

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra politologie a evropských studií

Adam Chrobák

**Politický marketing hnutí ANO ve volbách
do Poslanecké sněmovny 2017 a 2021**

Bakalářská diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Eva Lebedová, Ph.D.

Olomouc 2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Politický marketing hnutí ANO ve volbách do Poslanecké sněmovny 2017 a 2021* vypracoval samostatně a použil jen prameny uvedené v seznamu literatury. Dále prohlašuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného titulu.

V Olomouci, 25. dubna 2023

.....

podpis

Poděkování

Rád bych touto cestou vyjádřil poděkování Mgr. Evě Lebedové, Ph.D., za její cenné rady a trpělivost při vedení mé bakalářské práce.

Obsah

Úvod	5
1. Politický marketing	8
1.1 Definice politického marketingu	8
1.2 Vývoj politického marketingu	8
1.3 Vybrané nástroje politického marketingu	9
1.4 Politický branding	11
2. Politické kampaně.....	13
2.1 Volební kampaň.....	13
2.2 Negativní kampaň	14
2.3 Permanentní kampaň.....	15
3. Hnutí ANO	16
3.1 Představení hnutí ANO	16
3.2 Politický marketing hnutí ANO.....	20
4. Volební kampaň hnutí ANO v roce 2017.....	23
4.1 Předvolební situace	23
4.2 Hlavní témata a vybrané marketingové strategie.....	25
4.3 Aktivita na Facebooku	28
4.4 Financování kampaně	30
5. Volební kampaň hnutí ANO v roce 2021.....	32
5.1 Předvolební situace	32
5.2 Hlavní témata a vybrané marketingové strategie.....	33
5.3 Aktivita na Facebooku	37
5.4 Financování kampaně	39
6. Komparace analyzovaných kampaní.....	41
Závěr	43
Seznam použitých zdrojů	45
Seznam použitých zkratk	56
Seznam obrázků.....	57
Seznam tabulek	58

Úvod

Politický marketing čím dál tím více nabývá na důležitosti. Jsou si toho vědomy snad všechny politické subjekty, které chtějí uspět i v těch společnostech, kde panuje silně apolitická nálada. Proto je v posledních letech velký zájem o odborníky v této oblasti, neboť právě na nich závisí úspěch, či neúspěch daného politického subjektu. Není proto divu, že politické subjekty vynakládají do politických marketérů značné peněžní částky. Marketing jako takový však není záležitostí týkající se pouze politologie. Své uplatnění nachází především v ekonomii, ale také v sociologii či psychologii.

K tomu, aby se dalo analyzovat využití politického marketingu ve volebních kampaních, je třeba si zvlášť vymezit samotné pojmy. Práce proto nejdříve seznámí čtenáře s politickým marketingem, konkrétně s jeho definicí, vývojem, vybranými nástroji a politickým brandingem. Poté se zaměří na volební kampaně, které spolu s negativními a permanentními kampaněmi představí v rámci politických kampaní. Tímto skončí teoretická část, která však bude rozebrána pouze okrajově, neboť není stěžejní částí této práce. Tou klíčovou částí bude část analytická, kde práce představí hnutí ANO spolu s jeho politickým marketingem. Dále se již práce zaměří na volební kampaně hnutí ANO, nejdříve v roce 2017, poté v roce 2021. Obě kampaně budou zkoumány na základě předvolební situace, hlavních témat, vybraných marketingových strategií, aktivity na Facebooku a jejich financování. Předposlední kapitola bude věnovaná komparaci analyzovaných kampaní, kde budou zodpovězeny výzkumné otázky.

Téma této práce bylo vybráno s ohledem na obrovský důraz na politický marketing. Hnutí ANO je přímým příkladem toho politického subjektu, jehož politický marketing představuje nedílnou součást jeho bytí. Lídr hnutí a miliardář v jedné osobě pan Andrej Babiš patří mezi ty politiky, kteří do politického marketingu investují velké množství peněz. Tyto investované peníze očividně přinášejí hnutí úspěch, neboť jak ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2017, tak v roce 2021, získalo ANO nejvíce hlasů ze všech zúčastněných politických stran a hnutí.

Jak již zde zaznělo, práce se bude soustředit především na analytickou část, tedy na hnutí ANO, které je bezpochyby jedním z nejvíce sledovaných českých politických subjektů současné doby. Bude to především kvůli kontroverzní osobě lídra hnutí Andreje Babiše, jehož politickým kauzám věnují svou pozornost mimo jiné i zahraniční média. Finanční situace Andreje Babiše mu dovoluje používat ty metody politického marketingu,

kteří dokáží zmobilizovat potřebné množství voličů, jež stačí na výhru ve volbách, jako tomu bylo například právě ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2017.

Z metodologického hlediska je tato práce případovou studií, ve které bude uplatňován empiricko-analytický přístup. Případová studie je detailním studiem jednoho nebo několika málo případů, kde se provádí sběr velkého množství dat od jednoho či několika málo jedinců. Snaží se zachytit složitosti případu, případně popsat vztahy v jejich celistvosti (Hendl 2016: 102). Důležitým faktem je mimo jiné to, zda studie pracuje s jedním, nebo více případy. Pokud pracuje s více případy, jedná se o mnohonásobnou případovou studii či mnohopřípadovou studii (Hendl 2016: 110). Tato práce provádí analýzu dvou po sobě jdoucích sněmovních kampaní, lze tedy hovořit o dvoupřípadové studii. Zároveň zde bude využívána metoda desk research neboli analýza sekundárních dat, jež je založena na zpracování již existujících dat. Tyto data mohou mít podobu zpráv z médií, odborných publikací, výstupů z výzkumných projektů a jiné (Toušek 2014). Z hlediska struktury je práce rozdělena na teoretickou a analytickou část. Každá z těchto částí má hlavní kapitoly, které se dále dělí na jednotlivé podkapitoly.

Práce si klade za cíl analyzovat volební kampaně hnutí ANO v roce 2017 a 2021 na základě již uvedených kritérií. Zároveň byly zvoleny tři výzkumné otázky:

Otázka 1: Zda a v čem se lišily hlavní témata a vybrané marketingové strategie volebních kampaní v letech 2017 a 2021?

Otázka 2: Zda a v čem byl spatřen rozdíl v obsahu komunikace Andreje Babiše na Facebooku v letech 2017 a 2021?

Otázka 3: Zda a jak se lišila efektivita financování volební kampaně v letech 2017 a 2021?

Politickým marketingem se zabývá celá řada zahraničních, ale také českých autorů. Mezi zahraniční teoretiky, se kterými tato práce bude pracovat, patří mimo jiné Jennifer Lees-Marshment, která je mimo jiné známá pro své tři modely tržní orientace stran. Práce bude pracovat s jejími dvěma publikacemi o politickém marketingu. Dále se práce opírá o teoretiky, jako je Dorota Domalewska či Robert Wiszniowski. Z českých odborníků, které tato práce cituje, se politickému marketingu věnují například Eva Lebedová, rozená Bradová¹, jejíž publikace s názvem *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní* je pro tuto práci zcela zásadní, neboť ji práce často používá. Tato autorka se specializuje na politický marketing, politickou komunikaci, volební kampaně, českou politiku a teorii demokracie.

¹ V práci bude uváděno příjmení Bradová.

Mezi české autory, kteří budou v této práci publikováni, pak patří třeba Anna Shavit, rozená Matušková², která má za sebou mimo jiné působení v marketingovém týmu hnutí ANO. Autor Philip Kotler je jedním z nejvíce uznávaných odborníků na marketing. Práce se opírá o publikace *Marketing Management* a *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, na kterých se podílel velkou měrou. Expertem nejenom na politické kampaně je kupříkladu významný český politolog Jan Kubáček, jenž se jako autor může pyšnit bohatou publikační činností. Mezi jeho nejznámější díla patří *Slovník politického managementu a volebního marketingu*, ze kterého tato práce čerpá. Dalšími odborníky na kampaně jsou již zmíněná Eva Lebedová, Pavel Šaradín, Otto Eibl, Jozef Janovský, Jan Spousta, Dorota Domalewska či Michael Pal. Podstatným dílem pro tuto práci bude také publikace *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017* od Otto Eibla a Miloše Gregora. Tato kniha se věnuje například politickým stranám v letech 2013–2017, volebním programům stran a jejich volebním kampaním, sociálním sítím, voličům či volební geografii. Lze proto tvrdit, že toto dílo má toho mnoho co nabídnout, a zároveň dostatečně postačí k tomu, aby čtenář rozšířil své znalosti o těchto volbách.

² V práci bude uváděno příjmení Matušková.

1. Politický marketing

1.1 Definice politického marketingu

Politický marketing je svébytná disciplína, která zastává velice významnou roli. Nachází své využití po celém světě a je nedílnou součástí při zorganizování profesionálních volebních kampaní, které mají na to být velmi účinné a které chtějí využívat efektivní marketingové nástroje. Ovšem existují i takové kampaně, které nejsou marketingově zorganizované, a přítomnost využívání analytických postupů tu je velmi žádoucí (Matušková 2012: 21). Používání vyspělých analytických nástrojů je jedním ze třech pilířů, na kterých politický marketing stojí. Těmi dalšími dvěma nástroji jsou proces směny mezi aktéry a orientace na voliče (Matušková 2012: 15–19).

K tématu politický marketing existuje velké množství studií, jak již bylo zmíněno v úvodu této práce. Tento fenomén je mimo jiné typický tím, že má interdisciplinární povahu, neboť ho je množné spatřit v různých společenských vědách, jako je ekonomie, psychologie, marketing, marketingové komunikace, management, mediální studie, politologie a jiné. Z tohoto zjištění proto vyplývá, že definic, kterými marketing jako takový disponuje, je mnoho (Bradová 2005: 60).

„Politický marketing je o tom, jak politické elity využívají marketingových nástrojů a konceptů k tomu, aby chápaly, reagovaly, zapojily se a komunikovaly se svým politickým trhem, aby dosáhly svých cílů.“ (Lees-Marshment 2014: 3). Tato britská politoložka Jennifer Lees-Marshment patří k těm odborníkům, kteří jsou v tomto oboru velice uznáváni a také citováni. Dle jejího názoru se marketing zabývá chováním organizací na trhu. Z toho vyplývá, že politický marketing na všechny politické organizace používá právě všechny aspekty marketingu. Lees-Marshment je mimo jiné známá svým koncepčním modelem marketingu politických stran. Podle tohoto modelu můžeme na politický marketing nahlížet jako na způsob myšlení politických stran, konkrétně jak politické strany vnímají názory a potřeby voličů a jak s tím nakládají. Důležitým faktorem je také to, co politické strany dělají. Dalo by se tedy říct, že jejich výrobek představuje jejich chování. Toto chování obsahuje například vedení, zaměstnance, kandidáty, politiku a jiné (Lees-Marshment 2007: 10–11).

1.2 Vývoj politického marketingu

V roce 1956 americký politolog S. Kelley ve své průlomové studii, která se týkala profesionálních kampaní ve Spojených státech amerických, použil jako první pojem

„politický marketing“. O pár let později autoři P. Kotler a J. Levy ve své klíčové studii přiblížili marketingový přístup k politické a volební soutěži. V této studii mimo jiné uvedli, že by volby měly představovat jednu z nových arén marketingového zájmu. G. A. Mauser (1983: 6) píše: „*Soutěživý charakter obou oblastí – voleb i trhu – naznačuje, že rozhodující problémy, kterým čelí političtí kandidáti, jsou v podstatě stejné jako ty, jimž čelí výrobní manažeři.*“ Dalo by se to považovat za začátek nové dílčí disciplíny komerčního marketingu, zároveň i politické vědy (Bradová 2005: 58).

Rozvoj oboru marketing byl rychlý. Vedlo to k tomu, že toto vymezení pojmu začalo být příliš obecné a zároveň nedostačující, neboť bralo v úvahu pouze jeden z nástrojů marketingu, a to distribuci. W. Alderson upozoroval, že marketing má také význam v procesu klasifikování a analyzování potřeb trhu. Podle něj marketing přináší informace o nezbytných a neodkladných proměnách v diferencované oblasti poptávky po konkrétním zboží s ohledem na vícefázový proces klasifikování a analyzování potřeb trhu. S tímto názorem pracovala již zmíněná Americká marketingová asociace a v roce 1960 představila sofistikovanou definici marketingu. Tato definice chápe marketing mimo jiné jako soubor daných postupů, které mají firmám zvyšovat jejich ziskovost (Wiszniowski 2006: 10).

Už na přelomu 70. a 80. let 20. století politický marketing zaujímal své postavení ve volebních kampaních některých západoevropských stran. Pevné vzorce volebního rozhodování byly oslabeny a proměnlivost volebního chování rostla. Tyto dva faktory současně doprovázely zájem o marketingové metody, jenž se postupně zvyšoval. Politický marketing si od některých teoretiků dokonce vysloužil označení jedné ze tří etap vývoje politické komunikace. Než marketingový přístup do politiky zcela proniknul, trvalo to ještě další desetiletí. Až v průběhu 90. let se stal hlavní strategií volebních kampaní většiny západoevropských stran (Bradová 2005: 58–59).

1.3 Vybrané nástroje politického marketingu

Platformy sociálních sítí změnilly povahu politické komunikace. Staly se oblíbeným nástrojem politického marketingu. Díky potencionální symetrické komunikaci v reálném čase usnadňují sociální média budování vztahů a zvyšování angažovanosti. Převládá však jednosměrná komunikace, kdy velké množství politiků nadšeně zveřejňuje zprávy a tweetuje, ale jen zřídka je komentuje, což připomíná tradiční, byť nezávislá média. Navzdory omezené interakci mezi politickými aktéry a uživateli sociálních médií se právě sociální média, a nikoliv samostatné webové stránky, stala platformami, na nichž

probíhají aktivity podobné kampani. Sociální sítě umožňují politikům zvolit si obsah a čas aktualizace svého statusu nebo tweetu (Domalewska 2018: 463).

Jedním z marketingových nástrojů je také public relations, zkráceně PR, které disponují velkým množstvím definic. Český odborník na PR Václav Svoboda (2006: 17) definuje public relations takto: „*Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.*“

Nacházíme se v době, kdy jsme neustále obklopeni reklamou. V případě, že nás reklama neodradí, očekáváme od ní maximum informací za minimální čas. Pokud nás reklama zaujme, může dojít k tomu, že navštívíme webové stránky nabízeného produktu. Interaktivní reklama je pak novou cestou k zákazníkovi. Mocným nástrojem v této reklamě je internet, který lze využívat k oboustranné komunikaci. Jakékoli informace se dají sdílet po internetové síti a reakce návštěvníků webu může být okamžitá (Brož 2008).

Neméně důležitým nástrojem marketingu je také ústní šíření, kterého zákazníci využívají denně. Společnosti si jsou dobře vědomy síly ústního šíření informací, proto v něm vidí velký potenciál. Ústní šíření však nemusí vznikat pouze fyzickým kontaktem dvou a více osob, ale také prostřednictvím blogů či online komunit a fór (Kotler, Keller 2012: 546).

Marketingovým mixem se rozumí soubor taktických marketingových nástrojů, které jsou využívány firmou (politickým subjektem) k úpravě nabídky na základě cílových trhů. Marketingový mix obsahuje vše, co firma může udělat, aby měla vliv na poptávku po svém produktu. Možné produkty jsou rozděleny do čtyř skupin proměnných, jež jsou známé jako 4 P. Jedná se o produkt (*product*), cenu (*price*), komunikaci (*promotion*) a distribuci (*place*) (Kotler et al. 2007: 70).

Za základní nástroje nejenom politického marketingu jsou považovány průzkum trhu, segmentace, zacílení a umístění. Práce proto i tyto čtyři nástroje stručně popíše.

Politický trh je místem, ve kterém probíhá boj mezi stranami o podporu voličů. Při přípravě volební strategie je důležitý koncept politického trhu stejně tak, jako jeho interakce. Důležitou roli hraje velikost volebního trhu a počet aktérů. V případě trhu pak také záleží na tom, zda je trh stabilní či nestabilní. V České republice je politický trh

značně nestabilní. Zároveň tu je nízká loajalita voličů vůči politickým subjektům a slabé voličské vazby na strany. Hranice vstupu na trh se proto snižuje, tudíž pro nové subjekty je poměrně snadné na trh vstoupit (Matušková 2010: 26).

Cílem segmentace je pochopit a vyhodnotit potřeby voličů nebo jejich charakteristik. Jedná se o základ pro definování profilů voličů tak, aby naplánovaná komunikace s nimi mohla být účinná. Zároveň je potřeba zjistit, jak si vytvořit a udržet veřejnou podporu určitému subjektu nebo programu. Respondenti jsou rozděleni do skupin, ve kterých se sledují podobnosti či naopak rozdíly s ostatními v jiných skupinách. Kandidát se pak snaží rozvíjet platformu, jež souvisí s problémy jeho voličů nebo i voličů z jiných elektorátů, jejichž ideologie není tolik vzdálená. Primární segmentace by měla vybrat ty skupiny, u nichž je patrné, že by komunikace mohla být úspěšná (Štědroň et al. 2013: 35).

Zacílení musí být v souladu s celkovými cíli organizace (politického subjektu). Za předpokladu, že segmentace trhu je uspokojivě provedena, je dalším úkolem výběr segmentů, na které se má cílit. Počet zvolených segmentů je určen dostupnými zdroji, které jsou k dispozici pro účinnou a efektivní realizaci marketingových aktivit. Je nutné najít rovnováhu mezi natažením zdrojů a zajištěním dostupných zdrojů, které jsou k dispozici pro efektivní realizaci marketingových aktivit. Odezva je často přehlížena, protože chybí důkladný výzkum toho, jaké podněty způsobí příznivý výsledek. Segment může být skutečně atraktivní, ale pokud organizace nedokáže vytvořit podnět, který by vyvolal odezvu, pak jsou zdroje promarněny (Bannon 2004: 10).

Politici stratégové, kteří se snaží zvýšit svou podporu, obvykle používají politiku, témata, ideologii a argumentaci, stejně jako styl prezentace, aby se pokusili vyhrát boj o názor voličů. Umístění je proces spojení s voliči, proces vytváření tématu kampaně, které se skládá ze sbližování politických postojů k otázkám. Zároveň se jedná o klíčový aspekt procesu politického marketingu, protože stratég jej používá k vytyčení politik, které strana uplatňuje, aby přesvědčila voliče (a občany), aby ji podpořili ve volbách i mimo ně (Baines, Harris, Lewis 2002: 11).

1.4 Politický branding

Proces budování a udržování politické značky je také součástí politického marketingu. Brandingem se rozumí především výroba této značky. Cílem tohoto procesu je asociovat s daným subjektem určité hodnoty, jež budou pro voliče jakási záruka pro naplnění jejich očekávání. Pro politický subjekt je v rámci politického brandingů třeba vybrat vhodný

název a logo (logotyp, barevnou kombinaci, symboly v něm). Zároveň je důležité správně zvolit slogan a správně nastavit způsob komunikace s občanem jako zákazníkem (Štědroň 2013: 35).

Tvorba politické značky se týká především toho, jak bude široká veřejnost vnímat danou politickou organizaci či jednotlivce. Zatímco je politický produkt vymezen patrnými funkčními prvky, jako je osoba daného politika či politický program, politická značka je psychologický a nehmotný prvek. Je typická tím, že vyjadřuje image, pocity, dojmy nebo asociace, jež veřejnost zastává vůči politické organizaci či jednotlivci. Politický branding zároveň napomáhá politickým subjektům a kandidátům se změnou nebo zachováním si reputace a podpory. Cílí na to, aby voliči dosáhli pocitu ztotožnění se stranou a jejími kandidáty. Také se snaží vybudovat pevný vztah mezi politickými elitami a politickými konzumenty, jimž pomáhá s o mnoho rychlejším pochopením toho, kam daná strana nebo kandidát směřuje a jak se liší od své konkurence (Lees-Marshment 2014: 104–105).

Lídr politické strany či kandidát představuje nedílnou součást politické značky, neboť on je tím, jenž v sobě ztělesňuje asociativní vize, které jsou nejúčinnější a nejsilnější. Voliči si ve svých myslích tyto vize komponují a následně si je pojí s danou politickou stranou jako s celkem. Zároveň lídr představuje jednu možnost, jak docílit toho, aby se strana odlišila od konkurence. Osoba lídra by měla být správně vybrána, aby se zamezilo tomu, že jeho osobnost bude totožná s lídry ostatních politických stran (Žižlavský 2012: 233–234). Může se však stát, že pozice lídra a jeho značky bude příliš silná. To zapříčiní tomu, že v očích voličů samotná strana ustoupí do pozadí. Politická strana a lídr mohou být také charakterističtí pro své široké pole vlastností. Orientovat se ve vlastnostech kandidáta je pro voliče snazší než ve vlastnostech politické strany (Chytilek, Šimon 2011: 44).

2. Politické kampaně

2.1 Volební kampaň

Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006 byly ukázkou toho, že se činnost politických aktérů profesionalizuje. V kampaních ČSSD a ODS jsme si mohli všimnout dominance právě nástrojů politického marketingu. V tomto případě bylo možné hovořit o amerikanizaci volební kampaně. Lze proto s jistotou tvrdit, že americká politika bude využívána jako inspirace především kvůli tomu, že metody, jako je například mechanismus oslovování voličů, tu jsou nejpropracovanější. Zároveň několik let dochází k proměně politické oblasti, k rozměňování vztahu mezi stranickými subjekty a voliči, zaniká ideologická profilace a úsilí stran se musí zvyšovat z důvodu zaujetí voličů. K tomu, aby se strany zviditelnily a aby prosazovaly politické agendy, je potřeba použít odlišné nástroje než ty, které se používaly například před dvaceti třiceti lety (Bradová, Šaradín 2007: 33).

V současné době je trendem politických stran vynakládat velké úsilí, energii a finanční prostředky na volební kampaně. Snaží se obstarat voličům vlastní politické vize, programy a dosažené úspěchy. To je jeden z důvodů, proč volební kampaně mají důležitou roli v procesu komunikace mezi politiky a občany. Politické strany věří, že skrze volební kampaně se podaří zmobilizovat více voličů, dále že je přesvědčí o cílech dané politické strany a také že je budou informovat o politických událostech a veřejných záležitostech. Proto strany vynakládají nemalé finanční prostředky na volební kampaně. Je to především kvůli tomu, aby se zviditelnily v průběhu volební kampaně a aby měly takové volební plakáty, které budou přitahovat větší pozornost oproti jejich konkurenci. Zároveň každá strana usiluje o ovládnutí agendy programových témat v médiích. Toto úsilí může mít vliv na to, zda strana dosáhne svých politických cílů (Bradová 2005: 79).

Autor Jan Spousta představil charakteristiky volebních kampaní, a to v sedmi bodech:

1. Chtít vytvořit trh s novým typem zboží.
2. Chtít zvýšit povědomí o nabízené značce (straně), pokud je nová či málo známá.
3. Usilovat o zlepšení jejího hodnocení nebo image, a tím se ucházet o vyšší podíl na trhu (o vyšší preference).
4. Snažit se udržet dosavadní příznivce (posílit jejich loajalitu ke straně).
5. Nabízet konkrétní výhody produktu (program strany).

6. Usilovat o zhoršení image konkurence (upozorňovat na její slabé stránky), aby vynikly vlastní přednosti.

7. Snažit se přesvědčit nerozhodnutého potenciačního zákazníka (voliče) ke koupi (k naší volbě) (Spousta 2001: 58).

Získávání finančních prostředků a jejich následné rozdělení je velmi důležitým aspektem volebních kampaní. Každá země má vlastní zákony týkající se financování volebních kampaní. V případě České republiky se volbami do Parlamentu České republiky zabývá zákon č. 247/1995 Sb., ve kterém jsou mimo jiné obsaženy výdajové stropy. Pro volby do Poslanecké sněmovny byla stanovena částka 90 milionů korun včetně DPH jako limit výdajů na volební kampaň. Zmíněný zákon rovněž uděluje politickým subjektům povinnost zveřejňovat všechny své výdaje na transparentním účtu, jehož zřízení musí být nejpozději do pěti dnů od vyhlášení voleb (Zákon č. 247/1995 Sb.).

2.2 Negativní kampaň

Negativní kampaň je druh politické kampaně, která je typická tím, že se nezaměřuje na svého vlastního kandidáta, ale soustředí se na oponenta, konkrétně na jeho nedostatky. Jejím cílem proto není výhra zadávajícího kandidáta, ale prohra oponenta. Kořeny této kampaně můžeme hledat ve Spojených státech amerických. Negativní kampaň míří na několik aspektů oponenta, mezi které patří nedostatečná kvalifikace, nedostatky programu, absence politických výsledků nebo morální integrita. Je ale potřeba zmínit, že se nemusí nutně jednat o manipulaci s veřejným míněním či o nečestnou techniku. Negativní kampaň má k voličům dostat takové informace, které by jinak zůstaly skryté. Bývá využívána především na konci kampaně, když je náskok mezi soupeři těsný (Institut politického marketingu 2013).

V padesátých letech 20. století se poprvé objevila skutečná negativní kampaň. Bylo tomu ve Spojených státech amerických. Od této doby se přítomnost negativní kampaně v rámci politických kampaní zvyšuje. Můžeme sledovat neustálé rozšiřování způsobů a taktik negativního vymezování. V českém prostředí můžeme skutečnou negativní kampaň nalézt ve sněmovních volbách v roce 1998. Stejně jako v zahraničí, i u nás od této doby její podíl roste a stává se propracovanější. Negativní kampaň má však také své nevýhody. V případě, že je přehnaná či necitlivá, se může lehce obrátit proti jejímu iniciátorovi. Společnost většinou špatně snáší útoky, které jsou nekorektní. V případě, že je negativních zpráv příliš, voliče to vede k pasivitě, rezignaci, nebo dokonce ke znechucení. Zároveň ji není možné používat efektivně za všech podmínek.

Pokud se na politické scéně nachází více rovnocenných stran, může být obtížné určit správného soupeře (Kubáček 2012: 29–30).

Negativní kampaně a používání útočných reklam jsou kritizovány za to, že snižují politiku na nejmenší společný jmenovatel. Někteří vědci zašli tak daleko, že rostoucímu používání negativních reklam přičítají klesající důvěru veřejnosti a stále se snižující volební účast (Lau, Rovner 2009: 287).

2.3 Permanentní kampaň

Permanentní kampaň jako chápání politického chování vznikla původně ve Spojených státech. Odkazuje na řadu souvisejících jevů v současné politice, včetně stírání rozdílů mezi kampaní a vládnutím, kdy politické strany fungují podobným způsobem jak během voleb, tak i v období mezi nimi. Permanentní kampaň je charakterizovaná stranickým rozhodováním vlády. To se řídí průzkumy veřejného mínění, politizací veřejné služby tak, aby podporovala stranické zájmy vlády, negativní reklamou, koncentrací moci v ústředních orgánech vlády a politickém štábu a také důrazem na disciplínu sdělení (Pal 2017: 7).

Současná politika nabyla podoby permanentní kampaně, kdy se mediální pokrytí a veřejná popularita staly neochvějným středem zájmu politiků, čímž se z vládnutí stala kampaň. Permanentní kampaň tak zahrnuje přijetí stylu vládnutí ve formě kampaně s cílem udržet si nebo dokonce zvýšit popularitu (politiků), což je motivováno institucionálním, politickým a technologickým vývojem. Tento vývoj zahrnuje především úpadek stran, vzestup televize a nástup nových politických technologií. V době permanentních kampaní se udržení popularity stalo klíčovým cílem hlavních politiků zastávajících své funkce. Jedním z prvků, které mohou pomoci získat popularitu, je medializace. Politici mají k dispozici několik nástrojů, které ochotně využívají, aby se dostali do centra pozornosti (Domalewska 2018: 462).

Vznik a vedení permanentní kampaně je způsobeno dvěma jevy. Prvním jevem je technologický pokrok, který souvisí především s rozvojem médií. Druhým jevem je proměna charakteru stranictví, což v tomto případě znamená postupný odklon od masových stran ke stranám kartelovým či profesním. Tyto jevy a proměny by se daly rámovat dvěma procesy. Jedná se o zvyšování role profesionálních marketingových expertů na úkor původních stranických struktur a také o snižování ideologické zátěže (Eibl, Janovský 2012: 64).

3. Hnutí ANO

3.1 Představení hnutí ANO

Politické hnutí ANO 2011³ vzniklo v roce 2012, čímž navázalo na občanské sdružení Akce nespokojených občanů. Toto sdružení bylo založeno na podzim roku 2011. Předcházelo tomu několik veřejných vystoupeních podnikatele Andreje Babiše ve sdělovacích prostředcích. Hlavními cíli ANO jsou prosazení fungujícího státu a boj s korupcí. Předsedou hnutí je od počátku jeho zakladatel Andrej Babiš. Ve volbách do Poslanecké sněmovny 2013 hnutí poprvé kandidovalo a stalo se součástí vládní koalice (Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky).

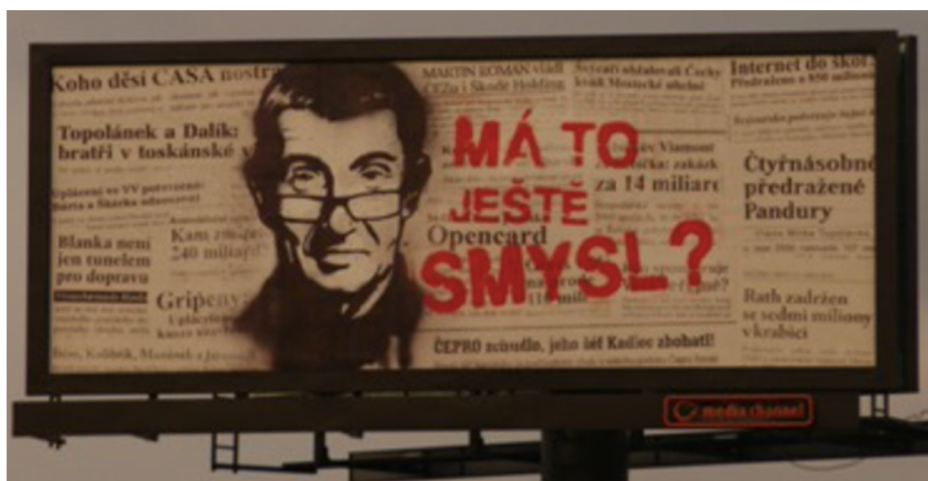
Andrej Babiš v době, kdy zakládal své hnutí, označil republiku mimo jiné za místo pro „zlodějný“ a obvinil politiky z rozkrádání země. Zároveň prohlásil, že nechce být lídrem. Svůj názor však změnil. Podle politologů není hnutí nijak ukotveno. Například politolog Tomáš Lebeda o Babišových hnutí řekl: *„Nelze říci, že jde o středovou stranu, protože není vyprofilovaná. Voličům nabízí širokou škálu řešení, ale jelikož hnutí není vázáno ideovým profilem, může realizovat politiku pod tlakem nejrůznějších lobbistů.“* (Strašíková 2013).

Úsilím a záměrem každého začínajícího aktéra působícího v oblasti politiky je, a ani ANO není výjimkou, etablovat značku vznikajícího uskupení a rozšířit o ní povědomí. Ve vztahu k subjektu Andreje Babiše jde především o to nevyhranit se levo-pravě, ale akcentovat vybraná a otestovaná témata, za které bude hnutí sbírat body. Stěžejním aspektem hnutí je využití valence lídra s pověstí úspěšného podnikatele a připodobnit řízení státu jako řízení firmy. Zřejmá je i snaha o přetlačení ostatních stran, co se objemu reklamních nákladů týče, a také vynaložení úsilí na precizní marketingový výkon (Šíma 2014: 21).

Krajské a senátní volby v roce 2012 byly první zkouškou, kterou ANO ve volbách absolvovalo. V krajských volbách však ANO nekandidovalo, pouze finančně podpořilo dvě uskupení. Jedním z nich byl projekt Východočeši.cz, který s téměř osmi procenty uspěl v Královéhradeckém kraji. V případě senátních voleb ANO nominovalo sedm kandidátů, jenže žádný z nich neuspěl (Koutník 2013).

³ V práci bude nadále používána zkratka ANO.

Obrázek 1: Ukázka volební kampaně ANO v roce 2012



Zdroj: MediaGuru

V roce 2013 proběhly předčasné volby do Poslanecké sněmovny. Preference ANO začaly prudce vstoupat, tudíž se ANO stalo výrazným politickým aktérem. Volby pro ANO dopadly velice dobře, neboť se ziskem 18,65 % získalo 47 poslaneckých mandátů, a po ČSSD tvořilo druhou nejsilnější stranu ve sněmovně (ČSÚ 2013). Pro sociální demokracii to sice znamenalo vítězství, zároveň to byl ale nejhorší volební výsledek, kterého dosáhla od začátku devadesátých let. Špatný výsledek ČSSD, neochota ODS a TOP 09 angažovat se ve vládě a izolace Úsvitu přímé demokracie Tomia Okamury vedly k tomu, že vládní koalice nakonec byla tvořena ČSSD, ANO a křesťanskými demokraty. ANO tak prokázalo značný koaliční potenciál a zároveň bylo velmi rychle uznáno stranami hlavního proudu. Získání pozice místopředsedy vlády a ministra financí pro Andreje Babiše v nové vládě se ukázalo jako velice dobrá příležitost pro komunikaci Andreje Babiše s veřejností (Kopeček 2018: 106).

Hnutí ve svých stanovách v úvodním odstavci pojednává o ambici dobře fungující, stabilní a prosperující společnosti za předpokladu demokratické politické reprezentace pracující ve prospěch všech občanů. Předpokladem k tomu je politický dialog, který je zaměřený na zájmy a potřeby občanů. Hnutí usiluje o návrat racionálnosti a hledání pragmatických řešení do veřejného prostoru, což je mimo jiné důvod k tomu, že se snaží přivést do politiky osobnosti, které mají společnosti co nabídnout a které něco dokázaly (ANO 2011 2021a: 1).

ANO samo se prezentuje jako netradiční politickou stranu, která má mnohem víc než program na jedno volební období. Disponuje vizí, kam chce Českou republikou posunout, a každé volební období vnímá jako další krok, kterým ji uskutečňuje. Jedná se o první politickou vizí této země. Jediná vize, která byla předtím sepsána, byla ta, jež

napsal v roce 1937 Jan Antonín Baťa s názvem *Budujme stát pro 40 milionů lidí*. Až Andrej Babiš vytvořil další vizi, která je obsažena v jeho knížce *O čem sním, když náhodou spím* (ANO 2011 2021b).

Ukázka z této knihy: „*Měli bychom mít představu, jak by měla vypadat naše dálniční a železniční síť. Co chceme, aby naše děti uměly. Jak budeme vyrábět energii. Jak zajistíme efektivní sociální stát, který se postará o ty, kdo pomoc potřebují. Jak zajistíme špičkové zdravotnictví pro všechny. Jaká podnikatelská odvětví budeme podporovat. Jaké principy bude Česká republika zastávat ve světě. Jak zabezpečíme naše seniory. Jak budeme snižovat naše zadlužení. Co budeme dělat s přebytkem. Ne zodpovězených otázek je spousta a zatím na ně v podstatě nikdo s výjimkou Jana Antonína Bati nehledal odpověď. Chtěl bych se o to pokusit. Možná se tahle knížka může stát inspirací, jakou byl Baťa a jeho kniha pro mě.*“ (Babiš 2017: 11).

Na webových stránkách ANO lze spatřit mimo jiné i pár slov o ANO, v nichž se píše: „*Nechtěli jsme se smířit s tím, že naše děti budou žít v zemi, v jaké jsme žili my. V zemi rozkradené a zkorumpované. Vzbouřili jsme se. A přišli jsme do politiky konečně zavést princip řádného hospodáře a k němu vedeme i všechny, kteří se s námi na správě naší země chtějí podílet a pomáhat nám. Máme za sebou výsledky, kterých nikdo před námi nedosáhl. Hlavně ve výběru daní a v boji proti korupci. A nasloucháme lidem. I to z nás udělalo hlavní politickou sílu v zemi.*“ (ANO 2011 2021b).

Vývoj loga ANO je pestrý. První logo obsahovalo celý název hnutí a využívalo červenou, bílou a modrou barvu v kombinaci s tmavým odstínem pro vykreslení okrajů a nápisu „2011“. Napravo vedle loga byl umístěn prepis zkratky „Akce nespokojených občanů“. Toto první logo se netěšilo úspěchu u designérů, neboť pořadí barev na logu neodpovídalo české trikoloře, ale té nizozemské (Komínek 2015).

Obrázek 2: První logo ANO



Zdroj: Font

Ještě během roku 2012 přišla změna loga. Všechna písmena dostala červenou barvu a nově byl přidán modrý vykřičník. Letopočet se i nadále nacházel pod logem a stejně jako vykřičník měl modrou barvu. Logo obvykle doprovázel červený kosodélník s modrými linkami na horním a dolním okraji. Uvnitř tohoto kosodélníku byl bílý nápis „má to smysl“. Jenže i tato verze loga se nedočkala kladného přijetí. Logotyp nevypadal příliš profesionálně a důvěryhodně. Použité písmo bylo označeno dokonce až za žertovné (Komínek 2015).

Obrázek 3: Druhé logo ANO



Zdroj: E15

Podobu loga, kterou známe dnes, získalo ANO v červenci 2013, tedy pár měsíců před volbami do Poslanecké sněmovny. Vykřičník a letopočet byl z loga vypuštěn, naopak byl přidán červený nápis „politické hnutí“. Všechna písmena dostala modrofialovou barvu a písmeno „o“ nahradila symbolická bublina. V této bublině byl původně nápis „jsme tady“, zatímco později ho vystřídal nápis „bude líp“. Slogan „bude líp“ byl vytvořen jako definice a příslib nutné změny. Tento nový vizuál je brán jako nepochybný úspěch (Komínek 2015).

Obrázek 4: Současné logo ANO



Zdroj: Aktuálně.cz

3.2 Politický marketing hnutí ANO

Marketingová strategie ANO může díky téměř neomezeným finančním zdrojům používat nákladných marketingových prostředků. Jiné politické strany či hnutí sice také používají těchto prostředků, ovšem jejich finanční situace je oproti ANO omezená. Andrej Babiš totiž založil jednu z největších českých firem, která je pro ANO klíčovým zdrojem jeho financí. ANO tak může mít ve svém týmu opravdovou marketingovou elitu, která však odpovídá náležité finanční vytiženosti.

Příchod ANO na českou politickou scénu byl současně doprovázen profesionalizací politického marketingu. Usilovná práce s průzkumy veřejného mínění, interní vyhodnocování jednotlivých kroků svých kampaní a zejména invenční práce se sociálními sítěmi, to vše bylo vnímáno jako inovace v české politice. Politický marketing tak začal být díky ANO a Markovi Prchalovi viditelným. Dokonce mnoho českých novinářů, čtenářů a diskutérů začalo ve velkém pozorovat každé rozhodnutí Andreje Babiše jako propracovanou strategii všehoschopných marketérů (Bělíček, Šplíchal 2023).

Andrej Babiš tak vděčí za svůj úspěch svému marketingovému týmu. Jedním z nejvíce viditelných jmen tohoto týmu byl Marek Prchal, který dlouhou dobu zastával pozici člena volebního online týmu ANO, kde se staral především o sociální sítě. Tento marketingový expert, který se věnoval také grafickému designu a žurnalistice, má bohaté zkušenosti v tomto oboru. Uplatňoval je v řadě kampaní, například v Pražské integrované dopravě, pražském magistrátu či pražském dopravním podniku. Mimo jiné spolupracoval se společnostmi, jako jsou Snickers, Pepsi, Milka nebo Nivea. Za svou práci si vysloužil označení génia (Kabátová 2017).

Marek Prchal však není jedinou výraznější osobností marketingového týmu ANO. Mezi tyto osobnosti patří mimo jiné i Tünde Bartha a Vladimír Vořechovský. Spolupráce mezi Andrejem Babišem a Tünde Barthou začala už v době, kdy byl Andrej Babiš ministrem financí, tedy od ledna 2014 do května 2017. Tehdy zastávala funkci vedoucí jeho kabinetu. Po volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2017 si ji vzal Andrej Babiš s sebou na úřad vlády. Zpočátku působila jako ředitelka odboru kabinetu předsedy vlády, poté byla pověřena řízením úřadu vlády. Naproti tomu Vladimír Vořechovský, který se věnuje komunikaci s médii, pracuje pro Andreje Babiše téměř deset let. Začínal v Agrofertu a od roku 2015 v ANO. Byl také mluvčím Babišova kabinetu a zastával funkci vedoucího odboru komunikace úřadu vlády (Reflex 2023).

Opomenout nelze ani Alexandra Brauna. Ten své zkušenosti mimo jiné nasbíral v USA, kde stále působí. V týmu Andreje Babiše sehrál významnou roli především na začátku hnutí. Jeho přednostmi jsou analytické výstupy a detailní průzkumy. Za zmínku stojí jeho kontrast politici versus nepolitici, který definoval v rámci kampaně ANO v roce 2013. Tento kontrast Andrej Babiš používá úspěšně dodnes. Alexandr Braun se také zaměřuje na negativní kampaně (Břešťan 2021).

Marek Hanč je vnímán jako expert na komunikaci a marketing, jenž byl pro ANO důležitou osobou, především pak pro samotný marketingový tým ANO. Součástí tohoto marketingového týmu byl zhruba pět let. K ANO se dostal přes spolupráci s tehdejší pražskou primátorkou Adrianou Krnáčovou, se kterou pracoval na magistrátu (Fujáček 2022).

Posledním marketérem, kterého tato práce zmíní, je Petr Topinka, jenž se soustředí na volební slogany. Těmi se ANO snaží nalákat voliče. Bývá označován za autora hlavního sloganu „Ano, bude líp“ a také vymyslel strategii „Nejsme politici, makáme“ (iROZHLAS 2017).

ANO je typické svým velkým využíváním sociální sítě, kterou je Facebook. Hnutí samo i další členové hnutí, jako jsou například Alena Schillerová a Karel Havlíček, mají na této sociální síti své profily, na kterých jsou aktivní. Jejich aktivita rostla především v dobách před volbami, nicméně nedosahovala takové úrovně, jako tomu bylo v případě předsedy hnutí Andreje Babiše, jenž přidával několik příspěvků denně. Více o Facebooku v podkapitolách 4.3 a 5.3, kde se práce bude věnovat pouze aktivitě Andreje Babiše na této sociální síti. Bude tomu z důvodu vyšší frekvence přidávání příspěvků a rozsáhlejší uživatelské základny oproti oficiálnímu profilu ANO i ostatních jeho členů.

Andrej Babiš prezentuje hnutí jako chatch-all party. To znamená, že se snaží oslovit a získat všechny typy voličů, tedy ty, kteří smýšlí levicově i pravicově. Někteří kritici však říkají, že hnutí není ani nalevo, ani napravo (Kopecký 2019). I přesto, že hnutí cílí na všechny typy voličů, v posledních letech je nejvíce získává od levicových stran. Zároveň se snaží zaměřovat na všechny věkové kategorie, avšak velké podpory dosahuje pouze u starší generace (Zázvorka 2020).

Podle Atlasu Čechů (2023) lze zjistit, že například ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2021 ANO volily více ženy než muži. Co se týče vzdělání, největší zastoupení tvořili voliči, kteří mají střední školu s maturitou (47 %), zatímco nejmenší zastoupení připadlo na voliče se základním vzděláním (5 %). Dalším zajímavým

ukazatelem je věk voličů. Nejvyšší podpory se ANO dočkalo od lidí ve věku 45–64 let (43 %), nejnižší podpory od mladých voličů ve věku 18–29 let (9 %). Z tohoto zjištění vyplývá, že ANO cílí převážně na starší segment voličů, u kterého dosahuje tížených výsledků.

Vzhledem k povaze ANO lze za produkt považovat lídra hnutí Andreje Babiše. Pozice lídra od založení hnutí zůstává neustále stejná, je jím Andrej Babiš. Má to výhody v tom, že marketingová značka je konzistentní, a zároveň se nemění způsob, jak je tato značka představována veřejnosti.

Hnutí se propagovalo běžným a osvědčeným způsobem. Například v roce 2013 u ANO dominovala kontaktní kampaň. Andrej Babiš před volbami do Poslanecké sněmovny v Praze rozdával zdarma koblihy, párky a zmrzlinu. Prostřednictvím jídla totiž kontaktní kampaň funguje dobře (Novinky.cz 2013). Kontaktní kampaň však vyniká po celou dobu existence hnutí. Zároveň ANO využívá i další metody propagace, jakou jsou billboardy, letáky a jiné. Aktivita na sociálních sítích pouze roste.

ANO si na svých webových stránkách vede finanční záznamy. Hlavními zdroji financování ANO je půjčka od Andreje Babiše, který na začátku daroval hnutí 29,5 milionu korun. Dalších 28 milionů korun hnutí dostalo od firem z holdingu Agrofert. Tyto firmy i nadále posílají ANO peníze, avšak méně. Druhým hlavním zdrojem financování jsou příspěvky od státu. K těmto zdrojům se také přidává pomyslná třetí finanční noha, kterou představují dary od příznivců. Tyto dary jsou aktuální hlavně ve volebních obdobích. V roce 2012 byla například mezi častými dárci i řada zemědělských podniků a obchodních partnerů Agrofertu (Štický 2017).

Využívání negativní kampaně není pro ANO ničím neobvyklým. Například v kampani před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2021 Andrej Babiš dokázal jako jiné marketingové nástroje i tento dostat o úroveň výš. Největším cílem negativní kampaně hnutí se stali Piráti, proti kterým Andrej Babiš pravidelně útočil se slovy, jakou jsou migrace, daně či bruselský diktát. Strategie to sice byla chytrá, zároveň ale i nevkusná. Andrej Babiš totiž šířil plno falešných zpráv o prioritách Pirátů bez ohledu na to, co stálo v jejich koaličním programu (Čaban 2021).

4. Volební kampaň hnutí ANO v roce 2017

4.1 Předvolební situace

Jak již bylo uvedeno, ve sněmovních volbách v roce 2013 ANO obsadilo druhé místo a získalo 47 poslaneckých mandátů. S ČSSD, která volby vyhrála, a s KDU-ČSL utvořilo vládní koalici. ANO se tak dostalo do podvědomí voličů a pro ostatní politické subjekty začalo představovat rovnocenného soupeře nejenom pro nadcházející sněmovní volby.

S výsledkem těchto voleb mohly mimo jiné zamíchat i kauzy kolem Andreje Babiše, které se postupem času začaly dostávat na povrch a kterých nebylo málo. Nejspíš tou nejznámější kauzou bylo Čapí hnízdo. Zde šlo o to, že nejdříve patřilo pod Agrofert. Poté bylo převedeno na jiného majitele a nadále bylo klasifikováno jako Farma Čapí hnízdo. Tento objekt zažádal o evropskou dotaci v hodnotě 50 milionů korun, která byla určená pro malé a střední podniky. Kdyby však Čapí hnízdo nebylo převedeno a zůstalo pod Agrofertem, na dotaci by nemělo nárok. Tento případ byl vyšetřován soudy a vedl se několik let (Dolejší 2022).

Jak již byl uvedeno, Čapí hnízdo nebylo zdaleka jedinou kauzou kolem Andreje Babiše. Mezi jeho další kauzy patří například převzetí Agrofertu, dluhopisy, Profrost, Afeed, Imoba, kauza „U Rytířů“ či jeho samotné příjmy (Havlík 2021). Jedna kauza však vedla k vládní krizi, konkrétně kauza ohledně korunových dluhopisů firmy Agrofert. Tehdejší předseda vlády Bohuslav Sobotka chtěl tuto kauzu řešit tím způsobem, že navrhl odvolání Andreje Babiše z funkce ministra financí. Zároveň zvažoval podání demise celé vlády, ke které ale nedošlo. Důležitou roli sehrál tehdejší prezident Miloš Zeman, jenž nejdříve odložil návrh na odvolání Andreje Babiše z postu ministra, kvůli čemuž byl kritizován za nepostupování podle ústavy. Nakonec však Andreje Babiše z této funkce odvolal. Bylo tomu zhruba pět měsíců před sněmovními volbami (Bartoniček 2017).

Čtyři roky tohoto koaličního vládnutí se neobešly bez neshod koaličních partnerů, kterých nebylo málo. Neshody se utvářely především mezi Bohuslavem Sobotkou a Andrejem Babišem. Za vážnější spory mezi oběma představiteli lze považovat reorganizaci dvou policejních útvarů. Zde šlo o to, že podle Andreje Babiše nebyla tato reforma řádně připravená, řádně diskutovaná s vedením obou útvarů, nemusela by vést ke zlepšení stavu a také by mohla ohrozit stávající vyšetřování. Bohuslav Sobotka reagoval tím, že se Andrej Babiš jakožto ministr financí nemá vměšovat do záležitostí ministerstva vnitra a policejního prezidentství (Kopecký, Strnadová 2016).

Dalším vážnějším sporem byl zákon o střetu zájmů přezdívaný „lex Babiš“. Tento zákon omezuje přístup firem, jež jsou ve vlastnictví členů vlády, k dotacím či jiným veřejným zakázkám a podporám. Andrej Babiš tento zákon označil za podraz od Bohuslava Sobotky, který se však obhajoval tím, že zpřísnění zákona o střetu zájmů a omezení podnikání ministrů je v pořádku (Wirmitzer 2017).

Pouhé dva týdny před volbami se objevil další značný konflikt, jehož příčinou bylo podepsání memoranda ministrem průmyslu Jiřím Havlíčkem s australskou firmou European Metals Holdings. Tento případ se týkal těžby lithia v severočeském Cínovci. Podle Andreje Babiše měla těžba lithia zůstat v rukou českého podniku, a ne těžbu prodat soukromé firmě z Austrálie. Zároveň kritizoval Jiřího Havlíčka za to, že ono memorandum podepsal bez projednávání ve Sněmovně či bez souhlasu vlády. Tento čin dokonce nazval „krádeží ČSSD za bílého dne“ (Kopecký, Leinert 2017). Největší krize však vypukla kvůli již zmíněné kauze kolem Andreje Babiše, jež se týkala korunových dluhopisů Agrofertu.

Ve vládě Bohuslava Sobotky zasedlo šest ministrů za ANO z celkových sedmnácti (Vláda České republiky 2017). ANO tak disponovalo značnou mediální pozorností, která byla ku prospěchu. Jak již bylo zmíněno, Andrej Babiš zastával funkci ministra financí, což je důležitý resort. Za svou práci na ministerstvu získal ocenění pro nejlepšího ministra financí zemí střední a východní Evropy pro rok 2016 (Žurovec 2016). Podařilo se mu například snížit schodek státního rozpočtu, také byly zvýšeny platy zaměstnanců ve veřejném sektoru, minimální mzda se během tří let zvýšila čtyřikrát, došlo k obnovení automatické valorizaci penzí, přijatá opatření měla za následek zrychlení čerpání fondů Evropské unie či zavedení elektronické evidence tržeb napomohlo v boji s daňovými úniky (Vláda České republiky 2017). Andrej Babiš se tak před veřejností prezentoval jako efektivní politik, jenž za sebou nechal jistý kus práce. To vše na voliče jistě zapůsobilo, tudíž v těchto volbách hnutí o voliče nemělo nouzi.

Agentura MEDIAN provedla v srpnu 2017 průzkum těchto voleb. V něm dominovalo ANO s 26,5 % hlasů, zatímco druhá ČSSD měla pouze 14,5 % hlasů (MEDIAN 2017). ANO tak bylo jasným favoritem voleb, jež mělo velký náskok před ostatními politickými subjekty. Samotné volby dopadly vítězstvím pro ANO, které získalo 29,64 % hlasů (ČSÚ 2017a).

4.2 Hlavní témata a vybrané marketingové strategie

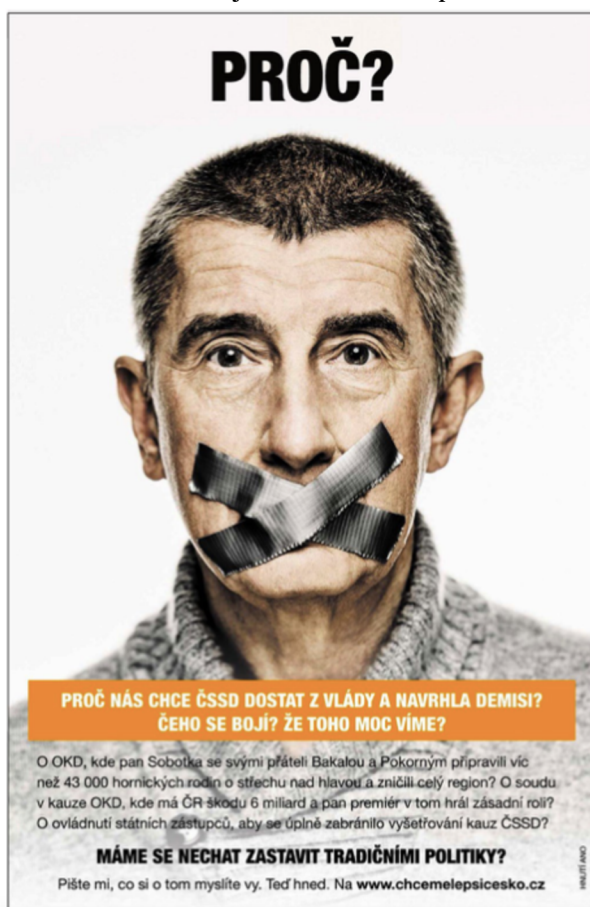
Volební program ANO pro tyto volby nesl název *Ted' nebo nikdy* s podtitulem *Ten jediný program, který potřebujete*. Začátek tohoto programu obsahuje úvodní text Andreje Babiše, ve kterém pojednává o začátcích hnutí, o působení ve vládě Bohuslava Sobotky, na něhož si následně stěžuje z důvodu jeho antipatie k němu, dále o zkušenostech, které hnutí načerpalo během tohoto vládního působení, nebo krátce o celém tomto programu. Zároveň hnutí vytyčilo čtyři oblasti, na které chtělo klást největší důraz, a to bezpečnost, efektivní a hospodárný stát, investice do naší země a investice do našich lidí. Celý program se pak skládá z dvaceti dvou tematických kapitol, kterými jsou například boj proti korupci, eGovernment, podpora podnikání, ochrana spotřebitelů, životní prostředí či cestovní ruch. V tomto programu je například zmíněn závazek nepřijímat euro jako měnu, zrušení superhrubé mzdy, zavedení jednokolové volby do Senátu, snížení počtu ministerstev ze 16 na 13 či snížení DPH na konkrétní komodity a služby (ANO 2011 2017a).

Od své politické konkurence se ANO vymyká mimo jiné v samotném přístupu k volebním kampaním. Klade důraz na soustavnou komunikaci s voliči, tudíž využívá permanentní kampaň, které jsme si mohli všimnout již od voleb v roce 2013. Naproti tomu ostatní politické subjekty tuto soustavnou komunikaci ve svých strategiích nepoužívají. Dalším rozdílem je odlišný organizační přístup ke kampaním a komunikaci. V českém politickém prostředí bývá zpravidla známé, kdo je volebním manažerem, jenž má za úkol zajišťovat komunikaci strany s agenturou nebo agenturami obstarávající volební kampaň. Velkou část své kampaně si ANO připravilo samo. Podílelo se na tom PR oddělení hnutí. Také nebylo lehké stanovit jednu hlavní osobu, která v ANO nesla za kampaň zodpovědnost. ANO oficiálně zahájilo svoji kampaň 3. září 2017, tedy zhruba sedm týdnů před samotnými volbami. Slogan „Ted' nebo nikdy“ měl znázorňovat, že se ANO vymezuje vůči ostatním stranám, ale také vůči „tradičním politikům a kmostrům“, kteří se měli podílet na velké, organizované a špinavé kampani proti Andreji Babišovi (Eibl, Gregor 2019: 72–74).

Na začátku května 2017 ANO spustilo svou předvolební kampaň. V tu dobu kolovala fotka Andreje Babiše s ústy přelepenými lepící páskou ve většině novin, konkrétně v Mladé frontě Dnes, Lidových novinách, Právu, Blesku, regionálním Deníku nebo Metru. Tato reklama měla představovat vymezování se proti svému koaličnímu partnerovi, tedy proti ČSSD. ANO podle jeho tehdejšího mluvčího, kterým byl Vladimír

Vořechovský, touto reklamou reagovalo na dlouhodobý tlak ze strany Bohuslava Sobotky na Andreje Babiše (Guryčová 2017).

Obrázek 5: Andrej Babiš v rámci předvolební kampaně 2017



Zdroj: Lidovky.cz

ANO nezůstalo pozadu ani na YouTube. Nechalo si vytvořit čtyři předvolební spoty, ve kterých vystupuje Andrej Babiš s anonymními lidmi, jež mají místo hlav obří žluté emotikony. Tyto spoty jsou nazvané: *Zvýšit důchody a neblábolit!*, *Postavit se korupci a neblábolit*, *Nikdy nepřestanu bojovat proti politickým blábolům!* a *Nikdy nepřestanu bojovat za větší bezpečí!*. První dva spoty trvají 20 sekund, zatímco druhé dva jsou dlouhé 30 sekund. Ve druhých dvou spotech je osoba s emotikonem místo hlavy vyobrazena jako politik, který má na sobě oranžovou kravatu. Oranžová barva je typická pro ČSSD. Lze se proto domnívat, že výběr barvy kravaty nebyl náhodný. Ve všech čtyřech spotech se objevují stejné věty: „*Blábolení jsme od tradičních politiků slyšeli spousta. Nic jinýho totiž neumí. Bez vás to ale nedáme*“. Andrej Babiš zde je znázorněn jako ten, jenž bude na rozdíl od „blábolících tradičních politiků“ skutečně pracovat pro lidi. Vzhledem k malé délce těchto spotů v nich není znázorněno řešení, jakým způsobem chce ANO daná témata řešit. Jediné, co z nich vyplývá, je odhodlání ANO

a apel na voliče, aby svým hlasem ve volbách podpořili volební číslo 21, tedy ANO (YouTube kanál ANO 2017).

Svou strategii ANO směřovalo také na web. Založilo si webovou stránku, která nese název *Chceme lepší Česko*. Tento web slouží jako komunikace mezi hnutím a občany. Občané zde píší otázky a komentáře a hnutí na ně odpovídá. Na webu je napsáno: „*Vstupte do Chceme lepší Česko! V tomto unikátním projektu máte možnost přímo ovlivnit klíčové agendy politiky této země a také to, kam se naše země bude ubírat. Tento web je prioritním výzkumem vládního politického hnutí ANO, a máte tak možnost napřímo hovořit s premiérem, ministry, hejtmany, primátory, poslanci a senátory.*“ Web začal fungovat už od roku 2016 (ANO 2011 2018).

Pár dní před volbami se v poštovních schránkách mnohých občanů objevila obálka, ve které našli osobní dopis nazvaný *Smlouva Andreje Babiše s občany České republiky*. Tento dokument se velice podobal dopisu, jenž posílal tehdejší americký prezident Donald Trump občanům před americkými prezidentskými volbami. Podobnosti lze spatřit v grafickém rozvržení ohraničené rámečkem, také v barevném provedení s modrým hlavním titulkem a rudými mezititulky či ve stejném rozsahu, který činí dvě strany. Andrej Babiš ve smlouvě píše o tom, co bude a nebude dělat v případě, že ANO vyhraje, a zároveň opakuje části volebního programu (Adamičková, Königová 2017).

Opomenout nelze ani již zmíněnou knihu *O čem sním, když náhodou spím*, která vyšla v roce 2017 a rozdávala se zadarmo.

Obrázek 6: Ukázka volební kampaně ANO v roce 2017



Zdroj: Aktuálně.cz

4.3 Aktivita na Facebooku

Online sociální sítě si mezi politiky vydobily zvláštní pozornost. Během posledních let jejich význam vzrostl v rámci volebních kampaní i komunikace s širokou veřejností. Mezi pozitiva online sítí patří například možnost komunikace s voliči napřímo a také přispívají k budování vztahů mezi stranou, politiky a voliči (Eibl, Gregor 2019: 105).

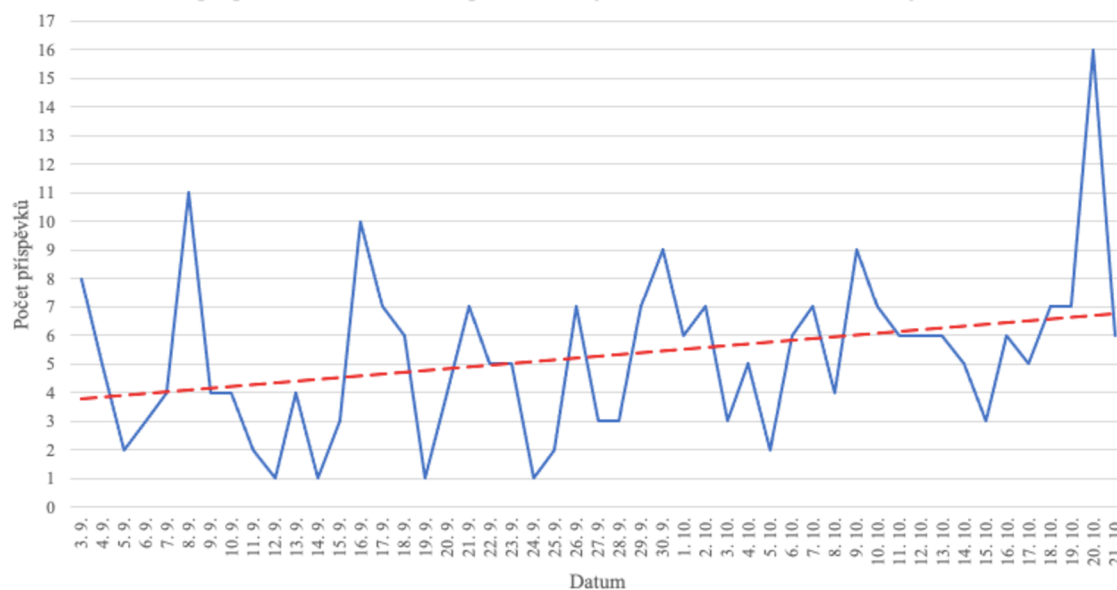
Aktivita na sociálních sítích patří mezi přední marketingové aktivity ANO. Facebook je platformou, jež vévodí této online aktivitě hnutí. Na Facebooku existuje oficiální stránka Andreje Babiše, oficiální stránka hnutí i oficiální stránky dalších členů hnutí. Práce se však bude věnovat pouze stránce Andreje Babiše, a to z toho důvodu, že je Andrej Babiš na Facebooku ze všech nejvíce aktivní, a kvůli omezenému rozsahu této práce. Profil Andreje Babiše tak bude nezbytným zdrojem pro nadcházející částí této podkapitoly (Facebookový profil Andreje Babiše 2017).

Jak již bylo uvedeno, ANO oficiálně spustilo kampaň 3. září 2017. Volby proběhly 20. a 21. října 2017. Práce se bude soustředit na aktivitu profilu Andreje Babiše právě mezi oficiálním zahájením kampaně a samotnými volbami, tedy na tzv. horkou fázi kampaně. Zaměří se na zkoumání obsahu komunikace, intenzitu přidávání příspěvků a také na počet interakcí u jednotlivých příspěvků, tedy na počet všech reakcí, komentářů a sdílení.

Příspěvky měly nejčastěji podobu fotek, obrázků a videí. Zároveň se objevovaly odkazy na webové stránky, odkazy na jiné facebookové profily nebo pouze textové příspěvky. Obsah příspěvků tvořila především kontaktní kampaň, dále politická témata a v menší míře i osobní život Andreje Babiše. Byly například přidávány fotky s náhodnými lidmi na různých místech České republiky, příspěvky o práci ANO ve vládě, předvolební spoty, útoky na ČSSD či fotky se členy ANO, kteří vedli kandidátní listiny v jednotlivých krajích. Zvolená forma komunikace byla převážně pozitivní, u pár příspěvků se však našly prvky negativní kampaně, jež byla namířena hlavně na ČSSD.

Profil Andreje Babiše v horké fázi kampaně dosahoval velké aktivity. V tomto období nebyl ani jeden den, kdy by na tomto profilu nebyl přidán žádný příspěvek. Celé toto období trvalo 49 dnů, během kterých bylo vyprodukováno 258 příspěvků. To znamená, že v průměru bylo přidáno zhruba pět příspěvků denně. Červená čára na obrázku 7 značí mírně zvyšující se trend přidávání příspěvků napříč tímto obdobím. V prvním dni voleb, tedy 20. října, se na profilu Andreje Babiše objevilo nejvíce příspěvků z celého období. Bylo jich celkem šestnáct.

Obrázek 7: Graf znázorňující počet příspěvků na facebookovém profilu Andreje Babiše ve dnech 3. září – 21. října 2017



Zdroj: vlastní zpracování

Největší úspěch z hlediska počtu reakcí a sdílení dosáhl příspěvek ze 7. října, jenž má 14 806 reakcí a 3 655 uživatelů ho sdílelo. Tento příspěvek představoval zhruba pět a půl minutové video o Čapím hnízdě, ve kterém je hlavní postavou Andrej Babiš. Čapí hnízdo je zde nazváno jako nejdůležitější téma sněmovních voleb. Účelem tohoto videa bylo představit areál a vykreslit ho jako místo pro všechny. Snahou Andreje Babiše bylo také oslovit co nejvíce lidí, aby areál navštívili.

Příspěvek s největším počtem komentářů, 6 985, bylo přes dvě minuty dlouhé video, jenž vyšlo 16. října. V tomto videu opět vystupuje Andrej Babiš, který stojí u „Tisícileté lípy“ v obci Tatobity. Mluví o tom, že by občané měli do svých poštovních schránek obdržet dopis, v němž naleznou smlouvu. Zmiňuje zde některé závazky z této smlouvy, které v případě vítězství ANO ve volbách a následném pověření sestavení vlády jím bude naplňovat. Zároveň vybízí lidi k tomu, aby přišli k volbám a podpořili ANO svým hlasem.

Andrej Babiš mimo jiné odstartoval 3. října mobilní aplikaci, jež nese název *Pojď do mě*. Cílem této aplikace je, aby lidé nahráli minutová videa, na které poté odpoví a vydá je na svém facebookovém profilu.

4.4 Financování kampaně

Na webových stránkách ANO se nacházejí zprávy a informace o financování volebních kampaní nejen pro volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017. Hnutí si vede záznamy o financování volebních kampaní od roku 2014. Lze proto snadno dohledat veškeré informace o financování jednotlivých kampaní. V případě volební kampaně v roce 2017 hnutí v rámci peněžitých darů získalo 17 216 055 Kč. Nepeněžité dary a bezúplatná plnění, jež byly poskytnuty ANO, tvořily částku 707 934 Kč. Také je zde zmíněna částka pro užití služebních vozidel v rámci předvolební kampaně, která činila 69 634 Kč. Výdaje na samotnou kampaň dosáhly částky 84 534 794 Kč (ANO 2011 2017b). Limit 90 milionů korun jakožto zákonem daný výdajový strop pro volební kampaň ANO nepřesáhlo.

ANO se po volbách potýkalo s nepříjemností ve formě pokuty, jež mu byla udělena za knihu *O čem sním, když náhodou spím*. Sankce byla vyměřena ÚDHPSH za to, že první vydání této knihy neobsahovalo informace o zadavateli a zpracovateli. ANO tím porušilo pravidla volební kampaně. Výše pokuty byla vyčíslena na 31 tisíc korun (Česká televize 2017).

Část této práce se zaměří především na efektivitu financování volební kampaně. K tomu, aby se určila efektivita financování volební kampaně, je třeba zjistit cenu jednoho hlasu a cenu jednoho poslaneckého mandátu. Poté bude možné stanovit, jaký vliv měla volební kampaň na výsledek ANO ve volbách. Cena jednoho hlasu se vypočítá jako suma celkových výdajů daného politického subjektu, která se vydělí celkovým počtem platných hlasů. Cena jednoho poslaneckého mandátu se vypočítá podobným způsobem, tedy jako suma celkových výdajů daného politického subjektu, jež se vydělí počtem získaných mandátů. Cílem této podkapitoly bude zjistit, kolik stál jeden hlas a jeden poslanecký mandát u ANO, a tyto ceny poté porovnat s cenami dalších politických subjektů, jež v těchto volbách uspěly.

Tabulka 1 představí, kolik korun stál jeden hlas, a tabulka 2 se bude zabývat cenou jednoho poslaneckého mandátu. Práce pracovala s daty z ÚDHPSH a s daty z ČSÚ týkajícími se sněmovních voleb 2017. Zkoumaných politických subjektů je devět, neboť tyto politické subjekty dokázaly překonat 5% volební klauzuli, která je v České republice nezbytná pro vstup do Poslanecké sněmovny.

Tabulka 1: Cena jednoho hlasu (po zaokrouhlení)

Název politického subjektu	Celkové výdaje za kampaň (v Kč)	Počet platných hlasů	Cena jednoho hlasu (v Kč)
ANO	84 534 794	1 500 113	56
ODS	82 693 738	572 962	144
Piráti	16 265 653	546 393	30
SPD	33 162 560	538 574	62
KSČM	35 433 166	393 100	90
ČSSD	85 359 533	368 347	232
KDU-ČSL	55 620 782	293 643	189
TOP 09	74 843 966	268 811	278
STAN	56 728 842	262 157	216

Zdroj: vlastní zpracování; zdroj dat: ÚDHPSH (2017), ČSÚ (2017a)

Tabulka 2: Cena jednoho poslaneckého mandátu (po zaokrouhlení)

Název politického subjektu	Celkové výdaje za kampaň (v Kč)	Počet získaných mandátů	Cena jednoho poslaneckého mandátu (v Kč)
ANO	84 534 794	78	1 083 779
ODS	82 693 738	25	3 307 750
Piráti	16 265 653	22	739 348
SPD	33 162 560	22	1 507 389
KSČM	35 433 166	15	2 362 211
ČSSD	85 359 533	15	5 690 636
KDU-ČSL	55 620 782	10	5 562 078
TOP 09	74 843 966	7	10 691 995
STAN	56 728 842	6	9 454 807

Zdroj: vlastní zpracování; zdroj dat: ÚDHPSH (2017), ČSÚ (2017b)

Obě tabulky ukazují, že ANO mělo druhou nejefektivnější kampaň po Pirátech, neboť 56 Kč za jeden hlas je druhé nejmenší číslo stejně tak, jako 1 083 779 Kč za jeden poslanecký mandát. Platí totiž, že čím menší jsou výdaje politického subjektu na získání jednoho hlasu a jednoho poslaneckého mandátu, tím je jeho financování efektivnější.

5. Volební kampaň hnutí ANO v roce 2021

5.1 Předvolební situace

Do těchto sněmovních voleb ANO vstupovalo z pozice nejsilnějšího politického subjektu. Disponovalo největším počtem poslanců a rovněž mu patřila pozice předsedy vlády, kterou zastával Andrej Babiš. Hnutí se tak dostávala potřebná pozornost médií, které hrají zásadní roli nejenom v předvolebním období. Velmi výrazně se totiž podílí na veřejném mínění, jež může ovlivnit například nerozhodnuté voliče.

Podstatnou změnou pro tyto volby byla novela volebního zákona, kterou prezident Miloš Zeman podepsal v květnu 2021. Nový volební zákon byl reakcí na rozhodnutí Ústavního soudu, který zrušil dosavadní způsob přepočtu voličských hlasů na poslanecké mandáty. Bylo tomu z toho důvodu, že tento způsob byl nespravedlivý pro méně úspěšné strany. Další změnou byla úprava volební klauzule. Pro stranu nebo hnutí zůstala hranice 5 %, zatímco pro dvoučlenné koalice se hranice snížila z původních 10 % na 8 %, pro tříčlenné koalice z původních 15 % na 11 % a pro vícečlenné koalice z původních 20 % na 11 %. Rozdělení mandátů podle nového volebního zákona poté probíhalo ve dvou skrutiniích. Podle Imperialiho kvóty se nejdříve rozdělí mandáty mezi volební subjekty, jež se do Sněmovny dostaly. Ve druhém skrutiniu se přidělí zbylé nerozdělené mandáty pomocí Hagenbach-Bischoffovy kvóty. Výdaje na volební kampaň zůstaly stejné jako v předchozích sněmovních volbách, tedy 90 milionů korun (Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky).

Tyto volby přinesly několik novinek. Jednou z nich bylo spojení pěti stran do dvou koalic. První koalicí je koalice SPOLU, jež se skládá ze stran ODS, KDU-ČSL a TOP 09. Tato koalice vznikla v říjnu 2020 podpisem memoranda o spolupráci, které podepsali předsedové stran Petr Fiala (ODS), Marian Jurečka (KDU-ČSL) a Markéta Pekarová Adamová (TOP 09). Druhou koalicí tvoří Piráti a STAN. Koaliční smlouvu podepsali předseda Pirátů Ivan Bartoš a předseda STAN Vít Rakušan v lednu 2021. Obě tyto koalice spojuje stejná nenávisť vůči Andreji Babišovi, na které ony koalice postavily.

V roce 2020 vypuklo ve světě onemocnění covid-19, jež se podílelo na výrazné změně našich životů – karantény, všemožná opatření, nošení roušek, testování, očkování a další. Vláda Andreje Babiše tak byla vystavená velmi těžké situaci, která tu nikdy předtím nebyla. Často bylo potřeba přijímat razantní a nepopulární opatření, jež mezi lidmi nebyla oblíbená. Vláda čelila neustálé kritice jak ze strany opozice, tak ze strany široké veřejnosti a některých odborníků. Tato situace mohla mít i za následek ztrátu

určitých voličů ANO, kteří buď k volbám nepřišli vůbec, nebo dali svůj hlas jinému politickému subjektu.

Těsně před volbami se objevila další kauza kolem Andreje Babiše. Tato aféra nese název Pandora Papers, což je označení pro únik více než dvanácti milionů dokumentů, jež poukazují na skryté bohatství. Andrej Babiš v roce 2009 provedl transakci v hodnotě 15 milionů euro na nákup rezidence a přílehlých nemovitostí ve Francii. Poté byl však proveden audit, podle něhož mu na tento nákup chybělo v daném roce zhruba 160 milionů korun. Andrej Babiš se hájil tím, že auditorská zpráva nepostihla všechny jeho příjmy. Sami auditoři následně uvedli, že neměli přístup ke všem datům (Pokorná 2021).

Podle srpnového průzkumu agentury MEDIAN by volby vyhrálo ANO s 27 % hlasů před oběma koalicemi. SPOLU by získalo 21 % hlasů a Piráti a STAN 20,5 % hlasů (MEDIAN 2021a). Zdálo se, že má ANO nakročeno k výhře. Volby však dopadly vítězstvím koalice SPOLU, která se ziskem 27,79 % těsně porazila ANO, jež dostalo 27,12 %. Koalice Piráti a STAN obsadila třetí místo s 15,62 % hlasů (ČSÚ 2021a).

5.2 Hlavní témata a vybrané marketingové strategie

Až do roztrhání těla! Takto ANO pojmenovalo svůj volební program pro tyto volby. Tento úderný název doplnil podtitul *Ten jediný program, který potřebujete. Jako vždycky.* Program obsahuje dvacet jedna kapitol, mezi které patří kupříkladu digitalizace, investice a regionální rozvoj, vnitro, obrana a Armáda České republiky, Evropská unie a zahraniční politika či spotřebitelé. Úvodní kapitola nese stejný název jako samotný program. Je psaná z pozice Andreje Babiše, který zde píše o tom, že v případě výhry ANO v těchto volbách bude tvrdě hájit národní zájmy v Evropě. Dále zde píše, že hnutí například nevymění českou korunu za euro, bude nekompromisně hájit českou pozici v otázce ilegální migrace, nastartuje rychlejší růst české ekonomiky investicemi, bude dále zvyšovat důchody nebo prosazovat rozumné projekty chránící naše životní prostředí. Ve druhé části první kapitoly Andrej Babiš pojednává o historii hnutí, tedy od jeho vzniku do současnosti, a také co ANO od té doby pro Českou republiku udělalo, když bylo součástí vlády (ANO 2011 2021c).

ANO vyrazilo do kampaně se sloganem a volebním spotem „Tohle fakt nechci!“, jenž je z velké části postaven na negaci. Výzkumná agentura Behavio provedla výzkum týkající se účinku tohoto volebního spotu. Ten se líbil celkem 62 % Čechů, kteří chtěli volit a zvažovali hodit lístek ANO. Diváci zvládli identifikovat značku ANO velmi dobře. Mimo Andreje Babiše a jeho hlasového projevu, k identifikaci napomohl nový slogan

„Až do roztrhání těla“ a typický symbol hnutí v podobě bílé košile. Stále bylo vizuálně přítomné původní heslo „bude líp“, které však nové rétorice ustupuje. Ta byla postavená především na symbolech konfliktu – budu vás bránit, budu za vás bojovat. Video je charakteristické velmi silným emotivním nábojem, mobilizační povahou a výrazným brandingem. Nejdůležitějšími tématy zmíněnými ve videu byla pro lidi zvažující volbu ANO zastavení ilegální migrace a ubránění českých hodnot. Zamýšleným účelem tohoto volebního spotu není rozšiřovat elektorát hnutí, ale přimět tu část voličů, jež ANO aspoň částečně zvažují (Hájková 2021). ANO přidalo na YouTube dva spoty trvající půl minuty každý, které nesou název *TOHLE FAKT NECHCI!* a *TOHLE FAKT NECHCI! A CO VY?* (YouTube kanál ANO 2021).

Tyto dva spoty však nebyly jedinými, které ANO na YouTube přidalo. Umístilo zde také deset předvolebních spotů týkajících se svého volebního programu a útoků na obě koalice. Tyto spoty o délce čtvrt minuty každý obsahují text uvedený v nadpisech spotů. Zároveň se na nich objevuje Andrej Babiš, jenž spoty doprovází svým hlasem. Na konci říká větu: „*až do roztrhání těla*“. Názvy spotů jsou následovné: *Volební koalice? To je podvod na voličích!*; *Budu bránit naši suverenitu*; *TOP 09 chce migranty*; *ODS nechce migranty*; *Nenechám okrádat úspěšné a pracovité*; *Budu bojovat proti návratu tunelářů*. *Až do roztrhání těla!*; *Budu vás bránit před fanatickým Pirátostánem*; *Budu bránit vaše důchody*; *Piráti chtějí rozvrátit kulturu a tradice naší země*; *Vyšší daň z nemovitosti? Budu bojovat za nízké daně*. *Až do roztrhání těla!* a *Ekologická daň? Budu bojovat za nízké daně*. *Až do roztrhání těla!* (YouTube kanál ANO 2021).

Negativní kampaň, jak již zaznělo, byla namířena hlavně proti Pirátům. Probíhala především v rámci příspěvků na Facebooku a spotů na YouTube. V již zmíněných spotech s názvem *TOHLE FAKT NECHCI!* a *TOHLE FAKT NECHCI! A CO VY?* ANO použilo hesla, jako jsou nižší důchody, uprchlíci vítajte, hurá ke korytům, ať o nás rozhoduje Brusel, trestat úspěšné, trestat pracovité, chaty a chalupy migrantům, zdanit byty a zrušit auta. Negativita se zároveň objevila i v dalších spotech, které byly namířeny proti oběma koalicím (YouTube kanál ANO 2021).

Andrej Babiš se na Facebooku o koalicích vyjádřil jako o účelových a protibabišovských uskupení, jejichž cílem je ho odstranit z politiky (Facebookový profil Andreje Babiše 2021). Tím se staví do role oběti, což je typickým znakem populistů – lid (Andrej Babiš se za něj považuje) figuruje jako oběť sobeckého chování elit (v tomto případě tradičních politických stran) (Schedler 1996: 293).

Na Piráty ANO ostře útočilo po celou dobu kampaně. Některé případy však představovaly dezinformační, dokonce až difamační reklamu. To mohl být jeden z faktorů, proč volební výsledek koalice Piráti a STAN klesl oproti předvolebním průzkumům, a rovněž to pomohlo vynést ANO zpět na vrchol průzkumů veřejného mínění (Votruba 2021). MEDIAN ve svém průzkumu z dubna 2021 totiž zjistil, že by volby vyhráli Piráti a STAN s 27,5 % hlasů před ANO, jež by získalo „pouze“ 21 % hlasů (MEDIAN 2021b).

Obrázek 8: Negativní kampaň ANO v rámci předvolební kampaně 2021



Zdroj: Facebookový profil Andreje Babiše

Spoluzakladatelé agentury Behavio Lukáš Tóth a Jiří Boudal uvedli, že ANO volby prohrálo z toho důvodu, že jeho kampaň byla úspěšná až příliš. Podle jejich názoru protimigrační klip ANO na jednu stranu zafungoval dobře, neboť posiloval ochotu jít volit mezi příznivci hnutí. Na druhou stranu však přesunul potenciální voliče Pirátů a STAN ke koalici SPOLU. Také uvedli, že si ANO dobře vybralo několik důležitých potřeb voličů, například pocit bezpečí a zastání. To mělo za následek mnohem horší asociaci potenciálních voličů Pirátů s nimi samotnými. Lze proto hovořit o dobře provedené a velmi efektivní kampani vůči Pirátům, zároveň však o strategické chybě, neboť v závěru kampaně, když už rostla koalice SPOLU, se ANO i nadále soustředilo převážně na Piráty (Klimeš 2021).

Jistou rolí v této kampani mimo jiné sehrála i Babišova předvolební kniha s názvem *Sdílejte, než to zakážou!* V úvodu této knihy píše: „*Je to naposled, co kandiduju do Sněmovny. A myslím, že moje éra je ta nejúspěšnější v polistopadové historii České republiky.*“ Andrej Babiš, na základě jeho slov, zde rozebírá všechno – návštěva Bílého domu, migrace, nové a doteď tajné projekty naší armády, setkání s prezidenty a mnoho dalšími lidmi, Národní plán boje proti rakovině, ale také co prožil v politice, co cítil, čím žil, čemu věří, co dokázal a mnoho dalšího (Babiš 2021: 2–3). V závěru knihy znovu

připomíná: „*Je to poslední příležitost mě volit. Kandiduju naposledy. Poslední šance volit Babiše. Toho, kterého znáte. Toho, který pořád maká. Toho, který tomu chce dát všechno. Toho, který všude prosazuje české zájmy. Do roztrhání těla.*“ (Babiš 2021: 411).

Andrej Babiš poslal v červnu dopis občanům, jenž stál ANO celkově šest milionů. On sám to však nepovažoval za součást předvolební kampaně. V tomto dopisu zmínil úspěchy své vlády a zlomek toho, co jeho vláda za čtyři roky prosadila. Podle něj je distribuce dopisu předmětem reklamace, protože část občanů údajně dopis nedostala, a dopisy údajně končily v koších (ČTK 2021). Těsně před volbami Andrej Babiš rozeslal občanům ještě jeden podobný dopis.

Za povšimnutí také stojí Babišův pravidelný nedělní pořad *Čau lidi*, ve kterém prováděl souhrnné hlášení o událostech daného týdne. Tento pořad umisťoval na sociální síť, konkrétně na YouTube a Facebook.

Obrázek 9: Ukázka volební kampaně ANO v roce 2021



Zdroj: Facebookový profil Andreje Babiše

Po volbách se patnáct nově zvolených poslanců ANO vyjádřilo k otázce, zda Andrej Babiš udělal během kampaně nějakou chybu, která se odrazila v ztrátě koaličního potenciálu hnutí a zároveň ve volebním výsledku. Mezi těmito poslanci panovala shoda na tom, že Andrej Babiš během kampaně neudělal chybu, jež by negativně ovlivnila výsledek voleb. Našla se pouze jedna mírná kritika týkající se toho, že v kampani nefigurovali tehdejší ministr zdravotnictví Adam Vojtěch a tehdejší ministr školství Robert Plaga. Rovněž měli dostat více prostoru regionální osobnosti, což ale nebyla chyba Andreje Babiše. To byla věc manažera hnutí a marketingového týmu (Štorkán 2021).

5.3 Aktivita na Facebooku

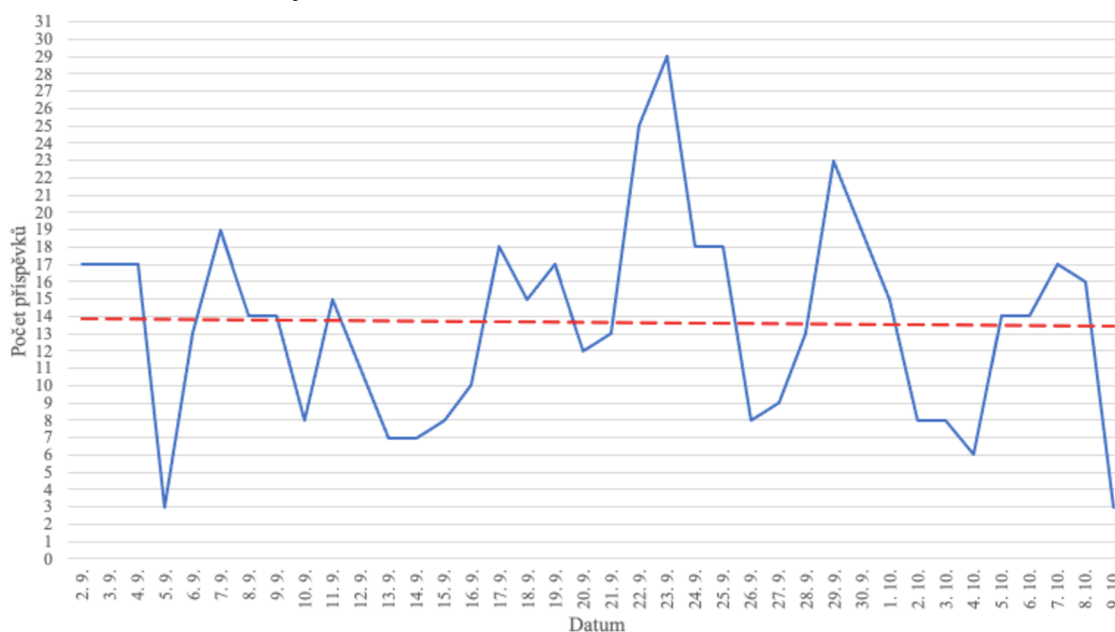
Tato podkapitola bude zkoumána stejně tak, jako tomu bylo u podkapitoly 4.3. To znamená, že se práce bude soustředit pouze na facebookový profil Andreje Babiše, který opět disponoval největší aktivitou. Stejně tomu bude i v případě zkoumaného období. ANO oficiálně zahájilo svou kampaň 2. září 2021, volby se konaly 8. a 9. října. Práce se tak zaměří na toto období, které představuje horkou fázi kampaně. Důraz bude opět kladen na obsah komunikace, intenzitu přidávání příspěvků a na počet interakcí u příspěvků. Část této práce tak bude pracovat s profilem Andreje Babiše na Facebooku, jenž pro tuto práci představuje zásadní zdroj (Facebookový profil Andreje Babiše 2021).

Příspěvky byly ve formě fotek, obrázků, videí, pouze textových příspěvků, odkazů na webové stránky či na jiné profily. Většina fotek byla v rámci kontaktní kampaně, kde se Andrej Babiš fotil s náhodnými lidmi. Tyto fotky často pocházely z míst, kde mělo ANO svůj volební stánek, který měl motiv již zmíněné Babišovy knihy *Sdílejte, než to zakážou!* Časté také byly fotky z pracovních cest ze zahraničí, na nichž byl Andrej Babiš nejménou vidán s maďarským premiérem Viktorom Orbánem. Pouze textové příspěvky dosahovaly největších počtů interakcí. Například se jednalo o příspěvky: „*Věnoval jsem naší zemi deset let života a budu ji bránit až do roztrhání těla, aby dobrou situaci, kterou jsme vytvořili, někdo nerozložil. Nejsem zvyklý odcházet od rozdělané práce.*“, „*Jsem Váš premiér pro neklidnou dobu*“ nebo „*Tak jak je to? Kdo přijde zítra na debatu do ČT? Pane Bartoši, jste lídr a kandidát na premiéra Vy, nebo pan Rakušan? Dorazíte, nebo se mě bojíte?*“. V případě příspěvků v podobě odkazů na webové stránky Andrej Babiš především odkazoval na Parlamentní listy, které jsou však považovány za dezinformační médium. Zároveň, ovšem už v menší míře, odkazoval na facebookové profily svých kolegů z hnutí, zejména na Patrika Nachera, Alenu Schillerovou a Karla Havlíčka.

Tématika příspěvků byla z největší části zaměřená na kontaktní kampaň a politická témata. Andrej Babiš také přidával příspěvky týkající se volebního programu ANO a jeho předvolební knihy, kterou nejvíce propagoval ke konci této kampaně. Rovněž se tu objevovaly příspěvky s nádechem negativní kampaně, jež cílila na obě koalice, zejména pak na Piráty. Velmi malé množství příspěvků mělo tematiku osobního života Andreje Babiše. Mimo jiné si bylo možné všimnout, že Andrej Babiš byl aktivní také v komentářích pod svými příspěvky, v nichž mnohdy odkazoval na svou předvolební knihu.

Aktivita profilu Andreje Babiše byla obrovská. Každý den bylo přidáno několik příspěvků. Toto zkoumané období činilo 38 dnů, v nichž se objevilo 518 příspěvků. V průměru to znamenalo přibližně 14 příspěvků denně. Červená čára na obrázku 10 ukazuje, že trend přidávání příspěvků v tomto období zůstal téměř stejný. Největší počet příspěvků bylo 23. září, tedy zhruba v polovině tohoto období, kdy Andrej Babiš přidal celkem dvacet devět příspěvků.

Obrázek 10: Graf znázorňující počet příspěvků na facebookovém profilu Andreje Babiše ve dnech 2. září – 9. října 2021



Zdroj: vlastní zpracování

Největší počet reakcí zaznamenal pouze textový příspěvek, v němž Andrej Babiš napsal: „*Tyhle volby jsou poslední šance volit Babiše. Toho, kterého znáte. Toho, který pořád maká. Toho, který tomu chce dát všechno. Toho, který všude prosazuje české zájmy. Do roztrhání těla.*“ Příspěvek má 21 857 reakcí a byl přidán 15. září.

Nejvíce komentářů zaznamenal příspěvek z prvního dne voleb, tedy 8. října, který měl podobu videa o délce zhruba minuty a půl. V něm vystupuje Andrej Babiš, jenž se snažil přimět voliče k tomu, aby šli k volbám a podpořili ANO svým hlasem.

Příspěvkem s největším počtem sdílení je minutové video, ve kterém figurují dva pánové v pořadu Xaver Live. Hovoří o neziskové organizaci Petra Fialy, jež má se státem 82 smluv v hodnotě 48 milionů korun. Jsou zde zmíněny některé jeho projekty zaměřené na Barmu. Cílem videa je snaha očernit osobu Petra Fialy. Příspěvek byl přidán 13. září a sdílelo ho 1 981 uživatelů.

5.4 Financování kampaně

Následující podkapitola bude pojata stejně jako podkapitola 4.4. Práce bude zkoumat financování volební kampaně ANO pro tyto sněmovní volby, zároveň se zaměří na efektivitu jejího financování opět z hlediska ceny za jeden hlas a ceny za jeden poslanecký mandát. K tomu znovu poslouží data z ÚDHPSH a ČSÚ, jež budou pro tuto část práce zásadní. Efektivita financování kampaně ANO bude porovnána s financováním kampaní ostatních politických subjektů, kteří se do Poslanecké sněmovně dostaly. Tam se dostaly čtyři politické subjekty – ANO, koalice SPOLU, koalice Piráti a STAN a SPD.

V této volební kampani ANO v rámci peněžitých darů obdrželo 1 065 000 Kč. Další částí financování kampaně jsou jiná bezúplatná plnění, kde hnutí získalo 60 000 Kč od jediného dárce. Samotné výdaje na volební kampaň činily částku 87 618 997 Kč (ANO 2011 2021d). Hnutí se tak vešlo do 90milionového výdajového limitu.

Transparency International se v průběhu voleb zabývala transparentností kampaní jednotlivých politických subjektů. Podle zjištění této organizace vyplynulo, že ze strany ANO se do předvolební kampaně ve velkém propisuje privatizace veřejného zájmu. K povšimnutí také byla aktivita vládních činitelů za ANO, kteří zvýšili počet svých cest do regionů, v nichž kandidují, a také na otevírání různých staveb. Sice nešlo o nelegální taktiku, ale o dvojnásob netransparentní politickou kampaň, která přesahovala parametry zákona (Zajac 2021).

Tabulky 3 a 4 se zaměří na cenu jednoho hlasu a jednoho poslaneckého mandátu. Postup zpracování tabulek bude stejný jako v případě tabulek 1 a 2. Stejně jako u podkapitoly 4.4 bude cílem této podkapitoly zjistit, kolik ANO zaplatilo za jeden hlas a za jeden poslanecký mandát, a poté obě tyto ceny srovnat s cenami dalších třech politických subjektů.

Tabulka 3: Cena jednoho hlasu (po zaokrouhlení)

Název politického subjektu	Celkové výdaje za kampaň (v Kč)	Počet platných hlasů	Cena jednoho hlasu (v Kč)
SPOLU	89 773 505	1 493 905	60
ANO	87 618 997	1 458 140	60
Piráti a STAN	81 337 980	839 776	97
SPD	75 939 166	513 910	148

Zdroj: vlastní zpracování; zdroj dat: ÚDHPSH (2021), ČSÚ (2021a)

Tabulka 4: Cena jednoho poslaneckého mandátu (po zaokrouhlení)

Název politického subjektu	Celkové výdaje za kampaň (v Kč)	Počet získaných mandátů	Cena jednoho poslaneckého mandátu (v Kč)
SPOLU	89 773 505	71	1 264 416
ANO	87 618 997	72	1 216 931
Piráti a STAN	81 337 980	37	2 198 324
SPD	75 939 166	20	3 796 958

Zdroj: vlastní zpracování; zdroj dat: ÚDHPSH (2021), ČSÚ (2021b)

Z uvedených tabulek vyplývá, že ANO společně se SPOLU mělo nejefektivnější kampaň. V případě ceny za jeden hlas vyšla částka oba politické subjekty na 60 Kč. Cena za jeden poslanecký mandát vyšla ANO na 1 216 931 Kč, což představovalo nejnižší částku ze všech.

6. Komparace analyzovaných kampaní

Cílem této kapitoly bude porovnat obě analyzované kampaně prostřednictvím odpovědí na výzkumné otázky uvedené v úvodu práce. Bude se jednat o shrnutí předchozích dvou kapitol.

Otázka 1: *Zda a v čem se lišily hlavní témata a vybrané marketingové strategie volebních kampaní v letech 2017 a 2021?*

Práce se nejdříve zaměří na volební programy. Hnutí se v obou programech z velké části soustředilo na stejná témata. Program z roku 2017 se oproti programu z roku 2021 věnoval například boji proti korupci a cestovnímu ruchu. I tak lze hovořit o tom, že tematika obou volebních programů skrze vyzdvihnutá témata se nijak zvlášť nelišila. V obou programech figurovala stejná témata, jako je zahraniční politika, energetika, podnikání, doprava, investování, regionální rozvoj, bezpečnost, spravedlnost, životní prostředí, zdravotnictví a jiné.

Rozdíl lze spatřit v míře negativní kampaně a v tom, na koho byla zacílena. V roce 2017 sice byla k povšimnutí, avšak ne tolik. Cílila především na tehdejšího koaličního partnera ČSSD jakožto na „tradiční stranu“, která umí pouze „blábolit“. V roce 2021 ANO již ČSSD neřešilo, neboť ji nepovažovalo za rovnocenného soupeře. Soustředilo se na nově vzniklé koalice, tedy na SPOLU a Piráty a STAN. V tomto případě ANO používalo ráznější rétoriku oproti roku 2017, protože součástí této negativní kampaně byla mimo jiné snaha v lidech vyvolat strach a hněv skrze předvolební spoty. Emoci strachu se hnutí věnovalo v těch spotech, jenž byly namířeny proti Pirátům. Piráti byli obviňováni ze své silně promigrační politiky, která by měla za následek terorismus v České republice nebo rozvrácení kultury a tradic naší země. Emoci hněvu se ANO snažilo v lidech vyvolat například tím, že ve svých spotech zdůrazňovalo vyšší daně, nízké důchody, zbavení naší suverenity v Evropské unii či potrestání pracovitých. Na koalici SPOLU hnutí útočilo také tím, že ji obviňovalo z nejednotnosti v otázce přijetí eura a migrantů. V roce 2017 hnutí mělo pouze čtyři spoty, zatímco v roce 2021 si jich nechalo zpracovat dvanáct.

Obě kampaně byly shodné i tím, že jejich součástí byly nově napsané knihy Andreje Babiše. V roce 2017 se Andrej Babiš prezentoval s knihou *O čem sním, když náhodou spím* a v roce 2021 publikoval knihu *Sdílejte, než to zakážou!*

Podobnost lze také nalézt v posílání dopisů občanům od Andreje Babiše. V roce 2017 těsně před volbami Andrej Babiš poslal lidem dopis, který nesl název *Smlouva*

*Andreje Babiše s občany České republiky. O čtyři roky později poslal podobný dopis s názvem *Dopis Andreje Babiše*, jenž byl lidem poslán dvakrát, nejdříve v červnu, podruhé těsně před volbami.*

Otázka 2: *Zda a v čem byl spatřen rozdíl v obsahu komunikace Andreje Babiše na Facebooku v letech 2017 a 2021?*

Na první pohled byl největší rozdíl spatřen v samotné intenzitě přidávání příspěvků. V roce 2017 bylo na profilu Andreje Babiše v období 49 dnů přidáno 258 příspěvků, což představovalo zhruba pět příspěvků denně. Oproti tomu v roce 2021 intenzita dosahovala výrazně vyšších rozměrů. Během 38 dnů, tedy o 11 dnů méně než v roce 2017, bylo vyprodukováno 518 příspěvků, což je o 260 příspěvků více než před čtyřmi roky. To znamenalo přibližně čtrnáct příspěvků denně.

Obsah komunikace Andreje Babiše v letech 2017 a 2021 měl stejné, ale i odlišné prvky. To, co bylo stejné, byla převažující kontaktní kampaň. Nejvíce příspěvků tak tvořily fotky s nejrůznějšími lidmi z nejrůznějších míst. Rozdíl byl však spatřen v míře negativity, jak již bylo uvedeno v předchozí otázce. V roce 2017 Andrej Babiš používal převážně pozitivní komunikaci, zatímco v roce 2021 byla negativita zastoupena více. Bylo to z toho důvodu, že v roce 2021 mělo ANO více potencionálních soupeřů, které představovaly obě koalice. Mezi další rozdíly například patří tematika příspěvků. V roce 2021 se více příspěvků týkalo pracovních zahraničních cest, odkazování na své kolegy z hnutí nebo odkazování na svou předvolební knihu. Zároveň se příspěvky z roku 2021 více zabývaly politickými tématy a méně osobním životem Andreje Babiše.

Otázka 3: *Zda a jak se lišila efektivita financování volební kampaně v letech 2017 a 2021?*

Z hlediska efektivity patřily obě volební kampaně ANO k těm nejúspěšnějším. V roce 2017 vyšel hnutí jeden hlas na 56 Kč a jeden poslanecký mandát na 1 083 779 Kč. Obě tyto částky představovaly druhá nejmenší čísla ze všech politických subjektů, jenž se do Poslanecké sněmovny dostaly. V roce 2021 stál ANO jeden hlas 60 Kč a jeden poslanecký mandát 1 216 931 Kč. V porovnání s ostatními politickými subjekty, které ve sněmovně zasedly, to pro ANO znamenalo nejefektivnější kampaň ze všech.

Rozdíl tak lze najít pouze v samotných cenách. V roce 2021 byl jeden hlas o čtyři Kč dražší a jeden poslanecký mandát o 133 152 Kč dražší oproti roku 2017. Ostatní politické subjekty, s výjimkou Pirátů v roce 2017 a koalice SPOLU v roce 2021, dopadly podstatně hůře. Obě kampaně ANO lze proto považovat za úspěšné a velmi efektivní.

Závěr

Předložená práce se zabývala politickým marketingem hnutí ANO ve volbách do Poslanecké sněmovny v letech 2017 a 2021. Cílem práce bylo analyzovat obě volební kampaně z hlediska předvolební situace, hlavních témat, vybraných marketingových strategií, aktivity Andreje Babiše na Facebooku a jejich financování. V teoretické části nejdříve bylo provedeno vymezení pojmu politický marketing, konkrétně jeho definice, vývoj, vybrané nástroje a politický branding. Následovala kapitola zabývající se politickými kampaněmi. Zde byly představeny tři typy kampaní, a sice volební, negativní a permanentní. Analytická část započala kapitolou o hnutí ANO. Zpočátku bylo ANO představeno a poté se práce zaměřila na jeho politický marketing. Další dvě kapitoly se věnovaly samotným volebním kampaním ANO. Nejdříve se práce soustředila na kampaň z roku 2017, poté na kampaň z roku 2021. Následující kapitola se již zabývala komparací analyzovaných kampaní, kde došlo k zodpovězení výzkumných otázek.

Nejprve bylo pojednáno o politickém marketingu a politických kampaních s odkazem na české i zahraniční autory. Zahrnutí zahraničních publikací čtenáři nabízí možnost rozšířit si obzory, rovněž i pochopit, jak na danou problematiku nahlízejí autoři za českými hranicemi. Autor této práce se domnívá, že problematika politického marketingu i politických kampaní v dnešní době je na dostačující úrovni. Současný stav publikací o analyzované oblasti byl pro nastínění současného stavu poznání více než uspokojivý.

Největší důraz byl kladen na kapitoly týkající se obou volebních kampaní. Na základě provedené analýzy bylo zjištěno, že oba volební programy hnutí se zabývaly stejnou, nebo aspoň velmi podobnou tematikou. Zřejmé také bylo to, že v roce 2017 ANO méně používalo negativní kampaň, zatímco v roce 2021 už její zastoupení bylo viditelnější. Rozdíl byl také spatřen v tom, na koho negativní kampaň cílila. V roce 2017 se ANO soustředilo převážně na ČSSD, v roce 2021 ČSSD vynechalo a místo toho se zaměřilo na obě koalice, především pak na Piráty. K povšimnutí byl také počet volebních spotů. V roce 2021 jich ANO vyprodukovalo dvanáct, což bylo o osm více než v roce 2017. To, co však zůstalo podobné, byly Babišovy předvolební knihy a dopisy. V roce 2017 se jednalo o knihu *O čem sním, když náhodou spím* a o dopis s názvem *Smlouva Andreje Babiše s občany České republiky*, zatímco v roce 2021 šlo o knihu *Sdílejte, než to zakážou!* a dopis pojmenovaný *Dopis Andreje Babiše*. Aktivita Andreje Babiše na Facebooku dosahovala velkých rozměrů v obou letech, avšak v roce 2021 byla

výrazně vyšší. V průměru bylo přidáno zhruba 14 příspěvků denně, kdežto v roce 2017 byl jejich počet podstatně nižší – okolo pěti příspěvků denně. Z hlediska financování kampaní lze v obou případech hovořit o velmi efektivní kampaně, neboť ceny jednoho hlasu a jednoho poslaneckého mandátu byly v porovnání s ostatními politickými subjekty nižší, ne-li nejnižší.

Komunikace ANO s voliči probíhala prostřednictvím sociálních sítí, převážně pak na Facebooku a YouTube. Na Facebooku ze členů hnutí nejvíce dominuje Andrej Babiš, na něhož se práce zaměřila. YouTube je také hojně využívanou sociální sítí, na kterou hnutí v době volebních kampaní umísťovalo především své volební spoty či Babišův pořad *Čau lidi*.

Pro ANO bylo mimo jiné typické velké využívání kontaktní kampaně. Cílem této kontaktní kampaně bylo setkat se nejenom se svými voliči, které je třeba si udržet, ale i s dalšími lidmi, jež se mohou stát novými voliči. Hnutí si s největší pravděpodobností toho bylo vědomo, proto s kontaktní kampaní v roce 2017 i 2021 pokračovalo stejně tak, jako to dělalo od počátku.

Práce se opírá také o internetové články z médií, které mohou být do jisté míry zatíženy subjektivními pohledy jejich autorů. V tomto ohledu si autor práce musel počínat velmi kriticky a zamýšlet se nad dopadem subjektivního rozměru podpůrných příspěvků na výsledek analýzy.

Provedený popis předmětných kampaní ANO byl zatížen nedostupností primárních datových zdrojů či interních materiálů politického hnutí. Tento fakt byl proto omezující i při samotné komparativní analýze a vyvozování závěrů.

Je možné konstatovat, že marketingové aktivity ANO jsou účinné, neboť vedou k udržování stability svých voličů a také k nárůstu nových podporovatelů. Je potřeba také zdůraznit, že i přesto, že je ANO celkem novým politickým subjektem, zvláště pak v porovnání s ostatními politickými subjekty, dokázalo několikrát vyhrát volby.

Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura

- Baines, P. R., Harris, P., & Lewis, B. R. (2002). The political marketing planning process: Improving image and message in strategic target areas. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(1), 6–14.
- Bannon, D. P. (2004). Marketing Segmentation and Political Marketing. *Paper presented to the UK Political Studies Association*, University of Lincoln.
- Bradová, E. (2005). *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.
- Bradová, E., & Šaradín, P. (2007). Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v ěře konzultantů. In P. Šaradín & kol. (Eds.), *Politické kampaně, volby a politický marketing* (s. 31–52). Olomouc: Periplum.
- Domalewska, D. (2018). The permanent campaign in social media: A case study of Poland. In H. Hansen et al. (Eds.), *Central and Eastern Europe eDem and eGov Days* (s. 461–468). Wien: Facultas.
- Eibl, O., & Gregor, M. (2019). Obecná charakteristika kampaní a jejich vybrané prvky. In O. Eibl & M. Gregor (Eds.), *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017* (s. 67–104). Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Eibl, O., & Gregor, M. (2019). Volební kampaně na online sociálních sítích. In O. Eibl & M. Gregor (Eds.), *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017* (s. 105–142). Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Eibl, O., & Janovský, J. (2012). *Marketing politických kampaní*. Brno: Masarykova univerzita.
- Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace* (Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání). Praha: Portál.
- Chytilík, R., & Šimon, J. (2011). *Sebejisté a troufalé, ale ne vzrušující. Osobnost značek českých politických stran v perspektivě prvovoličů*. Brno: Sociální studia.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing.
- Kubáček, J. (2012). *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada Publishing.
- Lau, R. R., & Rovner, I. B. (2009). Negative Campaigning. *Annual Review of Political Science*, 12(1), 285–306.
- Lees-Marshment, J. (2007). Komplexní politický marketing: současné zamýšlení nad minulými závěry a budoucími směry. In P. Šaradín & kol. (Eds.), *Politické kampaně, volby a politický marketing* (s. 9–30). Olomouc: Periplum.
- Lees-Marshment, J. (2014). *Political marketing: principles and applications*. London: Routledge.
- Matušková, A. (2010). *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.
- Matušková, A. (2012). Politický marketing: kořeny disciplíny. In R. Chytilík, O. Eibl & A. Matušková (Eds.), *Teorie a metody politického marketingu* (s. 9–27). Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Pal, M. (2017). Is the Permanent Campaign the End of the Egalitarian Model for Elections? *The Canadian Constitution in Transition (University of Toronto Press, Forthcoming), Ottawa Faculty of Law Working Paper*, (2018-03).
- Schedler, A. (1996). Anti-political-establishment parties. *Party politics*, 2(3), 291–312.
- Spousta, J. (2001). Volební kampaň a její účinek. In: L. Mrklas (Ed.), *Krajské volby 2000 – fakta, názory, komentáře*. Praha: CEVRO.
- Svoboda, V. (2006). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing.
- Šíma, P. (2014). Volební strategie. In P. Šíma & M. Králíková (Eds.), *Volební kampaně 2013* (s. 15–21). Brno: Barrister & Principal.

Štědroň, B. (2013). *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck.

Štědroň, B., Potůček, M., Prorok, V., Landovský, J., & Říha, D. (2013). *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck.

Wiszniewski, R. (2006). Úvod do teorie politického marketingu. In A. Jabłoński (Ed.), *Politický marketing: úvod do teorie a praxe* (s. 9–26). Brno: Barrister & Principal.

Žižlavský, M. (2012). Strana jako značka. In R. Chytilek, O. Eibl & A. Matušková (Eds.), *Teorie a metody politického marketingu* (s. 230–253). Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Ostatní zdroje

Adamičková, N., & Königová, M. (2017). Babiš nabízí občanům podobnou smlouvu jako Trump. *novinky.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-babis-nabizi-obcanum-podobnou-smlouvu-jako-trump-40048967>

ANO 2011. (2017a). Teď nebo nikdy. Ten jediný program, který potřebujete. *anobudelip.cz* [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/makame/aktuality/novinky/ted-nebo-nikdy-35720.shtml>

ANO 2011. (2017b). Zprávy a informace o financování volebních kampaní 2017. *anobudelip.cz* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/onas/financovani-ano/volebni-dary-2017/>

ANO 2011. (2018). Chceme lepší Česko. *chcemelepsicesko.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.chcemelepsicesko.cz>

ANO 2011. (2021a). Stanovy ANO pro rok 2021. *anobudelip.cz* [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/file/edee/ke-stazeni/2021/stanovy-ano.pdf>

ANO 2011. (2021b). Jsme hnutí ANO. Nelžeme, nekrademe a pracujeme pro vás. *anobudelip.cz* [online]. [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/onas/par-slov-o-ano/>

ANO 2011. (2021c). Až do roztrhání těla!. *anobudelip.cz* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/file/edee/2021/ano-volebni-program.pdf>

- ANO 2011. (2021d). Zprávy a informace o financování volebních kampaní 2021. *anobudelip.cz* [online]. [cit. 2023-04-22]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/onas/financovani-ano/volebni-kampane-2021/>
- Atlas Čechů. (2023). Češi, kteří v roce 2021 volili do sněmovny ANO 2011. *atlascechu.cz* [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: https://atlascechu.cz/results/elected_2021-ano_2011
- Babiš, A. (2017). *O čem sním, když náhodou spím*. Praha: Andrej Babiš.
- Babiš, A. (2021). *Sdílejte, než to zakážou!* Praha: Andrej Babiš.
- Bartoníček, R. (2017). Zeman jmenoval Pilného ministrem financí. Babiš toho dokázal nejvíc, ale stal se obětí závisti, řekl. *zpravy.aktualne.cz* [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/zatim-nevydavati-babis-uz-neni-ministrem-prezident-jmenoval-m/r~08d1de24407c11e7886d002590604f2e/>
- Bělíček, J., & Šplíchal, P. (2023). Místo politiků odchází z ANO marketéři. Strana jako firma se zadržela. *a2larm.cz* [online]. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2023/02/misto-politiku-odchazi-z-ano-marketeri-strana-jako-firma-se-zadrhla/>
- Brož, F. (2008). Interaktivní reklama. *focus-age.cz* [online]. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/reklama-podpora-prodeje/zajimavosti/interaktivni-reklama__s402x389.html
- Břešťan, R. (2021). Ten, který pomohl stvořit ANO. Opravdu už marketér Alexandr Braun pro Babiše nedělá? *hlidacipes.org* [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/ten-ktery-pomohl-stvorit-ano-opravdu-uz-marketer-alexandr-braun-pro-babise->
- Čaban, M. (2021). Komentář: Negativní kampaň je balast. I když funguje. *seznamzpravy.cz* [online]. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/komentar-negativni-kampan-je-balast-i-kdyz-funguje-174129>

Česká televize. (2017). ANO dostalo pokutu 31 tisíc za Babišovu předvolební knihu. *ct24.ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2311876-ano-dostalo-pokutu-31-tisic-za-babisovu-predvolebni-knihu>

ČSÚ. (2013). Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25.10. – 26.10.2013. Celkové výsledky hlasování. *volby.cz* [online]. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ>

ČSÚ. (2017a). Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017. Celkové výsledky hlasování. *volby.cz* [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2017/ps2?xjazyk=CZ>

ČSÚ. (2017b). Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017. Rozdělení mandátů stranám. *volby.cz* [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2017/ps?xjazyk=CZ>

ČSÚ. (2021a). Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 8.10. – 9.10.2021. Celkové výsledky hlasování. *volby.cz* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2021/ps2?xjazyk=CZ>

ČSÚ. (2021b). Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 8.10. – 9.10.2021. Rozdělení mandátů stranám. *volby.cz* [online]. [cit. 2023-04-22]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2021/ps?xjazyk=CZ>

ČTK. (2021). Babišovy dopisy občanům vyjdou ANO na šest milionů. Není to kampaň, tvrdí premiér. *zpravy.aktualne.cz* [online]. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/babisovy-dopisy-obcanum-vyjdou-ano-na-sest-milionu/r~3cb08be6dff111eb8fa20cc47ab5f122/>

Dolejší, M. (2022). V polovině září začne soud s Babišem kvůli Čapímu hnízdu. Expremiér kritizuje, že to bude před volbami. *ct24.ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3500569-v-polovine-zari-zacne-soud-s-babisem-kvuli-dotacim-na-capi-hnizdo>

Facebookový profil Andreje Babiše. (2017). *facebook.com* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis>

Facebookový profil Andreje Babiše. (2021). *facebook.com* [online]. [cit. 2023-04-15].
Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis>

Fujáček, J. (2022). Změny v Babišově marketingovém týmu. Opouští ho klíčový expert Marek Hanč. *echo24.cz* [online]. [cit. 2023-03-24]. Dostupné z:
<https://echo24.cz/a/iKZfs/zmeny-v-babisove-marketingovem-tymu-opousti-ho-klicovy-expert-marek-hanc>

Guryčová, K. (2017). ANO spustilo kampaň. Babiš se zalepenými ústy je ve většině novin. *irozhlas.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z:
https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ano-spustilo-kampan-babis-se-zalepenymi-usty-byl-v-planu-uz-od-patku_1705031052_ako

Hájková, A. (2021). Jak zafungoval kontroverzní volební spot hnutí ANO? *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z:
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/10/jak-zafungoval-kontroverzni-volebni-spot-hnuti-ano/>

Havlík, P. (2021). Čapí hnízdo je jen zlomek. Zde jsou přehledně kauzy Andreje Babiše. *forum24.cz* [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z:
<https://www.forum24.cz/capi-hnizdo-je-jen-zlomek-zde-jsou-prehledne-kauzy-andreje-babise/>

Institut politického marketingu. (2013). Negativní kampaň. *politickymarketing.com* [online]. [cit. 2023-02-07]. Dostupné z:
<http://politickymarketing.com/glossary/negativni-kampan>

iROZHLAS. (2017). Kdo tvoří Babišův ‘skvělý tým‘? Marketéři ODS nebo TOP 09 i guru na sociální síť Mára. *irozhlas.cz* [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z:
https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/kdo-tvori-babisuv-skvely-tym-marketeri-ods-nebo-top-09-i-guru-na-socialni-site_1710241045_hm

Kabátová, Š. (2017). Kdo je Babišem políbený ‚génus‘ Prchal? Novinář, hvězda marketingu a manžel Dity P. *lidovky.cz* [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z:
https://www.lidovky.cz/domov/kdo-je-babisem-polibeny-genius-exnovinar-a-hvezda-marketingu-marek-prchal.A171022_143055_ln_domov_sk

- Klimeš, D. (2021). Babiš prohrál, protože jeho kampaň byla úspěšná až příliš, říkají Tóth a Boudal. *zpravy.aktualne.cz* [online]. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/volby/babis-prohral-protoze-jeho-kampan-byla-uspesna-az-prilis-rik/r~0524943e3d6a11ec878fac1f6b220ee8/>
- Komínek, K. (2015). Loga a barvy politických stran 2/4: ČSSD, ANO, KSČM, TOP 09. *politickymarketing.com* [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://politickymarketing.com/loga-a-barvy-politickych-stran-ceske-strany-24>
- Kopecký, J. (2019). Chceme malý a levný stát, který nikoho neotravuje, vyhlásil Babiš. *idnes.cz* [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/ano-volebni-snem-2019-babis-vlada-vize.A190216_114439_domaci_kop
- Kopecký, J., & Leinert, O. (2017). Bojuje se o lithium. Babiš mluví o krádeži ČSSD, Zaorálek to odmítl. *idnes.cz* [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/boj-politiku-o-lithium-mimoradna-schuze.A171006_124357_domaci_kop
- Kopecký, J., & Strnadová, M. (2016). Babiš naznačil Sobotkovi konec vlády: Za tohle nechceme nést odpovědnost. *idnes.cz* [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/babis-pise-sobotkovi-ze-odmita-nest-odpovednost-za-reformu-policie.A160610_125935_domaci_kop
- Kopeček, L. (2018). ANO: Vytvoření efektivního a loajálního politického stroje. In L. Kopeček, V. Hloušek, R. Chytilík & P. Svačinová (Eds.), *Já platím, já rozhoduji! Političtí podnikatelé a jejich strany* (s. 93–146). Brno: P Publishing.
- Koutník, O. (2013). Malé strany v roce 2012: Žádná prima sezona. *lidovky.cz* [online]. [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/ceska-pozice/male-strany-v-roce-2012-zadna-prima-sezona.A121231_174920_pozice_89670
- MEDIAN. (2017). Volební model MEDIAN – srpen 2017. *median.eu* [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.median.eu/cs/?p=1233>
- MEDIAN. (2021a). Sněmovní volební model – srpen 2021. *median.eu* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2021/09/Volby_2021_08_v02.pdf

MEDIAN. (2021b). Sněmovní volební model – duben 2021. *median.eu* [online]. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2021/05/Volby_2021_04_opr.pdf

Novinky.cz. (2013). Babiš vsadil na koblihy, Pražané mu rvou ruce. *novinky.cz* [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-babis-vsadil-na-koblihy-prazane-mu-rvou-ruce-205923>

Pokorná, Z. (2021). ‚Žádné peníze mi nechyběly.‘ Babiš odhalil miliony, za něž údajně nakupoval nemovitosti z Pandora Papers. *irozhlas.cz* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/andrej-babis-pandora-papers-vysetrovani-nakup-luxusnich-nemovitosti-policie_2110051650_zpo

Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky. Organizace a průběh voleb do PS. *psp.cz* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=300>

Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky. Poslanecký klub ANO 2011. *psp.cz* [online]. [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=5700>

Reflex. (2023). Tünde Bartha a mluvčí Vořechovský končí u Babiše. Následují tak Marka Prchala. *reflex.cz* [online]. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/zpravy/117337/tunde-bartha-a-mluvci-vorechovsky-konci-u-babise-nasleduji-tak-marka-prchala.html>

Strašíková, L. (2013). Hojně skloňovaný Babiš. *ct24.ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1068857-hojne-sklonovany-babis>

Štický, J. (2017). Majitel strany Babiš: Vlastní i značku ANO. *reportermagazin.cz* [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://reportermagazin.cz/a/iEsuV/majitel-strany-babis-vlastni-iznacku-ano>

Štorkán, M. (2021). Poslanci ANO hodnotí volební výkon Babiše: Odmakal bezchybnou kampaň, pětikoalice nás ‚uběhala‘. *irozhlas.cz* [online]. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/volby-ano-hnuti-andrej-babis-poslanci-koalice-spolu-pirstan-pirati-starostove_2110160500_sto

Toušek, L. (2014). Desk research. *antropologie.org* [online]. [cit. 2023-02-23].

Dostupné z: <http://www.antropologie.org/cs/metodologie/desk-research>

ÚDHPSH Zpráva o financování volební kampaně KSČM do Poslanecké sněmovny 2017. *udhpsch.cz* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.udhpsch.cz/wp-content/uploads/2018/08/KSČM.pdf>

ÚDHPSH. Zpráva o financování volební kampaně ČSSD do Poslanecké sněmovny 2017. *udhpsch.cz* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: https://www.udhpsch.cz/wp-content/uploads/2018/02/zfk_cssd_ps_2017.pdf

ÚDHPSH. Zpráva o financování volební kampaně KDU-ČSL do Poslanecké sněmovny 2017. *zpravy.udhpsch.cz* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://zpravy.udhpsch.cz/zprava/ps2017/kducsl>

ÚDHPSH. Zpráva o financování volební kampaně ODS do Poslanecké sněmovny 2017. *zpravy.udhpsch.cz* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://zpravy.udhpsch.cz/zprava/ps2017/ods>

ÚDHPSH. Zpráva o financování volební kampaně Pirátů a STAN do Poslanecké sněmovny 2021. *zpravy.udhpsch.cz* [online]. [cit. 2023-04-22]. Dostupné z: <https://zpravy.udhpsch.cz/pdf/ps2021/pirsta/Z5853-20220107150411.pdf>

ÚDHPSH. Zpráva o financování volební kampaně Pirátů do Poslanecké sněmovny 2017. *zpravy.udhpsch.cz* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://zpravy.udhpsch.cz/zprava/ps2017/pirati>

ÚDHPSH. Zpráva o financování volební kampaně SPD do Poslanecké sněmovny 2017. *zpravy.udhpsch.cz* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://zpravy.udhpsch.cz/zprava/ps2017/spd>

ÚDHPSH. Zpráva o financování volební kampaně SPD do Poslanecké sněmovny 2021. *zpravy.udhpsch.cz* [online]. [cit. 2023-04-22]. Dostupné z: <https://zpravy.udhpsch.cz/zprava/ps2021/ps2021-spd.pdf>

ÚDHPSH. Zpráva o financování volební kampaně SPOLU do Poslanecké sněmovny 2021. *zpravy.udhpsch.cz* [online]. [cit. 2023-04-22]. Dostupné z: <https://zpravy.udhpsch.cz/pdf/ps2021/spolokt/Z5850-20220110145253.pdf>

ÚDHPSH. Zpráva o financování volební kampaně STAN do Poslanecké sněmovny 2017. *zpravy.udhpsch.cz* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://zpravy.udhpsch.cz/zprava/ps2017/stan>

ÚDHPSH. Zpráva o financování volební kampaně TOP 09 do Poslanecké sněmovny 2017. *zpravy.udhpsch.cz* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://zpravy.udhpsch.cz/zprava/ps2017/top09>

Vláda České republiky. (2017). Vláda Bohuslava Sobotky 2014–2017. *vlada.cz* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/vlada-bohuslava-sobotky-2014_2017-160956/

Votruba, O. (2021). Hnutí ANO vynesla zpět dezinformační kampaň. *neovlivni.cz* [online]. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://neovlivni.cz/hnuti-ano-vynesla-zpet-dezinformacni-kampan/>

Wirnitzer, J. (2017). Poslanci přehlasovali veto u „lex Babiš“. Je to podraz, reagoval šéf ANO. *idnes.cz* [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/primy-prenos-lex-babis-stret-zajmu.A170111_084401_domaci_jj

YouTube kanál ANO. (2017). *youtube.com* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@anobudelip/videos>

YouTube kanál ANO. (2021). *youtube.com* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@anobudelip/videos>

Zajac, L. (2021). Nejtransparentnější kampaň má koalice Pirátů a Starostů, ANO ohýbá systém. *idnes.cz* [online]. [cit. 2023-04-22]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/volby/transparency-kampan-volby-monitorovani-financi-ano-cssd-pirstan-spolu.A210929_104707_domaci_lre

Zákon č. 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů. § 16a odst. 1; § 16c odst. 2 písm. a).

Zázvorka, J. (2020). Babišovo hnutí volí nejvíce důchodci, Trikolóra bere voliče SPD a ANO. *idnes.cz* [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z:
https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/volici-analyza-ano-ods-pirati-spd-trikolora-kscm-top-09.A200115_164916_domaci_zaz

Žurovec, M. (2016). Andrej Babiš získal ocenění pro ministra financí roku 2016. *mfcz.cz* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z:
<https://www.mfcz.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2016/andrej-babis-ziskal-oceneni-26271>

Seznam použitých zkratk

ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	daň z přidané hodnoty
Kč	koruna česká
KDU-ČSL	Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
ODS	Občanská demokratická strana
Piráti	Česká pirátská strana
SPD	Svoboda a přímá demokracie
STAN	Starostové a nezávislí
ÚDHPSH	Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí

Seznam obrázků

Obrázek 1: Ukázka volební kampaně ANO v roce 2012

Obrázek 2: První logo ANO

Obrázek 3: Druhé logo ANO

Obrázek 4: Současné logo ANO

Obrázek 5: Andrej Babiš v rámci předvolební kampaně 2017

Obrázek 6: Ukázka volební kampaně ANO v roce 2017

Obrázek 7: Graf znázorňující počet příspěvků na facebookovém profilu Andreje Babiše ve dnech 3. září – 21. října 2017

Obrázek 8: Negativní kampaň ANO v rámci předvolební kampaně 2021

Obrázek 9: Ukázka volební kampaně ANO v roce 2021

Obrázek 10: Graf znázorňující počet příspěvků na facebookovém profilu Andreje Babiše ve dnech 2. září – 9. října 2021

Seznam tabulek

Tabulka 1: Cena jednoho hlasu (po zaokrouhlení)

Tabulka 2: Cena jednoho poslaneckého mandátu (po zaokrouhlení)

Tabulka 3: Cena jednoho hlasu (po zaokrouhlení)

Tabulka 4: Cena jednoho poslaneckého mandátu (po zaokrouhlení)

Abstrakt

Tématem této bakalářské práce je politický marketing hnutí ANO ve volbách do Poslanecké sněmovny 2017 a 2021. Práce si klade za cíl analyzovat obě volební kampaně a najít rozdíly, v čem a jak se lišily. Kampaně jsou analyzovány na základě předvolební situaci, hlavních témat, vybraných marketingových strategií, aktivity na Facebooku a financování kampaní. V teoretické části jsou uvedeny pojmy politický marketing a politické kampaně. Politický marketing je představen skrze jeho definici, vývoj, vybrané nástroje a politický branding. V případě politických kampaní se práce zabývá třemi typy kampaní, kterými jsou volební, negativní a permanentní. V analytické části se práce soustředí na hnutí ANO a jeho politický marketing – jeho specifika a nástroje. Klíčovou část této práce představují kapitoly zabývající se oběma volebními kampaněmi ANO, tedy kampaněmi v roce 2017 a 2021. Následně je provedena komparace obou analyzovaných kampaní. Bylo zjištěno, že v roce 2017 ANO méně používalo negativní kampaň, zatímco v roce 2021 už její zastoupení bylo viditelnější. Také se zvýšil počet volebních spotů i aktivita Andreje Babiše na Facebooku.

Klíčová slova

politický marketing, volební kampaň, hnutí ANO, Andrej Babiš, parlamentní volby, Poslanecká sněmovna

Abstract

The topic of this bachelor thesis is the political marketing of the ANO movement in the 2017 and 2021 elections to the Chamber of Deputies. The thesis aims to analyse both election campaigns and find the differences in what and how they differed. The campaigns are analysed based on the pre-election situation, main themes, chosen marketing strategies, Facebook activity and campaign financing. In the theoretical part, the concepts of political marketing and political campaigns are introduced. Political marketing is introduced through its definition, development, chosen tools, and political branding. In the case of political campaigns, the thesis deals with three types of campaigns, which are electoral, negative, and permanent. In the analytical part, the thesis focuses on the ANO movement and its political marketing – its specifics and tools. The key part of this thesis is represented by chapters dealing with the two election campaigns of ANO, i.e., the 2017 and 2021 campaigns. Subsequently, a comparison of both analysed campaigns is made. It was found that in 2017 ANO used less negative campaigning, while in 2021 its representation was already more visible. The number of election spots and activity of Andrej Babiš on Facebook also increased.

Keywords

political marketing, election campaign, ANO movement, Andrej Babiš, parliamentary elections, Chamber of Deputies