní kampaně pomáhali většinou členové strany a spolek Mladí lidovci (Královská 2014: 50).

Strana se snažila využít zkušeností z prezidentské volební kampaně, kdy již měla vytipována veřejná vystoupení a akce, které během kampaně navštěvovala. Takto se mohli kandidáti setkat s potenciálními voliči a svým sdělením je zkusit přesvědčit k volbě KDU-ČSL. Lidovci taktéž využili již tradiční ověřený způsob kontaktní kampaně, když například na Moravě uspořádali několik kulturních akcí pro občany v podobě drobného občerstvení a se svým zábavným programem pro děti v podobě nafukovacích skákacích hradů. Na Ústecku využili činnosti pouličního divadelního klubu a při této příležitosti kandidáti navazovali konverzaci si kolemjdoucími a obdarovávali je například slunečnicemi či drobnými propagačními materiály (Pražáková 2013).

2.5.9 Online komunikace

Základním komunikačním kanálem se stal web, který prošel určitými změnami začátkem roku 2013. Opět se jedná o velice přehledné a jednoduché stránky, kde návštěvník může zjistit informace o kandidátech, probíhajících akcích, programu strany, historii atd. KDU-ČSL taktéž využívala zasílání pravidelných newsletterů uživatelům, kteří se o ně přihlásili. Podoba newsletterů byla mnohdy na nízké úrovni, jelikož se jednalo o velice strohou zprávu s odkazováním se na webové stránky, kde byl obsah popsán více.

Trend proniknout na sociální sítě neminul ani křesťanské demokraty. Profil před vyhlášením předčasných voleb čítal okolo 3,5 tisíc fanoušků. V týdnu konání voleb se počet příznivců přehoupl přes 11 tisíc (graf č. 4). Nicméně při sledování sdělení a zpravování celého profilu KDU-ČSL musíme říci, že oproti ostatním stranám se projevila značná míra neprofesionality, jak po grafické, tak po obsahové stránce. Je nutné zmínit, že se správci profilu snažili komunikovat s příznivci a následně rozvíjet

debatu na konkrétní témata.⁷⁰ Komunikace ze strany směrem k příznivcům probíhala časově velmi rychle. Co se týče dalších sociálních sítí, tak lidovci měli také založen účet na Twitteru, ovšem zde počet příznivců ve volebním období vzrostl pouze o pět set příznivců.⁷¹

2.5.10 Finance

Z oficiální finanční zprávy o hospodaření strany za rok 2013 je položka – „výdaje na volby“ vyčíslena na téměř 40 miliónů Kč. Nicméně musíme brát v potaz investice do prezidentské volební kampaně, neboť Zuzana Roithová kandidovala s podporou KDU-ČSL. Z výroční zprávy se tedy nedozvíme přesné náklady na jednotlivé položky kampaně ve volbách do dolní komory konaných v roce 2013 (KDU-ČSL 2015).

Celkové výdaje na volby do Poslanecké sněmovny v roce 2013 se pohybovaly okolo 32 miliónů Kč. Zdroj informací nám může poskytnout monitoring společnost Admosphere, která vyčíslila konečnou útratu za kampaň na tuto částku (Admosphere 2013). Další relevantní údaj udává webový server Transparentní volby, který vyčíslil kampaň zhruba na 35 miliónů Kč. Ceny se mohou od sebe lišit v případě, pokud se počítá s daty v ceníkových sazbách či sazbách, kde jsou již odečteny veškeré slevy (Transparentní volby 2013). Z dohledatelných údajů je možné zjistit, že celkově 22,3 miliónů Kč strana investovala do tiskového prostoru. Za venkovní reklamu utratila 5,9 miliónů Kč a do internetové reklamy vložila 4,1 miliónů Kč. Co se týče sponzorských darů, tak dárci na kampaň věnovali obnos v celkové výši 3,5 miliónů Kč. Další část financování kampaně pokryl úvěr v hodnotě 22 miliónů Kč (Králiková 2014: 55).

⁷⁰ Dostupné na: <https://www.facebook.com/kducsl>.

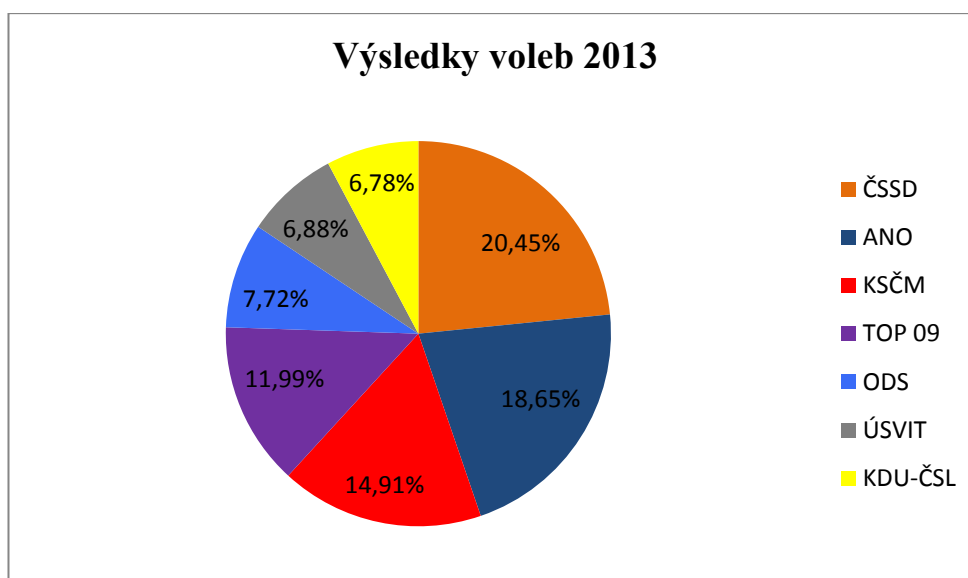
⁷¹ Dostupné na: <https://twitter.com/kducsl>.

3. Analytická část

3.1. Interpretace výsledků voleb PS PČR 2013

Předčasné volby vyhrála ČSSD, pro kterou vyslovilo přízeň 20,45 % voličů. V přepočtu na mandáty tak získala 50 poslanecký křesel. Druhým nejúspěšnějším politickým subjektem bylo ANO 2011, které získalo 18,65 % hlasů, což představuje 47 mandátů. Pro komunistickou stranu hlasovalo celkem 14,91 % občanů, kteří se dostavili k volbám. Tento výsledek přisoudil KSČM 33 poslanců. Na čtvrtém místě skončila TOP 09 se ziskem 11,99 % (26 mandátů). Pro občanské demokraty volby znamenaly obrovskou ztrátu v počtu mandátů oproti minulým volbám. Volebním výsledkem 7,72 % ztratili celkem 37 mandátů, získali tedy celkově 16 křesel. Poslední dva politické subjekty, které překročily 5 % volební klauzuli, se staly Úsvit přímé demokracie a KDU-ČSL. První jmenovaná strana získala 14 postů v dolní komoře (6,69 %). Z hlediska pořadí se na posledním místě probojovala do sněmovny KDU-ČSL, kterou volilo 6,78 % voličů, tímto získala 14 mandátů z 200 celkových. Volební účast byla 59,48 %.

Graf č. 7 : Výsledky voleb do PS PČR 2013. Pouze strany, které získaly mandáty



Zdroj: Český statistický úřad 2013, vlastní zpracování.

Z výsledků voleb vyplývá několik zásadních faktů. Jedním z nich je slábnoucí volební zisk dvou tradičních stran, ČSSD a ODS. Do těchto voleb

součet počtů mandátů pro tyto dvě strany představoval více než polovinu z celkových poslaneckých křesel. Ačkoli oslabování dvou největších stran v českém stranickém systému, můžeme již spatřit ve volbách do PS PČR v roce 2010, kdy dohromady získaly 54,5 procent křesel, tak volby v roce 2013 tento trend potvrdily. Dohromady sociální a občanské demokraté získali 33 %. Nejvyšší úbytek v počtu mandátů oproti minulým volbám zaznamenala právě ODS, která především díky předchozím vládním skandálům, následné vnitrostranické krizi a obměně stranického vedení nedokázala oslovit voliče. Vítězem voleb se stala ČSSD, nicméně při krizi pravicových stran sociální demokraté očekávali mnohem lepší výsledek, tudíž i pro tuto stranu jsou volby zklamáním. Dle politologů jsou tyto volby jasným důkazem či spíše potvrzením, že od voleb v roce 2010 sledujeme postupnou proměnu českého stranického systému, který byl poměrně stabilní po jeho konsolidaci v 90. letech 20. století (Drahokoupil 2013). Charakteristické pro volby jsou také dva nové subjekty, které poměrně výrazně uspěly. Úsvit přímé demokracie a ANO 2011. Zejména pro druhý zmíněný subjekt volby znamenaly přelomový úspěch v historii tohoto hnutí. Pro mnohé politické komentátory bylo ANO faktickým vítězem celých voleb (například Holub, John 2013, Šídlová 2013). Vždyť ještě čtyři měsíce před konáním voleb výzkumné agentury, které se zabývají předvolebními průzkumy, odhadovaly preference hnutí okolo tří procent (CVVM, SANEP, Median). Měsíc před volbami předpovídaly volební modely zisk v rozmezí od šesti do sedmi procent voličů. Dalším zajímavým faktem je volební výsledek KSČM. Strana oproti poslední parlamentním volbám posílala o sedm křesel, přičemž tento výsledek znamenal pro stranu druhý největší počet hlasů od vzniku České republiky. Nicméně o markantní nárůst podpory se nejedná. Poslední poznámkou k samotným výsledkům je volební zisk KDU-ČSL. Strana se po neúspěšných volbách v roce 2010 dostala opět do Poslanecké sněmovny.

Je zřejmé, že důsledkem voleb je rozpad nadvlády dvou stran a soupeření levice s pravíci. Pravicové strany v těchto volbách získaly 19,71 % hlasů (ODS, TOP09). Pokud budeme brát v potaz, že levicová komunistická strana má velmi slabý koaliční potenciál, tak levice v podobě ČSSD získala 20,45 %. Z povolebních vyjednávání vzešla vládní koalice

ČSSD, ANO a KDU-ČSL. Dohromady disponují 111 mandáty. Vláda byla jmenována 28. ledna 2014 prezidentem republiky Milošem Zemanem. Dne 18. února jí byla vyslovena důvěra (Poslanecká sněmovna České republiky 2014).

3.2. Komparace využití marketingových metod v kampani mezi ANO a KDU-ČSL

V úvodu této bakalářské práce si autoři položili dvě otázky, na které by měla práce odpovědět. Jednalo se o:

1. Jakým způsobem byly organizovány předvolební kampaně hnutí ANO 2011 a KDU-ČSL? Respektive jaké metody a nástroje politického marketingu byly využity?
2. Určit zásadní rozdíly v kampani hnutí ANO od kampaně strany KDU-ČSL.

Na první zmíněnou otázku a poznatků vyplívajících z ostatních částí textu, musíme konstatovat, že v obou kampaních byly využity nástroje politického marketingu. Druhou otázku stručně shrnuje tabulka č. 9, která odhaluje nejdůležitější prvky a zároveň rozdíly v obou volebních kampaních.

Tabulka č. 9 : Srovnání kampaně KDU-ČSL a ANO

Složka	KDU-ČSL	ANO
Strategie	Pozitivní rétorika. Prezentace jako tradiční „klidné síly.“ Oslovit skalní voliče (venkov, mladé rodiny), přilákat mladší voliče	Vybudovat brand hnutí, oslovit voliče napříč společností – cílovou skupinou byli pravicový voliči, střední třída vzdělanější lidé. Protestní rétorika. Nové tváře na politické scéně (úspěšní podnikatelé)
Externí poradci	Commservis a grafické agentury	PSB, Campaigns, experti na různou tematiku (Prchal, Topinka, Kysela)
Volební tým	Interní tým strany, volebním lídrem Doležálek Ano.	Rozhodovací slovo v kampani měl předseda hnutí, zodpovědný za kampaň byl A. Braun

		(PSB). Odborníci na jednotlivá témata
Předvolební průzkumy	Pouze jeden rozsáhlejší průzkum	Důležitá složka celé kampaně. Nejvíce průzkumů ze všech stran.
Dobrovolníci	Mladí lidovci – snaha o propagaci strany	„Part’áci ANO“ – málo členů, nepříliš efektivní
Kontaktní kampaň	Řada menších akcí, návštěvy veřejných akcí, diskuse s voliči. Akce pro rodiny s dětmi (skákáci hrady), pouliční divadlo, pochod na Hrad	Kampaň založena z velké části na setkávání a debatách s voliči. Celorepubliková tour lídra s krajskými kandidáty. Pojízdne kavárny, ANObus. „Koblihová“ akce. Projekt soch z balíků slámy
Centrální vs. regionální kampaň	Spíše decentralizovaná	Centralizovaná
Role lídrů	První fáze volební kampaně zaměřená na předsedu strany. Poté na regionální lídry	Andrej Babiš zpočátku propagován jako lídr hnutí, později příklon ke komunikaci dalších tváří hnutí. Přesto v popředí Andrej Babiš
Venkovní reklama	Malé množství reklamního prostoru. Akce ploty a auta	Masivní billboardová kampaň
Sociální sítě	Facebook – nárůst 7 tisíc fanoušku v období voleb, Twitter – 500 příznivců Youtube – videospoty, nejsledovanější 47 tisíc	Facebook – nárůst o 42 tisíc fanoušků Twitter nezaložen Youtube – videospoty, živé vysílání a záznamy z debat. Nejvíce zhlédnutí spot Křídlo (460 tisíc) Kanál zobrazilo přes 1,1 miliónů uživatelů
Téma kampaně a slogany	Tradiční politická strana, klidná síla. „Dáme zemi do pořádku“,	Změna politiky, zaměření na ekonomická témata a fungování veřejné správy

	<i>„KDU-ČSL má politiky nové generace.“</i>	<i>„Nejsme jako politici, makáme.“ „Aby tu chtěly žít i naše děti.“ „Ano, bude líp.“</i>
Finanční nákladnost	32 miliónů Kč.	120 milionů Kč
Volební výsledek	6,78 %, 14 mandátů	18,65%, 47 mandátů

Zdroj: Vlastní zpracování.

Pozice obou politických subjektů před volbami byla velice rozdílná. Na jedné straně tradiční strana v českém politickém systému, KDU-ČSL, a na druhé straně nové politické hnutí ANO 2011. Nicméně pro obě strany znamenaly volby velkou výzvu. Pro KDU-ČSL v podobě návratu do poslaneckých lavic a pro uskupení okolo Andreje Babiše to byly první parlamentní volby v historii hnutí. Je zřejmé, že volební kampaně se od sebe výrazně odlišovaly. Předčasné volby a tím příprava kampaně v dřívějším termínu nepředstavovaly pro ANO zásadní problém. Pro křesťanské demokraty taktéž ne, nicméně je nutné zmínit fakt, že museli čelit vykoupení mediálního prostoru, zejména v podobě venkovní reklamy, tedy billboardů a dalších forem této propagace. První zásadní rozdílnost můžeme vidět ve volebních výdajích na celou kampaň. Zatímco ANO disponovalo téměř neomezeným rozpočtem, který má zcela jistě velký podíl na úspěchu tohoto hnutí, tak rozpočet KDU-ČSL byl téměř třikrát menší. Kampaň hnutí ANO byla velice profesionalizovaná, což dokazuje taktéž najmutí externích agentur pro vypracování analýz a strategií pro tyto volby. Volební tým dokázal důkladně analyzovat náladu a situaci ve společnosti, dle slov marketingového specialisty, Petra Topinky, který se velkou měrou podílel na celé kampani, dokázala strana připravit takovou kampaň, která osloví voliče a dá jim, co potřebují. KDU-ČSL provedla před volbami jeden obsáhlejší průzkum volebního trhu, který víceméně potvrdil, jakou cílovou skupinou budou její voliči. Dalším rozdílem byla celá organizace kampaní. Jedna byla více centralizovaná a řízena z Prahy, druhá poskytla více prostoru regionálním lídrům. Největším rozdílem byla kontaktní kampaň a využití sociálních sítí. Zatímco lidovci nezorganizovali velké mítinky s občany, tak ANO, při snaze budovat značku hnutí, navštívilo při své tour po České republice více než deset měst, přičemž na každé této akci nechyběl

lídr hnutí, Andrej Babiš. Na sociálních sítích taktéž byla jasná dominance hnutí, která investovala své materiální i nemateriální úsilí právě do této složky kampaně.

Závěr

První část práce se zabývala vymezením pojmu a vývojem politického marketingu. Kořeny politického marketingu jsou zřejmé a vývoj taktéž. Literatura na toto téma je jednotná. Větší rozpory nastávají při snaze definovat, čím by se měl politický marketing zabývat, respektive co vše je pod tímto pojmem zahrnuto. Jelikož se jedná o interdisciplinární vědu, tak názory jednotlivých autorů se mnohdy liší, nicméně jádro každé definice zůstává stejné. Posléze jsme porovnali ekonomický a politický marketing pomocí marketingového mixu. V ekonomickém prostředí jsou jasně definované jednotlivé položky, kterými jsou produkt, cena, propagace a distribuce. V politickém prostředí je toto zařazení více nejednoznačné. Nelze jednoznačně určit, co je produkt, zdali je to celá politická strana, program, kandidát či ideje. V tomto případě se autoři shodují na všeobecném určení produktu jako nabídky, kterou nabízí aktér zasahující do konkrétních voleb. Samozřejmě se tento aktér může lišit, například podle druhu voleb. Nejspíše největším problémem převodem ekonomických prvků do politického prostředí, je cena. V ekonomice je cena jasně vyčíslena. Odborníci se shodují, že cenou v politice je voličský hlas, ale jak lze stanovit či změřit hodnotu voličského hlasu je složité. Výzkumem politického marketingu a jeho aplikací do praktické roviny se například zabývají Jennifer Less-Marshment a Bruce Newman. Jejich modely jsme si podrobně představili. Oba autoři se řadí k renomovaným expertům na tuto problematiku, jejich modely jsou jedny z nejpoužívanějších při zkoumání tohoto odvětví. Závěr teoretické části jsme věnovali již jednotlivým nástrojům politického marketingu, které vycházejí z těchto modelů. Literatura, která byla základem této části, poskytla množství informací pro pochopení politického marketingu. Ačkoli je nutné podotknout, že v českém prostředí se tímto odvětvím zabývá relativně málo odborníků. Důkazem je jediná komplexnější publikace *Teorie a metody politického marketingu* od Romana Chytilka, Anny Matuškové a Otty Eibla.

Druhá část práce měla za úkol nejdříve popsat politický kontext předčasných voleb a taktéž stručně charakterizovat politický trh v České

republice. Autor se dále zabýval vybranými subjekty práce, tedy politickou stranou KDU-ČSL a hnutím ANO 2011. Největší důraz byl kladen na využití politických nástrojů v obou kampaních. Jednotlivé složky kampaně byly podrobně popsány a autor této práce se snažil odhalit nejdůležitější faktory obou předvolebních agitací. Poslední část analyzovala volební výsledky parlamentních voleb v roce 2013. A autor se pokusil provést komparaci obou kampaní.

Na základě předchozích kapitol můžeme konstatovat, že v obou kampaních byly využity nástroje politického marketingu. Nicméně tento trend můžeme již spatřit od parlamentních voleb v roce 2006. Postupně se způsob voleb stále více profesionalizace, příkladem může být právě volební kampaň hnutí ANO.

Cílem této bakalářské práce byla analýza volebních kampaní a využití nástrojů politického marketingu dvou politických subjektů před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013. Zároveň porovnat využití politického marketingu mezi oběma aktéry. Můžeme konstatovat, že volební výsledek pro obě strany znamenal úspěch, avšak je velice problematické změřit, jakým způsobem na to měla vliv samotná volební kampaň. Je zřetelné, že ANO 2011 i KDU-ČSL se snažily využít nástrojů politického marketingu a tudíž je označit za strany marketingově orientované. Na základě analýzy jejich kampaní si autor práce troufá tvrdit, že především u nového hnutí sehrály marketingové prvky a postupy klíčovou roli celé kampaně. Přestože historie hnutí je velmi krátká dokázalo, v čele s Andrejem Babišem, přesvědčit téměř milión voličů, aby přišli k volbám a volilo jej. Půl roku před konáním předčasných voleb agentury specializované na průzkum volebních preferencí odhadovaly volební zisk okolo dvou procent. Masivní volební kampaň vynesla hnutí až na druhé místo a stala se faktickým vítězem celých voleb. Někteří političtí komentáři nazývají volební kampaň ANO 2011 jako Rolls-Royce mezi českými kampaněmi. Charakteristické pro celou kampaň je také značný mediální prostor, jak v podobě hnutí směrem k veřejnosti, čímž se snažilo vybudovat značku. Tak velké zaměřenosti jednotlivých médií směrem k hnutí. Důvodem zájmu médií může být právě novost celého tohoto uskupení. Zcela jistě klíčovou osobností celé kampaně se stal její hlavní

představitel, Andrej Babiš, který byl vyobrazen na všech billboardech spolu s dalšími tvářemi hnutí. Taktéž byl zobrazen na všech propagačních materiálech. Zúčastnil se každé volební debaty s občany v rámci tour po celé České republice. Je zřejmé, že ANO 2011 profitovalo z celkové politické atmosféry před volbami. Korupční skandály minulé vlády, frustrace voličů, krize tradičních stran. Dokázalo se prezentovat jako protestní hnutí a svou rétorikou zaujmout velkou část obyvatelstva. Hnutí dokázalo spojit všechny složky marketingové kampaně. Nezaměřili se pouze na jeden článek, ale rozložení sil například do online komunikace, outdoor reklamy, kontaktní kampaně, bylo rovnoměrné. Kampaň hnutí ANO je veřejností i odborníky na politický marketing označována jako velmi zdařilá.

Pro stranu KDU-ČSL byl volební výsledek zcela jistě také úspěchem. Křesťanští demokraté dokázali opět mobilizovat své skalní voliče a tím si zajistit 14 mandátů v Poslanecké sněmovně. Nové vedení strany se snažilo přesvědčit nové, především mladé voliči, k vyslovení preferencí. Taktéž se strana pokusila zaujmout elektorát změnou designu loga i samotného vizuálu celé strany. Tato strategie byla spíše neúspěšná, nicméně strana dokázala mobilizovat své původní skalní voliče, kterými jsou především lidé žijící na venkově a mladé rodiny s dětmi. Největší úspěch zaznamenala na Moravě. Celá volební kampaň do jisté míry využívala nástroje politického marketingu, nicméně ne v takovém rozsahu jako ANO 2011. Důvodem mohly být omezenější finanční zdroje. V první fázi kampaně směřovala pozornost novému předsedovi strany, Pavlu Bělobrádkovi, který se snažil vytvořit image u voličů. Postupně se strategie přesouvala více k regionálním lídrům, kteří byli vyzýváni k vlastní iniciativě v podobě například kontaktních kampaní. Na rozdíl od hnutí byla kampaň více decentralizována.

Bude zajímavé sledovat kroky obou aktérů ve vládní koalici. V případě ANO, zda se pouze nejedná o projekt na jedno volební období, tak jako jsme to mohli spatřit u Věcí veřejných. Dále bude přínosné, sledovat jakým způsobem se hnutí bude snažit plnit své předvolební sliby, protože volební program byl plný kritiky stávající politické situaci, ale chyběly zde konkrétní kroky, jak tyto problémy řešit.

Problematika politického marketingu je zajímavá. Nicméně způsob aplikace modelů a způsob získávání empirických dat je vcelku problematické. Závěrem je vhodné podotknout, že politický marketing v českém prostředí se začíná pomalu, ale jistě využívat. Bude zajímavé, jaké strategie zvolí jednotlivé strany v dalších parlamentních volbách. Taktéž by bylo přínosné sledovat, jak politický marketing ovlivňuje demokratické principy.

Prameny a literatura

Prameny

Internetové zdroje:

Agrofert. 2013. Agrofer Holding kupuje mediální skupinu MAFRA.

Agrofert. Dostupné na: <http://www.agrofert.cz/?2508/agrofert-holding-kupuje-medialni-skupinu-mafra>(1. 6. 2015)

ANO. 2012. Výzva zaujala, do hnutí se hlásí desítky lidí. Dostupné na: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/aktuality/novinky/vyzva-zaujala-do-hnuti-se-hlasi-desitky-lidi-11272.shtml> (1. 6. 2015).

ANO. 2013. Programová východiska aneb ANO České republiky. Dostupné na: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/program/vychodiska/> (3. 6. 2015).

ANO. 2013. Resortní program. Dostupné na: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/program/resortni-program/> (3. 6. 2015).

ANO. 2013. Zkrácený program. Dostupné na: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/program/zkraceny-program/> (3. 6. 2015).

ANO. 2015. Financování ANO, náklady. Dostupné na: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/financovani-ano/naklady/> (6. 6. 2015).

Aust, Ondřej. 2013. Rada pro vysílání kritizuje Babišovu reklamu s kuřetem před volbami, bála se ale, že soud by prohrála. Mediář.cz. Dostupné na: <http://www.mediar.cz/rada-pro-vysilani-kritizuje-babisovu-reklamu-s-kuretem-pred-volbami-bala-se-ale-ze-soud-by-prohrala/> (4. 5. 2015).

Baroch, Pavel. 2010. Tajné nahrávky: Jak chtěl Drobilův poradce černé peníze. Aktuálně.cz. Dostupné na: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/tajne-nahravky-jak-chtel-drobuluv-poradce-cerne-penize/r~i:article:685723> (25. 5. 2015).

Bělobrádek, Pavel. 2013. Kampaň KDU-ČSL bude úsporná a efektivní. KDU-ČSL. Dostupné na:

<http://www.kdu.cz/aktualne/archiv/2013/belobradek-kampan-kdu-csl-bude-usporna-a-efektivni> (2. 6. 2015).

Brassányová, Jana. 2013. Babišovo ANO: Změna loga a Prchal v čele komunikace. Strategie.cz Dostupné na:

<http://strategie.e15.cz/zpravy/babisovo-ano-zmena-loga-a-prchal-v-cele-komunikace-985519> (26. 5. 2015).

CVVM. 2013. Spokojenost se stavem ve vybraných oblastech veřejného života – leden 2013. Praha. Dostupné na:

http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6957/f3/ps130220.pdf (1. 6. 2015).

Česká televize, Veselovský, Martin. 2010. Zelená bitka. Česká televize. Dostupné na: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1096898594-udalosti-komentare/210411000371214> (3. 6. 2015).

Český statistický úřad. Zaměstnanost a nezaměstnanost od roku 1993. Dostupné na:

http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=PRA1010CU&&kapitola_id=3 (25. 5. 2015).

ČTK. 2010. „Klas zve Nečase na hrad, chystá se vznik Bakalovy koalice“. *Deník Referendum*. Dostupné na: <http://denikreferendum.cz/clanek/4021-klaus-zve-necase-na-hrad-chysta-se-vznik-bakalovy-koalice> (1. 6. 2015).

ČTK. 2013. Politologové zostra: Česko radikálně mění, výprask pro „levo-pravo“. EuroZprávy.cz. Dostupné na:

<http://domaci.eurozpravy.cz/zivot/80133-politologove-zostracesko-se-radikalne-meni-vyprask-pro-levo-pravo/> (2. 6. 2015).

ČTK. 2014. Na Facebooku jsou už přes čtyři milióny Čechů. Aktuálně.cz. Dostupné na: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/na-facebooku->

jsou-uz-pres-ctyri-miliony-cechu/r~59b3dcee8cba11e3ab550025900fea04/
(24. 5. 2015).

Dostál, Vratislav. 2013. Babišovo hnutí ANO zveřejnilo měsíc před volbami program. Deník Referendum. Dostupné na:
<http://denikreferendum.cz/clanek/16454-babisovo-hnuti-ano-zverejnilo-mesic-pred-volbami-program> (26. 5. 2015).

Dostál, Vratislav. 2013. Prezident rozpustil Sněmovnu a vyhlásil termín voleb. Budou 25. a 26. října. Deník Referendum. Dostupné na:
<http://denikreferendum.cz/clanek/16282-prezident-rozpustil-snemovnu-a-vyhlasil-termin-voleb-budou-25-a-26-rijna> (24. 5. 2015).

Drahokoupil, Štěpán. 2013 : *Volby 2013: dekonsolidace stranického systému a vzestup anti-politiky*. Heinrich Böll Stiftung. Dostupné z
<<http://www.cz.boell.org/web/19-1348.html> (20. 5. 2015).

Fabiánová, Petra. 2013. Volební billboardy očima expertů. Reklama na olej, říkají o KDU-ČSL. Lidovky.cz. Dostupné na:
http://www.lidovky.cz/volebni-billboardy-ocima-odborniku-ptacek-misto-ptaka-rikaji-o-ods-107-/zpravy-domov.aspx?c=A130911_164908_ln_domov_pef (2. 6. 2015).

Facebook ANO. 2015. Dostupné na: <https://www.facebook.com/anobudelip>
(1. 6. 2015)

Facebook KDU-ČSL. 2015. Dostupný na:
<https://www.facebook.com/kducsl> (22. 5. 2015).

IDNES. 2013. Přehled: Hlavní kandidáti ve volbách do Poslanecké sněmovny. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/lidri-politickyh-stran-volby-2013-kandidati-f2l-/domaci.aspx?c=A130925_152409_poslanecka-snemovna-2013_pak (26. 5. 2015).

KDU-ČSL. 2013. Volební program KDU-ČSL 2013 - 2017. Dostupné na:
[http://volby.kdu.cz/getmedia/0bb4631e-0fb2-478e-9d17-
eaa3ffd840df/KDU-CSL---Volebni-program-2013-2017.pdf.aspx](http://volby.kdu.cz/getmedia/0bb4631e-0fb2-478e-9d17-
eaa3ffd840df/KDU-CSL---Volebni-program-2013-2017.pdf.aspx) (5. 6.
2015).

KDU-ČSL. 2013. Výroční finanční zpráva politické strany za rok 2013.
Dostupné na: [http://www.kdu.cz/getattachment/O-nas/Dokumenty/Financi-
zpravy/Vyrocní-financni-zprava-2013.pdf.aspx](http://www.kdu.cz/getattachment/O-nas/Dokumenty/Financi-
zpravy/Vyrocní-financni-zprava-2013.pdf.aspx) (28. 5 2015).

KDU-ČSL. 2015. Odkud a kam jdou lidovci. Dostupné na:
<http://www.kdu.cz/o-nas/kdo-jsme> (5. 6. 2015).

KDU-ČSL. 2015. Odkud a kam jdou lidovci. Dostupné na:
<http://www.kdu.cz/o-nas/kdo-jsme> (5. 6. 2015).

KDU-ČSL. 2015. Stručná historie ČSL a KDU-ČSL. Dostupné na:
<http://www.kdu.cz/o-nas/historie> (5. 6. 2015).

Kmenta, Jaroslav. 2011. Rozhovor na téma Vít Bárta. Česká televize.
Dostupné na: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/hydepark/8.4.2011/> (24.
5. 2015).

Kopecký, Josef. 2010. Drobil oznámil demisi. Pár hodin po odkrytí
skandálu na jeho ministerstvu. iDnes.cz. Dostupné na:
[http://zpravy.idnes.cz/drobil-ohlasil-demisi-par-hodin-po-odkryti-skandalu-
na-jeho-ministerstvu-1qr-/domaci.aspx?c=A101215_131130_domaci_kop](http://zpravy.idnes.cz/drobil-ohlasil-demisi-par-hodin-po-odkryti-skandalu-
na-jeho-ministerstvu-1qr-/domaci.aspx?c=A101215_131130_domaci_kop)
(26. 5. 2015).

Kopecký, Josef. 2013. Babiš už našel deset kandidátů do Senátu.
S Okamurou se nedohodl. iDnes.cz. Dostupné na:
[http://zpravy.idnes.cz/babis-uz-nasel-deset-kandidatu-do-senatu-s-
okamurou-se-nedohodl-p7w-
/domaci.aspx?c=A120206_113718_domaci_kop](http://zpravy.idnes.cz/babis-uz-nasel-deset-kandidatu-do-senatu-s-
okamurou-se-nedohodl-p7w-
/domaci.aspx?c=A120206_113718_domaci_kop) (26. 5. 2015).

Kopecký, Josef. 2013. Billboardy už visí. Šéf ČSSD nabízí pravici, Babiš kritizuje nemehla. iDnes.cz. Dostupné na:

http://zpravy.idnes.cz/strany-rozjizdeji-billboardove-kampane-f0t-/domaci.aspx?c=A130902_125327_domaci_kop (26. 5. 2015).

Kopecký, Josef. 2013. Nečas dá demisi, ODS chce vládnout s jiným premiérem, šanci má Kuba. iDnes.cz. Dostupné na:

http://zpravy.idnes.cz/necas-poda-demisi-0el-/domaci.aspx?c=A130616_222742_domaci_kop (26. 5. 2015).

Kopecký, Josef. 2013. ODS čeká na šanci pro Němcovou, až neprojde vláda Zemanových přátel. iDnes.cz. Dostupné na: <http://zpravy.idnes.cz/ods-verize-nemcova-dostane-sanci-pri-druhem-pokusu-o-vladu-pom->

[/domaci.aspx?c=A130627_193116_domaci_kop](http://zpravy.idnes.cz/ods-verize-nemcova-dostane-sanci-pri-druhem-pokusu-o-vladu-pom-/domaci.aspx?c=A130627_193116_domaci_kop) (26. 5. 2015).

Kopecký, Josef. 2013. Předčasné volby jsou na dosah. Poslanci sami rozpustili Sněmovnu. iDnes.cz. Dostupné na:

http://zpravy.idnes.cz/poslance-ceka-hlasovani-o-tom-zda-se-sami-rozpusti-fsn-/domaci.aspx?c=A130820_094413_domaci_kop (26. 5. 2015).

Koukal, Josef. 2010. Výsměch v boji s korupcí, hodnotí kauzu Drobil politologové. Novinky.cz. Dostupné na:

<http://www.novinky.cz/domaci/220063-vysmech-boji-s-korupci-hodnoti-kauzu-drobil-politologove.html> (26. 5. 2015).

Krejlová, Tamara. 2013. Babiš koupil Mafru. Do obsahu novin zasahovat nebude, říká jeho mluvčí. Česká televize. Dostupné na:

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/232763-babis-koupil-mafru-do-obsahu-novin-zasahovat-nebude-rika-jeho-mluvci/> (2. 6. 2015).

Králová, Alžběta. 2013. 2 týdny do voleb: kandidátky připraveny na rozeslání. Institut politického marketingu. Dostupné na:

<http://politickymarketing.com/volby-monitoring-2013-2-tydny> (22. 4. 2015).

Kreč, Luboš, Kalenský, Jakub, Jaroslav. 2011. ODS a TOP 09: Kromě Bárty musí skončit i John a Dobeš. Věčkaři na protest odešli z K9. Hospodářské noviny.cz. Dostupné na: <http://domaci.ihned.cz/politika/c1-51501750-barta-nestaci-ods-a-top-09-zadaji-i-odchod-johna-a-dobese-veckari-na-protest-odesli-z-k9> (24. 5. 2015).

Krumphanzl, Michal. 2013. Babiš sjednotil společnost. Volili jej chudí i bohatí. Týden.cz. Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2013/babis-sjednotil-spolecnost-volili-jej-chudi-i-bohati_287744.html#.VX8IH_ntmkq (27. 5. 2015).

Kuchyňová, Zdeňka. 2011. Poslanci odsouzeni: Bárta dostal podmínku, Škárka tři roky za podvod. Český rozhlas. Dostupné na: <http://www.radio.cz/cz/rubrika/udalosti/poslanci-odsouzeni-barta-dostal-podminku-skarka-tri-roky-za-podvod> (25. 5. 2015).

Lidovky. 2012. Karolína Peake bourá VV. Nečasova vláda se otrásá. Dostupné na: http://www.lidovky.cz/karolina-peake-odchazi-z-veci-verejnych-fcg-/zpravy-domov.aspx?c=A120417_170623_ln_domov_ape (24. 5. 2015).

Mahdalová, Kateřina. 2015. Jak média ovlivňují realitu. Datová žurnalistika. Dostupné na: <http://www.datovazurnalistika.cz/jak-media-ovlivnuji-realitu/> (2. 6. 2015).

Matušková Anna. 2013. Rozhovor s Annou Matuškovou. Česká televize. Dostupné na: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/hydepark/28.1.2013/> (20. 5. 2015).

MediaGuru. 2013. Petr Topinka zastřešuje vnější komunikaci hnutí ANO. Dostupné na: http://www.mediaguru.cz/2013/07/petr-topinka-zastresuje-vnejsi-komunikaci-hnuti-ano/#.VX8E5_ntmkp (2. 6. 2015).

MediaGuru. 2014. Inforgrafika: Vlastníci českých médií a jejich dosah na trh. Dostupné na: <http://www.mediaguru.cz/2014/06/infografika-vlastnici-ceskych-medii-a-jejich-dosah-na-trhu/#.VX78cfntmkp> (24. 5. 2015).

Měřička, Ales. 2014. Stát jako firma. Babiš si z Agrofertu do sněmovny vzal i svého asistenta. Hospodářské noviny. Dostupné na: <http://domaci.ihned.cz/c1-61649860-babis-agrofert-asistent> (1. 6. 2015).

Michl, Petr. 2014. Říjnové volby na sociálních sítích: ANO lídrem Facebooku, TOP 09 nejaktivnější na Twitteru. Marketing journal.cz. Dostupné na: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/rijnove-volby-na-socialnich-sitich--ano-lidrem-facebooku--top-09-nejaktivnejsi-na-twitteru__s288x10925.html (14. 5. 2015).

Novinky. 2013. Babiš nasadil do kampaně balíky slámy. Dostupné na: <http://www.novinky.cz/domaci/315951-babis-nasadil-do-kampane-baliky-slamy.html> (1. 5. 2015)

Novotný, Jan. 2013. Přestat komunikovat je šílené, zní z ANO. Kampaně vede i po volbách. iDnes.cz. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/ano-vede-permanentni-kampan-i-po-volbach-f02-/domaci.aspx?c=A131209_202717_domaci_zt (6. 6. 2015).

Občanská demokratická strana. 2010. *Koaliční smlouva o vytvoření koalice rozpočtové odpovědnosti a boje proti korupci*. Dostupné na: <http://www.ods.cz/docs/dokumenty/koalicni-smlouva-2010.pdf> (29. 5. 2015).

Ondráčka, David a Vymětal, Petr. 2013. Financování předvolební kampaně do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2013. Transparency.cz. Dostupné na: <http://www.transparency.cz/wp-content/uploads/Monitoring-financov%C3%A1n%C3%AD-snmovny%C3%ADch-kampan%C3%AD.pdf> (2. 6. 2015).

Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky. 2013. 57. Schůze, 11. Hlasování, 7. srpna, 20:53. Žádost vlády České republiky o vyslovení důvěry. Dostupné na: <http://www.psp.cz/sqw/hlasy.sqw?g=58140&l=cz> (26. 5. 2015).

Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky. 2013. Rozpuštění Poslanecké sněmovny. Dostupné na: <http://www.psp.cz/sqw/cms.sqw?z=5827> (26. 5. 2015).

Rieger, Lukáš. 2014. Počet členů stran včera a dnes. *CEVRO*. č. 15. Dostupné na: http://www.cevro.cz/web_files/soubory//ctrnacni-deniky/2014/14denik_15_2014.pdf (28. 5. 2015).

Soukup, Jaroslav a Lang, Václav. 2013. Strany finišují, v závěru boje koncertují, plní schránky a rozesílají virální videa. *Novinky.cz*. Dostupné na: <http://www.novinky.cz/domaci/317117-strany-finisuji-v-zaveru-boje-koncertuji-plni-schranky-a-rozesilaji-viralni-vida.html> (28. 5. 2015).

Šídlo, Jakub, Richter, Jan, Presová, Eva. 2010. Ministr Drobil provedl čistku ve Státním fondu životního prostředí. *Český rozhlas*. Dostupné na: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/ministr-drobil-provedl-cistku-ve-statnim-fondu-zivotniho-prostredi--823952 (2. 6. 2015).

Šídlová, Tereza. 2013. Volby jsme vyhráli my. Máme ústavní většinu, vzkazuje Rekonstrukce státu. *Hospodářské noviny*. Dostupné na: <http://domaci.ihned.cz/c1-61093580-volby-jsme-vyhrali-rekonstrukce-statu-140-poslancu> (2. 6. 2015).

Šíma, Pavel. 2014. 5 znaků, že Česko vkročilo do éry permanentní politické komunikace. *Marketing journal.cz*. Dostupné na: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/5-znaku--ze-cesko-vkrocilo-do-ery-permanentni-politicke-komunikace__s277x11008.html (14. 5. 2015).

Tomský, Alexander. 2011. Zklamání české pravice z „pravicové vlády“. Aktuálně.cz. Dostupné na: <http://blog.aktualne.cz/blogy/alexander-tomsky.php?itemid=12760> (25. 5. 2015).

Transparentní volby. 2014. KDU-ČSL. Dostupné na: <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/kandidati/kdu-csl/> (2. 5. 2015).

Twitter Andrej Babiš. 2015. Dostupné na: <https://twitter.com/AndrejBabis> (2. 6. 2015).

Twitter KDU-ČSL. 2015. Dostupný na: <https://twitter.com/kducsl>
Vláda České republiky. 2013. Programové prohlášení vlády Jiřího Rusnoka. Dostupné na: <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/tema/programove-prohlaseni-vlady-cr-109326/> (27. 5. 2015).

Youtube ANO. 2015. Dostupné na: <https://www.youtube.com/user/anobudelip> (20. 5. 2015).

Youtube KDU-ČSL. 2015. Dostupné na: <https://www.youtube.com/user/kducsl> (22. 5. 2015).

Zákon č. 130/2000 Sb., o volbách do zastupitelstev krajů

Zákon č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání

Zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Zákon č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a politických hnutích

Zákon č. 491/2001 Sb., o volbách do zastupitelstev obcí.

Zákon č. 62/2003 Sb., o volbách do Evropského parlamentu

Literatura

AMA. 1960. *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.

BAINES, WORCESTER, JARRET, MORTIMORE. 2003: Market Segmentation and Product Differentiation in Political Campaigns: A Technical Feature Perspective. *Journal of Marketing Management* č. 19, s. 225-249.

BANNON, Declan. 2004: *Marketing Segmentation and Political Marketing*. Political Studies Association.

BRADOVÁ, Eva. 2005: *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno: Masarykova Univerzita.

BUTLER, Patric, COLLINS, Neil. 2002: Market Analysis for Political Parties. *The Idea of Political Marketing*. London: Praeger Publishers.

FRENCH, Alan, SMITH, Gareth. 2008: *Measuring Political Brand Equity: A Consumer Approach*. 5th International Conference on Political Marketing. Manchester Business School. Conference paper.

HENNEBERG, Stephan C. M. 2003: The Views of an Advocatus Dei: Political Marketing and Its Critics. *Journal of Public Affairs*, č. 4.3: 225-243.

CHYTÍLEK, Roman, EIBL, Otto, MATUŠKOVÁ, Anna a kol. 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: CDK.

JABŁOŃSKI, Andrzej, a kol. 2006: *Polityczny marketing: wprowadzenie do teorii i praktyki*. 1. Vyd. Brno: Barrister & Principal.

KOHLI, Bernard, JAWORSKI, Ajay. 1990: Market Orientation: The Construct, Research, Proposition, and Managerial Implications. *The Journal of Marketing*, č. 54, s. 1-11.

KOTLER, ARMSTRONG, SANDERS, WONG. 1999: *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

KOTLER, Philip, a kol. 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing a.s.

KOTLER, Phillip, SIDNEY, Levy. 1969: Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing* 33: 10-15.

KOTLER, Phillip. 1975: Overview of Political Candidate Marketing. *Advances in Consumer Research* 2.1: 761-769.

KOTLER, Phillip. 1995: *Marketing Management, analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Victoria Publishing.

KOTLER, Phillip. 1999: Effective Candidates, Campaigns, and Causes. *Handbook of Political Marketing*. Ed. Newman. London - Thousand.

KOTLER, Phillip. 2003: *Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New Jersey: John Wiley and Sons.

LAU, Richard, POMPER, Gerald. 2001: Negative Campaigns By US Senate Candidates. *Party Politics* č. 7, s. 69-87.

LESS-MARSHMENT, Jeniffer, LILLEKER, Darren. 2005: Introduction: Rethinking political party behaviour. Less-Marshment, Lilleker, a kol. *Political Marketing. A comparative perspective*. Manchester: Manchester University Press.

LESS-MARSHMENT, Jeniffer, ROBERTS, James. 2005: Why It Didn't Work for Labour... *Political Marketing and the 2005 Election: The Importance of Thinking before You Target*. Chartered Institute of Marketing.

LESS-MARSHMENT, Jeniffer. 2001: The product, slade and market-oriented party. How Labour learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing* č. 39: 1074-1084.

LESS-MARSHMENT, Jeniffer. 2010: *Political Marketing. Principles and Applications*. London – New York: Routledge.

MAAREK, Philippe. 2011: *Campaign Communication and Political Marketing*. Chichester: Wiley-Blackwell.

MATUŠKOVÁ, Anna. 2010. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.

NEGRINE, Ralph, STANYER, James. 2005: *The Political Communication Reader*. London – New York: Routledge.

NEWMAN, Bruce. 1994. *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks: Sage Publications.

NEWMAN, Bruce. 1999. *Handbook of Political Marketing*. London – Thousand Oaks

ORMROD, Robert, HENNERBERG, Stephan, O'SHAUGHNESSY, Nicholas. 2013. *Political Marketing: Theory and Concepts. Sage Advanced Marketing Series*.

ORMROD, Robert, HENNERBERG, Stephan. 2013. The Triadic interaction model of political marketing exchange. *Marketing Theory* č. 13: 87-103.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas, HENNEBERG, Stephan C. M. 2002: *The idea of political marketing*. USA: Greenwood Press.

SCAMMELL, Margaret. 1999: Political Marketing: Lessons for the Political Science. *Political Studies*, č. 45, s. 718-739.

ŠARADÍN, Pavel, BRADOVÁ, Eva, Lees-Marshment, Jennifer, eds. 2007. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum.

VAROGA, Craig, RICE, Mike. 1999: Only the Facts. v NEWMAN a kol. *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications, s. 242 – 256.

WISZNIOWSKI, Robert. 2000: *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*. Warszawa – Wrocław: PWN.

KOMÍNEK, Karel, KOŽUŠNÍKOVÁ, Linda, ŠÍMA, Pavel a kol. 2014. *Volební kampaně 2013*. 2. vyd. Brno: Institut politického marketingu.

VODIČKA, Karel a CABADA, Ladislav. 2011. *Politický systém České republiky*. Praha: Portál.

WRING, Dominic. 2005: *The Politics of Marketing the Labour Party*. Basingstoke: Palgrave Macmillian