

Posudek oponenta bakalářské práce

Název: Politický marketing hnutí ANO 2011 ve volbách do PS PČR 2017

Autorka: Eliška Procházková

Autorka si za cíl předkládané bakalářské práce zvolila analýzu volební kampaně hnutí ANO prostřednictvím identifikace a způsobu využití jednotlivých nástrojů politického marketingu. Ačkoliv zvolené téma a vytyčený cíl lze považovat za relevantní, jeho naplňování v podání autorky je spíše neuspokojivé. Předně, teoretická část práce je nepřehledná a zmatečná. Z uvedeného popisu a strukturace textu není jasné, co jsou konkrétní marketingové strategie a co obecné způsoby vedení kampaně. Některé pojmy navíc zůstávají nevysvětleny (např. odvozená srovnávací reklama; spin a spin doctoring). Zadruhé, metodologie zůstává nejasná. Ačkoliv autorka má snahu popsat alespoň základní techniky sběru dat, daný popis je spíše obecný bez jasného určení typu periodik/médií, z nichž byla data extrahována či snahy o diskuzi nad reprezentativností takto získaných dat. Z následné analýzy je poté zřejmé, že ačkoliv autorka deklaruje záměr analyzovat komunikaci strany skrze sociální sítě, ve skutečnosti tak nečiní a pouze přejímá poznatky ze sekundárních zdrojů dat. V kapitole „metody práce“ poté autorka fakticky jen znovu shrnuje základní členění analytické části bez představení základních metod analýzy dat.

Následná analýza práci nijak nevylepší, neboť je vměstnána do pouhých 11 stran. Většina pasáží je obecným popisem využívaných marketingových strategií bez snahy o jakoukoliv kvantifikaci, protože není jasné, jakou pozici jednotlivé strategie v marketingovém mixu ano zastávají. V tomto smyslu autorka vždy uvede nějaké příklady strategií, aniž by však diskutovala důležitost oné strategie z hlediska celkové PR kampaně hnutí. Pokud jde o ideologii hnutí, ideologickou nezařaditelnost strany autorka fakticky opírá pouze o přímou citaci předsedy hnutí Babiše a přehled stran, od nichž hnutí získalo nejvíce voličů, aniž by měla snahu dané tvrzení dále vyargumentovat a podpořit konkrétními daty například z programu strany. Některé části analýzy (např. segmentace a cílení) jsou poté opřeny výlučně o data získaná na základě rozhovoru s panem Prchalem, což se jeví jako nedostatečné. Ačkoliv se jedná o primární zdroj informací, v souladu s principem triangulace dat získaných například rozhovory, jež jsou nutně zkreslená a subjektivní, je třeba ověřovat validitu daných výpovědí zohledněním také jiných zdrojů informací. Absence plurality zdrojů má následně za následek povrchnost a nedokončenost některých částí analýzy. Autorka tak například vůbec nesděljuje, na jaké segmenty hnutí nakonec cílilo. Dalším neduhem je překrývání se jednotlivých strategií, kdy některé aktivity jsou zmiňovány u různých marketingových strategií (například značka Andreje

Babiše, tedy branding, je uváděna jak ve strategii segmentace, tak v kapitole „role lídra“; kniha „O čem sním, když náhodou spím“ je poté zařazena hned do několika marketingových strategií). Povrchní je také kapitola zabývající se Public relations, jež je shrnuta ve dvou odstavcích prostřednictvím neurčitého sdělení, že hnutí komunikovalo s médii a vydávalo tisková prohlášení či že reagovalo na dva skandály spojené s předsedou Babišem.

Samotný závěr je poté spíše opakovaným popisem struktury práce, přičemž naplnění cíle práce autorka shrnuje konstatováním, že hnutí využívalo všech marketingových strategií, z nichž některé alespoň podpoří konkrétním příkladem.

Problematickým momentem práce je poté její formální stránka, která pouze dokresluje celkově nízkou kvalitu předkládaného textu. V práci se objevuje opravdu velké množství gramatických chyb a překlepů. V některých větách chybí slova, což činí text a některého jeho části nesrozumitelnými.

Konečně, některá tvrzení autorky zůstávají nepodložená (například že strany vynakládají nemalé peníze za negativní kampaň nebo že u konkurenčních stran prakticky neprobíhá soustavná komunikace s voliči), když u nich nenacházíme ani odkaz na relevantní zdroj dotyčné informace ani argumenty, které by dané tvrzení dokládaly. Také využívaná citační norma je v podání autorky nejednotná, někdy autorka cituje přímo v textu, jindy prostřednictvím odkazu v poznámce pod čarou.

Na druhou stranu je třeba ocenit snahu autorky získat primární data prostřednictvím rozhovorů s přímými aktéry volební PR kampaně hnutí, což je u bakalářských studentů stále spíše nadstandardní. Celý text je posléze orientován k naplnění stanoveného cíle. Ačkoliv jednotlivé strategie a způsob jejich využití by si zasloužily mnohem více prostoru a podpůrných dat, nelze říci, že by argumentace a příklady dotyčných strategií zcela absentovaly.

Na základě výše uvedeného tedy práci doporučuji k obhajobě s hodnocením E.

Barbora Vališková

Ve Vrchlabí 18.5.2020