

Univerzita Hradec Králové
Filozofická fakulta

Bakalářská práce

Univerzita Hradec Králové
Filozofická fakulta
Katedra Politologie

Politický marketing hnutí ANO 2011 ve volbách do PS PČS 2017

Bakalářská práce

Autor: Eliška Procházková
Studijní program: B6701 Politologie
Studijní obor: Politologie
Forma studia: prezenční

Vedoucí práce: Mgr. Milan Hrubeš, Ph.D.

Hradec Králové, 2020

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

V Hradci Králové dne

Eliška Procházková



Zadání bakalářské práce

Autor:	Eliška Procházková
Studium:	F16BP0149
Studijní program:	B6701 Politologie
Studijní obor:	Politologie
Název bakalářské práce:	Politický marketing hnutí ANO 2011 ve volbách do PS PČS 2017
Název bakalářské práce AJ:	ANO 2011 Political Marketing in 2017 Czech Chamber of Deputies Elections

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Ve své bakalářské práci definuji pojem politický marketing. Porovnáám ekonomický s politickým. Použiji deskripční nástrojů, které jsou jeho součástí a jakým způsobem je strany mohou využívat. Následně se budu věnovat hnutí ANO 2011 konkrétně před volbami v roce 2017, ve kterých sklidilo veliké úspěchy a vyhrálo volby. V této části představím volební program strany a dále se zaměřím jaké politické nástroje využilo, především jak. Jako přínosný exkurz nabídnu přímé informace od Marka Prchala, který hrál významnou roli v marketingovém úspěchu v roce 2017.

Chytilík, Roman, Eibl, Otto, Matušková, Anna, a kol. 2012. Torie a metody politického marketingu. Brno: CDK. Jabłoński, Andrzej, a kol. 2006: Politický marketing: úvod do teorie a praxe. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal. Kotler, Philip, a kol. 2007. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha. Grada Publishing a.s. Kotler Philip. 1995: Marketing Management, analýza, plánování, využití, kontrola. Praha: Victoria Publishing. Radová, Eva. 2005: Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Brno: Masarykova Univerzita. Bannon, Declan. 2004: Marketing Segmentation and Political Marketing. Political Studies Association. Lees-Marshment, Jeniffer. 2009: Political Marketing. Principles and Applications. London-New York: Routledge.

Garantující pracoviště:	Katedra politologie, Filozofická fakulta
Vedoucí práce:	Mgr. Milan Hrubeš, Ph.D.
Oponent:	Mgr. Barbora Vališková
Datum zadání závěrečné práce:	11.11.2019

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Mgr. Milanu Hruběšovi, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce. Především děkuji za jeho ochotu a trpělivost.

Anotace

Procházková, Eliška. 2020. *Politický marketing hnutí ANO 2011 ve volbách do PS PČS 2017*. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, Filozofická fakulta, 58.

Bakalářská práce

Obsah této bakalářské práce se zaměřil na politický marketing. Hlavním cílem této práce je najít odpověď na otázky: „*Jaké nástroje politického marketingu hnutí ANO 2011 využilo a jakým způsobem.*“ Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, první část je věnována širokému výkladu politického marketingu. Tento dokument proto uzavře skutečný směr komparace prostřednictvím politického a ekonomického marketingu s prezentací některých politických nástrojů, které kandidáti a strany používají ve svých volebních kampaních, se zvláštním příkladem: segmentace, cílení nebo politická reklama. Analytická část práce je věnována politickému marketingu strany ANO 2011 Poslanecké sněmovně v roce 2017. V této části si autor klade za cíl vysvětlit, proč a jaké konkrétní nástroje politického marketingu politická strana použila ve volební kampani.

Klíčová slova: politický marketing, ANO 2011, volby do Poslanecké sněmovny 2017, Andrej Babiš

Anotation

Procházková, Eliška. 2020. *ANO 2011 Political Marketing in 2017 Czech Chamber of Deputies Elections*. Hradec Králové: University of Hradec Králové, Philosophical Faculty, 58.

The Bachelor Thesis

The content in this bachelor's thesis is focused on political marketing. The main aim of this work is to find the answer to questions: "what kind of methods of political marketing used the political party ANO 2011 and in which way were the methods chosen." Bachelor thesis is divided into two parts where the first part is devoted to broad explanation of political marketing. Therefore, this paper will conclude on both the actual direction of comparison through political and economic marketing with the presentation of some "political tools" that the candidates and parties use in their election campaigns, with specific example: segmentation, targeting or political advertising. Analytical part of this work is devoted to political marketing of party ANO 2011 to the Chamber of Deputies in 2017. In this section, author aims to explain in what way and what specific tools of political marketing the political party used in the election campaign.

Keywords: Political marketing, ANO 2011, The election to the Chamber of Deputies, Andrej Babiš

Obsah

ÚVOD	10
1. TEORETICKÁ ČÁST	12
1.1 VYMEZENÍ A VÝVOJ POJMU	12
1.1.1 <i>Definiční problematika</i>	13
1.2 SROVNÁNÍ EKONOMICKÉHO A POLITICKÉHO MARKETINGU	14
1.3 NÁSTROJE POLITICKÉHO MARKETINGU.....	16
1.3.1 <i>Segmentace</i>	16
1.3.2 <i>Targeting</i>	18
1.3.3 <i>Positioning</i>	19
1.3.4 <i>Výzkumy</i>	19
1.3.5 <i>Politická reklama</i>	20
1.3.6 <i>Negativní kampaň</i>	23
1.3.7 <i>Permanentní kampaň</i>	23
1.3.8 <i>Politická komunikace</i>	24
1.3.9 <i>Online komunikace</i>	24
1.3.10 <i>Osobní prodej</i>	25
1.3.11 <i>Endorsement</i>	26
1.3.12 <i>Politické public relations</i>	26
1.3.13 <i>Strana jako značka</i>	27
1.4 METODOLOGICKÁ ČÁST.....	28
2 PRAKTICKÁ ČÁST	30
2.1 POLITICKÝ KONTEXT 2017	30
2.2 CHARAKTERISTIKA Hnutí ANO	32
2.3 VOLEBNÍ TÝM Hnutí ANO.....	33
2.4 PRŮBĚH A POPIS KAMPANĚ	34
2.5 VYUŽITÍ NÁSTROJŮ POLITICKÉHO MARKETINGU.....	37
2.5.1 <i>Výzkumy, segmentace a cílení</i>	37
2.5.2 <i>Role lídra, kandidáti strany a centralizace</i>	38
2.5.3 <i>Kontaktní kampaň</i>	39
2.5.4 <i>Volební kampaně hnutí ANO 2011 na online sociálních sítí</i>	40
2.5.5 <i>Politická reklama</i>	42
2.5.6 <i>Direct mail</i>	45
2.5.7 <i>Endorsement</i>	45
2.5.8 <i>Public relations</i>	45
2.6 VYHODNOCENÍ VYUŽÍVÁNÍ NÁSTROJŮ POLITICKÉHO MARKETINGU Hnutí ANO 2011.....	46
ZÁVĚR	49

ZDROJE.....	51
-------------	----

Seznam zkratk

ANO	Hnutí ANO 2011
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
KDU-ČSL	Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
ODS	Občanská demokratická strana
STAN	Starostové a nezávislí
PR	Public relation
VV	Věci veřejné

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Prvky ekonomického a politického marketingu, str. 14

Tabulka č. 2 Metody (kritéria) segmentace, str. 17

Tabulka č. 3 Lídři jednotlivých krajů, str. 39

Tabulka č. 4 Kampaň hnutí ANO 2011 pro volby do PS PČS 2017, str. 47

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Polarizace segmentů, str. 18

Obrázek č. 2 Fotografie Andreje Babiše, která byla v inzerci, str. 42

Obrázek č. 3 Obálka knihy Andreje Babiše, str. 43

Obrázek č. 4 Billboard hnutí ANO, str. 44

Obrázek č. 5 Billboard hnutí ANO, str. 44

Seznam grafů

Graf. č. 1 Spokojenost se stavem vybraných oblastí veřejného života – leden 2017, str. 32

Úvod

Volby do Poslanecké sněmovny můžeme v parlamentní demokracii považovat za velmi důležité, protože z těchto voleb se určuje síla jednotlivých stran, které pak mohou vytvořit vládu. Proto tyto volby jsou pro strany zásadní a vkládají do nich nemalé úsilí a finance. V České republice se profesionalizace volebních kampaní začala rozvíjet po pádu komunistické strany, tedy po roce 1989.

Politický marketing můžeme považovat za celkem nový pojem, ale od doby využívání nástrojů a technik už došel k značnému vývoji a posunu. Nejvíce tomu napomohl rozvoj komunikačních nástrojů. Komunikace mezi politickými stranami či kandidáty je stále více a více intenzivnější. Nejrůznějšími způsoby se snaží zapůsobit a přesvědčit, že právě volba oné strany či kandidáta je nejlepší a řeší aktuální problémy ve společnosti.

Hlavní téma této práce je politický marketing především jaké jsou jeho nástroje a jejich využití. Cílem práce je prostřednictvím analýzy volební kampaně hnutí ANO 2011 zjistit, jaké nástroje politického marketingu využilo a jak před volbami do Parlamentu České republiky v roce 2017.

Výzkumná otázka: Jaké marketingové nástroje hnutí ANO 2011 využilo a jakým způsobem.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. První část je teoretická, ve které představím pojem politického marketingu a jeho definiční problematiku, dále porovnáím, jaký je rozdíl mezi ekonomickým a politickým marketingem. Nástrojům, které se v rámci kampaně využívají, bude věnována poslední část, ve které budou představeny hlavní a nejpoužívanější nástroje politického marketingu, které budou stěžejní pro praktickou část.

Druhá část je praktická a bude se věnovat zkoumanému politickému subjektu – hnutí ANO 2011. Na začátku této kapitoly zasadím hnutí do politického kontextu před volbami. Charakterizuji hnutí a zmíním okolnosti vzniku, seznámíme se s hlavními představiteli hnutí a volebním (marketingovým) týmem. Kromě toho představím i průběh a popis kampaně, která je z pohledu zkoumaného tématu důležitá. Zbytek této kapitoly se bude věnovat právě již zmíněným marketingovým

nástrojům, které aplikují a analyzují, jakým způsobem hnutí tyto nástroje využívalo.

Pro vypracování teoretické části byly informace čerpány z odborné literatury, která se věnuje tématice politického marketingu. Jedním ze zdrojů v praktické části budou informace z osobního rozhovoru a emailové komunikace s Markem Prchalem. Ten se podílel na přípravě a realizaci volební kampaně za hnutí ANO před volbami v roce 2013, tak i 2017. Dále bude využita publikace od Otty Eibla a kol. *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2017* a také internetové zdroje.

1. Teoretická část

Pro zodpovězení výzkumné otázky je potřeba se nejdříve seznámit s teoretickými východisky a metodami politického marketingu. Jako první bude představen vývoj pojmu a definiční problematika. Dále v teoretické části bude uvedeno, jaký je rozdíl mezi ekonomickým a politickým marketingem. Poslední část se bude věnovat nástrojům politického marketingu, které budou využity pro praktickou část práce.

1.1 Vymezení a vývoj pojmu

Pojem marketing je odvozen od anglického slova „market“, které v českém jazyce znamená „trh“. Rozumíme tím místo, kde probíhá směna a dochází k uspokojování potřeb a přání prodávajících, tak i kupujících. Presumpce pro existenci trhu a realizaci směny je vznik nabídky a poptávky. Strana prodávajících se snaží maximalizovat zisky a utvářet stále novou nabídku. Na druhé straně kupující se snaží minimalizovat náklady a mít z produktu užitek. Role marketingového odborníka je porozumět potřebám zákazníků na globálním trhu a vyvíjet výrobky a služby, které přinesou přidanou hodnotu pro zákazníka.

V roce 1941 Americká marketingová asociace publikovala první definici marketingu. Podle definice je marketing *„realizace ekonomické činnosti vztahující se k přemísťování zboží a služeb od producenta ke konzumentovi nebo uživateli“* (AMA 1960: 2). Definice se postupem času zdála být nedostačující, tak Americká marketingová asociace v roce 1960 publikovala rozšířenou verzi, kde marketing je chápán jako soubor určitých postupů, které slouží k vyššímu zisku firem.

V témž roce byla představena přesnější definice od J. McCartnyho amerického marketéra. Klasifikace 4P, která obsahuje čtyři funkce marketingu – „produkt“, „cena“, „distribuce“ a „propagace“. Tento přístup je známý, jako „marketingový mix“ a slouží především ke zkoumání ekonomického trhu a umožňuje identifikaci konkurence, napomáhá k určení vlastních možností a ovlivňuje strategie využívané na trhu.

Při rozvoji marketingu se stal důležitým návrh od P. Kotlera a S. Levyho. Ti aplikovali marketingové metody a techniky v oblasti tzv. „mimoekonomické“.

Z tohoto pohledu je možné analyzovat veřejné školy, církve atd. Dospěli k závěru, že marketing, jakožto chápaný jako oblast aktivit orientovaných na určitý cíl, se stává obsáhlejší a zahrnuje různorodé aspekty života.

V roce 1956 však poprvé použil pojem „politický marketing“ americký politolog S. Kelley ve studii o profesionálních kampaních ve Spojených státech amerických (Bradová 2005: 58).

Politický marketing je definován jako „soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt“ (Jabłoński 2006: 12). Marketingoví odborníci působící na politickém trhu se snaží obstarat potencionálnímu klientovi získání informací o své nabídce a prezentovat se úspěšněji než jejich konkurence.

Nejvíce se v minulosti zabývají politickým marketingem odborníci ze Spojených států amerických, kde můžeme pozorovat počátky této disciplíny. Další rozvoj nastal při globalizačním procesu, který usnadnil přístup k informacím (rozhlas, televize, internet). Expanze telekomunikačních a informačních technologií a také racionalizace volebního chování (Jabłoński 2006: 11). S těmito změnami souvisí proměna chování politických stran, které musí zlepšovat organizaci kampaní a musí vytvářet politickou nabídku na principu marketingových zásad. Jedině tak mohou konkurovat na politickém poli.

Za průkopníka politického marketingu můžeme považovat Avrahama Shamana, který jako první aplikoval koncept přejetý z ekonomického marketingu do politického prostředí. Tímto se stal významným zdrojem pro řadu autorů. Mezi tyto autory můžeme považovat Jennifer Lees-Marshmetovou, která vychází z konceptu A. Shamana a v současnosti je její model nejrozšířenější a nejčastěji aplikovaný. Další významní autoři jsou: americký politolog Bruce Newman, britský politolog Robert Ormrod a další.

1.1.1 Definiční problematika

Definice politického marketingu je nejednoznačná a nabízí vyšší počet definic a přístupů. Politický marketing má interdisciplinární¹ povahu, objevuje se

¹ Interdisciplinární oblasti: vědní obory, kde dochází ke střetu dvou či více vědních disciplín. Poznatků jednoho vědního oboru se využívá i v jiných oborech.

více oborech, ze kterých ho můžeme pozorovat (z pohledu politologie, ekonomie, sociologie, psychologie atd.)

Různé přístupy můžeme pozorovat ve Spojených státech amerických a v Evropě. Americký do značné míry vychází z aplikování metod v praxi a v Evropě se disciplína staví spíše teoreticky (Matušková 2010: 8-10).

Způsob, jakým můžeme chápat a vymežit politický marketing, je soustředit se na dvě hlavní funkce – vnější a vnitřní. Politický marketing propojuje složky marketingu a politického procesu, který vznáší nové prvky do způsobu organizování voleb např. marketingová orientace, koncept volebního trhu, průzkum volebního trhu, průzkum veřejného mínění apod.

Vnitřní funkce se soustředí na zkoumání dopadů a vlivů politického marketingu na fungování uvnitř politických stran a také do jaké míry ovlivňuje demokratické procesy v rámci stran.

1.2 Srovnání ekonomického a politického marketingu

Politický marketing umožňuje dělat politické kampaně na profesionální úrovni, kde jsou využívány „marketingové techniky“. Tudiž nemůžeme uplatňovat na politickém trhu stejné principy a také pozice mezi voličem a zákazníkem je odlišná. Každý se bude chovat jinak v daném prostředí.

Rozdíly mezi ekonomickým a politickým marketingem jsou nezpochybnitelné. Politický marketing má své teoretické kořeny, které jsou zakotveny v klasickém marketingu.

Tabulka č. 1 Prvky ekonomického a politického marketingu

Ekonomický marketing	Politický marketing
Produkt	Veřejné osoby (politici), skupiny, politické projekty, ideje
Cena	Společenská podpora
Propagace	Propagační a prezentační techniky
Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně

Zdroj: Jabłoński, 2006: 13

Tabulka vychází z marketingového mixu. Rozdíl můžeme pozorovat již u produktu na straně ekonomického marketingu. Zákazník přesně ví, co si za peněžní obnos kupuje. Na druhé straně do politického marketingu spadají veřejné osobnosti, politici, strany atd. Rozhodnutí voliče závisí více na politických preferencích, získaných informacích či oblibě než na předvídání důsledků jeho činů. Volby politické strany nemusí splnit voličovo očekávání. Rozdíly a podobnosti popisuje Newman a Sheth takto:

- *Politik nabízí voliči své služby stejně jako lékař, právník či realitní agent.*
- *Volič za služby platí formou daní, stejně jako platí daně, které jsou investovány do bezpečnosti, vzdělání atd.*
- *Každého voliče motivuje a inspiruje něco jiného, to vede k tomu, že různí kandidáti jsou různě atraktivní. Podobně jsou různě motivováni zákazníci při nákupu různého zboží.*
- *Volič očekává větší zájem a podporu od politika, kterého podpoří. Obdobně očekává zákazník větší užitek od zboží, které zakoupí.*
- *Volič má zpravidla možnost vybírat si z více kandidátů, stejně jako zákazník má na výběr více produktů.*
- *Volič i zákazník získávají informace proaktivně či pasivně.*
- *Volič po volbách prožívá spokojenost či nespokojenost, obdobně jako zákazník po nákupu zboží.*
- *Zákazník může zboží reklamovat (reklamace je ošetřena zákonem), volič může svou volbu změnit až v následujících volbách (Newman – Sheth 1987: 4-9, citováno z Chytilík et. al. 2012: 20-21).*

Zásadní rozdíl pozorujeme v ceně, která je v případě produktu jasně vyčíslitelná, ale v případě stanovení ceny za zvolení politika je velice obtížné. Možností je považovat za cenu hodnotu volebního hlasu. Jeden z případů může být, že strany přepočítají skutečné náklady, které strana investovala do kampaně, pak je možné určit kolik peněz strana investovala do jednoho hlasu. Toto je však zavádějící, protože není možné vyčíslit skutečný zisk vzhledem k počtu získaných politických mandátů a postů. Často je kampaň dražší než povolební zisk.

Distribuce probíhá v rámci volební kampaně v případě politiky. V tomto období se snaží politik oslovit co nejširší počet voličů a propagovat program strany.

Největší podobnost obou disciplín můžeme pozorovat v propagaci.

1.3 Nástroje politického marketingu

Využití jednotlivých propagačních prostředků politického marketingu dochází k vytvoření marketingové komunikace, tzv. "komunikačního mixu". V příjemcích ovlivňují propagační prostředky samotnou konstrukci sociální skutečnosti a jejich osobní představy o nich. Vytvářejí novou realitu, dalo by se říci (Foret, 1994).

Trh je velmi různorodý. Skládá z různých skupin, které se vyznačují odlišnými zájmy, preferencemi, zálibami či životním stylem. K vytvoření efektivní a úspěšné politické kampaně je nutné pochopit tuto různorodost a přetransformovat ji do strategie, která bude reflektovat potřeby a zájmy jednotlivých tržních segmentů (Jabłoński 2006: 52) Samotný proces tvorby politického marketingu odehrávající se na politickém trhu je představován několika na sebe navazujícími fázemi – segmentace, targeting, positioning a k získání informací strany využívají výzkumy.

Standardními složkami komunikačního mixu jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing, které jsou v posledních letech doplňovány novými a netradičními médii (Hlesková et. al. 59). Komunikace v oblasti politiky má svá specifika, což vede k tomu, že ve volební kampaních je využíván specifický komunikační mix. Velký důraz je kladen především na public relations, ale významnou roli hraje stejně reklama, osobní marketing či, stále více využívaná online komunikace (Králíček et. al. 2011: 18).

1.3.1 Segmentace

Pojem segmentace se spojoval s klasickým marketingem. Segmentaci trhu využívali nejen marketéři ke zvýšení prodeje, ale také politici začali využívat segmentaci k rozdělení voličů do homogenních skupin.

Díky segmentaci můžeme heterogenní volební trh rozdělit do jasně specifikovaných skupin. Jednotlivé skupiny mají charakteristické společné znaky a reagují na politickou nabídku homogenněji než celý trh. Pro kandidáty je důležité

rozdělit voliče na jednotlivé skupiny. Na ty se pak aplikují různé postupy, které se liší segment od segmentu.

Tímto narůstá spokojenost voličů a může zvýšit volební zisk, díky segmentaci, která umožňuje oslovení nových voličů a dokáže přizpůsobit nabídku segmentům podle jejich preferencí. Komunikace se segmenty se tím zjednodušuje a zefektivňuje. Dále segmentace dosahuje efektivního využívání finančních prostředků, jelikož se kampaň soustředí jen na skupiny, které nejlépe reagují na nabídku (Chytilek et. al. 2012: 109).

Základem segmentace je identifikace potřeb a priorit voliče, které se zjišťují pomocí průzkumu trhu. Poté zjištěné informace napomáhají k vytvoření segmentů, na které bude kampaň mířena. Skupiny musí disponovat určitými charakteristikami, musí být: měřitelné, dostupné, rozsáhlé, dostatečně odlišné od ostatních skupin a musí být stabilní (Kotler, Armstrong, Sanders, Wong 1999: 409, převzato z Chytilek et. al 2012: 111).

K identifikaci segmentů napomáhají metody, resp. kritéria. Jednotlivá kritéria, která rozdělují volební trh na segmenty jsou: geografická, demografická, behaviorální a psychografická. Jednotlivá kritéria se mohou využívat samostatně, ale i v kombinaci. Neexistuje však žádná obecná cesta, jak využívat daná kritéria k vytvoření vhodného segmentu (Chytilek et. al 2012: 109-110).

Tabulka č. 2 Metody (kritéria) segmentace

kritérium	proměnné
geografické	geografické jednotky jako státy, regiony, města, obvody atd.
demografické	věk, pohlaví, příjem, vzdělání, náboženské vyznání, rasa, velikost rodiny, národnost atd.
behaviorální	loajalita ke straně/kandidátovi, chování voliče, politická nebo společenská aktivita
psychografické	Životní styl, sociální třída, osobnostní charakteristiky

Zdroj: Lees-Marshment, 2009: 77-78

1.3.2 Targeting

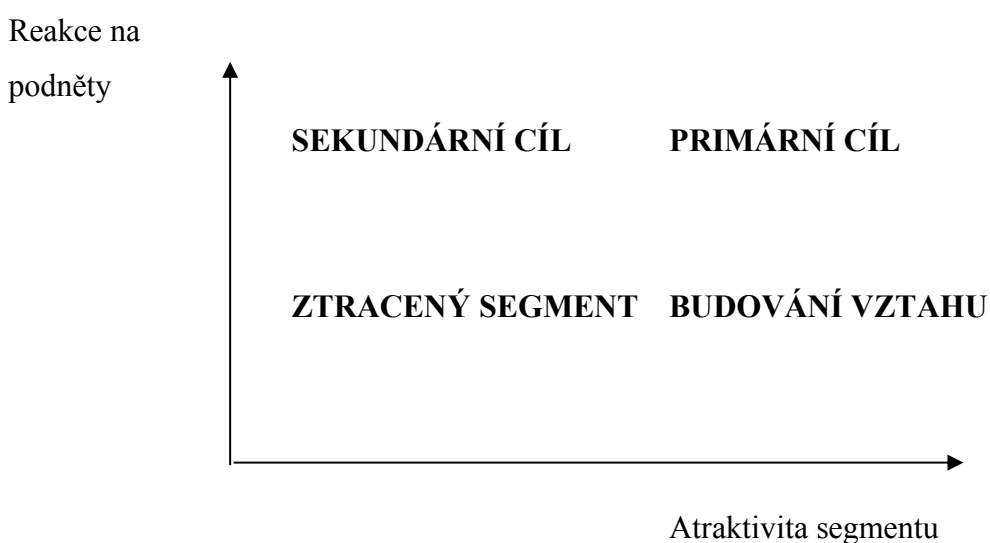
Po sesbírání a zpracování dat a identifikování odlišných segmentů následuje Targeting. Jedná se vybrání segmentů, na které se kampaň bude zaměřovat (Less-Marshment 2009: 77).

K realizaci (mimo segmentaci) je potřeba rozeznat rozdíly mezi kandidátem či stranou a jeho protivníky. Toho docílíme tak, že zjistíme slabé a silné stránky vlastního kandidáta a následně i protikandidátů. K realizaci tohoto úkonu hrají významnou roli průzkumy a marketingový výzkum.

Počet skupin, na které se bude kampaň zaměřovat, je determinován dostupnými zdroji, využitelnými k realizování kampaně tak, aby byla kampaň efektivní a účinná (Brannon 2004).

Občas se výběr skupin na základě atraktivnosti jasný. Někdy je však za potřebí využít systém na prioritizaci segmentů. Podle Bannona podle priorit rozlišujeme čtyři druhy segmentů.

Obrázek č. 1 Polarizace segmentů



Zdroj: převzato z Bannon 2004, vlastní zpracování.

Targeting můžeme pozorovat ve všech projevech kampaně od volebního programu, reklamy, kontaktní kampaně a také v předvolených diskuzích, ale také to můžeme pozorovat i v jiných projevech. Následně toto pozorování umožní analýzu, proč si kandidát či strana vybrala zacílení na dané segmenty a zda jeho cílení bylo efektivní.

1.3.3 Positioning

Na targeting přímo navazuje proces positioningu, který v překladu do českého jazyka znamená umístění. Cílem tohoto je, aby kandidát či strana byla co nejvýhodněji pro daný segment zobrazena a snahou je přimět voliče, aby daného kandidáta či stranu volili. Profilace a zobrazení kandidáta či strany se může lišit segment od segmentu.

Součástí tohoto je potřeba se odlišit od konkurence a k tomu je nutné poznat jejich slabé a silné stránky, ale také slabé a silné stránky kandidáta či strany. Úspěch tkví v tom, být jiný takovým způsobem, který chtějí segmenty, na které míříme. Pro různé segmenty je potřeba poukazovat na různé kvality strany či kandidáta (Chytilík et. al. 2012: 115).

Podle Collinse a Butlera existuje více pozic stran či kandidátů na politickém trhu a z toho plynou i různé strategie a marketingové možnosti, které mohou dané strany či kandidáti přijmout v kampani. Rozlišují se čtyři pozice, které na politickém trhu působí a to: lídr, vyzyvatel, následovník a nicher. Každá z pozic má i svou charakteristiku a strategii, která by měla být využita (Collins et. al. 2002: 6).

1.3.4 Výzkumy

Pro efektivní marketingovou kampaň i pro správné využití ostatních marketingových nástrojů, je nezbytné provádět různé typy výzkumu trhu. Některé z výzkumů se mohou využívat přímo s daným marketingovým nástrojem, např. s targetingem. Cílem výzkumů je porozumět požadavkům trhu a také zefektivňují reakci na nepředvídatelné situace, které mohou před volbami nastat.

Tento politický nástroj podle Varoga a Rice můžeme rozdělit na čtyři typy, které by měly být součástí každé marketingově orientované předvolební kampani (Varoga, Rice 1999: 244). Jsou to:

1. **Výzkum kandidáta a opozice.** Smyslem tohoto výzkumu je identifikování a porovnávání slabých a silných stránek kandidáta a protikandidáta. Tento výzkum hraje velkou roli pro proces positioningu a vytvoření vhodné image, zjištění odlišností kandidáta a protikandidáta, zjištění otázek, ve kterých může mít kandidát navrch. Výzkum je také důležitý pro vytvoření strategie při krizových situacích.

2. **Výzkum otázek** je pro kandidáta důležitý. Získává tak informace, které jsou následně aplikovány do politik. Kandidát či strana tímto výzkumem může předat informace voličům proč kandidují.
3. **Výzkum využívaný při targetingu.** Využívá se pro identifikaci voličů podle geografické oblasti a demografické skupiny. Cílem je určit kteří voliči jsou skalní a fluktuující. Skalní voliči téměř vždy volí stejného kandidáta či stranu, ale u fluktuujících voličů je potřeba snaha, aby kandidát či strana dostala toto voličstvo na svou stranu.
4. **Výzkumy veřejného mínění.** Jde o určení a měření názoru veřejnosti pomocí průzkumu veřejného mínění. Kandidáti či strany mohou využívat formální a neformální výzkumy. Formální jsou ty, které jsou objednané kandidátem/stranou a neformální jsou ty které zhotovují různé agentury zabývající se výzkumem trhu bez jakékoliv objednávky od konkrétního kandidáta/strany. Výzkum je možné rozdělit na kvalitativní a kvantitativní podle způsobu sběru a typu dat.

Příkladem kvantitativního výzkumu je: benchmark polls, follow-up polls, tracking polls a kvalitativního focus group a benchmark.

1.3.5 Politická reklama

Jeden z hlavních politických kanálů, které předávají voličům informace. Reklama lidem dává vhled do politiky, kde strana může prezentovat její úspěchy a cíle, ale také může pomocí předávat kritiku. Úkolem reklamy je prodat řešení či cíl, na rozdíl od public relations ten plní spíše informativní funkci.

Jedná se však o prostor v mediích, za který si kandidát/strana zaplatili a do kterého nikdo další nezasahuje. Existuje hodně definicí, které popisují politickou reklamu. Americká marketingová asociace ji definuje: „*Umístění sdělení či přesvědčivé zprávy v čase nebo prostoru zakoupeném v některém z masových sdělovacích prostředků firmou, neziskovou organizací, vládní agenturou nebo jednotlivcem, kteří se snaží informovat nebo přesvědčit členy určité cílové skupiny nebo trhu o svých produktech, službách, organizaci nebo myšlenkách*“ (Bennett 1995 citováno z Chytilék et. al. 2012: 179-178).

Cílem každé politické komunikace je dosažení určitého cíle a efektu na voliče. 5M které jmenuje Kotler (2003) pro úspěch reklamního sdělení jsou: cíl,

sdělení, média, peníze a měření. Za cíl reklamy můžeme považovat předání informace, přesvědčení, připomenutí či posílení postavení. Sdělení je, že pomocí komunikace se musí daný subjekt odlišit od ostatních. Média by měla být zvolena tak, aby efektivně zasáhla cílový segment. Daná reklama je placená a tím vyžaduje rozpočet. Měřitelnost znamená zpětná vazba pro zadavatele a tím i možnost úpravy (Kotler 2003: 4-6).

Reklamu můžeme rozdělit podle formy, obsahu nebo užitého media. Nejčastěji se však setkáváme s rozdělením dle užitého media. Jedná se o reklamu internetovou, tiskovou, venkovní, televizní a rádiové spoty, direct mail, propagační předměty nebo alternativní media. Dle obsahu můžeme rozdělit reklamu na pozitivní či negativní. (Chytilík et. al. 2012: 182).

1.3.5.1 Televize

Reklama v televizi působí na náš zrak i na náš sluch. Televize jako prostředek masové komunikace má roli prostředníka mezi kandidáty a elektorátu. Prostřednictvím krátkých televizních videospotů dochází k prezentaci kandidátů a jejich oznámení. Vzhledem k tomu, že se na televizi obrací na velké množství lidí, tím neumožňuje diferenciaci, musí kandidát své oznámení koncipovat tak, aby vyhovovalo velké části voličů jeho cílové skupiny. Obsah videospotů je však založen spíše na image než na podstatě tématu a je možné prostřednictvím nich oslovit značnou část geograficky rozptýlených voličů. Avšak na druhou stranu, kandidáti ztrácejí kontrolu nad tím jak, jsou prezentováni ve zprávách či jiných programech, protože způsob a formu komunikace si určují samotná média (Jabłoński 2006: 129).

1.3.5.2 Rozhlas

Rozhlas představuje významný sdělovací prostředek, ale z hlediska jeho užití ve volebních kampaních zastává nepatrnou část. Většina politických stran považuje rozhlasovou reklamu za podpůrnou, která je doplňkem k televizní reklamě (Jabłoński 2006: 132). Patří sem např. rozhlasové spoty. Rozhlasová reklama je velmi operativní a hodí se především k propagaci aktuálních témat. Nevýhodou rozhlasové reklamy je, že disponuje pouze zvukovým rozměrem, avšak v některých případech se může jednat o výhodu. Z hlediska marketingu platí, že absence

vizuální dimenze vytváří z média silný nástroj ovlivňování. Dokáže tak vyvolávat silné emoce a stimulovat představivost. Díky těmto prvkům může být oznámení z rádia vnímáno jako důvěryhodné. Nevýhodou je především to, že rozhlasová reklama neposkytuje voliči detailnější informace o programu kandidáta, na druhé straně prohlubuje již existující znalosti a umožňuje seznamovat se s názory a myšlenkami kandidátů (Karlíček et. al. 2012: 57).

1.3.5.3 Tisk

Tento typ představuje reklamu v denním tisku a časopisech, brožury a bulletiny, letáky rozdáváné na veřejných místech, plakáty vylepované na veřejných prostranstvích a v neposlední řadě i různé formy venkovní reklamy, jako například billboard, mobilní reklama na dopravních prostředcích. Forma této reklamy působí především na náš zrak. Výsledky průzkumu dokazují, že "pomalé" média, především tisk, jsou z hlediska účinku a působení reklamy dlouhodobější.

1.3.5.4 Venkovní reklama

Nejlevnější a nejrozšířenější formy tištěné politické reklamy jsou letáky a plakáty. Jsou omezeny na vyobrazení nejdůležitějších informací jako je logo, slogan či fotografie kandidáta. Jsou však dobrým ukazatelem o začátku volební kampaně a umožňují znásobit politické sdělení. Volič je vystaven těmto sdělením opakovaně. V současné době jsou velmi využívanými nosiči politické reklamy billboardy. Nespornou výhodou je možnost vysokého počtu na relativně malém území, volič je tak vystaven jejich působení neustále (Jabłoński 2006: 129).

1.3.5.5 Direct mail

V rámci politického marketingu se hojně využívá tzv. direct mail neboli zasílání politických sdělení voličům přímo do poštovních schránek. Strany mohou cílit na konkrétní segment nebo také může jít o masovou distribuci pro všechny domácnosti v zemi. Většinou se setkáváme s formou sdělení, které má osobní apel a které objasňuje, proč by voliči měli podpořit danou stranu (Vávra 2007: 19-20).

1.3.6 Negativní kampaň

Jak je patrné z názvu obsah negativní kampaně je zaměřen na politické soupeře, především na nedostatky v programu, politické výsledky, nedostatečnou kvalifikaci, charakter atd.

Kampaně využívají různé druhy sdělení. Podle Johnson-Carteeové a Copelanda (1991) můžeme rozlišit tři:

- přímá útočná reklama
- přímá srovnávací reklama
- odvozená srovnávací reklama

Charakteristickými prvky pro negativní politická sdělení jsou: emoce, vizualizace, přítomnost kandidáta, humor, ale také citace soupeře (Chytilík et. al. 2012: 202-203).

V současné době můžeme považovat negativní kampaň za trend. Strany za ní vynakládají nemalé peníze.

1.3.7 Permanentní kampaň

Jedná se o druh kampaně, která je nekončící. Jde o neustálý souboj politických aktérů o pozornost voličů. Tento fenomén vyústil díky technologickému rozvoji v oblasti médií a změn v organizaci stran. Tato komunikace má však za následek, že lidé ztrácejí přehled a nevědí, zda se jedná o centrální řízenou kampaň či nikoliv. Aktivity strany jsou neustále podřízeny vymezeným cílům a také vymežováním se vůči ostatním stranám. Jedná se o neustálou přípravu na další volby.

Rozdíl mezi volební a permanentní kampaní můžeme spatřit v tom, že permanentní kampaň nemobilizuje voliče, aby šli k volbám, ale usiluje o vytvoření dobrého veřejného mínění. Usiluje o vytvoření vztahu mezi voliči a danou stranou. Intenzita komunikace se může lišit v jaké fázi volebního cyklu se nacházíme.

Fázi předvolební můžeme chápat jako určitý čas ve kterém dochází k prezentaci nabídky a dání slibů (promise time). Nabízejí určitou smlouvu. Po volbách je čas, kdy má dojít k plnění slibů a naplnění smlouvy (delivery time). Kandidáti se musí přehodit z předvolebního trhu na vládní trh.

Jak bylo zmíněno na začátku díky rozvoji technologickému pokroku a rozvoji médií mohou strany vést permanentní kampaně, ale také můžeme pozorovat odsun od

klasického stranictví. Hecló (2000: 19-29) pokukázal na jevy, které umožňují vedení této kampaně:

- oslabení klasických politických stran
- politika je otevřena zájmovým skupinám
- příchod nových komunikačních technologií
- rozvoj „politických technologií“
- generování finančních prostředků pro politické účely
- „sázky vložené do aktivistické vlády“.

Je však důležité, že Hecló své poznatky vztahoval k politickému systému v USA.

1.3.8 Politická komunikace

V současné době neexistuje obecná uznávaná definice, nejčastěji se však objevuje definice, že politická komunikace je formou komunikace v politickém procesu, vztah mezi médii a politickými aktéry.

Dle Ralpa Negrina a Jamesna Stanyera politická komunikace zahrnuje tři typy aktérů – média, občany a politické instituce.

Významem každé komunikace je přesvědčování a úkolem této aktivity je vždy určité publikum – veřejnost, voliči. Skupina lidí, na které komunikace účinkuje, se liší v závislosti na daném komunikačním kanálu, ale v každém případě je záměr působit na občany, kteří přijímají sdělení. Ten, kdo předává informace publiku vždy doufá v pozitivní dopad na politické/volební chování příjemců svého sdělení (Chytilék et. al. 2012: 254-255).

1.3.9 Online komunikace

Je to interaktivní forma komunikace, která představuje v posledních letech významný fenomén. Online marketing se stal součástí téměř každé volební kampaně a je považován za nový prostředek vedení volebního boje. S jeho příchodem začíná postupně mizet tradiční model politické komunikace a je nahrazen modelem komunikace, který je větší měrou decentralizovanější a defragmentovanější (Chytilék et. al. 2012: 304). Zásadní oblastí působení online marketingu především internet, teletext, digitální televize a mobilní komunikace (Bárta et. al. 2009: 286).

V rámci online marketingu se postupně rozvíjejí tři typy marketingu: *přímý marketing*, *vztahový marketing* a zcela nový typ, *marketing na sítích*. Přímý marketing umožňuje přímé oslovení potenciálních voličů za pomoci on-line nástrojů. Účelem vztahového marketingu je vybudování a udržování vztahů s voliči, který poskytne voliči pocit, že sám je součástí projektu. Marketing na sítích je zaměřen hlavně na mladé lidi (Chytilek et. al. 2012: 307).

V rámci politického marketingu mají svůj nezastupitelný význam účty na sociálních sítích (Facebook, Twitter, YouTube atd.) a webové stránky kandidáta. Na sociální síť umisťují informace nejen o sobě, ale i o průběhu celé kampaně, poskytují aktuální informace, podněcovat diskuzi a zvou voličů k veřejným setkáním. Tato forma komunikace umožňuje lidem stát se součástí volební kampaně, přispívat svými názory, poukazovat na nedostatky, co ve voličích vytváří pocit sounáležitosti a participace na věcech veřejných. Virtuální prostor se stává stále daleko více prostorem, kde se uskutečňuje volební boj.

1.3.10 Osobní prodej

Osobní prodej hraje v politické kampani nezastupitelnou roli. Je to proces, při kterém dochází k vzájemné interakci mezi politickým subjektem a potenciálním elektorátem. Jedná se o nejefektivnější techniku propagace, která probíhá ve dvou fázích: 1) při formování preferencí a názorů voličů 2) při zahájení akce. Obě fáze jsou vyznačovány specifickými vlastnostmi osobního prodeje, osobní konfrontací, udržováním své známosti a charakterem odpovědi (Jabłoński 2006: 137). Běžný případ osobního prodeje je osobní setkání s kandidátem, který představuje užší vztah kandidáta s voličem. Jde o osobní rozhovor s možností vzájemné interakce mezi oběma subjekty. Především výhodou můžeme spatřit v individuálním přístupu bez rizika dezinterpretace politického sdělení (Vávra 2007: 21).

V předvolebním období se politické organizace vydávají na turné po městech, náměstích a kulturních sálech. Mohou se také účastnit různých kulturních akcí.

1.3.11 Endorsement

Je to veřejná podpora politické straně či kandidátovi od veřejně uznávaných osobností, celebrit nebo zájmových skupin. V předvolební kampani může tento prvek mít výrazný vliv na voličovo rozhodnutí. Podporovatel může přímo vyzvat své příznivce, aby stranu či kandidáta podpořili, nebo může pouze podporu vyjádřit jako svoji osobní preferenci (Institut politického marketingu 2013).

1.3.12 Politické public relations

Public relations (PR) můžeme definovat jako: „*řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti*“ (Příkrylová et. al. 2010: 106). jsou v marketingové literatuře pokládány za jeden ze šesti základních komponentů marketingově-komunikačního mixu. Korporátní vztahy jsou zaplacené činnosti a program sestavený tak, aby vytvářel každodenní vzájemné působení spojené se značkou. Zahrnuje tzv. interní komunikaci zaměřenou na zaměstnance a externí komunikaci cílenou na konzumenty, konkurenty, vládu, média a další skupiny. Úspěch je založen na:

- **vysoké kredibilitě** (reklama nemá takovou důvěru oproti zpravodajství)
- **schopnost získání klientů nebo konzumentů nepřímo** (oslovit lidi, kteří se vyhýbají reklamám)
- **dramatizaci** (Kotler – Keller 2006).

Mezi PR nástroje patří: *publikace, jako jsou tiskové zprávy, články na web, firemní newslettery, sponzoring sponzoring sportovních a kulturních událostí, CSR aktivity, novinky ve formě tiskových zpráv, akce jako tiskové konference, semináře, exkurze, veřejné projevy, tvorba vlastních médií a nosičů sdělení* (Chytilík et. al. 2012: 289).

Pro každou politickou organizaci je pak hlavní monitorovat prostředí, identifikovat svá publika a přizpůsobit jim následně komunikaci a vztahy s nimi. PR nelze vnímat pouze jako ovlivňování veřejného mínění, ale zejména jako budování oboustranně prospěšných vtaů.

Grunig a Hunt (2001) rozlišují čtyři modely PR podle jejich funkce:

1. Model publicity – cílem PR pracovníků je maximalizovat pozitivní publicitu a minimalizovat tu negativní
2. Model veřejného mínění – rozšiřování informací mezi organizací a jejím publikem
3. Dvoustupňový asymetrický model – „vědecká persvaze“, využívání všech dostupných teoretických výstupů, postojů a chování jedinců
4. Dvoustupňový symetrický model – úkolem je docílit vzájemného pochopení mezi organizací a publikem.

Konkrétní aktivity, které PR pracovníci dělají jsou: psaní a distribuce tiskových zpráv; tvorba kvalitních videí a fotografií; vytváření „pseudoudálostí“, které jsou atraktivní pro media; organizace, koordinace a tvoření scénářů různých politických událostí; dávat novinářům kvalitní a spolehlivé informace k daným událostem; řízeně nechávat uniknout informace; být v jakoukoliv chvíli k dosažení a být spolehlivým kontaktem pro novináře.

Další termíny, které se objevují v souvislosti s public relations jsou *propaganda, spin a spin doctoring* (Chytilék et. al. 2012: 293-294).

1.3.13 Strana jako značka

Branding je dalším důležitým nástrojem politického marketingu. Je čím dál častější mluvit o kandidátech, jako o značkách.

Definice značky podle Americké marketingové asociace je: *„jméno, termín, znak, symbol, design nebo jejich kombinaci, které jsou určeny k identifikování zboží nebo služeb jednoho či skupiny prodejců a k jejich odlišení od služeb nebo produktů konkurence“*.

Definice brandingu vhodná pro politologii podle Frencha a Smitha je: *„asociativní síť vzájemně propojených politických informací a postojů přechovaných v paměti, které se aktivují, pokud jsou stimulovány v paměti voliče“*. Voliči znají název strany nebo si například dokáží vybavit logo strany. Značka neurčuje, co produkt je, ale jak ho lidé vnímají (Chytilék et. al. 2012: 231).

Strana, na kterou je nahlíženo, jako na značku voličům dává soudržnost, snadnou rozpoznatelnost a předvídatelnost, jelikož ji volič zná z minulosti. Strany podle Tomze a Snidermana dávají *„voličům signály, které jsou jednoduché,*

důvěryhodné, charakteristické a stabilní v rámci delších časových období“. Tím usnadňují orientaci pro voliče na politickém poli (Chytilek et. al. 2012: 231).

Složky značky tvoří dle White a de Chernatony:

- **„funkční hodnotu“** produktu, kterou vytváříme racionální dedukcí – instinkty, intuice, pocity
- **„emocionální hodnotu“** a ta je odvozena od lidských emocí, nálad a vzathů

Podle Smithe a Frenche disponují politické strany jako značky dalšími složkami:

- **„strana jakožto korporátní značka“**
- **„kandidát či lídr jako její navenek vnímatelná charakteristika“**
- **„strany jakožto fundamentální nabídka služeb“**

Značku nemusí v dnešní době tvořit pouze strana, ale i samotní politici se stávají osobní značkou. Lídři stran jako nejviditelnější osoby strany tvoří pro voliče jakousi stabilitu, mohou ukazovat lidský element, který je dokáže velice dobře oddělit od ostatních. Proto je pro strany velice důležité vytvořit takového lídra, který se stane osobnostní značkou.

Mezi další formou brandingů můžeme považovat, když se mediálně známé tváře začnou angažovat v politice nebo si strana od nich zajistí podporu (Chytilek et. al. 2012: 232-234).

1.4 Metodologická část

Zkoumaná data

Pro sběr empirických dat, která budou v následující části práce analyzována využiji oficiální program hnutí, rozhovor s Markem Prchalem, který je členem volebního týmu od roku 2013, kde komunikace² probíhala na osobním setkání a pomocí emailu. Dále využiji publikaci od Otty Eibla a kol. *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2017*, pomocí které doplním některé informace. Mezi další informace pro výzkum využiji monitoring zpráv v médiích a také komunikaci na sociálních sítích, která je nedílnou součástí volební kampaně v současné době.

² Riziko při rozhovoru může spočívat v neochotě poskytnutí informací např. z důvodu know how či stranického tajemství.

Bude se jednat o kvalitativní výzkum, který se zaměřuje na sběr informací o hnutí ANO 2011, především je kladen důraz na nástroje politického marketingu, které byly představeny v teoretické části.

Metody práce

Jako první se budeme věnovat volbám v roce 2017 a na závěr kapitoly budou uvedeny výsledky jednotlivých stran. Dále představím politické hnutí ANO 2011 a jeho volební tým, kde členové jsou odborníci ve svém oboru.

V dalších kapitolách již aplikuji jednotlivá teoretická východiska³ na kampaň hnutí ANO 2011. Konkrétně se bude jednat o *výzkumy, segmentaci a cílení* tomuto se bude věnovat první podkapitola. V této části bude kapitola, která nás zasvětila do pozice, kterou zaujímá lídr strany Andrej Babiš. Další podkapitoly se budou věnovat *kontaktní kampani, kampani na sociálních sítích, politické reklamě* všechny tyto nástroje jsou důležité pro komunikaci s voliči a sdělování informací. Dále rozeberu, jak hnutí využilo *direct mail* a jaké informace tímto způsobem voličům předalo a také jaké osobnosti hnutí využilo ke své propagaci tzv. *endorsement. Public relations* se bude věnovat poslední podkapitola.

Na základě informací a empirických dat zjistíme, které nástroje politického marketingu hnutí využilo a jakým způsobem.

Při osobní a emailové komunikaci⁴ s Markem Prchalem jsem se dotazovala jakým způsobem probíhal výzkum, segmentace a na jaký segment hnutí cílilo.

Výzkum práce se bude věnovat od začátku kampaně (2. květen 2017) do konání voleb v říjnu 2017.

³ V teoretické části byly uvedeny nástroje politického marketingu – *negativní kampaň, permanentní kampaň a strana jako značka*. Tyto nástroje nebudou přímo využity v praktické části, ale při zpracovávání informací o kampani na závěr můžeme posoudit, zda tyto nástroje hnutí využívalo.

⁴ Vzhledem k situaci kolem pandemie COVID-19 v České republice byla komunikace s Markem Prchalem velmi omezena, tímto jsem byla nucena kvůli termínu odevzdání bakalářské práce některé z informací čerpat z publikace od Otty Eibla a kol. *Volby do poslanecké sněmovny 2017*.

2 Praktická část

V následujících podkapitolách budu aplikovat teoretická východiska na kampaň hnutí ANO 2011. Na základě získaných dat a informací zjistím které nástroje politického marketingu hnutí využilo a jak. Zdroji pro mé bádání se staly informační portály, publikace od odborníků, novinové články, které se zabývaly politickým děním před volbami 2017, oficiální webová stránka hnutí, rozhovor s Marekem Prchalem – člen volebního týmu a také publikace Volby do Poslanecké sněmovny 2017 od Otty Eibla, Miloše Gregora a kol.

2.1 Politický kontext 2017

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017 se konaly 20 a 21. října. Vítězem voleb bylo hnutí ANO 2011, které získalo 29,64 % hlasů a tím získalo 78 mandátů z celkových 200 poslaneckých křesel. Celková volební účast byla 60,84 % (Česká televize, 2017a).

Novinka, která byla zásadní pro kandidující subjekty, byla povinnost zřídit si transparentní účet, který je určený k financování všech aktivit v rámci předvolební kampaně. Pro tyto volby byla celková suma, kterou nemohly strany překročit omezena na 90 milionů korun (Eibl et. al. 2019: 69-70). Na celkový průběh dohlížel Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí, který byl kvůli tomu zřízený⁵.

Další významná součást voleb v roce 2017 byla propracovanější práce se sociálními sítěmi při předvolebních kampaních (Eibl et. al. 2019: 116). Politici hojně využívali textové příspěvky, fotografie, videa, ale i odkazy za účelem vybudování vztahů s voliči.

Facebook se stal nejvyužívanější sítí v České republice díky nejvyššímu počtu aktivních uživatelů, které dokládal server newsfeed.cz. Každý měsíc ve druhém čtvrtletí se připojovalo 4,9 milionů uživatelů (Hloušková, 2017).

Z hlediska témat se strany zaměřovaly na kontaktní kampaň a témata, která odpovídala z velké části jejich programů. Na druhou stranu se méně objevovaly příspěvky, které souvisí s osobním životem politiků. U hnutí ANO a Andreje Babiše jsme byli svědky „*skutečně silné centralizace komunikace a spoléhání se*

⁵ <https://www.udhpsch.cz>

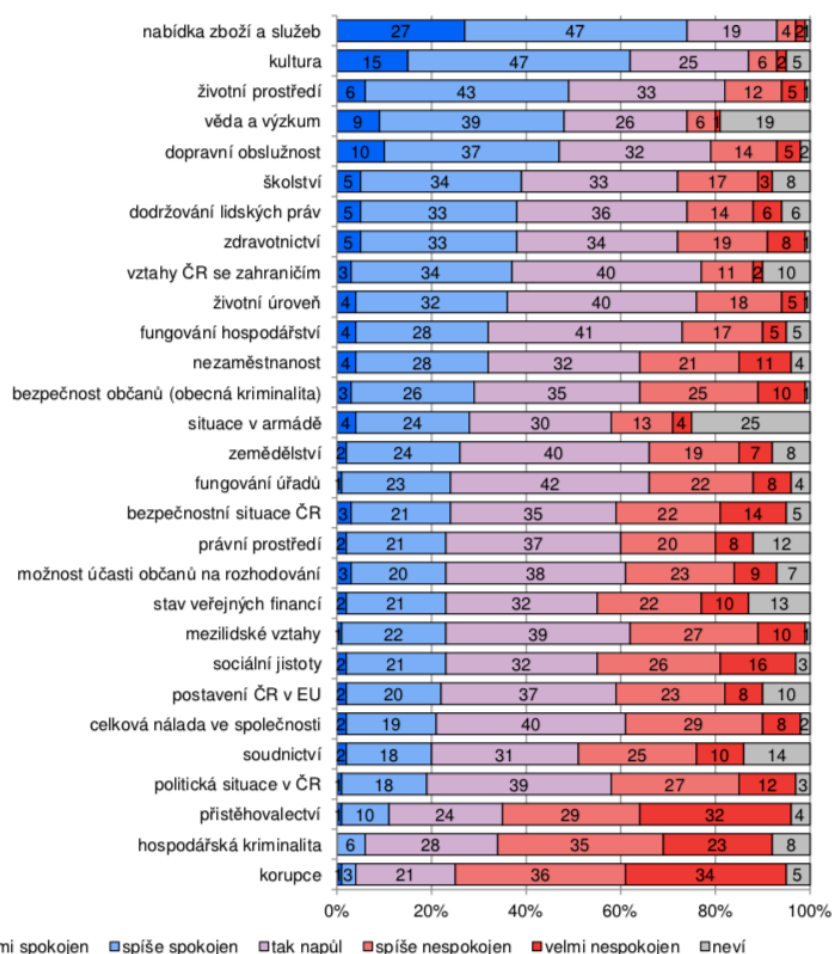
zejména na sílu značky ANO a osobnost Andreje Babiše“ (Eibl et. al. 2019: 116-117). Ve volbách zabodovaly strany, které v čele měli charismatické osobnosti.

Dle Eibla a Gregora (2019: 140) bylo převážně při online komunikaci pozitivní volení příspěvků stran, kolem 10 % příspěvků bylo negativních. Příspěvky, které byly zaměřené proti konkurenci se objevovaly převážně na stránkách jednotlivých kandidátů a značila se vyšší mírou personalizace, kde se vytvořila linie soupeření – Babiš vs. anti-Babiš (Charvát, 2018).

Ve volbách v roce 2017 byl historicky nejvyšší počet stran a hnutí, které se dostaly do Poslanecké sněmovny i přes finanční omezení pro kampaně (Eibl et. al. 2019: 5). Na prvním místě se umístilo hnutí ANO, které jsem již zmínila na začátku kapitoly a za ním 8 dalších politických subjektů. Druhá ODS s 11,32 % hlasů. Déle následovali Piráti (10,79 %) a SPD (10,64 %). Na pátém místě se umístila KSČM (7,76 %), další ČSSD (7,27 %). Další strany byly na hraně 5% hranice umožňující se dostat do Poslanecké sněmovny – KDU-ČSL (5,80 %), TOP 09 (5,31 %) a STAN (5,18 %). Další strany, které kandidovaly, ale nedosáhly přes 5 % klauzuli, jsou např. Svobodní (1,56 %), Zelení (1,46 %) a Rozumní (0,72 %) (Český rozhlas, 2017).

Na situaci ve společnosti v rámci politiky mohou mít různé aspekty života např. hospodářská situace, nezaměstnanost atd. Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM) se dlouhodobě věnuje průzkumům spokojenosti občanů se stavem vybraných oblastí veřejného života. Poslední takový výzkum před volbami se konal v lednu 2017. V následujícím grafu můžeme pozorovat, že nejvyšší nespokojenost ve společnosti panuje v oblasti korupce. Proti které hnutí zbrojilo před volbami 2013, ale i před volbami 2017, avšak ne v takové míře, jako v předešlých volbách.

Graf č. 1 Spokojenost se stavem vybraných oblastí veřejného života – leden 2017



Zdroj: CVVM, 2017

2.2 Charakteristika hnutí ANO

Pro srozumitelnější výklad považuji za vhodné představit krátkou historii hnutí ANO 2011, stav před volbami v roce 2017 a také ideologické ukotvení hnutí.

ANO 2011 je české politické hnutí, které založil podnikatel Andrej Babiš v roce 2012. Hnutí navazuje na občanské sdružení Akce nespokojených občanů, které bylo založeno na podzim 2011. Podle oficiálních stránek hnutí mělo vzniknout spontánně poté, co se Andrej Babiš v médiích vyjádřil ke korupci v České republice (ANO 2011). Kritika korupce se stala jedním z hlavních témat kampaně před předčasnými volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2013 (ANO, 2013). Hnutí bylo velice úspěšné a získalo 18,65 % hlasů a skončilo na druhém místě za ČSSD (20,45 %) (volby.cz, 2013). Andrej Babiš byl poté jmenován ministrem financí ve vládě Bohuslava Sobotky. Z funkce byl v květnu 2017

odvolán na základě návrhu Sobotky kvůli aféře spojené s nákupem korunových dluhopisů.

V roce 2014 hnutí ANO zavedlo tzv. etický kodex poslance. S vývojem kauz Andreje Babiše však došlo během let ke změnám. V původním znění musel reprezentant ANO, proti němuž by bylo zahájeno trestní stíhání rezignovat na svou funkci v hnutí, ale také na mandát (Eibl et. al. 2019: 22).

Podle průzkumu agentury STEM (2020) je stále Andrej Babiš nejlépe hodnoceným politikem v České republice. Polovina občanů ho vidí příznivě a zároveň od počátku existence hnutí ANO nenašel žádného vyzyvatele na post předsedy (Eibl et. al. 2019: 24).

Je velice obtížné hnutí ANO ukotvit ve stranickém systému. Ve volbách v roce 2013 získalo velikou část své voličské základny od stran tehdejší středopravicové vládní koalice, především ODS a z části i TOP 09 nebo VV (Eibl et. al. 2019: 24). V roce 2017 hnutí získalo více jak 330 tisíc voličů od ČSSD a 200 tisíc voličů od KSČM, tudíž ANO oslovovalo více voličů levice (Škop, 2017).

V poslední době se hnutí vrátilo k ideologickému nezařazování. *„Naši kritici říkají, že jsme takové vlastně nic. Ani nalevo, ani napravo. Že nemáme ideologii, nejsme zakotveni. A já bych rád konečně v této polemice řekl něco zásadního. To je, že my jsme hnutí, které se orientuje na všechny občany České republiky, bez ideologie,“* řekl Andrej Babiš při vystoupení na sněmu hnutí v roce 2019, kde hovořil o ANO jako o hnutí, které je určeno pro všechny občany (Český rozhlas, 2019)

2.3 Volební tým hnutí ANO

Předvolební kampaně hnutí ANO můžeme specifikovat dvěma způsoby – důrazem na permanentní kampaň a konstantní komunikaci s voliči a organizační pojetí této politické komunikace (Eibl et. al. 2019: 72).

ANO tak spoléhá na svůj marketingový a PR tým, kdy využívá řady odborných poradců. Tým tvořili volební manažéři, političtí marketéři, analytici volebních průzkumů a kreativci. Tým funguje od začátku jako dynamická skupina a většina zásadních rozhodnutí vzniká ve skupinové diskuzi. Členové týmu si rozdělují úkoly ad hoc a jsou v každodenním kontaktu. Vznikají i menší ad hoc taktické týmy (Prchal, 2020). O návrhy kreativní řešení se stará převážně Petr

Topinka, který tuto funkci zastává od voleb v roce 2013. Je to autor známých klíčových hesel například „Ano, bude líp!“ nebo „Nejsme jako politici, makáme“. Součástí týmu byl od ledna 2013 „image maker“ Marek Prchal, který měl na starosti komunikaci na sociálních sítích a tvorbu „pocitu“, čili nastavení tónu a naladění komunikace, ale v průběhu času se začal podílet i na kampani a celkovém směřování jak komunikace, tak politického programu a také přinesl koncept a tonalitu (tón) knihy „*O čem sním, když náhodou spím*“, klíčového volebního materiálu, kterého se vydalo a zdarma rozdalo 350 000 kusů (Prchal, 2020). Vladimír Vořechovský měl na starosti PR oddělení společně s tiskovou mluvčí Lucií Kubovičovou, která byla výraznou tváří po boku Andreje Babiše. V roce 2016 se do týmu připojil jeden z nejvlivnějších PR expertů, „spin doctor“ Marek Hanč. Tým tak byl schopen pracovat se všemi hlavními médii v zemi (Prchal, 2020). Posílil i analytický tým do kterého přibylo více politologů. Zadání a vyhodnocení průzkumů a stanovení základního směru kampaně měl na starosti Alexander Braun, který s ANO spolupracoval už od roku 2013. Manažerem kontaktní kampaně byl Petr Morcinek – manažer, ostravský podnikatel a majitel realitní kanceláře (Bastlová, 2017).

Zásadní osobností je také fotograf Jiří Turek, který není součástí týmu, ale začal spolupracovat na klíčových fotografiích volebních kampaní hned po příchodu Marka Prchala, je tedy druhým služebně nejstarším a stálým dodavatelem. Základ práce týmu je monitoring, rozhovor o zadání a výsledcích výzkumu, každodenní intenzivní práce s médii, rozhovory s představiteli cílových skupin, analýza velkých dat ze sociálních sítí a „nekonečná“ porada prostřednictvím nástrojů na výměnu rychlých zpráv (Prchal, 2020).

2.4 Průběh a popis kampaně

V této kapitole se budu věnovat programu hnutí ANO 2011 pro volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017. Podle hnutí je důležitá efektivita, které má být dosaženo implementací prvků, které využívají podnikatelé – řízení státu jako firmy. Mezi nástroje v programu zmiňuje centrální nákup, koncentraci majetku státu na jedno místo, centralizaci IT a digitalizaci. Do sekce efektivita v programu spadá zavedení klouzavého mandátu, změna volebního systému do Senátu, z dvoukolového většinového systému na jednokomorový většinový, tím se má

zvýšit volební účast a také snížit vynaložené finance na druhé kolo. Dále má hnutí zahrnuto v programu snížení počtu ministrů z 16 na 13.

Dále má v programu hnutí zahrnut boj proti korupci a nehospodárnosti. Dále uvádí, že hnutí chce prosadit zákon o whistleblowingu⁶. Lidé mají podle hnutí právo vědět, jak stát nakládá s finančními prostředky a jak rozděluje daně.

V programu je zahrnuto že hnutí se bude snažit zjednodušit administrativu úřadů. Přinést to má úspory také pro občany, aby nemuseli navštěvovat úřady opakovaně.

V oblasti hospodaření kladou snahu o vyrovnaný rozpočet, investice a chtějí snižovat provozní náklady státu. Za klíčové považují snížení daní, konkrétně zrušení superhrubé mzdy a snížení daně z příjmu fyzických osob. Hnutí odmítá za současné situace přijetí eura.

V rámci zahraniční politiky se hnutí hlásí ke členství v EU. Vidí výhody v ochraně vnějších hranic. Na druhou stranu volá po reformě k zefektivnění aktivit Unie a odstranění zbytečné administrativy. Rozhodování o přijímání uprchlíků by mělo být v kompetenci jednotlivých států.

Dále hnutí dle programu chtělo navrhnout zvýšení základní výměry důchodů a zajištění kvalitního systému sociálních služeb. „Závislost na dávkách se nesmí stát životním stylem pro zdravé a práce schopné lidi, pracovat se musí vyplatit“. V rámci školství hnutí chtělo vyšší propojení vědy a výzkumu s praxí.

Kniha, *O čem sním, když náhodou spím*, se stala součástí předvolební kampaně hnutí ANO 2011 před volbami na podzim 2017. Podle Marka Prchala to byl významný krok, který napomohl úspěchu při volbách (Prchal, osobní rozhovor 2020). Andrej Babiš jí začal rozdávat v červnu 2017 při setkáních s voliči. Kniha je ideální vizí budoucnosti v České republice v roce 2035 podle Andreje Babiše, jak by v té době měl vypadat dobře fungující stát (Neprašová a Ťopek, 2017). Kniha je už podle názvu a obálky vedena ve „snovém“ duchu, kdy představuje, jaké by to mohlo být, kdyby se naplnily všechny základní možnosti rozvoje země (Prchal, 2020).

⁶ Definici termínu lze nalézt ve vyhlášce ČNB č. 163/2014[1], v níž je whistleblowing definován jako „mechanismus sdělování významných obav zaměstnanců ohledně funkčnosti a efektivnosti řídicího a kontrolního systému“ (Hruška, 2017).

Na začátku knihy Andrej Babiš vysvětluje a popisuje, proč se rozhodl jít cestou politika a co je v České republice špatně. Vyzdvihuje své úspěchy ve vládě na pozici ministra financí mezi roky 2013-2017. Jak jsem již zmiňovala na začátku kapitoly stát by se měl řídit jako rodinná firma podle Andreje Babiše. Vize se týkají mnoha okruhů např. školství, zdravotnictví, ekologie, bezpečnosti státu, otázky týkající se role v EU, ale i nových technologiích (Babiš, 2017).

Vysoká úspěšnost strany byla postavena na osobě a image předsedy hnutí, Andreje Babiše. *"Já ani nechci euro. Chci, abychom si zachovali korunu, a mohli tak zásadním způsobem ovlivnit ekonomiku, pokud bude nějaký problém. Jakékoliv další integrace bych určitě nechtěl,"* řekl Babiš podle webu Echo 24 (Vilímová, 2017). Tímto výrokem jsme mohli pozorovat, jakou cestou se hnutí v této problematice směřovalo. Podle ekonoma Lukáše Kovandy Andrej Babiš nemá jednoznačný názor, ale rozhoduje se na základě svých marketingových průzkumů a prosazuje názory veřejnosti, které převažují (Krýslová, 2017).

Další zásadní téma, které hýbalo s Českou republikou bylo problematika kolem migrace a tzv. kvót Evropské Unie, které prosadila v roce 2015. Na podzim Andrej Babiš řekl: *„Máme 18 tisíc volných míst pro pomocné dělníky. Pokud naši občané nechtějí obsazovat tyto pozice, tak ano, proč ne“* (Houska, 2015). V roce 2016 nesouhlasil s přijímáním jakýchkoliv uprchlíků (Brožová, 2016).

Kvůli tomu, že jsou dlouhodobé průzkumy veřejného mínění dlouhodobě proti zavedení eura, nebo přijímání migrantů, získalo hnutí tímto přístupem sympatie velké části obyvatelstva.

Co dále přálo vládní koalici je velký hospodářský růst a nejnižší nezaměstnanost. Andrej Babiš jako ministr financí tuto situaci ve společnosti zdůraznil a dokázal to prodat. Analytici však zlepšení ekonomické situace přičítají fázi, ve které se ekonomika při nástupu nové vlády nacházela (Česká televize, 2017b).

Načasování, kdy bylo oznámeno zahájení trestního stíhání mohlo Babišovi paradoxně přijít vhod, protože mu umožnilo celou kauzu rámcovat jako předvolební kampaň, která byla vedena politickou konkurencí proti jeho osobě (Eibl et. al. 2019: 17).

2.5 Využití nástrojů politického marketingu

2.5.1 Výzkumy, segmentace a cílení

Informace k této kapitole jsem získala od Marka Prchala, který je součástí marketingového týmu hnutí ANO. V rámci této kampaně bylo hnutí velmi inovativní. Pro zvolení správné strategie bylo za potřebí provést několik výzkumů volebního trhu a poté určit na jaké segmenty cílit. Pro konečnou strategii bylo potřeba si určit několik hypotéz a ty dále kombinovat simulací volebního trhu ve formě průzkumů.

Výzkum je jednou ze základních metod práce týmu. Vzniklo velké množství výzkumů, od celostátních po skupinové. Hnutí ANO provozuje crowdsourcingový výzkumný nástroj, web Chceme lepší Česko (www.chcemelepsicesko.cz), kde je 45 913 respondentů a kde s voliči mohou okamžitě komunikovat. Hnutí do tohoto projektu investovalo v průběhu let významnou částku a může se tak spolehnout na okamžitý názor velké skupiny lidí. Další důležitou metodou jsou ad-hoc analýzy velkých dat ze sociálních sítí (Prchal, 2020).

Běžným postupem je monitoring sociálních sítí, který hnutí využívalo, aby si vytvořilo povědomí o potencionálních voličích. Zvolená strategie byla založena na osobě Andreje Babiše. Cílem bylo vytvořit značku. Andrej Babiš je od počátku založení hnutí hlavní postavou a strategie byla tedy zaměřena na něj.

Na začátku roku 2017 Andrej Babiš představil knihu s názvem „O čem sním, když náhodou spím“. Marketingový tým se nemohl dohodnout, zda kniha bude mít úspěch. Poté se rozhodli pouze o představení obálky knížky a čekali na reakci voličů na sociálních sítích. Po pozitivních ohlasech bylo rozhodnuto, že kniha bude vydána. Cílem bylo, aby se líbila, co nejvyššímu počtu potencionálních voličů. Podle Prchala to byl velmi dobrý tah, který významně napomohl k úspěchu, jak jsem již zmínila.

Prchal rozdělil kampaň na tři fáze. Jako první byli nafoceni předsedové a místopředsedové územních celků, kteří poté byli společně s Andrejem Babišem vyobrazeni na billboardech a tím byli představeni. Další fázi na základě průzkumů si hnutí nechalo vyhotovit obsah s „emotikony“. V poslední fázi se jednalo především o memorandu o těžbě lithia.

Hnutí i jako v předchozích letech se snažilo oslovit voliče napříč politickým spektrem. Rozdíl, který jsme mohli spatřit oproti předchozím volám byl ten, že

v roce 2013 se profilovalo jako centristické, které směřovalo doprava. Ve volbách 2017 směřovalo spíše doleva, to dokládají i výsledky voleb a průzkumy volebního mínění např. agentura MEDIAN vypracovala výzkum pro volební studio ČT⁷. Analýza ukazuje, že hnutí ANO získalo hlasy napříč celou společností. Mezi nejvýraznější skupinu se řadí obyvatelstvo nad 60 let, nezaměstnaní obyvatelé, ale také obyvatelé se základním a středním vzděláním bez maturity. Na druhou stranu v porovnání nejméně hlasů získalo od voličů v rozmezí od 18-34 let, v porovnání s ostatními stranami se umístilo až na 3. místě za Piráty a ODS (Median, 2017).

2.5.2 Role lídra, kandidáti strany a centralizace

Nejviditelnější a hlavní postavou je předseda Andrej Babiš, který hnutí reprezentuje navenek.

V roce 2015 během celostátního sněmu byly schváleny změny stanov, které výrazně posílily roli centrálních orgánů, hlavně pozici předsedy hnutí. Silné postavení měl předseda i předtím na základě stanov z roku 2013, kdy měl právo hnutí zastupovat samostatně ve všech záležitostech (ANO 2013). Nové úpravy však byly definovány tak, že předseda byl v politických jednání nezastupitelný. V daných záležitostech ho může zastoupit místopředseda s pověřením představenstva. Předseda kontroluje profesní aparát strany – jmenuje a odvolává hlavní i krajské manažery hnutí (Kopeček a Svačinová, 2015).

Na sněmu, který se konal v únoru 2017 byly stanovy upraveny tak, aby ještě více centralizovaly rozhodovací pravomoci úzké skupině okolo lídra a samozřejmě posilovaly pozici předsedy. Ustavilo se grémium, poradní orgán předsednictva. Jeho cílem je předkládat stanoviska k otázkám zásadního charakteru či návrhy usnesení vnitřních předpisů. Předseda může zasahovat do kandidátních listin, které byly již schváleny výborem hnutí, ale pouze ve výjimečných a odůvodněných případech (ANO 2018).

Předsednictvo a výbor jsou ústřední orgány přijímající většinu zásadních rozhodnutí.

⁷ V rámci analýzy bylo dotazováno 1557 respondentů, pro způsob sběru dat bylo zvoleno osobní dotazování s využitím notebooků a telefonické dotazování na mobilní telefony a pevné linky v poměru 50:50.

Andrej Babiš chtěl kandidovat z posledního místa, ale kolegové z krajské organizace ho navrhli a on to přijmul a kandidoval jako lídr za Středočeský kraj. V tabulce č. 4 jsou uvedeni všichni lídři v jednotlivých krajích.

Tabulka č. 3 Lídři jednotlivých krajů

Kraj	Kandidát
Praha	Martin Stropnický
Středočeský	Andrej Babiš
Jihočeský	Radka Maxová
Jihomoravský	Taťána Malá
Karlovarský	Dan Ťok
Královéhradecký	Klára Dostálová
Liberecký	Jiří Bláha
Moravskoslezský	Ivo Vondrák
Olomoucký	Ladislav Okleštěk
Pardubický	Martin Kolovratník
Plzeňský	Karla Šlechtová
Ústecký	Richard Brabec
Kraj Vysočina	Jaroslav Faltýnek
Zlínský	Radek Vondráček

Zdroj: Česká televize, 2017c), vlastní zpracování

2.5.3 Kontaktní kampaň

Kontaktní kampaň pro hnutí ANO byla velmi důležitá a založená především na osobě Andreje Babiše, který s jeho týmem vyrážel do jednotlivých regionů České republiky. Společnost na cestách mu často dělali i další kandidáti na poslanecké mandáty.

S voliči se setkávali na předvolebních mítincích a společenských akcích. Babiše s jeho týmem jsme mohli potkat na náměstích měst, na několika hudebních festivalech, na dožínkách různých měst, navštívil dostihové finále Velké pardubické nebo festival Sportáček pro děti a mládež. Setkával se také s majiteli a zaměstnanci českých firem. Navštívil domovy důchodců, nemocniční zařízení, ale také i hasiče, záchranáře či vojáky.

V rámci kampaně přišlo hnutí také s vlastní tlak show s názvem „Babishow“. Moderoval ho Aleš Juchelka bývalý moderátor pořadu Medúza, kandidát na poslance za hnutí ANO. Babiše doprovázeli další kandidáti na poslanecké mandáty podle kraje ve kterém se show konala (YouTube, 2017a).

Občané na mítincích dostávali propagační materiály například brožury, letáky, tužky atd. Lidé dostávali i tradiční koblihy (Hanslík, 2017). Kniha „O čem sním, když náhodou spím“ byla v rámci kampaně klíčová. Rozdalo se 350 tisíc kusů z toho sám Andrej Babiš podle jeho slov podepsal 75 tisíc (YouTube, 2017b).

Všechny tyto cesty hnutí dokumentovalo. Video a fotografie sdílela na oficiálním webu, sociálních sítích a na platformě YouTube.

2.5.4 Volební kampaně hnutí ANO 2011 na online sociálních sítí

V rámci volební kampaně a komunikaci s veřejností jsou sociální sítě čím dál více populární, přináší totiž rychlou možnost, jak s voliči komunikovat a také pomáhají budovat vztahy mezi stranou a voliči. Mezi známé sociální sítě můžeme zařadit Facebook, Twitter a Instagram. Strany využívají i volební spoty. Volební kampaně se částečně přesouvají na internet. Výhody můžeme spatřovat i v menších finančních nákladech na vedení takové kampaně.

Na **Facebooku** má hnutí oficiální stránku ANO 2011 (104 826)⁸ a fanouškovskou stránku má i lídr hnutí Andrej Babiš (150 675)⁹. Jak můžeme pozorovat, stránka Andreje Babiše měla více¹⁰ fanoušků než oficiální stránka hnutí. Drtivá komunikace (85 %) přicházela právě od těchto dvou stránek. Profil Andreje Babiše je psán v 1. osobě a volí žoviální tón (fanoušky např. oslovuje „čau lidi“). Komunikace na této stránce byla plná zpráv z kontaktní kampaně (71 %), politickým tématům se věnoval méně (16 %). Komunikace byla převážně pozitivní pouze 8 % jeho příspěvků byla negativní (Eibl et. al. 2019: 107-110).

Na stránce hnutí od 1. září 2017 do 21. října 2017 (stejně jako předchozí sociální síť) téměř polovina příspěvků tvořila politická témata (48 %), další dvě pětiny volební kampaně. Stránka byla poměrně negativnější oproti stránce lídra, každý desátý příspěvek kritizoval politickou konkurenci.

⁸ počet fanoušků se v současné době může lišit, jedná se období kolem voleb, sledované období je od 1. září 2017 do 21. října 2017

⁹ viz. výše

¹⁰ 1,4 krát

Twitterový účet před volbami nevyužívalo hnutí oficiální účet, ale účet Andreje Babiše byl aktivní. Nejčastěji se tweety věnovaly kritice politické konkurence, ekonomice a prezentaci osobního života lídra. Pomocí této sítě také používal apel na voliče (Eibl et. al. 2019: 119).

Mezi méně politiky využívanou sociální sítí je **Instagram**. Jako u Twitteru měl účet pouze lídr Andrej Babiš. Od 1. září 2017 do 21. října 2017 měl Andrej Babiš 654 sledujících a sdílel 61 příspěvků. V rámci mediálního prostoru se kritika týkala Andreje Babiše a poměrně často jeho trestního stíhání, na Instagramu nejčastěji kritizoval jiné Babiš, zejména se kriticky vyjadřoval ke svému koaličnímu partnerovi ČSSD (Eibl et. al. 2019: 122-125).

Předposlední část této kapitoly se bude věnovat **volebním spotům**, kterými se strany prezentovaly na sociálních sítích a na obrazovkách České televize. Kvůli legislativě a omezení v České republice si strany nemohou kupovat televizní vysílací čas a můžeme je vidět pouze na veřejnoprávní České televizi a v rámci vysílacího bloku.

Před volbami hnutí natočilo čtyři spoty, ve kterých vystupoval výhradně Andrej Babiš a „živé emotikony“, které měly představovat kritizované zkorumpované politiky, nebo cílové skupiny. Cílem je ukázat rozdíl mezi ním a ostatními politiky. Lídr vystupoval spíše neformálně, jak oblečením, tak mluvou. Ve videích hovořil za sebe, ne za své hnutí. Hlavní heslo kampaně bylo „Teď nebo nikdy“. Spoty byly ve většině zaměřeny do budoucna a pozitivně (Eibl et. al. 2019: 125-127).

Hnutí během kampaně zveřejňovalo krátká videa na **YouTube**, která mapovala účast Andreje Babiše a členů hnutí na předvolebních akcích¹¹.

Krátce před volbami hnutí představilo vlastní **mobilní aplikaci** nazvanou „Pojď do mě!“, přes kterou mohou voliči natočit Andreji Babišovi vzkaz. Hnutí je

¹¹ <https://www.youtube.com/user/anobudelip/videos>

začalo umisťovat na své webové stránky a sociální sítě, ale až po volbách (YouTube, 2017c).

Nejvíce hnutí využívalo Facebook, kde bylo nejvíce aktivních fanoušků. Hnutí využívalo komunikační mix na všech platformách.

2.5.5 Politická reklama

Přístup k volební kampani se u ANO lišil s ohledem na konkurenci. Specifické pro hnutí byla soustavná komunikace s voliči, kterou u konkurenčních stran téměř nevidíme. Hnutí si připravovalo kampaň samo, tudíž nevyužívalo služeb agentur, které zajišťují volební kampaň. Jak jsem již zmínila volebním manažerem byl Petr Morcinek.

K inzerci svých **tiskových reklam** hnutí využilo celostátní i regionální periodika. Jako první hnutí ANO 3. května 2017 zveřejnilo v několika celostátních denících (Mladá fronta Dnes, Lidové noviny, Právo, Blesk, Deník a Metro) inzerát s Andrejem Babišem, který měl ústa přelepené páskou. Inzerát se zaměřil na kritiku svého koaličního partnera ČSSD a jeho lídra Bohuslava Sobotku. „Máme se nechat zastavit tradičními politiky?“ touto větou končil inzerát (Guryčová, 2017). Hnutí v rámci předvolební kampaň založilo internetovou stránku, jak jsem již zmínila v kapitole *Výzkumy, cílení a segmentace*, www.chcemelepsicesko.cz, kam lidé mohou napsat své názory a podněty pro ANO k řešení.

Obrázek č. 2 Fotografie Andreje Babiše, která byla v inzerci



Zdroj: Hlídač Státu, 2019

Mezi této formu reklamy můžeme zařadit již zmiňovanou knihu „*O čem sním, když náhodou spím*“ s podtitulem „*Vize 2035 pro Českou republiku, pro naše*

děti“. Knihu Babiš rozdával na setkáních s voliči, byla dostupná i online ke stažení, ale i v prodejních Levné knihy, kde si ji lidé mohli vyzvednout zdarma.

Obrázek č. 3 Obálka knihy Andreje Babiše



Zdroj: Cápová, 2017

V **televizi** měli možnost lidé před volbami vidět několik politických diskuzí. 19. října 2017 v podvečer voleb stanice Nova připravila od 19:55 do 21:15 hod. závěrečnou debatu mezi Andrejem Babišem a jeho největším rivalem Lubomírem Zaorálkem lídrem ČSSD (Mediaguru, 2017a). Ve stejný den se konala volební Superdebata v České televizi od 21.30 hod., kde se účastnilo všech deset lídrů politických stran (Mediaguru, 2017b).

Pro **venkovní reklamu** hnutí využilo billboardy, bigboardy, plakáty, ale také reklamy na dopravních prostředcích a další. Obecně je tato forma reklamy je neviditelnější. Před volbami v roce 2017 byla billboardová kampaň omezena novým zákonem, který zakazuje umisťovat velkoplošnou reklamu v blízkosti dálnic a silnic I. třídy.

Tato forma reklamy měla více podob. Na prvním typu této formy reklamy byl vyobrazen lídr hnutí Andrej Babiš a lídr daného kraje, ve kterém byla reklama umístěna. Na billboardech byla užita hesla „*Nenecháme se zastavit.*“ a „*Bojovat za schopné a pracovité. A neblábolit.*“ První z hesel mělo poukazovat na odvolání Babiše z pozice ministra financí a druhé mělo navazovat na předvolební spoty.

Obrázek č. 4 Billboard hnutí ANO



Zdroj: Aktuálně.cz, 2017

Druhý typ venkovní reklamy navazoval na grafickou podobu předvolebních spotů. Andrej Babiš je na nich vyobrazen společně s tematickými emotikony, které doprovázely hesla „Podpořte učitele a neblábolit.“ nebo „Dobře hospodařit a neblábolit.“.

Obrázek č. 5 Billboard hnutí ANO



Zdroj: Týden.cz, 2017

2.5.6 Direct mail

Před volbami v roce 2013 Andrej Babiš rozesílal dopis občanům, před volbami v roce 2017 občané mohli naleznout Smlouvu Andreje Babiše s občany České republiky, kde se zavazuje, že bude plnit či ne určité body, pokud hnutí vyhraje volby a on se stane premiérem vlády ČR. Na konci dopisu apeluje na občany, aby šli k volbám a volili hnutí, pokud souhlasí s uvedenými body v dopise (ANO, 2017b).

Bylo natočeno i video „Poslal jsem Vám dopis“, které bylo nahráno na YouTube na stránkách hnutí. Ve videu vystupuje Andrej Babiš a sděluje občanům, že v blízké době mohou ve schránce očekávat od něj dopis (YouTube, 2017d).

2.5.7 Endorsement

V českém prostředí je to čím dál více využívaný nástroj. Základem je veřejná podpora ke konkrétnímu politickému subjektu od uznávaných osobností, celebrit či zájmových skupin. U takové podpory se setkáváme i u daného hnutí. Mezi podporovatele můžeme uvést herce Martina Stropnického, který byl od prosince 2017 do června 2018 místopředsedou vlády a ministrem zahraničních věcí ČR. Herečku a manželku Martina Stropnického Veroniku Žilkovou, z kulturní oblasti hnutí podporuje Marie Rottrová. Mezi dlouhodobé podporovatele se řadí olympionička Věra Pospíšilová (ANO, 2019).

V minulosti hnutí podporovali Karel Gott a Jaromír Jágr. S Andrejem Babišem byla často spojována kapela Kryštof s jejím frontmanem Richardem Krajčem, ten však nikdy přímo hnutí nepodpořil (Bureš, 2017).

V současné době jsou na stránkách hnutí stále uvedeni cestovatel Steve Lichtag a dokumentaristka Olga Špátová, ty se však distancují od jakékoliv veřejné podpory (Dragoun, 2019).

2.5.8 Public relations

Hnutí ANO a jeho lidé pravidelně poskytovali rozhovory médiím, pořádali tiskové konference, vydávali tiskové zprávy a komunikovali s voliči skrz sociální síť.

V rámci PR hnutí velmi dobře reagovalo na odvolání Andreje Babiše z postu ministra financí. Bylo zveřejněno video „*Můj poslední den ministra*“

financi“, kde byl zdokumentován průběh posledního dne Andreje Babiše v této funkci (YouTube, 2017e).

Další ze skandálů, které Babiše doprovázelo bylo neoprávněné přidělení evropské dotace na Čapí hnízdo. Andrej Babiš a hnutí čelilo velkému mediálnímu tlaku na to bylo zveřejněno video „RODINNÁ VILA MILIARDÁŘE?! Tak to fakt Čapák není!“, kde Babiš diváky provází celou farmou (YouTube, 2017f).

Hnutí v rámci public relations mělo jakožto plně fungující politické uskupení před volbami v roce 2017 silnější pozici s ohledem na možnosti své mediální prezentace, než před volbami v roce 2013.

Po celou dobu kampaně byla pro media k dispozici teď už bývalá tisková mluvčí hnutí ANO Lucie Kubovičová (Echo24.cz, 2019).

2.6 Vyhodnocení využívání nástrojů politického marketingu hnutí ANO 2011

V úvodu práce si autor položil výzkumnou otázku, na kterou tato práce měla odpovědět. *Jaké marketingové nástroje hnutí ANO 2011 využilo a jakým způsobem.*

Na tuto otázku nám ve zkratce odpoví následující tabulka pro lepší pochopení. Volební tým vedl kampaň na profesionální úrovni, jako i v předchozí kampani pro volby v roce 2013, kdy se hnutí dostalo poprvé do vlády jakožto úplný nováček, kdy po letech ze sebe dokázalo vytvořit velmi silného hráče. Hnutí tak společně s Andrejem Babišem dokázalo zaujmout velikou část voličstva a díky tomu mohlo slavit výhru ve volbách tak s vysokým náskokem oproti ostatním politickým subjektům.

Propracovaná kampaň a využívání nástrojů politického marketingu pro strany či kandidáty znamená větší úspěchy mezi občany a důkazem toho je právě hnutí ANO 2011.

Tabulka č. 4 Kampaně hnutí ANO 2011 pro volby do PS PČS 2017

Volební tým	Alexander Braun měl na starosti zadání a vyhodnocení průzkumů a stanovení základního směřování kampaně. Další členové byli Marek Prechal, Vladimír Vořechovský, Marek Hanč atd.
Témata kampaně	Boj proti korupci, zjednodušení administrativních úřadů, snížení daní, zvýšení důchodů, efektivní vedení státu, boj proti uprchlíkům. Témata hnutí volilo také podle dlouhodobých výzkumů volebního mínění. Např. na podzim 2015 se Andrej Babiš nebránil přijímání uprchlíků, ale v roce 2016 byl ostře proti tomu. Další z takových témat je přijímání eura.
Výzkumy	Pro kampaně vzniklo velké množství výzkumů – celostátní i skupinové. Hnutí využívá také analýzy velkých dat ze sociálních sítí a vznikl crowdsourcingový výzkumný nástroj, web Chceme lepší Česko.
Strategie	U hnutí ANO se setkáváme s permanentní kampaní, kde neustále komunikují s voliči. Hnutí společně s Andrejem Babišem vytvořilo silnou značku, která dokázala oslovit téměř 1/3 voličů. Segmentace a cílení byla vždy volena pro každé jednotlivé sdělení. Hnutí dokázalo oslovit voliče napříč společností, dominantní skupinou byli lidé s věkem nad 60 let.
Role lídra	Andrej Babiš, byl ústřední postavou v rámci kampaně, k jeho veliké oblibě ve společnosti se kampaně soustředila právě na jeho osobu.
Kontaktní kampaně	Byla založena na setkávání a debatou s voliči. Andrej Babiš s krajskými kandidáty cestoval po celé České republice. Vznikla tzv. Babishow. Pro kampaně byla vytvořena kniha „ <i>O čem sním, když náhodou spím</i> “, která podle Marka Prechala byla zásadní pro předvolení kampaně, rozdalo se 350 000 výtisků.
Sociální sítě	Sociální sítě hnutí nejvíce využívalo pro permanentní kampaně, kde neustále komunikovalo s voliči. Hnutí používalo úspěšný komunikační mix. Nejvíce využívalo Facebook, kde má i oficiální stránku i lídr Andrej Babiš, který má s porovnáním se stránkou hnutí více fanoušků. Využívají i platformy jako Instagram, Twitter, YouTube. Na sociálních sítích byly sdíleny fotografie např. z kontaktní kampaně, odkazy na články či volební spoty, které hnutí umístilo na YouTube. Komunikace s voliči byla převážně pozitivně laděná, ale mohli jsme se setkat i s negativní

	kampaní, která útočila na politické konkurenty, ale s tím jsme se setkávali i mimo sociální sítě.
Venkovní reklama	Billboardová kampaň po celé ČR. Hlavní tváří byl Andrej Babiš, kde spolu s ním byli vyobrazeni kandidáti pro jednotlivé kraje, ale na některých byl i pouze lídr s emotikonem. Pro oblíbenost a známost ve společnosti byl vždy na billboardu za stranu lídr strany Andrej Babiš.
Slogany	„ <i>Nenecháme se zastavit.</i> “ a „ <i>Bojovat za schopné a pracovité. A neblábolit.</i> “ a další. Slogany, které hnutí použilo při kampani částečně navazovalo na předchozí kampaň v roce 2013, kde jeden ze sloganů byl „ <i>Nejsme jako politici, makáme.</i> “

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala politickým marketingem a jeho nástroji, které kandidáti či politické strany využívají. Cílem této práce bylo prostřednictvím analýzy volební kampaně hnutí ANO zjistit, jaké nástroje politického marketingu hnutí v předvolební kampani 2017 využívalo a především, jakým způsobem.

První část práce se věnovala teoretickému rámci politického marketingu, který se neustále vyvíjí a přizpůsobuje době. Politický marketing převzal spoustu teorií a konceptů z klasického marketingu. Marketing chápeme jako proces směny se dvěma hlavními aktéry. Prodejce nabízející služby či produkty za peníze kupujícímu s cílem realizovat prodej. Hranice klasického a politického marketingu je velice tenká. Politický marketing můžeme charakterizovat jako proces, pomocí něhož politické subjekty se snaží získat podporu od veřejnosti.

Prvně jsem se věnovala vývoji definice politického marketingu, dále jsme se v práci mohli dočíst, jaké jsou rozdíly mezi ekonomickým a politickým marketingem. Jako poslední kapitola v této části se věnovala nástrojům, které se v rámci politického marketingu využívají. Jednalo se o segmentaci, targeting, positioning, výzkumy politického trhu, politickou reklamu, negativní a permanentní kampaň, politickou a online komunikaci, osobní prodej, endorsement, politické public relations a také v rámci této kapitoly byla podkapitola strana jako značka, která se věnovala budování značky na politickém poli.

Druhá část práce se věnovala analýze hnutí ANO před volbami v roce 2017. Jako první jsem čtenáře seznámila s politickým kontextem před volbami. V rámci druhé kapitoly této části jsme se seznámili s okolnostmi vzniku hnutí a také se zakladatelem, předsedou a nejvýraznější postavou Andrejem Babišem, ale i s hlavní charakteristikou. Seznámili jsme se s marketingovým týmem hnutí, díky kterému velká část populace odevzdala své hlasy právě tomuto politickému subjektu. Na přípravě kampaně se podíleli lidé, kteří se podíleli i na kampani před volbami 2013. Následující kapitola nás provedla programovými prioritami pro volby do Poslanecké sněmovny 2017. Čtvrtá kapitola se podrobněji věnovala marketingovým politickým nástrojům, které hnutí využilo. Podle průzkumů bylo hnutí ANO favoritem u občanů České republiky a nacházelo se v silné pozici, protože bylo součástí Sobotkovi vlády a Andrej Babiš zastával funkci ministra financí do doby, než byl odvolaný. Tuto funkci marketéři dokázali velmi dobře

využít, protože Česká republika byla ve velmi dobré finanční kondici. Co naopak nepřispělo k dobrému obrazu, byly mediální kauzy spojené s osobou Andreje Babiše. Jak jsem zmínila na přípravě kampaně se podílel tým, který na základě průzkumů sestavil volební program a strategie, kterou hnutí praktikovalo. Pro oblíbenost Andreje Babiše mezi voliči se hnutí soustředilo právě na jeho osobu, kandidoval i jako lídr pro Středočeský kraj.

Pro komunikaci s voliči hnutí využívalo sociální sítě, především profil na Facebooku Andreje Babiše a oficiální profil hnutí ANO. Významné pro kampaň bylo osobní setkávání s voliči, které dokumentovali a poté umísťovali na sociální sítě videa a fotky. V rámci kampaně byla vydána kniha Andreje Babiše „*O čem sním, když náhodou spím*“, která se rozdávala na setkáních s voliči. Kniha se tak stala důležitým materiálem. Pro kampaň byly vytvořeny volební spoty, kde vystupoval Andrej Babiš a postava emotikona. Tento formát jsme mohli spatřit i na billboardech např. s heslem „*Dobře hospodařit a neblábolit.*“. Na billboardech se společně s Andrejem Babišem objevovali i lídři jednotlivých krajů. Krátce před volbami hnutí rozeslalo tzv. „Smlouvu Andreje Babiše s občany České republiky“, ve které se zavazoval občanům, co bude či nebude dělat, pokud se stane hlavou vlády.

Hnutí ANO v rámci kampaně využilo všechny zmíněné marketingové nástroje a na velmi dobré úrovni, svědčila za to vítězství ve volbách v roce 2017 s velikým náskokem před ODS, která se umístila na druhém místě.

V současné době si hnutí mezi voliči vede velice dobře, stále si udržuje cca 30% podporu. Na druhou stranu kampaň a veškeré vystupování je velmi personalizované a upíná se právě na Andreje Babiše, kde je otázkou, zda by hnutí i nadále mělo úspěchy, pokud by současný předseda a lídr hnutí odešel z politiky a věnoval se pouze jeho podnikání.

Zdroje

Odborná literatura

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

Bannon, Declan. 2004: Marketing Segmentation and Political Marketing. Political Studies Association.

Bárta, Vladimír, Pátík, Ladislav a Postler, Milan. 2009. *Retail Marketing*. Praha: Management Press.

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

Collins, Neil a Butler, Patrick. 2002. „*Considerations on Market Analysis for Political Parties*“. In Henneberg, Stephan a O’Shaughnessy, Nicholas. *The Idea of Political Marketing*. London: Praeger Publishers, s. 1-17.

Eibl, Otto a Miloš Gregor. 2019. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. Politologická řada.

Foret, Miroslav. 1994. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita.

Heclo, Hugh. 2000. *Campaigning and Governing: A Conspectus*.

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

Chytílek, Roman, Eibl, Otto, Matušková, Anna a kol. 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: CDK.

Jabłoński, Andrzej, a kol. 2006: *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. 1. Vyd. Brno: Barrister & Principal.

Karlíček, Miroslav, Král, Petr. 2011. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.

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

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

Kopeček, Lubomír a Svačinová, Petra. 2015. „Kdo rozhoduje v českých politických stranách? Vzestup nových politických podnikatelů ve srovnávací perspektivě“. *Central European Political Studies Review* 17, č. 2, 178-211.

Less-Marshment, Jeniffer. 2009: Political Marketing. Principles and Applications. London – New York: Routledge.

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

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

Příkrylová, Jana a Jahodová, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.

Varoga, Craig and Rice, Mike. 1999. Only the facts: Professional research and message development. In *Handbook of Political Marketing*, ed. Bruce Newman 243-256. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Vávra, Oldřich. 2007. *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Oeconomica.

Elektronické zdroje

ANO 2011. <https://www.anobudelip.cz/cs/>

ANO 2011. 2013. „Stanovy politického hnutí ANO 2011 ve znění změn schválených Celostátním sněmem dne 2. března 2013“. Dostupné na: <https://www.anobudelip.cz/file/edee/ke-stazeni/vnitri-predpisy/ano-stanovy-2013.pdf> (24.3.2020).

ANO 2011. 2017a. „Morální kodex reprezentanta politického hnutí ANO 2011“. Dostupné na: <https://www.anobudelip.cz/file/edee/2017/ano-moralni-kodex-reprezentanta.pdf> (24.3.2020).

ANO 2011. 2017b. „Smlouva Andreje Babiše s občany České republiky“. Dostupné na: <https://www.anobudelip.cz/smlouva/> (24.3.2020).

ANO 2011. 2018. „Stanovy politického hnutí ANO 2011 ve znění změn schválených Celostátním sněmem dne 26. února 2017 a Předsednictvem dne 12. června 2018“. Dostupné na: <https://www.anobudelip.cz/file/edee/2018/stanovy-cistopis.pdf> (24.3.2020).

ANO 2011. 2019. „Podporují nás“. Dostupné na: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/podporuji-nas/> (30.3.2020).

Aktuálně.cz, 2017. „Volby podle bookmakerů vyhraje ANO. Věří tomu polovina sázek“. Dostupné na: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/volby-podle-sazkaru-vyhraje-ano-na-stranu-si-vsadil-kazdy-dr/r~dab1e934a0fd11e78dfa0025900fea04/> (30.3.2020).

Babiš, Andrej. 2017. „O čem sním, když náhodou spím“. Praha: Czech print centet a. s.

Bastlová, Marie. 2017. „Kluci zpoza plakátů: Ano, vítězný tým zůstává“. Dostupné na: <https://neovlivni.cz/kluci-zpoza-plakatu-kdo-jsou-strujci-vyher-a-porazek-v-ano/> (24.3.2020).

Brožová, Karolína. 2016. „Babiš: S přijímáním jakýchkoliv uprchlíků nesouhlasím“. Dostupné na: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/babis-s-prijimanim-jakychkoliv-uprchliku-nesouhlasim-40003215> (24.3.2020).

Bureš, Michal. 2017. „Znamé tváře a volby: Které známé osobnosti podporují ANO, KSČM, či ODS?“. Dostupné na: <https://www.finance.cz/498905-volby-a-celebrity/> (24.3.2020).

Cápková, Michaela. 2017. „Babišovi se zdá o poctivé politice a pyšném placení daní“. Dostupné na: <https://www.echo24.cz/a/ivBNR/babisovi-se-zda-o-poctive-politice-a-pysnem-placeni-dani> (24.3.2020).

CVVM. 2017. „Spokojenost se stavem vybraných oblastí veřejného života – leden 2017“. Dostupné na: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a2166/f9/ps170301.pdf (10.4.2020).

Český rozhlas. 2017. „Parlamentní volby 2017“. Dostupné na: <https://www.irozhlas.cz/volby/parlamentni-volby-2017> (24. 3. 2020).

Český rozhlas. 2019. „VIDEO: Evropské volby nesmí ovládnout vítači a kývači, řekl Babiš na sněmu. Lídrem ANO bude Charanzová“. Dostupné na: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/snem-ano-andrej-babis-vondracek-snem-volba-jermanova_1902170921_och (24.3.2020).

Český statistický úřad. 2013. „Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25.10. – 26.10.2013“. Dostupné na: <https://www.volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ> (24.3.2020).

Česká televize. 2017a. „Volby 2017“. Dostupné na: <https://ct24.ceskatelevize.cz/specialy/2244979-volby-2017> (24. 3. 2020).

Česká televize. 2017b. „Průměrný ministr financí v době hospodářského růstu, tak hodnotí analytici Andreje Babiše“. Dostupné na: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2130003-prumerny-ministr-financi-v-dobe-hospodarskeho-rustu-tak-hodnoti-analytici-andreje> (24.3.2020).

Česká televize. 2017c. „Babiš povede ANO ve středních Čechách, Faltýnek na Vysočině“. Dostupné na: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2164111-babis-povede-ano-ve-strednich-cechach-faltynek-na-vysocine> (24.3.2020).

Dragoun, Radek. 2019. „Osobnosti proti Babišovi. Opustili ho i mnozí z těch, které ANO vydává za příznivce“. Dostupné na: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/politika/osobnosti-se-odvraci-od-babise-proti-nemu-jsou-i-ti-ktere-hn/r~275601b092a311e9b2a00cc47ab5f122/> (24.3.2020).

Echo24.cz. 2019. „Babišova mluvčí Kubovičová porodila“. Dostupné na: <https://echo24.cz/a/Stjha/babisova-mluvci-kubovicova-porodila> (24.3.2020).

Guryčová, Kristýna. 2017. „ANO spustilo kampaň. Babiš se zalepenými ústy je ve většině novin“. Dostupné na: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ano-spustilo-kampan-babis-se-zalepenymi-usty-byl-v-planu-uz-od-patku_1705031052_ako (24.3.2020).

Hanslík, Hanuš. 2017. „VOLBY: Sledovačka: Potyčky na Babišově mítinku. Lídr ANO se hádal s odpůrci“. Dostupné na: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/sledovacka-babis-prave-rozdava-koblihy-na-prazskem-cernem-moste-38377> (24.3.2020).

Hlídač Státu. 2019. „Hnutí ANO – Parlamentní volby 2017“. Dostupné na: <https://www.hlidacstatu.cz/texty/volebni-kampane/ano-parlamentni-volby-2017/> (30.3.2020).

Houska, Ondřej. 2015. „Uprchlíci by podle Babiše mohli obsadit tisíce pracovních míst, o která Češi nestojí“. Dostupné na: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/uprchlici-by-podle-babise-mohli-obsadit-tisice-pracovnich-mist-o-ktera-cesi-nestoji-_201509120112_mhornakova (24.3.2020).

Hruška, Marek. 2017. „Whistleblowin v českém právním prostředí“. Dostupné na: <https://www.epravo.cz/top/clanky/whistleblowing-v-ceskem-pravnim-prostredi-105650.html> (24.3.2020).

Hušková, Lucie. 2017. „Facebook v ČR sleduje už 4,9 milionů uživatelů“. Dostupné na: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-sleduje-uz-49-milionu-uzivatelu/> (24. 3. 2020).

Charvát, Jakub. 2018. „Nové prvky českých volebních kampaní: personalizace, emocionalizace, sociální sítě“. Dostupné na: <https://top-az.eu/wp-content/uploads/2018/03/nove-prvky-ceskych-volebnich-kampani-personalizace-emocionalizace-socialni-site.pdf> (24.3.2020).

Institut politického marketingu. 2013. „Slovník politického marketingu: Endorsement“. Dostupné na <http://politickymarketing.com/glossary/endorsement> (24.3.2020).

Klímová, Jana a Tvrdoň, Jan. 2017. „Řada faktů, ale i dojmy, nepravdy a opsaný článek. Babišova kniha pod 'rentgenem' analytiků“. Dostupné na: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/rada-faktu-ale-i-dojmy-nepravdy-a-opsany-clanek-babisova-kniha-pod-rentgenem_1707311905_rez (24.3.2020).

Krýslová, Melanie. 2017. „Odmítnutí eura? Babiš se chová jako korouhvička“. Dostupné na: https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/odmitnuti-eura-babis-se-chova-jako-korouhviccka_426458.html (24.3.2020).

Mediaguru. 2017a. „Nova postaví Duel přímo proti Superdebatě ČT“. Dostupné na: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/09/nova-postavi-duel-primo-proti-superdebate-ct/> (24.3.2020).

Mediaguru. 2017b. „ČT posune závěrečnou Superdebatu na 21:30“. Dostupné na: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/ct-posune-zaverecnou-superdebatu-na-21-30/> (24.3.2020).

Median. 2017. „Výzkum pro volební studio ČT“. Dostupné na: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2017/10/Vyzkum_pro_volebni_studio.pdf (8.4.2020).

Neprašová, Veronika a Ťopek, Martin. 2017. „Babiš ve své knize představuje svoji vizi Česka v roce 2035. S polovinou poslanců, bez Senátu a byrokracie“. Dostupné na: <https://archiv.ihned.cz/c1-65772240-babisovo-cesko-sci-fi-bez-senatu> (24.3.2020).

Škop, Michal. 2017. „Přehledně: Kdo komu bral a kam utekly hlasy. Nejvíc „loupili“ ANO a Piráti“. Dostupné na: <https://hlidacipes.org/prehledne-bral-kam-utekly-hlasy-nejvic-loupili-ano-pirati/?hilite=%27hlasy%27%2C%27ANO%27> (24.3.2020).

Týden.cz. 2017. „Slovenské listy upozornily na možnou koncentraci moci u Babiše“. Dostupné na: https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/slovenske-listy-upozornily-na-moznou-koncentraci-moci-u-babise_450952.html (30.3.2020).

Vilímová, Tereza. 2017. „Proč nechce Babiš euro? ‚Neměl by české peníze pod kontrolou““. Dostupné na: <https://echo24.cz/a/we3Ji/proc-nechce-babis-euro-nemel-by-ceske-penize-pod-kontrolou> (24.3.2020).

YouTube. 2017a. „Babishow – výběr toho nejlepšího“. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=rkS-rfxgQ8I&t=4s> (24.3.2020).

YouTube. 2017b. „PF 2018“. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=Cm6xx7hWl64> (24.3.2020).

YouTube. 2017c. „Pojď do mě! Natoč mi vzkaz!“. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=Y2XQysLPoSc> (24.3.2020).

YouTube. 2017d. „Poslal jsem Vám dopis“. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=R0c5iVMtnxE> (24.3.2020).

YouTube. 2017e. „Můj poslední den ministra financí“. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=BUqxJ3u0ukg> (24.3.2020).

YouTube. 2017f. „RODINNÁ VILA MILIARDÁŘE?! Tak to fakt Čapák není!“. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=AQSxStuWOrQ> (24. 3. 2020).