

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra politologie a evropských studií

Lukáš Luzar

**Analýza volební kampaně ve volbách do PS PČR v roce 2013:
případová studie hnutí ANO 2011**

Bakalářská práce

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

OLOMOUC 2014

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně a uvedl jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Olomouci dne 29. dubna 2014

Podpis.....

Poděkování

Velmi rád bych zde poděkoval Mgr. Evě Lebedové Ph.D. za vedení této práce, její cenné rady, připomínky a podněty při psaní této práce.

Obsah

Úvod	5
1. Teoretická část	8
1.1 Vymezení politického marketingu a jeho specifika.....	8
1.2 Srovnání politického a ekonomického marketingu	10
1.3 Marketingově orientovaná volební kampaň	12
2. Politický kontext před volbami	14
3. Analýza volební kampaně hnutí ANO 2011	16
3.1 Hnutí ANO 2011.....	16
3.2 Volební kampaň hnutí ANO 2011	16
3.2.1 SWOT analýza ANO 2011.....	19
3.3 Proces budování značky.....	21
3.4 Politická komunikace hnutí ANO 2011	24
3.4.1 Politická reklama a její formy	24
3.4.2 Negativní reklama	28
3.5. Public relations	33
3.5.1 Hlavní nástroje public relations	35
3.6 On-line marketing	37
3.6.1 Web	37
3.6.2 Sociální sítě	38
3.6.3 Newsletter a e-maily	43
3.7 Kontaktní kampaň.....	44
3.7.1 Předvolební mítinky	46
3.7.2 Partáči ANO	48
4. Analýza volebního výsledku hnutí ANO 2011	50
Závěr.....	52
Prameny a literatura.....	55
Seznam použitých zkratk	68
Abstrakt	69
Abstract.....	70

Úvod

Svobodné volby a volná soutěž politických stran jsou jedním ze základních znaků skutečné demokracie. Volby plní úlohu mechanismu, prostřednictvím kterého jsou veřejní činitelé legitimní cestou dosazováni do svých funkcí. Novodobé volby jsou úzce spjaty s předvolební kampaní jednotlivých politických stran, které jsou prostředkem, jakým se jednotlivé strany snaží oslovit co největší počet voličů a získat právě jejich hlasy. V moderní době k úspěchu nestačí pouze samotná ideologie strany. Novodobé strany se profesionalizují a roste důraz na jejich marketingovou strategii.

Pro politický marketing je charakteristická jeho heterogenost. V této oblasti se prolíná velké množství vědních disciplín od ekonomie, marketingu až po psychologii nebo sociologii. Politické hnutí ANO 2011 bylo před volbami velkou neznámou a nikdo nevěděl, co od něj lze očekávat.¹ Snad ani ti největší optimisté nevěřili v takový úspěch v podobě volebního výsledku, jakého strana dosáhla a to hlavně díky výborně zvládnuté kampani, ve které se staly dominantními především nástroje politického marketingu. Straně se tak podařilo vstoupit do Poslanecké sněmovny s velice výrazným výsledkem. Pokračování trendu v profesionalizování vedení volebních kampaní potvrzuje i fakt, že ANO 2011 si najalo světově uznávanou americkou agenturu *Penn Schoen & Berland*, která čerpá ze svých zkušeností získaných během vedení kampaní ve Spojených státech amerických.²

Hlavním tématem této bakalářské práce je analýza českého politického prostředí a s ním souvisejícího politického marketingu v kampaních. Cílem této práce je analyzovat volební kampaň politického hnutí ANO 2011 ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013 s ohledem na využití a aplikování politického marketingu. Autor si je vědom toho, že politický marketing je velmi obsáhlé téma a je téměř nemožné se v práci zabývat všemi aspekty politického marketingu z důvodu omezeného rozsahu práce. Z tohoto důvodu se práce zaměřuje pouze na dílčí aspekty. Analýza je časově vymezena od vyhlášení předčasných voleb až do doby jejich konání.

Autor si toto téma zvolil z několika důvodů. Předně považuje výsledek hnutí ANO 2011 ve Sněmovních volbách v roce 2013 za dostatečně zajímavý k podrobnějšímu pohledu na úspěšně vedenou kampaň. Za druhé se aktivně spolupodílel na některých procesech během

¹ Dále v práci bude na politické hnutí ANO 2011 nahlíženo jako na politickou stranu, přestože se její lídr distancuje od pojmu politická strana.

² *Penn Schoen & Berland* (PSB) je americká firma, která má své pobočky na třech kontinentech. Specializuje se především na průzkum trh a poradenství. PSB dělala kampaň například pro bývalého prezidenta USA Billa Clintona, starostu New Yorku Michaela Bloombergu nebo stranu Tonyho Blaira.

kampaně na lokální úrovni. V neposlední řadě autor práce považuje tuto oblast české politiky za aktuální a vhodnou pro další případné bádání v oboru politického marketingu.

Výchozím cílem práce je analýza využití nástrojů politického marketingu v kampani ANO 2011 ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013. Práce se zaměřuje na konkrétní typy nástrojů a technik a klade důraz především na to, jak byly využity. Práce se detailněji zaměřuje na fenomén sociálních sítí a jejich využití během politické kampaně. Cílem této práce je nalézt odpovědi na následující výzkumné otázky:

- 1. Využívala volební kampaň hnutí ANO 2011 marketingové techniky a postupy?*
- 2. Byla personalizace lídra hnutí hlavním prvkem strategie v předvolební kampani?*
- 3. Stojí za volebním výsledkem hnutí ANO 2011 úspěšný proces budování značky ANO 2011?*

Výzkumné otázky budou v práci ověřovány zkoumáním mnoha aspektů politického marketingu s důrazem na fakta, která poskytne případová studie. Autor v práci využívá metody deskripce i analýzy a komparativního přístupu, přičemž analyzuje pouze relevantní zdroje informací k tomuto tématu. Jako teoretická východiska v této práci byla využita díla od Jennifer Lees-Marshment, Anny Matuškové, Evy Bradové a Pavla Šaradína.

Tato práce je rozdělena do čtyř hlavních kapitol. V první kapitole je teoreticky vymezen politický marketing a jeho specifika. Je zde porovnáván ekonomický a politický marketing, přičemž je kladen důraz na odlišnosti. Druhá kapitola s názvem „Politický kontext před volbami,“ se zabývá situací, během které byla vedena politická kampaň hnutí ANO 2011. Třetí kapitola se jmenuje „Analýza volební kampaně hnutí ANO 2011.“ Zde je kladen důraz na vybrané aspekty politického marketingu. Konkrétně se jedná o budování značky, komunikaci, online marketing nebo kontaktní kampaň. Jednotlivé prvky jsou stručně popsány a jsou komparovány s jejich faktickým projevem v případě kampaně ANO 2011. V závěrečné kapitole je analyzován konečný volební výsledek hnutí ANO 2011.

Bakalářská práce čerpá z mnoha zdrojů. Výchozí prameny a literaturu lze rozdělit na tuzemské a zahraniční. Z prací tuzemských odborníků je třeba především uvést publikaci Evy Bradové *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Tato kniha patří mezi základní díla v této oblasti. Z této práce jsou v práci využity především marketingové techniky v moderních volebních kampaních a teoretický rámec těchto procesů. Další významnou prací je kniha

Anny Matuškové *Politický marketing a české politické strany*. Její kniha se zabývá politickým marketingem tak, jak jej využily české politické strany během volební kampaně. Nevýhodou této práce je její neaktuálnost. Vzhledem k faktu, že dílo pochází z roku 2006, nereflektuje některé ze současných možností politického marketingu, které byly využity během volebních kampaní v roce 2013. Oblast českého politického marketingu obohacuje i sborník *Politické kampaně, volby a politický marketing* sestavený Pavlem Šaradínem.

Mezi významné zahraniční odborníky, kteří se věnují marketingu, s jistotou patří i Philip Kotler. Bakalářská práce čerpá z velké části právě z jeho děl. Například publikace *Marketing podle Kotlera jak vytvářet a ovládnout nové trhy* se je naprosto komplexní a s nadsázkou lze říci, že neopomenula téměř žádnou oblast marketingu. Nicméně její nevýhodou je, že v některých případech se stává nepřehlednou z důvodů velkého množství obsažených informací. Mezi další odborníky, kteří se specializují na výzkumu politického marketingu, patří například Stephan C. M. Henneberg, Nicholas J. O'Shaughnessy, Bruce Newman, Pippa Norris nebo britská politoložka Jennifer Lees-Marshment. Jejich díla patří mezi základní zdroje v oblasti politického marketingu, a proto tato práce čerpá právě z nich.

Aktuálnost tématu práce představuje značnou výhodu z pohledu dostupnosti relevantních zdrojů. Proto se autor opírá i o velké množství článků a komentářů, které jsou dostupné nejen v elektronické, ale také tištěné podobě. Dále práce využívá studie, které jsou dostupné přes informační databáze. Pro oživení a pro lepší orientaci v textu jsou vloženy obrázky, grafy a tabulky přímo do textu bakalářské práce.

1. Teoretická část

1.1 Vymezení politického marketingu a jeho specifika

Co rozumíme samotným pojmem marketing? Většina lidí se domnívá, že je to vědní obor, který se zabývá pouze tím, jak přesvědčit a prodat, ale není tomu tak. Vysvětlení tohoto pojmu nám umožní pochopit koncepci politického marketingu. Britská politoložka Jennifer Lees-Marshment marketing definuje jako vědu, která se zabývá tím, jak se organizace chovají na trhu a jak chápat a rozumět potřebám svých zákazníků. Zkoumá komunikaci, vývoj nebo distribuci produktů (Lees-Marshment 2007: 10). V případě politického marketingu lze termín organizace chápat velmi široce. Může se například jednat o politickou stranu nebo hnutí.

Politický marketing je aplikace marketingových nástrojů a postupů politickými subjekty, jejímž cílem je prosadit svůj produkt na politickém trhu.³ Základem je koncepce lidských potřeb, které představují pocit nedostatku (Kotler, Armstrong 2004: 31). Jako první je zde „volič“. Jeho potřeby jsou identifikovány podle voličských výzkumů, což lze zjistit například pomocí anket provedených na cílových skupinách. Až poté je následně přijata strategie pro rozvoj poskytování služeb, které mají za cíl maximalizovat hlasů (Norris 2004: 7). Kdo chce být úspěšný, tak musí nezbytně analyzovat voličský trh a na základě zjištěných informací vytvoří produkt, který je bude reflektovat. Problém však spočívá v tom, že voliči mají často odlišné potřeby a zájmy.

Za rozmachem politického marketingu, tak jak jej známe dnes, stojí několik klíčových faktorů, které se odehrály v druhé polovině 20. století a vedly k systémovým změnám v politickém prostředí. Jedním z těchto aspektů je jednoznačně rozvoj telekomunikačních a informačních technologií, kdy došlo k rozvoji hromadných sdělovacích prostředků. (Lacinová 2014). Toto rozšíření možností vedlo k tomu, že domácnosti se už nemusely spoléhat na získané informace pouze z tisku, ale díky nárůstu počtu rádií a televizních přijímačů v domácnostech je mohli čerpat z nich. Globální expanze informací má za následek racionalizaci volebního chování a nutí politické subjekty k větší aktivitě.

Podoba volebních kampaní, pomocí kterých se strany snaží zaujmout a získat voliče, se stále mění a vyvíjí (Bradová, Šaradín 2006a: 37). Strany musejí své kampaně přímo zacílit na vybrané voličské skupiny, nicméně voliči k těmto kampaním čím dál více zaujímají nedůvěřivý postoj a svůj hlas odevzdají takovému subjektu, který je dokáže nejlépe oslovit se svým volebním programem. (Jablonski 2006: 9).

³ Výraz produkt je potřeba chápat v širokém smyslu. V oblasti politického marketingu je jím například strana, kandidát, vláda nebo idea.

S procesem demokratizace a zavedením všeobecného volebního práva došlo k diverzifikaci společnosti a rozšíření politického trhu. Vznikaly různé segmenty voličů, které měly odlišné potřeby a zájmy. Proto dosavadní způsob komunikace s okolím již nevyhovoval podmínkám a politické subjekty jej začaly měnit. Postupně tak marketingové postupy zaváděly téměř všechny politické subjekty. Novodobý politický marketing se začal rozvíjet v druhé polovině 20. století na území USA, kde byl poprvé použit pojem „politický marketing“ americkým politologem Stanleyem Kelleym, který se jako první začal zabývat profesionalizací politických kampaní na území USA ve své studii z roku 1956 (Matušková 2010: 22).⁴

„*Politický marketing užívají politické strany po celém světě, přesto jej jako obor akademického studia doprovázel zmatek, kritika a polemiky při snaze o jeho definici a vymezení*“ (Lees-Marshment 2007: 9). I přes existenci značného množství studií není politický marketing zcela ucelené odvětví. Navíc je neustále v pohybu, proto lze považovat dosavadní teoretický rámec za prozatímní. Z tohoto důvodu je problematické vymezit tento koncept (Bradová 2005: 60).

Základním znakem politického marketingu je interdisciplinární povaha případně dlouhodobost. Čerpá z různých společenských odvětví, například z psychologie, politologie, sociologie, ekonomiky a z mnoha dalších vědních oborů. Díky této rozmanitosti získal tento obor mnoho nových nástrojů, jako je průzkum trhu, volební strategie, průzkum veřejného mínění (Matoušková 2010: 14). Dlouhodobost se projevuje především profesionalizací uvnitř politických stran a vytváření rozhodujících mechanismů.

Definováním a vymezením politického marketingu se zabývá mnoho odborníků. Patří mezi ně například *Bruce Newman, Dominic Wring, Stephan Henneberg* nebo *Jennifer Lees-Marshment*. Existuje celá řada definic tohoto pojmu. Lees-Marshment ho obecně definuje jako použití nástrojů, postupů a řešení, které se uplatňují v ekonomické sféře do prostředí politiky (Lees-Marshment citována in Křeček 2013: 125). Newman politický marketing definuje jako aplikaci marketingových principů a postupů v politických kampaních od různých jednotlivců až po organizace. Postupy zahrnují analýzu, vývoj, realizaci a řízení strategické kampaně, a to od kandidátů, politických stran, vlády, lobbistů až po zájmové skupiny, které se snaží řídit veřejným míněním, prosazovat svou vlastní ideologii a vyhrát volby (Newman 2001: 1). Obecně lze definovat politický marketing jako strategickou komunikaci politických stran, politiků nebo jiných subjektů (například vlády), kterou se snaží

⁴ Jedná se o studii *Public relations and political power*.

předat svou message. K oslovení dochází prostřednictvím vybraných komunikačních nástrojů, které jsou zaměřeny na cílové skupiny, které byly vybrány na základě předchozího průzkumu politického trhu (Školkay 2011).

V souvislosti se stále zvyšujícím se vlivem politického marketingu v praxi vzbuzuje toto téma u akademiků čím dál tím větší zájem. Jejich debaty představují vyjádření nejčastějších problémů od předních odborníků z oblasti marketingu a politologie. Zatímco marketingoví teoretici se více zaměřují na stav politické marketingové teorie, politologové se soustředí především na, z jejich úhlu pohledu, kritizované prvky využívání politického marketingu (Henneberg 2004). Polemizuje se jak o pozitivních, tak i o negativních stránkách. Je nesporné, že politický marketing přibližuje politiku více občanům, snaží se informace zjednodušovat tak, aby jim rozuměla laická veřejnost. Částečně i díky tomu má tendence občanské společnosti zapojovat se do politické oblasti vzrůstající charakter.⁵

Ne vždy je užívání marketingových postupů v politice chápáno pozitivně. Objevuje se poměrně běžná kritika prodejních praktik, které se projevují nejen na kvalitě demokracie, ale i na fungování politických stran, a to ve dvou rovinách. Směrem dovnitř i vůči vnějšímu okolí. Vliv marketingu, zejména průzkumu trhu nebo orientace strany na zákazníka, se ukazuje v politickém prostředí jako částečná ztráta ideologického charakteru. To má za následek situaci, ve které dochází k větší míře personalizace politiky, kde se představitelé osobně proti sobě vymezují a využívají negativní praktiky. Strany jsou poté do značné míry závislé na této osobě, jelikož politické strany nejsou schopny nabízet dlouhodobější cíle, popřípadě vize a pouze se zaměřují na aktuální zájmy a potřeby voličů (Eibl 2012: 323-324).

1.2 Srovnání politického a ekonomického marketingu

Čím se liší politický marketing od toho ekonomického? Jak již bylo řečeno, nelze zpochybnit, že politický marketing vychází z marketingu ekonomického, jelikož mezi nimi existuje mnoho zjevných paralel. Stejně jako ekonomický, tak i politický marketing vychází do značné míry z marketingového mixu.⁶ Rozdíl tedy není pouze v termínech, ale i v náplni a obsahu těchto termínů. Každý trh, a to ať se jedná o ten politický nebo hospodářský, je specifický svými produkty a aktéry, proto vyžaduje pokaždé jiné procedury nebo nástroje.

Jedním z prvních rozdílů je forma produktu. V tomto případě politik představuje abstraktní a nehmotné zboží, je hodnotou, která ztělesňuje určitou úroveň slibu do

⁵Až 54 % Čechů se nějakým způsobem zapojuje do politiky, tzn., že aktivní občané převažují nad pasivními (Vlachová, Lebeda 2006).

⁶ Marketingový mix představuje soubor nástrojů – produkt, cena, distribuce, propagace. Tyto nástroje umožňují upravit nabídku podle přání cílového zákazníka (Kotler 2004: 105).

budoucnosti, atraktivní životní vize nebo cokoliv, co nelze uspokojit okamžitě, ale pouze dlouhodobě a nejistě (O'Shaughnessy 2001). Matušková k tomuto problému uvádí: „V případě nákupu automobilu má zákazník lepší představu, co za peníze získá, než v případě volby politické strany, která nemusí splnit očekávání voliče.“ (Matušková 2012: 20).

Další zcela jasná odlišnost je v ceně. Ta je v případě politického produktu jen velmi těžko stanovitelná. Cena za zvolení politika je poněkud abstraktní a lze ji rozumět několika způsoby. Můžeme ji chápat jako hodnotu volebního lístku, nebo ji lze stanovit jako skutečně vynaložené prostředky na kampaň rozloženou na získané hlasy (Tamtéž: 21).

Obě disciplíny si jsou zřejmě nejvíce podobné v propagaci. Dnes není již žádnou výjimkou, že politické subjekty využívají reklamní aktivity jako je například podpora prodeje, direct mail a vytváření publicity, jejichž smyslem a cílem je informovat trh a přesvědčit o výhodách daného produktu (Kotler 2004: 48). Rozdíl spočívá v tom, že politik se jednak může propagovat sám nebo také může osobně komunikovat se svými zákazníky. Poslední částí marketingového mixu je distribuce, která probíhá formou volební kampaně. Během tohoto období je hlavním cílem kandidujícího subjektu co nejúčinněji oslovit voliče a při této příležitosti propagovat svůj politický program (Matušková 2012: 21).

Nakonec je potřeba zmínit ještě jeden zásadní rozdíl. Politický marketing, na rozdíl od toho ekonomického, pracuje s určitou exkluzivitou a to ve dvou rovinách. Zaprvé zde můžeme najít určitou míru omezení a to s ohledem na fakt, že si voliči vybírají svůj produkt z limitní nabídky. Vybrat si lze pouze z politických subjektů, které se rozhodly kandidovat, a zároveň jim tato možnost byla přiznána. Zadruhé, každý volič disponuje pouze jediným hlasem, který může odevzdat vybranému kandidátovi, zatímco v ekonomickém si může vybrat prakticky neomezené množství produktů, protože jeho možnost výběru je limitována pouze na základě dostatku finančních prostředků (Kubáček 2013). Oproti tomu, v ekonomickém marketingu je několikanásobně větší konkurence, co se týče nabídky produktů, a zůstává jen na konzumentovi, z čeho a kolik si vybere.

John Quelch k tomu uvádí, že to není jako v obchodě, kde si můžete koupit kteroukoliv značku nebo dokonce několik.⁷ Spotřebitel musí žít s rozhodnutím většiny (Quelch 2008).

⁷ John A. Quelch je profesor na Business Administration at Harvard Business School.

Tabulka 1: Prvky ekonomického a politického marketingu

EKONOMICKÝ MARKETING	PRODUKT	VEŘEJNÉ OSOBY, SKUPINY, POLITICKÉ PROJEKTY, IDEJE	POLITICKÝ MARKETING
	CENA	SPOLEČENSKÁ PODPORA	
	PROPAGACE	PROPAGAČNÍ A PREZENTAČNÍ TECHNIKY	
	DISTRIBUCE	SCHOPNOST PRONIKNOUT K OBČANOVÍ PROSTŘEDNICTVÍM POLITICKÉ KAMPANĚ	

Zdroj: Autor na základě Wiszniowski 2006.

Další zvláštností je odlišná povaha produktů a vnímání názoru ostatních. Zatímco v případě spotřebních produktů u konzumentů hrají důležitou roli nejenom užité vlastnosti zboží, ale i do určité míry zkušenosti či doporučení od osob, které jim jsou blízké, tak v případě politického marketingu není doporučení až tak významné a nesehrává natolik důležitou roli, jako je tomu v případě ekonomického marketingu. Naopak skutečně podstatné je, jak voliči osobně vnímají produkt a jeho pověst, ideové a kulturní vlastnosti, nebo jaká je užitná hodnota produktu do budoucnosti či vystupování v konkurenčním prostředí mezi ostatními kandidáty (TNS AISA 2013).⁸

1.3 Marketingově orientovaná volební kampaň

Politické subjekty si uvědomují, že nemohou oslovit všechny voliče, popřípadě je nelze oslovit stejným způsobem. Elektorát je na to příliš rozptýlen a různorodý co do jejich potřeb. Efektivnější je výběr pouze části trhu, kterou lze uspokojit nejlépe. Pro tento případ je využíván cílený marketing (Kotler et al. 2007: 457).⁹

Marketingově orientovaná kampaň je vybudována na základě čtyř procesů. Prvním z nich je segmentace. Při ní dochází k rozdělení voličů do jednotlivých homogenních skupin podle obecných a zvláštních kritérií (Wiszniowski 2006: 22). Kvalitní segmentace vychází z analýzy dat, které poskytuje průzkum trhu zjišťující, kteří z voličů podpoří, respektive nepodpoří daného kandidáta a taktéž ke zjištění, který segment lze efektivně k podpoře přesvědčit. Průzkum může být užitečný i z hlediska poznatků, které napomohou k nastavení

⁸ Například podle průzkumu společnosti TNS AISA pro Českou televizi uvedlo 86 % respondentů, že se při volbě rozhodují na základě poctivosti a morálky kandidátů (TNS AISA 2013).

⁹ Tržní marketing identifikuje tržní segmenty, na základě kterých se připraví marketingový mix a produkty jim na míru (Kotler et al. 2007: 457).

efektivní komunikace (Lees-Marshment 2007: 14). Díky těmto informacím lze snáze nalézt společné charakteristiky cílových skupin.

Po procesu segmentace následuje zacílení, jehož projevy je možné pozorovat na všech částech kampaně od letáků, billboardů, až po samotný program kandidáta (Králíková 2012: 114). Během tohoto procesu mají nezastupitelnou roli průzkumy. Díky nim strana získá důležité informace a na základě nich se rozhodne, na které a kolik ze segmentů se zaměří. Bruce Newman k targetingu uvádí, že je potřeba co nejlépe poznat rozdíly mezi kandidátem a jeho rivaly. To zjistíme pomocí SWOT analýzy aplikované na vlastní subjekt a protikandidátech (Tamtéž: 112).¹⁰ Na základě vyhodnocení získaných informací je vybrán nejvhodnější způsob pro vedení soutěže a jsou vytvářeny veškeré materiály pro její vedení.

Po skončení fáze zacílení následuje umístění. „*Umístění nespočívá v tom, co s produktem děláte. Positioning spočívá v tom, co s ním děláte v mysli případného zákazníka. To znamená, že umístíte produkt v myslích potenciálních zákazníků*“ (Kotler et al. 2007: 504). Politický subjekt je umístěn do co nejvýhodnější pozice a díky tomu se zaměří na přesně vytyčené skupiny (Wiszniewski 2006: 22). Počet segmentů, na které bude kampaň cílena, musí zohledňovat jak dostupné zdroje, tak i účinnost a efektivitu (Kotler et al. 2007: 484). Z analýz kampaní vyplývá, že srozumitelnost politických úmyslů a jasnost politického programu je klíčová (ČSSD 2008).¹¹ Tyto činnosti v konečné podobě vedou k vytvoření vhodného a atraktivního obrazu, který naplňuje očekávání voličů.

¹⁰ SWOT analýza je blíže specifikována dále v práci.

¹¹ Například z analýzy ČSSD „*Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008*“.

2. Politický kontext před volbami

Vítězem voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2010 se stala ČSSD s volebním ziskem 22,09 %. Tento výsledek straně vynesl 56 mandátů. Nicméně nestačil k tomu, aby sociální demokraté sestavili parlamentní většinu, o kterou by se opírala případná vláda. Znamenalo to, že strana byla nucena být v opozici vůči vzešlé vládní koalici ODS, TOP 09 a VV.

Priority premiéra Petra Nečase a celé vlády byly rozpočtová odpovědnost a boj proti korupci. Kabinet se snažil skutečně naplňovat vládní program, avšak mnohdy spojená opatření a způsoby řešení daných problémů znamenaly značnou nevěru společnosti a vyvolávaly negativní reakce vůči vládní koalici (Česká televize 2013). Vládě v otázce popularity uškodilo také to, že během jejího trvání média informovala o značném množství skandálů a politických krizí mezi koaličními partnery. Poslední z nich nakonec vyústila v podání demise předsedy vlády Nečase do rukou prezidenta republiky Miloše Zemana.

Politické subjekty se nacházely ve skutečně hluboké krizi a vytvoření nové vlády za těchto podmínek by bylo podle prezidenta komplikované. Rozhodl se proto pro vytvoření tzv. úřednické vlády. Sestavením nového kabinetu pověřil Jiřího Rusnoka. Parlamentní strany nesly Zemanův krok velmi nelibě a rozhodly se, že při hlasování o důvěře vládě Rusnokův kabinet nepodpoří. Tento postup strany skutečně dodržely a nová vláda důvěru nezískala, vládla bez ní (Spěváčková, Masopustová, Dvořáková 2013). S tím samozřejmě politické strany nesohlasily a odsoudily prezidentův krok nepověřit někomu dalšího pokusem o vytvoření nové vlády, která by důvěru získala.

Vzniklá situace nakonec eskalovala v hlasování o rozpuštění Poslanecké sněmovny, které se uskutečnilo 20. 8. 2013 (PSP 2013). Pro návrh hlasovalo 140 poslanců a rozpuštění Poslanecké sněmovny a tedy k vyhlášení předčasných voleb již nic nebránilo. Prezident Zeman stanovil datum konání voleb na 25. a 26. října 2013 (Česká televize 2013).

Některým stranám dřívější termín konání voleb nevyhovoval. Hlavním důvodem byl fakt, že se buď nacházely v krizi (VV) nebo neměly dostatečný časový prostor k vybudování své značky (Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury, ANO 2011) či prostor k vylepšení svého image mezi voliči (ODS).¹² Naopak vzniklá situace nabízela velmi zajímavou příležitost k dobrému výsledku levicovým stranám a nově vzniklým subjektům. Většina voličů byla nespokojena s předchozí pravicovou vládou, která zvýšila daňovou zátěž občanů, což vedlo k poklesu úrovně podstatné části obyvatelstva (Lidovky 2013). Důležité je také

¹² Věci veřejné se rozhodly nekandidovat ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky.

neopomenout fakt, že česká ekonomika během předchozí vlády buď stagnovala, anebo mírně rostla. Z tohoto důvodu byly pro voliče atraktivní levicové subjekty, zejména ČSSD, která nabízela sociální jistoty a prosperitu země (Zelenka 2013). Nově kandidující subjekty měly možnost oslovit poměrně velký segment protestních voličů, kteří nebyli spokojeni se současnými stranami a chtěli docílit obměny politických elit.

3. Analýza volební kampaně hnutí ANO 2011

3.1 Hnutí ANO 2011

Pro lepší orientaci v analýze je vhodné uvést stručnou historii ANO 2011 a připomenout si politické a ekonomické podmínky, za jakých probíhala kampaň hnutí ANO 2011 v předčasných volbách konaných v roce 2013.

ANO 2011 se nikdy nezúčastnilo voleb do Poslanecké sněmovny České republiky, nicméně se nejednalo o naprosto nový politický subjekt, jak bylo často prezentováno. Název hnutí vychází z počátečních písmen iniciativy Akce nespokojených občanů ANO 2011 (ANO, bude líp – Historie ANO). ANO 2011 založil Andrej Babiš na podzim roku 2011, původně jako občanské sdružení, které nemělo ambice se přímo angažovat v politice. V říjnu 2011 ještě Babiš tvrdil následující: „*Nevěřím už na vznik nové strany, která by se postavila existenci na boji proti korupci a vyhrála ve volbách – tohle dokonale zdiskreditovaly Věci veřejné a voliči na to podruhé neskočí.*“ (Eliášová, Malý 2013).

Svůj názor ovšem přehodnotil a ANO 2011 zažádalo o registraci u ministerstva vnitra jako politické hnutí, kterým se květnu 2012 skutečně stalo. Ačkoliv ANO 2011 naplňuje znaky strany, zakládá si na tom, že je hnutím a nikoliv stranou.¹³ Například na svém youtubovém profilu uvádí „*Jsmo hnutí ANO. Na rozdíl o klasických stran, které na své voliče vždy po volbách zapomenou, my jsme Vám dali slib. Budeme Vás informovat o tom, co děláme, a představíme Vám naše další kroky.*“ (ANO, bude líp – Youtube 2013).

ANO 2011 kandidovalo v senátních volbách 2012, ale žádný z jejich kandidátů se do Senátu Parlamentu České republiky nebyl zvolen. Další možnost měla strana ve volbách do Poslanecké sněmovny, které se podle původního termínu měly konat v roce 2014. Z tohoto důvodu došlo k masivním změnám v hnutí. Byl vytvořen realizační tým strany a došlo k poměrně velkému „rebrandingu“. Další změny se odehrály ve vedení strany, kde také došlo k personální obměně (Braun 2013).

3.2 Volební kampaň hnutí ANO 2011

Vedení strany si uvědomovalo důležitost kampaně, a proto si najalo externí společnosti, které měly jediný cíl, a to vytvořit rozsáhlou kampaň a představit nový subjekt včetně nových tváří. Na začátek srpna 2013 byla naplánována představitelká kampaň. Ta obsahovala především

¹³ V této souvislosti je velmi často používána „minimální“ definice od Giovanniho Sartoriho. Ten politickou stranu definuje jako politickou skupinu, která se účastní voleb a jež je schopna jejich prostřednictvím dosadit své kandidáty do veřejných úřadů (Sartori, 2005: 64). Z českých autorů se této problematice věnuje například Miroslav Novák nebo Maxmilián Strmiska.

billboardy a jinou outdoorovou formu reklamy. Kampaň skutečně v srpnu odstartovala, avšak díky vyhlášení předčasných voleb se změnila „v horkou kampaň“ (Braun 2013).

Strana si najala na kampaň americkou poradenskou firmu *PSB* a českou společnost *Campaigns.cz* (Šídlová 2013). *PSB* není žádným nováčkem v českém politickém prostředí. *PSB Senior Vice President Alex Braun* vedl v roce 2006 velmi úspěšnou kampaň ČSSD, díky které volby vyhrála. Hlavní volební tým se skládal kromě Brauna, který určoval základní strategii kampaně, také z šéfa volební kampaně Petra Topinky, jenž měl na starost vnější komunikaci. V online komunikaci působil Marek Prchal, který se věnoval především sociálním sítím. Důležitým členem týmu byla i Anna Matušková, která připravovala strategii a mediální tréninky (Novotný 2013).

Když v květnu 2013 začala strana plánovat svou strategii, byla prakticky neznámá a průzkumy veřejného mínění ukazovaly, že nezíská téměř žádnou podporu. O pět měsíců později strana získala téměř čtvrtinu všech křesel v Poslanecké sněmovně, takže nejenom že svým výsledkem předčila etablované strany, ale překročila i svá vlastní očekávání. Sám Babiš prohlásil, že by ho nikdy nenapadlo, že ANO 2011 dosáhne takového výsledku (*PSB* 2013). Při sumarizaci voleb světovými médii jsme se mohli setkat s podivem nad výsledkem voleb, jelikož se strana vynořila odnikud, jak uvedl deník *Agence France-Press*. Televize *BBC* hnutí dokonce označila za skutečného vítěze voleb.

Vyhlášení předčasných voleb na 25. a 26. října 2013 představovalo na jedné straně pro ANO 2011 určitou výhodu oproti ostatním politickým subjektům. Hnutí si uvědomovalo již dříve, že není ve srovnání s ostatními etablovanými stranami příliš v podvědomí voličů. Z tohoto důvodu ANO 2011 mělo připravenou představovací formu kampaně, jejímž cílem bylo zviditelnit se (Braun 2013). Tato kampaň začala už na počátku srpna, kdy po České republice viselo přes 700 billboardů a 300 citylightů (Kopecký 2013).

Na druhou stranu se logicky zkrátil čas, během kterého hnutí mělo možnost pracovat na své propagaci. Objevily se zde i jiné problémy. Kromě toho, že ANO 2011 nemělo řádným způsobem vypracovaný volební program a během průběhu voleb ho měnilo, nevyjasněna byla i pozice volebního manažera (Pokorný 2013). Oficiálně byl hlavním stratégem celé kampaně Braun, který řídil všechny její aspekty, včetně celkové strategie, zasílání zpráv a komunikace nebo organizace (*PSB* 2014). Avšak tato pozice se často výrazně překrývala, zvláště markantní to bylo v úvodní fázi kampaně (Králová 2014: 34).

ANO 2011 disponovalo oproti ostatním politickým stranám štědrým rozpočtem. Na počátku voleb předpokládalo náklady na kampaň okolo 40 milionů korun. Podle hnutí se konečná částka, i k překvapení samotného Babiše, vyšplhala na necelých 144 milionů korun.

Hnutí utratilo ještě před začátkem voleb více než 25 miliónů korun, což je výše rozpočtu, kterým některé strany nedisponovaly ani na celou kampaň.¹⁴

Tabulka 2: Náklady na provoz hnutí za rok 2013

Činnost	Stav k 31. 8. 2013	Stav k 30. 9. 2013	Stav k 31. 10. 2013
Billboardy	1 994 972,90 Kč	11 810 717,70 Kč	21 251 015,55 Kč
Reklamy	2 126 214,83 Kč	18 193 760,60 Kč	62 542 135,00 Kč
Právní a auditorské služby	1 720 873,00 Kč	1 765 760,00 Kč	
Služby online, web, foto, design, grafické návrhy	2 156 968,00 Kč	3 099 896,00 Kč	
Výzkum, analýzy, poradenské služby, marketing	7 090 756,00 Kč	11 333 823,00 Kč	29 275 194,42 Kč
Zajištění meetingu	42 349,00 Kč	2 085 372,33 Kč	6 611 629,44 Kč
Reklamní předměty	1 585 748,00 Kč	2 582 028,00 Kč	3 979 506,12 Kč
Administrativní zázemí	7 785 635,10 Kč	13 596 696,25 Kč	19 963 560,43 Kč
Celkem náklady	24 503 516,83 Kč	64 468 053,88 Kč	143 623 040,96 Kč

Zdroj: Autor na základě dat z oficiálních webových stránek www.anobudelip.cz.

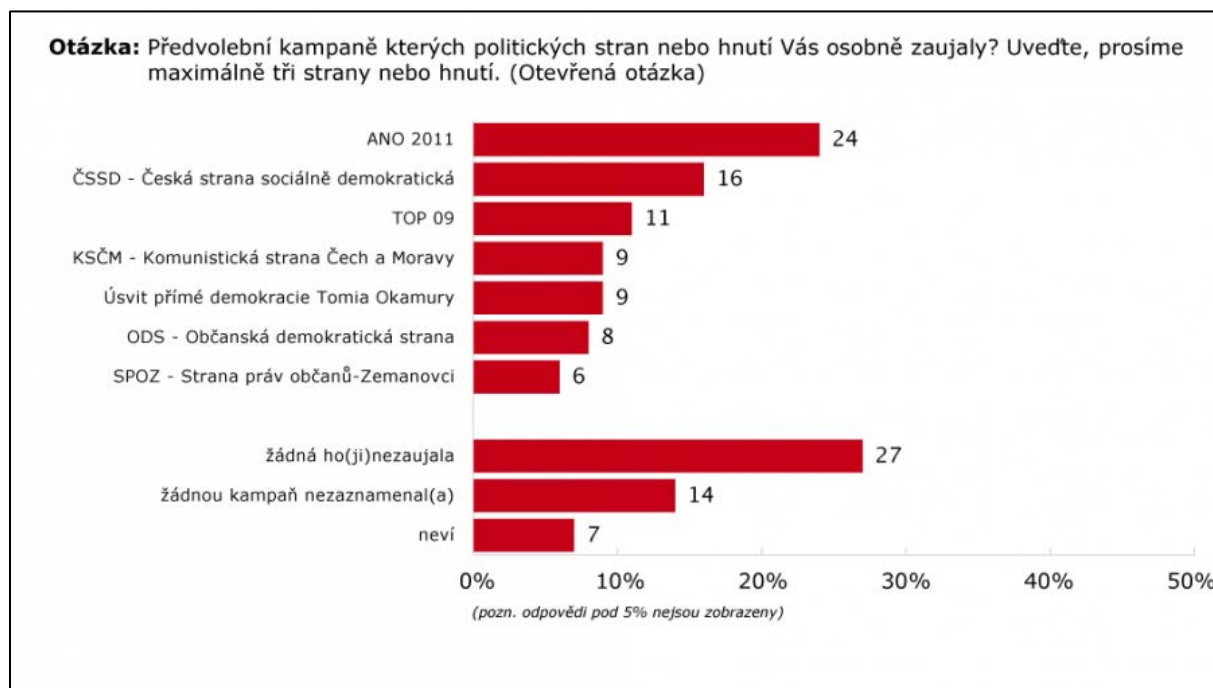
Hnutí od samotného začátku využívalo a vycházelo z rozsáhlých průzkumů veřejného mínění focus groups nebo testů vizuálů, za které utratilo téměř 29 miliónů Kč.¹⁵ Díky těmto informacím vědělo zcela přesně, na jaké skupiny potencionálních voličů kampaň cílit. Kdybychom hledali typického voliče, jen stěží bychom ho našli. Podle průzkumů *STEM/MARK* a *Median ANO 2011* našlo své voliče napříč celou společností, a to vzhledem k faktu, že mezi lidmi, kteří stranu volili, žádná skupina výrazně nepřevažovala. Hnutí dokázalo také oslovit voliče, kteří v minulých volbách nevolili. Z hlediska vzdělání mělo ANO 2011 vyrovnanou podporu. Nejmarkantnější rozdíl v podpoře byl z hlediska pracovního postavení, kde získalo největší podíl mezi podnikateli (Týden 2013a).

Kampaň, kterou vedlo hnutí, byla hodnocena velmi kladně, což dokládá průzkum společnosti TNS AISA, ve kterém 24% dotázaných uvedlo, že je předvolební kampaň ANO 2011 zaujala.

¹⁴ Například strana Zelených disponovala rozpočet bezmála 12 miliónů korun nebo hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury 15 miliónů Kč (Transparentní volby 2013).

¹⁵ Focus groups je kvalitativní výzkumná metoda. Zpravidla se jedná o moderovanou diskusi 6ti -10ti účastníků. Jako jedna z mála metod dokáže získat data i interakce mezi jednotlivými participanty (Institut politického marketingu 2013b).

Obr. 1: Atraktivita předvolebních kampaní



Zdroj: TNS AISA 2013.

Mezi další ukazatele úspěšnosti volební kampaně lze zařadit volební zisk. Ten svědčí o tom, jak úspěšně byla celkově kampaň vedena. V předčasných volbách 2013 ANO 2011 dosáhlo výborného výsledku. V historii České republiky se nestalo, aby nový politický subjekt získal téměř milion hlasů a dosáhl vítězství ve čtyřech krajích.¹⁶ Celkově ANO 2011 získalo 18,65 % hlasů a skončilo druhé. Tento volební zisk jim zajistil dohromady 47 mandátů v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR.

3.2.1 SWOT analýza ANO 2011

Název této analýzy vznikl z počátečních písmen oblastí, na které se zaměřuje. Jedná se o silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Analýza SWOT je založená na auditu trhu a její užitečnost spočívá v hodnocení stránek ve srovnání s konkurencí. Neměla by opomenout ani stanovení šancí a hrozeb, které mohou subjekt ohrozit. (Kotler et. al. 2007: 112) Silné a slabé stránky jsou závislé na vlastních zdrojích. Šance a hrozby jsou velmi úzce spjaty s politickými, ekonomickými nebo společenskými podmínkami a potencionálními konkurenty (Cichosz 2006: 61-62).

¹⁶ ANO 2011 vyhrálo ve volbách do PS 2013 v Ústeckém, Libereckém, Královéhradeckém a Středočeském kraji.

Tabulka 3: SWOT ANALÝZA HNUTÍ ANO 2011

Silné stránky	Nové tváře	Finanční zdroje na kampaň	Připravenost kampaně
Slabé stránky	Nedokončená struktura	Slabé podvědomí	Nezkušenost s volbami
Příležitosti	Krize v ČSSD a ODS	Protestní voliči	Sociální sítě
Hrozby	Skandalizace lídra	Podnikání lídra	Nedůvěra k novým subjektům

Zdroj: Autor.

Autor vybral ke každé oblasti tři aspekty, které byly v kampani dle jeho názoru klíčové. Mezi silné stránky, které pomohly posilovat pozici na politickém trhu, patřil bezesporu vysoký rozpočet na vedení volební kampaně. Díky němu mohlo hnutí financovat skutečně masivní propagaci, a to ještě dříve, než byl naplánován původní termín voleb. Velmi důležité byly i nové tváře na politické scéně. Jako nové mediální tváře ANO 2011 prezentovalo zakladatele a lídra hnutí Babiše, herce a bývalého diplomata Martina Stropnického, novináře Martina Komárka, bývalou ministryni Věru Jourovou a v neposlední řadě také bývalého eurokomisaře Pavla Teličku. Tito lídři se snažili přesvědčit voliče, že lze změnit českou politiku ať už tím, že do politiky vstoupí úspěšní lidé, či tak, že odstraní klientelistické mechanismy a struktury v politice.

Naopak mezi slabé stránky hnutí patřila na začátku jeho nedokončená struktura, která v některých situacích způsobovala zmatek v rozhodování a organizaci kampaně, ovšem v průběhu kampaně samotné se nedostatek odstranil. Dalším problémem byl podle samotného stratéga kampaně Brauna fakt, že průzkumy veřejného mínění ukazovaly nízké povědomí potencionálních voličů o straně jako takové. Při této analýze vycházel z logického úzusu, že čím více ANO 2011 bude v podvědomí voličů, tím více straně porostou preference (Braun 2013). V neposlední řadě lze jako nevýhodu také označit nezkušenost s parlamentními volbami vůbec. Tato situace byla částečně kompenzována najmutím externích firem, nicméně je třeba poznamenat, že někteří z lídrů strany neměli dostatečné zkušenosti z mediálního prostoru a tudíž se neuměli správně prezentovat.

Z hlediska konání kampaně ANO 2011 se předčasné volby uskutečnily ve vhodné době, jelikož nabízely zajímavé příležitosti. „*Kampaň se trefila do období, kdy trpí tradiční strany ODS a ČSSD velkou vnitřní rozhádaností*“ (Týden 2013a). A díky tomu mohlo snáze oslovit voliče právě těchto stran, což se později skutečně potvrdilo. O tom, jak velkou příležitost mají nové strany uspět, se zabývaly i zahraniční deníky. Například deník Die Welt uvedl, že „*podle nedávných předvolebních průzkumů mohou nová apolitická uskupení získat až polovinu hlasů českých voličů*“ (Kubicová 2013). Další velkou příležitostí byly pro hnutí sociální sítě. Z dostupných průzkumů vycházelo, že potenciální voliči hnutí jsou na sociálních sítích zastoupeni ve větší míře, než je obvyklé u běžné populace (Braun 2013). Proto bylo velmi důležité se na sociální sítě zaměřit.

Na druhou stranu ANO 2011 ohrožovaly některé záležitosti ve vztahu k lídrovi strany a předchozí nepříjemná zkušenost veřejnosti s novými politickými subjekty. Kolem Babiše se v médiích objevilo mnoho spekulací a to ať už reálných či nereálných, nicméně faktem bylo, že hnutí velmi ohrožovaly. V médiích byl nejednou označován jako nový Silvio Berlusconi. Probíraná byla i údajná Babišova spolupráce s StB nebo jeho podnikatelské aktivity. Některé konkurenční subjekty vzbuzovaly obavy u voličů tím způsobem, že Babiš bude zneužívat svého postavení pro svůj byznys. Například ČSSD varovala voliče před projektem ANO 2011, protože předpokládá, že skončí podobně jako Věci veřejné, které se profilyvaly takřka identickým způsobem (EuroZprávy 2013b).

3.3 Proces budování značky

Jedním z nejdůležitějších procesů v marketingu je vytváření značky, udržení ji na trhu a zvyšování její prestiže. Značka bývá vyjádřena jménem, znakem či symbolem, popřípadě kombinací všech uvedených prvků. Smyslem značky je kromě diferenciací od konkurence i vytvoření snadné identifikace produktu. V tomto ohledu značka usnadňuje výběr spotřebitele mezi konkurencí a zároveň vypovídá o kvalitě produktu (Kotler, Armstrong 2004: 396-397). Proces budování značky je často velmi nákladný. Vyčleněná suma proto mnohdy představuje značnou část rozpočtu.

ANO 2011 ještě před volbami podstoupilo výrazný rebranding. V dubnu 2013, s příchodem nového idea makera Marka Prchala, změnilo logo. Došlo k odstranění nejenom letopočtu 2011, ale i vykřičníku. Naopak logo bylo nově obohaceno o „politické hnutí“.

Sám Prchal k tomu uvedl: „Průzkumy nám ukázaly, že šikmo umístěný vykřičník vypadá sice dobře, pokud je logo samotné, ale při použití na vizuálu vypadá paradoxně méně výrazně, i když má slovo ANO zvýrazňovat. Tak jsme se ho zbavili, protože logo chceme maximálně výrazné.“ (Brassányová 2013).

Obr. 2: Logo ANO 2011!



Zdroj: Archiv autora.

ANO 2011 v rámci procesu rebrandingu na začátku srpna spustilo provoz nových webových stránek a zároveň změnilo název svého profilu na Facebooku. Tisková mluvčí Radka Burgetová k tomu uvedla: „Starý web i design už nevyhovoval potřebám hnutí. Nový web je čistý, vzdušný, představuje tváře a myšlenky hnutí a je samozřejmě plně přizpůsoben pro mobilní zařízení. Změnila se i adresa stránek, které nyní běží na doméně www.anobudelip.cz a stejné jméno má nyní i fanouškovská stránka hnutí ANO na Facebooku.“

(První zprávy 2013).

Během budování značky do ní byl integrován pozitivní přístup. V tomto duchu bylo logo doplněno o slogan „bude líp“, od kterého tvůrci čekali, že by mohl být jedním z klíčů k úspěchu. Hnutí používalo i jiné slogany v pozitivním smyslu. Například *ANO, mám tě rád.*, *ANO, chci tě.* a podobně.

Obr. 3: Nové logo ANO 2011.



Zdroj: Archiv autora.

Součástí politické značky hnutí byla i snaha začlenit lídra Babiše. Jeho osobnost představovala pro reklamní tvůrce nepřehlednou zásobárnu myšlenek a nápadů (Novák 2013). Na začátku, když ještě značka prakticky neexistovala. Proto z počátku byla především o lídrovi. To dokazuje například fakt, že na začátku září české domácnosti zaplavilo skoro čtyři miliónů dopisu od lídra Babiše. Z následujících průzkumů veřejného mínění vyšlo, že tento krok skutečně velmi pomohl vybudovat značku, která v počáteční fázi byla založená na lídrovi. Stratég Braun se domníval, že s postupem času se značka přesune od Babiše více ke straně. (Braun 2013). To se událo, ale nikterak výrazně, a proto osobnost Babiše zůstala klíčová a byla nadále centrální složkou kampaně.

Poté, co ANO 2011 mělo vytvořenou novou značku, kandidátky a program, bylo nutné jej zviditelnit. Strategie byla jednoduchá, protože na základě průzkumu trhu hnutí vědělo, že není v podvědomí voličů. Čím více lidí je bude znát, tím více jich bude volit. Proto hlavní důraz kampaně ležel především na propagaci. Jak již bylo zmíněno, v srpnu hnutí odstartovalo masivní billboardovou kampaň, nicméně to nebylo vše. Na počátku září české domácnosti zaplavily dopisy od Babiše, ve kterých se občané mohli dozvědět o hnutí, čeho chce dosáhnout a proč by jej lidé měli volit (Výzva ANO 2011).

Tyto dva nástroje byly klíčové při budování značky a to především v počáteční fázi. Poté již strana upevňovala své postavení ať už pomocí kontaktní kampaně, listening tour po České republice, inzercí nebo pomocí sociálních sítí.

3.4 Politická komunikace hnutí ANO 2011

Politika a komunikace jsou dva pojmy, které k sobě neoddělitelně patří. Vymezení politické komunikace je velmi problematické. V současnosti neexistuje žádná všeobecně uznávaná definice, přestože se o ni již pokoušelo mnoho teoretiků. Obecně lze říci, že se jedná o účelnou komunikaci o politice, která zahrnuje jakoukoliv komunikaci od politiků a aktérů angažovaných v politice, adresované voličům nebo novinářům (Petrová 2012: 254).

V oblasti politické komunikace je zkoumána zejména účinnost jednotlivých procesů, a to ať se jedná o vztahy s veřejností (public relations), vztahy s médii (media relations), vytváření image (image making) nebo krizové komunikace (Kasl Kollmanová 2012: 24). Je potřeba říci, že v poslední době tato oblast prošla značnou proměnou, a to především z důvodu měnícího se komunikačního prostředí.

Hlavní význam politické komunikace spočívá v ovlivňování a přesvědčení veřejnosti, v tomto případě voličů. Každý volič je originál, a proto nelze používat pouze jeden komunikační kanál na všechny, protože úroveň působení se liší případ od případu. Nicméně hlavním záměrem je působit na příjemce sdělení (Petrová 2012: 255).

Politická komunikace představuje jednu z nejnákladnějších položek v rozpočtu. Existuje skutečně mnoho způsobů, jak šířit své sdělení. Například pomocí médií, kdy můžeme použít noviny, televizi, direct mail, rozhlas, časopisy, venkovní reklamu nebo on-line reklamu, blogy, videokanály, sociální sítě nebo debaty (Kotler, Armstrong 2004: 630). Nicméně před výběrem správného typu média je důležité zvážit jejich jednotlivé výhody a nevýhody.

3.4.1 Politická reklama a její formy

Reklama je alfou i omegou novodobých volebních kampaní. Je to prostředek, skrze který lze masově informovat, propagovat nebo ovlivňovat veřejné myšlení. Reklamu lze definovat i jako prostor v médiích vyčleněný za úplatu, do kterého již nezasahují žádné jiné subjekty (Gregor 2012: 178). Obsah reklamy vytváří jen subjekt, který ji zakoupil.

Existuje skutečně široká a pestrá škála druhů reklam od tradiční tiskové až po moderní kybernetické. Avšak oproti USA, kde jsou dovoleny komerční spoty, v České republice není povolena komerční politická reklama (Lebedová 2013: 49). Z tohoto důvodu české politické strany a hnutí přišly o velmi efektivní nástroj v boji o voliče. ANO 2011 mělo na reklamní prostředky vyčleněnu značnou část svého rozpočtu. Celkově do reklamy během trvání volební kampaně hnutí investovalo více než 90 miliónů korun, a to zejména do různých forem reklam. Podle rozpočtu, uvedeného na webových stránkách hnutí, náklady na samotnou reklamu

dosahovaly částky přes 62 miliónu. Nicméně ze zjištěných informací nelze vyčíst, co vše do této kategorie spadá. Další významná částka byla vynaložena na billboardy, za které hnutí zaplatilo přes 21 miliónů korun. Za propagační materiály zaplatilo téměř 4 miliony korun.

Billboardy

Jak již je v České republice zvykem, žádná předvolební kampaň se neobejde bez billboardů. Tváře lídrů stran na nás shlížejí ještě dlouho po volbách. Účinek této formy reklamy je diskutabilní, přestože se jedná o jednu z nejnákladnějších položek rozpočtu. Ani během této zkrácené kampaně tomu nebylo jinak, a ačkoliv strany musely shánět reklamní plochy docela v časovém presu, byl počet vylepených billboardů opět značný. Jejich cílem je zaujmout a oslovit voliče, a to i přestože se volební kampaně čím dál tím více přesouvají na internet, část obyvatel stále nemá přístup na něj.¹⁷ Za nevýhodu billboardů lze považovat fakt, že je nelze konkrétně zaměřit na vytyčenou skupinu obyvatel. Naopak jejich výhodou je velká přehlednost díky svému umístění a mnohem menší riziko devastace takovéto reklamy, flexibilita a nízká konkurence (Kotler 2004: 653). Efektivita billboardové reklamy je závislá od počtu, délce vyobrazení, kreativity až po samotné umístění.

ANO 2011 si bylo vědomo svého handicapu oproti jiným politickým stranám, malé nebo téměř žádné podvědomí mezi voliči bylo hlavním důvodem, proč strana plánovala spustit billboardovou kampaň předčasně oproti řádnému termínu voleb, a to již v srpnu 2013. Když prezident Miloš Zeman vyhlásil předčasné volby, bylo již ANO 2011 logicky na kampaň z velké části oproti své konkurenci připraveno (Braun 2013). Na počátku září byla skutečně zahájena poměrně masivní billboardová kampaň. „*Od srpna nám po celé republice visí 700 billboardů a 50 bigboardů, k tomu zhruba 300 citylightů,*“ sdělila *iDNES.cz* mluvčí hnutí ANO Radka Burketová“ (Kopecký 2013). ANO 2011 tak díky tomu získalo nejlukrativnější místa právě proto tento druh reklamy.

¹⁷ Podle ČSÚ mělo v roce 2010 přístup na internet 51% obyvatel ČR (ČSÚ 2010).

Obr. 4: Ukázka billboardu ANO 2011.



Zdroj: Archiv autora.

ANO 2011 zvolilo pro své billboardy bílý podklad, který měl symbolizovat jakousi čistotu hnutí v kontrastu se stranami, které měli problémy s korupcí. Neformální styl byl doplněný zpočátku o fotografii lídra Andreje Babiše. To bylo dle marketingových expertů výhradním specifickým celou kampaně (Hubertová 2013). Později se začaly objevovat i další osobnosti z této strany, jelikož ANO 2011 chtělo dokázat, že není stranou pouze jednoho muže (Braun 2013). Billboardy byly doplněné o jednoduchá hesla „*Nejsme jako politici, makáme,*“ „*Umíme dát lidem práci.*“ nebo „*Aby se za nás děti nestyděly.*“

Podle manažera volební kampaně Alexe Brauna nebyly billboardy nijak cíleně umístěny, protože to ani prakticky nejde. Jediným způsobem jak cílit kampaň bylo to, že do ekonomicky slabších regionů, jako jsou například ty severní, byly umístěny slogany s důrazem na tvorbu nových pracovních míst (Braun 2013).

Propagační materiály

K účelům reklamy se používají kromě inzerce nebo billboardů i různé propagační předměty, které plní tuto roli, ale mnohem méně násilnou formou. Jejich výhoda spočívá v tom, že spotřebitel sám cítí potřebu získat tento předmět. ANO 2011 mělo vytvořenou značnou část takovýchto materiálů. Kromě klasických letáků, placek, propisek, joj nebo balonků mělo hnutí oproti některým i atraktivnější předměty. Například hnutí chtělo oslovit mladé voliče prostřednictvím prezervativů, které byly doplněné o vtipné slogany, jedním

z nich byl i „KDYŽ ŘEKNE ANO“. Nakonec avšak od tohoto plánu ustoupilo, protože nebylo schopné zajistit dostatečné množství tohoto artiklu.

Obr. 5: Ukázka propagačních materiálů.



Zdroj: Archiv autora.

Další velmi zajímavý reklamní předmět byl smetáček s lopatkou. Ten byl vyroben z čirého plastu. Kraje měly zelenou nebo modrou barvu, která působí pozitivně. Ani zde nechyběl výstižný slogan – *Musíme to uklidit!*

ANO 2011 velmi využívalo k propagaci také dopisy a tištěné letáky v několika variantách. Společné pro všechny tyto tiskoviny bylo vyobrazení Babiše (především v počátcích kampaně). Poté byl lídr doplněn vždy o některého kandidáta z daného kraje a vyobrazení na letáku v neformálním stylu. Problémem letáků je jejich efektivita, protože občané jsou často neochotni si je převzít, a pokud tak učiní, jen málokdy si je přečtou. Hnutí proto v některých případech předávalo letáky například s perníkem nebo koblihou, díky čemuž voliči byli mnohem více ochotni si tento leták převzít.

Internetová a tisková inzerce

Hnutí využilo během kampaně mnoho typů medií, avšak dominantní byla tisková a internetová inzerce. Každý typ reklamy má své výhody a nevýhody. Například problém tiskové reklamy spočívá v jejím cílení. To není nikdy absolutně efektivní, protože jednotlivci

vybraných segmentů jsou odlišní, a proto je nelze jedním nástrojem oslovit všechny. Hnutí ANO 2011 odlišovalo reklamu v tisku pouze graficky, v závislosti o jaký typ média se jednalo (Braun 2013). V praxi se to projevilo tak, že konkrétní sdělení bylo jinak vizuálně zpracováno v bulvárním tisku a v seriózních denících.

Další podstatná část reklamy byla umístěna na internetu. Hnutí využívalo jak display reklamu (banner) na nejnavštěvovanějších serverech, tak i reklamu ve vyhledávání nebo videoreklamu na Youtube. Uživatelé, kteří využívali tyto vyhledávače, tak byli nuceni si vyslechnout alespoň část sdělení strany voličům (Braun: 2013).

3.4.2 Negativní reklama

Jak již bylo zmíněno, hlavní funkcí politické reklamy, a to ať už pozitivní či negativní, je informovat a přesvědčovat voliče. Ti se, za předpokladu že volí racionálně, rozhodují právě na základě získaných informací, komu odevzdají svůj hlas (Lebedová 2011: 114). V České republice má negativní reklama nejčastěji formu billboardů, ale v poslední době se zde začala objevovat nová forma v podobě videospotů.

S různými formami negativní reklamy se setkalo i hnutí ANO 2011. Kampaň byla poměrně intenzivní, protože se do ní zapojilo mnoho subjektů. Autory k tomuto kroku mohly vést různé důvody. Jedním z nich mohl být fakt, že strana oslovovala jak levicové, tak pravicové voliče nebo skutečnost, že strana měla v předvolebních průzkumech vysoké preference. Ostatní strany se tak logicky obávaly nového subjektu. Negativní kampani dominovala jistá témata. Především to byla údajná spolupráce Babiše s StB či snaha o vytvoření dojmu, že hnutí je novou obdobou VV nebo podnikatelská činnost lídra samotného.

Jedním z prvních výpadů proti hnutí byl videospot Ondřeje Pavelky, ve kterém viní Babiše ze lži ohledně spolupráce s StB. Odezva ze strany ANO 2011 na sebe nenechala příliš dlouho čekat. Babiš toto obvinění označil za zoufalou antikampaň ODS a upozornil, že Pavelka nedávno natočil video na podporu ODS (Třeček 2013).

Během předvolební kampaně se objevilo značné množství velkoformátových plakátů, které nepříznivě vyobrazovaly v naprosté většině případů Babiše. Jedním z takovýchto případů byl přetvořený plakát, na kterém se nacházel po boku Babiše lídr Věcí veřejných Vít Bárta. Plakát byl doplněný o nápis: *Co se povedlo jednou, povede se zas!.* Původní heslo hnutí *Ano, bude líp*, bylo nahrazeno heslem *Ano, jste blbí.* Politická konkurence vytvořila mnoho forem obdobné reklamy. Jiný velkoplošný plakát zase zobrazuje objímajícího se Babiše se Zdeňkem Bakalou doplněný o nápis *„Poctivou prací k miliardám“*, který narážel na vysokou hodnotu majetku vlastněného lídrem a zároveň na jeho nejasný původ nabytí.

Negativní kampaň neprobíhala pouze v outdoorovém prostředí, ale i v tom kybernetickém, především na sociálních sítích. Na konci září vznikl na Facebooku profil *Řekněte ANO ne*. Hlavním důvodem vzniku tohoto profilu byla dle jeho autora obava z budoucího působení této strany. „*Nechceme Andreje Babiše. Nechceme, aby si nás koupil. Říkáme NE jeho snaze napojit byznys na politiku*“ (Řeknete ANO ne - Facebook 2013). Profil získal více než 13 000 fanoušků, což bylo více, než měly některé profily politických stran.

Negativní reklama se ovšem neomezovala pouze na videa nebo billboardy. České domácnosti obdržely taktéž direct mail ve formě letáku, upozorňující na Babiše. „*Do schránek v těchto dnech lidé například dostávají leták namířený proti lídrovi hnutí Andreji Babišovi. Údajně jde o „Opravdový příběh Andreje Babiše alias agenta StB Bureše*“ (EuroZprávy 2013a).

Obr. 6: Ukázka negativní reklamy.



Zdroj: Archiv autora.

Obr. 7: Ukázka negativní reklamy.



Zdroj: Archiv autora.

Obr. 8: Ukázka negativní reklamy.

LÁSKA NENÁVIST INTRIKY EROTIKA

VZESTUPY PÁDY ZRADA ZLOČIN

VAŠI HRDINOVÉ JSOU ZPĚT!

POD VEDENÍM NOVÉHO REŽISÉRA

S NOVÝM HERCEM V HLAVNÍ ROLI

ALE V PLNÉ SÍLE

Strana	Podpora (%)	Členské číslo
ČSSD	20,45 %	50
ANO	18,65 %	47
KSČM	14,91 %	33
TOP 09	11,99 %	26
ODS	7,72 %	16
Úsvit	6,88 %	14
KDU-ČSL	6,78 %	14

VĚCI VEŘEJNÉ 2: SOUMRAK DEMOKRACIE COMING SOON / JIŽ BRZY VE VAŠEM PARLAMENTU

ANŮ JSTE BLBÍ POLITICKÉ HNUTÍ

Zdroj: Archiv autora.

Obr. 9: Opravdový příběh Andreje Babiše Alias agenta StB Bureše.

OPRAVDOVÝ PŘÍBĚH ANDREJE BABIŠE ALIAS AGENTA STB BUREŠE

Estébák, lobbista, bankrotář

Andrej Babiš o mně říká, že jsem reprezentant organizovaného zločinu. Naposledy v Partii TV Prima 23.9.

Není to pravda. Ostatně na rozdíl od Babiše mám čistý trestní rejstřík, což znamená, že jsem nikdy nebyl odsouzen. Zároveň mám čisté lustrační osvědčení. Může to samé o sobě říci Babiš? Nemůže. Pokud bude mluvit pravdu.

Jaká je pravda o Andreji Babišovi? Přečtěte si, co o něm napsal 20. 9. 2011 Martin Komárek, zástupce šéfredaktora MF DNES. Dnes volební lídr Babišova hnutí ANO. Není to hezký příběh.

Martin Komárek: *"Miliardář Babiš prská jako Pepa z hospody. Neříká nic jiného, než to, co Pepa Tvaroh u piva. Nepodložené zvěsti."*

ANO, BABIŠ je LHÁŘ a lže i o mně

MK: *"Babiš má ruce špinavé"*

ANO, BABIŠ prchl do Česka poté, co **ZBANKROTOVAL na Slovensku a navíc se tam ošklivě ZAPLETL S ORGANIZOVANÝM ZLOČINEM.**

MK: *"Největší "obchody" s podnikateli uzavíral Stanislav Gross. Kdo stál za jeho kartelem podnikatelů a politiků? Nemusíte hádat dvakrát. Andrej Babiš. Jestliže nyní haní představitele pravice, chce pomoci svým ochranitelům a zároveň chráněncům ze sociální demokracie."*

ANO, ESTÉBÁK BABIŠ je stále agent. AGENT LEVICE, který má ROZBÍT PRAVICI.

MK: *"Pan miliardář je tak nabroušený proto, že pravostředá vláda mu pokazila miliardový kšeftíček s jednou plodinou."*

ANO, BABIŠ zbohatl na tom, že **DOSTÁVÁ 6 MILIARD ROČNĚ Z VAŠICH DANÍ** ve formě dotací, které si vyjednal s politiky

(zdroj EU Portál 9.9. 2013)

MK: *"Náš bohatec říká: Bez korupce se tu nedá uzavřít obchod. Sám však uzavírá obchody za stamiliony. Taky občas dá těm, co rádi berou - tedy, jak říká, politikům, soudcům a policii?"*

ANO, BABIŠ si myslí, že si za Vaše peníze **KAŽDÉHO KOUPI.**

Koupil si Martina Komárka. Koupil si Mladou Frontu Dnes a Lidové noviny.

Koho si koupí ještě?

BABIŠ do své **VOLEBNÍ KAMPANĚ INVESTOVAL 4 MILIARDY Z VAŠICH DANÍ.**

NEDOVOLTE, ABY SI BABIŠ ZA VAŠE PENÍZE KOUPII I VÁS.

Řiďte se Babišovým Billboardovým heslem:

volte tak, **ABY SE ZA NÁS DĚTI NESTYDĚLY**

volič Ing. Tomáš Hrdlička, MBA

NEVOLTE AGENTA STB, BANKROTÁŘE A LHÁŘE!

Další informace na www.agentbures.cz

3.5. Public relations

Public relations (PR) je jedním ze základních atributů marketingově pojaté kampaně. Obor public relations zahrnuje mnohem více než jen komunikaci s médii nebo tiskem (Tomandl 2011: 11). PR je vztah mezi organizací a veřejností. PR je možnost, jak prezentovat svou vlastní image „veřejnosti“, podporovatelům, sympatizantům, sponzorům, voličům a podobně.

Existuje skutečně mnoho definicí PR. Například Elmira Curri-Mehmeti tvrdí: „*Je to o předání message veřejnosti, ale jsou zde dvě roviny. Musíte komunikovat s veřejností, ale zároveň musíte dát možnost veřejnosti komunikovat snadněji s Vámi. Skutečné PR zahrnuje dialog, měli byste naslouchat ostatním.*“ (Curri-Mehmeti: 2011:1).

Klasickým nástrojem PR jsou hromadné sdělovací prostředky, avšak PR je realizováno i prostřednictvím jiných nástrojů. Patří sem například tiskové konference, zprávy, sponzorství, fundraising nebo společenské akce. Díky prudkému rozvoji v oblasti komunikace existuje skutečně mnoho možností. V současnosti se PR dynamicky vyvíjí v oblasti sociálních sítí.

Kdo chce ve volbách uspět, ví, že musí proniknout do médií a to v co největší míře. Proto se ANO 2011 během kampaně neomezovalo pouze na klasické PR nástroje, ale snažilo se o guerilla marketing.¹⁸ Za takový počín lze považovat akci „*Ať už nám nevládnou balíci*“, během které bylo v České republice celkem rozmístěno 46 slaměných balíčků s tímto heslem. (EuroZprávy 2013c). Jeden slaměný panák sice skončil v plamenech, ale celkově tato akce sklídila poměrně značný mediální ohlas.

Lídr strany Andrej Babiš vystoupil v *Talk show Jana Krause* a to jako jediný lídr politické strany kandidující v předčasných volbách. Tento díl dosáhl sledovanosti ve výši 290 000 zhlédnutí. Účast lze zhodnotit, z pohledu ANO 2011, jednoznačně pozitivně. Babiš využil příležitost na vylepšení své mediální image, což se projevilo na veřejném mínění nárůstem volebních preferencí i popularity v očích společnosti.¹⁹

¹⁸ Guerilla marketing je forma marketingu, pro kterou je zásadní originalita, kreativita a umístění. Představuje snahu o upoutání pozornosti momentem překvapení a odlišení se od konkurence (O'Shaughnessy – Henneberg citování in Macková 2012: 316).

¹⁹ Pořad *Show Jana Krause* s Andrejem Babišem byl odvysílán 12. 10. 2013.

Obr. 10: Ukázka guerilla marketingu „Ať už nám nevládnou balíci!“.



Zdroj: ANO, bude líp 2013.

Obr. 11: Babiš v Talk show Jana Krause.



Zdroj: Prima 2013.

3.5.1 Hlavní nástroje public relations

Jak již bylo zmíněno PR je realizováno na základě rozmanité škály nástrojů. Jedním z hlavních forem komunikace mezi médii a stranou jsou tiskové konference. Skutečně profesionální a úspěšná tisková konference je taková, která je kvalitním zdrojem informací pro média. Poskytuje možnost novinářům získat vyjádření a stanoviska buď přímo konkrétních osob nebo alespoň tiskového mluvčího, a to během konference či v následující diskuzi s účastníky. Další výhodou tiskové konference je skutečnost, že z ní lze pořídit fotografie, zvukový záznam nebo záběry pro televizní vysílání (Tomandl 2011: 119).

Během své volební kampaně ANO 2011 pořádalo několik tiskových konferencí. Ty se nekonaly pouze na celorepublikové úrovni, ale i na úrovni regionální. Pro celorepublikové konference bylo typickým znakem přítomnost lídra Babiše a ostatních členů nejužšího vedení strany (Braun 2013). Pro regionální tiskové konference byla typická přítomnost lídra kandidátky v daném kraji a dalších členů strany.

Součástí volební kampaně byla i série debat s názvem *Pojďme si to všechno říct*, která probíhala v největších městech po celé České republice. V ní se opět představil lídr strany Babiš a další členové kandidátky v daném regionu.²⁰ Hlavním cílem těchto debat bylo sblížení s občany a vylepšení své publicity spolu s vytvořením dojmu, že strana chce skutečně změnit stávající poměry v České republice a zároveň objasnit, co bude jejím cílem po volbách. Tyto debaty sklidily poměrně značný ohlas médií a to zejména díky přítomnosti Babiše.

Specifickým znakem tiskových konferencí a debat byla možnost některé z nich sledovat v přímém přenosu prostřednictvím internetového serveru Youtube. Stejně tak ANO 2011 vysílalo sérii živých debat napříč republikou, která se ovšem neobešla bez incidentů.²¹

Z dostupných statistických údajů vyplývá, že za dva měsíce získalo hnutí na Youtube kanálu více než 1 110 000 zhlédnutí včetně propagačních videí (ANO, bude líp - Facebook 2013). Největší popularitu získala série krátkých animovaných videí, která vycházela z programu strany. Jejich tématem bylo například boj proti korupci, znovuoživení ekonomiky či snaha zrušit klientelismus v české politice.²²

²⁰ Některých debat se zúčastnil i Martin Stropnický, Věra Jourová či Jaroslav Faltýnek, i přestože v daném kraji nekandidovali.

²¹ Například jeden z incidentů se stal v pražském Slovanském domě, kdy byl vyveden divák, který se dotazoval na podnikatelskou činnost Andreje Babiše. Velmi konfliktním se stalo téma ohledně biopaliv, za které byl taktéž vyveden ochrankou ze sálu člen Strany svobodných občanů Vít Jedlička (Youtube 2013a).

²² ANO, *zatočíme s korupcí., Jak změnit politiku starých stran.*

České politické strany pozvolna začínají pracovat také s endorsementem.²³ Jaké veřejné osobnosti podporují hnutí, jsme se mohli dozvědět nejen z jejich webových stránek, ale i z televize nebo tiskovin. Mezi nejzajímavější patří například Jaromír Jágr, který vystoupil po boku lídra Babiše v televizní reklamě *Pravé křídlo*, vysílané v rámci reklamy pro jeho společnost Vodňanské kuře. Video bylo ve své době velmi populární a rozhodně pomohlo k Babišově propagaci. Tímto spotem se zabývala i Česká rada pro televizní a rozhlasové vysílání, a to v souvislosti s možným porušením zákona, který zakazuje vysílání politické reklamy na televizních obrazovkách (Nová 2013).²⁴ Média poté spekulovala, zda si Babiš Jágra „nekoupil“ v souvislosti se sponzoringem kladenské hokejové mládeže.²⁵

Dalším z řady veřejně známých osobností, které vyjádřily podporu Babišovi, byl žokej Josef Váňa. Ten po vítězství v dostihovém závodě Velká pardubická v přímém přenosu prohlásil: „Nevyhráli jsme Velkou pardubickou, ale myslím, že kdyby vyhrál volby pan Babiš, aby tenhle sajrajt, který tady přetrvává, dal do pořádku, tak bych byl hrozně rád.“ (Youtube 2013b). Po tomto prohlášení média spekulovala, zda-li žokej Váňa nevyjádřil svou podporu v souvislosti s obdržením sponzorského daru, který mu poskytl sám Babiš. Ne všichni příznivci však zůstali pouze u vyjádření podpory.

Obr. 12: Ukázka z reklamy „Pravé křídlo“.



Zdroj: iDnes.cz 2013.

²³ Endorsement je deklarovaná podpora straně nebo kandidátovi z řad veřejně známých osobností. V českém politickém prostředí se endorsement začal více používat během prezidentských voleb v roce 2012 (Institut politického marketingu 2013c).

²⁴ Rada dospěla k názoru, že tento spot zákon neporušuje, protože Babiš dělal reklamu na své výrobky (Česká rada pro rozhlasové a televizní vysílání 2013).

²⁵ Například časopis Týden nebo zpravodajský server iDnes.cz.

Strana se aktivně snažila budovat fundraising, tedy aktivně získávat finanční prostředky z řad veřejnosti. Podle webových stránek hnutí poskytl například majitel pivovaru Svijany, Daniel Perner, finanční dar v hodnotě 500 000 korun. Dalším významným přispěvatelem byl také Radim Jančura, majitel skupiny *Student Agency*, který poskytl dar ve výši 200 000 korun. Faktem ovšem zůstává, že největší přispěvatel strany byl sám lídr Babiš, který jako fyzická osoba daroval straně 29,5 miliónu korun. Celkem ANO obdrželo dary vyšší než 50 000 korun od 22 fyzických osob. Z řad právnických osob poskytla největší dar společnost *Deza a.s.*, která straně věnovala 10 milionů korun, shodnou částku ve výši 6 milionů poté darovaly firmy *Precheza a.s.* a *Lovochemie a.s.*. Celkově strana takto získala přes 70 miliónů korun (ANO, bude líp - Seznam dárců).

3.6 On-line marketing

Politické strany byly vždy vázány na technologické možnosti doby. „V souvislosti s užíváním on-line nástrojů v politické komunikaci a kampaních se můžeme setkat s termíny jako „e-marketing“, „virtuální kampaně“, „kyberkampaně“ a „on-line kampaně“ či „on-line marketing“ (Macková 2012: 307). Vzrůstající sílu internetu můžeme sledovat od roku 2002. Od této chvíle se stává jedním ze základních nástrojů prezentace politických stran, které profesionalizovaly své webové stránky a přizpůsobily jejich obsah voličům (Bradová, Šaradín 2006b: 245). Do oblasti on-line marketingu patří webové stránky, sociální sítě, ale i newslettery nebo e-maily.

Podle Jennifer Lees-Marshment on-line marketing rozvíjí přímý marketing (Lees Marshment citována in Macková 2012: 307). Přímý on-line marketing má tu výhodu, že komunikace probíhá bez mezičlánků mezi subjektem a zákazníkem. Díky podrobným databázím lze nabídku upravit přímo na míru úzce vymezenému segmentu nebo dokonce podle individuálních zákazníků. (Kotler et. al. 2007: 928).

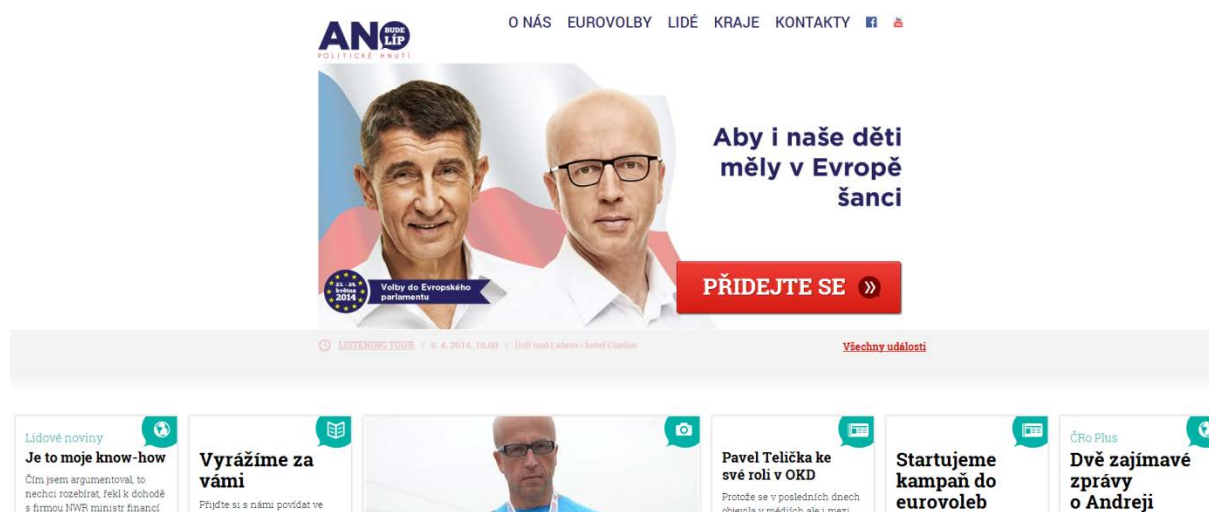
3.6.1 Web

Webové stránky hnutí ANO prošly v dubnu 2013 zásadní proměnou. Kromě přeměny image stránek došlo i ke změně domény, která od té doby byla doplněna o slogan *bude líp* na *www.anobudelip.cz*. ANO má moderní web, přičemž je zde kladen důraz na přehlednost. Oproti webovým stránkám jiných politických stran, web hnutí je jednoduchý a přehledný. Používá velký formát písma, což ostatní strany nepoužívají. Stránky se nesou v neformálním duchu a vizuálně působí velmi příjemně. V horní části pod logem hnutí nalezneme přehledný

panel nabídky, který svou modrou barvou kontrastuje s bílým pozadím. Web je propojen i s profilem na sociální síti Facebook a zájemci tak mohou jedním kliknutím přidat hnutí mezi své oblíbené profily a získávat pravidelně mnoho informací, například o konaných akcích nebo zajímavostech z kampaně.

Z webových stránek lze zjistit značné množství informací pojednávajících například o historii hnutí ANO nebo o jeho cílech a vizích do budoucna. Kromě užitečných údajů, jako jsou kontakty na oblastní organizace či poslance, zde nalezneme i endorsement, tedy osoby veřejně známé, které hnutí podporují nebo s ním spolupracují. Zájemci měli možnost se přihlásit prostřednictvím webových stránek k odběru newsletteru, popřípadě se stát sympatizantem hnutí. Během předvolebního období zde byly pravidelně uveřejňovány aktuality, tiskové zprávy, články, rozhovory s kandidáty, kalendář akcí, reakce na informace, které se objevovaly v médiích anebo blogy některých hlavních tváří hnutí. Nelze však poskytnout přehled o návštěvnosti webu, jelikož tyto informace nejsou veřejně dostupné a hnutí je neposkytl.

Obr. 13: Ukázka webových stránek ANO.



Zdroj: Archiv autora (Pořízeno pomocí “screenshot” 10. 4. 2013).

3.6.2 Sociální sítě

Oproti klasickým nástrojům mají sociální sítě tu výhodu, že zde probíhající komunikace není jednostranná. Nabízejí mnohem více, než jen dokola opakující se hesla a myšlenky svých předvolebních kampaní. Jejich výhoda spočívá především v ohromně pestré nabídce možností a akceschopnosti. Strana se může téměř v reálném čase vyjadřovat ke společenským

událostem, debatovat a analyzovat reakce svých sympatizantů. Může sdílet své fotografie, myšlenky nebo vytvořit událost, na kterou lze pozvat velké množství příznivců. Oproti volbám v roce 2010 strany přikládaly sociálním sítím větší váhu. „Většina stran přitom ještě ve volbách v roce 2010 nová média nebrala vážně, přestože se v USA už o rok dříve ukázalo, že hrají podstatnou roli v marketingu. Barack Obama se i díky nim stal již dvakrát prezidentem“ (Kůsová 2013).

Existuje mnoho způsobů, jak hodnotit úspěšnost na sociálních sítích. Kromě počtu fanoušků jednotlivých profilů se používá také metrika *people talking about this*.²⁶ V České republice jsou sociální sítě velice oblíbené, navíc na rozdíl od jiných nástrojů lze činnost cílit na vybrané segmenty. Nejužívanější server v této oblasti je samozřejmě Facebook, který má zhruba 3,8 miliónu aktivních uživatelů žijících v ČR (Michl 2013). Nicméně tato čísla mohou být zkreslená, protože názory ohledně počtu uživatelů se značně rozcházejí. Na druhém místě je Google+. Zde je však obrovský rozdíl co do počtu uživatelů, kterých je přes 400 000. Na třetím a čtvrtém místě je LinkedIn s 240 000 uživateli a Twitter s 160 000.²⁷

ANO kladlo na sociální sítě značný důraz z důvodu toho, že se zde nacházelo značné množství potencionálních voličů (Komínek 2014: 68). Hnutí si pro správu a management sociálních sítí najmulo Marka Prchala, který je v této oblasti uznávaným expertem.²⁸ Důležité je zmínit, že zde existoval jak centrální profil pro celou Českou republiku, tak i místní profily. Facebookový profil, *ANO bude líp*, jak zní oficiální název, měl v době, kdy byly vyhlášeny předčasné volby, dohromady 13 098 fanoušků. V týdnu, ve kterém se konaly předčasné volby, dosáhl jejich počet na 69 000. Díky tomu skončila strana druhá za TOP 09. Ta jich měla přes 85 000 (TOP 09 - Facebook 2013). Nicméně ani TOP 09 a ani žádná jiná strana nedokázaly během předvolebního období získat více fanoušků, než právě ANO.

Hnutí oproti jiným kandidátům nezůstalo pouze u klasického centrálního profilu strany. Hnutí nabídlo voličům i profily, které se týkaly jednotlivých měst a obcí. Příkladem může být profil *ANO, tohle je Olomouc*, nebo *ANO, tohle je Prostějov*. Díky těmto regionálním profilům mohli zástupci strany přímo komunikovat s voliči v dané lokalitě a zjišťovat jejich potřeby. Na druhou stranu je potřeba říci, že tato lokální komunikace

²⁶ „Talking about this je založené právě na tomto způsobu měření „zapojení“ fanoušků (lajek) do dění na Stránce. Výsledné číslo je prostě opravdu jenom počet lidí (fanoušků), kteří nějakým způsobem aktivně reagovali na dění na Stránce za posledních 7 dní“ (Dočekal 2011).

²⁷ Autor se zabývá pouze sociální sítí Facebook a to z důvodu, že je jasně nejoblíbenější mezi uživateli, což dokládá jejich počet.

²⁸ Marek Prchal je specialista na virtuální marketing a sociální sítě. Je autorem volební kampaně *Přemluv Bábu*, ve kterém apelovala Marta Isovoá a Jiří Mádl k volbě pravicových stran.

neoslovila mnoho lidí a většina z těchto profilů má do 300 fanoušků (ANO, tohle je Olomouc - Facebook 2013).²⁹

Obr. 14: Ukázka facebookového profilu ANO, tohle je Olomouc.



Zdroj: Archiv autora (Pořízeno pomocí “screenshot” 10. 4. 2014).

Hnutí dokázalo pracovat s Facebookem velmi efektivně, z tohoto důvodu chci jejich profil podrobit detailnějšímu rozboru. Na začátku září mělo hnutí necelých 14 000 fanoušků, jejichž týdenní interakce dosáhla počtu téměř 5 000 při 32 příspěvcích ze strany ANO (fotografie, texty, odkazy a videa). Jak řekl sám volební manažer, hnutí v tu dobu bylo neznámé mezi občany a značka nebyla vybudována (Braun 2013).

Z tabulky je patrné, že během září s postupným nárůstem příspěvků strany a fanoušků se prakticky úměrně tomu i zvyšuje jejich týdenní interakce. Avšak v průběhu posledního zářijového týdne dochází k velkému skoku spojenému s prudkým nárůstem počtu fanoušků (téměř o 2 800 fanoušků oproti předchozímu týdnu). Jedním z možných vysvětlení může být fakt, že v této době byla strana stále ztělesňována lídrem Babišem. Ten právě v tomto týdnu vystoupil v oblíbené *Talk show Jana Krause*.³⁰

²⁹ Například profil *ANO, tohle je Praha* má 570 fanoušků, *ANO tohle je Olomouc* 550 fanoušků (ANO, tohle je Olomouc - Facebook 2013).

³⁰ Tento díl dosáhl na 290 000 zhlédnutí.

V následujícím týdnu, tj. 2. 10. – 8. 10. 2013, spustila společnost *Vodňanské kuře* spot „Pravé křídlo“, kde účinkoval právě lídr Babiš po boku jednoho z nejznámějších českých hokejistů Jaromíra Jágra. Je velmi pravděpodobné, že toto oblíbené video může být do určité míry vysvětlením, proč v tomto období došlo ke skutečně rapidnímu nárůstu fanoušků strany, kterých přibýlo téměř 11 000 oproti minulému týdnu. Intenzita příspěvků strany přitom zaznamenala pokles a to na 38. Interakce fanoušků se nezměnila natolik významně, jak by se dalo očekávat z důvodů zvýšení fanouškovské základny.

Tabulka 4: Statistika Facebookového profilu ANO, bude líp.

Facebooková stránka ANO		20. 8. - 31. 10. 2013		Interakce fanoušků				Příspěvky stránky				
Datum	Celkový počet fanoušků	Nárůst počtu fanoušků za období	Likes					Comments	Shares	Total	Fotografie	Texty
20.8. - 27.8.	13 098	-	2 411	902	427	3 740	10	5	6	0	21	
28.8. - 3. 9.	13 925	827	3 059	1 175	689	4 923	16	8	8	0	32	
4. 9. - 10. 9.	15 691	1 766	4 149	1 195	585	5 929	10	19	12	1	42	
11. 9. - 17. 9.	17 028	1 337	3 855	1 487	507	5 849	23	3	14	0	40	
18. 9. - 24. 9.	17 751	723	5 109	1 581	902	7 592	27	8	14	0	49	
25.9. - 1. 10.	21 296	3 545	6 356	1 821	1 079	9 256	32	3	20	0	55	
2.10. - 8. 10.	32 116	10 820	8 677	2 283	899	11 859	24	4	10	0	38	
9. 10. - 15. 10.	46 222	14 106	19 815	3 593	2 545	25 953	20	2	20	0	42	
16.10. - 22. 10.	59 473	13 251	16 270	4 904	2 332	23 506	23	2	14	0	39	
23. 10. - 31. 10.	69 006	9 533	44 844	10 968	5 488	61 300	28	21	22	0	71	
Celkem	69 006	55 908	114 545	29 909	15 453	159 907	213	75	140	1	429	

Zdroj: Autor.

Další týden, tj. 9. 10. – 15. 10. 2013, byl pro hnutí nejúspěšnější v počtu navýšení fanouškovské základny, jelikož se zvýšila o dalších 14 000. Strana publikovala celkem 42 příspěvků, u kterých došlo k navýšením prakticky všech atributů interakce. Ta dosáhla oproti předchozímu týdnu dvouapůlnásobných hodnot. Otázkou je, co stálo za tímto vzestupem hodnot. Jedním z možných faktorů, který mohl ovlivnit uvedené hodnoty, mohla být veřejná podpora Josefa Váňi vyjádřená Babišovi v přímém přenosu po skončení *Velké Pardubické*. Nasvědčujícím faktem může být například vášnivá diskuse napříč veřejností ohledně podpory Josefa Váňi, která se později přenesla na internet. Lidé více komentovali, sdíleli, ale především označovali příspěvky, jež se jim líbí. Strana poprvé během voleb překročila hranici 20 000 interakcí za týden.

V předposledním týdnu předvolební kampaně, tj. 16. 10. – 22. 10. 2013, volební kampaň gradovala ve všech směrech do svého konce. Profil získal prakticky stejný počet nových fanoušků (přes 13 000 fanoušků), kteří vytvořili stejnou interakci při obdobném počtu

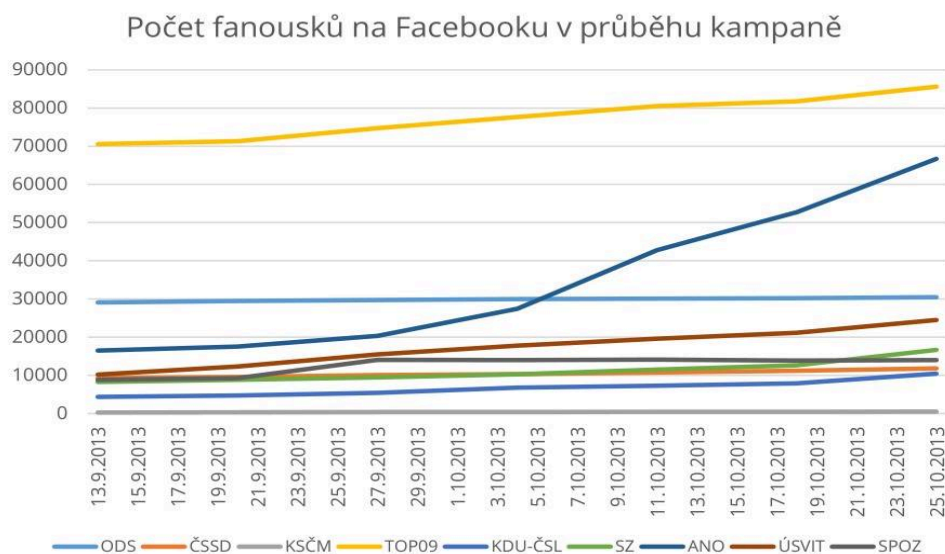
příspěvků (39), jako předchozí týden. Během tohoto týdne proběhlo několik televizních debat s Babišem, rozběhla se akce „*Ať nám už nevládnou balíci*“. V médiích byla velmi často probíraná údajná Babišova spolupráce s StB.

V závěrečném týdnu voleb hnutí dosáhlo vůbec nejlepších hodnot interakcí, kterých bylo přes 60 000. Strana vydala přes 70 příspěvků, které získaly více než 10 000 komentářů a přes 44 000 označení „to se mi líbí“. Tyto příspěvky byly sdíleny více jak 5 000. To, že hnutí nedokázalo navýšit počet fanoušků již druhý týden za sebou, může svědčit o tom, že patrně dokázalo oslovit většinu z potencionálních zájemců, kteří využívali sociální sítě.

Pokud shrneme všechna fakta, lze říci, že hnutí ANO skutečně dokázalo zcela využít potencionálu sociálních sítí a v porovnání s konkurencí jednoznačně patřilo v této oblasti k těm nejlepším (viz. graf 1). Během voleb získalo tolik fanoušků, co ostatní parlamentní strany dohromady. Během října hnutí dokázalo získat v průměru skoro 2 000 fanoušků denně, což je téměř tolik, co například etablovaná strana ODS získala za celé volby.

Interakce fanoušků představovaly pro stranu výbornou a především levnou formu reklamy, protože v momentě, kdy někdo vytvoří jakoukoliv formu interakce, tak se tato činnost zobrazí všem jeho přátelům. ANO využívalo i komerční inzerci, jejíž výhoda spočívá především v nenápadném působení (Braun 2013). Je na místě se domnívat, že za tuto formu inzerce byly vynaloženy výrazné finanční prostředky, avšak přesnou částku nelze dohledat. Nicméně lze předpokládat, že s největší pravděpodobností na správu a inzerci byla vynaložena suma v řádech milionů korun, protože cena za získání jednoho fanouška při akviziční kampani činí cca 10 – 15 Kč. ANO v předčasných volbách získalo přes 55 000 fanoušků, pokud polovina z nich byla získána díky inzerci a náklad odpovídal hrubému odhadu, tak by vynaložené finanční prostředky na získání těchto fanoušků činily přes 400 000 Kč (Hutníková 2013).

Graf 1: Počet fanoušků na Facebooku v průběhu kampaně.



Zdroj: Komínek 2014.

3.6.3 Newsletter a e-mail

Newsletter lze zařadit pod přímý marketing. Pomocí tohoto způsobu mohou subjekty oslovit své zákazníky nebo příznivce. Dnes je direct mail zcela běžnou součástí internetového marketingu a ukrývá mnoho výhod. Mezi hlavní patří cílení na určitou skupinu uživatel podle různých kritérií, například dle místa, vzdělání, zájmů, pohlaví nebo věku. Prostřednictvím tohoto nástroje lze informovat své uživatele o novinkách ve společnosti nebo nových událostech (Plotěný 2007). Pomocí newsletteru můžeme získat zpětnou vazbu od vlastních uživatelů, sbírat jejich údaje nebo je zapojit do určitých procesů v rámci organizace.

Uživatelé, kteří chtěli získávat pravidelně newsletter ANO, se mohli zaregistrovat během mítinků nebo prostřednictvím sociálních sítí či webových stránek. Hnutí v průběhu trvání období předčasných voleb zasílalo svým sympatizantům a členům hnutí newsletter v pravidelných intervalech, ve kterých informovalo o stavu kampaně, pořádání a průběhu akcí nebo o výzvách k aktivnímu zapojení do propagace. ANO využilo tento nástroj kromě agitace k volbě i k mobilizaci svých voličů.

Četnost zasílaných newsletteru se lišila v souvislosti s blížícími se volbami. V době, kdy hnutí nebylo příliš známé a nemělo tolik sympatizantů, byl posílán newsletter zhruba jednou za dva dny. Těsně před konáním voleb to bylo až dvakrát za den (Braun 2013).

3.7 Kontaktní kampaň

Kontaktní kampaň je založena na dvou principech. Prvním z nich je osobní setkání politiků s voliči, druhým prvkem je poté vzájemná diskuze mezi nimi. V některých případech není účast politika/kandidáta možná, a tak je nahrazena v lepším případě dobrovolníky, v horším placenými hosteskami nebo promotéry. Existuje několik forem kontaktní kampaně. Může se například jednat o mítinky nebo akce pořádané stranou, jejichž cílem je rozhovor nebo debata s voliči či neformální setkání v restauračních zařízeních.

Za typickou formu kontaktní kampaně v českém prostředí lze považovat mítinky v centrech měst nebo na jiných frekventovaných místech. Můžeme říci, že až donedávna většině z politických stran v tomto ohledu chyběla kreativita. Většina mítinků probíhala tak, že strana nebo kandidát rozprostřel svůj volební stánek a snažili se občany nalákat na propagační materiály popřípadě občerstvení. Při této příležitosti lídři strany oslovili občany a snažili se s nimi navázat kontakt spojený s distribucí propagačních materiálů, ve kterých byla zpravidla uvedena kandidátka a číslo strany, které hnutí bylo do voleb přiděleno. Ovšem v posledních letech si strany začaly uvědomovat, že z této formy kampaně lze vytěžit mnohem více, než jen osobní kontakt s voličem. Ideální stav nastává, pokud strana vymyslí skutečně něco nového, co je později referováno například v médiích, popřípadě pokud setkání přímo voliče motivuje k aktivní volební účasti. Takovéto akce lze označit jako event marketing neboli zážitkový marketing. Cílem těchto zážitků je vyvolat psychický podnět, který vylepší image strany nebo hnutí v očích veřejnosti (Ministerstvo pro místní rozvoj 2012: 3).

Kontaktní kampaň byla nedílnou součástí agitace hnutí na voliče. ANO uskutečnilo mnoho mítinků po celé republice, ale nezůstalo pouze u klasických setkání s občany. Oproti své konkurenci se snažilo být často kreativní a vytvořilo několik forem kontaktní kampaně. Jednou z nich byla akce *ANO, dobré ráno*, kdy Babiš v ranních hodinách v prostorách pražského metra rozdával občanům koblihy (Koděra 2013). Tato akce se pro svůj velký úspěch (a to nejenom u občanů, ale především u médií) několikrát opakovala a to po celé České republice.

Další formou kontaktní kampaně byly akce, které se uskutečnily za pomoci dobrovolníků hnutí, kterých mělo k dispozici zhruba 500 po celé republice. Akce, do kterých se dobrovolníci mohli zapojit, se jmenovaly „*Zeptej se souseda*“ a „*Domovy důchodců*“.³¹

³¹ Dobrovolníky se zabývá samostatná podkapitola práce.

ANO ve srovnání s ostatními konkurenty bylo velmi vnímavé a snažilo se naslouchat voličům. V rámci kontaktní kampaně se uskutečnila série debat napříč republikou s názvem „*Pojďme si to říct*“. Debaty se vždy účastnil lídr Babiš spolu s dalšími členy nejužšího vedení s lídry kandidátky v daném kraji. Akce trvala téměř vždy přes 2 hodiny, jelikož občané rádi slyšeli politiky na živo a ještě raději se jich ptali.

Obr. 15: Ukázka z akce ANO, dobré ráno.



Zdroj: Bíba 2013.

Obr. 16: Ukázka z akce ANO, dobré ráno.



Zdroj: Topič 2013.

3.7.1 Předvolební mítinky

Mítinky politických stran nebo hnutí patří stále k typickým znakům blížících se voleb. Kandidující strany jsou velmi často kreativní a to nejen z důvodu, aby přilákaly voliče, ale i proto, aby se odlišily od své konkurence. Některé strany se během těchto předčasných voleb snažily zaujmout a přilákat voliče na občerstvení (ODS, ANO 2011) či na věcné dary (ČSSD rozdávala růže). TOP 09 například kladla důraz na místo, kde byly její mítinky pořádány.³²

Hnutí ANO dopředu avizovalo, že během předvolební kampaně bude klást značný důraz na kontakt s voliči, a proto uspořádalo značné množství mítinků. Konání akcí bylo v režii krajských organizací, centrální volební tým zasahoval do pořádání akcí pouze výjimečně. Důvodem, kdy se takto zachoval, byly případy účasti Babiše v daném kraji v souvislosti s celorepublikovými akcemi.

Každá krajská organizace disponovala jedním mobilním stanem. Tento fakt znemožňoval konání více mítinků současně v různých lokalitách. Během akce byla nezbytná účast lídrů kandidátky v daném kraji. Hnutí se snažilo doplnit mítink o co největší počet stranických dobrovolníků a o kandidáta, který v dané lokalitě bydlel nebo zde byl známý. O tom, že hnutí ANO kladlo značný důraz na diskuzi, svědčí i tabule, součástí které byl text „*ŘEKNĚTE NÁM, CO MŮŽEME SPOLEČNĚ ZMĚNIT*“. Tento slogan přímo vyzýval voliče k diskusi. Velmi důležité v tomto textu bylo slovo „SPOLEČNĚ“, protože poukazovalo na určitou sounáležitost s voliči a snahu vyburcovat je.

Lidé, kteří přišli na mítink ANO, mohli využít skromného občerstvení, popřípadě v soutěžích získat uzeniny. Kandidáti debatovali s voliči, kteří si kromě občerstvení mohli odnést i různé propagační materiály. Hlavním smyslem těchto mítinků bylo představit hnutí a jeho volební program. Například lídr Olomouckého kraje Jaroslav Faltýnek poukazoval na potravinovou soběstačnost, která je jedním z jejich hlavních bodů ve volebním programu (Večerník Olomouc 2013).

V některých případech se mítinků zúčastnil i Andrej Babiš. Ten během mítinku, který se uskutečnil 14. října 2013 v Olomouci, prohlásil: „*Chceme řešit problémy obyčejných lidí. Vnímáme problémy nezaměstnanosti, nevymahatelnosti práva, tíživou situaci matek samoživitelek, nemocných a postižených občanů, rozmáhající se exekuce... Zejména se zaměříme na uplatnění absolventů škol a lidí po padesátce.*“ (Tamtéž 2013). V tomto duchu se odehrávala většina mítinků.

³² Mítinky TOP 09 byly specifické místem konání. Strana například zaujala neformálními setkáními s předsedou strany Karlem Schwarzenbergem v hospodách.

Obr. 17: Ukázka z mítinku ANO.



Zdroj: ANO, bude líp 2013.

Obr. 18: Ukázka z mítinku ANO.



Zdroj: ANO, bude líp 2013.

3.7.2 Partáci ANO

ANO si vytvořilo svou síť dobrovolníků až během konání předčasných voleb. Hnutí své dobrovolníky nazývalo Partáci. Zájemci měli dvě možnosti, jakým způsobem se mohli do kampaně přihlásit. Zaprvé se mohli zaregistrovat během konání mítinků, kde vyplnili formulář. Zadruhé prostřednictvím webových stránek, kde vyplnili on-line formulář, ve kterém byly uvedeny základní informace o uchazeči a forma spolupráce o kterou má zájem (ANO, bude líp). Po jeho vyplnění stačilo pouze kliknout na registraci a poté byl dotazník odeslán krajskému koordinátorovi. Ten dobrovolníka kontaktoval v nejbližším možném termínu z důvodu upřesnění spolupráce a koordinace těchto aktivit. Hnutí se během voleb podařilo vybudovat síť, která čítala zhruba 500 osob z celé České republiky.

Každý dobrovolník byl proškolen ze strany krajského koordinátora v ohledu správného vystupování a sebezprezentace a obdržel také manuál, kde byly uvedeny nejčastěji kladené otázky ohledně hnutí a Babiše. Každý Parták obdržel tričko ANO a propagační materiály. Dobrovolníci si mohli vybrat ze dvou možností, jak se zapojit do kampaně. První z nich se jmenovala „*Zeptej se souseda*“. Akce probíhala tak, že partáci procházeli oblast, na které se domluvili s krajským koordinátorem (ANO, bude líp – Partáci 2013). Důležité bylo, aby nedocházelo k překrývání oblastí, které už Partáci navštívili, protože v takovýchto případech mohli na občany působit spíše negativně. Dobrovolníci navštěvovali domácnosti a upozorňovali je na blížící se volby, zároveň jim při této příležitosti předávali propagační materiály.

Druhou možností, jak se partáci mohli zapojit do kampaně, byla akce „*Domovy*“. Během této akce Partáci navštívili domovy s pečovatelskou službou a prezentovali hnutí ANO 2011 a důvody proč kandidují v předčasných volbách a čeho chtějí dosáhnout. Po tomto krátkém úvodu následovala diskuze se seniory a předání propagačních materiálů (Tamtéž: 2013). Z každé takovéto akce byl následně vypracován stručný report, který byl odeslán do centrálního volebního štábu v Praze.

Reporty vypadaly takto: „*Dnes Partáci ANO navštívili domov pro seniory v Seloutkách (U Prostějova). Akce se konala brzo ráno, kdy senioři chodí na snídani. Rozdávali se perníčky a propisky, které zajistil pan Okleštěk. Partáci vyrobili svůj vlastní transparent, který jsme postavili ve vestibulu zařízení. Seniory jsme oslovovali postupně, jak chodili ze snídaně na pokoje, či na ranní procházku. Většina seniorů znala pana Babiše díky sledování televize NOVA. Zařízení také obdrželo vydání týdeníku 5plus2. Akce trvala přibližně 2 hodiny, bylo osloveno 36 seniorů a 7 zdravotních sester. V zařízení byl pouze leták strany Hlavu Vzhůru, žádná strana však domov seniorů nenavštívila.*“ (ANO, bude líp - Report 2013).

Celkově označil tyto akce Braun jako nepříliš úspěšné a hnutí od nich později upustilo. Podle jeho názoru hlavním důvodem byly komplikace uvnitř strany a náročnost na koordinaci mezi samotnými dobrovolníky (Braun 2013).

Obr. 19: Ukázka z akce proběhlé v domově s pečovatelskou službou.



Zdroj: Archiv autora.

4. Analýza volebního výsledku hnutí ANO 2011

Hnutí ANO 2011 dosáhlo ve volbách do PS ČR 2013 druhého místa, přičemž získalo bezmála milion hlasů. Takového volebního výsledku nedosáhla žádná politická strana, která se poprvé účastnila voleb do PS. ANO vyhrálo v Ústeckém, Libereckém, Královéhradeckém a v Středočeském kraji.

Lídr hnutí Andrej Babiš kandidoval v hlavním městě Praze a ANO zde obsadilo druhé místo s volebním výsledkem 16,46 %. Tento zisk byl téměř o 7 % nižší, než získala vítězná strana TOP 09 v čele s republikovým lídrem Karlem Schwarzenbergem. Z pohledu preferenčního hlasování, které může nasvědčovat o oblibě konkrétních politiků, Babiš také nevyhrál.³³ Celkem předseda hnutí získal 19,6 % preferenčních hlasů. Tento výsledek představoval šesté místo v počtu obdržených preferenčních hlasů ve sněmovních volbách (Týden 2013b).³⁴

Podle průzkumu společnosti STEM byly hlavními důvody volby jedné ze stran pro třicet % voličů program či politika strany a prakticky pro stejně velkou část to byla šance na provedení potřebných změn, kterou podle nich tato strana nebo hnutí má. Tuto možnost spatřovali především stoupenci hnutí ANO (STEM 2013a).

Kampaň hnutí ANO měla masivní závěr. Lídři hnutí se objevovali v televizních debatách či v rozhovorech každý den. ANO platilo masivní inzerci a to jak v tisku, tak i na internetu a jiných typech médií. To vše i s negativní reklamou pomohlo hnutí k propagaci a šíření svých idejí. I tento faktor se do volebního výsledku mohl promítnout.

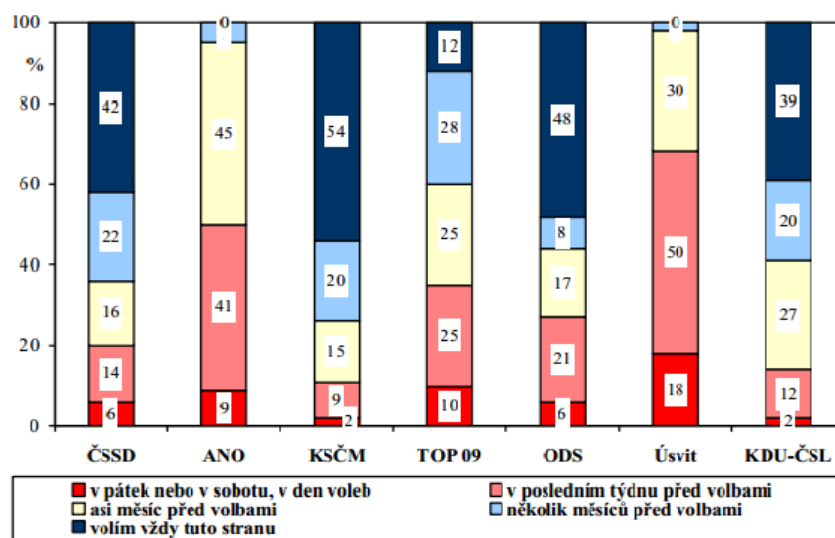
Z povolebního průzkumu vyplývá, že bezmála čtvrtina všech voličů se rozhodovala až v posledním týdnu před volbami a téměř 30 % z nich hlasovalo právě pro hnutí ANO (STEM 2013b). Elektorát hnutí ANO tvoří 50 % voličů, kteří se rozhodli volit hnutí v posledním týdnu před volbami anebo dokonce v den voleb (viz. graf 2). Je zajímavé, že voliči ANO se v drtivé většině rozhodli pro volbu nejdříve měsíc před konáním voleb. Dokládá to pouze to, že strana skutečně neměla prakticky vůbec vybudovanou značku a nebyla v podvědomí voličů. Z tohoto hlediska lze konstatovat, že tento proces zvládla velmi úspěšně.

Je otázkou, odkud tito voliči pochází. Z povolební analýzy Kamila Gregora (viz. graf 3) vyplývá, že hnutí ANO volili lidé, kteří se dříve nezúčastnili voleb a také bývalí voliči ODS, TOP 09 a VV. Nevoliči představovali 23 % celkového elektorátu, avšak největší část, přes 60 %, tvořily voliči stran bývalé vládní koalice. Hnutí nedokázalo příliš oslovit

³³ V tomto případě je potřeba na preferenční hlasování nahlížet jako podíl získaných preferenčních hlasů z celkového počtu hlasů odevzdaných pro stranu nebo hnutí.

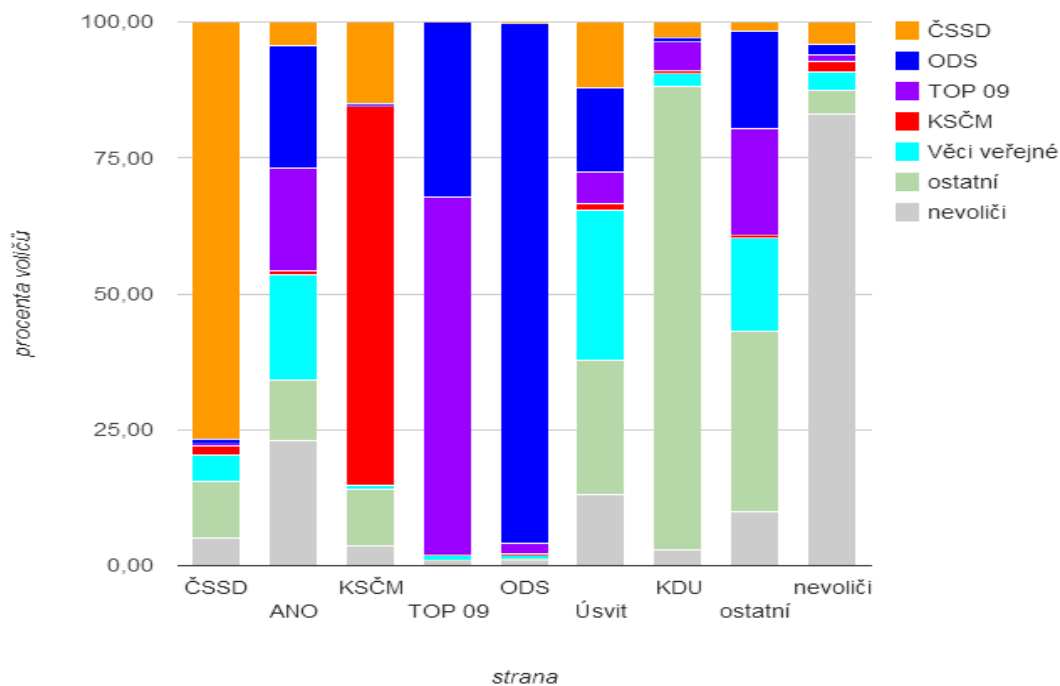
levicové voliče, protože ti se na celkovém počtu získaných voličů podíleli pouze 5 %. „Nelze ale říci, že by Andrej Babiš přilákal výhradně pravicové voliče, neboť Věci veřejné před třemi lety sbíraly podporu napříč politickým spektrem“ (Gregor 2013).

Graf 2: "Kdy jste se definitivně rozhodl (a), že v říjnových volbách do Poslanecké sněmovny dáte hlas právě této straně?"



Zdroj: STEM 2013a.

Graf 3: Odkud přišli voliči nejsilnějších stran?



Zdroj: Gregor 2013.

Závěr

Cílem této bakalářské práce byla analýza volební kampaně před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013. ANO 2011 skončilo druhé s celkovým ziskem téměř milionu hlasů, které hnutí vynesly 47 mandátů. Avšak je problematické změřit, do jaké míry se na tomto volebním výsledku podílela volební kampaň.

Úvodní část práce kladla důraz na teoretické vymezení politického marketingu, jeho definice a procesy, které byly následně aplikovány na předvolební kampaň politického hnutí ANO 2011. Hlavním záměrem práce bylo analyzovat využití prvků v této volební kampani. V první řadě byla nastíněna politická a ekonomická situace, což bylo nezbytné pro pochopení politického kontextu, který panoval během předvolebního období. Důležité bylo i neopomenout zmínit stručnou historii hnutí ANO 2011 pro vytvoření komplexního pohledu na společenskou situaci v souvislosti s rolí tohoto subjektu v ní. Práce se zaměřila i na faktickou stránku této kampaně. Soustředila se na fakta, která jsou považována za ukazatele kampaně, tedy na její rozpočet, volební tým nebo strategii hnutí do nadcházejících voleb. Tyto poznatky byly dosazeny do využitých marketingových prvků kampaně, aby bylo patrné, jak významnou roli v ní zaujímaly.

Cílem práce bylo zodpovědět následující výzkumné otázky. *Využívala volební kampaň hnutí ANO 2011 marketingové techniky a postupy? Byla personalizace hlavním prvkem strategie v předvolební kampani? Stojí za volebním výsledkem hnutí ANO 2011 úspěšný proces budování značky ANO 2011?*

Marketingové nástroje a postupy byly klíčovými prvky celé předvolební kampaně. Hnutí ANO 2011 nejdříve vybudovalo svou značku, protože ta předtím prakticky neexistovala. Poté tvůrci značku zacílili na klíčové skupiny, které byly vybrány na základě předvolebních průzkumů. Poté, co byly zaměřeny cílové segmenty, se na ně tvůrci zaměřili a oslovovali je podle pravděpodobnosti zvolení hnutí ANO 2011. Hnutí zjišťovalo na základě průzkumů témata, díky kterým lze tyto skupiny oslovit. Tvůrci kampaně neopomenuli stanovit své silné a slabé stránky.

To, že politický marketing zastává významnou roli, dokládá i fakt, že strategie volební kampaně byla vytvořena na základě informací získaných z průzkumů trhu. Díky těmto poznatkům dospělo hnutí k závěru, že osobnost Andreje Babiše je klíčovým prvkem pro proces budování značky. Personalizace byla zřejmá ve všech aspektech volební kampaně. Babiš byl vyobrazen na všech billboardech spolu s dalšími členy hnutí, kteří předávali

poselství voličům. Byl zobrazen i na letáčích, kde představoval vize hnutí a oblasti, které by se podle hnutí měly ve společnosti změnit. Babiše jsme mohli spatřit i na webových stránkách ANO, kde byla jeho postava dominantní. Lídra jsme mohli vidět i v diskuzích s občany napříč celou Českou republikou nebo v předvolebních spotech.

Za jeden z možných indikátorů úspěšnosti procesu budování značky lze považovat vývoj stranických preferencí a volební zisk. Hnutí ANO na konci srpna nemělo podle předvolebních průzkumů téměř žádnou šanci na úspěch v nadcházejících volbách, avšak nakonec obsadilo druhé místo se ziskem 18,65 % hlasů a to i díky úspěšně zvládnutému procesu budování značky. Známost etablovaných stran představovala výhodu oproti novým subjektům, protože ty svou kampaň založily na vybudované a známé značce. Hnutí ANO 2011 sice nemělo vytvořenou značku, ale ve volbách dosáhlo lepšího volebního zisku než všechny ostatní strany, výjimkou byla pouze ČSSD. Lze tedy konstatovat, že proces budování značky byl úspěšný.

Z důvodu omezeného rozsahu se práce nemohla zabývat všemi využitými prvky politického marketingu, proto je práce zaměřená na nejpodstatnější nástroje využití ve volební kampani, které zároveň byly nezbytné k propojení a zodpovězení výzkumných otázek. Z pohledu práce je problematické opomenutí volebního programu. Ten zcela jistě ovlivnil volební výsledek, avšak nebylo možné jej v práci analyzovat, jelikož by se jednalo o téma vhodné pro hlubší výzkum. V práci byly využity osobní poznatky a zkušenosti autora, které získal během své účasti na volební kampani. Dalším problémem při vypracování práce byl nedostatek relevantních dat, protože ty strany často nezveřejňují, což analýzu do určité míry limituje. Pokud by byly k dispozici například data z průzkumů trhu, mohla být analýza v práci detailnější.

Použitá literatura poskytla dostatečné množství informací pro utvoření komplexního náhledu na problematiku politického marketingu. Zároveň byla autorovi tato díla i určitým zdrojem inspirace pro tuto práci. V poslední době lze zaznamenat, že politický marketing získává v České republice větší vliv, a s tím souvisí i nárůst jeho popularity. Přesto doposud neexistuje mnoho publikací, které by se tomuto tématu uceleně věnovaly. Výjimkou je sborník Romana Chytilka, Otty Eibla a Anny Matuškové *Teorie a metody politického marketingu*, který se věnuje dílčím částem politického marketingu a nechybí v něm ani názorné příklady. Další obdobnou publikací je poměrně nedávnou uvedená kniha *Volební kampaně 2013* od Institutu politického marketingu, kde jsou sumarizovány volební kampaně stran během předčasných voleb z pohledu politického marketingu. Nevýhodou této knihy je, že autoři se mnohdy snaží podat výklad co nejjednodušeji, což ji v některých oblastech značně

limituje. Naopak její výhodou je, že se skutečně soustředí pouze na politický marketing a konfrontuje jednotlivé prvky napříč volebními kampaněmi jednotlivých stran.

Politický marketing se neustále vyvíjí stejně tak, jako volební kampaně. Úspěch ve volbách je stále finančně náročnější a techniky jak oslovit a získat hlasy voličů se neustále zdokonalují. Je patrné, že politické strany a kandidáti své volební kampaně čím dále, tím více zaměřují a přesouvají na internet, protože zde vedené kampaně se dají realizovat za podstatně nižší částku oproti klasickým kampaním. Proto autor navrhuje jako další oblast pro výzkum a hlubší analýzu změnu podoby kampaní v souvislosti s jejich přesunem na internet a sociální sítě, které fungují jako dvoustranný komunikační kanál mezi voličem a kandidátem.

Prameny a literatura

„ANO 2011“ *Transparentní volby*, (online). Dostupné z: <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/kandidati/ano-2011/> (1. 4. 2014).

„ANO Part'áci“ *ANO, bude líp*, 2013. (Nepublikovaný dokument).

„Babiš a farma v Olomouc City: Ano, bude líp“ *Olomoucký večerník*, 14. 10. 2013 (online). Dostupné z: <http://www.vecernikol.cz/co-se-stalo/zpravodajstvi/2462-babis-a-farma-v-olomouc-city-ano-bude-lip> (25. 3. 2014).

„Babiš sjednotil společnost. Volili jej chudí i bohatí“ *Týden.cz*, 03. 11. 2013a (online). Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2013/babis-sjednotil-spolecnost-volili-jej-chudi-i-bohati_287744.html#.Uzq3dv1_u0c (25. 3. 2014).

„Babiš v Talk show Jana Krause.“ *Prima*, (fotografie). Dostupné z: <http://www.televize.cz/files/article/vtna25yf3p4m.jpg> (24. 4. 2014)

„Babišovo ANO má nový web a logo. Prý bude líp“ *První zprávy.cz*, 6. 8. 2013a (online). Dostupné z: <http://www.prvnizpravy.cz/zpravy/politika/babisovo-ano-ma-novy-web-a-logo-pry-bude-lip/> (25. 3. 2014).

„Babišův předvolební slaměný panák skončil v plamenech“ *EuroZprávy.cz*, 22. 10. 2013c (online). Dostupné z: <http://domaci.eurozpravy.cz/politika/79724-babisuv-predvolebni-slameny-panak-skoncil-v-plamenech/> (25. 3. 2014).

Bíba, Lukáš. „Lídr hnutí ANO 2011 Andrej Babiš v rámci kampaně například rozdával koblíhy“ *iHNed.cz*, 17. 11. 2013 (Fotografie). Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-61252160-naklady-na-kampan-me-prekvapily-priznal-babis-ano-utratile-pres-sto-milionu-korun> (25. 3. 2014)

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

Bradová, Eva, Pavel, Šaradín. 2006a. „Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing.“ Pp. 37-53 in Marek Pavel. 2006. *Politologica 5*, (online; Pdf).

Dostupné z:

<http://www.upol.cz/fileadmin/user_upload/Veda/AUPO/AUPO_Politologica_V.pdf#page=>(14. 3. 2014).

Bradová, Eva, Pavel, Šaradín. 2006b. „Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní?“ Pp. 245 in Dančák Břetislav, Vít Hloušek (eds.). *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: IIPS.

Brassányová, Jana. 2013. „Babišovo Ano: Změna loga a Prchal v čele“ *E15.cz*, 3. 5. 2013 (online). Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/babisovo-ano-zmena-loga-a-prchal-v-cele-komunikace-985519#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink> (25. 3. 2014).

Cichosz, Marzena. 2006. „Metody analýzy a diagnostiky politického trhu.“ Pp. 49-69 in: Jablonski, Andrzej W. (eds.). *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal.

Currie-Mehmeti, Elmira. 2011. „Public Relations as Promotional Activity“ *Iliria International Review*, (online; Pdf). Dostupné z: <http://www.uiliria.org/iir/file/03_Almira_Curri_Mehmeti.pdf> (25. 3. 2014).

ČSSD. 2008. „Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008“ *iHNed.cz*, (online; Doc). Dostupné z: <<http://img.ihned.cz/attachment.php/200/18484200/aotu34F7GIKLNOj16PbfgpxyzSTU9RVm/21240-Komplexni-analyza>> (26. 3. 2014).

„ČSSD má problém: Preference klesají, tak varuje před vládou Kalouska, Němcové s Babišem. ANO reaguje“ *EuroZprávy.cz*, 23. 10. 2013b (online). Dostupné z: <<http://domaci.eurozpravy.cz/politika/79606-cssd-ma-problem-preference-klesaji-tak-varuje-pred-vladou-kalouska-nemcove-s-babisem-ano-reaguje/>> (7. 4. 2014).

Dočekal, Daniel. 2011. „People Talking About je novou mantrou marketérů na Facebooku“ *Lupa.cz*, 10. 10. 2011 (online). Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/people-talking-about-je-novou-mantrou-marketeru-na-facebooku/>> (25. 3. 2014).

Eibl, Otto. 2012. „Kritická reflexe marketingu v politice: Problém nebo příležitost?“. Pp. 323-330 in Chytílek, Roman, Otto Eibl, Anna Matušková (eds.). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

„Event Marketing“ *Ministerstvo pro místní rozvoj*, 2012 (online; Pdf). Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/getmedia/58c98a7f-18f5-48b4-9a7d-d82513d70e97/GetFile34>> (26. 4. 2014).

Eliášová, Kateřina, Ondřej, Malý. 2011. „Míří Babiš do politiky? Nechal zaregistrovat variace názvu Akce nespokojených občanů“ *iHNed.cz*, 20. 10. 2011 (online). Dostupné z: <<http://zpravy.ihned.cz/c1-53284530-miri-babis-do-politiky-nechal-zaregistrovat-variace-nazvu-akce-nespokojenych-obcanu>> (25. 3. 2014).

„From a virtual unknown to the kingmaker of czech politics in 5 months“ *PSB Research*, 11. 12. 2013 (online). Dostupné z: <<http://www.psbresearch.com/from-a-virtual-unknown-to-the-kingmaker-of-czech-politics-in-5-months/>> (15. 4. 2013).

Gregor, Kamil. 2013. „Babiš sebral nejvíc hlasů ODS, Okamura Věcem veřejným“ *iHNed.cz*, 28. 10. 2013 (online). Dostupné z: <<http://data.blog.ihned.cz/c1-61091170-babis-sebral-nejvic-hlasu-ods-okamura-vecem-verejnym>> (7. 4. 2014).

Gregor, Miloš. 2012. „Politická reklama.“ Pp. 178-190 in Chytílek, Roman, Otto Eibl, Anna Matušková (eds.). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Henneberg, Stephan. 2004. „The Views of an Advocatus dei: Political Marketing and its Critics.“ *Journal of Public Affairs* 4 (3), 225-243. Dostupné z: <<http://www.proquest.com>> (27. 3. 2014).

„Historie ANO“ *ANO, bude líp*, (online). Dostupné z: <<http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/historie/>> (25. 3. 2014).

Hubertová, Kateřina. 2013. „Předvolební kampaně: Strany se předhánějí, mnohým voličům je to ale jedno“ *Česká televize*, 20. 10. 2013 (online). Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/exkluzivne-na-ct24/246708-predvolebni-kampane-strany-se-predhaneji-mnohym-volicum-je-to-ale-jedno/>> (14. 3. 2014).

Hutníková, Eliška. 2013. „Jak probíhá finiš politické kampaně na Facebooku“ *Lupa.cz*, 24. 10. 2013 (online). Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/eliska-hutnikova-jak-probiha-finis-politicke-kampane-na-facebooku/>> (7. 4. 2014).

Jablonski, Andrzej W. 2006. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal.

„Jágr v reklamě testuje nové křídlo z Vodňan.“ *Idnes.cz*, (fotografie). Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/jagr-a-babis-v-reklame-na-vodnanske-kure-d9j-/ekonomika.aspx?c=A131001_143812_ekonomika_ven> (24. 4. 2014)

Kasl Kollmannová, Denisa. 2012. *Zveřejněné soukromí: utváření obrazu soukromého života politiků v médiích*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Koděra, Petr. 2013. „Babišovy koblihy zabraly. Češi uvěřili miliardáři, že začne vylepšovat jejich zemi“ *iHNed.cz*, 27. 10. 2013 (online). Dostupné z: <<http://zpravy.ihned.cz/c1-61082000-proc-cesi-uverili-babisovi-a-jeho-kobliham>> (25. 3. 2014).

„Kolik domácností v ČR má počítač a internet“ *Český statistický úřad*, říjen 2010 (online). Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_domacnosti_v_cr_ma_pocitac_a_internet/> (25. 3. 2014).

Kotler, Philip. 2004. *Marketing podle Kotlera jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press.

Kotler, Philip, Gary, Armstrong. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.

Kopecký, Josef. 2013. „Billboardy už visí. Šéf ČSSD nabízí pravici, Babiš kritizuje nemehla“ *iDnes.cz*, 2. 9. 2013 (online). Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/strany-rozjizdeji-billboardove-kampane-f0t-domaci.aspx?c=A130902_125327_domaci_kop> (14. 3. 2014).

Králová, Alžběta, Jakub, Konrád. 2014. „Předčasné Volby. Ne takový problém, jak by se mohlo zdát.“ Pp 17-21 in Králíková, Marcela, Pavel, Šíma (eds.). *Volební kampaně 2013*. Brno/Praha: Institut politického marketingu. (online; Pdf). Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/volebni-kampane-2013-ebook/>> (26. 3. 2014).

Králíková, Marcela. 2012. „Vybrané nástroje politického marketingu.“ Pp. 108-125 in Chytlík, Roman, Otto Eibl, Anna Matušková (eds.). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Komínek, Karel. 2014. „Sociální sítě. Političtí nováčci v roli premiánů a dotahování levice.“ Pp 66-73 in Králíková, Marcela, Pavel, Šíma (eds.). *Volební kampaně 2013*. Brno/Praha: Institut politického marketingu. (online; Pdf). Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/volebni-kampane-2013-ebook/>> (26. 3. 2014).

Křeček, Jan. 2013. *Politická komunikace: Od res publica po public relations*. Praha: Grada Publishing.

Kubáček, Jan. „Politický marketing – šance úspěšné komunikace.“ *Univerzita Tomáše Bati*, 2013 (online; Ppt). Dostupné z: <<https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=%2Ffiles%2Fsubory%2Fpoliticky-marketing-2009---prezentace.ppt>> (14. 4. 2014).

Kubicová, Markéta. 2013. „Nedůvěra v politiky a Babiš jako Berlusconi. Zahraniční tisk píše o českých volbách“ *iHNed.cz*, 25. 10. 2013 (online). Dostupné z: <<http://zpravy.ihned.cz/c1-61074770-neduvera-v-politiky-a-babis-jako-berlusconi-zahranicni-tisk-pise-o-ceskych-volbach/>> (25. 3. 2014).

Kůsová, Lucie. 2013. „Rozhodnou sociální sítě volby?“ *Markething: o věcech, které hýbou třem společnostmi*, 10. 10. 2013 (online). Dostupné z: <<http://www.markething.cz/rozhodnou-socialni-site-volby>> (25. 3. 2014).

Lacinová, Miroslava. „Politický marketing a nová média“ *New Media Network*, (online). Dostupné z: <http://www.media-net.cz/clanky/politicky_marketing_a_nova_media.php> (24. 3. 2014).

Lebedová, Eva. 2013. „Negativní kampaně a politický cynismus v ČR.“
Politologický časopis 20 (1): 49-68.

Lebedová, Eva. 2011. *Role negativních kampaní v systému politické komunikace České republiky*. Disertační práce (dostupné online).

Lees-Marshment, Jennifer. 2007. „Komplexní politický marketing: Současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směr.“ Pp. 10 in Šaradín Pavel (ed.).
Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc: Periplum.

Macková, Alena. 2012. „Nové komunikační nástroje.“ Pp. 304-318 in Chytílek, Roman, Otto Eibl, Anna Matušková (eds.). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Matušková, Anna. 2010. *Politický marketing a české politické strany*. Brno: Masarykova univerzita.

Matušková, Anna. 2012. „Politický marketing: kořeny disciplíny.“ Pp. 9-22 in Chytílek, Roman, Otto Eibl, Anna Matušková (eds.). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Michl, Petr. 2013. „Infografika: Sociální sítě v Česku“ *M-journal*, 8. 4. 2013 (online). Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html/> (25. 3. 2014).

„Návrh usnesení k návrhu prezidentu k rozpuštění Poslanecké sněmovny“
Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, 20. 8. 2013 (online). Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/hlasy.sqw?G=58296> (14. 4. 2014).

„Náklady na provoz hnutí za rok 2013“ *ANO, bude líp*, (online). Dostupné z: <<http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/financovani-ano/naklady/>> (25. 3. 2014).

„Negativní kampaň vrcholí: Sobotka je Fantomas, volím prasnici“ *EuroZprávy.cz*, 23. 10. 2013a (online). Dostupné z: <<http://domaci.eurozpravy.cz/zivot/79860-cesi-po-sobe-hazi-spinu-negativni-kampan-vrcholi/>> (7. 4. 2014).

„Nejvíce preferenčních hlasů dostali Schwarzenberg a Němcová“ *Týden.cz*, 26. 10. 2013b (online). Dostupné z: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2013/nejvic-preferencnich-hlasu-dostali-schwarzenberg-a-nemcova_287021.html#.U06ONvI_u0c> (15. 4. 2014).

Newman, Bruce. 2001. „The Idea of Political Marketing“ *Scribd*, (online; Pdf). Částečně dostupné z: <<http://www.scribd.com/doc/6830880/A-Review-in-Political-Marketing-Lessons-from-Recent-Presidential-Elections-2001>> (26. 3. 2014).

Norris, Pippa. 2004. „The Evolution of Election Campaigns: Eroding Political Engagement?“ *Harvard univerzity*, 17. 1. 2004 (online; Pdf). Dostupné z: <<file:///C:/Users/user1/Desktop/32bfe511b0ac3d14c7.pdf>> (25. 3. 2014).

Nová, Eliška. 2013. „Porušuje Babišova reklama na Vodňanské kuře s Jágrem zákon? Radní to chtějí prověřit“ *iHNed.cz*, 9. 10. 2013 (online). Dostupné z: <<http://zpravy.ihned.cz/c1-60981160-porusuje-babisova-reklama-na-vodnanske-kure-s-jagrem-zakon-radni-to-chteji-proverit>> (15. 4. 2014).

Novotný, Jan. „Stratégové Babišovi radí: kampaň musí jet dál, aby lidi zůstali ve varu.“ *MF DNES*, (287) 96, 28-29.

O'Shaughnessy, Nicholas. 2001. „The Marketing of Political Marketing.“ *European Journal of Marketing* 35 (9), 1047-1057. Dostupné z: <<http://www.proquest.com>> (15. 3. 2014).

Petrová, Barbora. 2012. „Politická komunikace.“ Pp. 254-265 in Chytílek, Roman, Otto Eibl, Anna Matušková (eds.). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Plotěný, Luboš. 2007. „Newsletter: Konkurenční výhody a jak je prezentovat na webu“ *Dobrý web*, 25. 9. 2007 (online). Dostupné z: <<http://www.dobryweb.cz/newsletter-konkurencni-vyhody>> (15. 3. 2014).

„Pojďme si to všechno říct - Praha 3.10.“ *Youtube*, 3.10.2013a (video). Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=NwyUPse_ypo#t=3961> (7. 3. 2014).

Pokorný, Jakub. 2013. „ANO mění program za pochodu. Vylepšujeme, hájí změny Babiš“ *iDnes.cz*, 23. 10. 2013 (online). Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/babisovo-ano-stale-meni-program-d35-/domaci.aspx?c=A131022_201923_domaci_zt> (25. 3. 2014).

„Profil ANO, bude líp.“ *Youtube*, 2013 (online). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/user/anobudelip>> (27. 3. 2014).

„Profil ANO, tohle je Olomouc.“ *Facebook*, 2013 (online). Dostupné z: <<https://www.facebook.com/anoolomouc?fref=ts>> (27. 3. 2014).

„Profil Řeknete ANO ne.“ *Facebook*, 2013 (online). Dostupné z: <<https://www.facebook.com/rekneteanone/info>> (8. 4. 2014).

„Profil TOP 09.“ *Facebook*, 2013 (online). Dostupné z: <<https://www.facebook.com/top09/info>> (8. 4. 2014).

Institut politického marketingu. 2013a. *Slovník politického marketingu: Politický marketing*. (online). Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/slovník/politicky-marketing/>> (25. 3. 2014).

Institut politického marketingu. 2013b. *Slovník politického marketingu: Focus group*. Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/slovník/focus-group>> (23. 3. 2014).

Institut politického marketingu. 2013c. *Slovník politického marketingu: Endorsement*. Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/slovník/endorsement>> (23. 3. 2014).

Quelch, John. 2008. „How Political Marketing Can Learn from Consumer Marketing“ *Harvard Business Review*, 16. 1. 2008 (online). Dostupné z: <<http://blogs.hbr.org/2008/01/how-political-marketing-can-learn/>> (25. 3. 2014).

„Report z akce Domovy důchodců“ *ANO, bude líp*, 20. 10. 2013. (Nepublikovaný dokument).

Rozhovor s Alexandrem Braunem. 27. 11. 2013. (Nepublikovaný rozhovor).

„S Nečasovou vládou je nespokojeno 89 procent občanů“ *Lidovky.cz*, 25. 3. 2013 (online). Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/s-necasovou-vladou-je-nespokojeno-89-procent-obcanu-f8e-/zpravy-domov.aspx?c=A130325_145458_ln_domov_vs> (13. 4. 2014).

Sartori, Giovanni. 2005. *Strany a stranické systémy*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

„Seznam dárců“ ANO, bude líp, (online). Dostupné z:
<<http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/financovani-ano/seznam-darcu/>> (27. 4. 2014).

Spěváčková, Martina, Věra, Masopustová, Marína, Dvořáková. 2013.
„Rusnokova vláda důvěru nezískala. Podá demisi a Česko zřejmě čekají předčasné volby“ *Český rozhlas*, 8. 8. 2013 (online). Dostupné z:
<http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/rusnokova-vlada-duveru-neziskala-poda-demisi-a-cesko-zrejme-cekaji-predcasne-volby--1243719> (15. 4. 2014).

„Proč volili lidé hnutí ANO? Má Největší šanci provést potřebné změny, tvrdili jeho stoupenci“ *Středisko empirických výzkumů*, 4. 11. 2013a (online). Dostupné z:
<<http://www.stem.cz/clanek/2863>> (15. 4. 2014).

„Třetina lidí se rozhodla, komu dá hlas, až na poslední chvíli. V posledním týdnu před volbami bodovaly především nové strany“ *Středisko empirických výzkumů*, 14. 11. 2013b (online; Pdf). Dostupné z:
<<http://img.ct24.cz/multimedia/documents/53/5216/521529.pdf>> (14. 4. 2014).

Šídlová, Tereza. 2013. „Vlivný Braun přivedl do Česka negativní kampaň i Babišovo Ano, bude líp“ *iHNed.cz*, 06. 11. 2013 (online). Dostupné z:
<<http://hn.ihned.cz/c1-61162880-vlivny-braun-privedl-do-ceska-negativni-kampan-i-babisovo-ano-bude-lip>> (25. 3. 2014).

Školka, Andrej. 2011. „Politický marketing“ *I15.cz*, 17. 8. 2011 (online). Dostupné z: <<http://www.i15.cz/politicky-marketing/>> (12. 3. 2014).

„Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 2013“ *TNS AISA*, září 2013, (online; Pdf). Dostupné z:
<<http://img.ct24.cz/multimedia/documents/51/5082/508200.pdf>> (15. 4. 2014).

„Tisková zpráva z 20. zasedání“ *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání*, 5. 11. 2013 (online; Pdf). Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/press/TZ_20_13.pdf> (24. 4. 2014).

Tomandl, Jan. 2011. *Jak účinně oslovit média*. Brno: Computer Press.

Topič, Petr. 2013. „Andrej Babiš rozdával v den voleb koblihy na Vítězném náměstí.“ *Lidovky.cz*, (fotografie). Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/foto.aspx?galerie=denprvni_volby2013&foto=SK4ec97b__x7f0399.jpg&order=P&skip=>> (24. 4. 2014)

Třeček, Čeněk. 2013. „Herec Pavelka viní Babiše ze lži ohledně spolupráce s StB“ *iDnes.cz*, 17. 10. 2013 (video). Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/pavelka-natocil-video-odmitajici-babise-kvuli-jeho-neucastu-u-soudu-ohledne-stb-g0g-/domaci.aspx?c=A131017_143911_domaci_cen> (12. 4. 2014).

„Ukázka z mítinku ANO.“ *ANO, bude líp*, (fotografie). Dostupné z: <<http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/stahnete-si/>> (24. 4. 2014)

Vlachová, Klára, Tomáš, Lebeda 2006. „Aktivní občanství a spokojenost s demokracií v Evropě.“ *Sociologický časopis* 42 (1), 11-34. Dostupné z: <http://sreview.soc.cas.cz/uploads/52ccf99ead433c2dd0bad16f33f94658984ae804_586_104vlachova19.pdf> (3. 4. 2014).

„Výzva ANO 2011“ *ANO, bude líp*, (online; Pdf). Dostupné z: <<http://www.anobudelip.cz/file/edee/ke-stazeni/ostatni/ano-vyzva-ano.pdf>> (27. 4. 2014).

Wiszniewski, Robert. 2006. „Úvod do teorie politického marketingu.“ Pp. 10-25 in: Jablonski, Andrzej W. (ed.). *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal.

Zelenka, Jakub. 2013. „Favorit voleb si vylosoval nejlepší číslo, ČSSD má jedničku“ *Lidovky.cz*, 2. 10. 2013 (online). Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/cssd-ma-pro-volby-cislo-1-kscm-21-top-09-ma-4-ods-6-a-ano-20-f8c/zpravycdomov.aspx?c=A131002_090959_ln_domov_pef> (1. 4. 2014).

„Zeman: Nerozhodujte se ve volbách podle populistických výkřiků“ *Česká televize*, 28. 8. 2013 (online). Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/239732-zeman-nerozhodujte-se-ve-volbach-podle-populisticky-vykriku/>> (20. 4. 2014).

„Žokej Váňa podporuje Babiše po Velké pardubické.“ *Youtube*, 14. 10. 2013b (online; video). Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=NwyUPse_ypo#t=3961> (7. 3. 2014).

Seznam použitých zkratek

VV	Věci veřejné
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
ODS	Občanské demokratická strana
ČR	Česká republika
PS	Poslanecká sněmovna
PSB	Penn Schoen & Berland
ČSÚ	Český statistický úřad

Abstrakt

Analýza volební kampaně ve volbách do PS PČR v roce 2013: případová studie hnutí ANO 2011

Tato bakalářská práce si klade za cíl analyzovat volební kampaň politického hnutí ANO 2011 ve volbách do Poslanecké Sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013. Práce se zabývá samotným pojmem politický marketing a poté ho srovnává s marketingem ekonomickým, přičemž je kladen důraz na odlišnosti a specifika jednotlivých vědních disciplín. Dále se bakalářská práce zaměřuje na vybrané nástroje politického marketingu a posuzuje, do jaké míry byly v této volební kampani využívány, průzkumy trhu, segmentace, cílení a umístění. Mimo jiné se práce dále zaměřuje detailněji na sociální sítě a inkorporování marketingových prvků při budování značky politického hnutí ANO 2011.

Klíčová slova: Volební kampaň, politický marketing, volby do PS ČR 2013, hnutí ANO 2011

Abstract

Analysis of the election campaign in elections to the Chamber of Deputies in 2013: a case study of the movement ANO 2011

This thesis aims to analyze the election campaign of a political movement ANO 2011 in elections to the Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech Republic in 2013. Thesis deals with the very concept of political marketing, and then compares it with economic marketing, with an emphasis on differences and sensitivities disciplines. Furthermore, the work is focused on selected tools of political marketing and assesses the extent to which this election campaign utilize market research, segmentation, targeting and positioning. Among other things, this thesis is also focused on more detail analysis of social networking and marketing elements, that were incorporated in brand building of political movement ANO 2011.

Keywords: Election campaign, political marketing, elections to the Chamber of Deputies Czech Republic in 2013, the movement ANO 2011.