

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická

Bakalářská práce

Politický marketing strany ANO

Martin Huňady

Plzeň 2016

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická
Katedra politologie a mezinárodních vztahů
Studijní program Politologie
Studijní obor Politologie

Bakalářská práce
Politický marketing strany ANO

Martin Huňady

Vedoucí práce:

Mgr. Ľubomír Lupták, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2016

.....

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, Mgr. Lubomíru Luptákovi, Ph.D. za vedení práce, cenné rady a připomínky, které mi během psaní poskytl.

Obsah

Úvod	7
1. Teorie politického marketingu	9
1. Volební strategie a kampaň	10
2. Politická reklama	13
3. Politická strana jako značka	15
2. Hnutí ANO 2011	17
3. Andrej Babiš jako marketingový symbol a marketér	21
4. Politická situace před volbami a příprava kampaně	24
5. Předvolební kampaň	29
1. Sociální sítě a online marketing	31
2. Kontaktní kampaň	37
3. Outdoorová kampaň	39
4. Jiné formy kampaně	42
6. Rozpočet	50
Závěr	52
Zdroje	54
Resumé	65

Seznam příloh

Obrázek 1: První logo strany ANO	18
Obrázek 2: Druhé logo strany ANO	18
Obrázek 3: Návrhy nového loga	19
Obrázek 4: Současné logo strany	19
Obrázek 5: Ukázka volební kampaně v roce 2012	20
Obrázek 6: Výzkum ohledně zaujetí kampaní voliči	31
Obrázek 7: Ukázka „poutáčku“ použitého na Facebooku hnutí ANO	33
Obrázek 8: Ukázka facebookové aplikace	33
Obrázek 9: Ukázka fotografie umístěné na profilu hnutí ANO	34
Obrázek 10: Ukázka kontaktní kampaně 1	38
Obrázek 11: Ukázka kontaktní kampaně 2	38
Obrázek 12: Ukázka billboardů hnutí ANO	42
Obrázek 13: Reklama na „kuře“	45
Obrázek 14: Reklama na autobusu	45
Obrázek 15-16: Ukázka kampaně „balící“	47
Obrázek 17: Ukázka billboardu s použitím odkazu na facebookovou stránku Andreje Babiše	48
Graf 1: Rozpočet hnutí ANO	50
Graf 2: Srovnání rozpočtů	51

Úvod

Tématem mé bakalářské práce je politický marketing strany ANO. Hnutí ANO ukázalo právě v parlamentních volbách v roce 2013, jak je důležité mít kampaň dobře připravenou, zpracovanou a zacílenou. Hnutí ANO před volbami v roce 2013 a po velmi špatném výsledku ve volbách v roce 2012 nebylo vnímáno jako relevantní politická síla, která by dokázala ohrozit zavedené politické strany v České republice. Ovšem během kampaně se ze strany stal během několika týdnů „černý kůň“ voleb s rostoucími preferencemi a s velkou šancí stát se vítězem voleb. Hlavním cílem mé bakalářské práce je analýza politické kampaně hnutí ANO a zanalyzovat, jaké všechny skutečnosti vedly k úspěchu této strany a také zanalyzovat nové marketingové prvky, které tato strana použila.

Výjimečnost hnutí ANO spočívá zejména v tom, že je nejúspěšnějším novým subjektem v polistopadové historii české politiky, který ve volbách do Poslanecké sněmovny parlamentu České republiky získal subjekt 18,65 % (927 240) hlasů. S tímto výsledkem pokořilo hnutí ANO do té doby nejúspěšnější stranu TOP 09, která ve volbách v roce 2010 získala 16,7 % hlasů (Prchal 2014).

Politický marketing nejsou pouze billboardy, plakáty nebo mítinky, které pořádají strany před volbami po celé zemi. Politický marketing v sobě zahrnuje analýzy, výzkumy a strategie jednotlivých kampaní politických stran. Právě v první kapitole bych chtěl popsat celkové fungování politického marketingu. Posléze bych se zaměřil na marketingový proces a na jeho jednotlivé nástroje, které jsou dnes využívány. Zaměřil bych se hlavně na ty, které využívalo hnutí ANO.

Ve druhé části mé práce bych rád představil samotné hnutí ANO. Stručně popíši jeho historii a okolnosti, které vedly k jeho vzniku. Historie hnutí není sice dlouhá, ale i tak je velice zajímavá. Zaměřil bych se na jeho rozvoj, na přeměnu loga a vizuální prezentaci a na vývoj komunikace s voliči. Zároveň bych v této kapitole představil hlavního lídra strany Andreje Babiše.

Ve třetí části bych rád představil politickou situaci v České republice, která nemalou měrou také přispěla k úspěchu hnutí ANO, a také bych v této části rád představil osobnosti a agentury, které se podílely na kampani hnutí ANO. Dále bych se rád zaměřil na představovací kampaň hnutí ANO, která probíhala těsně před předčasnými volbami v roce 2013 a hrála důležitou roli v samotném volebním úspěchu hnutí. Zároveň bych rád představil osobnosti a agentury, které připravovaly kampaň pro volby do parlamentu Poslanecké sněmovny v roce 2013.

Ve čtvrté části mé práce bych rád představil samotný politický marketing hnutí ANO v předvolební kampani v roce 2013. Volební kampaň hnutí ANO se lišila od ostatních stran hlavně tím, že ji hnutí nedělalo „*in house*“, ale najalo si na ni externí odborníky a agentury. Hnutí ANO přišlo s pečlivě připravenými poselstvími a oku lahodícími vizuály, které zaplavily republiku v podobě billboardů, citylightů a plakátů. Hnutí mělo velice dobře zvolenou strategii a také unikátní fluidní program, které jí dopomohly k tomu, aby se stala druhou nejsilnější politickou silou v České republice. V analytické části provedu tematickou a formální obsahovou analýzu korpusu textových a obrazových materiálů využitých v kampani ANO doplněnou o expertní rozhovory s odborníky na politickou komunikaci.

V páté části mé práce bych rád porovnal kampaň hnutí ANO s ostatními stranami, které se dostaly do poslanecké sněmovny České republiky. Kampaně bych porovnal zejména z hlediska vynaložených financí a jejich výsledného úspěchu. Zároveň, bych zde rád popsal výslednou cenu kampaně hnutí ANO.

V závěrečné části bych rád zhodnotil marketingovou strategii hnutí ANO v předvolební kampani v roce 2013 a předvedl zde výsledek mé práce co stálo za úspěchem strany ANO ve volbách v roce 2013.

1. Teorie politického marketingu

Politický marketing je průřezový obor, který se profiluje jako spojovací článek praktické politiky a teoretických přístupů. Politický marketing kombinuje marketingové a komunikační teorie, politické soutěže a technologické pokroky a je významnou směsí, jejímž výstupům čelí běžný občan každý den, ať už se vydá například do zaměstnání, nebo zůstává v soukromí svého domova (Behenský 2009: 86).

Politický marketing se může charakterizovat jako proces, prostřednictvím kterého jsou političtí kandidáti a politické ideje nasměrovány na voliče takovým způsobem, aby uspokojily jejich politické potřeby a získaly tak podporu pro daného politického kandidáta a dané ideje. Ovšem je nutné si uvědomit, že politický marketing lze definovat z mnoha pohledů například právníckého, sociologického, psychologického, ekonomického, žurnalistického, politologického atd. (Cupalová 2013: 35; Bradová 2005:16).

První známá definice marketingu byla publikována v roce 1941 Americkou marketingovou asociací (American Marketing Association – AMA). Definice zněla: „Marketing je hospodářská činnost, která umožňuje pohyb zboží či služeb od výrobce ke konzumentovi či uživateli“. Definice se ukázala jako nedostatečná, a tak byla v roce 1960 asociací rozšířena o dovětek: „marketing chápe jako soubor technik sloužící jednomu cíli, zvyšování zisků firmy (Matušková 2012: 11).

V klasickém chápání zahraničních autorů je politický marketing součástí politického managementu. Politický marketing obvykle využívá klasický marketingový model 4P, který zahrnuje tržní segmentaci, „umístění“ kandidáta, formulaci strategie a její implementaci. Voliči jsou rozděleni do segmentů nebo skupin a poté je rozvinutá strategie, která tvoří platformu kampaně, odpovídající jejím cílům. Cílem segmentace je pochopení a vyhodnocení potřeb voličů nebo jejich charakteristik. Marketingové plánování se zaměřuje zejména na

identifikaci a vytvoření konkurenční výhody. V případě politiky je cílem zjistit, jak generovat a udržet si veřejnou podporu danému subjektu nebo programu. Respondenti jsou rozděleni do skupin s využitím statistických technik podle jejich podobnosti nebo naopak rozdílů s ostatními v jiných skupinách. Kandidát se snaží rozvinout platformu, která odpovídá problémům relevantním pro jeho voliče nebo i pro voliče z jiných elektorátů, jež nejsou příliš ideologicky vzdálené (Cupalová 2013: 35).

Politický marketing se zrodil v USA zhruba v druhé polovině 20. stol.. Harry Truman byl posledním americkým prezidentem, který byl zvolen bez pomoci nástrojů moderní komunikace. Dwight Eisenhower byl prvním z politiků, jenž se v roce 1952 obrátil na reklamní agenturu se žádostí, aby se postarala o jeho volební kampaň. Byl rovněž prvním politikem, který se nechal svými spolupracovníky přesvědčit, že televize může sehrát v kampani rozhodující roli. Dalším americkým politikem, který dokázal výborně využít ve volební kampani televizi, byl John F. Kennedy. Jeho zvolení prezidentem v roce 1960 je považováno za mezník v amerických volbách v tom smyslu, že televize začíná hrát ve volební kampani obrovskou úlohu. Novinkou volební kampaně se staly debaty před kamerou, v nichž se kandidáti utkali čtyřikrát a pokaždé je sledovalo kolem 60 miliónů diváků. Kennedy byl prvním prezidentem, který televizi využíval v průběhu celého svého mandátu (Boučková 2003: 350-351).

1. Volební strategie a kampaň

Americký konzultant Joseph Napolitan tvrdí, že volební strategie je nejdůležitějším prvkem volební kampaně politických stran. Bez plánu, který vysvětluje, jak dosáhneme stanovených cílů, se volební kampaň může snadno stát pouze neefektivním plýtváním často nemalých finančních zdrojů a lidských sil. Napolitan vidí základ úspěšné volební strategie ve správném načasování jednotlivých kroků. Naproti tomu americký politolog Bruce Newman zase ve své definici strategie klade důraz na roli týmu, který kampaň vytváří. Za nezbytné také Newman považuje efektivní zvládnutí nových technologií, jelikož rychlé

osvojení využívání nových technologií dává stratégům do ruky neocenitelný náskok před soupeři. Vývoj technologií umožňuje především lépe a rychleji zacílit na voliče s „na míru ušitým“ sdělením. Jádrem předvolebního strategického plánu by měla být komunikační a mediální strategie. Dick Morris dokonce považuje za nejdůležitější prvek strategie vytvoření správného sdělení kampaně. Volební sdělení by mělo být jasné a srozumitelné (Pavlová, Matušková 2012: 152-155).

Mezi nejdůležitější oblasti, ve kterých je nutné zpracovat konkrétní taktický postup patří: komunikační a mediální strategie, personální strategie, strategie mezistranických vztahů a ideologická strategie. První bod zahrnuje celou škálu prostředků, kterými se snaží kandidát nebo politická strana se svým hlavním sdělením oslovit voliče. Strategický plán by měl přimět skupiny, na které strana nebo kandidát cílí, aby jim skutečně ve volební den daly svůj hlas. Z hlediska taktiky se nabízí celá řada prostředků, jak přesvědčit voliče, aby tak skutečně učinili. Velkou roli hraje vizuální stránka kampaně a image politické strany a jejich kandidátů (Pavlová, Matušková 2012: 157).

Hnutí ANO 2011 si bylo vědomo důležitosti volební strategie, a proto si na určování strategie najalo externí subjekt. Spojilo se spojilo s odborníky z americké PBS a české Campaigns. Vědělo o své hlavní nevýhodě v porovnání s etablovanými stranami (neznámosti své značky v obecném povědomí). Hnutí nebylo vnímáno jako relevantní politická síla, která by mohla něco změnit. Hlavní silnou stránkou hnutí naopak bylo největší finanční zázemí. Řešení proto spočívalo v najmutí špičkových česko-slovenských i amerických odborníků a *outspendu* (utratit za reklamu a nákup médií více než ostatní) všech ostatních stran. Odborníci ANO přišli s pečlivě vytříbenými poselstvími a oku lahodícími vizuály, které zaplavily v podobě billboardů, citilightů a plakátů republiku. Z okrajového hnutí se během několika týdnů stalo lídrem voleb. To nebyla náhoda, ale strategie. Stejně tak unikátní fluidní program hnutí, který se měnil za pochodu, byl výsledkem dobře připravené strategie (Šíma 2014: 14-16).

Volební kampaň je zákonem vymezená doba, v průběhu které se strana soustředí na to, aby představila sama sebe, lídra, kandidáty a hlavní programové body. Můžeme ji také popsat jako období od rozhodnutí kandidovat až do momentu voleb. Britský politolog David M. Farrell volební kampaně vymezuje jako proces, ve kterém se subjekty politické rivalizace snaží získat co největší počet volebních hlasů. Volební kampaň můžeme chápat jako mechanismus umožňující komunikaci s voliči a nabízející také zpětnou vazbu. Je-li zvolená forma komunikace úspěšná, je ziskem voličská podpora (cit. dle Pavlová, Matušková 2012: 159).

Volební kampaně je možné vymezovat mnohými způsoby. Jedním z nich je historické dělení na premoderní (tradiční), moderní a postmoderní kampaně, se kterým pracuje například americká politoložka Pippa Norris. Premoderní kampaně se řadí do období od 1. pol. 19. stol do roku 1950 a vyznačují se nízkou organizovaností a přímou komunikací s voliči. Moderní kampaně se vyskytovaly v letech 1950 až do poloviny 80. let 20. stol a vyznačovaly se koordinovanou strategií a hlavně jsou spojeny s nástupem televizního vysílání. Postmoderní kampaně se začaly používat od 90. let. Pro tyto kampaně je typické zejména to, že jsou tržně orientované a jsou v ní použity různé marketingové metody (Norris 2004: 3-7).

Další způsob vývoje volebních kampaní popisuje polský politolog Robert Wiszniowski, který kampaně dělí na: kampaně orientované stranicky, kampaně orientované na kandidáta a kampaně orientované na voliče. Toto dělení je do velké míry podobné předcházejícímu a souvisí s vývojem politických stran. Je důležité zmínit, že všechny výše zmíněné typy jsou idealizované a že se v praxi v podstatě setkáváme s kombinací všech zmíněných typů. Další dělení přináší americký politolog Gary A. Mauser, který se soustředil na způsob vedení kampaně, jenž podle něj byl buď profesionální či neprofesionální, a na způsob komunikace s veřejností (osobní kontakt s voličem či kontakt skrze média). Na základě toho představuje Mauser čtyři typy: marketingově orientované kampaně,

politické kampaně orientované na masmédiá, profesionálně organizované kampaně a kampaně založené na stranické mašinérii (*party machina*) (Pavlová, Matušková 2012: 161).

Volební kampaň je vysoce komplexní proces, jehož součástí je dobře fungující tým (volební štáb). Klíčovou postavou je volební manažer, který může být stranickým funkcionářem či najatou osobou. Měl by být schopným organizátorem, který dokáže motivovat celý tým a podporuje týmovou práci. V některých případech volební manažer koordinuje celostátní kampaň (Pavlová, Matušková 2012: 164). Lze ovšem dělat úspěšnou kampaň i bez volebního manažera. U hnutí ANO tvořil celou kampaň tým externích odborníků, ve kterém však právě chyběla již zmíněná pozice volebního manažera. Dalo by se říci, že tímto manažerem byl sám předseda a volební lídr hnutí Andrej Babiš. Takováto situace byla v kampani dosti neobvyklá. To, že manažerem kampaně byl sám lídr kandidujícího hnutí, mohlo být způsobeno i tím, že v ANO nebyla právě tradiční struktura, na kterou jsme zvyklí z kampaní z amerického prostředí, kde jsou pevně vymezené role jednotlivých členů týmu v rámci kampaně. Kandidát nebývá sám sobě volebním manažerem (Králová 2014a: 43).

2. Politická reklama

Každý z nás je obklopen politickou reklamou, která už není výsadou pouze předvolebního období. Pro některé občany je právě ona jedním z hlavních kanálů, kterými získávají informace o politice. Reklama pomocí médií nabízí vhled do politiky, kde vládní strany prezentují své úspěchy a vize do budoucna a nevládní strany kritizují strany, artikuluje kritiku a nabízejí alternativní řešení. Politickou reklamu můžeme definovat jako nástroj, jehož pomocí se strany či kandidáti prezentují voličům. Jedná se o prostor v médiích, za který si politická strana nebo kandidát ve většině případů zaplatili a do kterého už nikdo další nezasahuje. Obsah dodává strana nebo kandidát. To umožňuje dobrou kontrolu nad sdělením. Stinnou stránku představuje fakt, že publikum si je vědomo toho, že jde o placené, nikým needitované sdělení a důvěra v takové sdělení je nízká.

Jednou z prvních definic reklamy v roce 1952 nabídl Graham, který ji popsal jako neosobní komunikaci obchodního sdělení stávajícím nebo potencionálním kupujícím, která nabízí produkt nebo službu. Tato komunikace probíhá skrze placená média za účelem ovlivnit nákupní chování těchto zákazníků. Dorothy Cohenová reklamu definovala jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a nabídky myšlenek, zboží nebo služeb známým zadavatelem (Gregor 2012: 178).

Každá komunikace by měla probíhat za účelem dosažení předem vytyčeného cíle. I od politické reklamy se očekává, že bude mít na voliče předpokládaný efekt, pomocí něhož se straně či kandidátovi podaří dosáhnout cíle. Kotler jmenuje 5M, která jsou potřebná pro úspěšnou reklamu: cíl, sdělení, média, peníze a měření posílení postavení. Sdělení pak musí pomocí slov a vizualizace komunikovat hodnotu, která subjekt odlišuje od ostatních. Média by měla být zvolena tak, aby co nejefektivněji zasáhla cílovou skupinu (Gregor 2012: 180-181).

Rozdělení reklamy ve většině případů probíhá na základě posuzování obsahu, formy nebo užitého média pro šíření reklamních sdělení. Mezi nejčastěji užívané dělení je dělení podle média, ve kterém se s reklamou můžeme setkat. Jedná se o rozlišení na reklamu internetovou, tiskovou, venkovní (outdoorovou), televizní a radiové spoty, *direct mail*, propagační předměty a alternativní média (Gregor 2012: 181-182).

Mimo předvolební období mohou strany pro reklamu využívat billboardy, plakáty, letáky, tištěná média, upoutávky v kinech a jiné. Politická reklama je však zakázána v rádiu a televizi. Většinu komunikačních kanálů mohou české politické strany užívat libovolně. Pro řadu z nich platí dokonce benevolentnější pravidla, než je tomu u komerčních reklamy. V politických kampaních jsou například běžné negativní či srovnávací reklamy, které jsou v ekonomickém prostředí přísně regulovány, ne-li přímo zakázány. Naopak tomu je přímo

v případě televize či rozhlasu, které jsou pro účely politické reklamy v České republice velmi omezené (Gregor 2012: 188).

3. Politická strana jako značka

Branding je významným nástrojem komerčního marketingu, který je v současné době včleňováno do politického marketingu. Mluvit o politických stranách či kandidátech jakožto o značkách (*brandech*) začíná být běžným jevem jak u politologů, tak i samotných politiků. Zatímco někteří autoři zdůrazňují odlišnost politického trhu od trhu komerčního, podle Margaret Scammelové je zavádění *brandingu* do politické reality přirozený proces. Asi nejvhodnější pro politologii je definovat značku společně s Frenchem a Smithem jako „asociativní síť vzájemně propojených politických informací a postojů, přechovávaných v paměti, které se aktivují, pokud jsou stimulovány v paměti voliče“ (French-Smith cit dle Žižlavský 231). Značka tedy neurčuje, co produkt je ale jak jej voliči vnímají (Žižlavský 2012: 230-231). Margaret Scammelová prohlašuje, že branding se stal hnací silou obchodního marketingu. V dnešní době se branding dostává i do politického marketingu. Obecně tvrdí, že branding je nová forma politického marketingu. Zároveň také prohlašuje, že značka (*brand*) má analytickou hodnotu a používání značky také dokazuje, že se pohybujeme od masmediálního modelu k modelu spotřebitelské politické komunikace (Scammel 2007: 176-177).

Nejdůležitější složkou u značky je kandidát či lídr, jelikož ten nejčastěji disponuje nejsilnějšími, nejčistšími a nejčinnějšími asociativními významy, které bývají v myslích voličů propojovány jakožto vlastnosti celé strany. Lídři a kandidáti samotní pak mohou fungovat také jako samostatná osobnostní značka (Žižlavský 2012: 249). Toto se událo i v kampani hnutí ANO. Zpočátku, když ještě neexistoval žádný brand strany, se tým Andreje Babiše logicky zaměřil na budování značky lídra, která následně prorostla s vytvářejícím se brandem politické strany. Je však neoddiskutovatelné, že osoba Andreje Babiše zůstala centrální složkou celé kampaně hnutí ANO. Volební tým si ale byl vědom

nástrah, které by s sebou mohlo nést orientování se pouze na lídra. Cílem týmu bylo tedy postupně více propagovat další tváře strany, aby uskupení nebudilo dojem strany „jednoho muže“. V tomto ohledu tedy tým zvolil „schizofrenní“ strategii, kdy pozornost upíral zároveň na lídra a zároveň chtěl voliče přesvědčit, že životaschopnost celého hnutí nestojí a nepadá jen s jeho zakladatelem. Tato aktivita však nedosahovala takové intenzity a Martinu Stropnickému, Věře Jourové či Martinu Komárkovi tak bylo věnováno citelně méně prostoru (Kožušníková 2014: 35-36).

2. Hnutí ANO 2011

Politické hnutí ANO 2011 svým vznikem v roce 2012 navázalo na občanské sdružení Akce nespokojených občanů. Občanské sdružení Akce nespokojených občanů bylo založeno na podzim roku 2011 po několika veřejných vystoupeních podnikatele Andreje Babiše ve sdělovacích prostředcích. (Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky). Při představení hnutí ANO 2011 označil tehdy Andrej Babiš republiku za místo pro „zlodějny“ a politiky obvinil z rozkrádání země. Andrej Babiš je od počátku předsedou hnutí ANO 2011, i když deklaroval, že nechce být lídrem, ale brzy názor změnil (Strašíková 2013).

Hnutí ANO definoval politolog Tomáš Lebeda takto: „Nelze říci, že jde o středovou stranu, protože není vyprofilovaná. Nevíme, zda je ukotvena liberálně, konzervativně, socialisticky. Voličům nabízí širokou škálu řešení, ale jelikož hnutí není vázáno ideovým profilem, může realizovat politiku pod tlakem nejrůznějších lobbistů,“ (cit. dle Rovenský 2013). Strana ANO se tedy snaží získat voliče z celého politického spektra a zejména se snaží získat voliče pravicových stran (ODS, TOP 09), které v Čechách nemají už tak velkou podporu.

Vývoj loga hnutí ANO je velice pestrý a zajímavý. Logo hnutí ANO bylo velice důležité pro kampaň ve volbách do poslanecké sněmovny v roce 2013. Hnutí ANO 2011 používalo nejprve logo, které obsahovalo ještě úplný název hnutí a využívalo červenou, bílou a modrou barvu v kombinaci s tmavým odstínem pro vykreslení okrajů a nápisu “2011”. Napravo vedle loga se nacházel přepis zkratky „Akce nespokojených občanů”. Právě toto první logo nebylo přijato kladně zejména z okruhu designerů. Nejvíce bylo tomuto logu vytýkáno špatné pořadí barev na české trikoloře, které tak odpovídalo Nizozemí (Komínek 2015).

Obrázek 1: První logo strany ANO



Zdroj: <http://cms.parlamentnilisty.cz/image.ashx?w=632&h=307&f=ano%202011.jpg&id=3272>, 3. 3. 2016

Zejména proto přišla změna loga velice brzy, a to již během roku 2012. Nově všechna písmena dostávají červenou barvu a přibyl modrý vykřičník. Pod logem se ještě stále nacházel letopočet. Logo bylo obvykle doprovázeno červeným kosodélníkem s modrými linkami na horním a dolním okraji a bílým nápisem “má to smysl” (Komínek 2015).

Obrázek 2: Druhé logo strany ANO



Zdroj: <http://d2ygwrecguqg66.cloudfront.net/data/presentations/38891855/slides/original/0-0748.png?1457699444>, 3. 3. 2016

Obrázek 3: Návrhy nového loga



Obrázek 4: Současné logo strany



Zdroj: <http://>

d2ygwrecguqg66.cloudfront.net/data/presentations/38891855/slides/original/0-0750.png?1457699444, 5. 3. 2016

Zdroj: <http://>

d2ygwrecguqg66.cloudfront.net/data/presentations/38891855/slides/original/0-0754.png?1457699444, 5. 3. 2016

Dnešní podobu loga ANO získalo až v červenci v roce 2013, tedy několik měsíců před volbami do poslanecké sněmovny. Z loga mizí vykřičník a letopočet, naopak přibyl nápis “politické hnutí”. Všechna písmena na novém logu byla vyvedena v modrofialové barvě a “o” nahradila dnes už ikonická bublina. V té bylo původně napsáno “jsme tady”. Později se objevuje “bude líp”. Na začátku léta 2013, před vyhlášením předčasných voleb, mělo hnutí ANO 2 % povědomí. S příchodem nového komunikačního týmu přišla i nová komunikační strategie. Petr Topinka společně s týmem vytvořili slogan “Bude líp” jako definici nebo příslib nutné změny. Toto jednoduché představení bylo poté odkomunikováno právě v logu,” sdělila strana (Komínek 2015). Autorkou nového loga je Nikola Hurychová z agentury RichKids. Změnu loga vysvětlil šéf komunikace Marek Prchal takto: „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,“ (Prchal cit. dle Brassányová 2013). Marek Prchal dále starému logu vytýkal použití letopočtu založení strany. Marek Prchal také přidal pod nové logo slovní spojení politické hnutí. Použití spojení politické

hnutí vysvětloval zejména tím, že hnutí ANO v době změny loga mělo podporu 0,3 %, a proto chtěl veřejnosti oznámit, co je to vlastně ANO (Prchal 2014).

První zkouškou, kterou ve volbách ANO absolvovalo, byly senátní a krajské volby v roce 2012. V senátních volbách a v krajských volbách ANO nekandidovalo, pouze finančně podpořilo dvě regionální uskupení. Z nich v Královéhradeckém kraji uspěl s téměř osmi procenty projekt Východočeši.cz. Do senátních voleb nominovalo hnutí ANO 2011 sedm kandidátů, z nichž neuspěl ani jeden (Koutník 2013a). I přes neúspěch v senátních volbách měl Andrej Babiš jasný cíl - úspěšně absolvovat parlamentní volby, které se měly konat v roce 2014.

Obrázek 5: Ukázka volební kampaně v roce 2012



Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/kampane-letosnich-podzimnich-voleb/#.VvlZs2PO1mC>, 8. 3. 2016

3. Andrej Babiš jako marketingový symbol a marketér

Andrej Babiš se narodil 2. září 1954 v Bratislavě. Jeho otcem byl Štefan Babiš, který zastupoval Československo například při jednání GATT (Všeobecná dohoda o clech a obchodu) v Ženevě a pracoval jako poradce při OSN. Andrej Babiš proto studoval na gymnáziu v Ženevě, vysokou školu ekonomickou pak absolvoval v Bratislavě (Strašíková 2013). Období studia na VŠE bylo zlomové pro jeho kariérní start. Během studijních let byl velice aktivní v mezinárodní organizaci AIESEC, jejíž pobočku dokonce několik let vedl (Pergler 2014: 15). Po studiích začínal jako referent Chemapolu Bratislava (později Petrimex). V letech 1985 až 1990 byl obchodním zástupcem v Maroku. Ze zahraničí se vrátil přímo do managementu společnosti. V roce 1995 byl z vedení Petrimexu odvolán a začal se věnovat práci v Agrofertu, který spoluzakládal krátce po rozpadu Československa (Strašíková 2013).

Kromě podnikatelské minulosti nelze u Andreje Babiše opomenout tu skutečnost, že byl veden v tzv. Cibulkových seznamech jako spolupracovník Státní bezpečnosti (StB) pod krycím jménem Bureš. Podle slovenského deníku Sme prý za komunismu donášel StB v souvislosti s jednou z jejích operací, která se týkala zaměstnance jistého podniku (Strašíková 2013). Ovšem podle bratislavského krajského soudu Andrej Babiš nebyl agentem StB. „Z důkazů vyplynulo, že aktivně nepůsobil coby vědomý tajný spolupracovník (StB). Jeho evidence coby agenta je v rozporu se skutečným stavem,“ uvedl předseda senátu krajského soudu po vynesení verdiktu. Dodal, že okresní soud vyšetřil všechny navržené důkazy a vyhodnotil je v souladu se zákonem. Nicméně Slovenský Ústav paměti národa sepsal 229 důvodů, proč je přesvědčený, že Babiš byl ve svazcích StB evidovaný oprávněně. Vůči rozsudku se ale už nelze odvolat (Prachař, Šťastný 2015).

Andrej Babiš je také aktivní v mediálním byznysu. Na jaře roku 2012 začal vydávat a distribuovat zdarma regionální týdeník 5+2 (Aust 2012). V dubnu roce

2013 Andrej Babiš koupil slovenské vydavatelství Ecopress, který na Slovensku vydává deník Hospodárske noviny a několik dalších odborných titulů jako týdeník Zdravotnícke noviny, měsíčníky Stratégie a Investor, dále Obchod, Sestra, Diabetik, Student Life, Horeca magazín či časopis Run (Novinky.cz 2013a). Ovšem 26. 6. 2013 koupil skrze svou firmu Agrofert mediální společnost Mafra, která vydává Mladou frontu DNES, Lidové noviny a provozuje i server iDNES.cz či hudební televize Óčko (Kejlová 2013). Svoji aktivitu v oblasti mediálního byznysu završil, když v listopadu 2013 koupil společnost Londa, která provozuje nejposlouchanější rozhlasovou stanici Rádio Impuls a pražskou rozhlasovou stanici RockZone (ČT24 2013). Díky těmto akvizicím byl Andrej Babiš označen časopisem Forbes nejvlivnější osobou v českých médiích. Podle Forbesu má Andrej Babiš v rukou nejsilnější mediální skupinu v zemi. K národu může promlouvat přes všechny čtyři „medialtypy“, nejsilnější seriózní tisk v zemi, v online zásahu je dvojka, v privátních rádiích trojka, k tomu kontroluje menší televizi Óčko (Nádoba a kol. 2015: 20)

Andrej Babiš byl podle časopisu Forbes druhým nejbohatším Čechem v roce 2015 s odhadovaným jměním 64,0 mld, které meziročně stoupl o 4 mld. V době předvolební kampaně řekl pro časopis Forbes toto: „Česká republika je zadlužená firma s neschopným managementem, který navíc ještě krade“ (Mašek a kol. 2015: 50).

Právě na život Andreje Babiše se zaměřila antikampaň, která probíhala před parlamentními volbami v roce 2013. Před volbami se například objevil billboard útočící na předsedu ANO Andreje Babiše, který se na jeho ploše objímá s magnátem Zdeňkem Bakalou. Fotografie doprovází text „Poctivou prací k miliardám. ANO?“. Tento billboard útočil právě na Babišovu podnikatelskou činnost a vlastnictví, které popisují výše. Dále se před volbami také objevila výzva proti Andreji Babišovi, která byla rozeslána do všech domácností v ČR. Výzva obsahovala toto sdělení: Vážení spoluobčané, píšu Vám jako volič

voličům. Píšu Vám proto, že jsem se stal obětí pomluvy lháře, bankrotáře a agenta StB Andreje Babiše,“ uvádí leták, který je podepsaný Tomášem Hrdličkou, Babiš (*vlastník vydavatelství MAFRA, které vydává LN i server Lidovky.cz*) je tu vykreslený v uniformě, s rudou hvězdou na čele a doplněný sloganem: „Ano, aj teba si kúpim“ (Martínek 2013; Kálal 2013). Právě kauza ohledně STB byla jedním z největších problémů, se kterým se hnutí ANO potýkalo. Na kauzu STB se zaměřovaly i právě zmíněné antikampaně, ale také samotní fanoušci hnutí ANO, kteří všechny články týkající se kauzy STB umísťovali na zeď hnutí ANO. Hnutí ANO se s tímto problémem vypořádalo tak, že odpovídali na všechny otázky voličů a odkazovalo na již zmíněnou žalobu, kterou nakonec Andrej Babiš vyhrál (Prchal 2014).

4. Politická situace před volbami a příprava kampaně

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013 se nekonaly v řádném termínu. Po volbách v roce 1998 se jednalo o druhé předčasné volby. Tyto volby se konaly více než půl roku před řádným termínem jako důsledek politické krize následující po pádu vlády Petra Nečase, která měla k dispozici ihned po volbách v roce 2010 nejvýraznější parlamentní podporu od vzniku samostatné České republiky. V porovnání s volbami, které se konaly v roce 1998, byla cesta k uskutečnění předčasných voleb mnohem složitější a vyústila v historicky první použití čl. 35, ods. 2 Ústavy, který v důsledku novelizace z roku 2009 umožňuje seberození Poslanecké sněmovny (Havlík 2014: 21). Prezident Miloš Zeman podepsal tento návrh 28. srpna 2013. Zároveň s podepsáním také prezident vyhlásil termín předčasných voleb, které se konaly 25. a 26. října (Masopustová 2013). Během vlády Petra Nečase se stalo mnoho kauz, které nakonec vedly k předčasným volbám. Nejvýraznějšími kauzami, které proběhly médii a snížily důvěryhodnost politických stran ve sněmovně, byla kauza kolem středočeského hejtmana Davida Ratha z ČSSD, zatčení vedoucí kabinetu premiéra Nečase Jany Nagyové (Králová, Konrád 2014: 19). S kauzou kolem Jany Nagyové souvisí také zásah Útvaru pro odhalování organizovaného zločinu, který zasahoval na Úřadu vlády a dalších místech a následně došlo k obvinění několika osob například Petra Tluchoře nebo Ivana Fukse (Koutník 2013b).

Kvůli předčasným volbám se strany musely rychle připravit na předvolební kampaň, se kterou chtěly voliče oslovit. Předčasné volby do jisté míry vyhovovaly právě hnutí ANO, které již s předstihem na srpen 2013 naplánovalo kampaň, skrze kterou chtělo voliče s novou značkou a novými kandidáty seznámit. Na tuto kampaň měla navazovat tour po celé republice. Díky předčasným volbám se však z této seznamovací kampaně stala kampaň předvolební. Zatímco tak ostatní strany teprve připravovaly body své kampaně,

bylo hnutí ANO připraveno a jen zkrátilo plány původní kampaně, která byla připravována na rok 2014 (Králová, Konrád 2014: 20).

Jádro kampaně tvořili tři externí konzultanti z marketingových a reklamních agentur. Alex Braun z Penn Schoen Berland (PSB), Anna Matušková z Campaigns. a Petr Topinka z MARK BBDO. Tito konzultanti si rozdělili jednotlivé oblasti kampaně a pozice v centrálním volebním týmu. Hlavním poradcem a stratégem byl Alex Braun z americké agentury PSB, který zasahoval do všech oblastí kampaně a zastával také funkci odborníka na výzkumy. Online komunikaci zastřešoval Marek Prchal, který zastával pozici Digital Directora. Měl na starosti online kampaně, sociální sítě, YouTube, webové stránky (Králová 2014a : 43).

Penn Schoen Berland (PSB) je výzkumná, strategická, poradenská a konzultingová společnost, zaměřující se také na volby a volební kampaně. Společnost je pojmenována po zakladatelích Marku Pennovi, Douglasovi Schoenovi a Michaelu Berlandovi a byla založena v roce 1975 v USA (Institut politického marketingu 2014). PSB spolupracovala na úspěšných prezidentských kampaních Billa Clintona, ale také na senátorské kampani jeho ženy Hillary, účastní se také její prezidentské kampaně. Firma dále spolupracovala s republikánem Michaellem Bloombergem v kampani na starostu New Yorku. PSB se nechvalně proslavila v prezidentské kampani Huga Chávese. Chávesovi firma predikovala prohru o 20 procentních bodů, ve skutečnosti však Cháves o stejný poměr volby v roce 2004 vyhrál. PSB se podílela také na kampani Vojislava Koštunici v Srbsku. Jejimi klienty jsou také velké společnosti jako třeba Microsoft (Novinky.cz 2008). Právě PSB je známa pečlivou prací se sociologickými daty. Byla to ona, kdo v 80. letech přišla s bleskovými nočními výzkumy pro tehdejšího izraelského premiéra Menachema Begina. V Česku agentura spolupracovala už s ČSSD v letech 2006, 2008 a 2010, kdy si ji na

kampaň najal Jiří Paroubek. V kampani u ČSSD přišla mimo jiné se sloganem ODS minus (Kreč 2013).

Agentura PSB využívá taktiku voleb jako referenda. A nebylo to poprvé, kdy ji v Česku použila. PSB stála i za kampaní ČSSD v roce 2006, kdy se Lidovému domu podařilo díky sloganu "ODSouzení k reformě" přetavit volby ve všelidové hlasování o chystaných reformách pravice. V roce 2006 Češi prostřednictvím billboardů s emotivními fotografiemi sociálně zranitelných lidí poprvé viděli otevřeně negativní kampaň praktikovanou hlavně v USA. Tato kampaň měla velký úspěch, když přispěla k historicky procentuálně nejvyššímu volebnímu zisku strany. Stejný postup zafungoval i v roce 2008, kdy se dokonce z krajských voleb stalo referendum o vládě Mirka Topolánka. ČSSD tehdy obsadila oproti předpokladům všechna hejtmanství. U hnutí ANO šlo o referendum, jestli má politika zůstat taková, jaká tu fungovala posledních dvacet let, řekl Alex Braun, viceprezident firmy Penn Schoen Berland (Šídlová 2013).

Právě Alex Braun z PSB získal 4. dubna 2014 cenu Excellence Award for International Campaign Consultant of the Year od Americké asociace politických poradců. Ocenění se uděluje těm osobám, které významně přispěly k úspěchu kandidáta. Alex Braun dostal toto ocenění za práci na národní kampani pro hnutí ANO, kdy pomohl této straně a lídrovi hnutí dosáhnout ohromujících výsledků. Když Alex Braun začal s PSB pracovat pro ANO v květnu 2013, byl vůdce hnutí neznámí. Hnutí samotné bylo v České republice také neznámé a průzkumy neukazovaly ANO téměř žádnou podporu. O pět měsíců později v den voleb obdrželo hnutí ANO 24%. Alex Braun byl v českých médiích nazýván kouzelníkem kampaně a nejvlivnějším politickým poradcem (Reuters 2014).

Anna Matušková, je odbornou asistentkou na katedře marketingové komunikace a PR Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy a na katedře politologie Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity. Vystudovala obor politologie na Fakultě

sociálních studií Masarykovy univerzity. V průběhu doktorantského studia získala Fulbrightovo stipendium a rok působila na Institutu pro sociální, ekonomický a politický výzkum (ISERP) na Kolumbijské univerzitě v New Yorku. V marketingové komunikaci se soustředí na výzkum politického marketingu a politické komunikace a jejich roli v politickém procesu. Specializuje se na strategii a zadávání výzkumu. Kromě České republiky působila také na Slovensku, Srbsku, Bulharsku, Rumunsku, Turecku, Egyptě a v Bosně a Hercegovině. Působila jako hlavní politický stratég v prezidentské kampani Karla Schwarzenberga 2012-2013. V roce 2013 působila jako stratég v kampani hnutí ANO. Kromě toho také vedla mediální tréninky členů hnutí, zejména Andreje Babiše (Institut politického marketingu 2013a). Anna Matušková také pracuje pro českou agenturu Campaigns, kterou si hnutí ANO najalo na svou kampaň. Členové agentury Campaigns v čele s Annou Matuškovou pracovali na slovenských i českých kampaních včetně prezidentské kampaně Karla Schwarzenberga (Králová, Komínek 2014: 108).

Petr Topinka je bývalý šéf společnosti Mark BBDO. V této agentuře pracoval 21 let a 11 let ji řídil. Zároveň je spolujednatel sítě wellness salonů Planet Zen a projektu Future Bakery, který vyhledává nápady pro reklamní a marketingové projekty. Koncem roku 2012 odešel z agentury Mark BBDO a vzápětí jej oslovil Andrej Babiš, pro kterého připravil tři vítězné volební kampaně (Formánek, Staněk 2015). Petr Topinka zároveň obohatil český politický prostor o nové formy komunikace, jako jsou například infografická videa. Úspěch kampaně hnutí ANO podpořil také novým komunikačním jazykem a vizuálním stylem. V rámci permanentní komunikace propaguje především konzistenci vyjadřování politické strany (Institut politického marketingu 2015).

Marek Prchal je český novinář a *idea maker*. Píše kreativní koncepty pro online komunikaci, vytváří „halo efekt“ a uvádí na trh nové výrobky a služby. Má za sebou kampaně pro Dopravní podnik hl. m. Prahy, ROPID, Pražskou

integrovanou dopravu, Ostrava, Magistrát hlavního města Prahy, Pepsi, Snickers, Niveu, Milku, TV Nova, Jameson, Vodafone, Show Jana Krause, DOX, Mercedes-Benz, Volkswagen a Škoda Auto (Ondrejka 2014). Je také spoluautorem oceněné kampaně Přemluv bábu, držitelem pěti ocenění Louskáček, Zlatý středník a několika dalších ocenění za kreativitu. Je také členem Art Directors Clubu ČR (Institut politického marketing 2013b). Šéfem politické komunikace hnutí ANO se stal v lednu roku 2013 (Brassányová 2013).

5. Předvolební kampaň

Hlavní strategií hnutí ANO bylo vybudovat *brand* hnutí, které neexistovalo, potom zacílit na některé klíčové skupiny, které z průzkumů vyšly jako relevantní. Zjistit jaké skupiny voličů oslovit jako první a jaké další cílové skupiny se nabízí. Vyhodnotit, jak volí voliči jiných stran, zjistit, kteří jsou oslovitelné. Dále zjistit témata, silné i slabé stránky a hlavně nevést negativní kampaň (Králová - Komínek 2014: 113).

Politické hnutí Andreje Babiše ANO svou kampaň představilo veřejnosti již na začátku srpna. Se sloganem „ANO, bude líp“ staví na tématech, která mají odrážet postoj a kvality sdružení a jeho kandidátů. Na billboardech se vedle Andreje Babiše objevují hlavní tváře kampaně: Martin Komárek, Jiří Zlatuška, Martin Stropnický a Jaroslav Faltýnek. Hnutí je k vidění nejen v outdooru, ale i na internetu a v tisku (Mediaguru 2013a).

Kvůli již zmíněnému politickému vývoji se z již zmíněné „představovací kampaně“ stala ostrá předvolební kampaň. Hnuté ANO bylo, podobně jako ostatní strany, z předčasných voleb překvapeno, ovšem díky přípravám na volby, které měly být v roce 2014, mělo hnutí připravený volební tým a ovládalo veřejný prostor svými vizuály. Volební tým tak nemusel výrazným způsobem zasahovat do připravované strategie kampaně. Například plánovaná tour po republice se do časového harmonogramu velice dobře hodila (Králová - Komínek 2014: 108).

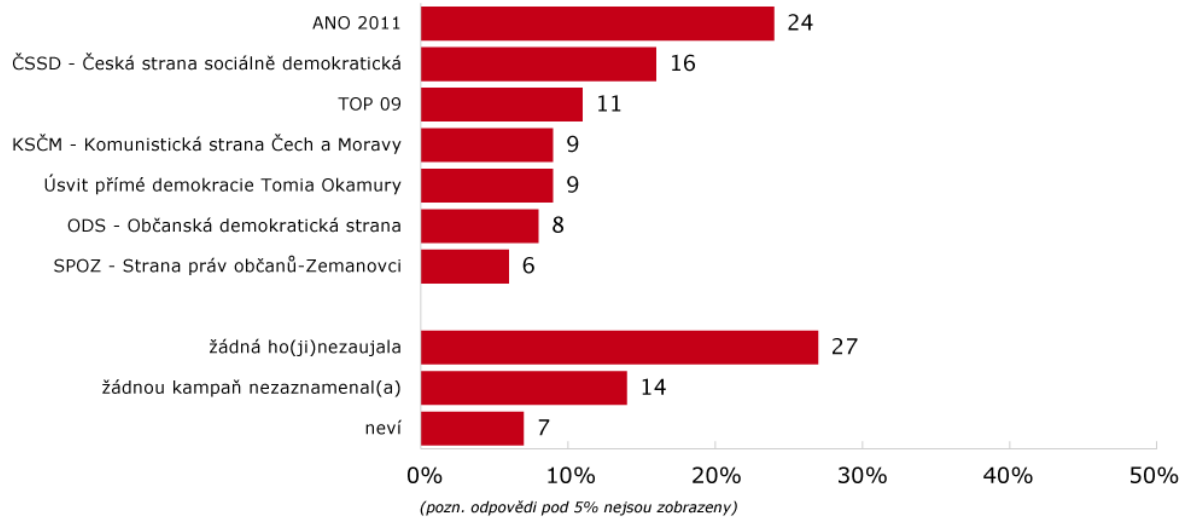
Hnutí ANO přistoupilo k marketingové kampani sebevědomě, což potvrdila před volbami sama tisková mluvčí ANO Radka Burketová, když řekla: „Hnutí ANO bude na volby připraveno, kandidátky budeme stavět ve všech krajích. Máme dobré webové stránky, už teď máme nejlepší konverzaci na sociálních sítích, probíhají tam živě diskuze. Voliči o nás mají zájem, a to nejenom na sociálních sítích. Denně se nám hlásí zájemci o členství a sympatizanti. Twitter našeho lídra

má přes 10 tisíc followerů. Od srpna nám po celé republice visí 700 billboardů a 50 bigboardů, v září se chystáme na tour do všech krajských měst, kde budeme představovat náš program a naslouchat občanům, co můžeme společně v této zemi změnit. Tour uvede dopis do domácností a doprovodí standardní kampaň v tištěných a elektronických médiích.“ (Šmídová 2013).

Kampaň hnutí ANO oslovila nejvíce voličů ze všech politických stran. S tímto zjištěním přišla agentura TNS AISA, která svůj průzkum poskytla České televizi. TNS AISA také uvedla, kdo je podle jejich průzkumů typickým voličem hnutí ANO. Podle této agentury se struktura voličů ANO významně neodlišuje od struktury dospělé populace. Přesto můžeme říct, že voliči ANO jsou častěji, ale ne statisticky významně, ženy, lidé ve věku 30 – 59 let, s maturitou a z měst o velikosti mezi pěti a dvaceti tisíci obyvatel. Naproti tomu agentury STEM/MARK a Median uvedly, že ANO získávalo hlasy rovnoměrně ze všech kategorií věkových, vzdělanostních či příjmových. Typický volič ANO 2011 by se podle průzkumu STEM/MARK a Median hledal těžko. Mezi lidmi, kteří dali hnutí hlas, nepřevažovala jednoznačně žádná určitá skupina. Navíc však pro ANO hlasovali i mnozí z lidí, kteří při posledních sněmovních volbách k urnám nešli. Ti tvořili asi 30 procent voličů ANO (Kavanová 2013; Hubertová 2013; Kumphanzl 2013). Zde je vidět, že hnutí ANO má podporu napříč celou společností, a s tímto vědomím takto byla stavěna i jeho volební kampaň.

Obrázek 6: Výzkum ohledně zaujetí kampaní voliči

Otázka: Předvolební kampaně kterých politických stran nebo hnutí Vás osobně zaujaly? Uvedte, prosíme maximálně tři strany nebo hnutí. (Otevřená otázka)



Zdroj: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/archiv/1070422-predvolebni-kampane-strany-se-predhaneji-mnohym-volicum-je-ale-jedno>, 10. 3. 2016

1. Sociální sítě a online marketing

Hnutí ANO dávalo důraz na sociální sítě zejména z toho důvodu, že z jednoho z mnoha průzkumů, které si hnutí ANO nechalo udělat před volbami zjistilo, že lidé, na které hnutí ANO cílilo, se nacházeli na sociálních sítích výrazně více než obecná česká populace. Pro komunikaci existovala jasná strategie a především o sociální sítě se staral jeden z největších odborníků – Marek Prchal. Frekvence příspěvků byla ohromná. Stránka nastolovala témata, aktivně nabádala fanoušky, aby vyjadřovali svůj názor (což se dařilo) a především administrátoři zasahovali do diskuze a dále ji rozvíjeli. Na konci října dosahovala metrika *talking about*¹ přes 44 tisíc. Ze zhruba 11 tisíc fanoušků, které mělo hnutí ještě v půli srpna, se podařilo vyšplhat až na 68 tisíc fanoušků, přičemž posledních 42 tisíc strana

¹ Metrika *people talking about this* (PTAT) označuje počet lidí, kteří se za posledních sedm dní zapojili do aktivit stránek. To mohlo být lajkování, sdílení, komentování nebo odpověď na pozvánku (Komínek 2014: 70).

získala za říjen². Důležitá byla také masivní placená kampaň, experimentovalo se s množstvím cílených reklam na konkrétní segmenty (Komínek 2014: 70). Hnutí ANO má také velkou afinitu³ fanoušků. Mezi fanoušky stránky hnutí ANO je 21 % lidí, kteří dali „like“ zároveň i facebookové stránce jankraus.cz. Tu v ČR má mezi oblíbenými 197 360 obyvatel, což reprezentuje cca 8 % facebookové populace (při zhruba 2,5 milionech aktivních uživatelů této sítě v ČR). „Při porovnání mezi fanoušky stránky jankraus.cz u hnutí ANO a na českém Facebooku proto vyjde, že $21 \% / 8 \% = 2,5$ a tuto stránku tedy „lajkuje,, mezi fanoušky ANO 2,5krát více lidí než obecně,“ vysvětluje autor výzkumu pro ČT24 Jan Schmid (Kolmaš 2013).

Výhradně na Facebooku hnutí ANO používalo familiérnější, obecnější a hovorovější a přátelštější formu komunikace. I tímto se hnutí ANO odlišovalo od ostatních stran, které na Facebooku používaly oficiální komunikaci typu oficiální vyjádření strany a publikování tiskových zpráv. Na svůj profil hnutí ANO také umísťovalo originální a jednorázové „poutáčky“, které například upozorňovaly na překonání určité procentní hranice v předvolebních průzkumech (Prchal 2014).

² V době voleb mělo hnutí ANO na Facebooku 66 682 fanoušků (Králová - Komínek 2014: 114)

³Afinitou se myslí vztah fanoušků zmíněné strany (jejího účtu na Facebooku) k ostatním stránkám. Počítá se poměrem mezi fanoušky zkoumané stránky a celkovými fanoušky v ČR (Kolmaš 2013).

Obrázek 7: Ukázka „poutáčku" použitého na Facebooku hnutí ANO



Zdroj: <https://d2ygwrecguqg66.cloudfront.net/data/presentations/38891855/slides/original/0-0764.png?1459182303>, 10. 3. 2016

ANO také v rámci předvolební kampaně na Facebooku vytvořilo speciální aplikaci „Chceš billboard s Andrejem?“. V aplikaci, kde si může každý uživatel vytvořit plakát s Babišem, se objevily fotografie Miloše Čermáka či Erika Taberyho (Fojčíková 2013).

Obrázek 8: Ukázka facebookové aplikace



Zdroj: http://zpravy.idnes.cz/babisova-kampan-na-facebooku-d1s-/domaci.aspx?c=A130827_142927_praha-zpravy_zuf, 11. 3. 2016

Hnutí skrze Facebook bojovalo také s negativní reklamou. Negativní reklamu ovšem hnutí ANO využívalo ve svůj prospěch tím, že pokud o hnutí ANO vyšel někde negativní článek (zejména v Reflexu), tak ho ihned tím, který se staral o sociální sítě, vyfotil v určitém prostředí (viz obrázek 9) a umístil na svůj facebookový profil. Tímto způsobem hnutí ANO udělalo nový formát, kdy ukázalo, že mu nevadí, pokud si z něj ostatní media dělají „srandu“ (Prchal 2014).

Obrázek 9: Ukázka fotografie umístěné na profilu hnutí ANO



Zdroj:<https://d2ygwrecguqg66.cloudfront.net/data/presentations/38891855/slides/original/0-0756.png?1459182303>, 11. 3. 2016

Hnutí ANO mělo nejúspěšnější kampaň ze všech politických stran právě na sociálních sítích. Důvodem přitažlivosti kampaně na sociálních sítích, zejména Facebooku a Twitteru, lze přiřknout několika faktorům. „Předně nebyla kampaň ANO tak úzce zaměřena jako například kampaně KDU-ČSL nebo Strany zelených,“ vysvětluje spolupracovník Nových médií ČT a pedagog Josef Šlerka. Fanoušci ANO se tím pádem nerekrutují pouze z přísného výseku populace, ale představují obyvatele jak venkova, tak měst, s rozdílným věkem i vzděláním (Kolmaš 2013).

Podle agentury ZenithOptimedia, která sledovala v období od 18. 9. do 14. 10. 2013 aktivitu politických stran na Facebooku v předvolební kampani, ve sledovaném období byly na Facebooku nejvíce aktivní co se týče počtu příspěvků správců stránek hnutí ANO a hnutí Úsvit přímé demokracie. Co se týká počtu fanoušků, tak zde vede s výrazným náskokem strana TOP 09 (více než 80 000), dále pak právě hnutí ANO (více než 48 000), Česká pirátská strana (více než 40 000), ODS (více než 30 000). Nejvíce „živé“ facebookové stránky měly ANO, TOP 09, Česká pirátská strana a hnutí Úsvit přímé demokracie. Aktivitu politických stran sledovala agentura prostřednictvím vlastního nástroje Socialtools (ZenithOptimedia 2013).

Twitter hnutí ANO ke kampani vůbec nevyužilo. Ovšem na Twitteru byl velice aktivní předseda hnutí ANO Andrej Babiš. Twitterový účet @AndrejBabis vznikl 14. ledna roku 2013. Dokonce vyhrál v anketě Tweet roku 2013 v kategorii Objev roku. První tweet Andreje Babiše na Twitteru byl tento: „Už jsem našel, kde se mačkají ty twity, takže děkuji všem, kteří mi tady počkali a přeji Vám vše nejlepší do Nového roku“ (Kejduš 2013). Ovšem asi největší rozruch v médiích zvedl dnes již kultovní tweet z 24. 6. 2013 „ Zítřka si něco koupím“, z kterého média usoudila, že kupuje společnost Ringier (Skřivánek 2013) K aktivitě Andreje Babiše se vyjádřil spolupracovník Nových médií ČT a pedagog Josef Šlerka, který řekl: „Babiš rovněž umně využil především Twitteru, kde některé jeho tweety jako například 'zítra něco koupím' už zlidověly,“ (cit. dle Kolmaš 2013).

V online marketingu hnutí ANO využilo všechny dostupné prostředky, co se týče reklamy na internetu. Hnutí ANO používalo jak reklamy na Facebooku, tak na YouTube, tak i ve vyhledávačích jako je Seznam nebo Google. V online marketingu hnutí ANO také cílilo na ožehavé politické téma, které by ho mohlo poškodit. Když tak uživatel zadal do vyhledávače například „Andrej Babiš,

spolupráce s StB“, byl odveden na pečlivě připravenou stránku od hnutí ANO (Šíma 2014b: 78). Online marketing hnutí ANO ocenila v roce 2013 výroční soutěž Internet Effectiveness Awards, která oceňuje efektivní a funkční řešení pro nejlepší online kampaně a komunikaci. Hnutí ANO získalo první místo v kategorii společnost, politika, kultura. Dodavateli online marketingu byly FG Forrest, ANO, Mimofilm a RedMedia (Aust 2014a).

Do této části jsem zařadil také politické spoty, jelikož je všechny hnutí ANO publikovalo buď na Facebooku nebo svém Youtubovém kanále. Nejsledovanějším videem na YouTube byla reklama s Vodňanským kuřetem, ve které vystupoval spolu s majitelem Agrofertu a lídrem hnutí ANO Andrejem Babišem také hokejista Jaromír Jágr. Nejednalo se sice o reklamu přímo podporující hnutí, resp. oficiální reklamu hnutí, nicméně v ní vystupoval v čase předvolební kampaně lídr hnutí ANO. I když i tato reklama voliče nějakým způsobem ovlivnila, hnutí ji v nákladech utracených za kampaň neuvádělo (Králiková a kol. 2014: 87). Více o tomto videu píší v podkapitole jiné formy kampaně. Z videí z dílny hnutí ANO (pokud nepočítáme reklamu na Vodňanské kuře se sledovaností přes 400 000) mělo nejvyšší sledovanost a v porovnání s ostatními stranami druhou nejvyšší sledovanost částečně animované video „ANO, zatočíme s korupcí“. Také další animovaná videa strany a spot vysílaný v TV (ANO / Když lidem začnou zářit oči...) zaznamenaly na YouTube úspěch (Králiková a kol. 2014: 88).

Hnutí ANO představilo dva volební spoty: jeden hraný a jeden animovaný, jehož delší verze byla na YouTube k vidění od 25. září. Jak pro MediaGuru.cz uvedl Petr Topinka, který v hnutí zastřešuje vnější komunikaci, celá kampaň vznikala in-house v rámci interního týmu (Mediaguru.cz 2013b). Hraný TV spot se velice odlišuje od moderních animovaných vysvětlujících videích z dílny ANO. TV spot je profesionálně natočený. Dětské hřiště a jasný den pomáhají k vytvoření pozitivní atmosféry. Klip má také jasnou zprávu, která je podpořena dětským

smíchem v pozadí. Herci v hlavních rolích Andrej Babiš (stále ještě bojující s přízvukem) a Martin Stropnický ale očividně přehrávají a nedokáží pořádně vyburcovat (Šíma 2013).

2. Kontaktní kampaň

Již od vzniku samostatné České republiky se vedle billboardů stala právě setkání na náměstích synonymem předvolebních klání. Kontaktní kampaň, neboli osobní setkání politiků anebo jejich dobrovolníků s voliči a komunikace s nimi, je nedílnou součástí kampaní. Ústředními postavami jsou mimo politiků dobrovolníci. Ti v kampani reprezentují stranu a komunikují jejím jménem. Určitým způsobem suplují politika, ale nikdy to není plnohodnotné zastoupení. Hnutí ANO v kampani vsadilo hlavně na předsedu Andreje Babiše, který v pražském metru rozdával koblihy k snídani⁴. Politici navštívili všechna okresní města, rozdávali sladké pečivo a diskutovali s voliči. Ne úplně klasickým prvkem kampaně byl také turnaj O pohár Andreje Babiše v Hodoníně, kterého se účastnila i podporovatelka hnutí Veronika Žilková. Dále také hnutí ANO pořádalo akce s velkým množstvím voličů. Kina a sály objíždělo hnutí ANO s diskusní talkshow. S kandidáty hnutí na nich diskutovaly známé osobnosti z řad jeho podporovatelů. Tohoto hojně navštěvovaného turné se zúčastnili nejvýraznější představitelé hnutí (Andrej Babiš, Martin Komárek, Věra Jourová nebo Martin Stropnický). Kromě toho provozovalo také „Dětské farmy“ – hřiště pro děti a rodiče většinou na pozemcích patřících skupině Agrofert. I v případě kontaktní kampaně se hnutí ANO spoléhalo na své průzkumy, kdy sofistikovaným způsobem vytipovávalo místa ke střetnutím s voliči. Zaměřovalo se na města, resp. větší města, vesnice byly upozaděny. Diskusní tour projížděla právě větší města (Králiková 2014a: 81-84; Gregor, Macková 2014: 65).

⁴ Andrej Babiš však své příznivce již v dřívější fázích kampaně osobně obdarovával např. točenou zmrzlinou (Gregor, Macková 2014: 65).

Obrázek 10: Ukázka kontaktní kampaně 1



Zdroj http://img.ihned.cz/attachment.php/580/51102580/vT82F0rSitkfgA7m5QdDKjalnOEbWex4/babi_.jpg, 12. 3. 2016

Obrázek 11: Ukázka kontaktní kampaně 2



Zdroj:<http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/galerie/fotogalerie/ano-na-detskem-farmarskem-dnu-v-pruhonicich-14287.shtml>, 12. 3. 2016

Během kontaktní kampaně hnutí ANO využívalo také služby dobrovolníků a sympatizantů, kterým hnutí přezdívalo „Part’áci“. Part’áci v počtu stovek byli

ve všech krajích republiky a měli na starosti přímé setkání s voliči, pomoc na mítincích, roznášení letáků. Pomáhali tak ke zviditelňování hnutí. Problémem byla jejich koordinace díky nezakořeněné struktuře politického hnutí (Králová - Komínek 2014: 110).

V rámci kontaktní kampaně si hnutí ANO také vyzkoušelo *door to door* kampaň, která je nejvíce typická pro USA. Hnutí ANO v rámci této kampaně proškolilo stovky dobrovolníků, kteří posléze navštěvovali domy, byty a domovy pro seniory. Účinnost kampaně ovšem není známa. Tato kampaň byla spíše okrajová a hnutí od ní brzy upustilo (Králiková 2013a: 81-84)

V rámci své krajské tour hnutí ANO nezůstalo pouze u klasických tiskových konferencí. Přidalo k nim debaty občanů s populárním lídrem Andrejem Babišem. Debaty bylo možno následně zhlédnout i ze záznamu na YouTube kanálu hnutí ANO. I kvůli osobnosti předsedy Babiše bylo o těchto debatách poměrně často referováno v médiích a i u voličů měly ohlas (Králová 2014b : 92). Předseda hnutí ANO pokračoval v kontaktní kampani i těsně před otevřením volebních místností, kdy v pátek v hlavním městě znovu na několika místech rozdával koblihy (Soukup - Lang 2013).

3. Outdoorová kampaň

Ve většině zemí hrají v kampani prim předvolební debaty nebo předvolební spoty ,ne ale v České republice. Jestli je právě něco typické pro české kampaně, tak je to množství plakátů a hlavně billboardů, které bývají souhrnně označovány jako outdoorová reklama. Na ni kandidující strany vynakládají značnou část svých rozpočtů (Gregor, Macková 2014: 61). A bude tomu tak pravděpodobně i nadále. Na internetu totiž stále nejsou všechny skupiny obyvatel (Komínek, Šíma 2014: 61).

V rámci outdoorové kampaně bylo hnutí ANO v nepoměrně lepší pozici oproti svým konkurentům. Již v létě spustilo billboardovou kampaň představující značku a lídra hnutí. ANO mělo již naplánovanou srpnovou a také velkou zářijovou kampaň. Veškeré snažení strany se upínalo k řádnému termínu voleb v květnu 2014. Do těchto plánů ovšem zasáhl pád vlády a hnutí ANO se ocitlo v ostré fázi kampaně o tři čtvrtě roku dříve. Nicméně na rozdíl od mnohých ostatních si na nedostatek inzertního prostoru rozhodně nemohlo stěžovat (Komínek, Šíma 2014: 61). Jak již bylo zmíněno výše, billboardy představující hnutí ANO a jeho tváře, jsme mohli vídat už od léta 2013. Pro jejich vizuály byl charakteristický čistý a jednoduchý design s bílým pozadím. Ústředím motivem byly známé tváře v čele s Andrejem Babišem, které doplňovala úderná až populistická obecně formulovaná hesla („Nejsme jako politici, makáme“, „Aby tu chtěly žít i naše děti“ nebo „Dáme věci do pořádku“). S těmito hesly pracovalo hnutí po celou dobu kampaně (Gregor, Macková 2014: 61). U hnutí ANO byly billboardy dle volebního manažera cíleny „extrémně primitivně“. Témata na billboardech byla pro jednotlivé lokality vybírána kontextuálně, takže například lidé z ekonomicky problematičtějších regionů potkávali billboardy s tématem zaměstnanosti. V tištěných médiích ANO rozlišovalo také typ novin, a tak umisťovalo jiná sdělení do Blesku a jiná do Lidových novin (Komínek, Šíma 2014: 63).

V rámci outdoorové kampaně hnutí ANO umístilo 700 billboardů a 50 bigboardů, k tomu zhruba 300 citylightů. Ústředním tématem volební kampaně bylo heslo: „Aby tu chtěly žít i naše děti“. Kampaň je postavena na čtyřech hlavních tématech, která mají odrážet postoj a kvality sdružení a jeho kandidátů. Na billboardech se vedle Andreje Babiše objevují hlavní tváře kampaně: Martin Komárek, Jiří Zlatuška, Martin Stropnický a Jaroslav Faltýnek (Kopecký 2013).

Billboardy hnutí kladně hodnotí také marketingový expert Jan Binar, který řekl: "Osobnosti, které si pan Babiš vybral, vytváří jakýsi most mezi lidmi

a samotným vůdcem hnutí ANO, se kterým by se jinak řada lidí dokázala jen velmi těžko ztotožnit.”. Dále také tvrdí, že největší pokrok udělal Andrej Babiš, když svou ilustrovanou podobiznu nahradil kvalitně vyretušovanou. Navíc ulovil dobře vypadající osobnosti, jejichž jména či dosavadní život pěkně ilustrují příběh o pracovitých a schopných lidech, kteří chtějí dát věci v naší republice do pořádku. Textace jsou srozumitelné, přímočaré a uvěřitelné (Eurozprávy.cz 2013). Hnutí ANO překvapilo voliče svým jednoduchým, dobře čitelným billboardem, avšak také utrápeným pohledem Andreje Babiše. "Billboardy mají dobrou úroveň fotografií, díky bílému pozadí jsou dobře odlišeny od ostatních a nejsou přeplácené. Je diskutabilní, zda jsou sebevědomé slogany 'šéfa firmy' aplikovatelné pro vedení politické kampaně. Stát není firma," řekl Humlíček (Fabiánová 2013).

Hlavním sloganem kampaně hnutí ANO byl slogan „Aby tu chtěly žít i naše děti”. K tomuto sloganu a jeho významu se vyjádřil jazykovědec, lektor kultury mluveného projevu na Univerzitě Karlově Alex Röhrich: „Začít podřadícím spojovacím výrazem „aby“ je neobvyklé. Zde to může evokovat jistý výčet, aby tu chtěly žít děti, aby tu byl pořádek, aby stát prosperoval... Volič může nabýt Dojmu, že ANO má mnoho užitečných cílů. Zkratka hnutí ANO za sloganem taky může naznačovat kladný postoj k tomuto sdělení. Všimněme si modálního slovesa chtěly, tedy nikoli mohly či musely, což značí svobodnou volbu, nejlepší možnost. Se sloganem si někdo dal práci (Sacher 2013). Zde je vidět, že i volba sloganu u ANO je velice promyšlená a jde vidět, že se snaží působit na voliče pozitivním dojmem i přesto, že je to protestní strana a během kampaně se vymezuje vůči starému systému.

Obrázek 12: Ukázka billboardů hnutí ANO



Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/2013/08/ano-ukazalo-novou-kampan-a-jejiv-tvare/#.Vv1cnGPO1mA>, 12. 3. 2016

4. Jiné formy kampaně

Do této kapitoly jsem také zařadil reklamní spot na vodňanské kuře, který se ocitl na hraně zákona. V komerčních médiích je totiž před volbami zakázaná politická reklama⁵. Společnost Vodňanská drůbež, která je součástí skupiny Agrofert lídra hnutí Andreje Babiše, zahájila v říjnu reklamní kampaň na posílení image jejich

⁵ Zákon, č. 231/2001 Sb., zakazuje provozovatelům zařazovat do vysílání obchodní sdělení politických stran a hnutí a obchodní sdělení nezávislých kandidátů na poslance, senátory, prezidenta republiky nebo členy zastupitelstva územního samosprávného celku, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak (Hušková 2015).

výrobků. V kampani se objevují známé tváře. V klipu tak po boku Babiše můžeme vidět známého hokejistu Jaromíra Jágra (Králová - Komínek 2014: 110). V reklamním spotu se animované kuře nejprve připravuje na kariéru v NHL, pomocí obvyklých frází popisuje své hokejové plány a doufá, že se s Jágreem potká, dokud je ještě při chuti, a zaujme ho. To se mu také nakonec splní: Jágr (sám pravé křídlo) u stánku pochvalně konstatuje, že "to je nejlepší křídlo, jaký jsem kdy měl". (Ventura, Třeček 2013). Úspěšná byla tato reklama také na YouTube, jak již píše výše.

K otázce, zdali mohl tento reklamní spot ovlivnit voliče, se vyjádřil Bohumil Štědroň, který přednáší politický marketing na Univerzitě Karlově. "Politická kampaň miliardáře Babiše je promyšleně koncipovaná a má celou řadu komponent. Tohle podle mého názoru voliče neovlivní, je to přehlédnutelný detail," (Ventura, Třeček 2013). Jiný závěr ovšem ukazuje šetření agentury Focus. Podle tohoto šetření respondenty zaujala nejvíce kampaň hnutí ANO (30 %). 14 % respondentů, kteří uvedli, že je zaujala kampaň ANO, vnímali jako nejvýznamnější motiv kampaně osobu Jaromíra Jágra. Oficiálně apolitickou reklamu s kuřetem označilo za nejzajímavější motiv kampaně 13 % respondentů, které kampaň ANO zaujala. Respondenti vnímali reklamu na Vodňanské kuře v celkovém kontextu jako součást předvolební kampaně (Králiková a kol. 2014: 87).

Právě z důvodu, zdali nedošlo k porušení zákona, se touto reklamou zabývala Rada pro televizní vysílání. Spoty běžely na všech stanicích dvou nejsledovanějších tuzemských komerčních televizí Nova (hlavní kanál, Nova Cinema, Fanda, Telka, Smíchov) a Prima (hlavní kanál, Prima Cool, Prima Zoom, Prima Love). Lze konstatovat, že měly opravdu velký divácký zásah. Radní došli k názoru, že Babišova reklama na kuře v době před volbami byla vnímána jako politická, pro ně ale bylo hlavní, že podnikatel, který se rozhodl

kandidovat ve volbách, nemůže být diskriminován tak, že by v době před volbami nemohl dělat reklamu na své výrobky (Aust 2013).

Ohledně angažování Jaromíra Jágra do reklamy na Vodňanské kuře pak prakticky všechna celostátní média spekulovala, zda si Babiš Jágra „nekoupil“, protože Babiš by měl sponzorovat kladenskou hokejovou mládež (Králová 2014b: 92). Právě s angažováním známých osobností do kampaně souvisí další část způsobu kampaně a to je *endorsement*⁶. O endorsement se snažilo i hnutí ANO, které získávání podpory osobností vnímalo také jako nástroj legitimizace nezavedené strany. Známé osobnosti potom vystupovaly spolu s kandidáty na mítincích v krajských městech. Podporu hnutí ANO vyjádřil přímo do kamery České televize Josef Váňa, který tak učinil po nedokončeném závodě Velké pardubické. Média poté řešila, jaký důvod ho k vyjádření podpory vedl, jelikož není standardní, aby známé osobnosti dávaly podporu takhle přímo v rozhovoru do médií. Dalšími známými osobnostmi, které podporovaly hnutí ANO byly Radim Jančura ze Student Agency, Ivana Chýlková, Veronika Žilková, Roman Šebrle, již zmíněný žokej Josef Váňa a další). Radim Jančura podporoval hnutí ANO například tak, že ve žlutých autobusových linkách Student Agency se před volbami vysílal volební spot Andreje Babiše s Martinem Stropnickým „Ano, musíme to tu opravit“ a na svých autobusech měl umístěnou reklamu na hnutí ANO (viz obrázek 14) (Králiková 2013b: 97; Králová - Komínek 2014: 110).

⁶ Politický *endorsement* je nedílnou součástí zejména amerických kampaní od počátku 20. století. Jedná se o veřejně deklarovanou podporu uznávaných osobností, celebrit nebo zájmových skupin (zájmová organizace, odbory atp.) na podporu kandidáta či strany v kampani (Institut politického marketingu 2013c).

Obrázek 13: Reklama na „kuře“



Zdroj: <http://www.mediar.cz/s/2013/10/kure.jpg>, 12. 3. 2016

Obrázek 14: Reklama na autobusu



Zdroj: <http://www.respekt.cz/tydenik/2013/43/predvolebni-billboardy?issueId=41103>, 12. 3. 2016

Další pomocnou silou v kampani bylo vystoupení Andreje Babiše v pořadu Show Jana Krause, který jako jediný v ČR kopíruje formát v zahraničí úspěšných talk show. Účast v této talk show zaznamenala velký úspěch, když jenom na YouTube měla 400 000 zhlédnutí bez započítání sledovanosti v TV. Andrej Babiš ale nebyl

jediný politik, který v době volebních kampaní vystoupil v tomto pořadu. Dalšími politiky byli ještě kromě Andreje Babiše, Daniel Hůlka a Petr Bendl (Králová 2014: 93, Králová - Komínek 2014: 110). Andrej Babiš vystoupil také 8. října 2013 v ranní show na rádiu Evropa2, která patří mezi top 3 nejposlouchanější rádia v České republice (Babiš 2013; Radiotv.cz).

Velmi netradičním prvkem kampaně bylo vytvoření několikametrových postaviček z balíků slámy, které lemovaly silnice. Na těchto postavičkách visela plachta s nápisem „Ať už nám nevládnou balící“. Původně měla být tato kampaň použita pouze v offline kampani. Nakonec hnutí ANO postavilo celkem 46 těchto postaviček po celé České republice. Byla to jediná negativní část kampaně. Hnutí ANO se vyvarovalo toho, aby útočilo na ostatní politické strany. Předseda hnutí Andrej Babiš se k této negativní kampani vyjádřil takto: „Neděláme negativní kampaň, budeme ale dělat postavičky ze slámy a na nich bude napsáno, že nás řídí balící.“. Ovšem zhruba deset dní po oznámení výstavby panáků jeden z nich shořel. Nabízí se úvaha, jestli balíky skutečně zapálili vandalové, nebo lidé napojení na ANO, aby vyvolali vlnu soucitu a mediálního zájmu. Toto tvrzení ovšem vyvrací spoluvůrce kampaně Marek Prchal. Útok vandalů hnutí ANO využilo ve svůj prospěch, když na fotografii se shořelým balíkem uvedlo že, „balící pohoří!“ (Novinky.cz 2013b; Prchal 2014). Zde je znovu vidět, jak se hnutí ANO snaží distancovat od negativní reklamy i přesto, že jí v tomto případě provádí.

Obrázek 15-16: Ukázka kampaně „balíci”



Zdroj: <https://d2ygwrecguqg66.cloudfront.net/data/presentations/38891855/slides/original/0-0772.png?1459182303>, 20.3. 2016; <https://d2ygwrecguqg66.cloudfront.net/data/presentations/38891855/slides/original/0-0773.png?1459182303>, 20. 3. 2016

Další zajímavostí z kampaní byla například velice zajímavě vedená lokální kampaň ve Zlíně. V tamních tramvajích cestující našli jméno Babiš ve stejném fontu, jakým je vyvedeno logo Baťa. (Komínek, Šíma 2014: 66). Hnutí ANO také byla první strana v Česku, která vytvořila billboard, který měl na sobě facebookovou adresu (Prchal 2014).

Obrázek 17: Ukázka billboardu s použitím odkazu na facebookovou stránku Andreje Babiše



Zdroj: <https://d2ygwrecguqg66.cloudfront.net/data/presentations/38891855/slides/original/0-0759.png?1457958394>, 20. 3. 2016

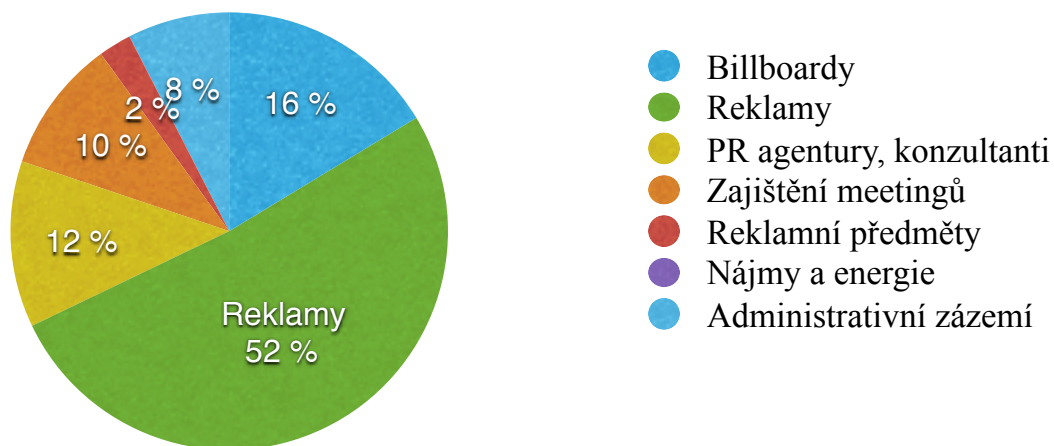
Marketér hnutí ANO Petr Topinka uvedl pro web Mediář.cz hlavní důvody úspěchu kampaně. Podle Topinky byly hlavními prostředky důkladně analyzované průzkumy, které si hnutí ANO v rámci kampaně průběžně dělalo. Předně se musí analyzovat to, co lidi zrovna chtějí, vytvořit jasný a srozumitelný komunikační styl a tón adekvátní použitým médiím a držet směr kampaně. „Důvodem úspěchu Andreje Babiše je především on sám. Přinesl nový obsah člověka, který něco dokázal, mluví jinak, chová se jinak. Když se k tomu zamíchá rozumný marketing a obsah komunikace, jako celek to zafunguje. Nebo dejte si vedle sebe Babiše vyretušovaného jako kovboje, a Paroubka. To je úplně nový vizuální jazyk. V politické komunikaci se navíc objevila slova jako makat, nemehla, kluci z magistrátu, prostě. Nemusí se vám to líbit, ale funguje to,“ řekl mimo jiné Petr Topinka. Petr Topinka míní, že novému hnutí nahrály zásadní nedostatky v komunikaci tradičních léta fungujících politických stran. Zásadní pro úspěch Babišova hnutí byly podle Topinky čtyři věci: Značka a jasný plán, nový jazyk, vizuální styl a nové formy, propojení médií a respektování jejich individuality, centralizace komunikace, v níž nefigurovali žádní politici (kromě šéfa Andreje Babiše) (Aust 2014b).

Kampaň hnutí ANO pokračovala také po skončení voleb. Hnutí ANO jediné jezdilo i po volbách do regionů a setkávalo se s voliči, vylepovalo nové billboardy a intenzivně komunikovalo na sociálních sítích. Tím udržovalo své voliče stále ve varu (Novotný 2013).

6. Rozpočet

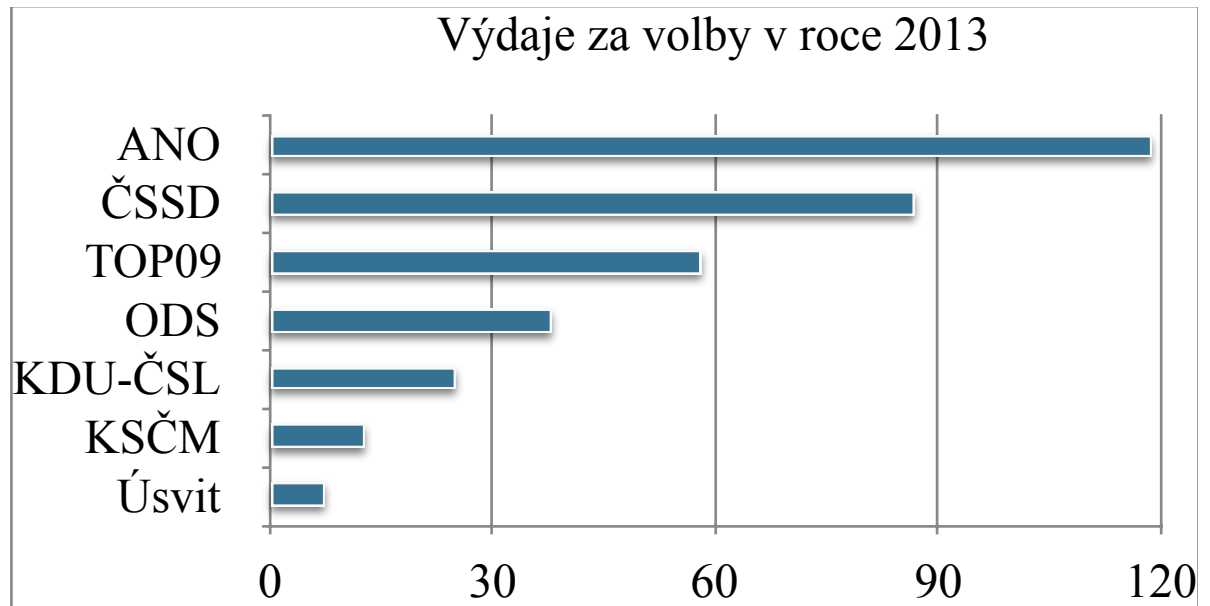
Velkým tématem byla otázka financování kampaně. Pokud srovnáme ceny kampaní, tak hnutí ANO mělo kampaň opravdu nejdražší. Výdaje podle informací tiskového oddělení hnutí z prosince 2013 činily 111,3 mil. Kč. Ještě koncem října přitom byla udávaná částka 148,5 mil. Kč. Za ANO následovala ČSSD, která podle svého účetnictví utratila téměř 87 mil Kč, třetí v pořadí byla TOP 09 s náklady ve výši 58 milionů. Marek Prchal ve své přednášce uvedl, že finální částka za kampaň v roce 2013 činila 117 milionů Kč. Ovšem podle oficiálního webu hnutí tato částka činila 119 080 399 Kč. Ke zpracování dat ke grafu jsem použil informace uvedené na oficiálních stránkách webu hnutí ANO a budu tedy tuto částku považovat za finální, i když, jak píší výše jsou, v částkách kampaně značné rozpory. Z grafu jasně vyplývá, že největší částku hnutí ANO vydalo za placenou reklamu a to ve výši 61 377 159,58. Druhou největší částkou v kampani byly billboardy, což není žádným překvapením, jelikož jich hnutí ANO mělo opravdu hodně (700). Třetí částku v kampani tvoří PR agentury a konzultanti, a tady se právě ukazuje, že hnutí ANO se opravdu hodně spoléhalo na různé průzkumy, když na PR a konzultanty vydalo částku 14 640 845,10 Kč. Ostatní částky až na zajištění meetingů, které o jeden a půl milionu přesahují 10 milionů, se pohybují do hranice 10 milionů Kč (Králiková 2014c: 56; Králová - Komínek 2014: 111; Prchal 2014).

Graf 1: Rozpočet hnutí ANO



Zdroj: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/financovani-ano/naklady/>, 21. 3. 2016

Graf 2: Srovnání rozpočtů



Zdroj: Králiková 214c: 56-57

Je nezpochybnitelné, že rozpočet strany má velký vliv na to, jak strana uspěje ve volbách. Minimální částka, kterou strana musí investovat do kampaně, aby byla úspěšná, se pohybuje kolem 80 miliónů, ale predikce toho, že ta nejdražší kampaň vyhraje, je lichá, pokud se podíváme na volby v roce 2010, kdy ČSSD utratila za kampaň částku přesahující 184 miliónu korun. I když ČSSD utratila za kampaň tak velkou částku, ihned po volbách rezignoval předseda ČSSD, jelikož ČSSD nemohla sestavit vládu, protože vyhrála pouze o 2% před ODS. ODS dokonce ani nevyhrála a do kampaně v roce 2010 investovala 213 000 000 Kč. Na tomto příkladu můžeme jasně vidět, že výše částky, která je vložena do kampaně, nezaručuje ani vítězství ve volbách, natož získání politické moci (Prchal 2014;tn.cz; Volby.cz).

Závěr

Hnutí ANO pro předčasné volby vytvořilo profesionální kampaň založenou na protestní rétorice, která útočila na vady českého politického systému, v nichž se zhlédlo mnoho voličů. K úspěchu hnutí ANO přispěl také nemalou měrou velmi štědrý rozpočet, kterým hnutí ANO disponovalo. Dále také za úspěchem kampaně stál profesionálně sestavený tým a zároveň také pravidelné průzkumy veřejného mínění. Hnutí ANO také ovládlo sociální sítě, kde se před volbami stalo dvojkou na českém Facebooku. V rámci kampaně se hnutí ANO nevyhnulo ani typickému objíždění měst v republice, kde se místo velkých mítinků pořádaly debaty.

Kampaň hnutí ANO byla sice založena na protestní rétorice, ale hnutí ANO nechtělo vést negativní kampaň, a proto i tuto protestní rétoriku přetvořilo do pozitiva. Lze to vidět například na samotném sloganu hnutí ANO „Aby tu chtěly žít i naše děti“ nebo „ANO bude líp“. Tato hesla vedena v pozitivním smyslu ale zároveň odkazují na špatnou minulost.

Pro samotnou kampaň byl ovšem nejdůležitější předseda a samotný zakladatel strany Andrej Babiš. Andrej Babiš pro mnoho voličů představoval úspěšného podnikatele a charismatického lídra. Hnutí toho značně využilo a téměř celou kampaň postavilo kolem něj.

Kromě profesionálně zvládnuté kampaně k úspěchu hnutí ANO také dopomohla politická situace v České republice, kdy se dvě největší politické strany v zemi potýkaly se skandály a odlivem voličů. Hnutí ANO tak, na tuto situaci velice efektivně reflektovalo ve své kampani. I z tohoto důvodu byla kampaň hnutí ANO vedena jako referendum, jestli má politika v České republice zůstat taková, jaká tu fungovala posledních dvacet let, nebo zdali má přijít změna.

V rámci kampaně hnutí ANO využívalo typické nástroje politického marketingu, ovšem v několika ohledech se hnutí ANO odlišovalo od ostatních stran v ČR. Jednak se odlišovalo, již samotným stylem komunikace, kdy na billboardech byli kandidáti vyretušováni a obléknuti do dnes již typických bílých košil. V rámci online komunikace bylo hnutí velice úspěšné zejména na Facebooku, kde zvolilo velice zajímavou komunikaci, která se velice odlišovala od ostatních stran. V kampani hnutí ANO jsme mohli také vidět několik velice originálních způsobů komunikace (např. využití balíků slámy), ale také jednu velice kontroverzní a tou bylo využití osoby Andreje Babiše jako majitele společnosti Vodňanské kuře a jeho následné angažování v reklamě několik týdnů před volbami.

Zdroje

Aust, Ondřej (2012). Andrej Babiš začne vydávat regionální tištěný týdeník 5+2 dny. *Mediář.cz*. 4. 1. 2012 (<http://www.mediar.cz/andrej-babis-zacne-vydavat-regionalni-tisteny-tydenik-5-plus-2/>, 3. 3. 2016).

Aust, Ondřej (2013). Rada pro reklamu: Babišova reklama na kuře s Jágretem etiku neporušuje. *Mediář.cz*. 15. 10. 2013 (<http://www.mediar.cz/rada-pro-reklamu-babisova-reklama-na-kure-s-jagrem-etiku-neporusuje/>, 11. 3. 2016).

Aust, Ondřej (2014a). Grand Prix z cen IEA veze Ford, za online kampaň oceněn i Babišův tým. *Mediář.cz*. 28. 3. 2014 (<http://www.mediar.cz/grand-prix-z-cen-iea-veze-ford-za-online-kampan-ocenen-i-babisuv-tym/>, 8. 3. 2016).

Aust, Ondřej (2014b). Proč uspěl Babiš: „kampaň ANO vyšla z analýzy, nového obsahu a neuhnula“. *Mediář.cz*. 22. 10. 2014 (<http://www.mediar.cz/proc-uspel-babis-kampan-ano-vysla-z-analyzy-noveho-obsahu-a-neuhnula/>, 12. 3. 2016).

Babiš, Andrej (2013). *Facebook*. 14. 10. 2013 (<https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/340065892796728>, 20. 4. 2016).

Behenský David (2009). Politický marketing. In: Rosůlek, Přemysl, *Média&Politika vybrané problémy* (Plzeň: Západočeská univerzita Plzeň), 86-113.

Bradová, Eva (2005). *Od lokálních mítinků k politickému marketingu* (Brno: Masaryková univerzita v Brně Mezinárodní politologický ústav).

Boučková, Jana (2003). Politický marketing. In: Boučková, Jana a kol., *Marketing* (Praha: C. H. Beck), s. 349-369.

Brassányová, Jana (2013). Babišovo Ano: Změna loga a Prchal v čele komunikace. *Strategie.cz*. 3. 5. 2013 (<http://strategie.e15.cz/zpravy/babisovo-ano-zmena-loga-a-prchal-v-cele-komunikace-985519>, 1. 3. 2016).

ČT 24 (2013). *Babišův Agrofert spolkně další médium – Rádio Impuls* (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1062887-babisuv-agrofert-spolkne-dalsi-medium-radio-impuls>, 5. 3. 2016).

Cupalová, Marcela (2013). Politický marketing a management v moderní společnosti. In: Bohumil Štědroň a kol., *Politika a politický marketing* (Praha: C. H. Beck), s. 27-54.

Eurozpravy.cz (2013). *Odborníci hodnotí kampaň: Kdo totálně "zvorál" billboardy?* (<http://domaci.eurozpravy.cz/zivot/77913-odbornici-hodnoti-kampan-kdo-totalne-zvoral-billboardy/>, 10. 3. 2016).

Fabiánová, Petra (2013). Volební billboardy očima expertů. Reklama na olej, říkají o KDU-ČSL. *Lidovky.cz*. 23. 9. 2013 (http://www.lidovky.cz/volebni-billboardy-ocima-odborniku-ptacek-misto-ptaka-rikaji-o-ods-107-/zpravy-domov.aspx?c=A130911_164908_ln_domov_pef, 10. 3. 2016).

Fojčíková, Zuzana (2013). Hnutí ANO využívá fotky novinářů ke kampani na Facebooku. *iDnes.cz*. 27. 8. 2013 (http://zpravy.idnes.cz/babisova-kampan-na-facebooku-dls-/domaci.aspx?c=A130827_142927_praha-zpravy_zuf, 7. 3. 2016).

Formánek, Ondřej – Staněk, Luděk (2015). Stratég Topinka: Slovo makáme se Babišovi nelíbilo, ale dal se přesvědčit. *Ihned.cz*. 16. 1. 2015 (<http://archiv.ihned.cz/c1-63390970-petr-topinka>, 2. 3. 2015).

- Gregor, Miloš (2012) Politická reklama. In: Chytilek, Roman a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: CDK), s. 178-190.
- Gregor, Miloš – Macková, Alena (2014). Předvolební kampaně 2013: Prohloubení trendů, nebo nástup nových?. In: Havlík, Vlastimil, *Volby do Poslanecké sněmovny 2013* (Brno: munipress), s. 55-71.
- Havlík, Vlastimil (2014). Úvod. In: Havlík, Vlastimil, *Volby do Poslanecké sněmovny 2013* (Brno: munipress), s. 21-22.
- Hubertová, Kateřina (2013). Předvolební kampaně: Strany se předhánějí, mnohým voličům je to ale jedno. *ČT24.cz*. 20. 10. 2013 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/archiv/1070422-predvolebni-kampane-strany-se-predhaneji-mnohym-volicum-je-ale-jedno>, 15. 3. 2016).
- Hušková, Vilma (2015). 97407. Zákaz politických obchodních sdělení ve vysílání § 48 odst. 1 písm. e) zákona č. 231/2001 sb.. *epravo.cz*. 16. 4. 2015 (<http://www.epravo.cz/top/clanky/zakaz-politicky-ch-obchodnich-sdeleni-ve-vysilani-48-odst-1-pism-e-zakona-c-2312001-sb-97407.html>, 11. 3. 2016).
- Institut politického marketingu (2013a). *Slovník politického marketingu: Matušková Anna*. (<http://politickymarketing.com/slovník/anna-matuskova>, 2. 3. 2016).
- Institut politického marketingu (2013b). *Slovník politického marketingu: Prchal Marek*. (<http://politickymarketing.com/slovník/marek-prchal>, 2. 3. 2016).
- Institut politického marketingu (2013c). *Slovník politického marketingu: Endorsement*. (<http://politickymarketing.com/slovník/endorsement>, 12. 3. 2016).

Institut politického marketingu (2014). *Slovník politického marketingu: Penn Schoen Berland (PSB)* (<http://politickymarketing.com/slovník/penn-schoen-berland-psb>, 2. 3. 2016).

Institut politického marketingu (2015). *Slovník politického marketingu: Topinka Petr* (<http://politickymarketing.com/slovník/topinka-petr>, 2. 3. 2015).

Kálal, Jan (2013). Antikampaň graduje. Kmotr Hrdlička rozesílá letáky proti Babišovi. *Lidovky.cz*. 17.10. 2013 (http://www.lidovky.cz/antikampan-graduje-kmotr-hrdlicka-rozesila-letak-proti-babisovi-pxl-/zpravy-domov.aspx?c=A131017_132146_ln_domov_ani, 29. 3. 2016).

Kavanová, Lucie (2013). Miliardář z ano okouzlil ženy z menších měst. *Respekt*. 26. 10. 2013 (<http://www.respekt.cz/fokus/miliardar-z-ano-okouzlil-zeny-z-mensich-mest>, 15. 3. 2016).

Kejlová, Tamara (2013). Babiš koupil Mafru. Do obsahu novin zasahovat nebude, říká jeho mluvčí. *ČT24.cz*. 26. 6. 2013 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1089933-babis-koupil-mafru-do-obsahu-novin-zasahovat-nebude-rika-jeho-mluvci>, 5. 3. 2016).

Komínek, Karel (2014). Sociální síť. In: Šíma, Pavel, Volební kampaně 2013 (Brno: Institut politického marketingu), s. 68-75.

Komínek, Karel (2015). Loga a barvy politických stran 2/4: ČSSD, ANO, KSČM, TOP 09. *Institut politického marketingu*. 22. 1. 2015 (<http://politickymarketing.com/loga-a-barvy-politickych-stran-ceske-strany-24>, 28. 2. 2015).

Kolmaš, Michal (2013). Nejefektivnější kampaň na sociálních sítích měly ANO a Úsvit. ČT24. 27. 10. 2013 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1068760-nejefektivnejsi-kampan-na-socialnich-sitich-mely-ano-a-usvit>, 6. 3. 2016).

Kopecký, Josef (2013). Billboardy už visí. Šéf ČSSD nabízí pravici, Babiš kritizuje nemehla. iDnes.cz. 2. 9. 2013 (http://zpravy.idnes.cz/strany-rozjizdeji-billboardove-kampane-f0t-/domaci.aspx?c=A130902_125327_domaci_kop, 29. 3. 2016).

Koutník, Ondřej (2013a). Malé strany v roce 2012: Žádná prima sezona. *Česká pozice*. 1. 1. 2013 (http://ceskapozice.lidovky.cz/male-strany-v-roce-2012-zadna-prima-sezona-fcq-/tema.aspx?c=A121231_174920_pozice_89670, 28. 2. 2016).

Koutník, Ondřej (2013b). Zásah na Úřadu vlády: Policie si odvedla i šéfku Nečasova kabinetu Nagyovou. *Česká pozice*. 16. 6. 2013 (http://ceskapozice.lidovky.cz/zasah-na-uradu-vlady-policie-si-odvedla-i-sefku-necasova-kabinetu-nagyovou-15s-/tema.aspx?c=A130613_080714_pozice_133514, 29. 3. 2016).

Kožušníková, Linda (2014). Role lídrů v kampaních. In: Šíma, Pavel, Volební kampaně 2013 (Brno: Institut politického marketingu), s. 35-38.

Králiková, Marcela (2014a). Kontaktní kampaně. In: Šíma, Pavel, Volební kampaně 2013 (Brno: Institut politického marketingu), s. 81-85.

Králiková, Marcela (2014b). Endorsement. In: Šíma, Pavel, Volební kampaně 2013 (Brno: Institut politického marketingu), s. 95-98.

Králiková, Marcela (2014c). Finance v kampaních. In: Šíma, Pavel, *Volební kampaně 2013* (Brno: Institut politického marketingu), s. 54-60.

- Králiková, Marcela a kol. (2014). Volební spoty. n: Šíma, Pavel, *Volební kampaně 2013* (Brno: Institut politického marketingu), s. 86-89.
- Králová, Alžběta (2014a). Volební týmy a agentury. In: Šíma, Pavel, *Volební kampaně 2013* (Brno: Institut politického marketingu), s. 39-44.
- Králová, Alžběta (2014b). Public relations. In: Šíma, Pavel, *Volební kampaně 2013* (Brno: Institut politického marketingu), s. 90-94.
- Králová, Alžběta – Komínek, Karel (2014). ANO. In: Šíma, Pavel, *Volební kampaně 2013* (Brno: Institut politického marketingu). s. 108-117.
- Králová, Alžběta – Konrád, Jakub (2014). Předčasné volby. In: Šíma, Pavel, *Volební kampaně 2013* (Brno: Institut politického marketingu). s. 19-22.
- Kreč, Luboš (2013). Babiš si na volby najal poradce z USA. Chce protlačit ANO do sněmovny jako lídr. *Ihned.cz*. 28. 6. 2013 (<http://domaci.ihned.cz/c1-60153470-babis-si-na-volby-najal-poradce-z-usa-chce-protlacit-ano-do-snemovny-jako-lidr>, 2. 3. 2016).
- Kumphanzl, Michal (2013). Babiš sjednotil společnost. Volili jej chudí i bohatí. *Týden.cz*. 3. 11. 2013 (http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2013/babis-sjednotil-spolecnost-volili-jej-chudi-i-bohati_287744.html#.VS5VJfmsXQp, 15. 3. 2016).
- Martínek, Jan (2013). Strany odmítaly antikampaň. Zesměšňujících billboardů jsou ale plné ulice. *Novinky.cz*. 9. 10. 2013 (<http://www.novinky.cz/domaci/315572-strany-odmitaly-antikampan-zesmesnujicich-billboardu-jsou-ale-plne-ulice.html>, 29. 3. 2016).

- Masopustová, Věra (2013). Zeman rozpustil sněmovnu. Noví poslanci v ní zasednou až na konci listopadu. *Rozhlas*. 28. 8. 2013 (http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/1250545, 1. 3. 2016).
- Mašek, Jaroslav (2015). Těžké váhy žebříček nejbohatších 2015. *Forbes* 2015 (10), 47-60.
- Matušková, Anna (2012). Politický marketing: kořeny disciplíny In: Chytilík, Roman a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: CDK) s. 9-22.
- Mediaguru.cz (2013a). *Politické strany rozjždějí předvolební kampaně* (<http://www.mediaguru.cz/2013/09/politicke-strany-rozjizdeji-predvolebni-kampane/#.Vt60jcewy9Z>, 5. 3. 2016).
- Mediaguru.cz (2013b). *Politické strany odhalují své volební spoty* (<http://www.mediaguru.cz/2013/10/politicke-strany-odhaluji-sve-volebni-spoty/#.Vt7iw8ewy9Y>, 7. 3. 2016).
- Nádoba, Jiří a kol. (2015). Češi & jejich média. *Forbes* 2015 (1), 20-23.
- Norris, Pippa (2004). The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?. *Harvard university*. 17. 1. 2004 (<http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Otago%20The%20Evolution%20of%20Election%20Campaigns.pdf>, 11. 4. 2016).
- Novinky.cz (2008). *ČSSD si na krajské volby opět najala americké experty* (<http://www.novinky.cz/domaci/137257-cssd-si-na-krajske-volby-opet-najala-americke-experty.html>, 2. 3. 2016).

Novinky.cz (2013a). *Babišův Agrofert koupil slovenské vydavatelství Ecopress* (<http://www.novinky.cz/ekonomika/298900-babisuv-agrofert-koupil-slovenske-vydavatelstvi-ecopress.html>, 4. 3. 2016).

Novinky.cz (2013b). *Babiš nasadil do kampaně balíky slámy* (<http://www.novinky.cz/domaci/315951-babis-nasadil-do-kampane-baliky-slamy.html>, 13. 3. 2016).

Novotný Jan (2013). *Přestat hned komunikovat je šílené, zní z ANO. Kampaň vede i po volbách. iDnes.cz.* 10. 12. 2013 (http://zpravy.idnes.cz/ano-vede-permanentni-kampan-i-po-volbach-f02-/domaci.aspx?c=A131209_202717_domaci_zt, 16. 3. 2016).

Ondrejka, Jana (2014). *Marek Prchal – Malý český zázrak. Nextfuture.* 7. 3. 2014 (<http://www.nextfuture.sk/ekonomika/marek-prchal-maly-cesky-zazrak/>, 2. 3. 2016).

Pavlová, Eva - Matušková, Anna (2012) *Volební strategie a kampaně* In: Chytilík, Roman a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: CDK) s. 152-173.

Pergler, Tomáš (2014). *Babiš příběh oligarchy* (Praha: Mladá fronta).

Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky. *Poslanecký klub ANO 2011* (<http://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=5700>, 28. 2. 2016).

Prachař, Martin – Šťastný, Jiří (2015). Babiš nebyl agentem StB, řekl slovenský soud. Potvrdil loňský verdikt. *Lidovky.cz* 30. 6. 2015 (http://www.lidovky.cz/slovensky-ustav-sepsal-229-duvodu-proc-byl-babis-ve-svazcich-stb-veden-opravnene-gch-/zpravy-domov.aspx?c=A150630_140435_ln_domov_mpr, 3. 3. 2016).

Prchal, Marek (2014). Rok a osm měsíců kontinuální kampaně pro ANO. *Slideslive*. 13. 9. 2014 (<http://slideslive.com/38891855/rok-a-osm-mesicu-kontinualni-kampane-pro-ano>, 20. 3. 2016).

Radiotv.cz (2015). *RadioProjekt 2015: Frekvence 1 dotáhla Radiožurnál, Impuls ztratil část publika* (http://www.radiotv.cz/p_radio/radioprojekt-2015-frekvence-1-se-v-denni-poslechovosti-dotahla-na-radiozurnal/, 1. 4. 2016).

Reuters (2014). *PSB's Alex Braun Awarded the 2014 Campaign Excellence Award for International Campaign Consultant of the Year* (<http://www.reuters.com/article/dc-penn-schoen-braun-idUSnBw095938a+100+BSW20140409>, 2. 3. 2016).

Rovenský, Jan (2013). Babiš jede, strany od něj ale dávají ruce pryč. *Novinky.cz*. 22. 10. 2013 (<http://www.novinky.cz/domaci/316906-babis-jede-strany-od-nej-ale-davaji-ruce-pryc.html>, 28. 2. 2016).

Sacher, Tomáš (2013). Předvolební billboardy. *Respekt*. 20. 10. 2013 (<http://www.respekt.cz/tydenik/2013/43/predvolebni-billboardy?issueId=41103>, 11. 3. 2013).

Scammel, Margaret (2007). Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 611, s.176-192.

Skřivánek, Tomáš (2013). Babiš kupuje český Ringier, zaplatí přes čtyři miliardy. *E15.cz*. 25. 6. 2013 (<http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/babis-kupuje-cesky-ringier-zaplati-pres-ctyri-miliardy-1001088>, 8. 3. 2016).

Soukup, Jaroslav – Lang, Václav (2013). Strany finišují, v závěru boje koncertují, plní schránky a rozesílají virální videa. *Novinky.cz*. 24. 10. 2013 (<http://www.novinky.cz/domaci/317117-strany-finisuji-v-zaveru-boje-koncertuji-plni-schranky-a-rozesilaji-viralni-videa.html>, 10. 3. 2016).

Strašíková, Lucie (2013). Hojně skloňovaný Babiš. *ČT24*. 26. 10. 2013 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1068857-hojne-sklonovany-babis>, 28. 2. 2016).

Šídlová, Tereza (2013). Vlivný Braun přivedl do Česka negativní kampaň i Babišovo "Ano, bude líp". *Ihned.cz*. 6. 11. 2013 (<http://archiv.ihned.cz/c1-61162880-vlivny-braun-privedl-do-ceska-negativni-kampan-i-babisovo-ano-bude-lip>, 2. 3. 2016).

Šíma, Pavel (2013). Volební spoty 2013: nuda, šed' a trocha profesionality. *Institut politického marketingu*. 17. 10. 2013 (<http://politickymarketing.com/volebni-spoty-2013-volby#sthash.1j9IJpvu.dpuf>, 7. 3. 2016).

Šíma, Pavel (2014a). Volební strategie. In: Šíma, Pavel, Volební kampaně 2013 (Brno: Institut politického marketingu), s. 13-17.

Šíma, Pavel (2014b). Online marketing. In: Šíma, Pavel, Volební kampaně 2013 (Brno: Institut politického marketingu), s. 76-80.

Šimová, Veronika (2013). Strany chtějí sázet hlavně na kontaktní kampaně. *Mediaguru.cz*. 2. 9. 2013 (<http://www.mediaguru.cz/2013/09/strany-chteji-sazet-hlavne-na-kontaktne-kampane/#.VuFgC8ewy9Y>, 9. 3. 2016).

Tn.cz (2013). *Velký přehled: Strany vyhazují za kampaně desítky miliónů. Podívejte se do jejich účetnictví* (<http://tn.nova.cz/clanek/zpravy/volby2013/velky-prehled-strany-vyhazuji-za-kampane-desitky-milionu-podivejte-se-do-jejich-uctu.html>, 15. 3. 2016).

Ventura, Tomáš – Třeček, Čeněk (2013). VIDEO: Jágr v reklamě testuje nové křídlo z Vodňan. *iDnes.cz*. 1. 10. 2013 (http://ekonomika.idnes.cz/jagr-a-babis-v-reklame-na-vodnanske-kure-d9j-/ekonomika.aspx?c=A131001_143812_ekonomika_ven, 11. 3. 2016).

Volby.cz *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 28.05. – 29.05.2010* (<http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>, 15. 3. 2016).

ZenithOptimedia (2013). *Volby 2013: Kampaně politických stran a jejich komunikace na Facebooku* (<http://www.zenithoptimedia.cz/cs/zenith/aktuality/detail/45-volby-2013-kampane-politickyh-stran-a-jejich-komunikace-na-facebooku>, 27. 3. 2016).

Žižlavský, Michal (2012). Strana jako značka. In: Chytilek, Roman a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: CDK), s. 230-248.

Resumé

The main aim of the bachelor thesis is to provide an in-depth analysis of political marketing of ANO. After a short introductory theoretical discussion dealing with the main forms and functions of political marketing, emphasis is placed primarily on the general election campaign which took place in 2013. For the sake of clarity and analytical value, the segments dealing with the general election campaign are structured along the main types of campaigning (social networking and online marketing, contact campaign, outdoor campaign and other forms of campaigns). To provide context for the campaign, this thesis also describes the main specifics of the political situation in the Czech Republic before the election took place. The main focus then shifts toward how political marketing of ANO was professionalized and how it was able to fish systematically for protest votes and mobilize the discontent voters by providing a consistent critique of the established political parties and the Czech political system. The text also focuses on how the leader of the party, Andrej Babiš, dealt with the negative campaign against the many controversial features of his professional life and personality, being able to use it for the benefit of the movement. Another aspect important for political marketing of ANO is the comparatively high budget of their campaign, as well as the development of their visual identity, illustrated by the genesis of their logo. In conclusion, the thesis tries to discuss the factors which impacted the unprecedented success of ANO and analyze the new elements (or new forms of old elements) of their political marketing.