

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2013 – 2016**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Soňa Budajová**

**Politický marketing v předčasných parlamentních volbách  
v roce 2013**

**Praha 2016**

**Vedoucí diplomové práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.**

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**MASTER COMBINED STUDIES**

**2013 – 2016**

**DIPLOMA THESIS**

**Soňa Budajová**

**Political marketing in the elections to the Chamber of  
Deputies of the Parliament of the Czech republic in 2013**

Prague 2016

The Diploma Thesis Work Supervisor:

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Kuvajtu dne 24. února 2016

Bc. Soňa Budajová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala panu RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc. za vedení diplomové práce, odbornou pomoc při jejím zpracování a také za to, že nade mnou nezlomil hůl, když jsem to očekávala. Dále bych ráda poděkovala mojí mamě za to, že mě podpořila ve chvílích, kdy jsem to nejvíce potřebovala. A nakonec Společníkovi za to, že se snaží.

## **Anotace**

V této diplomové práci se zaměřujeme na teorii politického marketingu a na konkrétní užití jeho nástrojů ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013 a zároveň přinášíme pohled na využití těchto nástrojů v kampaních hnutí ANO a Hnutí Úsvit. Text práce je rozdělen na dvě části. První se věnuje teoretickému vymezení disciplíny politického marketingu a popisu jeho nástrojů. Část druhá je empirická. Zabývá se analýzou kampaně Hnutí Úsvit a hnutí ANO a také jejich srovnání.

## **Klíčové pojmy**

ANO, Babiš, Hnutí Úsvit, kampaně, lídři, marketingové strategie, nástroje politického marketingu, Okamura, politický marketing, politické strany, populismus.

## **Annotation**

This diploma thesis focuses on the theory of the political marketing and on the utilisation of its instruments in the elections to the Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech republic which took place in 2013 and we are showing how these instruments are used in the campaigns of the political movement ANO and Hnutí Usvit. The text of the diploma thesis is divided into two parts. The first focuses on theoretical definition of the political marketing discipline and on the description of the function of its instruments. The second part is empirical. It brings the analysis of the campaign of ANO and the campaign of Hnutí Usvit.

## **Key words**

ANO, Babiš, campaigns, Hnutí Usvit, instruments of political marketing, leaders, marketing strategies, Okamura, political marketing, political parties, populism

# OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST .....	11
<b>1 Definice politického marketingu .....</b>	<b>11</b>
1.1 Vymezení pojmu politický marketing.....	11
1.2 Politický marketing jako disciplína .....	11
<b>2 Historie politického marketingu .....</b>	<b>15</b>
<b>3 Konkrétní nástroje politického marketingu .....</b>	<b>23</b>
<b>4 Předvolební kampaně a jejich vliv na samotné volby .....</b>	<b>32</b>
<b>5 Volební strategie .....</b>	<b>35</b>
<b>6 Volební štáb.....</b>	<b>37</b>
<b>7 Politický trh.....</b>	<b>39</b>
7.1 Místo na politickém trhu .....	40
<b>8 Média .....</b>	<b>42</b>
8.1 Dělení médií .....	43
8.2 Nová média a jejich hlavní nositel Internet.....	44
<b>9 Ústavněprávní podklad politické komunikace .....</b>	<b>46</b>
EMPIRICKÁ ČÁST .....	48
<b>10 Metodika a hypotézy .....</b>	<b>48</b>
10.1 Respondenti z volebního týmu hnutí ANO.....	49
10.2 Hypotézy výzkumu .....	49
10.3 Otázky výzkumu .....	50
<b>11 Politická situace předcházející předčasným volbám v roce 2013 .....</b>	<b>52</b>
<b>12 Představení hnutí ANO a Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury .....</b>	<b>60</b>
12.1 Vznik hnutí ANO.....	60
12.2 Vznik hnutí Úsvit přímé demokracie.....	61
<b>13 Programy stran ANO a Úsvit přímé demokracie a jejich srovnání .....</b>	<b>63</b>
13.1 ANO.....	63

13.2	Hnutí Úsvit.....	65
<b>14</b>	<b>Předvolební kampaně a jejich analýza .....</b>	<b>67</b>
14.1	ANO.....	67
14.2	Úsvit přímé demokracie.....	69
14.3	Výzkumy a jejich význam pro kampaně ANO a Úsvit .....	69
<b>15</b>	<b>SWOT analýza.....</b>	<b>71</b>
<b>16</b>	<b>Vizuální zpracování reklamy .....</b>	<b>76</b>
16.1	Logo .....	76
16.2	Billboardy .....	79
<b>17</b>	<b>Sociální média .....</b>	<b>83</b>
<b>18</b>	<b>Kontaktní kampaně.....</b>	<b>89</b>
<b>19</b>	<b>Role lídrů v kampaních hnutích ANO a Úsvit přímé demokracie.....</b>	<b>93</b>
<b>20</b>	<b>Financování kampaní hnutí ANO a Úsvit přímé demokracie.....</b>	<b>96</b>
<b>21</b>	<b>Komparace kampaní hnutí ANO a Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury .....</b>	<b>99</b>
	<b>Výsledky předčasných voleb v roce 2013.....</b>	<b>103</b>
<b>22</b>	<b>Vyhodnocení rozhovorů a prověřovaných hypotéz.....</b>	<b>105</b>
22.1	Vyhodnocení odpovědí externích znalců v oboru politického marketingu .....	105
22.2	Vyhodnocení prověřovaných hypotéz .....	107
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>109</b>
<b>23</b>	<b>Seznam použitých českých i zahraničních zdrojů .....</b>	<b>112</b>
<b>24</b>	<b>Seznam obrázků, tabulek a grafů .....</b>	<b>119</b>
<b>25</b>	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>121</b>



## ÚVOD

Předčasné volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky byly zcela jedinečnou událostí. Došlo totiž ke změně v přístupu k využití prvků politického marketingu a k jejich významnější aplikaci. Dalším významným bodem bylo objevení nových, neznámých politických hnutí a stran, které zpestřily současnou politickou situaci a donutily zavedené politické subjekty k novému chování a k novému přístupu. Právě mezi tato nová hnutí patří ANO a Hnutí Úsvit.

Cílem této diplomové práce je teoretické vymezení pojmu politický marketing, jeho konkrétních realizací a následně, pomocí analýzy dvou politických subjektů i názorná ukázka aplikace těchto realizací v reálných kampaních. Záměrem je ukázat, jak byly nástroje politického marketingu využity v předvolebních kampaních pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013. Budeme se také snažit ukázat, že to nebyly jen samotné nástroje politického marketingu, které hrály hlavní roli ve finálním rozhodování voličů. Proto se zaměříme i na další aspekty, které politickou kampaň provázejí. Je totiž třeba zohlednit i samotnou osobnost voliče a pochopit psychologii jeho chování předtím, než se rozhodne opravdu odevzdat svůj hlas některé z politických stran - pokud se tak opravdu rozhodne.

Subjekty pro analýzu byly vybrány podle toho, že se oba nacházely ve velmi podobné situaci. Jednalo se o neznámé strany, které měly stejnou startovní pozici. Proto bylo možné sledovat, jaké kroky podnikali proto, aby dosáhli kýženého výsledku, tedy zvolení. Navíc se jedná o strany, které mají některé společné body i z pohledu myšlenkového programu a postupů. Dále bylo díky těmto podobnostem možno vyhodnotit i to, jaké kroky byly podniknuty špatně.

Co se týče možných zdrojů vhodných pro samotnou analýzu, byl fakt, že se jedná o zatím nezavedené politické subjekty trochu překážkou. Nápomocnou nakonec byla hlavně jejich přítomnost na sociálních sítích a celkově v internetovém prostředí, kde bylo možno získat podrobné informace o jejich činnosti, jejich rozpočtech a také o samotných kandidátech a lídrech obou stran. Na poli literatury se ukázala velmi

přínosnou kniha *Volební kampaně 2013. Strategie, osobnosti, rozpočty. Devět největších kampaní pod drobnohledem. Český politický marketing, jak jste ho ještě neviděli*. Ta přináší přehled a srovnání všech kandidátů těchto předčasných voleb.

Otázky, kterým se práce věnujeme jsou následující:

- Co je politický marketing?
- Jaké jsou možnosti jeho využití?
- Kdo je volič a jak k němu přistupovat?
- Jaké byly rozhodující faktory, které znamenaly úspěch či neúspěch v předčasných volbách pro ANO a Hnutí Úsvit?

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní tematické části. Část první je teoretická a věnuje se definici a vývoji politického marketingu jako disciplíny. Následně vymezuje jeho konkrétní nástroje. Pro lepší pochopení jednání politických stran je zde přítomna i definice psychologie voliče. A v neposlední řadě je zde prostor pro vymezení právního rámce politického marketingu a jeho jednotlivých realizací. Cílem této části diplomové práce je poskytnout čtenáři dostatečný znalostní rámec, aby byl schopen jednak pochopit celkovou problematiku a jednak pochopit, proč byly pro analýzu vybrány prvky, které jsou přítomny v druhé části práce. Část druhá je pak empirická a nabízí analýzu dvou politických hnutí. Jedná se o hnutí ANO a o HNUTÍ Úsvit. Primárním úkolem bude popsat aspekty ve kterých se obě hnutí liší a také ty, které mají shodné, za pomoci konkrétních, často i vizuálních příkladů. V úvodu této části bude rovněž nastíněna politická situace, ve které se oba subjekty nacházely. Část bude zakončena srovnáním analyzovaných prvků.

Ambicí této diplomové práce je nabídnout obsáhlý pohled na politický marketing v České republice se zaměřením na vývoj jeho využití. Zvolená metodika je kvalitativní strategie, díky níž bylo možné provést analýzu předvolebních kampaní hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury a hnutí ANO Andreje Babiše. Cílem je postihnout hlavní faktory, které hrály roli na cestě za úspěchem obou stran. Podklady byly nasbírány jednak studiem literárních děl, jednak empirickým prožitím voleb a jednak díky rozhovorům s experty na politický marketing.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 DEFINICE POLITICKÉHO MARKETINGU

### 1.1 Vymezení pojmu politický marketing

Termínu *politický marketing* jako první použil roku 1956 americký politolog Stanley Kelly ve své práci o profesionálních kampaních.<sup>1</sup> K rozšíření a zavedení pojmu však došlo až na konci 60. let 20. století. Roku 1969 Philip Kotler společně se Sidney Levym ve svém článku *Broadening Of The Concept of Marketing*, který vyšel v magazínu *Journal Of Marketing*, přirovnali politiku s běžným marketingovým trhem. Hovořili o tom, že je možné aplikovat marketing i v jiných oborech, než je jen obchod. Marketing je totiž dle nich založen na existenci produktu, který je nějakým způsobem propagován. Jako jeden z možných případů takového produktu uvedli programy politických stran. Právě diskuze, která se kolem tohoto zařazení strhla, stojí na počátku snahy vymezení toho, co je politický marketing. Trvalo však dalších 20 let než byl přijat fakt, že marketing je nedílnou součástí volebních kampaní. V dnešní době už o pojmu politický marketing nikdo nepochybuje a je považován za zcela běžnou disciplínu.

### 1.2 Politický marketing jako disciplína

*Na straně jedné je možné chápat politický marketing jako sadu nástrojů, které napomáhají dosáhnout jejich [kandidátových] cílů (za minimalizace vynaloženého úsilí a maximalizace zisků). Na straně druhé politický marketing je spíše světovým názorem, se kterým přistupují k výkonu politiky.<sup>2</sup>*

Hovoříme-li o politickém marketingu jakožto disciplíně je nutno podotknout hned na začátku, že se jedná o stále se rozvíjející vědu, která podléhá různým

---

<sup>1</sup> BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno: Mezinárodní politologický ústav, 2005, s. 58

<sup>2</sup> EIBL, Otto a JANOVSKEÝ, Jozef. *Marketing politických kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 22.

průzkumům a definování.

Základy politického marketingu je možno spojovat s marketingem ekonomickým. Je možno mezi nimi nalézt jednak řadu paralel ale také zásadní odlišnosti.

Politický marketing je z velké části vystavěn na stejném marketingovém modelu jako marketing ekonomický – tedy na modelu 4P, který pracuje se 4 hlavními nástroji:

1. Produkt
2. Cena
3. Distribuce
4. Propagace

Nelze však hovořit o stoprocentním překrytí co se obsahového smyslu těchto termínů týče. Na poli politického marketingu je totiž třeba zohlednit fakt, že se veškerá aktivita uskutečňuje na velmi specifickém trhu, který vyžaduje subjektivní přístupy a řešení.

Prvním nástrojem je *produkt*. Na poli ekonomického marketingu se velmi často jedná o hmatatelný a velmi snadno vytyčitelný objekt. Na poli marketingu politického se jedná spíše o hodnoty a ideje, jež v sobě zahrnují přísliby a vize. Od produktu ekonomického lze očekávat naplnění očekávání a uspokojení požadavků. V případě produktu politického marketingu k naplnění očekávání vůbec dojít nemusí.

“V případě nákupu automobilu má zákazník lepší představu, co za peníze získá, než v případě volby politické strany, která nemusí splnit očekávání voliče.”<sup>3</sup>

Důležitým faktorem v případě produktu politického rovněž je, že je v jeho případě nutno brát v potaz šíři nabídky, z níž si kupující/volič může vybírat. Produkty jsou totiž jen ty strany a ti kandidáti, kteří se sami rozhodli ve volbách angažovat. Volič si navíc může vybrat pouze jeden z produktů, jelikož disponuje pouze jedním hlasem. Na poli ekonomickém je podstatně větší možnost výběru a také možnost rozhodnout se pro více produktů a ty následně srovnávat.

Nástrojem druhým je *cena*. Cena produktu ekonomického marketingu je většinou pevně dána. Mění se s časem a vývojem trhu, ale hodnota jednotlivých produktů je ve většině případů snadno zjistitelná. Určit cenu za zvolení určité strany

---

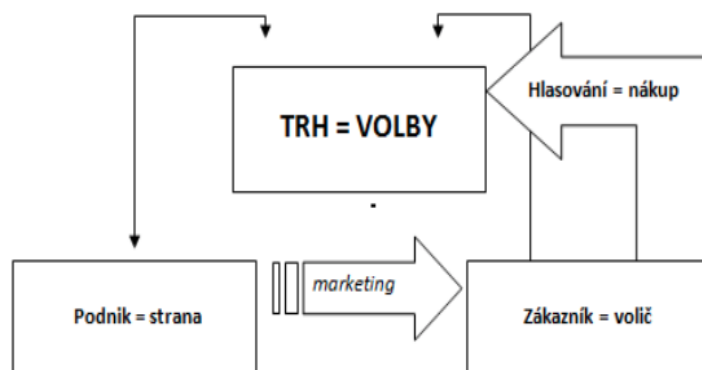
<sup>3</sup> CHYTILEK, R., EIBL, O., a MATUŠKOVÁ, A.,. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 20

nebo kandidáta, je vlastně nemožné. Cena v případě politického marketingu je velmi neurčitý pojem. Je možné hovořit o nákladech, které kandidát vynaložil na kampaň, ale tyto finanční prostředky nezahrnují cenu za očekávání, která voliči mají.<sup>4</sup>

Třetím nástrojem je *distribuce*. V případě politického marketingu je distribučním kanálem volební kampaň strany nebo kandidáta.<sup>5</sup> Hlavním zájmem je samozřejmě oslovit potenciální voliče. Mělo by se jednat primárně o přiblížení politického programu. Není však neobvyklé, že spíše než politický program, prodává volební kampaň samotného kandidáta.<sup>6</sup>

Posledním nástrojem je *propagace*. V tomto bodu si jsou ekonomický a politický marketing nejbližší. V politickém marketingu je totiž čím dál běžnější využívání reklamy a jejích různých variací pro získání dostatečné publicity. Cíle jsou totiž stejné jako v ekonomickém marketingu – přesvědčit kupujícího/voliče o tom, proč je daný produkt pro něj tím nejlepším. Politický produkt – tedy strana nebo kandidát – však mají tu výhodu, že se mohou propagovat sami a mohou působit na své voliče pomocí přímé komunikace.<sup>7</sup>

Obrázek 1 Užití marketingu ve volbách



Zdroj<sup>8</sup>

<sup>4</sup> CHYTILEK,R., EIBL,O., a MATUŠKOVÁ, A., *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s.. 21

<sup>5</sup> JABŁOŃSKI, Andrzej W. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister, 2006, s. 13

<sup>6</sup> CHYTILEK,R., EIBL,O., a MATUŠKOVÁ, A., *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s.. 21

<sup>7</sup> Tamtéž, s. 21

<sup>8</sup> BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno: Mezinárodní politologický ústav, 2005, s. 62

Dalším faktorem, který je třeba zohlednit pro vymezení politického marketingu je jeho nekomplexně definovaný účastník. Není totiž jasné, zda je nutno pracovat jen s kandidátem a voliči, nebo zda je do definice třeba obsáhnout i organizace, privátní společnosti, kterých se politické události dotýkají, nebo třeba osobnosti účastníci se endorsementu. Jejich vliv na vývoj politického marketingu je totiž nepopiratelný, ale je téměř nemožné jej zmapovat, jelikož se všichni tito účastníci chovají zcela nepředvídatelně. Dále je třeba zohlednit fakt, že není možné přesně určit opravdový cíl daného kandidáta, či strany. Je zcela zásadní rozdíl, zda kandidátovi jde o blaho veřejné společnosti, nebo zda je pro něj primární osobní zisk. A v neposlední řadě je tu role samotného voliče. Jeho chování je ještě méně předvídatelné než chování kandidáta. Na voliče totiž působí velké množství vlivů jak hmotných tak nehmotných. Politicky marketingová kultura je samozřejmě odvislá od daného prostředí. Nejedná se jen o prostředí z pohledu geografického, ale z pohledu společnosti.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> CHYTILEK,R., EIBL,O., a MATUŠKOVÁ, A., *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 41-44.

## 2 HISTORIE POLITICKÉHO MARKETINGU

Kořeny politického marketingu můžeme hledat v marketingu ekonomickém. Jedná se o disciplínu, která je starší než marketing komerční. Zde je zcela primárním bodem již proces směny, který se datuje daleko do starověku. Již zde totiž můžeme vypořádat zcela konkrétní komerční transakce. Ve starověkém Římě pak lze sledovat počátky politického umu. Objevuje se zde zcela nové státní zřízení, pojmenované Res Publica – tedy věc veřejná. Společně s ním vzniká nový úřad pro konzuly, kde byly pravomoci dávány lidem. Res Publica a její fungování byla vystavěna na soustavě pravidel, které měly zajistit její férové podmínky. Dochází zde proto k následujícímu:

- Výkon funkcí je časově omezen
- Funkci je možno zastávat jen jednou ne opakovaně
- Nebyla zde možnost zastávat více funkcí najednou a tedy spojovat úřady do rukou jednoho činitele
- Činitelé jsou do svých funkcí voleni lidovým shromážděním

Politickým gigantem této doby byl Gaius Julius Caesar, který ve svých volebních obdobích často aplikoval elementy, pod nimiž lze snadno identifikovat jedny z prvních prvků politického marketingu. Svoji oblíbenost si u lidu zajišťoval jednak vytvářením nových pracovních pozic, jednak tvorbou nových zákonů, jako byl například zákon proti vyděračství, jednak však také tím, že budoval nové cesty a hledal projekty, které usnadňovaly život jeho voličům.<sup>10</sup> Důležitým milníkem v dalším rozvoji politického marketingu byl vynález knihtisku z roku 1448. Právě díky tomuto zcela převratnému nástroji k distribuci psaného textu došlo k obrovskému šíření informací. Právě v tomto období začínají díky knihtisku vznikat první noviny, které jsou jedním ze základních a také nejvíce důležitých prostředků pro rozvoj politického marketingu v jeho začátcích. V tomto případě hovoříme o první etapě šíření. Po této následovala etapa druhá a to v roce 1920, kdy bylo vynalezeno rádio a bylo možno šířit informace pomocí rozhlasového vysílání.<sup>11</sup> Rozhlas byl prvním médiem, které bylo opravdu přístupné masám. Proslovy politiků se tak začaly dostávat i k publiku, které nebylo finančně na takové úrovni, aby si mohlo každý den kupovat aktuální tisk. Největší sílu pak měl v

---

<sup>10</sup> ŠTĚDRŇ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck, 2013. s. 62

<sup>11</sup> Tamtéž, s. 62

období ekonomické krize, kdy byl tisk pro běžné občany finančně naprosto nedosažitelný a nedostupný a ti byli proto odkázáni na informace, které se k nim dostávaly právě díky rozhlasovému vysílání.<sup>12</sup>

Úplně první definice politického marketingu přinesl ve své studii americký politolog Stanley Kelly. Není divu, že definice pochází právě ze Spojených států amerických, jelikož právě tam se celá disciplína politického marketingu formovala a rozvíjela. Prvky politického marketingu se objevily už v prezidentských volbách v roce 1789. Bylo zde možno vyzorovat propagandistické postupy s nimiž se pracovalo v tisku. Politické strany zde šířily své ideologie. Cílem byla primárně střední třída, která zároveň tvořila nejširší součást politické báze.

Rozhlasu jako nositele politického marketingu použil v roce 1924 jako první americký kandidát na prezidenta Calvin Coolidge. Byl pro něj velkým přínosem. Vzhledem k tehdejší kvalitě přenosu totiž docházelo k modifikaci přenášeného hlasu. V Coolidgeově případě pak zněl hlas mnohem příjemněji, než tomu bylo ve skutečnosti. Celá jeho kampaň byla vystavěna právě na ale a moci rozhlasového šíření informací. Dalším Američanem, který pak rozhlas podobným úspěchem využíval pro svoji politickou kariéru, byl Franklin D. Roosevelt.

Dalším médiem, které bylo využíváno pro politickou propagaci, byl film. Jednalo se o offlinový nástroj. Jeho rozvoj spadá do 20. let 20. století. Práce s filmem přispěla k postupnému vývoji a také šíření televize. Právě televize se pak stala jedním z nejvýznamnějších elementů v následném vývoji úrovně marketingu v politických kampaních. Její vliv se nejvýrazněji projevil v 60. letech 20. století. Hovoříme tady o nové etapě v politické komunikaci.<sup>13</sup>

Za přelomový rok v práci s marketingem v oblasti politiky považujeme rok 1952. Tehdejší americký prezident Dwight D. Eisenhower začal plnohodnotně spolupracovat se zavedenou reklamní agenturou BBDO & Young & Rubicam. Jeho kampaň pak probíhala i na televizních obrazovkách. Jednalo se tak o úplně první televizní kampaň v historii. Eisenhower využil krátké televizní spoty pro zcela otevřenou glorifikaci vlastní osoby. Byl prezentován jako opravdový hrdina národa. Každý ze spotů byl originální a přinášel jedinečnou ideu, takže spoty nebyly pro tehdejšího diváka repetitivní. Jako první také využil vlivu a moci známých osobností,

---

<sup>12</sup> ŠTĚDRŇ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck, 2013. s. 63

<sup>13</sup> Tamtéž, s. 62 - 63



kteřé již tehdy plnily roli takzvaných “influencerů”. Tyto osobnosti ve spotech promlouvaly, podporovaly a podporovaly Eisenhowera. Byl navíc akcentován význam fyzického vzhledu, výrazu tváře, správně zvoleného oblečení, ale i vhodně zvoleného projevu a také pro příjemce jasného a dostatečně jednoduchého slovníku.<sup>14</sup> Díky této kampani se mu podařilo zcela eliminovat vliv svého protikandidáta Adlaie Stevenson. (Cutlacocá 8). Stevenson se ale ze své chyby poučil a v následujících volbách, kde byl jeho protikandidátem opět Eisenhower, si proto také najal konzultantskou výpomoc. Jeho předvolební kampaň však byla vedena v negativním duchu. Jejím cílem bylo zcela otevřeně pošpinit protikandidáta. Stevensonova kampaň poukazovala na Eisenhowerovy nesplněné sliby z jeho předchozího volebního období. Jeho tah však nakonec opět nebyl úspěšný a ve volbách nakonec naprosto propadl.

Dalším mezníkem byly opět prezidentské volby ve Spojených státech amerických. Tentokrát proti sobě v roce 1960 stáli John Fitzgerald Kennedy a Robert Nixon. V tomto roce byla uvedena první televizní debata mezi kandidáty. Debata byla přenášena jak televizně tak pomocí rozhlasu, aby se takto dostala k co největšímu publiku. Výsledek voleb vyl do velké míry ovlivněn tím, že televizní přijímače byly čím dál více rozšířené v běžných domácnostech po celých státech.

Richard Nixon byl v té době již známou veřejnou osobností. Těšil se velké oblibě a Američané mu věřili. Byl také znám pro své prokazatelné politické schopnosti. Proti němu stál tehdy veřejnosti téměř neznámý senátor John Fitzgerald Kennedy. Kennedyho hlavní předností byla jeho image vzorného otce rodiny, kterou podporovala přítomnost jeho sympatické ženy Jacqueline Kennedyové. Co se týče řečnických schopností, byli oba kandidáti na velmi vysoké úrovni a od debaty tedy bylo možno očekávat zajímavý a vyrovnaný souboj.

Richard Nixon podstoupil krátce před debatou operaci kolene, po které jej stihla velmi nepříjemná infekce. Trápila jej horečka a působil vizuálně velmi nezdravě. Byl pohublý a dost vyčerpaný. Dalším elementem, který hrál v jeho neprospěch, byl nevhodně zvolený make-up, kvůli kterému vypadal Nixon ještě unaveněji, než jak se opravdu cítil. Kennedy oproti němu vypadal zdravě a působil svěžím dojmem. Navíc

---

<sup>14</sup> BOUČKOVÁ, Jana. *Politický marketing*. S. 10. In: VÁVRA, O., a kol. *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Oeconomica, 2007.

zvolil vhodnější a na pohled příjemnější oděv.<sup>15</sup>

Při následném hodnocení dopadu debaty na volební výsledky vyplynulo, že u posluchačů rozhlasu získal preference Nixon, který se vyjadřoval k tématu a využil svých odborných znalostí a zkušeností. U televizních diváků však na plné čáře zvítězil Kennedy. Mezi americkými politology se následně hovořilo o soutěži krásy. Z tohoto výsledku zcela jasně vyplývá, že význam vzhledu již nebylo dále možno přehlížet. Role televize tak definitivně přebila roli rozhlasu.

V kategorizaci politických kampaní hovoříme o tomto období jako o období stranicky orientovaných kampaní. Tato kategorizace je založena na teoriích Wiszniowského. Jeho dělení je následující.

### **Stranicky orientovaný politický marketing**

Převládal v 50. a 60. letech 20. století. Tento marketing napomáhal primárně politickým stranám. Kampaně prováděly strany samostatně. Výsledky voleb byly proto zcela odvislé od toho, jak moc se stranám podařilo oslovit voličské publikum. Politické strany pro své kampaně využívaly debat, tisku a rozhlasu. Absence koordinace na úrovni celého státu či regionu vedla k tomu, že taková kampaň byla považována za chaotickou a vlivem toho pro občany zcela nesrozumitelnou.<sup>16</sup>

### **Kampaně zaměřené na kandidáta**

Tento druh politického marketingu byl charakteristický pro druhou polovinu 60. a první polovinu 70. let. Období bývá označováno za moderní. V tomto období dochází k velké personalizaci politiky. Po období tisku a rozhlasu přichází období vlivu televize. Díky tomuto přenosu centra vlivu se mění význam různých rolí v kampaních. Nastává období stranických lídrů. Ti se snažili zviditelnit a primárně prezentovat svoji osobu. Kampaně byly řízeny centrálně a byly unifikovány na úrovni státu. Tím došlo k úpadku role místních politických aktivistů, kteří pracovali na řízení kampaní. Jejich místo

---

<sup>15</sup>KOPEČEK, L. *Jak vyhrát volby aneb co je politický marketing (nejenom) v českých poměrech*. In: JABLOŇSKI, A. W., a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 188.

<sup>16</sup>JABLOŇSKI, A. W., a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 15.

přebírají poradci v oblasti marketingu. Kampaně se tak staly finančně výrazně nákladnějšími.

### **Voličsky orientovaný politický marketing**

Tento třetí typ politické kampaně byl nejčastěji využíván od druhé poloviny 70. let do první poloviny 90. let 20. století. Tyto kampaně jsou vystavěny na dobré znalosti osobnosti voliče. Tato znalost je založena na analýze skupin a jejich potřeb. V centru zájmu stojí buď samostatný kandidát, nebo politický program. Vzhledem k rozvoji technologií dochází ke značnému pokroku ve využívaných marketingových praktikách. Můžeme hovořit o období počítačové techniky. Jsou zpracovávány obsáhlé databáze s údaji o voličích. Narůstá význam internetových průzkumů. Politické strany se neobejdou ve vlastních internetových stránkách. Oproti předchozímu období dochází k decentralizaci kampaní. Tyto kampaně jsou cíleny na zájmy voliče. Role marketingových poradců je akcentována. Tito jsou tu od toho, aby pojali konkrétní strategie volebních stran a prezentovali je tak, jak je chápou voliči.<sup>17</sup> Tento vývoj je logicky doprovázen nárůstem ekonomických nákladů na kampaň.

V současné době jsou Spojené státy z pohledu užívání politického marketingu nejpokrokovější zemí. Volby v USA jsou politickou a marketingovou událostí, která má dopad nejen na Ameriku, ale i na zbytek celého světa. Proto jsou centrem pozornosti. Prezidenští kandidáti se samozřejmě snaží získat sympatie ostatních světových lídrů a také svojí kampaň vyjadřují postoje na mnohé globální problémy.

V případě jeho současné aplikace je za přelomovou považována prezidentská kampaň Baracka Obamy z roku 2008. Obama byl ve velmi podobné pozici, jako byl v roce 1960 John Fitzgerald Kennedy? Byl to senátor, kterého většina země vůbec neznala. A stejně jako Kennedy byl obklopen skvěle vypadající a reprezentativní rodinou.

Jeho kampaň byla vedena primárně on-line. Její cílení proto bylo jiné. Obamova kampaň tým zasáhla do té doby politikou nedotčené publikum - tedy mladou generaci voličů. Největším kanálem, který využíval, byl internet a sociální sítě. Díky úspěchu,

---

<sup>17</sup> BOUČKOVÁ, Jana. *Politický marketing*. In: VÁVRA, O., a kol. *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Oeconomica, 2007, s. 9.

který s nimi získal, je nazýván prvním internetovým prezidentem. A k tomuto označení získal ještě oficiální ocenění, kde byl Asociací národních zadavatelů reklamy Spojených států amerických zvolen marketérem roku, což je pro politika opravdu výjimečné, jelikož jeho konkurencí jsou zavedené společnosti a agentury.<sup>18</sup> Vzhledem k tomu, že Obama sám spadá do jedné z rasově odlišných menšin, bylo mu zcela jasné, že je třeba zmapovat voličský kolorit, který je v americkém melting potu opravdu pestrý. Právě proto bylo jeho cílení kampaně založeno na datech sesbíraných pomocí speciálního programu. Tím se mu podařilo definovat nejpálčivější témata, která trápila jednotlivé menšiny a sociální skupiny. A právě na těchto tématech vystavěl svůj volební program. Jednalo se o otázku spojenou s vojsky přítomnými v Iráku, která byla ve spojených státech velkým tématem, které trápilo už předchozího prezidenta George Bushe. Dalším tématem byla ekonomická krize, která se dotýkala většiny populace. A posledním a nejspíše nejvíce kontroverzním, ale pro něj také nejpřínosnějším tématem byly národnostní menšiny. Navíc díky sesbíraným datům věděl přesně, které skupiny ještě nejsou rozhodnuté, jak přesně budou volit. A na ty se pak mohl zaměřit.<sup>19</sup>

Aby správně dosáhl na všechny kategorie, bylo třeba využít všech dostupných on-line i offline prostředků. Jak jsme již zmínili, primární byl internet a a konkrétní sociální sítě. Jeho profil bylo možno dohledat na každé z nich (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn a další). Každá z nich měla konkrétní profilaci a cílila na jinou skupinu. Úspěšnost na sociálních sítích byla navíc snadno měřitelná a doplňovala představu předpokládaného výsledku.

Dalším moderním kanálem byly mobilní telefony, jejichž vzestup je nezastavitelný a procento penetrace mezi občany je stále větší. Obama pracoval s cílenou registrací účastníků, kteří měli zájem o pravidelné informační newslettery. A právě na základě takto poskytnutých informací rozšířil svoji databázi voličů. Lidé, kteří internetovým připojením pro mobilní telefony nedisponovali, mohli využít vytvořené bezplatné linky, díky nimž obdrželi newsletter pomocí SMS zprávy. Voliči tak ocenili, že kandidát hledá cesty, jak jim vyjít vstříc. Co se týče práce s offline marketingovými prostředky, cílil Obama primárně na tisk a pak také na různá reklamní sdělení, která byla rozepisována na vyžádání.

---

<sup>18</sup> ŠTĚDRONĚ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck, 2013. s. 64

<sup>19</sup> Tamtéž, s. 66

## Politický marketing v České republice

Politické strany a jejich chování se mění s tím, jak moc se mění současný svět. S tím se samozřejmě pojí i změna otázek, které současné politické strany musí řešit. Sociální třídy obyvatel pomalu splývají dohromady a je čím dál komplikovanější zařadit k nim jednotlivé voliče a na základě tohoto zařazení cílit program. Voliči se navíc mnohem méně navazují na jednotlivé strany. Počet nerozhodnutých voličů narůstá a také narůstá počet takových, kteří se rozhodují právě na základě probíhajících kampaní. Tento vývoj třídní vyhraněnosti je způsoben zlepšením kvality vzdělání. Společně s rozvojem vzdělanosti dochází k navýšení sociální mobility.

V současné době je politický marketing tvořen hned několika oblastmi, a to marketingem, informačními a telekomunikačními technologiemi a politologií.<sup>20</sup>

V České republice byl rozvoj politického marketingu značně ovlivněn přítomností komunistického režimu, kdy do státu nepronikaly zahraniční vlivy, a nebyla možnost srovnání. K tomu všemu byla navíc omezena svoboda projevu, která byla zcela zásadním milníkem pro česká média. Z toho důvodu se vůbec první elementy politického marketingu objevují až po roce 1989.

90. léta byla spojena s postupnou profesionalizací kampaní politických stran. Rozvoj se týkal hlavně televize, kde mediální a konzultantské agentury začaly objevovat dosud neznámé prostory nejen pro politický marketing.

Největším bodem převratu ve směřování politického marketingu České republiky byly volby do poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, které se konaly v roce 2006. Proti sobě stály dvě v té době největší politické strany - Občanská demokratická strana (ODS) a Česká strana sociálně demokratická (ČSSD). Jako jednu ze zbraní se rozhodli využít do té doby nepoužívanou negativní reklamu. Byla to spíše ČSSD, kdo s ní pracoval proti ODS. Snažili se cílit primárně na kontroverzního předsedu ODS Mirka Topolánka. Snažili se u voličů vzbudit dojem, že se jedná o nekompetentního politika, který nemá dostatečné schopnosti, aby vedl nejen svoji stranu, ale hlavně celou vládu.

V České republice můžeme dále pozorovat velký vliv venkovní reklamy. V průběhu předvolebního období je běžné, že jsou téměř všechny reklamní plochy

---

<sup>20</sup> ŠTĚDRŇ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck, 2013. s. 67

(billboardy, polepy apod.) využity právě politickými stranami a jejich kandidáty.

Dalším médiem, které je v České republice hojně využíváno je tisk. Je zcela běžné, že konkrétní deníky podporují konkrétní politické strany. V těchto konkrétních volbách se toto tvrzení potvrdilo v případě deníků Právo a MF Dnes. Právo stranilo levici a MF Dnes pravici.<sup>21</sup> Pro volby z roku 2006 ještě nebylo běžné využívání moderních technologií a nových médií. K tomu v České republice dochází až v roce 2010, kdy strany začínají komunikovat s voliči a potenciálními voliči i přes sociální sítě, jako jsou Facebook, Twitter nebo YouTube. Facebook je nejrozšířenějším médiem v rámci sociálních sítí, které je využíváno pro přímou komunikaci. Twitter slouží spíše jako nositel krátkých prohlášení, ale jeho dosah je v České republice stále poměrně zanedbatelný. YouTube je dodatečným prostředkem pro jednoduché šíření volebních spotů. Potenciál sociálních sítí, jako jsou LinkedIn nebo Instagram byl zcela opomenut a nevyužit.

Volební kampaně z roku 2013 jsou pak důkazem pokroku na poli politického marketingu. Po dvaceti letech se politický marketing stává regulerní marketingovou disciplínou, branží a profesí.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> ŠARADÍN, Pavel. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd., Olomouc: Periplum, 2007

<sup>22</sup> ŠÍMA, Pavel, a kol. *Volební kampaně 2013: strategie, osobnosti, rozpočty: devět největších kampaní pod drobnohledem: český politický marketing, jak jste ho ještě nepoznali*. Brno: Barrister & Principal, 2014. s 8.

### 3 KONKRÉTNÍ NÁSTROJE POLITICKÉHO MARKETINGU

Nástroje, které jsou využívány v politickém marketingu, se vyvíjejí zároveň s ním. Jsou samozřejmě i takové, které jsou v podstatě nezměněny. Trendem však zůstává postupný přesun z offline prostředí do prostředí internetu. A postupem času je možno sledovat nárůst počtu prostředků komunikace. Jejich forma se odráží od toho, co v dané době požaduje sama společnost.

Nástroje jsou selektovány poté, co je jasně dán směr kampaně a také poté, co jsou vytyčeny její konkrétní cíle. Nejdůležitější pro výběr konkrétních nástrojů je určení přesného “targetu”, tedy cílové skupiny pro každí z možných užitých médií. Jelikož každá taková skupina pracuje s různými nástroji jinak, má v ně jinou důvěru a také se velmi často stává, že pracuje jen s některými z nich, nebo k některým jednoduše nemá přístup. Proto jsou zcela zásadní průzkumy voličů,<sup>23</sup> aby bylo možné rozložit finanční rozpočet tak, aby byly použity jen nástroje, které budou mít dosah a zasáhnout požadované voliče.

V současné době se nacházíme ve fázi, kdy jsme obklopeni obrovským množstvím komunikačních kanálů. Jejich počet navíc stále stoupá s tím, jak se rozvíjí internetové prostředí. Většina těchto kanálů je formou takzvané strategie pull.<sup>24</sup> Tedy forma komunikace, jež je zacílena přímo na koncového zákazníka, v tomto případě tedy na voliče. Sama komunikace pak volí spíše agresivní způsob prezentace.

I přes agresivní způsob prezentace je však vliv jednotlivých nástrojů menší, než by si z jejich četného výskytu v průběhu předvolebních kampaní bylo možno myslet. Primárním hybatelem jsou totiž stále ve většině případů sami kandidáti, nebo samotné strany. Volební postoje a názory už volební kampaň ve většině případů u rozhodnutých voličů nemá šanci změnit. Slouží proto spíše jako doplňky, které dotvářejí kandidátovu osobnost a napomáhají mu naplnit možný potenciál.

Politický marketing je nezbytný k tomu, aby politický subjekt plně využil své přednosti a pokud možno eliminoval svoje slabiny, tedy aby co nejlépe využil svůj

---

<sup>23</sup> BOUČKOVÁ, J. *Politický marketing*. s. 11. In: VÁVRA, O., a kol. *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Oeconomica, 2007

<sup>24</sup> CHYTILEK, R., EIBL, O., a MATUŠKOVÁ, A., *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 306

vlastní potenciál.<sup>25</sup> Samotná diferenciacie jednotlivých nástrojů je místy poměrně náročná, jelikož čím dál častěji dochází k jejich průniku a překryvu na poli funkčním i na poli působnosti. Je však stále možno vyzdvihnout kladné a podtrhnout záporné vlastnosti každého jednoho z nich a tím je odlišit a vyčlenit.

### **Politická reklama**

Jejím cílem je podat informace tak, aby nebyly nepravdivé a zároveň, aby nebyly zkreslené. Zároveň je pro ni primární přesvědčit voliče o tom, že daný kandidát, nebo politická strana jsou pro něj tou jedinou a správnou volbou.

Můžeme definovat dva konkrétní cíle politické reklamy.<sup>26</sup> Jednak jde o vytvoření pozitivní image a pozitivního pohledu kandidáta v očích voliče, dále je samozřejmě cílem zpravit jej o tom, jaký program a jaké myšlenky daný kandidát zastává a v neposlední řadě je nutné vyzdvihnout témata, kterým je třeba v očích voliče přidat na důležitosti – jedná se o *agenda setting*.

Velmi důležité je v případě politické reklamy i její vhodné dávkování a také cílení. Může totiž velmi snadno nastat situace, kdy si kandidát zaplatí přemíru reklamního prostoru a jeho sdělení se tak mohou stát repetitivními a pro mnohé i obtěžujícími. Voliči pak mohou propadnout jistému nezájmu tím, že se proti reklamě obrní a její vliv je potom zcela potlačen. Přemíra kontaktu s reklamou může rovněž vést k tomu, že se její diváci přestanou věnovat jejímu obsahu a začnou přemýšlet například nad jejím financováním. Což není příjemné pro žádného z politiků. Čím více si pak volič uvědomí, že se jedná o placené sdělení, tím menší je následně jeho hodnota a také politikova kredibilita.

Jako doplňková může být vnímána neplacená politická reklama. Jedná se o reklamní prostor, který je vymezen jednotlivým kandidátům v případě volby prezidenta republiky. Kandidát tak má možnost využít pět hodin vysílacího času České televize a pět hodin času Českého rozhlasu. Toto platí pro první kolo. V kole druhém jsou již podmínky odlišné. Každý z kandidátů tam má nárok na jednu hodinu vysílání

---

<sup>25</sup> BOUČKOVÁ, J. *Vybrané aplikace marketingu: politický marketing*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1995. s. 72.

<sup>26</sup> CHYTILEK, R., EIBL, O., a MATUŠKOVÁ, A., *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 181.



televizního v rámci České televize a na jednu hodinu v rámci Českého rozhlasu.<sup>27</sup>

### **Kontaktní kampaň**

Politický marketing je v očích voliče sice formován primárně pomocí různých nástrojů, ale stále je nutné, aby se sám kandidát setkal s voliči a novináři přímo. V případě politických kampaní jsou to nejčastěji happeningy, veřejná shromáždění a setkání, která probíhají na různých úrovních - od setkání na náměstích, přes projevy až po komorní diskuse v kavárnách a klubech. Dále sem spadají různé promo akce, které mají politiky ukázat v lepším světle. Tedy události na podporu aktivit a témat, která jsou líbivá (děti, zvířata apod.), nebo tklivé (nemoci, dětské domovy apod.)

Publikum pro setkání s politiky je často předem vybráno, aby se nejednalo o narušitele, nebo již dávno rozhodnuté voliče jiných stran.<sup>28</sup>

### **Tisk**

Tisk je nejstarším médiem, které je s politickým marketingem spojeno. Jeho význam prošel velkými změnami a propadem. V dnešní době je možno pozorovat, že lidé se dennímu tisku věnují čím dál méně. Spadají sem jak denní tisk, tak časopisy, ale i letáky, nebo různé oběžníky.

Pozitivem je velký geografický zásah. Negativem je fakt, že tisk již pro dnešní technologiemi zhýčkané publikum není atraktivní. Jeho vizuální možnosti jsou omezené, a proto je pro většinu převážně mladých lidí nezajímavý. Politici jej využívají primárně pro rozhovory a komentáře a také pro reakce na své oponenty.

### **Rozhlas**

Po nejvýznamnější éře tisku nastoupil na jeho místo nový nástroj. Rozhlas byl prvním masovým médiem, jelikož jeho zásah na populaci byl zásadní. I lidé, kteří si nemohli dovolit tisk, mohli díky němu přístup k informacím. Jeho význam v dnešních dnech však opět prochází úpadkem.

---

<sup>27</sup> Zákon o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů (zákon o volbě prezidenta republiky). In: *Zákony pro lidi.cz*. 2012, Předpis č. 275/2012 Sb. [cit. 2016-02-17] Dostupné 14. 2. 2016 z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-275>.

<sup>28</sup> BOUČKOVÁ, Jana. *Politický marketing*. s. 19. In: VÁVRA, O., a kol. *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Oeconomica, 2007.

Pozitivem rozhlasu je jeho velký geografický a demografický zásah. Samotné sdělení je navíc oproštěno od vizuálního zpracování a je proto větší šance, že si jej posluchač vyslechne celé. Dalším kladem je fakt, že rozhlasové stanice mají své věrné posluchače. Je proto možné přesněji cílit v rámci prezentace kampaně. Negativem je úpadek rozhlasu, co se týče zájmu mladého publika.

Politici jej využívají převážně k debatám, rozhovorům a k vysvětlení volebních programů.

## **Televize**

Televize byla hybatelem změny v rámci politického marketingu. Její největší boom spadá do 60. let 20. století. Její příchod pom rozhlasu přitáhl vysoký počet nových potenciálních voličů. Jak jsme již zmínili na příkladu duelu Kennedyho a Nixona, důležitou roli pro voliče začal hrát nejen fyzický vzhled, ale i charisma a sympatie. Jedná o počátek směřování k období, kdy je primární image politika a image celé jeho politické strany. Tomuto trendu odpovídá i fakt, že na významu nabylo využívání televizních politických debat. Začaly také vznikat specializované politické debatní pořady a rozvíjely se zpravodajské relace.

Mezi pozitivní stránky televizních přenosů patří hlavně to, že se mezi diváky rozšířilo neopodstatněné kolektivní povědomí, že vše co je ukázáno a řečeno v televizi, je automaticky pravda. Dalším významným pozitivem je velký zásah z pohledu demografického a také z pohledu geografického. To vše navíc ve vizuálně atraktivní formě.

Negativem se v poslední době stává fakt, že různé televizní programy a zpravodajští moderátoři začínají stranit jednotlivým politickým stranám nebo konkrétním kandidátům. Televize je navíc stále závislejší na pronájmu reklamních spotů, ze kterých bývá financována.

## **Public relations**

Dnešní politické strany by se bez podpory specialistů public relations neobešly. Primární funkcí public relations je vytváření vazeb mezi politickou stranou, voliči a také médii. Cílem samozřejmě je vytvořit dobré vztahy a postupně tak vybudovat pozitivní image kandidáta, nebo celé politické strany. V průběhu politických kampaní je jejich

úkolem zajistit kandidátům co největší publicitu a také dodávat médiím regulované informace. Dále se jedná o pořádání tiskových konferencí a plánování rozhovorů.

### **Billboardy, bigboardy, plakáty a nálepky**

Billboardy jsou v České republice s politickými kampaněmi neodmyslitelně spjaty. Jedná se o čistě vizuální médium, které bývá doplněno o moderní slogan. Proto jsou vhodné pro prezentaci jednotlivců. Nevýhodou je malý prostor pro sdělení. Jasnou výhodou je jejich nepřehlédnutelnost.

Plakáty a nálepky pak fungují jako méně finančně náročné doplňky k billboardům i bigboardům. Největší výhodou jsou velké reklamní plochy, kam je plakáty možno umisťovat. Je také možno praktikovat masový výlep. Tím je pak snadné docílit toho, že se i z neznámého kandidáta stane známá tvář.<sup>29</sup>

### **On-line nástroje komunikace**

S postupným vývojem internetu a telekomunikačních technologií se přeměňuje i to, jakým způsobem musí být vedena politická kampaň, aby mohla být úspěšná. Tento posun je možno pozorovat od začátku nového milénia.

Pro marketingovou komunikaci se díky rozvoji internetu a celého on-line prostoru otevřely nové dimenze a přebírá hlavní roli v možnosti oslovení a následného ovlivnění voliče. Internet je totiž jedním z hlavních činitelů globalizace. Sdělení, pronesené ve Spojených státech amerických, může do minuty obletět celý svět. To vypovídá o jeho dostupnosti, rychlosti a hlavně jeho vlivu a moci, které jsou jeho největšími výhodami. Dále mezi ně patří téměř neomezený prostor pro vyjádření formou textu, obrazu i videa. Finančně se navíc jedná o velmi nenáročné médium, kterým je možno zasáhnout obrovské publiku a také snadno sledovat a zpracovávat jeho odezvu a také, což je v případě volebních kampaní nejdůležitější, u něj vyvolat požadovanou aktivitu.

Každá politická strana i její hlavní kandidáti dnes mají vlastní internetovou stránku. Ta je ve většině případů doplněna o profil na sociálních sítích. V České republice je stále nejpoblárnější Facebook. Internetová stránka je formální. Obsahuje

---

<sup>29</sup> BOUČKOVÁ, Jana. *Politický marketing*. s. 17. In: VÁVRA, O., a kol. *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Oeconomica, 2007.

faktografické informace o programu, směřování, zastávaných názorech a také o průběhu kampaně. Profil na sociální síti poskytuje prostor pro méně formální prezentaci kandidáta. Jedná-li se o profil celé strany je řízen specialisty na sociální média. V případě profilu jednotlivce se o obsah může starat moderátor, ale je i čím dál častější, že příspěvky přidávají sami kandidáti, Tím je totiž možné navodit dojem větší blízkosti k voliči a také je s tím spojena větší důvěryhodnost.

### **Endorsement**

V případě politického marketingu se jedná o veřejnou podporu ze strany známé osobnosti, nebo například celé známé organizace. V zahraničí se těmto osobnostem říká *influencers*.

### **Eventový marketing**

Jedná se nejen o politický, ale také o podnikový marketing. V dnešní době, kdy je klienta čím dál těžší zaujmout běžnou audio nebo vizuální formou, je event marketing jednou z nejrychleji se rozvíjejících větví marketingu. Je sem možno zařadit kulturní a společenské aktivity spojené s marketingovou i politickou komunikací. Jedná se o takzvané road shows, kde má volič možnost seznámit se s kandidátem. V českých poměrech se tyto akce odehrávají nejčastěji na různých veřejných prostranstvích, jako jsou náměstí. Primárním cílem je samozřejmě naklonění voličů a jejich seznámení s kandidátovou politikou, jeho názory a jeho kampaní. Negativem může být fakt, že na podobné akce není možné výhradně selektovat publikum. Celá akce se proto může obrátit proti kandidátovi, tak jako se to stalo Jiřímu Paroubkovi a ČSSD v kampani do Evropského parlamentu v roce 2009, kdy na ně rozezlený dav házel vejce a verbálně i neverbálně je urážel.

### **Sociální síť**

Sociální síť jsou v dnešní době již téměř synonymem pro internet. Je jen velmi malé procento jeho uživatelů, kteří nejsou zaregistrováni alespoň na jedné z nich. Proto se staly tak jedním z nejvhodnějších prostředků pro komunikaci kandidáta se svými voliči. Mezi hlavní a největší sociální síť se řadí Facebook, Twitter, YouTube,

Instagram a LinkedIn.<sup>30</sup>

Jednoznačně nejvyužívanějším je v dnešní době stále **Facebook**, který svým uživatelům nabízí obrovské možnosti nejen pro vyjádření, ale také pro inzerci. Pro jeho provoz bez inzerce není nutná žádná finanční investice. Není navíc nijak prostorově a kapacitně omezen. Uživatelé zde mohou svobodně komentovat a vyjadřovat se k různým veřejným či skupinovým příspěvkům. Největší výhodou jsou však velmi podrobné informace o návštěvnosti, proklikovosti, uživatelích, oblíbenosti a mnoha dalších faktorech, které jsou v průběhu kandidatury zásadní pro získání výhody nad soupeřem. Další výhodou je fakt, že při své rozšířenosti je na Facebooku možno zasáhnout široké demografické spektrum občanů.

Právě ve stylu Facebooku si Barack Obama vytvořil v průběhu prezidentské kandidatury vlastní sociální síť, kde jednak sbíral důležité informace o svých voličích a jednak otevřeně komunikoval se svými příznivci a podporovateli.

**Twitter** je v rámci politického marketingu spíše doplňkovou službou, jelikož jeho možnosti jsou poměrně omezené. Je zde možné přidávat krátká sdělení o maximálním rozsahu 140 znaků. Proto je často využíván jako prvek pro krátká prohlášení, nebo sdílení a šíření různých internetových odkazů. Možnost komentovat a sdílet je méně dynamická, než jak je tomu v případě Facebooku.

Video server **YouTube** je jedním z nejoblíbenějších na světě. Tak jako Facebook je finančně zcela bez nutnosti vynaložení prostředků do té doby, než se uživatel rozhodne využít jeho inzerční vlastnosti. V případě YouTube se nejedná o textové vyjadřování. Primární je video, které je možné využít vlastně jakkoli, neporušuje-li autorská práva, nebo není nevhodné (sexuálně, nebo z pohledu násilí apod.). Výhodnou je vytváření takzvaných kanálů, kde je možno řadit vlastní videa a vytvářet tak ucelený kanál.

Další z řady použitelných sociálních sítí je **LinkedIn**. Jedná se o síť profesionální. Primární funkcí je navazování kontaktů, jejich udržování a rozšiřování. Dále je využíván jako nástroj pro hledání nových pracovních příležitostí. Je zde možno cílit na velmi specifickou skupinu uživatelů. Je zde možné vyčlenit velmi vzdělané a profesně vyspělé publikum. Zároveň je možno mapovat, jaká část společnosti nejčastěji hledá zaměstnání a jaké. Je zde navíc možnost diskutovat a vyjadřovat své názory.

---

<sup>30</sup> ŠTĚDRŇ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck, 2013. s. 69-70.

Další oblíbenou sítí je **Instagram**. Jedná se o čistě vizuální způsob komunikace, kde uživatelé sdílí své fotografie bez jakéhokoli tematického omezení (samozřejmě vyjma témat, která by porušovala legislativu). Zajímavý je způsob vytváření možných tematických skupin za využití takzvaných *hashtagů* (#). Jedná se o takzvaná klíčová slova. Díky těmto klíčovým slovům lze vytvářet obrovské skupiny obrázků na daná témata, která uživatele spojují.

### **Negativní kampaň<sup>31</sup>**

*Negativní kampaň se [...] nesoustředí na kvality vlastního kandidáta, místo toho míří na oponenta, nedostatky jeho programu, politických výsledků, nedostatečnou kvalifikaci atd..<sup>32</sup>*

Téměř všechny zmíněné nástroje politického marketingu je samozřejmě možno využít rovněž opačným, tedy negativním způsobem. Jedná se o zcela regulární možnost, jak vést volební kampaň. Nejedná se o způsob, který by snad byl nezákonný. Jde o útočení na politického konkurenta za užití kritiky a to vše právně vymezenou cestou. Tím se takto vedená kampaň odlišuje od různých nezákonných praktik, kterými si mnozí politici a jejich poradci snaží ovlivnit veřejnost a její smýšlení.<sup>33</sup>

Negativní kampaň je možno vést třemi různými způsoby. Jedná se o otevřený přímý útok, následně o přímé srovnání a jako poslední je odvozené srovnání. Každý z těchto způsobů se odlišuje intenzitou napadání a také tím, jak jej vnímá volič.

Přímý útok je nejotevřenější z těchto tří způsobů. Proto je také nejsnáze vnímatelný z pohledu voliče. Z toho důvodu je nutné s ním pracovat velmi opatrně. Může totiž dojít k velmi rychlé ztrátě voličů. Užití postupy jsou totiž velmi často kontroverzní. Formou je otevřené napadení oponenta s cílem zcela zdriskreditovat jeho osobu, jeho program, nebo jeho stranu. Takto otevřený útok je pak snadno zaměnitelný podvrtným chováním, které voliči nejčastěji odsuzují. Nejhorším možným dopadem může být ztráta kredibility kandidáta, rozpad voličské báze a také vzbuzení nechuti voličů v tom, zda vůbec jít k volbám.

---

<sup>31</sup> BRADOVÁ, Eva. Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum. In BRADOVÁ, E., ŠARADÍN, P., MATUŠKOVÁ, A., ŠŮSTKOVÁ, M. Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc: Periplum, 2008. s. 42-43.

<sup>32</sup> CHYTILEK, R., EIBL, O., a MATUŠKOVÁ, A., *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 195.

<sup>33</sup> Tamtéž, s. 195 - 196

Méně kontroverzní a problematické z pohledu možných rizik je přímé srovnání. Jedná se o komparaci kandidátů z pohledu osobních vlastností, kariérních zkušeností a také z pohledu hodnoty programu. Iniciátor daného srovnání se snaží selektovat charakteristiky, v nichž má oproti oponentovi navrch. Může se proto jednat i o drobnosti, na nichž pak svoji komparaci založí. Jeho cílem je vyzdvihnout svoji politickou osobnost v očích voličů a zároveň ponížit tu oponentovu. Forma přímého srovnání mu k tomu dodává dojem důvěryhodnosti. Tento druh vedení kampaně je totiž veřejností považován za spolehlivý zdroj informací. Negativní dopad je v tomto případě navíc podstatně menší, než jak je tomu v případě přímého napadání protikandidáta.

Třetí možností je užít odvozené srovnání. To je ve své podstatě vystavěno na přímém srovnání. Nejde však o srovnání otevřené. Jedná se spíše o narážky na osobnost oponenta. Pak také o hodnocení jeho vyjádření a také o jejich rozdílnou interpretaci. Výhodou tohoto způsobu je fakt, že je spíše na voličích, zda si tyto narážky přetlumočí jako útok, nebo jen prosté komentáře.

## 4 PŘEDVOLEBNÍ KAMPANĚ A JEJICH VLIV NA SAMOTNÉ VOLBY

To, že bez předvolební kampaně volby vyhrát nelze, bylo prokázáno neschetněkrát v minulosti. Otázkou však zůstává, proč jsou některé kampaně úspěšnější než jiné.

Účelem volebních kampaní je primárně **zpravit voliče o zásadních informacích**, které se týkají samotných voleb, dále samozřejmě daného kandidáta, ale i jeho polického programu, o myšlenkách, které tento program přináší a v neposlední řadě také o tom, co by mělo být přínosem, po kandidátově zvolení. Aby k tomuto mohlo dojít, je nutné **voliče zpracovat a přesvědčit** jej k tomu, aby onoho kandidáta podpořil. Toto probíhá za pomoci jednotlivých nástrojů politického marketingu. Zároveň je třeba neopomenout současnou již zpracovanou voličskou bázi a tu postupně upevňovat. A ve finální fázi před samotnými volbami je hlavním účelem vybudit voliče k aktivitě, tedy motivovat je k tomu, aby se voleb opravdu aktivně účastnili a odevzdali svůj hlas.<sup>34</sup>

Tyto čtyři body jsou společné pro téměř všechny politické kampaně. Jejich podoba se však liší. Tak stejně jako se vyvíjí sama podoba politického marketingu, jak jsme již zmínili dříve, mění se i podoba samotných kampaní. I zde můžeme pozorovat velký vliv Spojených států amerických.

Kampaně v České republice se tak jako za oceánem začínají koncentrovat na jednotlivé osobnosti. I v případě, kdy by měla být v centru pozornosti celá strana, je tato personifikována jednou vůdčí osobností. Voliči se dnes spíše zajímají o lídry než o samotné strany. Nižší představitelé proto zůstávají téměř docela anonymními. Za jeden ze známých důvodů postupného přechodu k americkému stylu vedení předvolebních kampaní je považována průkazná účinnost tohoto stylu, která je ovlivněna americkou orientací na výsledek. Tato je ve Spojených státech navíc stále podrobována odbornému průzkumu. Pozitivním faktorem pro šíření amerického vlivu je také fakt, že se společnosti evropských zemí začínají stále více podobat té americké. Je až s podivem, jak úspěšné americké kampaně jsou. Je to do jisté míry dáno tím, jak otevřeně hrají na útočnou notu s tvrdými a nevybíravými útoky přes média. Jak jsme již uvedli

---

<sup>34</sup> BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno: Mezinárodní politologický ústav, 2005, s. 71-72



v kapitolách týkajících se historického vývoje politického marketingu a také v kapitole o konkrétních nástrojích politického marketingu, je zřejmé, že Američané mají s médii, jež jsou s kampaněmi neodmyslitelně spjata, nejdlejší zkušenosti. Proto také velmi dobře vědí, jak s nimi nakládat a mohou tak být vzorem pro zbytek světa. Rozdíl je možné pozorovat v přístupu k využívání těchto nástrojů. Ač se svět snaží přiblížit americkému stylu, stále se mu nedaří přejít na agresivní strategii útočných kampaní. České kampaně jsou stále vedeny velmi diplomaticky. Se snahou udržet situaci co nejméně vyhrocenou, bývají kampaně často bez větších emocionálních výkyvů. Z toho důvodu je i snaha samotných českých kandidátů mnohem menší, než těch amerických. Jejich investice do kampaní a poradců jsou menší, proto by v případě neúspěchu byla i jejich ztráta menší. Což je důsledkem i toho, že evropské strany jsou často hojně podporovány státem. Zatímco ve Spojených státech amerických jsou kandidáti často podporováni samotnými občany, organizacemi nebo společnostmi. Proto je jejich závazek mnohem větší. Všechny tyto trendy se postupně dostávají i do českého politického prostoru, ale jejich aplikace nemusí vždy odpovídat místnímu politickému smýšlení.

Zásadní pro předvolební kampaně a jejich potenciální vliv je jejich finanční rozpočet. Ten se totiž jednoznačně odráží v následné kvalitě kampaní. Z důvodu velké konkurence a zvyšující se náročnosti jsou kampaně stále více finančně náročné. Proto je třeba hledat další možnosti, jak získat více peněz. A právě proto je čím dál častější užití fundraisingu, kdy se kandidáti snaží od svých voličů získat nejen jejich hlas ale i jejich finanční podporu. Negativem tohoto fenoménu je to, že ve volbách začínají vyhrávat ti, kdo byli schopni sehnat více peněz a ne ti, jejichž kandidáti mají větší politickou kvalitu. Fundraising je však neodmyslitelný - rozhodně ve Spojených státech amerických, jelikož jen málokterý kandidát by mohl sestavit náročnou kampaň je ze svých prostředků. Systém v Evropě je prozatím nastaven jinak. Strany i kandidáti jsou stále úzce napojeni na stát, který je fakticky financuje. Jen málokterá strana se proto cíleně přesáhne daný rozpočet, jelikož veškeré další finance pak musí shánět sama.

Profesionalizace kampaní je s takto nákladným finančním základem nevyhnutelná. Dobrovolníci, kteří se o zajišťování průběhu kampaně starali původně, byli nahrazeni placenými profesionály a odborníky. Ti se zaměřují na marketing, průzkumy trhu a na správu a vedení celé kampaně. Již to není jejich osobní volno, které kampani věnují, ale placený čas. Jejich práce je další položkou na výčtu finančních

nákladů. Práce odborných poradců je stále běžnější spíše ve Spojených státech amerických, než v Evropě, ale je s kampaněmi neodmyslitelně spjatá.

Nejdůležitější však na předvolebních kampaních je ve výsledku jejich dopad a jeho měření. Po volbách je zjišťováno hlavně to, jaký dopad měla daná kampaň na voliče. V odborných průzkumech byly vymezeny tři různé modely toho, jak je rozhodnutí voliče ovlivněno kampaní.<sup>35</sup> Jedná se o model přímých účinků, dále o model minimálních účinků a třetím je model diverzifikovaných zprostředkovaných účinků.

Model přímých účinků je spojován s masovou propagandou a s manipulací s veřejností a jejím míněním. Jedná se o to, že kandidáti pomocí kampaní založených na práci s masovými médii mohou manipulovat s voličskou bází.

Model minimálních účinků je opakem. Jednalo se o přesvědčení, že volební kampaně mají na voličovo rozhodnutí minimální dopad. Tato teorie se však neprokázala jako obhajitelná, jelikož ji popíraly výsledky kampaní a hlavně s nimi spojené volební průzkumy, které jsou od 90. let 20. století čím dál častější a průkaznější.

Model minimálních účinků byl nahrazen modelem diverzifikovaných zprostředkovaných účinků. Ten je spojen s třemi rozměry, jak je možné ovlivnit mínění veřejnosti.<sup>36</sup>

1. Politické povědomí – tedy přehled v současných politických tématech, znalost politických stran a jejich kandidátů a také chápání současné společnosti.
2. Politické postoje a hodnoty – jedná se o ztotožnění s kandidátem nebo s celou stranou, projevení důvěry v jejich názory a pochopení jejich programu a myšlenek
3. Politické chování – samotné odevzdání hlasu a případná motivace ostatních

---

<sup>35</sup> BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno: Mezinárodní politologický ústav, 2005, s. 23

<sup>36</sup> Tamtéž, s.24

## 5 VOLEBNÍ STRATEGIE

*Voliči jsou v současnosti daleko méně politicky angažovaní a spjatí s určitými politickými a sociálními vzorci než v předchozích etapách a naopak jsou nezávislejší ve svém volebním výběru. Počet stabilních stoupců, kteří se nenechají ovlivnit volební kampaní, klesá, zatímco stoupá počet nerozhodnutých voličů, kteří se o své volbě rozhodují až v průběhu volební kampaně.<sup>37</sup>*

Žádná volební kampaň by se neobešla bez předem připravené volební strategie. Strategie je vlastně obdobou plánu, podle nějž se kandidát, nebo strana rozhodnou postupovat. Součástí tohoto plánu by měly být jasně formulované ideje a předem vytyčený cíl, za kterým kandidatura směřuje. Součástí strategie by měly být i definované nástroje, které budou následně použity.

Každá strategie by měla být vytvořena až na základně hlubšího průzkumu voličské báze, aby jí mohla být přizpůsobena. Dále jsou využívány analýzy trhu a oponentů. Je nutné definovat silné a slabé stránky. Díky analýzám je možné určit příležitosti a také se vyhnout potenciálním hrozbám.

Další součástí je zevrubný průzkum možných a již známých oponentů. Nejhorší by totiž bylo, kdyby strategie dvou oponentů překrývaly. Je proto nutné podtrhnout jiné vlastnosti a myšlenky, než které zastává oponent.

Strategií je samozřejmě obrovské množství. My se však zaměříme jen na ty nejčastější a nejjasněji definované. Začneme definicí polského tvůrce Skrzypińskiego, který se vyjadřuje ke vztahům, které mezi sebou mají kandidáti a voliči. Následně se zaměříme na kontrast strategií obranné a útočné.

### **Skrzypiński a jeho teorie volebních strategií**

Dvě první teorie polského autora jsou zaměřeny na situace, kdy kandidáti jednají s již vymezenou voličskou bází. Jedná se o voliče stálé, nebo ty, kteří spadají do kategorie potenciálních.

První strategie je utvrzení. Jedná se o situaci, kdy jsou voliči již rozhodnutí a

---

<sup>37</sup> ŠARADÍN, Pavel. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Vyd. 1. v Olomouci: Periplum, 2007, s. 112

kandidátovým úkolem už není než je utvrdit v tom, že rozhodnutí, které si zvolili, bylo správné. Cílem je zabránit voličům, aby podleli vlivům ostatních kandidátů a v moderní době také vlivu všudypřítomných médií.

V případě druhé strategie se jedná o rozšiřování. Takový postup je zvolen tehdy, kdy je nutno cílit na voliče, kteří ještě nejsou definitivně rozhodnuti, nebo na voliče, kteří ještě nikdy předtím u voleb nebyli. Cestou je snaha vytvořit v myslích voličů představu kandidát a tak, aby co nejlépe odpovídala jejich preferencím. Jde o vytváření image za pomoci cíleného šíření a dávkování vhodných informací. Variantou je také emocionální apel na voliče, kdy jsou využívána vykalkulovaná hesla, která působí na lidské city.<sup>38</sup>

Třetí strategie je neutralizace. Jedná se o strategii, která nemusí vždy spadat do škatulky těch eticky korektních. Cílem je zabránit tomu, aby se k protikandidátovi dostal hlas jeho voliče.<sup>39</sup> Může se jednat například o podsouvání negativních informací o protikandidátovi jeho voličům za pomoci správně volených dotazů, které se týkají témat, která mohou a nemusí být založena na pravdě.

Strategie čtvrtá je pro kandidáta tou nejnesnadnější. Jedná se totiž o obrácení. Využívána je v případech, kdy se kandidát snaží zpracovat a ovlivnit voliče, kteří jsou již rozhodnuti pro jeho oponenty. Jeho cílem samozřejmě je, aby se nakonec přiklonili právě k němu. Vzhledem k tomu, že se jedná o metodu, která je náročná nejen na čas a finanční prostředky, ale i na psychiku kandidáta a jeho týmu, jedná se o strategii, která je ze zmíněných využívána nejméně.<sup>40</sup>

### **Strategie obranná a útočná**

Jak je patrné, jedná se o kontrastní strategie zvolené k vedení kampaně. Přístup útočný je založen na převzetí iniciativy ze strany kandidáta a jeho strany. Jejich snahou je ovládnout daný politický prostor. Strategie obranná je pravým opakem. Kandidát spíše mapuje dění na politické scéně a čeká, jak budou jednat jeho oponenti, aby tomu následně přizpůsobil své vlastní jednání a směřování.

---

<sup>38</sup> CHYTILEK, R., EIBL, O., a MATUŠKOVÁ, A., *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 168

<sup>39</sup> Tamtéž, s. 169

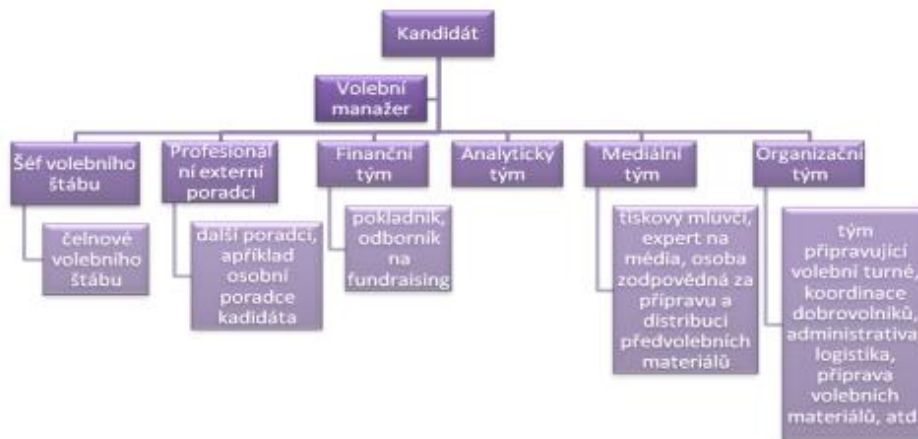
<sup>40</sup> Tamtéž, s. 114.

## 6 VOLEBNÍ ŠTÁB

V současnosti se žádný kandidát neobejde bez kolaborace s volebním štábem, který mu pomáhá se vším, co je třeba zařídit. Volební štáb může být buď plně profesionální, kdy je kandidát obklopen týmem odborníků a specialistů, nebo může být neprofesionální, kdy se jedná nejčastěji o dobrovolníky a poradce.

Vlastní složení volebního štábu zůstává zcela na rozhodnutí kandidáta. Odráží se v něm jeho záměry, ale také samozřejmě jeho dostupný rozpočet. Trendem je profesionalizace štábů, kdy se kandidáti snaží obklopovat čím dál větším počtem politických specialistů. Stavba týmu je ve své podstatě ve většině případů totožné, jelikož cíl každého volebního štábu je stejný – zvítězit ve volbách s co nejdrtivější převahou. Ve volebním týmu najdeme volebního manažera, šéfa štábu, finanční odborníky, specialisty na analytiku, odborníky na média, tým poradců a v neposlední řadě tým, který se stará o kompletní organizaci.

Obrázek 2 Model volebního štábu



Zdroj<sup>41</sup>

V případě profesionálního týmu může být štáb organizován buď vertikálně, nebo horizontálně.

Vertikální organizace volebního štábu je založena na decentralizaci. Celý štáb je rozčleněn na četné podtýmy, které každý nesou svoji část zodpovědnosti. Dělají vlastní rozhodnutí a je jim svěřena určitá část agendy za niž nesou zodpovědnost. Tento způsob

<sup>41</sup> CHYTILEK, R., EIBL, O., a MATUŠKOVÁ, A., *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012,

organizace je výhodný v tom, že veškerá tíha rozhodnutí nespadá jen na vedoucího štábu a na kandidáta. Negativem je vyšší finanční náročnost, kdy je často třeba, aby každý tým disponoval nějakým rozpočtem proto, aby mohl jednat samostatně. Komplikací je také ztížená komunikace mezi jednotlivými podtýmy štábu, kdy může dojít nepředání informací.<sup>42</sup>

Oproti tomu horizontální organizace je založena na koncentraci rozhodovací moci v rukou kandidáta samotného. Ten svá rozhodnutí konzultuje s volebním manažerem. Žádný z týmů, které jim reportují, nemohou učinit žádná svévolná rozhodnutí, proto má kandidát kampaň celou dobu pod dohledem. Výhodou tohoto způsobu organizace štábu je menší finanční náročnost. Problematickou se může stát časová náročnost pro přijetí různých rozhodnutí, kdy je kandidát nucen konzultovat i záležitosti, které jsou například čistě provozního rázu. Kandidátovi následně zbývá méně času na úkoly, které jsou pro něj osobně významnější.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> CHYTILEK, R., EIBL, O., a MATUŠKOVÁ, A., *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 164.

<sup>43</sup> Tamtéž, s. 165

## 7 POLITICKÝ TRH

Jedná se o jeden ze zcela základních pojmů marketingu, který vychází z pole marketingu ekonomického. V případě politického prostředí mluvíme o soutěži mezi dvěma a více politickými stranami. Soutěží je myšlena směna, již tyto politické strany nabízejí – tedy vyměňování politických produktů mezi politiky dalšími účastníky politických aktivit.

Vymezení politického trhu se věnoval například Jabłoński:

*Politický trh je smluvním fenoménem přizpůsobeným politickým transakcím.*

*Politický trh je arénou politického boje mezi soutěžícími politickými subjekty.*

*Politický trh je realizací právního aktu, který rozhybává volební kampaně a vymezuje jejich průběh jak prostorově, tak i časově a kromě toho tento právní akt určuje prodejce a kupující.<sup>44</sup>*

Politický trh je místem soutěže. Dochází zde k „boji“ o voliče, jeho přízeň a s ní spojené hlasy. Politické strany za to voliči slibují naplnění předem specifikovaných cílů. V takovéto soutěži dochází ke konfrontaci tří různých účastníků. Na prvním místě jsou politické strany a politické subjekty, které „obchodují“ s politickými statky. Na místě druhém jsou ti, komu jsou tyto statky „prodávány“, tedy voliči. A na místě třetím jsou média a masmédia, která slouží jako zprostředkovatel a činitel v daném aktu směny.

Politický trh je možno rozlišovat i na základě počtu účastníků, kteří na něm působí. Mluvíme pak na jedné straně o trhu monopolním a na straně druhé o politickém trhu konkurenčním v rámci tržních vztahů.

Dále je možno dělit politický trh na základně kritéria prostoru. V takovém případě hovoříme o trhu lokálním, který zahrnuje volby do obecních orgánů. Další úroveň je trh regionální, jenž zahrnuje volby krajské. Následuje úroveň celostátní, kam spadají volby prezidentské a parlamentní. Poslední úroveň je trh nadnárodní, kam se řadí volby do Evropského parlamentu.

---

<sup>44</sup> JABŁOŃSKI, Andrzej W. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister, 2006, s. 49

V neposlední řadě je politický trh možno specifikovat na základě jeho úrovně jeho otevřenosti. Hovoříme pak o trhu méně, či více otevřeném. Je-li politický trh otevřený, jedná se o situaci, kdy je loajalita voličů vůči politickému subjektu nízká a dochází k častým změnám voličových politických preferencí. Trh uzavřený se vyznačuje stabilními politickými preferencemi voliče a vysokou loajalitou. Dochází zde k situaci, kdy se zavedené a dominantní strany snaží o udržení podílu voličů na daném trhu a strany nové a neznámé nemají téměř žádnou šanci na trh proniknout.<sup>45</sup>

## 7.1 Místo na politickém trhu

Pozice kandidáta na politickém trhu by měla být konkrétně vymezena v porovnání s jeho oponenty, aby nedocházelo k ideovému zdvojení, které je nežádoucí. Tato pozice by měla být stabilní a obhajitelná v celém průběhu kampaně. Úmysly každého z kandidátů musí být jasně pochopitelné pro jeho voliče i pro jeho případné odpůrce. Kandidát by se neměl vymykat tomu, na čem byla jeho kariéra vystavěna v minulosti. Je nutné, aby případně ctil své politické kořeny. Na takovéto stabilitě je totiž založena jeho kredibilita v očích voličů.<sup>46</sup>

V politickém marketingu byly vymezeny čtyři pozice, kam je možno typologicky zařadit jednotlivé politické kandidáty, nebo celé politické strany. Jedná se o následující pozice:<sup>47</sup>

### 1. Lídr

Pozice lídra je, ač je to pro většinu lidí nečekané a paradoxní, ve velmi náročné a nevýhodné pozici. Faktem totiž je, že pozici lídra je možné nejsnáze veřejně napadnout. Je neustále atakován lidmi, kteří by chtěli nastoupit na jeho místo. Jeho intence mohou být dvojí. Jednak se může snažit zastávat svoji pozici tak, aby v ní co nejdéle setrval a jednak se může snažit získat co největší prostor na politickém trhu, případně jej tak celý získat pod svoji nadvládu. Je pro něj náročné oslovit nové části voličské báze a zároveň si nezneprátelit tu současnou. Jejich zájmy se totiž mohou značně lišit a odklon od jedné myšlenky k jiné může být přijat velmi negativně. Toto negativní přijetí pro něj může

---

<sup>45</sup> JABŁOŃSKI, Andrzej W. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister, 2006, s. 54-55

<sup>46</sup> BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno: Mezinárodní politologický ústav, 2005, s. 68

<sup>47</sup> Tamtéž, s. 69



být zničující jak po stránce profesní, tak po stránce psychické. Problematické však může být i následování vyloženě defenzivní strategie přístupu, kdy se daný lídr rozhodne nepodporovat než svoji současnou image a myšlenkovou mapu tím, že se nebude snažit rozšiřovat řady svých podporovatelů.

## 2. Soupeř

Jeho primárním cílem je sesadit současného lídra a zaujmout jeho pozici. Základní vlastností soupeře by měly být dostatečné schopnosti, aby roli lídra opravdu mohl zastávat. Jeho postupy se mohou různit. Může zvolit strategii, která je v očích voličů více žádoucí a to tvářit se jako ideový stoupenec současného lídra, získat díky němu sympatie jeho vlastního elektorátu, který následně připojí k elektorátu svému a tím získá velmi širokou bázi voličů. Druhou možností je negativní přístup pomocí urážlivé kampaně založené na útocích na lídra, kdy je možné, že si znepřátelí jak podporovatele lídra tak své vlastní voliče.

## 3. Stoupenec

Pozice stoupence je vystavěna na kopírování činů a jednání lídra. Snaží se napodobit jeho strategii, ale stále se drží v mezích, kdy sám napodobovaný nepovažuje jeho jednání za negativní a neohradí se vůči němu. To, co nabízí, by však nemělo být zcela totožné s nabídkou lídra. Zároveň by se mělo lišit i jejich cílení, aby tyto snahy měly správnou odezvu.

## 4. Specialista

Specialista se koncentruje na prostor, který tři předešlí nechali bez zájmu. Jedná se o úzce definovanou část elektorátu. Zaměřením na jednotlivé problematiky může získat v jejich řešení vůdčí postavení, jelikož se jim může věnovat s podstatně osobnějším přístupem. Pro specialistu se proto nabízí možnost vytvořit si vlastní malý politický prostor se zaměřením na menšinové problémy a ten vnést do politiky vyšší a tam jej obhajovat.

## 8 MÉDIA

Primární rolí médií je přenos jednotlivých prvků komunikace. Etymologii pojmu je možné vystopovat k latinskému pojmu *medius*, tedy střední či průměrný. Z toho tedy dále zprostředkovaný. Jedná se tedy o nástroj, který slouží jakožto prostředník. Základním médiem, které plní tuto roli je lidská řeč. Následně však s narůstající potřebou sdělovat a šířit informace narůstá počet různých médií. Dochází k modernizaci a také ke snaze sdělení uchovávat – lidská řeč je totiž pomíjivá. V současné době je situace taková, že hovoříme o masových médiích. Tedy médiích, která jsou schopna zprostředkovat sdělení masovému publiku. Pojem masová komunikace byl poprvé použit na konci 30. let 20. století. Definovat je můžeme tak, že *masový* odkazuje k vysokému počtu lidí a pojem *komunikace* vystihuje přebírání a předávání vysílání a přijímání sdělení.<sup>48</sup> Jedná se tedy o situaci, kdy sdělení zasáhne široké publikum díky přenosu pomocí vhodně zvoleného média. Pod masová média můžeme v dnešní době zařadit především tisk – jednak ten periodický, jednak ten neperiodický – jedná se tedy o noviny, časopisy, knihy a různé občasníky. Dále sem spadá veškeré televizní vysílání, rozhlas, kinematografie, samozřejmě také internet a s ním se pojící e-mail.

Médii a jejich funkcí se zabýval Harold Lasswell. Jádrem jeho zkoumání byly primárně vztahy mezi různými částmi společnosti ve spojitosti s prostředím, kde byly tyto vztahy navazovány a rovněž téma přenosu kulturního dědictví. Jeho studie následně rozpracoval a rozšířil Charles Wright. Ten přináší další element. Jedná se prvek zábavy, jež je nedílnou součástí kulturního aspektu a zároveň slouží jako prostředek pro odlehčení situace a rovněž pro osobní uspokojení účastníka. Tento přístup byl následně rozšířen o prvek mobilizace. Jedná se o používání masové komunikace pro „získávání“ – tedy pro politickou, ale rovněž také komerční propagaci. Všechny tyto funkce se vzájemně doplňují a prolínají, je proto často nemožné zcela definitivně určit, jaká je vazba dané funkce na obsah sdělení. Ucelenému vymezení těchto funkcí se věnoval Denis McQuail. Jedná se o *Informování*, tedy o sdělování informací o společnosti, situaci ve světě a současném dění. Další funkcí, jíž se věnuje, je *korelace* – tedy komentář dění a předkládaných informací. Součástí korelace je rovněž vytváření hodnotových a prioritních žebříčků. Třetí funkcí je *kontinuita*, která zachycuje proces

---

<sup>48</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 31.

objevování nových trendů a zároveň mapuje kultury již přítomné a dominující. Funkcí čtvrtou je *zábava*. Ta je využívána k odlehčení napětí, dále napomáhá pobavení a rozptýlení. Poslední funkcí je *mobilizace*. Ta, jak již bylo zmíněno výše, slouží k dosahování komerčních a politických cílů.<sup>49</sup>

## 8.1 Dělení médií

Média v České republice spadají do takzvaného duálního systému. Tím je myšleno to, že vedle sebe koexistují dva odlišné sektory – sektor veřejnoprávní a sektor soukromoprávní. Tato koexistence je právně vymezena zákonem č. 231/2001 – jedná se o zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Právě v tomto zákoně jsou rozlišeni různí provozovatelé vysílání:

- ze zákona (Česká televize, Český rozhlas)
- vysílání s licencí
- provozovatel převzatého vysílání

### Média veřejnoprávní

V České republice se jedná o Českou televizi, Český rozhlas a také o Českou tiskovou kancelář, která je spravována zákonem 517/1992 Sb..

Veřejnoprávní média jsou zřízena státem. Jejich financování je napojeno na veřejné prostředky, které jsou získávány z poplatků, které platí diváci za rozhlasové a televizní vysílání.<sup>50</sup> Touto formou by se mělo předejít tomu, aby tato média primárně financovaly jiné hospodářské subjekty. Ty by měly plnit roli spíše doplňkovou. Jde o to, zachovat jejich neutralitu.

Veřejnoprávní média jsou tu od toho, aby z jisté části plnila službu jejich publiku. Jedním z jejich úkolů je zajistit, aby jimi vysílaný obsah dodržoval jistý kvalitativní standard, zároveň je nutné udržet objektivitu, vyváženost, nezávislost a neutralitu.

### Média soukromoprávní

V případě soukromoprávních médií je velmi snadné definovat jejich úkol – jde o tom, vytěžit co nejvyšší zisk. A to i přesto, že jejich vliv na společnost je podobně

---

<sup>49</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. s. 110.

<sup>50</sup> Zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů.

významný, jako je vliv médií veřejnoprávních. Lidé si však rozdíl mezi nimi často neuvědomují. Je však nutné oddělit, že se jedná o podniky provozující podnikatelskou činnost. Proto jsou jejich produkty často přeplněny inzercí a jejich náplň je líbivější a méně divácky náročná.

Jejich financování je převážně z prodeje reklamních spotů a také například z prodeje vysílacích práv.

## 8.2 Nová média a jejich hlavní nositel Internet

O nových médiích se začíná mluvit již v 60. letech 20. století. Rozboru tohoto termínu se věnovali Lievrow a Livingstone. Nová média jsou podle nich komunikační a informační technologie, která spojili se společenským postavením a ta byla následně spojena se třemi prvky:

1. Technologické artefakty a přístroje
2. Činnosti, postupy a užití
3. Společenské uspořádání a organizace, které se formují kolem postupů<sup>51</sup>

Moment, který je spojován se vznikem nových, nebo také digitálních médií, je úspěšné sestavení první počítačové sítě. Jednalo se o vojenský projekt s označením ARPANET. Nejdříve se jednalo o experiment. Ten začal v roce 1969. Do České a Slovenské Federativní Republiky se dostal v roce 1992. V dnešní době je penetrace internetu v České republice 88 %, čímž se dostala na první místo v rámci zemí visegrádské čtyřky.<sup>52</sup> V únoru 2015 velikost internetové populace ve věku 10+ dosáhla hodnoty 7,01 milionů lidí. V porovnání s celou reálnou českou populací ve výši 10,5 milionu, jde o 67 % všech obyvatel. Porovnááme-li s běžnou populací taktéž ve věku 10+, která je 9,4 mil., jedná se o 75 % podíl, který tvoří internetoví uživatelé.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. s. 50.

<sup>52</sup> Česká republika má druhou nejvyšší penetraci internetu v regionu CEE. 2015. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.cz.gemius.com/vydavatele-novinky/ceska-republika-ma-druhou-nejvyssi-penetraci-internetu-v-regionu-cee.html>

<sup>53</sup> Trendy v návštěvnosti internetu. Ročenka 2014. Netmonitor. 2015. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac\\_2015\\_-\\_netmonitor\\_rocenka\\_2014.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2015_-_netmonitor_rocenka_2014.pdf)

Internet v dnešní době obsahuje i ostatní média, jako jsou televize, film, tisk i rozhlas. Internet má obrovské možnosti, které ostatní média nemají kvůli svým omezením. Jsou to například:

1. Rozhovoru se v jednu chvíli může účastnit velké množství lidí.
2. Kulturní objekty mohou být ve stejnou chvíli měněny, přijímány a velmi jednoduše opakovaně distribuovány.
3. Je zde možnost oddělit akt komunikace od prostorových vztahů modernosti.
4. Internet zprostředkovává instantní možnost kontaktu na globální úrovni.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. s. 150.

## 9 ÚSTAVNĚPRÁVNÍ PODKLAD POLITICKÉ KOMUNIKACE

Jako naprosto základní právní úpravy jsou považovány ty, které jsou vymezeny ústavním pořádkem České republiky. Aplikovatelné na politický marketing jsou například svoboda projevu a také svobodná soutěž politických stran. Podrobnější úpravy je možné nalézt převážně v Listině základních práv a svobod.

### Právní definice svobody projevu

Hned na začátku je třeba si uvědomit, že v případě politické komunikace se svoboda projevu dostává do konfliktu s několika dalšími regulacemi. Jedná se například o omezení volební propagace a také o ochranu osobnosti. Dále je třeba zohlednit embargo na volební preference v době, kdy je krátce před samotným hlasováním.

Svoboda projevu je jedna z primárních svobod, již je v politice možno zohledňovat. Rozpracována je v Listině základních práv a svobod v článku v 17. Definována je zde následovně:

*“Každý má právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem, jakož i svobodně vyhledávat, přijímat a rozšiřovat ideje a informace bez ohledu na hranice státu.”<sup>55</sup>*

Dále jsou ve stejném článku upravena i potenciální omezení svobody projevu.

*“Svobodu projevu a právo vyhledávat vyhledávat a šířit informace lze omezit zákonem, jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti.*

### Právní definice svobodné soutěže politických stran

Bez regulace svobodné soutěže by bylo téměř nemožné udržet plně funkční demokratický stát. Pro příklad politického marketingu se tato právní úprava oplatňuje nejvíce v průběhu volebních kampaní. V tu dobu totiž politici samotní nejvíce komunikují se svými voliči. Vzhledem k faktu, že ne každá strana má stěný rozpočet, je

---

<sup>55</sup> Usnesení předsednictva České národní rady č. 2/1993 Sb., o vyhlášení Listiny základních práv a svobod jako součásti ústavního pořádku České republiky. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>

třeba zajistit, aby i menší strany byly konkurenceschopné. Proto je jim zákonně vyhrazen čas, který je rovnoměrně rozložen mezi všechny kandidující. Dalším požadavkem je objektivita samotných médií, aby se předešlo tomu, že by tato znevýhodňovala některé z kandidátů. V české právní regulaci je upravena v Listině základních práv a svobod v článku 22:

*“Zákonná úprava všech politických práv a svobod a její výklad a používání musí umožňovat a ochraňovat svobodnou soutěž politických sil v demokratické společnosti.”*<sup>56</sup>

Ústava České republiky – konkrétně v článku 5 – upravuje stejnou problematiku.

### **Právní definice volebních kampaní a jejich úprava**

Období volebních kampaní je z pohledu povinností médií specifické. Regulace pro tuto situaci jsou přesně vymezeny v zákonech 247/1995 Sb.<sup>57</sup>, který se věnuje volbám do Parlamentu České republiky a 491/2001 Sb., který je zaměřený na volby do zastupitelstev obcí.

247/1995 Sb. obsahuje informace o volebních kampaních. Je zde definováno, že volební kampaň musí probíhat čestně a poctivě a o kandidujících subjektech nesmí být zveřejňovány údaje, které nejsou založeny na pravdě. Dále je zde určena doba, kdy se kandidující politické strany mohou domáhat 14 hodin bezplatně poskytnutého času vysílání v České televizi a v Českém rozhlasu. Tato doba začíná 16 dnů před zahájením voleb. Tento vymezený čas je distribuován rovným dílem a za obsah jsou zodpovědní sami kandidáti.

491/2001 Sb.<sup>58</sup> tento zákon vymezuje dobu, kdy je zakázáno zveřejňovat výsledky předvolebních průzkumů. Následně je zde definována velikost prostoru, který může být využit pro výlep volebních plakátů.

---

<sup>56</sup> Usnesení předsednictva České národní rady č. 2/1993 Sb., o vyhlášení Listiny základních práv a svobod jako součásti ústavního pořádku České republiky. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>

<sup>57</sup> Zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, ve znění pozdějších předpisů. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-484>

<sup>58</sup> Zákon č. 491/2001 Sb., o volbách do zastupitelstev obcí, ve znění pozdějších předpisů. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s187&q187=all>

# EMPIRICKÁ ČÁST

## 10 METODIKA A HYPOTÉZY

Diplomová práce se věnuje nástrojům politického marketingu užitých ve volebních kampaních v předčasných volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky hnutí ANO a hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury. Cílem této práce je zjistit, jak tato dvě hnutí využívala jednotlivé nástroje politického marketingu a zhodnotit, jaký vliv mělo toto využití na kampaň a její výsledek. Je možno předpokládat, že každé z hnutí přistoupí k jednotlivým nástrojům různým způsobem a to z důvodu rozdílných finančních možností a rozdílné cílové voličské báze.

Základní metodou zvolenou pro získání relevantních dat byl primárně výzkum kvalitativní, který je založen na veřejně dostupných informacích uveřejněných v médiích a jednak na informacích známých pouze členům volebního týmu hnutí ANO - Marek Prchal. Další součástí výzkumu byly standardizované rozhovory s českými experty na politický marketing Ottem Eiblem a Karlem Komínkem. O zkoumaném hnutí ANO je možno dohledat velké množství relevantních zdrojů, které lze využít pro analýzu. V případě hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury je relevantních zdrojů málo. Z toho důvodu je přístup k analýze v tomto případě více subjektivní.

Zkoumané nástroje a jejich specifika vycházejí z teoretické části diplomové práce a pramenů k ní užitých.

Rozhovory, které jsou částí kvalitativního výzkumu je možno nalézt v přepisu k dispozici v přílohách.



## 10.1 Respondenti z volebního týmu hnutí ANO

### Marek Prchal

Reklamní expert, který se ke hnutí ANO připojil na začátku roku 2013. Zastává pozici šéfa divize nových médií ANO. Zabývá se kampaněmi, reklamou a marketingem. V České republice patří mezi experty na práci se sociálními sítěmi. Pravidelně přispívá na server Mediář.cz.<sup>59</sup>

### Expertí na politický marketing

#### Karel Komínek

Je absolventem studia politologie ve specializaci Politický marketing a volební studia. Byl jedním z prvních, kdo se věnoval vlivu sociálních médií na politickou komunikaci a kampaně. Zaměřuje se hlavně na analýzu volební podpory a další datové analýzy. V současné době je předsedou Institutu politického marketingu.<sup>60</sup>

#### Otto Eibl

Zaměřuje se především na politickou komunikaci a politický marketing. V současné době působí na Katedře politologie Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně. Je také spoluautorem několika odborných publikací, jako jsou *Teorie a metody politického marketingu* nebo *Marketing politických kampaní*.<sup>61</sup>

## 10.2 Hypotézy výzkumu

Vzhledem k faktu, že politický marketing ve světě prochází v posledních letech významnými změnami z pohledu nových možností využití nástrojů, dá se předpokládat, že k jejich implementaci bude docházet i na českém politickém trhu. Jejich aplikaci je navíc možno uchopit různými způsoby. Vliv na jejich využití mají finanční podmínky, znalost voličské báze a primárně znalost možností nástrojů samotných. Tato diplomová práce proto sleduje a podrobuje srovnání dvě předvolební kampaně nezavedených politických hnutí.

---

<sup>59</sup> Osobní rozhovor s Markem Prchalem

<sup>60</sup> Karel Komínek. [cit. 2016-02 -17] Dostupné z: <http://politickymarketing.com/karel-kominek>

<sup>61</sup> Slovník politického marketingu: Eibl Otto. Institut politického marketingu. 2013 [cit. 2016-02 -17] Dostupné z <http://politickymarketing.com/slovník/otto-eibl>

1. Je možno předpokládat, že organizace předvolební kampaně bude mít v případě hnutí ANO a hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury podobný přístup v aplikaci prvků politického marketingu, jelikož obě hnutí měla velmi podobnou výchozí pozici na politickém trhu.
2. Je možno předpokládat, že z důvodu jisté nezkušenosti na politickém trhu v případě hnutí ANO a hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury, dojde k případům, kdy nebude využit veškerý potenciál prvků politického marketingu.
3. Sociální sítě jsou kvůli svému narůstajícímu vlivu nejsilnějším komunikačním kanálem hnutí ANO a hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury.
4. Osoba lídra hnutí ANO Andrej Babiš hraje primární roli při tematické tvorbě celé předvolební kampaně.
5. Osoba lídra hnutí Úsvit přímé demokracie Tomio Okamura hraje primární roli při tematické tvorbě celé předvolební kampaně.
6. Je možno předpokládat, že kampaň hnutí Úsvit přímé demokracie utrpí nedostatkem profesionálů ve volebním týmu.

### **10.3 Otázky výzkumu**

Rozhovory byly prováděny na základě standardizovaných otázek. Pro tuto diplomovou práci byly užity dvě sady otázek. První sada byla zaměřena na členy volebního týmu hnutí ANO. Sada druhá byla vytvořena pro nezávislé experty na politický marketing. Tato sada byla doplněna o výběr vizuálních materiálů pro případ, že by bylo nutno respondentům kampaně připomenout. Potenciální respondenti z hnutí Úsvit přímé demokracie, kteří byli kontaktováni autorkou diplomové práce, bohužel neměli na dotazování zájem.

#### **Sada 1**

1. Jaký dopad podle Vás měl na kampaň ANO fakt, že se volby konaly už v roce 2013, nikoli až v roce 2014? Myslíte si, že to kampani uškodilo, nebo v tom nacházíte i nějaké pozitivní prvky? Řekl byste, že jste šli do kampaně připraveni?
2. Jak hodnotíte vliv dalších prvků politického marketingu (bilboardy, letáky,

výstupy v televizi apod.) v kampaních ANO na finální výsledky voleb? Který z nich podle vás sehrál nejvýznamnější roli a proč?

3. Jistě jste v průběhu voleb sledoval sociální sítě oponentů, jak hodnotíte využití sociálních sítí hnutí Úsvit v předvolební kampani do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013? Považujete jejich aktivitu na sociálních sítích za profesionální, nebo jste v ní našel nějaké zásadní nedostatky?
4. Když kampaň hodnotíte zpětně, kde byl dle Vašeho názoru nevyužitý potenciál z pohledu dalších možností aplikace prvků politického marketingu?
5. Řekl byste že výsledek voleb pro stranu ANO v roce 2013 ovlivnilo primárně uchopení prvků politického marketingu, nebo hrály hlavní roli jiné vlivy? Například předvolební situace, nebo situace ekonomická, která v zemi panovala.

## **Sada 2**

1. Jak hodnotíte využití sociálních sítí strany ANO v předvolební kampani do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013? Označil byste je za profesionální? Jak byste stručně charakterizoval dojem, jaký na Vás dělá?
2. Jak hodnotíte využití sociálních sítí hnutí Úsvit v předvolební kampani do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013? Označil byste je za profesionální? Jak byste stručně charakterizoval dojem, jaký na Vás dělá?
3. Jak hodnotíte vliv dalších prvků politického marketingu (bilboardy, letáky, videa výstupy v televizi apod.) v kampaních ANO a hnutí Úsvit? Které byly podle Vás nejefektivnější z pohledu vlivu na voliče a proč?
4. Jaký vliv podle vás v této kampani sehrála osobnost Andreje Babiše? Myslíte si, že bez něj by výsledek byl jiný? Byl spíše přínosem, nebo kampani uškodil?? Proč?
5. Jaký vliv podle vás v této kampani sehrála osobnost Tomia Okamury? Myslíte si, že bez něj by výsledek byl jiný? Byl spíše přínosem, nebo kampani uškodil? Proč?
6. Kde byl v případě těchto dvou kampaní dle Vašeho názoru nevyužitý potenciál?
7. Myslíte si, že výsledky voleb ovlivnilo primárně uchopení prvků politického marketingu, nebo hrály hlavní roli jiné vlivy?

## **11 POLITICKÁ SITUACE PŘEDCHÁZEJÍCÍ PŘEDČASNÝM VOLBÁM V ROCE 2013**

Významné období, jež předcházelo předčasným volbám do Poslanecké sněmovny Parlamentu v roce 2013, lze vymezit roky 2010 až 2013. Politická scéna v tomto období byla značně nestabilní. V roce 2010 se konaly voly do Poslanecké sněmovny Parlamentu, ve kterých zvítězila ČSSD – tedy Česká strana sociálně demokratická. Nepodařilo se jim však sestavit koalici, proto se tohoto úkolu zhostila ODS – tedy Občanská demokratická strana.

Bylo to vůbec poprvé, kdy vítěz voleb nebyl tím, kdo sestavoval vládu. Koalice byla po dlouhých vyjednáváních sestavena. Její součástí byla ODS, TOP 09 a Věci veřejné. Pro ODS v Poslanecké sněmovně hlasovalo 118 poslanců. Václav Klaus jmenoval kabinet a jeho ministry 13. 7. 2010. Programové prohlášení bylo předloženo 4. 8. 2010. O šest dní později, tedy 10. 8. 2010 kabinet požádal o důvěru Poslanecké sněmovny Parlamentu. Ta jí byla v ten stejný den i udělena.

Jak Věci veřejné, tak TOP 09 byly strany nezavedené a vytvoření koalice proto bylo poměrně riskantní. Věci veřejné brzy čelily značným problémům na interní úrovni. Ty ovlivňovaly rovněž fungování koalice samotné. Nakonec došlo k tomu, že byla strana rozdělena a vznikla strana LIDEM, jež byla vedena Karolínou Peake, bývalou členkou Věcí veřejných. Věci veřejné se pak proto ocitly v opozici společně s ČSSD a Komunistickou stranou Čech a Moravy.

Jedním z hlavních programových bodů byl boj s rostoucí korupcí. Paradoxem proto bylo, že se korupční skandály rojily kolem všech tří koaličních stran. S tím první byl spojen Státní fond životního prostředí, kde mělo dle informací docházet k uplácení ze strany tehdejšího ministra životního prostředí z ODS, který po konfrontaci o svoji pozici přišel. Další skandál byl spojen se členy Věcí veřejných. Tento skandál rozdmýchal debatu o tom, kdo je opravdovým předsedou strany Věci veřejné. Zda je to ministr vnitra Radek John, který tuto pozici zastával formálně, nebo zda je to ministr dopravy Vít Bárta, o němž se vědělo, že stojí za mnohými rozhodnutími strany. Skandál byl spojen právě s Vitem Bártou. Místopředseda Věcí veřejných Jaroslav Šárka přišel s tvrzením, že jej Bárta pravidelně uplácel, aby nezveřejňoval informace o nakládání s finančními prostředky strany. Po tomto skandálu přišel Bárta o svoji pozici ministra dopravy a John o pozici ministra vnitra.

Vzhledem k tomu, jak rychle docházelo ke změnám na ministerských postech, byla koalice pod velkým tlakem. Věci veřejné nesouhlasily s tím, aby na ministerská křesla usedli nestraníci. Svůj nesouhlas vyjádřili tím, že stavěli koalici do pozice, že buď bude situace vyřešena dle jejich požadavků, nebo z vlády odejdou a tím zapříčiní její rozpad. Nálada v koalici proto byla značně napjatá. Celý rok 2011 byl spojen se značným množstvím personálních změn.

V roce 2012 následně došlo k rozpadu Věci veřejných. Ministři Pavel Dobeš, Kamil Jankovský a Karolína Peake se odmítli vzdát svých pozic ve straně. Konfrontace ve straně byly čím dál větší a proto 17. 4. 2012 nikoho ani nepřekvapilo, že došlo k jejímu rozpadu. Vzniká již jednou zmíněná strana LIDEM, vedená Karolínou Peake, který zůstala v koalici a vedle ní Věci veřejné, které opustily vládu a ocitly se v opozici.

Na konci koalice nakonec stál Útvar pro odhalování organizovaného zločinu. 13. 6. 2013 je spojený s takzvanou *kauzou Nagyová*. Jana Nagyová byla ředitelkou kabinetu premiéra Jana Nečase. Tato byla podezřelá z korupce. Tato aféra stála Jana Nečase pozici. Demisi podal 17. 6. 2013 a s jeho demisí došlo k pádu celé vlády.

Miloš Zeman následně jmenoval premiérem pro společnost neznámého Jiřího Rusnoka. Ten byl požádán o sestavení takzvané úřednické vlády. Tento krok byl velkým zklamáním pro ODS, která doufala, že pověřena sestavením nové vlády bude Miroslava Němcová.

Proti úřednické vládě se stavěly jak strany bývalé koalice, tak strany opozice. Tento nesoulad vyústil tím, že 7. 8. 2013 vláda Jiřího Rusnoka nezískala důvěru a minulá koalice již nebyla schopna získat většinu. Důsledkem bylo rozpuštění Poslanecké sněmovny, jež bylo podpořeno většinou 140 ze 147 možných poslanců.<sup>62</sup>

### **Nálada ve společnosti a spokojenost obyvatel**

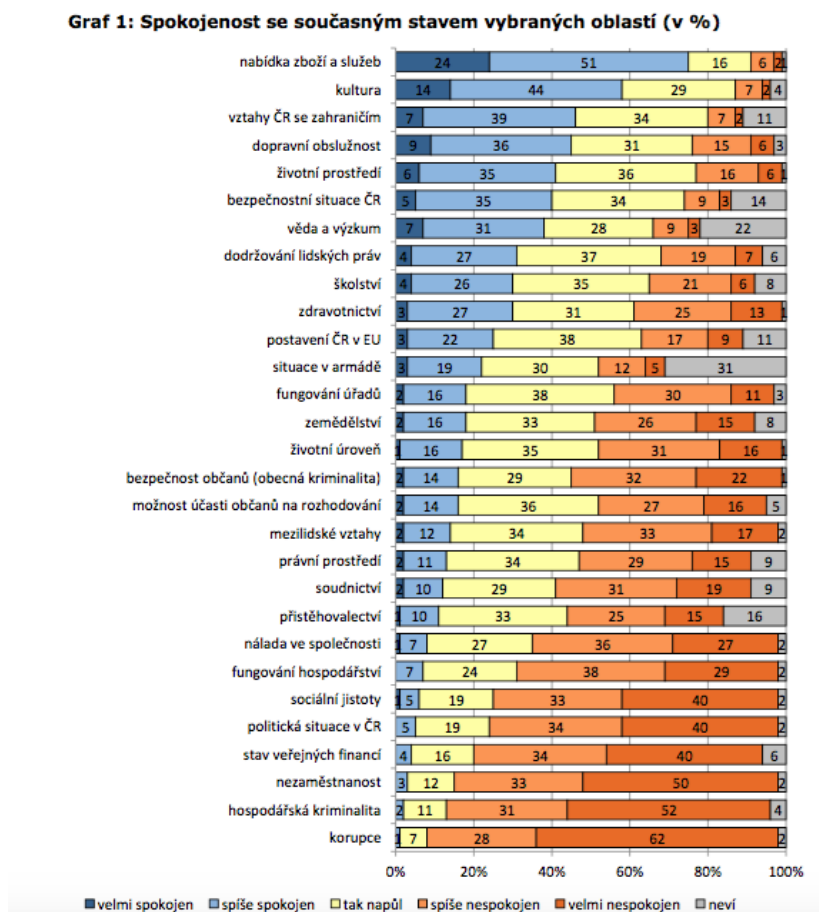
Nevyrovnanost a chybějící stabilita, které byly neodmyslitelně spjaty s vládou ODS, TOP 09 a Věci veřejných, se odrazily i v rozpoložení a postoji společnosti vůči politické situaci jako takové. Lidé byli zklamáni tím, že se jejich političtí reprezentanti nejsou schopni dohodnout. Rovněž byli značně pohoršeni finančními skandály, které se po dobu tříletého vládnutí koalice neustále vynořovaly na povrch. S postupujícím časem

---

<sup>62</sup> Zdroj: Vlastní průzkum autorky 2015-2016

byl postoj společnosti stále více negativní ve většině otázek veřejného života. Tento vývoj nálad lze vyzorovat na průzkumech, které pravidelně vedlo Centrum pro výzkum veřejného mínění.

**Graf 1 Graf spokojenosti se současným stavem vybraných oblastí z ledna 2013**



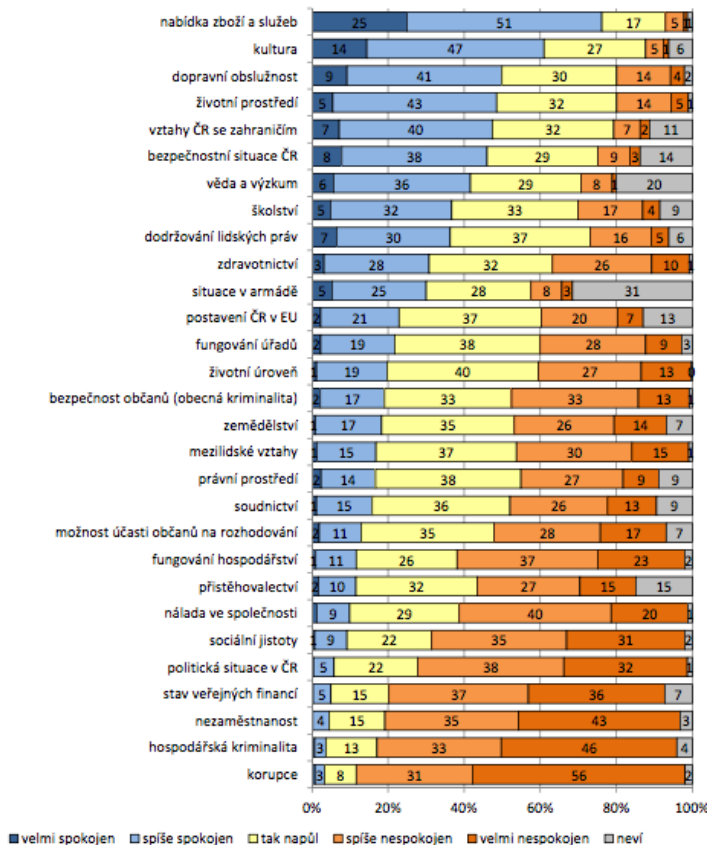
Zdroj<sup>63</sup>

Jak můžeme vidět v grafu na Grafu č. 1 tak nejvíce nespojena byla společnost s korupcí, hospodářskou kriminalitou a také se stavem veřejných financí a politickou situací v České republice. Tato čísla velmi výstižně odrážejí stav na politické scéně, kde, jak jsme zmínili výše, politici čelili značnému množství korupčních skandálů.

<sup>63</sup> Spokojenost se stavem ve vybraných oblastech veřejného života – leden 2013. Centrum nezávislého průzkumu veřejného mínění. 2013. [cit. 2016-02-17] Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/hodnoceni-politicke-situace/spokojenost-se-stavem-ve-vybranych-oblastech-verejneho-zivota-leden-2013>

Graf 2 Graf spokojenosti se současným stavem vybraných oblastí z června 2013

Graf 1: Spokojenost se současným stavem vybraných oblastí (v %)



Zdroj<sup>64</sup>

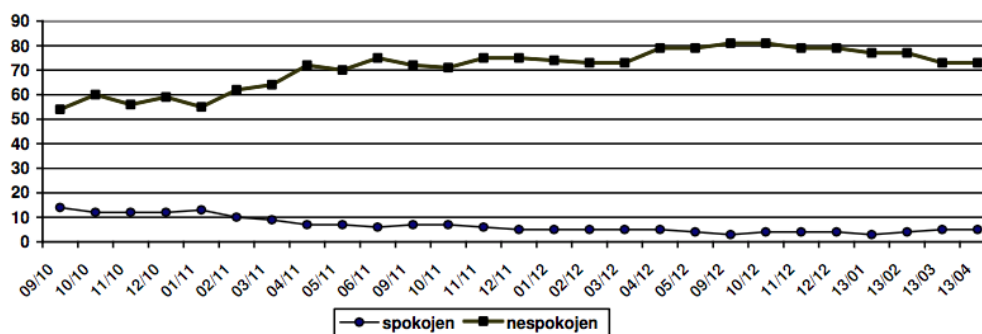
I o šest měsíců později – tedy v červnu 2013 – byli obyvatelé České republiky stále nejvíce nespokojeni s korupcí a hospodářskou kriminalitou. Mezi nechvalnými vítězi byl rovněž stav veřejných financí a také politická situace v České republice.

Zmíněné průzkumy velmi výmluvně odrážejí nestabilní politickou situaci. Opakující se korupční skandály, pro voliče často nepřehledné změny na ministerských postech, finanční machinace a zcela chybějící pozitivní výhled do budoucna vedly k tomu, že důvěra k vládě neustále upadala. Centrum pro výzkum veřejného mínění vedlo opakovaný výzkum, jehož cílem bylo zjistit, zda je společnost spokojená, nebo nespokojená s danou politickou situací.

<sup>64</sup> Spokojenost se stavem ve vybraných oblastech veřejného života – červen 2013. Centrum nezávislého průzkumu veřejného mínění. 2013. [cit. 2016-02-17] Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/hodnoceni-politicke-situace/spokojenost-se-stavem-ve-vybranych-oblastech-verejneho-zivota-cerven-2013>

**Graf 3 Vývoj spokojenost a nespokojenosti s politickou situací v dubnu 2013**

**Graf:** Vývoj spokojenosti/nespokojenosti s politickou situací od parlamentních voleb v r. 2010 (v %)

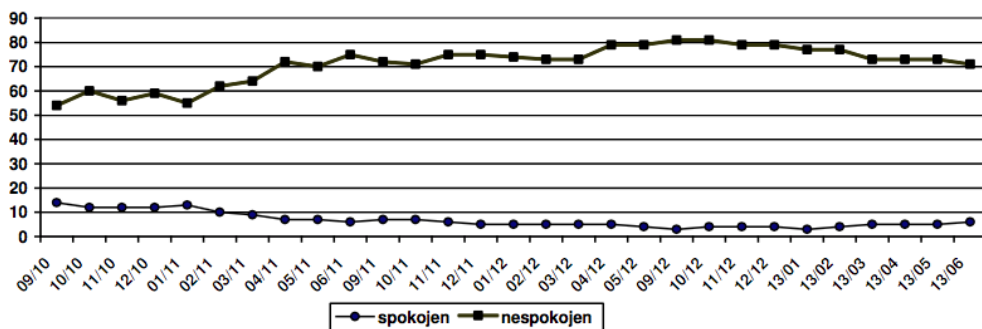


Zdroj<sup>65</sup>

Jak je možno vidět na Grafu č. 3, tak spokojenost se současnou politickou situací vyjádřilo pouze 5 % dotazovaných. Ani spokojeno, ani nespokojeno se vyjádřilo být 20 % dotázaných. Nespokojenost s politickou situací vyjádřil vysoký počet dotazovaných - 73 %. Zbytek dotázaných zvolil variantu „neví“.

**Graf 4 Vývoj spokojenost a nespokojenosti s politickou situací v červnu 2013**

**Graf:** Vývoj spokojenosti/nespokojenosti s politickou situací od parlamentních voleb v r. 2010 (v %)



Zdroj<sup>66</sup>

Graf č. 4 zachycuje, že spokojenost s tehdejší politickou situací vyjádřilo 6 % dotazovaných, tedy o 1 % více, než v dubnovém průzkumu. Ani spokojeno, ani

<sup>65</sup> Důvěra ústavním institucím a spokojenost s politickou situací v dubnu 2013. Centrum nezávislého průzkumu veřejného mínění. 2013. [cit. 2016-02-17] Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/institute-a-politici/duvera-ustavnim-institucim-a-spokojenost-s-politickou-situaci-v-dubnu-2013>

<sup>66</sup> Důvěra ústavním institucím a spokojenost s politickou situací v červnu 2013. Centrum nezávislého průzkumu veřejného mínění. 2013. [cit. 2016-02-17] Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/institute-a-politici/duvera-ustavnim-institucim-a-spokojenost-s-politickou-situaci-v-cervnu-2013>



nespokojeno se cítí být 22 % obyvatel ČR – tedy o 2 % více nežli v minulém průzkumu. Nespokojenost s politickou situací vyjádřilo o 2 % méně respondentů - tedy 71 % Zbytek respondentů zvolil variantu „neví“.

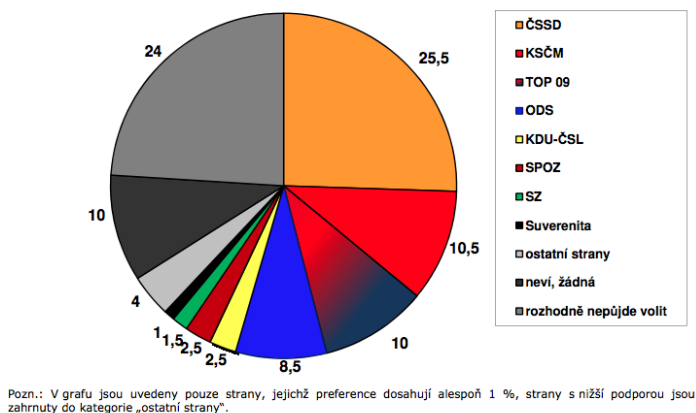
71 % nespokojených respondentů je značně alarmující číslo, které jen potvrzuje, že předčasné volby byly správným řešením. Zároveň bylo již na základě těchto hodnot možno usuzovat, že voliči budou ochotni naslouchat novým politickým stranám, které by mohly ozvláštnit politické centrum a rozbít zavedené nesympatické poměry. Hlavním tématem předčasných voleb roku 2013 se proto nestaly otázky ekonomické, nebo třeba sociální. Hlavním tématem byla touha po změně. Snaha nalézt nové alternativy k již dlouho zavedeným stranám.

Konání předčasných voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky bylo stanoveno na 25. a 26. října 2013. Politické strany proto byly postaveny před nelehký úkol, připravit konkurenceschopnou a zajímavou kampaň v dřívějším termínu, aby nepřišly o čas v porovnání s protikandidáty.

Pro některé strany byl dřívější termín předčasných voleb velkým problémem. Strana Věci veřejné, byla po neúspěchu v koalici v rozkladu. Jedna její část se odštěpila úplně a ve zbytku strany nevládly pozitivní vztahy. V komplikované situaci se nacházela i ODS, jejíž pověst byla zcela zničena skandály kolem bývalého premiéra Petra Nečase. Voliči proto neměli dostatek času na skandály zapomenout a strana neměla příležitost prezentovat se v lepším světle. Pro strany nové, jako bylo například ANO 2011 či Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury, bylo problémem, že neměly dost času, aby své strany a jejich lídry dostatečně představili. Pozitivem pro ně však bylo, že se na politickém trhu objevilo velké množství voličů, kteří byli znechuceni dosavadním stavem politické situace a byli ochotni naslouchat novým subjektům. Nálady ve společnosti oproti tomu nahrávaly stranám levicovým. Například ČSSD, která svoji kampaň komunikovala v duchu slibů sociálních jistot občanům a zaměřovala se na téma rozvoje a ekonomické prosperity země.

### Graf 5 Stranické preference v lednu roku 2013 dle CVVM

Graf 1: Stranické preference v lednu 2013 (v %)

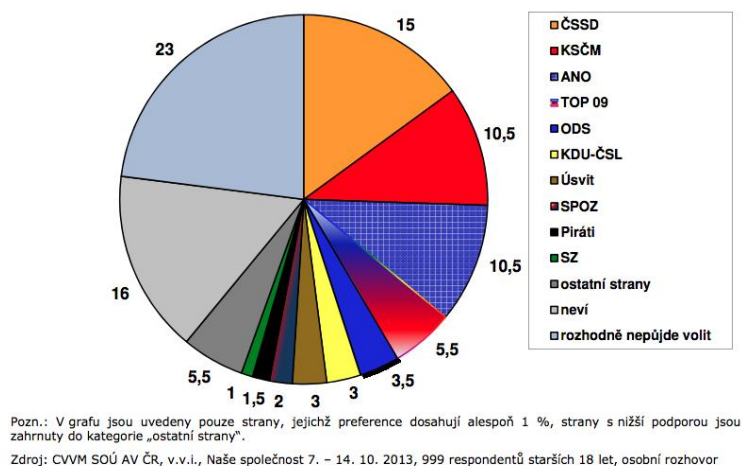


Zdroj<sup>67</sup>

Jak lze vidět na Grafu č. 5 v lednových průzkumech stranických preferencí z ledna roku 2013, o stranách jako je ANO 2011, či Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury zde zatím není ani zmínka. A jak již bylo zmíněno, voliči inklinují převážně k levicovým stranám – ČSSD (25,5 % dotázaných) a KSČM (10,5 %). Vládnoucí ODS byla až na čtvrtém místě za dalším z koaličních partnerů TOP 09.

### Graf 6 Stranické preference v říjnu roku 2013 dle CVVM

Graf 1: Stranické preference v říjnu 2013 (v %)



Zdroj<sup>68</sup>

<sup>67</sup> Stranické preference a volební model v lednu 2013. Centrum nezávislého průzkumu veřejného mínění. 2013. [cit. 2016-02-17] Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/volby-a-strany/stranicke-preference-a-volebni-model-v-lednu-2013>

Na grafu zobrazeném na Grafu č. 6. je možno pozorovat vývoj stranických preferencí v říjnu roku 2013. ČSSD ztratila za devět měsíců 10,5 % hlasů. KSČM si udržela stejný počet sympatizujících voličů a na třetím místě se objevila strano ANO 2011 s 10,5 % hlasů. TOP 09 spadla na čtvrtou pozici a ztratila 4,5 % hlasů. ODS byla až na pozici páté s pouhými 3,5 % hlasů.

---

<sup>68</sup> Stranické preference a volební model v říjnu 2013. Centrum nezávislého průzkumu veřejného mínění. 2013. [cit. 2016-02-17] Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/volby-a-strany/stranicke-preference-a-volebni-model-v-rijnu-2013>

## 12 PŘEDSTAVENÍ Hnutí ANO A ÚSVIT PŘÍMÉ DEMOKRACIE TOMIA OKAMURY

### 12.1 Vznik hnutí ANO

Počátky hnutí ANO spadají do roku 2011, podle tohoto roku byl odvozen i původní název hnutí ANO 2011. Hnutí ANO 2011 vyšlo z organizace Akce nespokojených občanů. Právě akronymem těchto tří slov vzniklo jméno nového hnutí. Postupem času bylo více a více upouštěno od označení ANO 2011 a přešlo se k jednoduššímu a údernějšímu ANO. Rok založení v názvu navíc prozrazoval, že se jedná o nezavedenou stranu s krátkou minulostí.

Na úplném počátku bylo několik mediálních vystoupení současného předsedy Andreje Babiše. Červenou nití jeho projevů byla debata o veřejné správě a jejím protkání korupcí. Vzhledem k tomu, že se jednalo o téma, které v tu dobu zajímalo širokou veřejnost a bylo hojně debatováno v různých médiích, oslovila jeho vystoupení velké množství voličů. Babiš ihned správně vyhodnotil dosah svého jednání a podnítil tvorbu prohlášení s názvem *Výzva*. Jednalo se o ideje a teze, které se postupem času staly základním stavebním kamenem myšlenkové báze celého hnutí ANO. Prvním krokem bylo založení občanského sdružení Akce nespokojených občanů, která se následně přetvořila do občanského hnutí ANO. Samotné hnutí ANO bylo založeno v květnu roku 2012. Založení bylo značně uspěchané proto, aby se hnutí mohlo zúčastnit krajských voleb, které se konaly roku 2012. Jak se však později ukázalo, nebylo toto uspěchané založení ku prospěchu. Důsledkem totiž byly nedostatky a nízká kvalita potenciálních kandidátů. Vedení ANO 2011 se ukázalo jako uvědomělé a nakonec bylo rozhodnuto, že se krajských voleb nezúčastní. Byl však vytyčen nový cíl - účast ve volbách do Poslanecké sněmovny, které se měly konat v roce 2014.

*„Nabízím české společnosti své manažerské schopnosti při zorganizování hnutí za budoucnost tohoto státu. Mělo by být založené na bázi konzultací, které předloží návrhy řešení problémů ekonomiky a společnosti jako alternativu těch řešení, které hlásají politické strany.“<sup>69</sup>*

---

<sup>69</sup> BABIŠ, Andrej. *Můj příběh*. ANO, bude líp: Politické hnutí. [online]. 2014 [cit. 2016-2-1]. Dostupné z WWW: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/blogy/12512/muj-podrobny-zivotopis>.

Největší výhodou pro ANO byla jeho finanční situace. Díky napojení na Andreje Babiše a Agrofert měli téměř neomezené možnosti pro výběr specialistů na politický marketing a také pro výběr odborníků v oboru brandu. Díky tomu se nakonec jednalo o jedinou stranu, která spolupracovala s externími specialisty. Díky této kolaboraci se jim podařilo udržet předpokládaný plán, který byl původně dimenzován na jiném harmonogramu. Ten byl přizpůsoben pro volby, které by byly v roce 2014.<sup>70</sup>

## 12.2 Vznik hnutí Úsvit přímé demokracie

Hnutí bylo založeno v roce 2013. Inicioval jej senátor Tomio Okamura. K jeho registraci Ministerstvem vnitra ČR došlo 19. 6. 2013. Od toho data je Úsvit regulérně uznanou politickou stranou. Jako první cíl si strana vytyčila úspěch ve volbách v roce 2014.

Vznik celého hnutí byl inspirován knížkou Pavla Kohouta *Úsvit*. Hnutí se od úplného začátku vyhraňovalo proti vládě, které v té době předsedal poměrně kontroverzní politik Petr Nečas. Jeho vláda byla velmi nestabilní, a proto byla pro Úsvit velmi snadným terčem.

V předčasných volbách se Úsvitu okamžitě podařilo uspět. Se 6,8 procenty získali celkem 14 mandátů v Poslanecké sněmovně. Kvůli ideovým rozporům však nakonec skončili v opozici společně s KSČM a TOP 09. Vládní koalici složili ANO, ČSSD a KDU-ČSL.

Myšlenková báze hnutí Úsvit je vystavěn na deseti základních myšlenkách. Jeho cíle jsou následující:<sup>71</sup>

- uzákonit referendum, jako projev vůle občanů
  - přímá volba poslanců, hejtmanů a také starostů
  - odvolatelnost politiků, kteří by navíc měli být hmotně i trestně odpovědní
  - prosazení zákona o prokázání původu nabytého majetku, který přesahuje hodnotu 20 milionů korun
  - prezidentský systém

---

<sup>70</sup> ŠÍMA, P., a kol. *Volební kampaně 2013: strategie, osobnosti, rozpočty: devět největších kampaní pod drobnohledem: český politický marketing, jak jste ho ještě nepoznali*. Brno: Barrister & Principal, 2014, s 150.

<sup>71</sup> Hnutí Úsvit 2013

- trestní a hmotná odpovědnost u soudců a státních zástupců
- snížení DPH na 14 % a 20 %
- snížení daně z pohonných hmot
- prosazení tříletého moratoria na změny v daních a poplatcích
- výrazné zpřísnění imigrační politiky

Jak je možné vidět na výčtu vybraných témat, hnutí mělo značně populistické tendence. Témata jsou selektována primárně podle toho, jakou reakci mohou vyvolat u voličů. Tomuto názoru odpovídá i zvolený způsob komunikace celého hnutí.

Hnutí se ani nesnažilo vytvořit žádnou organizační strukturu. Hlavním orgánem je Konference. V té jsou členové hnutí. Její svolání může být iniciováno předsedou Úsvitu nebo jeho výkonným tajemníkem. Konference byla zřízena proto, aby jí byli voleni a odvoláváni členové Úsvitu. Následně je její rolí správa členských příspěvků. A v neposlední roli rozhoduje Konference o potenciálním vyloučení členů hnutí. Vzhledem k tomu, že se jedná o velmi malou stranu, zastávají někteří členové často i více pozic najednou. Například role předsedy je spojena s rolí mluvčího strany. Tuto roli zastával v průběhu voleb Tomio Okamura. Jeho role je nadřazena všem ostatním. Z toho důvodu je přítomen veškerému rozhodování. Má právo veta. Také nese odpovědnost za činnost celého hnutí a dohlíží i na plnění rozpočtu.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Stanovy politického hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury. [cit. 2016-2-11]. Dostupné z: <http://www.hnutiusvit.cz/wp-content/uploads/2013/04/StanovyHU.pdf>

## 13 PROGRAMY STRAN ANO A ÚSVIT PŘÍMÉ DEMOKRACIE A JEJICH SROVNÁNÍ

### 13.1 ANO

ANO bylo jednou z posledních stran, která zveřejnila svůj předvolební program. V českém prostředí je chybějící program synonymem nepřipravené kampaně. Z toho důvodu bylo ANO veřejností značně rozebíráno a snesla se na něj kritika ze strany voličů i médií. ANO navíc svůj program v průběhu předvolební kampaně neustále měnilo a upravovalo.

Program ANO je složen ze zkráceného programu, z programových východisek a hlavně ze čtrnáctibodového resortního programu. Hlaví byla *Programová východiska aneb ANO České republiky*, které tvořilo dvanáct bodů, které jsou uvedeny následovně:

*Žijeme a pracujeme v České republice. Chceme, aby zde žily i naše děti. Chceme pro ně lepší budoucnost. Chceme lepší podmínky pro české firmy a živnostníky, kteří zde platí daně. Chceme lepší životní standard pro ty, kteří chtějí pracovat a mají odvahu stát na vlastních nohou, ať už žijí ve městech či na vesnicích. Chceme prosperující stát, který zajistí lepší podmínky mladým rodinám, sociálně slabým, dlouhodobě nemocným i důstojný život seniorů. Proto jdeme do politiky.<sup>73</sup>*

Prvním bodem je *ANO dobré značce*, kde se hnutí odvolává na minulost, kdy byla naše země dobrou značkou pro celý svět.

*V dobách, kdy naše vlast byla dobrou značkou, ji vedli lidé, kteří něco dokázali. Dnes nás v politice zastupují vesměs bezejmenné figury, osoby nastrčené stranickými sekretariáty, politici, kteří o každodenním praktickém životě většiny národa nevědí vůbec nic.<sup>74</sup>*

Dle slov hnutí je třeba vytvořit rovné podmínky pro všechny. Není však ani náznakem uvedeno, jakou cestou je toho možno dosáhnout.

Dalším z bodů je *ANO politice pro občany*, kde je vyjádřen názor, že politika by měla být očištěna od negativních konotací spojených s tím, že jejím vykonavatelům –

---

<sup>73</sup> Programová východiska aneb ANO České republiky. ANO. [cit. 2016-2-1]. Dostupné z: <http://www.anobudeli.cz/cs/o-nas/aktuality/novinky/programova-vychodiska-aneb-ano-ceske-republice-12633.shtml>

<sup>74</sup> Tamtéž. [cit. 2016-2-1].

tedy politikům – jde jen o jejich vlastní zájmy, nikoliv o zájmy občanů. Jako řešení nabízejí své vlastní, dle svých slov kvalitní politické zástupce:

*Hnutí ANO požaduje zcela jinou kvalitu politiků. Nabízí proto lidi, kteří něco dokázali, vybudovali, je za nimi vidět jejich práce, lidi, kteří vědí, jak těžké je probíjet se životem, jak složitá je cesta za úspěchem, a lidi, kteří usilují o to, aby úspěšní mohli být i ostatní.*

Dalším bodem je *ANO právu a spravedlnosti*. Ten se zaměřuje na to, jak nepřehledným se české právo stalo po roce 1989.

*V zákonech se nedá vyznat, lidé si jich neváží, neřídí se jimi. [...] Proto říkáme ANO právní stabilitě. ANO zjednodušení právního systému. ANO jen takovým zákonům, jejichž dodržování je možné po lidech spravedlivě požadovat, nekomplikuje a neprodražuje jejich život, zákonům, jejichž nedodržování je možné i sankcionovat.*

Dalším z bodů je *ANO lepší budoucnosti našich dětí*. Ten je z celých programových východisek asi nejvágnější. V podstatě jde jen o sdělení, že děti by měly žít v odborně řízeném a právním státu. Spíše než jeden z bodů působí jako snaha zapůsobit na voličovy emoce.

Dále v programu jsou ANO prosperitě, ANO funkčnímu státu, ANO otevřenosti v podnikání, ANO občanské společnosti, kultuře a sportu, ANO zdraví lidem a důstojnosti potřebným, ANO českým potravinám a zelené krajině a ANO důstojnému mezinárodnímu postavení ČR.

Programy obou stran měly některé společné znaky. V obou případech je asi hlavním společným bodem fakt, že strany vlastně nenabízejí jasná řešení na problémy, k nimž se vyjadřují. Tematika je také podobná. Oba programy odrážejí aktuální náladu společnosti ve vztahu k politické situaci. Dalším společným znakem byla jistá uspěchanost, kterou celý program působí. To je samozřejmě dáno jednak tím, že se v obou případech jedná o strany nové a nezavedené a jednak tím, že byly strany nuceny sestavit program podstatně dříve, než se původně domnívaly. Jazyk obou programů je spíše přátelský nežli profesionální, což se odvíjí od nevyjasněných cílových skupin voličů obou stran - bylo proto třeba zvolit takový tón, který bude srozumitelný pro všechny a zároveň nepohorší vzdělanější část potenciální voličské báze.



## 13.2 Hnutí Úsvit

Hnutí Úsvit představilo dva dokumenty, jež lze považovat za program strany. Prvním dokumentem byl takzvaný *Celkový program*<sup>75</sup>. Ten zahrnoval hlavní body, o něž se hnutí opíralo a také program resortní. Program je bohužel velmi vágní v ohledu vyjádření toho, jak bude Úsvit postupovat ve svých snahách, pokud bude opravdu zvolen do Poslanecké sněmovny Parlamentu.

Druhou částí programu Hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury byl program vystavěný na deseti bodech, které měly prezentovat snadná řešení. Hlavním nedostatkem těchto bodů bylo, že voliči sice nabízely otázky, které je zajímaly, ale nikde nebylo uvedeno, jakým způsobem chce hnutí těchto řešení dosáhnout.

*1. Chceme radikální změnu politického systému, chceme přímou demokracii s odvolatelností politiků*

Hlavní pointou prvního bodu je touha po ustanovení referenda. Referendum by bylo projevem svobodné vůle občanů. Dále vyjadřují názor, že politik by měl být odvolatelný a nemělo by docházet k souběhu funkcí poslanců a ministrů.

*2. Osobní, hmotná a trestní odpovědnosti politiků*

Tento bod je zaměřen proti korupci. *Veřejný sektor musí sloužit občanům a ne k obohacování kmotrovských stranických mafí.* Dle jejich slov musejí být vinici potrestáni. Pro zjednodušení situace by politici navíc měli být odvolatelní.

*3. Chceme zákon o prokázání původu majetku*

*4. Konec zvyšování daní*

Jedná se o slib snahy snížit DPH a spotřební daně u pohonných hmot. Hlavním cílem bylo vytvořit ekonomické prostředí založené na stabilních základech.

*5. Budeme vytvářet nová pracovní místa – podpoříme proto podnikatele a živnostníky*

Nová pracovní místa měla dle nich být vytvářena za pomoci strategických investic v dopravě a infrastruktuře realizovaných za pomoci státního rozpočtu.

*6. Nedovolme další okrádání občanů lichvářskou a exekutorskou mafí*

*7. Chceme právo a spravedlnost*

---

<sup>75</sup> Hnutí Úsvit. Program hnutí. [cit. 2014-3-11]. Dostupné z: <http://www.hnutiusvit.cz/program-hnuti/>

Asi nejbádnější z bodů, který vyjadřuje zájem hnutí na funkčním, úsporném a demokratickém státu, kde se občané dovolají svých práv. Není zde však nijak naznačeno, jak toho hnutí chce dosáhnout.

8. *Nechceme drahý a nefunkční sociální systém, chceme systém podporující všechny slušné lidi – seniory, rodiny s dětmi, zdravotně postižené občany i děti ohrožené bídou.*

Tento bod se zaměřuje na zneužívání sociálních dávek lidmi, kteří dle jejich slov nemají zájem pracovat a zároveň obtěžují své okolí kriminalitou. Pomoci by se mělo dostávat jen těm, kdo vedou řádný život.

9. *Chceme budoucnost bez dluhů*

Cílem je dosažení systému, kde výdaje státního rozpočtu musí dlouhodobě odpovídat jeho příjmům.

10. *Nechceme být provincií EU*

Hnutí zde prosazuje zpřísnění podmínek imigrační politiky České republiky proto, že zde nechtějí *nepřízpusobivé imigranty nebo příchod náboženských fanatiků.*

Těchto deset bodů bylo uvedeno impulzivním prohlášením, které ve zkratce shrnovalo hlavní myšlenky:

*Hnutí Úsvit přímé demokracie žádá zásadní ústavní, politické a legislativní změny. Bez těchto změn nemá naše země ani její občané úspěšnou budoucnost. Musíme ukončit destrukci základních funkcí státu a rozkrádání daní jeho občanů. Považujeme za nutné ukončit demo-demokracii, ve které vládnou kmotrovské stranické mafie. Falešné hry politických stran na levici a pravici přivedly naši republiku do bludného kruhu hlubokých dluhů, vysokých daní a krizí. Musíme prosadit změny, které vrátí občanům důvěru v budoucnost. Změny, které vrátí smysl „férovému“ podnikání a poctivé práci. Lidé musí znovu vědět, že za svou práci dostanou důstojnou mzdu a za své daně důstojnou penzi, vzdělání, zdravotní a sociální péči. Stát musí být garantem jejich bezpečí a strážcem práva a svobody.*<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Hnutí Úsvit. Program hnutí. [cit. 2014-3-11]. Dostupné z: <http://www.hnutiusvit.cz/program-hnuti/>

## 14 PŘEDVOLEBNÍ KAMPANĚ A JEJICH ANALÝZA

### 14.1 ANO<sup>77</sup>

Vzhledem k tomu, že hnutí ANO mělo v předčasných volbách velké ambice, bylo třeba přistoupit k předvolební kampani velmi organizovaně. Využili proto startovní pozici a udělali ve straně poměrně zásadní změny. Jak jsme již zmínili výše, došlo ke změně jména. Dále došlo ke změnám v managementu hnutí a byl vytvořen velmi komplexní volební štáb, který byl doplněný o externí specialisty z oboru politického marketingu. Centrem tohoto profesionálního štábu se stali specialisté, kteří s hnutím kolaborovali externě. Jednalo se o marketéry z různých agentur. Vedoucí postavení ve štábu zastával Alexander Braun z PSB se sídlem ve Spojených státech amerických. Jedná se o společnost, která již měla na českém politickém trhu dobré jméno. Spolupracovala totiž s ČSSD v roce 2006, kdy tato strana uspěla. Jeho vliv se odrážel ve všech aspektech kampaně. Jeho primární pozice však byla analytická. Formálně však vedoucí pozice ve štábu zastávali Petr Topinka ze společnosti MARK BBDO a Anna Matušková ze společnosti Campaigns. Veškerou online komunikaci včetně sociálních médií a prezence na internetu zastřešoval Marek Prchal.

Ano vystavělo svoji kampaň ze začátku téměř výhradně na propagaci známé tváře. Centrem byl samozřejmě Andrej Babiš. Dále byla akcentována důležitost již zmíněného Martina Stropnického, nebo například Martina Komárka. Tyto osobnosti byly vybírány jako vůdčí osobnosti jednotlivých krajských kandidátek. Snažili se tak vyhnout tomu, aby se strana nedostala do nevýhodné pozice, kdy je na ni nahlíženo jako na stranu jednoho muže.

ANO provázely problémy z pohledu připravenosti na úrovni celorepublikové politiky. Celá strana byla stále řízena z Prahy, kde bylo sídlo štábu. Jednotky na krajské úrovni nebyly organizačně doladěny. Tamní týmy postrádaly odborné vedení a často nebyly schopny samostatného fungování. Důkazem toho je například fakt, že v samotném jádru strany musel pozici volebního manažera zastávat předseda strany Andrej Babiš.<sup>78</sup> Jednalo se tak o kampaň, kde o všem rozhodovala jedna vůdčí osobnost. Babiš se sám věnoval jak strategii, tak i organizaci. Jeho názor byl

---

<sup>77</sup> Rozhovor s Markem Prchalem

<sup>78</sup> ŠÍMA, Pavel., a kol. *Volební kampaně 2013: strategie, osobnosti, rozpočty: devět největších kampaní pod drobnohledem: český politický marketing, jak jste ho ještě nepoznali*. Brno: Barrister & Principal, 2014, s. 150-151.

rozhodující ve všem, o čem se v průběhu kampaně jednalo.

I přes významné zkrácení času na přípravu dokázalo ANO nashromáždit velké množství informací založených na průzkumech veřejného mínění. Podle dostupných informací to bylo právě hnutí ANO, kdo s výzkumy v průběhu kampaně pracoval úplně nejvíce. Je známo, že za tyto průzkumy (focus group, testy různých vizualizací na různé publikum) utratili skoro 29 milionů korun. A tento fakt se odrazil i v úspěšnosti jejich volebního tažení. Rozhodující byl průzkum, který proběhl v červnu. Tím totiž bylo definováno finální sdělení a vymezeno cílení na jednotlivé kategorie voličské báze. Situace byla taková, že se ukázalo, že cílové skupiny byly velmi nesourodé. Tým ANO proto začal tím, že se zaměřil na skupiny, které pro něj byly rozhodující. Snažili se svoji kampaní oslovit voliče, jejichž smýšlení bylo pravicové, třídě se řadili do středu a primárně to byla spíše mladší generace s vyšší úrovní vzdělanosti. Právě díky četným průzkumům veřejného mínění se však postupem času začali více a více zaměřovat na skupinu voličů, kteří nebyli spokojeni se současnou politickou situací. Od této skupiny bylo možno očekávat, že bude pozitivně reagovat na zvolený tón komunikace, který byl lehce útočný a agresivní. Tuto skupinu nebylo možné jednoznačně demograficky zařadit, což odpovídalo heterogennímu zaměření celé myšlenkové báze hnutí. ANO se rozhodlo jít cestou neformální, odlehčené komunikace. Jejich kampaň tak získala “lidový” ráz, který byl snadno aplikovatelný na různé skupiny populace. Tím bylo dosaženo toho, že v průběhu celé kampaně mohl být zachován jednotný způsob komunikace a nebylo třeba dělat nějaké zásadní změny a tím potenciálně demotivovat různé části cílové báze. Strana si tak vystačila s obměnou několika sloganů a s pestrou škálou hesel, která byla vytvořena tak, aby výhradně necílila na konkrétní skupiny, ale spíše aby zasáhla co největší procento celé báze a zároveň nepohoršila, nebo nedemotivovala její zbytek. Hlavním heslem se tak stalo lehce neurčité, ale pozitivně laděné “Bude líp”. I v tomto hesle se odrážela nevyhraněnost a neustálenost zvolených myšlenek celého hnutí. Programové cíle totiž nebyly zcela jasně vytyčeny. ANO se tak snažilo odpoutat pozornost od nekompletnosti svého programu. Ten byl sestavován za pochodu a často také úmyslně upravován, aby odpovídal situaci v daných momentech. Právě proto bylo třeba vést kampaň tak, aby zcela přehlušila tyto nedostatky. Bylo třeba, aby byla natolik profesionální, že tím vrhala pozitivní světlo i na celé hnutí. Z toho důvodu byly osloveny známé osobnosti, aby straně veřejně vyjádřili svoji podporu

a dodaly jí tak na větší kredibilitu. ANO se snažilo diferenciovat od zbylých stran tím, že sebe samo prezentovalo ne jako skupinu politiků, ale jako součást lidu. I proto bylo jejich nejužívanějším heslem “*Nejsme jako politici, makáme!*”

## **14.2 Úsvit přímé demokracie**

Podobně jako tomu bylo v případě hnutí ANO, stál Úsvit před náročným úkolem získat preference voličů, pro které byla strana naprosto neznámá. A proto, stejně jako ANO, naplánoval volební štáb představovací kampaň, která měla stranu přiblížit široké veřejnosti dříve, než začne samotná předvolební kampaň. Vzhledem k tomu, že se však situace vyvinula tak, že došlo k předčasným volbám, využil Úsvit kampaň představovací jako kampaň předvolební. Faktem však je, že Úsvit disponoval jen velmi malým volebním štábem, který v začátcích neměl než šest členů. Překvapivější však je, že nedošlo k velkému nárůstu počtu členů, ani když volby opravdu začaly. Z toho důvodu o všem rozhodoval Tomio Okamura a to i o regionálních záležitostech.

Vzhledem k rétorickým schopnostem a velkému charismatu Tomia Okamury, byly velkou zbraní Úsvitu různé formy happeningů. Tam bylo nejjednodušší pokusit se zmanipulovat dav a navíc často nebylo třeba více, než-li pronášet jednotlivá hesla aniž by byl časový prostor pro to, pokusit se nastolit případná řešení, která, jak jsme již uvedli, strana v programu ani neměla. Základním z těchto hesel bylo *Odvážně ke změně!* Postupem času však došlo i na mnohem agresivnější komunikaci s užitím méně vybraného slovníku, jako tomu bylo například u hesla *Konec bordelu a korupce!*

## **14.3 Výzkumy a jejich význam pro kampaně ANO a Úsvit**

Politické hnutí ANO význam předvolebních výzkumů nepodcenilo. Již v úplně první fázi kampaně, kdy bylo primárním cílem seznámit český politický trh s novou stranou, pracovalo ANO s průzkumy veřejného mínění, cílové skupiny, politických preferencí a spokojenosti či nespokojenosti s politickou situací. Díky těmto průzkumům byl postupně sestaven a upřesněn komunikační plán celé kampaně. Právě díky tomuto plánu byli jednou z nejlépe připravených stran, když bylo rozhodnuto o předčasných volbách. ANO se však nevěnovalo jen průzkumu voličů. Ve svém týmu mělo dva členy, kteří se věnovali výhradně průzkumu opozice. Takto získané informace

o opozici, jejich lídrech a volebních týmech bylo pak možné kdykoli využít pro případnou negativní kampaň.

Velmi podobnou taktiku zvolil i Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury. Ti si již v jarních měsících vyžádali dva průzkumy od externích agentur, které se zaměřovaly na volební potenciál, cílové skupiny a také zjišťovaly, jaký vztah mají voliči k jejich hlavnímu tahounovi Tomiovi Okamurovi.

## 15 SWOT ANALÝZA

Cílem SWOT analýzy je určit, jaké jsou vlastnosti analyzovaného objektu. V našem případě tedy politických hnutí ANO a Úsvit přímé demokracie. Jedná se o definici silných stránek (Strengths), slabých stránek (Weaknesses), příležitostí (Opportunities) a také hrozeb (Threats). Jak je patrné, označení SWOT vzniklo jako zkratka pro tyto čtyři vlastnosti. Cílem analýzy je vyhodnotit pozici zkoumaného produktu na daném trhu. Srovnat jeho konkurenceschopnost, ale také si ujasnit, jaká jsou rizika, která jej mohou potkat. Vlivy, které tyto kategorie formují, jsou tedy jak interní tak externí. Je třeba zohledňovat ekonomickou, politickou a také sociální situaci daného trhu. Pro naši analýzu jsme se rozhodli vybrat vždy tři konkrétní vlastnosti, které nám přišly nejužitečnější pro danou kategorii.

### ANO

Tabulka 1 SWOT analýza ANO

<b>Silné stránky</b>	Využití známých tváří	Finanční zdroje strany	Profesionalizace kampaně
<b>Slabé stránky</b>	Špatná organizace strany	Slabé povědomí u voličů	Politická nežkušenost
<b>Příležitosti</b>	Současná politická situace	Nálada voličů	Sociální média
<b>Hrozby</b>	Bulvarizace Andreje Babiše	Agrofert	Nedůvěra vůči novým stranám

Zdroj<sup>79</sup>

#### Silné stránky

**Využití známých tváří.** ANO těžilo z toho, že ve svých řadách mělo několik veřejnosti známých tváří s ze známým multimiliardářem Andrejem Babišem v čele. A jak je známo, lidé mají větší důvěru ke známým jménům. Jejich snahou bylo přesvědčit

<sup>79</sup> Autorka. 2016

voliče, že strana, k níž se hlásí známí známé osobnosti, přeci nemůže být špatná a bude méně podléhat korupci. Mezi další známé tváře patří již zmíněný Martin Stropnický nebo Věra Jourová.

**Finanční zdroje strany.** Jak bylo již zmíněno, disponovala strana vysokým rozpočtem a měla proto větší možnosti při realizaci kampaně.

**Profesionalizace kampaně.** ANO nepodcenilo přípravu a pro svoji kampaň si najalo profesionální tým odborníků, díky nimž se jim podařilo vytvořit velmi atraktivní kampaň.

#### Slabé stránky

**Špatná organizace strany.** Ta byla asi nejslabším bodem celé kampaně. Vzhledem k tomu, že se ANO formovalo za pochodu, nebyla jeho organizační struktura ustálená. Docházelo proto ke komplikacím při interní komunikaci a k protahování rozhodovacích procesů.

**Slabé povědomí u voličů.** Vzhledem k tomu, že se jednalo o novou stranu, bylo pro nové voliče těžké o ní ze začátku získat nějaké informace.

**Politická nezkušenost.** Jak jsme již zmínili výše, jediné zkušenosti, které ANO mělo před těmito volbami, byl pokus o úspěch ve volbách senátních. Což je ve srovnání se zavedenými stranami velmi málo.

#### Příležitosti

**Současná politická situace.** Politické strany v dané době procházely interní krizí, která byla způsobena jednak pádem předchozí vlády a jednak tím, že musely čelit novým výzvám v podobě zcela nové konkurence.

**Nálada voličů.** Nálada voličů byla přímo úměrná tomu, v jaké situaci se nacházely samy politické strany. Mnoho voličů, kteří předtím byli rozhodnuti pro jednotlivé strany, chtělo objevovat nové věci a zkoumat nové příležitosti.



**Sociální média.** Role sociálních médií byla v roce 2013 čím dál vyšší. Jak napovídaly průzkumy, bylo procento voličů aktivních na sociálních sítích čím dál vyšší. Tento trend byl přítomný na celém světě.

### Hrozby

**Bulvarizace Andreje Babiše.** Osobnost Andreje Babiše hrála opravdu významnou roli. Byla kolem něj centralizována celá kampaň. Jeho tvář byla na každém billboardu. Proto bylo velmi snadné, začít na něj útočit. Jedná se navíc o osobnost, jejíž život je z části veřejný. Asi největší kauzou byla ta, která řešila jeho případnou spolupráci s StB.

**Agrofert.** Hrozbou mohly být případné spekulace o tom, že Andrej Babiš využívá svoji stranu jen proto, aby posílil svůj podnik.

**Nedůvěra vůči novým stranám.** Po zkušenostech s Věcmi veřejnými z předchozího období, byli voliči značně skeptičtí k novým populistickým stranám.

## Úsvit přímé demokracie

Tabulka 2 SWOT analýza hnutí Úsvit přímé demokracie

<b>Silné stránky</b>	Význam lídra hnutí	Angažovaná voličská báze	Kontaktní kampaň
<b>Slabé stránky</b>	Neprofesionální volební tým	Slabé povědomí u voličů	Nedostatek kvalitních kandidátů
<b>Příležitosti</b>	Současná politická situace	Nálada voličů	Sociální média
<b>Hrozby</b>	Politická nežkušenost	One-man-show dojem z kampaně	Nedůvěra vůči novým stranám

Zdroj<sup>80</sup>

<sup>80</sup> Autorka. 2016

### Silné stránky

**Význam lídra hnutí:** Úsvit přímé demokracie mohl těžit z faktu, že se lídr hnutí Tomio Okamura těšil velké oblíbenosti u voličů. I voliči, kteří nesouhlasili s jeho názory, na ně byli přinejmenším zvědaví. To zvyšovalo povědomí o celém hnutí bez nutnosti vynaložit finanční náklady.

**Angažovaná voličská báze:** Voliči Úsvitu přímé demokracie byli velmi aktivní jednak na mítincích, kde byli známi svojí touhou diskutovat, a jednak na sociálních sítích. Příspěvky hnutí Úsvit patřily k nejkomentovanějším a často se pod nimi rozpoutávaly velmi aktivní diskuze.

**Kontaktní kampaň:** Hnutí Úsvit nevěnovalo velkou část rozpočtu na venkovní nebo internetové reklamy. Tah, vsadit na kontaktní kampaň, však Úsvitu vyšel velmi dobře. Okamurovy rétorické schopnosti byly základním kamenem jejich úspěchu.

### Slabé stránky

**Neprofesionální volební tým:** Hnutí Úsvit přímé demokracie si po celou dobu kampaně vystačilo s týmem jehož počet členů začal na čísle 5 a skončil na čísle 11. V mnoha ohledech se ukázal fakt, že na mnohé části kampaně chyběli profesionální experti – jako například na sociálních sítích.

**Slabé povědomí u voličů:** Stejně jako v případě hnutí ANO se jednalo o neznámou stranu, která musela nalézat voliče mezi nerozhodnutými, nebo přetahovat voliče jiných stran.

**Nedostatek kvalitních kandidátů:** Kampaň hnutí Úsvit, stejně jako hnutí ANO byla od začátku centralizovaná kolem osoby lídra. V případě hnutí ANO však postupně došlo k jistému rozmělnění pozornosti mezi další kandidáty, jako byl Martin Stropnický. V případě hnutí Úsvit se však žádná další významná tvář neobjevila.

### Příležitosti

**Současná politická situace:** Stejně jako v případě hnutí ANO, mohlo hnutí Úsvit přímé demokracie těžit z toho, že mnohé zavedené politické strany procházely nutnými změnami a byly proto nestabilní.

**Nálada voličů:** Voliči byli ochotni naslouchat novým stranám a hnutím, jelikož byli otráveni předchozími aférami, které politiky provázely.

**Sociální média:** Pro hnutí Úsvit přímé demokracie, které nedisponovalo vysokým finančním rozpočtem, byly sociální sítě, které je možno provozovat vlastně zdarma, skvělým nástrojem, jak zasáhnout velké množství voličů bez vysokých finančních nákladů.

#### Hrozby

**Politická nezkušenost:** Hnutí Úsvit přímé demokracie nemělo žádné předchozí zkušenosti s vládní politikou. Ve spojení s faktem, že struktura strany nebyla zcela jasná, zde bylo riziko, že se Úsvit mohl vydat podobně neslavnou cestou jako Věci veřejné v předchozím volebním období.

**One-man-show dojem z kampaně:** I když osobnost Tomia Okamury působila na mnoho voličů pozitivním dojmem, byla zde také velká část voličské báze, která na fakt, že Okamura byl vlastně jediným relevantním kandidátem, nahlížela jako na znamení nedostatečné profesionality hnutí.

**Nedůvěra vůči novým stranám.** Po zkušenostech s Věcmi veřejnými z předchozího období, byli voliči značně skeptičtí k novým populistickým stranám, které měly podobně jako Úsvit nejednoznačné financování a strukturu.

## 16 VIZUÁLNÍ ZPRACOVÁNÍ REKLAMY

### 16.1 Logo

Logo je nositelem značky na veškerých vizuálních materiálech. Proto je základním kamenem, který je třeba vytvořit tak, aby byl pro jeho příjemce co nejsrozumitelnější, pochopitelný a zároveň a atraktivní. Obě hnutí byla při tvorbě loga vlastně na startovní čáře, jelikož jejich tvář ještě nebyla voličům známa. Z toho důvodu měli prostor ke změnám. ANO ke tvorbě loga přistoupilo z marketingového pohledu velmi profesionálně. Hnutí Úsvit šlo spíše cestou osobitější a snažilo se logem vyjádřit část svých idejí.

#### ANO

Nejen v politickém marketingu je logo jedním ze základních kamenů při procesu budování značky. Tým, pracující na zavedení značky ANO 2011, si to velmi dobře uvědomoval, a proto ještě před volbami přišel s návrhem na významný *facelift* většiny vizualizací a materiálů. Logo strany ANO 2011 bylo změněno v dubnu 2013. Pod většinou změn, které byly s logem spojeny, byl podepsán Marek Prchal. Došlo k odstranění číslic 2011 a zmizel agresivní vykřičník. Rovněž došlo ke změně barevného spektra loga, kdy nevýraznou trikoloru nahradila jedinečná sytá modrofialová, která výrazně kontrastovala s bílým podkladem.<sup>81</sup>

Obrázek 3 Logo strany ANO 2011 před dubnem 2013



Zdroj<sup>82</sup>

<sup>81</sup> Loga a barvy politických stran: ČSSD, ANO, KSČM, TOP 09. Karel Komínek. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/loga-a-barvy-politickyh-stran-ceske-strany-24>

<sup>82</sup> Archiv autorky

Obrázek 4 Logo strany ANO 2011 po faceliftu



Zdroj<sup>83</sup>

Jak lze vidět na výše užitých vizualizacích, logo nové působí značně modernějším dojmem. Zároveň užití písmene o jako komiksově bubliny působí odlehčeně, hravě a kreativně. Rovněž bylo doplněno označení *POLITICKÉ HNUTÍ* a k tomu i stranou spojené heslo *Bude líp*, které mělo pozitivní konotaci a pro voliče mělo být příslibem do budoucna.

*“Na začátku léta 2013, před vyhlášením předčasných voleb, mělo hnutí ANO 2 % povědomí. S příchodem nového komunikačního týmu přišla i nová komunikační strategie. Petr Topinka společně s týmem vytvořili slogan “Bude líp”, jako definici/příslib nutné změny. Toto jednoduché představení bylo poté odkomunikováno právě v logu,” sdělila strana.*”<sup>84</sup>

### Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury

Základní barvou Hnutí Úsvit je světle zelená. Je to barva, která je spojena s myšlenkami na znovuzrození nebo obnovu. V průběhu kampaně pracovalo Hnutí Úsvit s dvěma verzemi svého loga. Logo je vytvořeno tak, aby znázorňovalo úsvit slunce. Primární barva je na nich doplněna o duhu sestávající z dalších čtyř barev. Každá z těchto barev je symbolem jedné z myšlenek hnutí. Zelená je spojena se zvyšováním daní. Modrá zastupuje možnost odvolání politiků. Žlutá je barvou hmotné a trestní

<sup>83</sup> ANO, bude líp. Dokumenty ke stažení. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/file/edee/ke-stazeni/grafika-foto/logo-ano.pdf>

<sup>84</sup> Loga a barvy politických stran 2/4: ČSSD, ANO, KSČM, TOP 09. Karel Komínek. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/loga-a-barvy-politickych-stran-ceske-strany-24>

odpovědnosti politiků. Červená zastupuje myšlenku ze všech nejdůležitější - tedy Úsvitem propagované referendum.

Problémem loga byla jeho barevná komplikovanost. Dobrou praxí je užít jednu výraznou barvu, kterou si volič se stranou spojuje okamžitě, když ji v průběhu voleb zahlédne. Tak jako tomu bylo například u strany ANO, nebo tak jako je tomu v případě ČSSD a jejich charakteristické oranžové barvy. Hnutí Úsvit mělo barvy čtyři, ale ani jedna je opravdu nesymbolizovala.<sup>85</sup>

Obrázek 5 Logo Hnutí Úsvit varianta 1



Zdroj<sup>86</sup>

Obrázek 6 Logo Hnutí Úsvit varianta 2



Zdroj<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> Rozhovor s Karlem Komínkem

<sup>86</sup> Hnutí ANO říká ne vyšším daním, Úsvit chce vřezahrnující paušál pro živnostníky. Logo hnutí Úsvit. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/hnuti-ano-rika-ne-vyssim-danim-uvit-chce-vsezahrnujici-pausal-pro-zivnostniky/>

<sup>87</sup> Archiv autorky

## 16.2 Billboardy

Billboardy jsou v České republice pro voliče neodmyslitelně spjaty s každým předvolebním obdobím. Jejich hlavním cílem je oslovit publikum, které není tolik aktivní online a mohla by mu kampaň uniknout. Vzhledem k tomu, že jsou billboardy rozmístěny převážně kolem cest je velmi důležité, aby byly vizuálně snadné a jejich sdělení bylo možno zachytit velmi rychle. Jejich hlavní nevýhodou je však to, že je téměř nemožné jakkoli jimi cílit. I přes tuto nevýhodu zůstávají billboardy stále jednou z nejnákladnějších částí rozpočtu, ke které se uchylují téměř všechny strany.

### ANO

Hnutí ANO plánovalo využít billboardy jako hlavní prvek ve své představovací kampani, která byla nakonec přetvořena v kampaň předvolební. Již 2. září uvedla tisková mluvčí Radka Burketová internetovému zpravodajskému serveru iDNES.cz následující: *Od srpna nám po celé republice visí 700 billboardů a 50 bigboardů, k tomu zhruba 300 citylightů.*<sup>88</sup> což je velmi slušné číslo vzhledem k tomu, že ČSSD, která do billboardů a bigboardů kvůli své starší cílové skupině vždy dost investuje, měla ve stejné době dle slov Milana Chovance cca 500 billboardů a bigboardů.<sup>89</sup> Díky tomu, že se ANO do nákupu reklamních ploch pustilo jako první, získalo nakonec pro svoji kampaň nejvíce lukrativních míst.

Vizuální stránka billboardů samotných byla velmi jednoduchá a čistá. Zvoleno bylo stejně jako v případě loga bílé pozadí. Ústředním motivem billboardů hnutí ANO byl jejich předseda Andrej Babiš, který byl vždy na čistě bílém pozadí. Vedle něj byl většinou nějaký regionální kandidát. Tím se strana snažila povzbudit téměř neznámé krajské tváře a také popřít tvrzení, že se jedná o stranu jednoho muže. Každý billboard byl samozřejmě doplněn o nezbytné logo strany a také a také o hesla celé kampaně, jako jsou například: *Aby se za nás děti nestyděly.* nebo *Umíme dát lidem práci.*

---

<sup>88</sup> Billboardy už visí. Šéf ČSSD nabízí pravici, Babiš kritizuje nemechla. iDNES.cz. 2013. [cit. 2016-2-11]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/strany-rozjizdeji-billboardove-kampane-f0t-/domaci.aspx?c=A130902\\_125327\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/strany-rozjizdeji-billboardove-kampane-f0t-/domaci.aspx?c=A130902_125327_domaci_kop)

<sup>89</sup> Billboardy už visí. Šéf ČSSD nabízí pravici, Babiš kritizuje nemechla [http://zpravy.idnes.cz/strany-rozjizdeji-billboardove-kampane-f0t-/domaci.aspx?c=A130902\\_125327\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/strany-rozjizdeji-billboardove-kampane-f0t-/domaci.aspx?c=A130902_125327_domaci_kop)

Sama fotografie Andreje Babiše byla dle slov idea makera strany ANO Marka Prchala cíleně stylizována dle image amerického prezidenta Bracka Obamy. Jeho promo fotografie v bílé košili s ohrnutými rukávy v uvolněné póze byly volebnímu týmu ANO známy svým pozitivním působením na voliče. Této image se proto snažili přiblížit i na dalších vizualizacích. Pro co největší profesionalitu byl angažován jeden z nejprofesionálnějších českých fotografů Jiří Turek.<sup>90</sup>

Obrázek 7 Billboard ANO varianta 1



Zdroj<sup>91</sup>

Obrázek 8 Billboard ANO varianta 2



Zdroj<sup>92</sup>

<sup>90</sup> Osobní rozhovor s Markem Prchalem

<sup>91</sup> Archiv autorky z Facebookového profilu ANO, bude líp

<sup>92</sup> Tamtéž



## Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury

Hnutí Úsvit se cestou velkolepé billboardové kampaně nevydalo. Jak 17. září 2013 uvedl sám Tomio Okamura pro zpravodajský server Deník:

*„Kampaň je v našem případě velký eufemismus. Neoplýváme penězi, takže billboardů bude pár, inzerce zřejmě nebude žádná a když dvakrát vytiskneme nějaké letáky, budeme spokojení,“<sup>93</sup>*

Přesné informace o počtu zakoupených ploch bohužel hnutí Úsvit nezveřejnilo.

Vizuálně byly k vidění různé varianty. Všem dominovala postava lídra hnutí Tomia Okamury. Provedení jeho fotografie bylo buď více seriózní a černobílé, nebo sympatičtější barevné s Okamurou v pozici blížící se americkému “strýčkovi Samovi”, který verboval mladé do armády Spojených států amerických. Varianta 1 uvedená níže používala velmi explicitní a přímočarý slovník, který měl oslovit spíše méně vzdělanou část voličské báze a působit familierně.

**Obrázek 9 Billboard hnutí Úsvit přímé demokracie Varianta 1**



Zdroj<sup>94</sup>

<sup>93</sup> Kampaň Okamurova Úsvitu? Nic okázalého, pár billboardů a bez inzerce. Deník.cz. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: [http://www.denik.cz/z\\_domova/kampan-okamurova-usvitu-nic-okazaleho-par-billboardu-a-bez-inzerce-20130917.html](http://www.denik.cz/z_domova/kampan-okamurova-usvitu-nic-okazaleho-par-billboardu-a-bez-inzerce-20130917.html)

Obrázek 10 Billboard Hnutí Úsvit Varianta 2

The billboard features a central image of Tomio Okamura, a man in a dark suit and light pink shirt, smiling and pointing directly at the viewer. To the left is the logo for 'ÚSVIT PŘÍMÉ DEMOKRACIE' with 'Tomia Okamura' written below it. The logo consists of a stylized sun with red, yellow, and blue segments above a green and blue arc. To the right of the image, the headline 'ODVÁŽNĚ KE ZMĚNĚ!' is displayed in large, bold, black letters. Below the headline, four lines of text list the organization's goals: 'Prosazujeme zákon o obecném referendu.', 'Prosazujeme přímou volbu a odvolatelnost politiků.', 'Prosazujeme jasnou osobní, hmotnou a trestní odpovědnost politiků, soudců a exekutivy.', and 'Konec zvyšování daní!'. In the bottom right corner, the name 'Tomio Okamura' is written in white, with 'Předseda Hnutí Úsvit přímé demokracie' underneath. The website address 'www.hnutiusvit.cz' is printed in white at the very bottom right.

Zdroj<sup>95</sup>

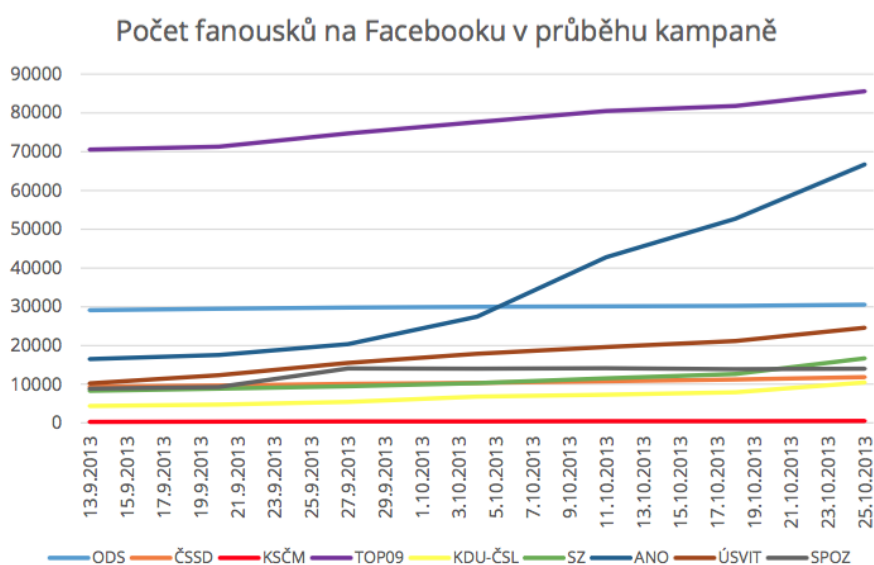
<sup>94</sup> VULGARITA, SELHÁNÍ KREATIVITY I PŘEMÝŠLENÍ S DÝMKOU. Respekt. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://www.respekt.cz/fokus/vulgarita-selhani-kreativity-i-premysleni-s-dymkou>

<sup>95</sup> Archiv autorky z Facebookového profilu Úsvit přímé demokracie

## 17 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Hlavním hybatelem z pohledu sociálních médií se v předčasných volbách v roce 2013 stala sociální síť Facebook. Tato sociální síť totiž nabízí skvělou příležitost, jak opravdu otevřeně a přímo komunikovat s voliči, či případnými odpůrci dané strany, či hnutí. Zároveň je zde možno velmi snadno sdílet zajímavosti, vizuální obsah a okamžitě měřit dopad a dosah, jaký ten který příspěvek měl. V době předvolebních kpaní do předčasných voleb 2013 měly všechny velké strany profil na Facebooku. Úroveň využití se samozřejmě lišila. Na Facebooku totiž není přítomno celé věkové spektrum voličů. Velké většině uživatelů je méně než 40 let, z toho důvodu je tato sociální platforma méně zajímavá například pro strany, jako jsou KSČM nebo třeba ČSSD.

**Graf 7 Počet fanoušků na Facebooku v průběhu kampaně**

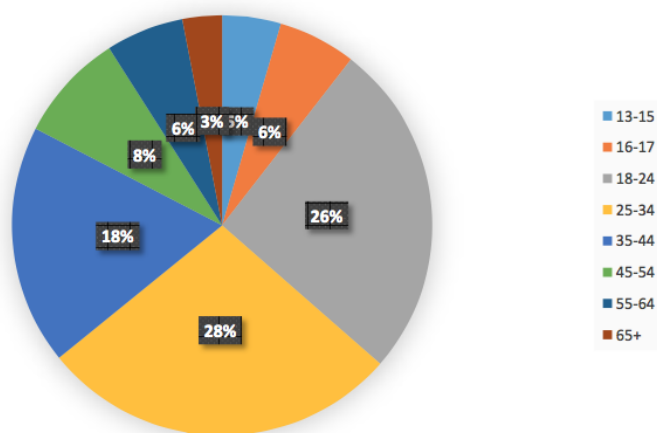


Zdroj<sup>96</sup>

<sup>96</sup> KOMÍKNEK, K., KOŽUŠNÍKOVÁ, L., KRÁLÍKOVÁ, M., KRÁLOVÁ, A., a ŠÍMA, P., *Volební kampaně*. Brno/Praha: Institut politického marketingu. 2013. s.73

Graf 8 Věkové rozložení uživatelů Facebooku v České republice v roce 2013

Věkové rozložení uživatelů Facebooku v ČR



Zdroj<sup>97</sup>

## ANO

Pro hnutí ANO byly sociální sítě jedním z hlavních prvků politické kampaně. Právě na sociálních sítích totiž našlo velkou část svých možných voličů.<sup>98</sup> Osobou, pod kterou spadala veškerá správa sociálních sítí – od obsahu, přes zajišťování přehledů a metriky – se stal Marek Prchal, který se k volebnímu týmu hnutí ANO připojil v lednu 2013.<sup>99</sup> Hlavní platformou se stal Facebook, který je v České republice již dlouho nejoblíbenější a nejužívanější sociální sítí. Hnutí ANO mělo hlavní profil, který zajišťoval celou stranu pod názvem *ANO, bude líp*, ale dále také profily jednotlivých regionů, či měst, jako bylo například *ANO, tohle je Ostrava*. Hlavní profil sloužil ke sdílení zpráv týkajících se celého hnutí. Profily regionální byly místem, kde mohli voliči diskutovat nad lokálními problémy. Tyto profily navozovaly dojem blízkosti ke kandidátovi. ANO jich využívalo ke zjišťování problémů, které potenciální voliči v daných lokalitách měli. Stránky měst však nikdy nedosáhly úspěchu, jaký měla stránka *ANO, bude líp*.

Hnutí ANO dokázalo, že pracovat s Facebookem a jeho možnostmi umí opravdu skvěle. Jak dokazují následující informace. Než se rozeběhla předvolební kampaň, mělo

<sup>97</sup> KOMÍNEK, K., KOŽUŠNÍKOVÁ, L., KRÁLÍKOVÁ, M., KRÁLOVÁ, A., a ŠÍMA, P., *Volební kampaně 2013*. Brno/Praha: Institut politického marketingu. 2013. s.73.

<sup>98</sup> Tamtéž, s. 68

<sup>99</sup> Osobní rozhovor s Markem Prchalem

ANO v srpnu kolem 13,000 fanoušků. V září už to bylo 15,000 fanoušků.<sup>100</sup> Tři týdny před volbami začala spanilá jízda ANO na Facebooku. V týdnu končícím 8. zářím se počet fanoušků vyšplhal na 32,288 fanoušků. Není nejspíše náhodou, že právě v tomto týdnu se na sociální síti YouTube objevilo video *Pravé křídlo*. Jednalo se o reklamu společnosti Vodňanské kuře, ale účinkoval v ní lídr hnutí ANO Andrej Babiš a velmi úspěšně mu sekundoval oblíbený český hokejista Jaromír Jágr.

**Obrázek 11 Ukázka ze spotu Pravé křídlo**



Zdroj:<sup>101</sup>

**Obrázek 12 Ukázka ze spotu Pravé křídlo**



Zdroj:<sup>102</sup>

---

<sup>100</sup> Vlastní zjištění autorky

<sup>101</sup> Vodňanská drůbež: TV spot KŘÍDLO. Vodňanské kuře. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ymq426Dv7Bw>

<sup>102</sup> Jágr mi vyjádřil sympatie, říká Babiš. Natočil s ním reklamu na kuřata. iDNES. 2013 [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/rozhovor-andrej-babis-0ur-/domaci.aspx?c=A130902\\_212135\\_domaci\\_ert](http://zpravy.idnes.cz/rozhovor-andrej-babis-0ur-/domaci.aspx?c=A130902_212135_domaci_ert)

V týdnu končícím 15.říjnem došlo k dalšímu rapidnímu nárůstu fanoušků. Tentokrát je finální číslo 46,222, tedy o více než 14,000 fanoušků než v předchozím týdnu. V předposledním týdnu před volbami dosáhlo ANO dalšího úctyhodného nárůstu fanoušků, kdy se jejich počet vyšplhal na 59,236. V tomto týdnu muselo ANO čelit značnému nátlaku kvůli negativní reklamě a častému spojování Andreje Babiše a jeho možnému angažování v StB. V posledním, volebním týdnu dosáhlo ANO výborných hodnot zejména v interakcích s jednotlivými příspěvky. Za měsíc říjen získalo ANO na svém Facebookovém profilu více než 42,000 fanoušků.<sup>103</sup>

V českých poměrech byl inovativní i tón, jaký zvolili správci Facebookového profilu hnutí ANO. Příspěvky byly velmi žoviální<sup>104</sup> a tón byl spíše přátelský. Oba tyto prvky velmi dobře zapadaly do celkového dojmu, kterým se hnutí snažilo působit – jako nová, svěží alternativa, která je zde aby naslouchala voličům a plnila jejich přání. Profil navíc velmi často nastoloval různá témata k diskuzi, vyzíval uživatele k tomu, aby se vyjádřili a debatovali s ostatními. Velmi aktivní byli sami správci stránek, kteří se snažili diskuze rozprodit.

Obrázek 13 Příspěvek hnutí ANO na Facebooku z 24. října 2013



Zdroj:<sup>105</sup>

<sup>103</sup> KRÁLOVÁ, Anna a KOMÍNEK, Karel. *ANO. Rolls-Royce mezi českými kampaněmi* in KOMÍKNEK, K., KOŽUŠNÍKOVÁ, L., KRÁLÍKOVÁ, M., KRÁLOVÁ, A., a ŠÍMA, P., *Volební kampaně*. Brno/Praha: Institut politického marketingu. 2013. s.111.

<sup>104</sup> Rozhovor s Karlem Komínkem

<sup>105</sup> Autorka: Screenshot z facebookového profilu ANO, bude líp



Hnutí ANO bylo rovněž aktivní i na sociální síti YouTube. Jenoznačně neúspěšnějším příspěvkem bylo *ANO, zatočíme s korupcí*. Dále zde byla promo videa, prohlášení kandidátů a volební sloty.

### **Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury**

Hnutí Úsvit přímé demokracie využíval, stejně jako hnutí ANO, primárně Facebook. Tahounem celé online kampaně byl sám lídr Tomio Okamura. Ten byl na sociálních sítích velmi aktivní. Sám se zapojoval do debat pod příspěvky, vyjadřoval se k dotazům a také přinášel jistý vhled do dění kolem volebních kampaní jako takových. To bylo pro jeho příznivce velmi obohacující a sympatické, jelikož žádný z politiků jim ještě nikdy takto blízko nebyl. Úsvit měl svůj vlastní hlavní profil *Úsvit přímé demokracie*, ale vedle něj byla ještě velmi aktivní osobní stránka lídra Tomia Okamury. Hlavní profil byl spravován převážně Jiřím Štětinou a Davidem Kádnerem. Jednalo se tematicky o příspěvky týkající se aktivit lídra Okamury a také převážně o fotografie z mítinků a z tour po krajských městech. V týdnu končícím 8.říjnem měla strana 18,528 fanoušků. Za tímto číslem stojí s největší pravděpodobností oblíbenost lídra Okamury. V týdnu končícím 22. říjnem to bylo 22,045 fanoušků. Pro srovnání, osobní profil Tomia Okamury<sup>106</sup> měl v té době 74,416 fanoušků. Tomio Okamura využíval svůj osobní profil k nečekaně dlouhým prohlášením a popisům současné situace, které byly v ohledu na běžnou kulturu krátkých vyjádření, která jsou pro Facebook typická, velmi nečekané. Odezva však byla překvapivě pozitivní.<sup>107</sup>

Zajímavý byl tón, který si hnutí zvolilo pro komunikaci se svými fanoušky. Jednalo se o místy velmi neformální až útočná prohlášení. Mnohdy se také objevily i příspěvky bez jediného slova – tedy čistě obrázky bez vysvětlení, či komentáře. Mezi neúspěšnější patřily glosy lídra Okamury. V komentářích pak byly velmi časté vášnivé diskuze.

---

<sup>106</sup>Sociální sítě týden před volbami: Liškův rap uhranul facebook. Institut politického marketingu. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/socialni-site-monitoring-1-tyden-volby>

<sup>107</sup> Rozhovor s Karlem Komínkem

Obrázek 14 Příspěvek hnutí Úsvit na Facebooku z 12. října 2013



Zdroj:<sup>108</sup>

Hnutí Úsvit přímé demokracie bylo rovněž aktivní i na sociální síti YouTube. Zde bylo možno nalézt oficiální channel – tedy kanál, kam byly sdíleny volební upoutávky, záznamy z tiskových konferencí, záznamy z tour po republice a také různá prohlášení samotných kandidátů.

Z pohledu využití sociálních patřila hnutí ANO i hnutí Úsvit přímé demokracie mezi aktivní uživatele a ze svých kampaní na sociálních sítích vytěžili maximum. Primárním médiem pro obě hnutí byla sociální síť Facebook. Při srovnání těchto dvou hnutí je možno sledovat dva naprosto rozdílné přístupy. Hnutí ANO přistoupilo ke kampani na sociálních sítích velmi profesionálně. Jejich cílení bylo založeno na výzkumech publika – čemuž odpovídá i velmi rychlý nárůst fanouškovské báze. Jejich příspěvky často procházely náročným schvalovacím procesem jak z pohledu užitých vizuálů tak z pohledu užitého textu.<sup>109</sup> Oproti tomu hnutí Úsvit šlo cestou spíše lidovou. Zvolené texty i vizuály působily méně uhlazeným dojmem. Často byly mírně agresivní a pejorativní vůči ostatním stranám. Díky této strategii se však i jim podařilo získat značný počet nových fanoušků.

<sup>108</sup> Autorka: Screenshot z facebookového profilu Úsvit přímé demokracie

<sup>109</sup> Rozhovor s Markem Prchalem



## 18 KONTAKTNÍ KAMPANĚ

Vzhledem k tomu, že součástí obou kampaní byla potřeba představit nové tváře, byla kontaktní kampaň jedním z důležitých prvků.<sup>110</sup> Z toho důvodu se kandidáti zúčastnili značného počtu debat, mítinků a rozhovorů s voliči. Obě strany proto těžily z pomoci dobrovolníků, bez níž by kontaktní kampaň bylo téměř nemožné realizovat. Kontaktní kampaň je z pohledu možnosti zanechat dojem nenahraditelná. Osobní kontakt navozuje u voličů dojem, že politik má zájem na tom, řešit právě jejich problémy. Kontaktní kampaně v České republice bývaly vždy spíše masového rázu – byly svolány velké skupiny, rozdáváno velké množství jídla a nápojů. Nejčastěji se odehrávaly v centrech krajských měst. ANO i Úsvit se vydali komornějšími a také mnohem kreativnějšími cestami.

### ANO

Kontaktní kampaň ANO byla naplánována jako hlavní součást představovací kampaně. Cílem bylo projet kraje České republiky a představit jednak tamní lídry a jednak tvář celé kampaně a strany Andreje Babiše. *Pojďme si to říct*, byla tour, kde se Andrej Babiš a ostatní lídři debatovali s voliči o tématech, která je v jednotlivých krajích tráví. Zároveň to byla příležitost představit programová východiska.

Jednou z mediálně nejúspěšnějších částí kontaktní kampaně byla akce, kde Andrej Babiš rozdával koblihy na různých místech v Praze – *ANO, dobré ráno*. Akce se masově šířila jednak v seriózních médiích a jednak na sociálních sítích. Babiš se svým nepočetným týmem byl k zastihnutí u vchodů do metra. Nápad byl velmi jednoduchý – lidé dostávali prostou koblihu v sáčku s logem ANO. Mnoho lidí se chtělo s Babišem rozdávajícím koblihy vyfotografovat. Tyto fotografie se následně sdílely na sociálních sítích a tím přispěly k šíření povědomí o straně. Tato se díky svému úspěchu opakovala několikrát na různých místech České republiky.

---

<sup>110</sup> 5 žhavých trendů českého politického marketingu. Institut politického marketingu. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/trendy-politicky-marketing-volby-2013>

**Obrázek 15 ANO, dobré ráno - Andrej Babiš rozdává koblihy u vchodu do metra**



Zdroj<sup>111</sup>

Vzhledem velkému úspěchu při rozdávání koblih, následovaly další akce, v nichž byl přímo zapojen lídr strany, jelikož se ukázalo, že jeho osobnost “táhne”. Z toho důvodu jej bylo možno vidět, jak na Staroměstském náměstí rozdává zmrzlinu.

**Obrázek 16 Andrej Babiš točí zmrzlinu na Staroměstském náměstí**



Zdroj<sup>112</sup>

---

<sup>111</sup> Autorka: Screenshot z facebookového profilu ANO, bude líp

<sup>112</sup> Andrej Babiš točil v Praze vanilkovou, někteří si ho pletli se zmrzlinářem. Novinky.cz. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/314558-andrej-babis-tocil-v-praze-vanilkovou-nekteri-si-ho-pletli-se-zmrzlinarem.html>

Akce tohoto typu Babiše přibližovaly voličům a dělaly z něj jednoho z nich. Navíc měli příležitost se jej na cokoli zeptat a poznat, jaký je jako člověk.

### **Kontaktní kampaň Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury**

Oproti kontaktní kampani ANO, pro kterou byla tato jen jednou z mnoha užitých prvků, byl pro kampaň hnutí Úsvit přímé demokracie osobní kontakt s voliči hlavním elementem. Celá předvolební kampaň byla oficiálně zahájena právě kontaktním mítinkem v Kladně.<sup>113</sup> Byl zde představen celý tým kandidátů včetně jejich lídra Tomia Okamury. Cílem tohoto mítinku bylo jednak představit tváře strany a jednak seznámit voliče s hlavními idejemi.

**Obrázek 17** Oficiální zahájení předvolební kampaně hnutí Úsvit v Kladně



Zdroj<sup>114</sup>

Právě v Kladně začala velmi komplexní kontaktní kampaň. Okamurův tým byl vybaven brandovanými dodávkami, které byly přiděleny jednotlivým krajským lídrům. Díky těmto dodávkám objížděli plánované debaty, jelikož dle slov Tomia Okamury bylo mnohem důležitější s lidmi opravdu hovořit, než investovat finance do reklamy. Z tohoto důvodu se mnoha debat s jednotlivými krajskými lídry sám účastnil. Hnutí

<sup>113</sup>Kampaň Úsvitu oficiálně zahájena. Hnutí Úsvit. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://www.hnutiusvit.cz/tag/kladno/>

<sup>114</sup>Kampaň Úsvitu oficiálně zahájena. Hnutí Úsvit. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://www.hnutiusvit.cz/tag/kladno/>

Úsvit si bylo velmi dobře vědomo, že návštěvnost debaty bude vyšší v případě, že se jí bude účastnit právě Okamura.

Obrázek 18 Dodávky Úsvit přímé demokracie



Zdroj<sup>115</sup>

Obrázek 19 Pozvánka na debatu při oficiálním zahájení kampaně v Kladně



Zdroj<sup>116</sup>

<sup>115</sup>Volební štáb má Úsvit hned u Strakovky. Novinky.cz. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/317406-volebni-stab-ma-usvit-hned-u-strakovky.html>

## 19 ROLE LÍDRŮ V KAMPANÍCH HNUTÍCH ANO A ÚSVIT PŘÍMÉ DEMOKRACIE

### ANO

Lídr strany Andrej Babiš se stal tváří, kterou si voliči spojili s celým hnutím. Andrej Babiš se narodil 2. září roku 1954 v Bratislavě. Základem jeho úspěchu jsou jistě i poměry jeho rodiny. Díky svému otci již od mládí cestoval. Strávil proto pár let v Ženevě, kde jeho otec zastával funkci velvyslance za Československo, jako součást organizace GATT, která byla napojena na OSN. Jeho otec stál na počátku mezinárodních vztahů v rámci obchodních jednání na Slovensku. Je také spojen s Vysokou školou ekonomickou v Praze, kde byl u vzniku katedry zahraničního obchodu, kde následně po krátkou dobu i sám přednášel. Sám Andrej Babiš následně zakusil kariéru v zahraničí, kdy strávil krátkou dobu jakožto delegát v Maroku, kde se věnoval zastoupení různých zahraničních obchodních podniků. Právě zde nasbíral zkušenosti proto, co udělal po návratu do Československa. Společnost Agrofert byla založena roku 1993. Při jejím financování využil Babiš své zkušenosti a kontakty ze zahraničí. Došlo totiž k významné výpomoci ze strany několika zahraničních bank. Postupem času se z Agroferty stal zemědělský, potravinářský a chemický holding, který ovládá před 230 různých společností převážně v České republice a na Slovensku.

Význam role Andreje Babiše v kampani ANO je zcela nepopíratelný. Jeho role se však v průběhu kampaně vyvíjela a měnila. Ze začátku, když se jednalo o zcela nezavednou a voličům neznámou stranu, která ještě neměla ustálenou pozici na politickém trhu, byla osoba Andreje Babiše tím hlavním, na čem bylo možno stavět komunikaci s voliči. Tvář známého podnikatele byla na všech billboardech, na většině propagačních materiálů a ve většině příspěvků na sociálních sítích.

Volební tým si však uvědomoval, že by se voliči mohli Babiše přesytit, proto postupem času začali v různých částech kapeň angažovat další tváře hnutí. Zároveň se tak snažili vyhnout dojmu, že celá strana je vlastně jen taková “one man show”. Babiš přesto dále zůstával hlavním mužem co se rozhodování týče. Vyjadřoval se k vizuálním návrhům, příspěvkům na sociálních sítích, nebo k tiskovým vyjádřením. Tato jeho role

---

<sup>116</sup> Slavnostní zahájení kampaně, debata a autogramiáda v Kladně. Hnutí Úsvit přímé demokracie. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://www.usvitnarodnikoalice.cz/udalost/debata-a-autogramiada-v-beroune/>



manažera volební kampaně místy značně komplikovala a zpomalovala rozhodovací proces.<sup>117</sup>

Ve druhé fázi kampaně Babiš opustil roli nedotknutelného politika, který na voliče shlížel z billboardů a vydával se mnohem více mezi lidi. Jako tomu bylo třeba při akci *ANO, dobré ráno*, nebo při rozdávání zmrzliny v centru Prahy.

### **Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury**

Tomio Okamura se narodil 4. července 1972 v Tokiu. Jedná se o českého podnikatele a politika. Jeho původ je však moravsko-japonsko-korejský. Jeho politická historie je ve srovnání s analyzovaným Andrejem Babišem podstatně barvitější. Roku 2012 úspěšně kandidoval na senátora ve Zlínském kraji. Jeho výhra byla navíc dost přesvědčivá. Ve druhém kole totiž získal od voličů více než 66 % hlasů. Poté, co viděl, že je schopen získat sympatie voličů na regionální úrovni, rozhodl se pro kandidaturu v prezidentských volbách. Proto, aby se mohl stát jedním z kandidátů, bylo třeba sesbírat 50 000 podpisů od podporovatelů, které měly být zaneseny do podpisových archů a následně předloženy Ministerstvu vnitra pro kontrolu. Touto kontrolou však nakonec neprošel, jelikož bylo určeno, že při kontrole byly nalezeny nedostatky. Jeho následné odvolání k Ústavnímu soudu bylo rovněž neúspěšné.

Jeho osobnost však v očích voličů tímto neúspěchem nijak zvlášť neutrpěla. Před volbami v roce 2013 se totiž v průzkumech ukázalo, že je považován za jednoho z nejoblíbenějších kandidátů.<sup>118</sup> Celá předvolební kampaň byla centralizována kolem jeho osobnosti. Byl to totiž hlavní tahák celé strany. I z toho důvodu byl v průběhu kampaně velmi aktivní a účastnil se velkého počtu shromáždění a happeningů na podporu regionálních i celostranních událostí a myšlenek. Jeho tvář byla zároveň přítomna na téměř všech volebních materiálech a pronajatých inzertních plochách a také ve volebních spotech. Nikdo se ani nesnažil popírat, že se jedná o stranu jednoho muže.

Jeho hlavní předností, byla jeho schopnost strhnout posluchače díky svým skvělým rétorickým schopnostem. Jeho jazyk odpovídal stylu komunikace celého hnutí. Byl místy agresivní a přímý. Cílem bylo vyvolat u voliče dojem, že Okamura hovoří jeho vlastním hlasem a jazykem. Proto často používal velmi expresivní výrazivo, čímž se snažil jasně odlišit od ostatních stran, aby podtrhl fakt, že se proti nim vymezuje.

---

<sup>117</sup> Rozhovor s Markem Prchalem

<sup>118</sup> Výzkum STEM ze dnů 29. 8. 2013 až 8. 9. 2013

Stejně jako Babiš byl přítomen u většiny rozhodnutí, která se v průběhu volební kampaně dělala. Stavěl se do role volebního manažera. Jeho potřeba vlivu však na rozdíl od Andreje Babiše s postupem kampaně ještě rostla.

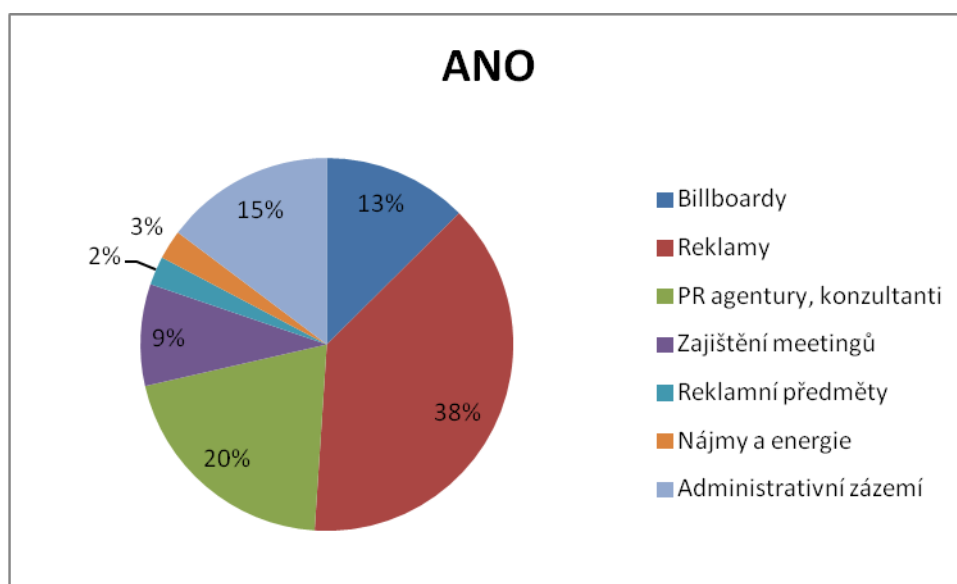
## 20 FINANCOVÁNÍ KAMPAŇÍ HNUTÍ ANO A ÚSVIT PŘÍMÉ DEMOKRACIE

### ANO

Základem úspěchu kampaně hnutí ANO byla jeho finanční nezávislost. Díky propojení s Andrejem Babišem, který je majitelem společnosti Agrofert, která disponuje miliardami korun, nakládalo hnutí ANO s největším rozpočtem ze všech kandidujících stran. Další finanční podpory se jim dostalo ze stran zainteresovaných podnikatelských subjektů.

Původně předpokládaný rozpočet byl 40 milionů korun. Postupem času se však rozpočet významně navýšil a nakonec dosáhl na české poměry závratných 140 milionů korun. Procentuální rozložení je k vidění v grafu níže.

Graf 9 Financování kampaně ANO



Zdroj<sup>119</sup>

Jak je možno vidět v příložené tabulce, utratilo ANO přes 25 milionů korun ještě dříve, než začala samotná kampaň. V takovém případě je nutno podotknout, že 25 milionů Kč

<sup>119</sup> Autorka. Na základě: *Náklady 2013*. ANO, bude líp. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://www.anobudeli.cz/cs/o-nas/financovani-ano/naklady/>



je více, než měly mnohé menší strany k dispozici na celé volby.

**Tabulka 3 Financování kampaně ANO**

	31. 8. 2013	31. 10. 2013
<b>Billboardy</b>	1 994 972,90 Kč	21 251 015,55 Kč
<b>Reklama</b>	2 126 214,83 Kč	62 542 135,00 Kč
<b>Právní a auditorské služby</b>	1 720 873,00 Kč	
<b>Online, foto, web, grafika</b>	2 156 968,00 Kč	
<b>Analýzy, konzultanti, výzkum</b>	7 090 756,00 Kč	29 275 194,42 Kč
<b>Zajištění marketingu</b>	42 349,00 Kč	6 611 629,44 Kč
<b>Reklamní předměty</b>	1 585 748,00 Kč	3 979 506,12 Kč
<b>Administrativní zázemí</b>	7 785 635,10 Kč	19 963 560,43 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>24 503 516,83 Kč</b>	<b>143 623 040,96 Kč</b>

Zdroj<sup>120</sup>

### **Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury**

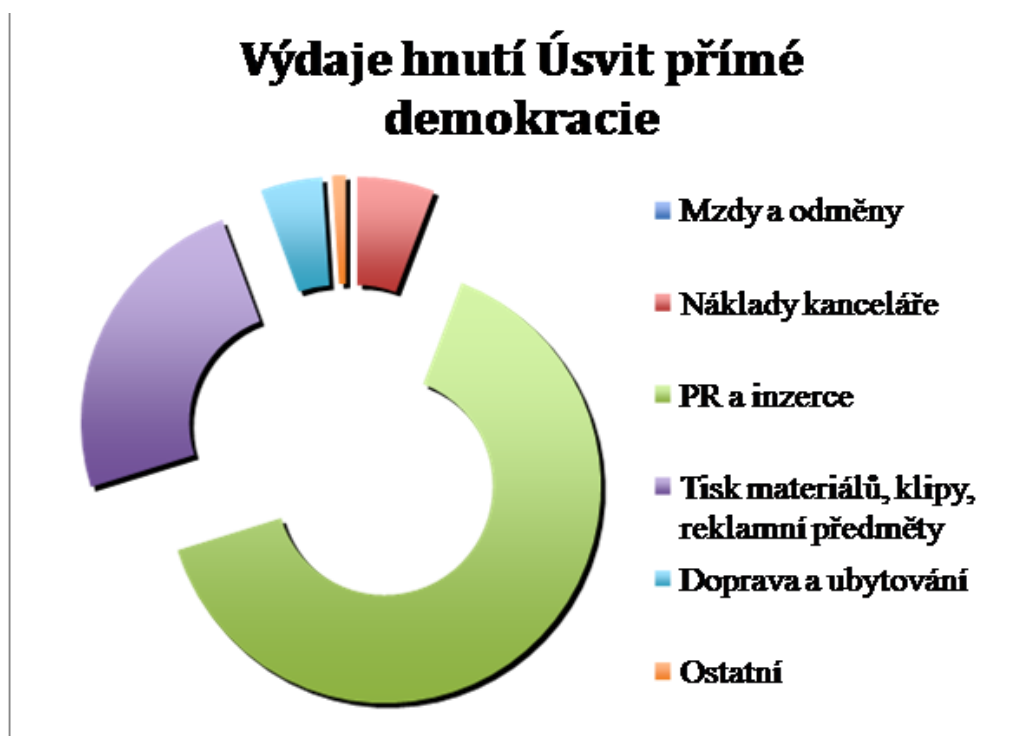
Tak jak se ANO snažilo o co největší transparentnost v nakládání s financemi, bylo Hnutí Úsvit velmi tajnůstkářské. Otázky financování byly obestřeny řadou nejasností. Strana sama sice zpřístupnila možnost nahlédnutí na svůj bankovní účet, ale samotné k samotnému financování se nikdy otevřeně nevyjadřovala. Dle dostupných informací, manipulovala strana s rozpočtem ve výši 11 800 000 korun (Hnutí Úsvit 2013). Podrobnější informace však získat nelze.

Zajímavostí je, že Tomio Okamura ze své pozice předsedy strany a tedy neomezeného kontrolora a správce finančního rozpočtu, manipuloval s financemi.

<sup>120</sup> Autorka. Na základě: *Náklady 2013*. ANO, bude líp. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/financovani-ano/naklady/>

Peníze se převáděl na svůj vlastní účet, odkud je, dle svých slov, následně dále distribuoval mezi poradce, odborníky a marketéry. O to zajímavější je tento fakt proto, že daní lidé byli vybírání samotným Okamurou a ten s nimi podle všeho i definoval podmínky smluv. Dle Transparency international bylo takovéto nakládání s finančními prostředky netransparentní.

Graf 10 Financování kampaně hnutí Úsvit přímé demokracie



Zdroj:<sup>121</sup>

<sup>121</sup> Autorka na základě: *Přehled aktuálního financování kampaně Úsvit přímé demokracie*. Transparentní volby.2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/financovani/prehled-aktualniho-financovani-kampane-usvit-prime-demokracie/>

## 21 KOMPARACE KAMPAŇÍ Hnutí ANO A ÚSVIT PŘÍMÉ DEMOKRACIE TOMIA OKAMURY

Hnutí ANO a Úsvit přímé demokracie měly mnoho společných znaků. Jejich kampaně se však v mnohém zásadně lišily. Společnou měla již výchozí pozici. Obě hnutí byla českému voliči neznámá a do voleb šla s čistým štítem. Což bylo oproti jiným stranám, které sehrály roli v předchozím volebním fiasku, velkou výhodou. Do karet oběma hnutím navíc nahrávala nálada, která ve společnosti panovala. Voliči byli otráveni politickou situací a známými tvářemi. Byli nakloněni vyslechnout tváře nové a pokusit se o změnu zaběhnutého establishmentu.

Podobnost mezi těmito dvěma hnutími lze vyzorovat i při tvorbě programu, který měl být představen voličům. ANO i Úsvit se uchýlili ke krátkým bodům, které velmi často odrážely právě ty body, o nichž se na základě četných průzkumů veřejného mínění vědělo, že nejvíce zajímají společnost. V obou případech však nebyla nabídnuta žádná řešení.

Obě strany byly vystavěny kolem osobnosti hlavního lídra. V případě hnutí ANO to byl podnikatel Andrej Babiš, v případě hnutí Úsvit to byl podnikatel Tomio Okamura. Hnutí ANO se postupně podařilo zbavit se nelichotivé nálepky strany jednoho muže tím, že postupně věnovalo více prostoru v médiích a na sociálních sítích i dalším tvářím kampaně. Hnutí Úsvit se této nálepky nijak zvláště zbavit nesnažilo. Pro Tomia Okamuru to byla více méně „one-man-show“ od začátku do konce.

Důležitým elementem obou kampaní byla jejich kontaktní kampaň. Hnutí ANO šlo jednak cestou diskuzí s voliči na různých místech republiky a jednak se snažilo upoutat pozornost netradičními a velmi kreativními událostmi, jako bylo rozdávání koblih, nebo servírování zmrzliny. Díky těmto na poměry českého politického marketingu jedinečným nápadům, je mu podařilo vzbudit pozornost médií a uživatelů na sociálních sítích. Hnutí Úsvit vsadilo ve své kontaktní kampani na rétorické schopnosti lídra Tomia Okamury a také na jeho vysokou popularitu. Okamura „vyzbrazil“ svůj tým flotilou dodávek, kterými objel většinu České republiky. Jeho mítinky se vyznačovaly agresivním přístupem a velmi jadrným vyjadřováním vůči ostatním stranám. Okamura několikrát otevřeně vyzíval své voliče, aby pošpinili jeho politické konkurenty.

Rozdílně obě hnutí přistoupila k využití a významu nástrojů politického marketingu. Hnutí ANO vedlo od úplného začátku velmi profesionální kampaň. Do svého volebního týmu najalo množství odborníků na různá odvětví politického i ekonomického marketingu. Velkým přínosem byly i profesionální agentury PSB a Campaigns. Hnutí Úsvit přímé demokracie mělo jen malý tým, který se na úplném začátku kampaně sestával ze šesti lidí – včetně lídra Tomia Okamury. V obou případech však lídři hnutí zároveň plnili funkci volebního manažera.

ANO distribuovalo svůj rozpočet mezi různé nástroje – billboardy, tvorba nového loga, propagační materiály a masivní venkovní reklamu. Hnutí Úsvit oproti tomu investovalo většinu finančních prostředků do kontaktní kampaně a s ní spojených informačních materiálů, které byly distribuovány v průběhu mítinků.

**Obrázek 20 Ukázka venkovní reklamy hnutí ANO - Balíci**



Zdroj<sup>122</sup>: [www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz)

Skvělou práci odvedla obě hnutí na sociálních sítích – převážně tedy na Facebooku. Hnutí ANO se stalo druhou nejúspěšnější stranou na českém Facebooku. Díky profesionálnímu přístupu odborníka Marka Prchala získala v průběhu předvolební kampaně více než 42,000 nových fanoušků. Zároveň ANO přišlo s poměrně svěžím

<sup>122</sup> Volební kampaň je v závěru, strany mění vizuály. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/volebni-kampan-je-v-zaveru-strany-meni-vizualy/#.Vs4d-fnyj-E>

přístupem ve způsobu komunikace, kdy jeho administrátoři sociálních sítí cíleně povzbuzovali debaty a nastolovali nová téma. Vizuální stránka příspěvků si byla vždy v duchu image hnutí. Úsvit přímé demokracie byl jednou z nejaktivnějších stran. Jejich průměrný počet příspěvků za jeden den dosáhl závratného čísla 8.57.<sup>123</sup> V průběhu předvolební kampaně se jim podařilo získat závratných 22,000 fanoušků. Tón byl ve srovnání s ANO mnohem agresivnější a vizuální stránka postrádala jednoduchost, kterou nastolilo ANO.

Jednoznačně největším rozdílem však byl dostupný finanční rozpočet. ANO utratilo za celou kampaň 140 milionů korun. Oproti tomu Hnutí Úsvit uvedl, že jeho rozpočet byl necelých 17 milionů korun.

**Tabulka 4 Komparace předvolební kampaně hnutí ANO a hnutí Úsvit**

	<b>ANO</b>	<b>Úsvit přímé demokracie</b>
<b>Strategie kampaně</b>	Vytvořit profesionální politickou značku a zajistit jí stabilní místo na trhu. Na základě průzkumů definovat jasnou cílovou skupinu a pozici v politickém spektru.	Cílem kampaně bylo představit nové hnutí, seznámit voliče s jeho idejemi a s jeho hlavními představiteli.
<b>Rozpočet</b>	Plánovaný rozpočet: 40 milionů Kč  Reálně utraceno: 120 milionů Kč	17 milionů korun
<b>Hlavní témata</b>	Hlavním tématem byla potřeba nových, korupcí nepošpiněných tváří v politice. Dalším tématem byla touha vytvořit lepší zemi pro budoucí generaci.	Hlavním tématem celé kampaně byla nutnost změny současného establishmentu a očištění země od korupce.
<b>Volební štáb</b>	Velmi profesionální tým. Babiš hrál roli volebního manažera s právem veta. Sekundovali mu	Okamura plnil roli volebního manažera. Jeho tým byl velmi malý. Hlavní rozhodnutí hned po

<sup>123</sup> KOMÍKNEK, K., KOŽUŠNÍKOVÁ, L., KRÁLÍKOVÁ, M., KRÁLOVÁ, A., a ŠÍMA, P., *Volební kampaně*. Brno/Praha: Institut politického marketingu. 2013. s.147

	Alex Braun, Petr Topinka a Marek Prchal.	Okamurovi dělal Jan Zlivar.
<b>Externí agentury</b>	PSB Campaigns	Ne. Volební tým se staral o veškeré dění kolem kampaně.
<b>Využití předvolebních výzkumů</b>	Nejvíce a nejprofesionálnější ze všech kandidujících stran. Výzkumy byly důsledně využívány pro následné plánování a cílení kampaní.	Průzkumy se zaměřením na cílové skupiny doplněné o průzkumy zjišťující, jaká je pozice Úsvitu na českém politickém trhu.
<b>Význam lídra</b>	Andrej Babiš byl ze začátku tahounem a tváří celé kampaně. Postupem času však byli představováni další kandidáti a volební tým se snažil Babiše přiblížit běžnému voliči.	Tomio Okamura byl tahounem celé kampaně. Jednalo se doslova o “one-man-show”, kdy většina voličů neznala žádné jiné tváře.
<b>Sociální síť</b>	Hlavní profil hnutí. Regionální profily pro krajská města.	Hlavní profil hnutí Osobní profil lídra hnutí Tomia Okamury
<b>Počet fanoušků na Facebooku ve volebním týdnu</b>	66,700	23,000
<b>Outdoor reklama</b>	Ano, ve velkém množství. Nejlepší lokality.	Ano, ale v malém množství.
<b>Internetová stránka</b>	<a href="http://www.anobudelip.cz">www.anobudelip.cz</a>	<a href="http://www.hnutiusvit.cz">www.hnutiusvit.cz</a>

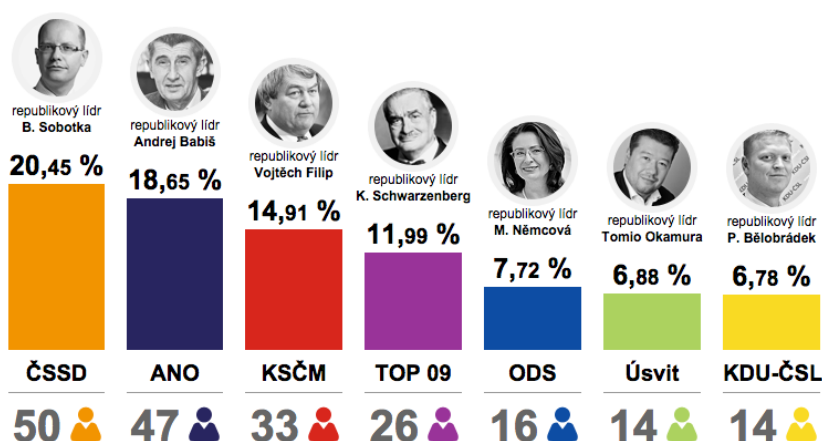
Zdroj<sup>124</sup>

<sup>124</sup> Autorka na základě analýzy. 2016

## VÝSLEDKY PŘEDČASNÝCH VOLEB V ROCE 2013

Výsledek voleb odrážel náladu společnosti po rozpadu předchozí vlády. ČSSD si udrželi první místo s 20,45 %, ovšem ODS, která v předchozím volebním období sestavovala kabinet se propadla až na páté místo s pouhými 7,72 % hlasů. Stabilní pozici si udržela KSČM s necelými 15 % obdržených hlasů. Velkým překvapením bylo hnutí ANO, které se z doslova nulové pozice dostalo na 18,65 % a získalo 47 mandátů. Hnutí Úsvit přímé demokracie se rovněž dostalo přes magickou hranici 6%. S 6,88 % se umístilo na šestém místě a získalo 14 mandátů.

Graf 11 Výsledky voleb v České republice v roce 2013



Zdroj<sup>125</sup>

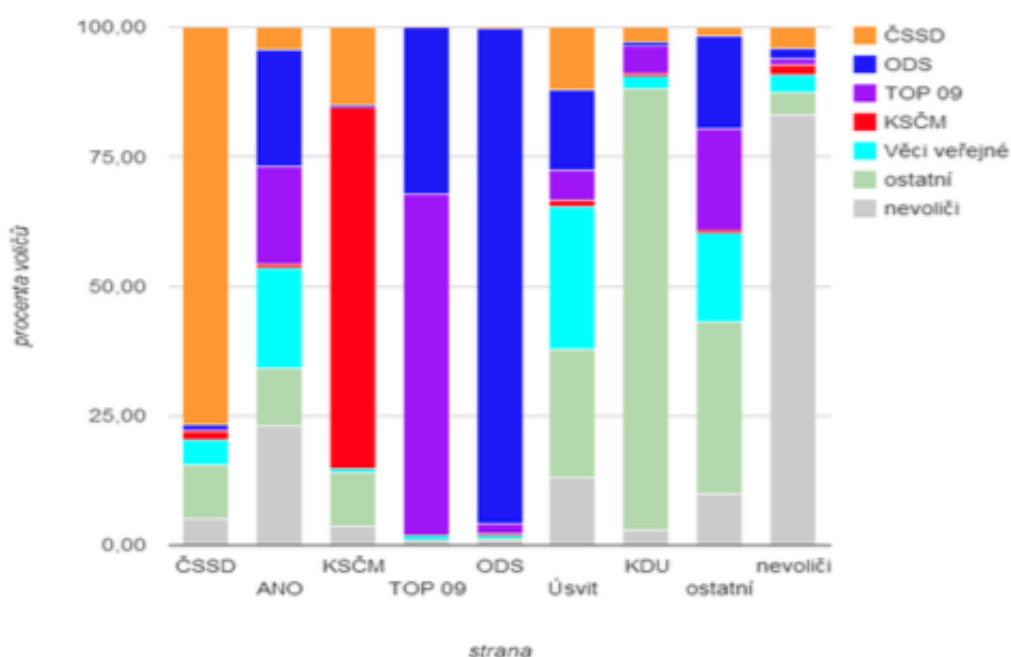
Voliči se svým rozhodnutím o tom, komu nakonec dají svůj hlas dlouho čekali. Dle průzkumu STEM se až 25 % voličů rozhodlo až v posledním týdnu. 29 % těchto voličů dalo následně hlas hnutí ANO a 13 % se na poslední chvíli rozhodlo pro Úsvit přímé demokracie.<sup>126</sup>

<sup>125</sup> Výsledky voleb v České republice. iDNES.cz. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://volby.idnes.cz/poslanecka-snemovna-2013.aspx>

<sup>126</sup> Třetina lidí se rozhodla, komu dá hlas, až na poslední chvíli. V posledním týdnu před volbami bodovaly především nové strany. STEM. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://img.ct24.cz/multimedia/documents/53/5216/521529.pdf>

Elektorát ANO byl tvořen z největší části dřívějšími nevoliči a voliči bývalých vládních stran ODS, TOP 09 a Věci veřejné. Nelze ale říci, že by Andrej Babiš přilákal výhradně pravicové voliče, neboť Věci veřejné před třemi lety sbíraly podporu napříč politickým spektrem. ANO nezískalo příliš mnoho bývalých voličů ČSSD. Úsvit přímé demokracie oslovil zejména bývalé voliče Věcí veřejných a dále stran, které se před třemi lety nedostaly do Poslanecké sněmovny, především Suverenity a SPOZ.<sup>127</sup>

Graf 12 Odkud přišli voliči nejsilnějších stran



Zdroj<sup>128</sup>

<sup>127</sup> Babiš sebral nejvíc hlasů ODS, Okamura Věcem veřejným, Hospodářské noviny. Kamil Gregor. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://data.blog.ihned.cz/c1-61091170-babis-sebral-nejvic-hlasu-ods-okamura-vecem-verejnym>

<sup>128</sup> Tamtéž, [cit. 2016-2-17].



## **22 VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ A PROVĚŘOVANÝCH HYPOTÉZ**

### **22.1 Vyhodnocení odpovědí externích znalců v oboru politického marketingu**

#### **1. Pohled na využití sociálních sítí hnutí ANO a Úsvit přímé demokracie v předvolební kampani do Poslanecké sněmovny Parlamentu**

Karel Komínek se domnívá, že hnutí ANO udělalo na sociálních sítích naprostou revoluci a to jednak díky týmu profesionálů, které si na tuto práci najalo a jednak díky vysokému rozpočtu, který měli k dispozici. Jako ukazatel úspěchu vyzdvihuje vysoký nárůst fanoušků v krátké době. Oproti tomu kampaň hnutí Úsvit přímé demokracie na sociálních sítích dle jeho slov ničím nevyňikala. Naráží rovněž na fakt, že celé hnutí bylo “jen prodlouženou rukou Tomia Okamury”. Komunikace dle jeho slov nebyla vedena špatně, ale ve srovnání s komunikací ANO byla slabší.

Otto Eibl vyzdvihuje rozdíl v kvalitě komunikace, kdy vyjadřování ANO působilo odlehčeně a vyjadřování hnutí Úsvit bylo zbytečně textově náročné. Dále stejně jako Karel Komínek komentuje, že kampaň ANO byla mnohem profesionálnější.

#### **2. Hodnocení vlivu dalších prvků politického marketingu (billboardy, letáky, videa výstupy v televizi apod.) v kampaních ANO a hnutí Úsvit.**

Karel Komínek komentuje hlavně to, že ANO přistoupilo velmi moderně k pojetí celé vizuální stránky kampaně. Vyzdvihuje fakt, že Babiš byl stylizován jako první politik, “který nevystupoval v kravatě a saku”. Tento fakt staví to kontrastu s tím, že Tomio Okamura se na billboardech prezentoval velmi seriózně, což nekorelovalo s jeho osobními projevy.

Otto Eibl se vyjadřuje podobně. Vyzdvihuje snahu ANO o lidovost a také o to, aby Babiš na voliče působil dojmem “laskavého strýce” – tedy aby jim nebyl tolik vzdálený

jako bohatý podnikatel. Úsvit dle něj působil nepřipraveným a zbytečně expresivním dojmem.

### **3. Hodnocení a dopady vlivu, který měly osobnosti Andreje Babiše a Tomia Okamury.**

Dle Karla Komínka Babiš i Okamura kampaním velmi pomohli. Vyzdvihuje podrobnou práci hnutí ANO s brandem osobnosti Andreje Babiše. Úsvit se dle jeho slov koncentroval jen na to, kdo je Tomio Okamura a jaká je jeho pověst.

Otto Eibl říká otevřeně, že bez obou lídrů by kampaň neměla žádný smysl. Dle jeho slov se ANO = Andrej Babiš a Tomio Okamura byl vlastně jediným známým členem daného subjektu.

### **4. Názor na nevyužitý potenciál v kampaních ANO a Úsvit přímé demokracie.**

Karel Komínek se domnívá, že ANO využilo svůj potenciál na maximum, vzhledem k tomu, že získalo mnohem více hlasů, než kdokoli předpokládal. Hnutí Úsvit se neodvažuje hodnotit.

Otto Eibl se vzhledem k výsledkům domnívá, že obě hnutí využila své možnosti na maximum.

### **5. Hodnocení zda výsledek voleb ovlivnilo primárně uchopení prvků politického marketingu, nebo hrály hlavní roli jiné vlivy**

Dle Karla Komínka sehrála významnou roli bývalá politická elita a její skandály, které se staly živnou půdou pro protestní hnutí. Zároveň zdůraznil fakt, že Úsvit přímé demokracie cílil na zbytečně úzké spektrum voličů. Oproti tomu ANO bylo stranou, která se snažila cílit na všechny.

Otto Eibl se vyjádřil, že není vždy správné přeceňovat vliv marketingu na politickou kampaň, jelikož “drahá kampaň nerovná se dobrý výsledek”. Shoduje se s názorem Karla Komínka, že významnou roli sehrála společenská atmosféra. Dále vyzdvihuje správné načasování kampaně ANO.

## 22.2 Vyhodnocení prověřovaných hypotéz

*Hypotéza 1:* Je možno předpokládat, že organizace předvolební kampaně bude mít v případě hnutí ANO a hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury podobný přístup v aplikaci prvků politického marketingu, jelikož obě hnutí měla velmi podobnou výchozí pozici na politickém trhu.

Hypotézu bylo možno na základě kvalitativní analýzy potvrdit pouze částečně. Hnutí ANO totiž nakládalo s podstatně vyšším rozpočtem, než tomu bylo v případě hnutí Úsvit přímé demokracie. Obě hnutí však měla velmi podobný přístup v ohledu kontaktní kampaně, sociálních sítí a role lídra na průběh kampaně. Lišila se však v případě využívání venkovní reklamy, přístupu k výzkumům a v profesionalizaci vizuálních materiálů.

*Hypotéza 2:* Je možno předpokládat, že z důvodu jisté nezkušenosti na politickém trhu v případě hnutí ANO a hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury, dojde k případům, kdy nebude využit veškerý potenciál prvků politického marketingu.

Tuto hypotézu lze potvrdit pouze částečně. Hnutí ANO naložilo se všemi dostupnými prostředky velmi profesionálně a vytěžilo tak z kampaně maximum. V případě hnutí Úsvit přímé demokracie lze nalézt jisté nedostatky v nedostatečné aktivitě v případě venkovní reklamy a rovněž v nedostatečné profesionalitě na sociálních sítích, která mohla být pro voliče důvodem nesympatií ke hnutí samotnému.

*Hypotéza 3:* Sociální sítě jsou kvůli svému narůstajícímu vlivu nejsilnějším komunikačním kanálem hnutí ANO a hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury.

Tato hypotéza nebyla potvrzena. Sociální sítě sehrály významnou roli jak v případě hnutí ANO tak v případě hnutí Úsvit přímé demokracie. V obou případech však byla významnější kontaktní kampaň.

*Hypotéza 4:* Osoba lídra hnutí ANO Andrej Babiš hraje primární roli při tematické tvorbě celé předvolební kampaně.

Tato hypotéza byla vyvrácena. Kampaň hnutí ANO byla kolem osoby Andreje Babiše centralizována pouze na jejím začátku. Postupem času byla pozornost zaměřena na další kandidáty.

*Hypotéza 5:* Osoba lídra hnutí Úsvit přímé demokracie Tomio Okamura hraje primární roli při tematické tvorbě celé předvolební kampaně.

Tato hypotéza byla potvrzena. Tomio Okamura zůstal hlavní tváří celého hnutí Úsvit přímé demokracie od začátku kampaně až do voleb samotných. Okamura byl hlavním tahákem celé kampaně. Jeho osobní profil na sociální síti Facebook získal více příznivců nežli profil hnutí samotného. Cíla kampaně působila dojmem one-man-show.

*Hypotéza 6:* Je možno předpokládat, že kampaň hnutí Úsvit přímé demokracie utrpí nedostatkem profesionálů ve volebním týmu.

Tato hypotéza byla potvrzena. Ve srovnání s kampaní hnutí ANO nebyla kampaň hnutí Úsvit přímé demokracie dostatečně profesionální na úrovni zpracování vizuálních materiálů, vyhodnocení významu dalších prvků politického marketingu, které mohly být využity a také například na sociálních sítích, kde se tón debat často měnil v agresivní bouře a dohady.

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce si vzala za cíl přinést podrobnou definici politického marketingu v českých politických poměrech a následně tuto definici podpořit konkrétními příklady, založenými na analýze dvou politických subjektů, aktivních ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, které se konaly v roce 2013.

Politický marketing prošel v posledních letech velmi významným vývojem. Tyto změny jsou navázány na rozvoj technologií a je proto nutné pochopit, co tyto změny mohou přinést. Z toho důvodu je nutné teoreticky definovat a vymezovat nové možnosti a dávat je do srovnání s těmi již zavedenými, aby bylo možno pochopit jejich význam a možný dopad. Právě tomuto byla zaměřena teoretická část této diplomové práce. Dalším faktem je, že by nebylo politického marketingu, kdyby nebylo osoby voliče. Pro každý politický subjekt je proto zcela nezbytné, aby pochopil, s kým vlastně jedná. Důležitost tohoto faktu je vyzvednuta v části věnující se psychologii voliče a také následně v části, která se věnuje cílení a kategorizaci elektorátu. Současná doba totiž vyžaduje opravdu podrobnou představu o tom, jak pracovat s cílením jednotlivých nástrojů politického marketingu, aby nedošlo k přehlčení voličů. Počet politických stran totiž narostl a je proto mnohem náročnější zvolit vhodnou strategii tak, aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků. Z toho důvodu je v práci vyčleněn prostor i definici jednotlivých strategií.

Pro analýzu, která je součástí empirické části, byly vybrány dva zcela nové politické subjekty, které v kampani uspěly. Hnutí ANO, které bylo vedeno kontroverzním podnikatelem Andrejem Babišem, skončilo ve volbách druhé a dostalo se do vládnoucí koalice s KDU-ČSL a vítěznou ČSSD. Hnutí Úsvit skončilo v opozici s ODS, TOP 09 a KSČM. Oba politické subjekty tak zaznamenaly velký úspěch i přes to, že se jejich přístup ke kampani značně lišil. Právě tyto rozdíly a podobnosti byly základem analýzy. Role politického marketingu v jejich postupu byla významná.

Politické hnutí ANO bylo vlastně výsledkem požadavků společnosti, která byla dlouhodobě nespokojená se současnou politickou situací, která se postupně odrážela i v situaci společenské. ANO mělo být hnutím, které se vymezí proti zavedeným stranám. Z toho strana Andreje Babiše těžila. Byl jí tím totiž usnadněn základní výběr elektorátu,

kdy bylo možno cílit na nespokojené a také na nerozhodnuté voliče. Tuto základní výhodu následně podpořili velmi podrobnými průzkumy veřejnosti a právě díky nim bylo nakonec jejich cílení velmi efektivní. Ve své kampani následně zužitkovali téměř všechny dostupné možnosti politického marketingu. Od tisku a televize, přes osobní setkání až po vysokou aktivitu na sociálních sítích. Velký vliv na dopad kampaně měl lídr strany Andrej Babiš, který se právě díky těmto volbám stal téměř celebritou, jejíž život byl rozebírán na stránkách bulvárních deníků.

ANO přistoupilo k celé kampani velmi profesionálně a do svého volebního štábu najalo tým profesionálů na politický marketing a PR. Tím se odlišovalo od zbytku kandidátů a přiblížilo se tomu, jak je s politickým marketingem nakládáno v zahraničí. To bylo do značné míry umožněno díky tomu, že ANO disponovalo opravdu značným finančním rozpočtem.

Vznik Hnutí Úsvit byl ovlivněn stejnými podmínkami. Také od něj voliči očekávali vymezení a změnu. Na rozdíl od hnutí ANO byl Úsvit stranou s malou organizační bází. Celý volební štáb byl tvořen doslova hrstkou odborníků. Celý volební štáb byl navíc limitován tím, že o všem chtěl rozhodovat sám předseda strany Tomio Okamura. Tím se totiž značně prodloužily rozhodovací procesy.

Vzhledem k nižšímu rozpočtu, zaměřil se Úsvit méně na venkovní reklamu a realizoval svoji kampaň na sociálních sítích a vsadil na kampaň kontaktní. Tam bylo nejsnazší využít potenciálu svého lídra, který je velmi charismatickým mluvčím. Navíc tato image lépe odpovídala hláсанým heslům a také tomu, že se strana snažila navodit dojem úsporné kampaně.

Je velmi komplikované přesně dohledat momenty, které byly pro obě hnutí rozhodující. Jednalo se totiž o komplexní kampaně, kde byly jednotlivé její nástroje propojeny v jeden homogenní celek. Je však možné určit, které elementy způsobily to, že byla jedna strana úspěšnější než ta druhá.

Na základě teoretických a empiricky nabytých znalostí můžeme formulovat závěr, že politický marketing je velmi významnou disciplínou, která nejspíše stále bude procházet zásadními změnami, které budou odrážet změny společenské a ekonomické. Právě zapracování jeho posledního vývoje do kampaní bylo pro hnutí ANO a Hnutí Úsvit velkou výhodou proti svým konkurentům. A také díky tomu oba tyto politické

subjekty zvládly i v poměrně krátkém čase významně rozšířit svoji voličskou bázi a oslovit publikum na území celé České republiky.

## 23 SEZNAM POUŽITÝCH ČESKÝCH I ZAHRANIČNÍCH ZDROJŮ

### Primární zdroje

Osobní a emailová komunikace s Markem Prchalem

Osobní a emailová komunikace s Karlem Komínkem

Emailová komunikace s Ottem Eiblem

### Elektronické zdroje

- Andrej Babiš točil v Praze vanilkovou, někteří si ho pletli se zmrzlinářem. Novinky.cz. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/314558-andrej-babis-tocil-v-praze-vanilkovou-nekteri-si-ho-pletli-se-zmrzlinarem.html>
- ANO, bude líp. Dokumenty ke stažení. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/file/edee/ke-stazeni/grafika-foto/logo-ano.pdf>
- 5 žhavých trendů českého politického marketingu. Institut politického marketingu. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/trendy-politicky-marketing-volby-2013>
- BABIŠ, Andrej. *Můj příběh*. ANO, bude líp: Politické hnutí. [online]. 2014 [cit. 2016-2-1]. Dostupné z WWW: <http://www.anobudelip.cz/cs/onas/blog/12512/muj-podrobny-zivotopis>.
- Babiš sebral nejvíc hlasů ODS, Okamura Věcem veřejným, Hospodářské noviny. Kamil Gregor. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://data.blog.ihned.cz/c1-61091170-babis-sebral-nejvic-hlasu-ods-okamura-vecem-verejnym>
- Billboardy už visí. Šéf ČSSD nabízí pravici, Babiš kritizuje nemehla. iDNES.cz. 2013. [cit. 2016-2-11]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/strany-rozjizdeji-billboardove-kampane-f0t-/domaci.aspx?c=A130902\\_125327\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/strany-rozjizdeji-billboardove-kampane-f0t-/domaci.aspx?c=A130902_125327_domaci_kop)
- Česká republika má druhou nejvyšší penetraci internetu v regionu CEE. 2015. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.cz.gemius.com/vydavatele->



novinky/ceska-republika-ma-druhou-nejvyssi-penetraci-internetu-v-regionu-  
cee.html

- Důvěra ústavním institucím a spokojenost s politickou situací v dubnu 2013. Centrum nezávislého průzkumu veřejného mínění. 2013. [cit. 2016-02-17] Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/institute-a-politici/duvera-ustavnim-institutim-a-spokojenost-s-politickou-situaci-v-dubnu-2013>
- Důvěra ústavním institucím a spokojenost s politickou situací v červnu 2013. Centrum nezávislého průzkumu veřejného mínění. 2013. [cit. 2016-02-17] Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/institute-a-politici/duvera-ustavnim-institutim-a-spokojenost-s-politickou-situaci-v-cervnu-2013>
- Hnutí ANO říká ne vyšším daním, Úsvit chce všezahrnující paušál pro živnostníky. Logo hnutí Úsvit. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/hnuti-ano-rika-ne-vyssim-danim-usvit-chce-vsezahrnujici-pausal-pro-zivnostniky/>
- Hnutí Úsvit. Program hnutí. [cit. 2014-3-11]. Dostupné z: <http://www.hnutiusvit.cz/program-hnuti/>
- Karel Komínek. [cit. 2016-02 -17] Dostupné z: <http://politickymarketing.com/karel-kominek>
- Kampaň Úsvitu oficiálně zahájena. Hnutí Úsvit. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://www.hnutiusvit.cz/tag/kladno>
- Kampaň Okamurova Úsvitu? Nic okázalého, pár billboardů a bez inzerce. Deník.cz. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: [http://www.denik.cz/z\\_domova/kampan-okamurova-usvitu-nic-okazaleho-par-billboardu-a-bez-inzerce-20130917.html](http://www.denik.cz/z_domova/kampan-okamurova-usvitu-nic-okazaleho-par-billboardu-a-bez-inzerce-20130917.html)
- Loga a barvy politických stran: ČSSD, ANO, KSČM, TOP 09. Karel Komínek. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/loga-a-barvy-politickych-stran-ceske-strany-24>

- Loga a barvy politických stran 2/4: ČSSD, ANO, KSČM, TOP 09. Karel Komínek. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/loga-a-barvy-politicky-stran-ceske-strany-24>
- Programová východiska aneb ANO České republiky. ANO. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://www.anobudeliip.cz/cs/o-nas/aktuality/novinky/programova-vychodiska-aneb-ano-ceske-republice-12633.shtml>
- Přehled aktuálního financování kampaně Úsvit přímé demokracie. Transparentní volby. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/financovani/prehled-aktualniho-financovani-kampane-usvit-prime-demokracie/>
- Slavnostní zahájení kampaně, debata a autogramiáda v Kladně. Hnutí Úsvit přímé demokracie. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://www.usvitnarodnikoalice.cz/udalost/debata-a-autogramiada-v-beroune/>
- Slovník politického marketingu: Eibl Otto. Institut politického marketingu. 2013 [cit. 2016-02 -17] Dostupné z <http://politickymarketing.com/slovník/otto-eibl>
- Sociální sítě týden před volbami: Liškův rap uhranul facebook. Institut politického marketingu. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/socialni-site-monitoring-1-tyden-volby>
- Spokojenost se stavem ve vybraných oblastech veřejného života – leden 2013. Centrum nezávislého průzkumu veřejného mínění. 2013. [cit. 2016-02-17] Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/hodnoceni-politicke-situace/spokojenost-se-stavem-ve-vybranych-oblastech-verejneho-zivota-leden-2013>
- Spokojenost se stavem ve vybraných oblastech veřejného života – červen 2013. Centrum nezávislého průzkumu veřejného mínění. 2013. [cit. 2016-02-17] Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/hodnoceni-politicke-situace/spokojenost-se-stavem-ve-vybranych-oblastech-verejneho-zivota-cerven-2013>
- Stanovy politického hnutí ANO 2011 [cit. 2016-02-17] Dostupné z <http://www.anobudeliip.cz/file/edee/ke-stazeni/vnitni-predpisy/ano-stanovy-2013.pdf>

- Stanovy politického hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury. [cit. 2016-2-11]. Dostupné z: <http://www.hnutiusvit.cz/wp-content/uploads/2013/04/StanovyHU.pdf>
- Stranické preference a volební model v lednu 2013. Centrum nezávislého průzkumu veřejného mínění. 2013. [cit. 2016-02-17] Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/volby-a-strany/stranicke-preference-a-volebni-model-v-lednu-2013>
- Stranické preference a volební model v říjnu 2013. Centrum nezávislého průzkumu veřejného mínění. 2013. [cit. 2016-02-17] Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/volby-a-strany/stranicke-preference-a-volebni-model-v-rijnu-2013>
- Třetina lidí se rozhodla, komu dá hlas, až na poslední chvíli. V posledním týdnu před volbami bodovaly především nové strany. STEM. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://img.ct24.cz/multimedia/documents/53/5216/521529.pdf>
- Trendy v návštěvnosti internetu. Ročenka 2014. Netmonitor. 2015. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac\\_2015\\_-\\_netmonitor\\_rocenka\\_2014.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2015_-_netmonitor_rocenka_2014.pdf)
- Usnesení předsednictva České národní rady č. 2/1993 Sb., o vyhlášení Listiny základních práv a svobod jako součásti ústavního pořádku České republiky. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>
- Vodňanská drůbež: TV spot KŘÍDLO. Vodňanské kuře. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ymq426Dv7Bw>
- Volební kampaň je v závěru, strany mění vizuály. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/volebni-kampan-je-v-zaveru-strany-meni-vizualy/#.Vs4d-fnyj-E>
- Volební štáb má Úsvit hned u Strakovky. Novinky.cz. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/317406-volebni-stab-ma-usvit-hned-u-strakovky.html>

- Výsledky voleb v České republice. iDNES.cz. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://volby.idnes.cz/poslanecka-snemovna-2013.aspx>
- VULGARITA, SELHÁNÍ KREATIVITY I PŘEMÝŠLENÍ S DÝMKOU. Respekt. 2013. [cit. 2016-2-17]. Dostupné z: <http://www.respekt.cz/fokus/vulgarita-selhani-kreativity-i-premysleni-s-dymkou>
- Zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, ve znění pozdějších předpisů. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-484>
- Zákon č. 491/2001 Sb., o volbách do zastupitelstev obcí, ve znění pozdějších předpisů. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s187&q187=all>
- Zákon o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů (zákon o volbě prezidenta republiky). In: *Zákony pro lidi.cz*. 2012, Předpis č. 275/2012 Sb. [cit. 2016-02-17] Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-275>.

### **Tištěné zdroje**

BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno: Mezinárodní politologický ústav, 2005

BOUČKOVÁ, Jana. *Politický marketing*. S. 10. In: VÁVRA, O., a kol. *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Oeconomica, 2007.

EIBL, Otto, *Issues v české politice*. Disertační práce. Brno. Masarykova univerzita, 2011

EIBL, Otto a JANOVSKEÝ, Jozef. *Marketing politických kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012

CHYTILEK, R., EIBL, O., a MATUŠKOVÁ, A.,. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012

JABŁOŃSKI, Andrzej W. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister, 2006,

KRÁLOVÁ, A. a KONRÁD, J. : *Předčasné volby. Ne až takový problém, jak by se mohlo zdát*. In: KOMÍNEK, K., KOŽUŠNÍKOVÁ, L., KRÁLÍKOVÁ, M.,

- KRÁLOVÁ, A. a ŠÍMA, P.: Volební Kampaně 2013. Brno/Praha: Institut politického marketingu. 2014
- KOMÍNEK, K., KOŽUŠNÍKOVÁ, L., KRÁLÍKOVÁ, M., KRÁLOVÁ, A., a ŠÍMA, P., *Volební kampaně*. Brno/Praha: Institut politického marketingu. 2013.
- KOMÍNEK, K.: *Sociální síť. Političtí nováčci v roli premiantů a dotahování levice*. In: KOMÍNEK, K., KOŽUŠNÍKOVÁ, L., KRÁLÍKOVÁ, M., KRÁLOVÁ, A. a ŠÍMA, P.: Volební Kampaně 2013. Brno/Praha: Institut politického marketingu. 2014
- KOMÍNEK, K. a ŠÍMA, P. *Offline média*. In: KOMÍNEK, K., KOŽUŠNÍKOVÁ, L., KRÁLÍKOVÁ, M., KRÁLOVÁ, A. a ŠÍMA, P.: Volební Kampaně 2013. Brno/Praha: Institut politického marketingu. 2014
- KOPEČEK, L. *Jak vyhrát volby aneb co je politický marketing (nejenom) v českých poměrech*. In: JABLOŇSKI, A. W., a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006
- KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. Praha : Grada. 2007
- KOŽUŠNÍKOVÁ, L.: *Role lídrů v kampaních*. In: KOMÍNEK, K., KOŽUŠNÍKOVÁ, L., KRÁLÍKOVÁ, M., KRÁLOVÁ, A. a ŠÍMA, P.: Volební Kampaně 2013. Brno/Praha: Institut politického marketingu. 2014
- MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany*. Brno. Masarykova univerzita. 2010
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999.
- ŠARADÍN, Pavel. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd., Olomouc: Periplum, 2007
- ŠÍMA, Pavel, a kol. *Volební kampaně 2013: strategie, osobnosti, rozpočty: devět největších kampaní pod drobnohledem: český politický marketing, jak jste ho ještě nepoznali*. Brno: Barrister & Principal, 2014.
- ŠTĚDRONĚ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck, 2013.

### Nejčastěji využívané internetové stránky:

- [www.aktualne.cz](http://www.aktualne.cz)
- [www.anobudelip.cz](http://www.anobudelip.cz)
- <http://cvvm.soc.cas.cz/>
- [www.ceskapozice.cz](http://www.ceskapozice.cz)
- [www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz)
- [www.denik.cz](http://www.denik.cz)
- [www.denikreferendum.cz](http://www.denikreferendum.cz)
- [www.e15.cz](http://www.e15.cz)
- [www.facebook.cz](http://www.facebook.cz)
- [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz)
- [www.ihned.cz](http://www.ihned.cz)
- [www.hnutiusvit.cz](http://www.hnutiusvit.cz)
- [www.mvcr.cz](http://www.mvcr.cz)
- [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz)
- [www.politickymarketing.com](http://www.politickymarketing.com)
- [www.stem.cz](http://www.stem.cz)
- [www.transparentnivolby.cz/snemovna2013](http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013)
- [www.tyden.cz](http://www.tyden.cz)
- [www.volby.cz](http://www.volby.cz)

## 24 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

### Seznam obrázků

Obrázek 1 Užití marketingu ve volbách .....	13
Obrázek 2 Model volebního štábu .....	37
Obrázek 3 Logo strany ANO 2011 před dubnem 2013 .....	76
Obrázek 4 Logo strany ANO 2011 po faceliftu.....	77
Obrázek 5 Logo Hnutí Úsvit varianta 1 .....	78
Obrázek 6 Logo Hnutí Úsvit varianta 2 .....	78
Obrázek 7 Billboard ANO varianta 1 .....	80
Obrázek 8 Billboard ANO varianta 2 .....	80
Obrázek 9 Billboard hnutí Úsvit přímé demokracie Varianta 1 .....	81
Obrázek 10 Billboard Hnutí Úsvit Varianta 2 .....	82
Obrázek 11 Ukázka ze spotu Pravé křídlo.....	85
Obrázek 12 Ukázka ze spotu Pravé křídlo.....	85
Obrázek 13 Příspěvek hnutí ANO na Facebooku z 24. října 2013.....	86
Obrázek 14 Příspěvek hnutí Úsvit na Facebooku z 12. října 2013.....	88
Obrázek 15 ANO, dobré ráno - Andrej Babiš rozdává koblihy u vchodu do metra.....	90
Obrázek 16 Andrej Babiš točí zmrzlinu na Staroměstském náměstí.....	90
Obrázek 17 Oficiální zahájení předvolební kampaně hnutí Úsvit v Kladně .....	91
Obrázek 18 Dodávky Úsvit přímé demokracie.....	92
Obrázek 19 Pozvánka na debatu při oficiálním zahájení kampaně v Kladně.....	92
Obrázek 20 Ukázka venkovní reklamy hnutí ANO - Balíci .....	100

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 SWOT analýza ANO .....	71
Tabulka 2 SWOT analýza hnutí Úsvit přímé demokracie .....	73
Tabulka 3 Financování kampaně ANO .....	97
Tabulka 4 Komparace předvolební kampaně hnutí ANO a hnutí Úsvit.....	101

## **Seznam grafů**

Graf 1 Graf spokojenosti se současným stavem vybraných oblastí z ledna 2013 .....	54
Graf 2 Graf spokojenosti se současným stavem vybraných oblastí z června 2013 .....	55
Graf 3 Vývoj spokojenost a nespokojenosti s politickou situací v dubnu 2013 .....	56
Graf 4 Vývoj spokojenost a nespokojenosti s politickou situací v červnu 2013 .....	56
Graf 5 Stranické preference v lednu roku 2013 dle CVVM .....	58
Graf 6 Stranické preference v říjnu roku 2013 dle CVVM .....	58
Graf 7 Počet fanoušků na Facebooku v průběhu kampaně.....	83
Graf 8 Věkové rozložení uživatelů Facebooku v České republice v roce 2013 .....	84
Graf 9 Financování kampaně ANO .....	96
Graf 10 Financování kampaně hnutí Úsvit přímé demokracie .....	98
Graf 11 Výsledky voleb v České republice v roce 2013 .....	103
Graf 12 Odkud přišli voliči nejsilnějších stran .....	104



## **25 SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A Rozhovor s Karlem Komínkem (doslovný přepis).....	I
Příloha B Rozhovor s Ottem Eiblem (doslovný přepis) .....	IV
Příloha C Rozhovor s Markem Prchalem (doslovný přepis) .....	VII

## **Příloha A Rozhovor s Karlem Komínkem (doslovný přepis)**

**Jak hodnotíte využití sociálních sítí strany ANO v předvolební kampani do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013? Označil byste je za profesionální? Jak byste stručně charakterizoval dojem, jaký na Vás dělá?**

ANO na sociálních sítích dle mého udělalo v roce 2013 naprostou revoluci. Tým lidí, který se o to staral, byl velmi profesionální a rozpočet evidentně vysoký. Byl bych poměrně nerad, kdyby se hodnocení sociálních sítí zcvrklo na hodnocení přiložených obrázků, které samozřejmě nedokáží vykreslit mnoho aspektů komunikace, tak se pokusím alespoň zalovit v paměti. Vzpomínám si, že jsem byl dost v šoku z toho, jakým tónem se k fanouškům promlouvalo, na poměry ostatních stran to bylo poměrně žoviální, ale zdá se mi, že to fungovalo a hlavně zapadalo to do strategie i message kampaně. Stránka také měla raketový vzestup počtu fanoušků, kdy se z 10k na 70k dostala během nějakých 6 týdnů. Celkově social tým odvedl velmi dobrou práci, ve které vydatně pomohly placené reklamy. Na twitteru tuším není ANO dodnes, vše se odehrává přes jednotlivé osobnosti, zejména Babiše. Tehdy tam tuším začínal, ale i tato síť byla evidentně spravována profesionály.

**Jak hodnotíte využití sociálních sítí hnutí Úsvit v předvolební kampani do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013? Označil byste je za profesionální? Jak byste stručně charakterizoval dojem, jaký na Vás dělá?**

Upřímně tady si nic zajímavého nevybavuji. Jestli se nemýlím, tak v té době byla stránka Úsvitu jen prodlouženou rukou Okamury a ten je znám svými předlouhými texty na FB, které ale u něj paradoxně fungují (nebo fungovaly) - ačkoli to popírá všechny poučky o správně sociálních profilech. Nevybavuji si, že by ale komunikace Úsvitu byla vedena špatně, ve srovnání s ANO ale je patrný rozdíl.

**Jak hodnotíte vliv dalších prvků politického marketingu (bilboardy, letáky, videa výstupy v televizi apod.) v kampaních ANO a hnutí Úsvit? Které byly podle Vás nejefektivnější z pohledu vlivu na voliče a proč?**

Popravdě rozebírat všechny tyto prvky je nad mé současné časové možnosti. U ANO vše proběhlo velmi profesionálně - bílá barva byla zvolena chytře pouze s kontrastní tmavě fialovou, kandidáti byli vyfoceni jednotně v bílé košili a modrých/tmavých kalhotách a vizuál byl celkově velmi jednoduchý, ale zapamatovatelný. Co je ale mnohem důležitější, na rozdíl od zavedených politiků za ANO nikdo nevystupoval v kravatě a saku, což byl jasný signál, jak se vymezit vůči establishmentu. Kampaň ANO byla prostě udělaná naprosto profesionálně a dbalo se na to, aby vše křičelo do světa jednotné heslo "nejsme jako oni". Úsvit z mého pohledu udělal strategickou chybu už jen tím, že neměl žádnou barvu, ale i samotné logo jich obsahuje hned několik. S tím si šlo celkem dobře vyhrát na webu, ale na billboardech a jinde to dle mého stranu vizuálně upozadňovalo. Na billboardech většinou vystupoval Okamura v saku, což dle mého nebylo v souladu s tím, jakým způsobem se projevoval v televizi a co říkal.

**Jaký vliv podle vás v této kampani sehrála osobnost Andreje Babiše? Myslíte si, že bez něj by výsledek byl jiný? Byl spíše přínosem, nebo kampani uškodil? Proč?**

I Babiš i Okamura své kampani výrazně pomohli. V obou případech kampaň stála prakticky na nich (což je samozřejmě strategické rozhodnutí a v tomto případě naprosto správné). ANO se podařilo z Babiše vytvořit člověka, který by mohl ležet na pláži a užívat miliardy, ale místo toho se obětoval a šel vymést Augiášův chlív. Tak podrobnou práci s brandem osobnosti jsem u Okamury nezaznamenal, vše se koncentrovalo pouze na to, kdo je Okamura a jakou má pověst. Že měl Babiš sám o sobě ohromný vliv, potvrzuje i případ jiného pana Babiše (křestní si nevzpomenu) tuším ze středních Čech, který byl zvolen až z 13 místa do Sněmovny (což je nevolitelná pozice) právě za ANO. U Úsvitu nepochybuji, že by žádný z poslanců zvolených za Úsvit v PS nikdy nezasedl, kdyby se nepostavili za značku, kterou si budoval Okamura roky (dle mého) cíleně pomocí různých turné po Zlínském kraji, podepisováním knížek a blogu na iDnes.

**Jaký vliv podle vás v této kampani sehrála osobnost Tomia Okamury? Myslíte si, že bez něj by výsledek byl jiný? Byl spíše přínosem, nebo kampani uškodil? Proč?**

Viz výše

### **Kde byl v případě těchto dvou kampaní dle Vašeho názoru nevyužitý potenciál?**

U ANO o nevyužitém potenciálu nevím, získali mnohem více procent, než na kolik původně cílili, což je katapultovalo do vlády (ačkoli cíl byl zůstat v opozici). U Úsvitu si netroufám hodnotit.

### **Myslíte si, že výsledky voleb ovlivnilo primárně uchopení prvků politického marketingu, nebo hrály hlavní roli jiné vlivy?**

Za výsledky voleb je dle mého primárně zodpovědná bývalá politická elita. Způsob předchozího působení, skandály, pád vlády a následná nutnost předčasných voleb byla živnou půdou pro protestní hnutí jako je ANO a Úsvit, a není se čemu divit. Babiš se prostě jen chopil příležitosti, stejně jako Okamura. Jenže zatímco Okamura se (dle mého nevědomě) zacílil na poměrně úzké spektrum voličů, ANO vytvořilo typickou catch all stranu, která pohltila voliče všech stran od komunistů, přes TOP 09 až po extrémní pravici (a jiné věčné antiestablishmentové elementy). Nejdříve jsem si myslel, že takto heterogenní elektorát stranu během roku musí položit, ale ukázalo se, že pakliže komunikujete své úspěchy a moc se ve vládě nehádáte, tak jsou čeští voliči v podstatě spokojení.

## **Příloha B Rozhovor s Ottem Eiblem (doslovný přepis)**

**Jak hodnotíte využití sociálních sítí strany ANO v předvolební kampani do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013? Označil byste je za profesionální? Jak byste stručně charakterizoval dojem, jaký na Vás dělá?**

ANO mělo a má profesionálně vedenou komunikaci - je znát, že tento kanál nepodceňují a věnují mu velkou pozornost. Za profily je celý tým. V příspěvcích usilují o interakce, vyzývají k aktivitě. Vysílají tak signál „zajímáme se“. Což je z jejich pohledu skvělé a dobře to funguje.

Úsvit ve srovnání s ANO profesionální není. Otázka, jestli je to takový nedostatek - cílí na jiný typ voliče, který se v případě potřeby pod příspěvkem „najde a realizuje“ bez toho, aniž by ho k tomu hnutí muselo nějak vybízet. Tam, kde ANO prosazuje lehkost, má Úsvit spoustu textu.

**Jak hodnotíte využití sociálních sítí hnutí Úsvit v předvolební kampani do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013? Označil byste je za profesionální? Jak byste stručně charakterizoval dojem, jaký na Vás dělá?**

Viz výše

**Jak hodnotíte vliv dalších prvků politického marketingu (bilboardy, letáky, videa výstupy v televizi apod.) v kampaních ANO a hnutí Úsvit? Které byly podle Vás nejefektivnější z pohledu vlivu na voliče a proč?**

Těžko říct, které hrály větší roly než jiné. Všechno souvisí se vším a výsledkem je funkční nebo nefunkční celek. U ANO bylo vidět, že se nebojí do kampaně investovat, kandidáti chodili mezi lidi, naslouchali jim, mluvili s nimi přirozeným jazykem... A výsledkem je obraz hnutí vedené „lidovým miliardářem“ - laskavým strýcem, který má pochopení pro občany a nepochopení pro stávající politickou reprezentaci. Společně s atraktivními tvářemi z billboardů pak vytvořili tým obyčejně-neobyčejných, kteří špatnou situaci napraví. Kampaň ANO byla prostě ve všech ohledech povedená (na druhou stranu ANO mělo poměrně lehkou výchozí pozici - mohlo kampaň postavit - a

taky to udělalo - na kritice stávajícího pořádku a slíbilo něco, co se prakticky nedá změřit - že bude líp).

Úsvit jsem, přiznám se, tolik nesledoval. Pro kampaň a celou prezentaci ale bylo důležité, aby používali expresivní (nekorektní?) jazyk, který jim vytvoří vazbu k určité skupině voličů, kteří jsou o něco více naštvaní. Rozpočet Úsvitu byl v porovnání s ANO zanedbatelný, takže i materiálů, které je možné porovnávat, je minimum.

Rozdíl mezi ANO a Úsvitem byl vidět místy i v TV debatách - zatímco ANO chodilo připravené („my jsme experti“), Úsvit byl místy demagogický a nevěcný („nevíme, ale to, co je teď je bordel“) - nekompetence pak zakrývali expresivními výrazy.

**Jaký vliv podle vás v této kampani sehrála osobnost Andreje Babiše? Myslíte si, že bez něj by výsledek byl jiný? Byl spíše přínosem, nebo kampani uškodil? Proč?**

V obou případech by to bez lídrů nešlo. Babiš = ANO, Okamura byl v dané době jediný známý člen daného subjektu.

**Jaký vliv podle vás v této kampani sehrála osobnost Tomia Okamury? Myslíte si, že bez něj by výsledek byl jiný? Byl spíše přínosem, nebo kampani uškodil? Proč?**

Viz výše

**Kde byl v případě těchto dvou kampaní dle Vašeho názoru nevyužitý potenciál?**

Myslím, že jak Babiš, tak Okamura, vytěžili z dané situace maximum.

**Myslíte si, že výsledky voleb ovlivnilo primárně uchopení prvků politického marketingu, nebo hrály hlavní roli jiné vlivy?**

Marketing a jeho vliv bych nepřeceňoval, dobrá kampaň nutně nemusí znamenat skvělý výsledek. Analogicky platí - snad ještě víc - drahá kampaň nerovná se dobrý výsledek. V případě obou subjektů - jak ANO, tak Úsvitu - jim spíše než kampaň pomohla společenská atmosféra a pocit marasmu, který mnoho voličů (oprávněně) mělo. Oba subjekty pak komunikovaly vlastně velmi podobné sdělení - změnu oproti neschopným předchůdcům.

Hnutí ANO kampaň pomohla v tom smyslu, že díky dobrému (spíš tedy šťastnému) načasování bylo hnutí poměrně dobře vidět už od okamžiku, kdy padla vláda. Část kampaně, která měla hnutí představit, se rázem přetavila do volební kampaně.

## **Příloha C Rozhovor s Markem Prchalem (doslovný přepis)**

**Jaký dopad podle Vás měl na kampaň ANO fakt, že se volby konaly už v roce 2013, nikoli až v roce 2014? Myslíte si, že to kampani uškodilo, nebo v tom nacházíte i nějaké pozitivní prvky? Řekl byste, že jste šli do kampaně připraveni?**

Vůbec ji to neuškodilo, srovnejte, v jakém stavu byly české parlamentní strany po volbě prezidenta Zemana, tak třeba: ČSSD měla dva předsedy. ODS v rozkladu, pak byly ve sněmovně ještě VV. V květnu razie na Úřadu vlády, komando zavřelo Nagyovou - co si víc si lze přát. Politika byla v rozkladu. Parlamentní strany nebyly schopny čelit vůbec nijak silovým krokům nového prezidenta. Připraveni jsme nebyli vůbec, nicméně jsme byli schopni se velice rychle aktivizovat a byť byla práce kampaňového týmu částečně permantní improvizací, troufám si tvrdit, že jsme odehráli slušné kolo. Jestli můžu připojit osobní historku, až do dne voleb jsem se bál, že ODS nebo TOPka vyjedou s nějakou bombou. No srovnejte sama, vyjeli s “Volím pravici” a “Agentem 009”. Takové srandičky. Pikantní je, že hned po volbách se vzhledem ke sporu Sobotka - Hašek položila ČSSD (slavná Sobotkova demonstrace na Hradčanském náměstí), takže jsme se v pár dnech stali s “nesystémové” “stabilizující” politickou stranou.

**Jak hodnotíte vliv dalších prvků politického marketingu (bilboardy, letáky, výstupy v televizi apod.) v kampaních ANO na finální výsledky voleb? Který z nich podle vás sehrál nejvýznamnější roli a proč?**

Fotografie Jiřího Turka, kterou jsme vymysleli s art directorkou Nikolou Hurychovou podle reference fotky Baracka Obamy. Bylo to poprvé, co politik neměl sako a kravatu. Zvláště bych vypíchnul nohu, položenou na stoličce, a ruku v kapse. Do té doby nemyslitelné. V dalších volbách v roce 2014 už bílou košili s rozhalenkou měli skoro všichni. Kromě toho samozřejmě silný wording Petra Topinky. A za nás, jako na online tým, poslední týden na Facebooku, za který jsme utratili polovinu budgetu.



**Jistě jste v průběhu voleb sledoval sociální sítě oponentů, jak hodnotíte využití sociálních sítí hnutí Úsvit v předvolební kampani do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013? Považujete jejich aktivitu na sociálních sítích za profesionální, nebo jste v ní našel nějaké zásadní nedostatky?**

Profesionální nevím, ale měla velký náboj, ovlivnila spoustu lidí i díky osobní přítomnosti Okamury v komentářích. Nám se povedlo v roce 2014 ve volbách do EP mít úspěšnější příspěvek co do počtu likes, než Okamura, i vyšší talking about. Od té doby jsem si ho vyřadil z analytických nástrojů, protože deformuje čísla - grafy.

**Když kampaň hodnotíte zpětně, kde byl dle Vašeho názoru nevyužitý potenciál z pohledu dalších možností aplikace prvků politického marketingu?**

Mohli jsme dotáhnout náš koncept kontextového nápisu v bublině loga ANO, původně měl reagovat vždycky na okolí místa, kde je umístěný, ale to je banalita. Mohlo nás už tehdy napadnout to, co nás napadlo až v komunálních volbách v roce 2014, že totiž webové bannery budeme cílit na Facebook příspěvky, tedy nikoliv na web. Ale to je taky banalita.

**Řekl byste že výsledek voleb pro stranu ANO v roce 2013 ovlivnilo primárně uchopení prvků politického marketingu, nebo hrály hlavní roli jiné vlivy? Například předvolební situace, nebo situace ekonomická, která v zemi panovala?**

Předvolební situace byla naprostá katastrofa. ODS - Němcová a Kuba? Sledování manželky premiéra zpravodajskou službou? ČSSD - Sobotka a Hašek? Plus do toho korupční skandály TOPky, což byla ze začátku protikorupční strana. Nicméně podle mě pomohl úspěchu nejvíc tým a ambice Babiše mít ty nejlepší lidi. I když s nimi často nesouhlasil.

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Bc. Soňa Budajová

**Obor:** Sociální a mediální komunikace

**Forma studia:** Kombinované studium

**Název práce:** Politický marketing v předčasných parlamentních volbách v roce 2013

**Rok:** 2016

**Počet stran textu:** 103

**Celkový počet stran příloh:** 8

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 19

**Počet internetových zdrojů:** 38

**Vedoucí práce:** RNDr. Jaroslav Huk, CSc.