

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Politický marketing vybrané politické strany se zaměřením na sociální
sítě**

**Political marketing of a selected political party with focus on social
networks**

David Šiška

Plzeň 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

"Politický marketing vybrané politické strany se zaměřením na sociální sítě"

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 25. 4. 2016

.....

podpis autora

Obsah

Úvod.....	5
1 Politický marketing	7
1.1 Definice	7
1.2 Marketingový mix	9
1.2.1 Produkt	10
1.2.2 Cena	10
1.2.3 Distribuce	11
1.2.4 Propagace	11
1.3 Historie	13
1.3.1 Vývoj v USA	15
1.3.2 Vývoj politických kampaní	16
1.4 Současný politický marketing	17
1.4.1 Politický marketing USA	18
1.4.2 Politický marketing v České republice	19
1.4.3 Negativní kampaně	21
1.4.4 Permanentní kampaně	21
1.5 Sociální média a sociální sítě	21
1.5.1 Vývoj sociálních médií	22
1.5.2 Příklady sociálních sítí	23
1.5.3 Výhody a nevýhody používání sociálních sítí	24
2 Představení vybraných stran	25
2.1 ANO 2011	25
2.1.1 Volby do Poslanecké sněmovny 2013	25
2.1.2 Politický program	26
2.2 TOP 09	26
2.2.1 Politický program a hodnoty	27
2.3 ČSSD	27
2.3.1 Politický program a hodnoty	28
3 Marketingová komunikace strany ANO	29
3.1 Předvolební kampaň ve volbách 2013	29
3.2 Komunikace po volbách	32
3.3 Internet a sociální sítě	35
3.3.1 Webové stránky	35
3.3.2 Facebook	36
3.3.3 Twitter	40
3.3.4 YouTube	42
4 Doporučení	44
Závěr	49
Seznam tabulek	50
Seznam obrázků	51
Seznam zkratk	52
Seznam použitých zdrojů	53
Abstrakt	55
Abstract	56

Úvod

Politický marketing je v České republice poměrně mladou disciplínou v návaznosti na historické okolnosti. Ve světě, zvláště pak ve Spojených státech amerických, je již politický marketing využíván velmi dlouho dobu a jeho techniky se neustále vyvíjejí a zdokonalují. V České republice se techniky politického marketingu používají stále více, a nabývají na důležitosti při tvorbě kampaní a komunikaci s voliči. V dnešní době je pro politické strany a politiky již téměř nutností používat technik politického marketingu.

Již historie ukázala, že nestačí mít jen dobré ideje, názory a zkušeného politika k úspěchu ve volbách. K získání voličské přízně je třeba dobré prezentace a vhodné komunikace. V tomto ohledu se ukázal jako průkopník Barack Obama, který dokázal využít obrovského potenciálu nových médií a sociálních sítí. Podobný úspěch se snaží napodobit politici po celém světě, rovněž tak v České republice. Sociální sítě přinesly pro politiky a politické strany obrovské nové příležitosti (Štědroň, 2013).

Hlavním cílem této práce je zhodnotit volební kampaň relativně nového politického hnutí ANO 2011 v parlamentních volbách v roce 2013. V této práci bude především kladen důraz na prezentaci strany na sociálních sítích a nových médiích. K vhodnému srovnání úspěšnosti či neúspěšnosti komunikační kampaně bude hnutí srovnáváno s dvěma dalšími politickými subjekty, a to stranami ČSSD a TOP 09. Tyto strany byly vybrány dle úspěšnosti ve volbách, dle cílových skupin a dle používání sociálních sítí. Z posledních dvou uvedených důvodů nebude v této práci ANO 2011 srovnáváno se stranou KSČM, přestože tato strana dosáhla lepšího výsledku než TOP 09 (volby.cz, 2013).

Práce je rozdělena do čtyř hlavních kapitol. První kapitola práce představí teoretický úvod do politického marketingu z několika pohledů. V této kapitole bude také představen stručný historický vývoj této disciplíny, dále bude představena kampaň Baracka Obamy z důvodu významnosti pro tuto disciplínu. V úvodu je popsán marketingový mix politického marketingu a jeho jednotlivé prvky. V práci je věnována pozornost popisu rozdílu mezi ekonomickým marketingem a politickým marketingem. Dále bude představen vývoj politického marketingu v České republice. Část první kapitoly bude věnována problematice sociálních sítí a nových médií z pohledu politického marketingu.

Druhá kapitola práce se věnuje představení vybraných politických stran. Jednotlivé vybrané politické strany jsou stručně představeny, přičemž je důraz kladen na politický program, zastávané hodnoty, cílovou skupinu a využívaná média.

Třetí část práce bude obsahovat zhodnocení kampaně ANO 2011 a srovnání s vybranými politickými konkurenty. Práce bude zaměřena na sociální sítě, avšak zohledněny budou i ostatní způsoby komunikace.

Závěrečná kapitola bude obsahovat doporučení ohledně komunikace a vedení kampaně vybrané strany - ANO 2011.

1 Politický marketing

1.1 Definice

Je obecně známo, že marketing se zabývá chováním organizací na trhu: tím, jak komunikují se zákazníky, jak rozumějí svým zákazníkům, jak vyvíjejí produkty a jak tyto produkty distribuují. Politický marketing je aplikací veškerých aspektů marketingu na politické organizace (Lees-Marshment, 2001 in Šaradín, 2007).

Klasický nebo také ekonomický marketing je definovaný dle například velmi používané definice od Kotlera (2004, s. 30) jako: „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání, v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ Z této definice lze vidět, že se ekonomický marketing zabývá zbožím, nabízejícím (prodávajícím) a kupujícím (zákazníkem). Politický marketing bude vycházet z těchto prvků, ale nahradí je jinými (Jabloňski, 2006).

Definice v případě politického marketingu je poměrně nejednoznačná. Tento fenomén lze chápat více způsoby. To je dáno tím, že politický marketing má interdisciplinární charakter (lze na něj nahlížet z pohledu ekonomie, sociologie, psychologie atd.) Rozdíl je rovněž v chápání ve Spojených státech a Evropě. Americký přístup vychází spíše z aplikace metod do praxe, zatímco Evropský přístup je založený více na teorii (Chytílek, 2012; Štědroň, 2013).

Politický marketing je například definován pomocí přelomové definice politologem Avrahamem Shamaem. Tato definice zní (Shama, 1976 in Chytílek 2012 s. 30): „*Politický marketing je proces, který představuje politické kandidáty a jejich ideje voličům tak, že dokážou uspokojit jejich potenciální potřeby výměnou za vyjádření - získání podpory kandidátům a jejich programům či představovaným hodnotám*“ (Chytílek, 2012).

Další definice pochází od autora Henneberga. Podle tohoto autora je politický marketing definován následovně (Henneberg, 2002 in Chytílek 2012 s. 28): „*Politický marketing se snaží vytvořit, udržet a zesílit dlouhodobý vztah s voličem tak, aby to přinášelo užitek společnosti i politickým stranám. Přičemž by se měly potkat jak cíle*

individuálního politického aktéra, tak politických organizací. K tomu může dojít pouze v případě vzájemné výměny a dodržování slibů“ (Chytílek 2012).

Politický marketing umožňuje vést profesionální politické kampaně, při využívání principů marketingů a marketingových technik. Tyto techniky jsou popsány v tabulce níže. (Jabloňski, 2006).

Tabulka č. 1: Ekonomický a politický marketing - srovnání prvků

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

Zdroj: Jabloňski, 2006

V následujícím odstavci autor popisuje hlavní podobnosti a rozdíly mezi ekonomickým a politickým marketingem. Lze říci, že politik nabízí svému voliči své služby podobně jako právník, lékař nebo realitní agent svému klientovi. Volič rovněž platí za tyto služby, skrze daně, které jsou následně investovány například do zdravotnictví, vzdělávání atd. Podobně jako každý zákazník má jiné potřeby, tak má i každý volič jiné hodnoty a je inspirován něčím jiným. Volič může volit mezi více kandidáty, může si vybírat stejně jako při nákupu produktů. Po volbách je volič spokojený nebo nespokojený, podobně jako zákazník po nákupu zboží. Zákazník může koupené zboží reklamovat, volič může svou volbu změnit až v dalších volbách (Jabloňski 2006; Chytílek, 2012).

Mohlo by se zdát, že mezi běžným (ekonomickým) marketingem a politickým marketingem není mnoho rozdílů. To by však bylo nepřesné, protože mezi nimi existuje právě celá řada odlišností. Politické štáby nejsou organizované takovým způsobem jako podniky, jejichž činnost je trvalá. Politické štáby, například volební štáby, vznikají za konkrétním účelem - v tomto případě pro přípravu a realizaci politické kampaně (Jabloňski, 2006).

Politika je rozdílná od podnikání na mnoha úrovních. Politika není o generování zisku, rovněž není pouze o získávání hlasů voličů. Politika je o principech, ideálech a ideologiích. Politický produkt má symbolickou hodnotu, stejně tak má i své hmatatelné části a neustále se vyvíjí. Je zde jen velmi omezená řada politických produktů a voliči si často vybírají některý z produktů, jen aby se vyhnuli jinému. (Lees-Marshment, 2009)

Dalším významným rozdílem je financování. Zatímco běžný podnik generuje zisk, politické strany musejí shánět peníze jinde, například skrze sponzorské dary a členské příspěvky. Je třeba zdůraznit, že strany získávají i peníze od státu v podobě příspěvků, jejichž výše se odvíjí od úspěšnosti ve volbách. Obecně jsou strany nuceny využívat dobrovolnosti a darů více než je tomu u podnikatelských subjektů (Jabloňski 2006, Transparentní volby.cz 2014).

Nakonec je třeba ještě uvést, že politický marketing není jen tvorbou volebních kampaní. Politický marketing je o vytváření politického produktu a nepoužívá se jen během voleb. Zasahuje do všech oblastí politiky, není určený jen pro politické strany (Chytílek, 2012).

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním z hlavních konceptů moderního marketingu. Je to souhrn taktických marketingových nástrojů, který pomáhá firmám lépe dosáhnout zvoleného cíle na cílovém trhu. Marketingový mix se skládá ze všeho, co firma dělá, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. To vše lze zahrnout do čtyř proměnných - do „4P“: produkt, cena, distribuce a propagace (v angličtině: product, price, place and promotion), (Kotler, 2014).

Jinými slovy lze říci, že marketingový mix je souborem nástrojů, kterými firma může působit na své okolí a pomocí nichž uskutečňuje svoje záměry (Zamazalová, 2010).

V klasickém marketingu je produkt zbožím nebo službou, kterou podnik nabízí. Cena je množstvím peněz, které musí zákazník zaplatit, aby produkt získal. Distribuce zahrnuje aktivity podniku spojené s tím, aby byl produkt dostupný pro cílového zákazníka. Propagace označuje aktivity související s komunikací a přesvědčováním zákazníků ke koupi (Kotler, 2014).

V politickém marketingu budou tato „4 P“ vyjádřena jinak.

1.2.1 Produkt

Kotler (2014, s. 248) definuje produkt jako: „*cokoliv, co může být nabízeno na trhu za účelem získání pozornosti, přínosu, za účelem použití nebo spotřeby, které může uspokojit potřebu nebo přání.*“ Produkty jsou víc než jen hmatatelné objekty, jako například auta nebo počítače. Lze říci, že produkt zahrnuje také služby, události, osoby, místa, myšlenky nebo kombinaci uvedených (Kotler, 2014).

Produkt u politického marketingu je velmi komplexní. Zjevným produktem budou politické návrhy, navrhované politiky, ale to zahrnuje také osoby - politiky nebo lídry stran - a také vše ostatní, co politická strana nebo politik dělá. Jinými slovy produktem je celé chování. Tyto prvky jsou často nekontrolovatelné - například chování členů strany nebo dobrovolníků může ovlivnit, jak veřejnost vnímá produkt. Stejně tak ovlivňuje produkt například emoce spojené se značkou politické strany. Politický produkt se navíc neustále vyvíjí a mění a nikdy není kompletní - na rozdíl od běžného produktu. (Lees-Marshment, 2009)

V politické soutěži je pro „prodej“ kandidáta, vhodné určit, jaký produkt je na trhu nejvíce žádaný a dle toho využít dostupné komunikační prostředky k nabídnutí chtěných vlastností. (Rosůlek, 2010)

Politický produkt zahrnuje vedení strany a politické kandidáty - jejich sílu, image, charakterové vlastnosti, podporu veřejnosti, vzhled, vztah se zbytkem strany (například poradci, stranickými kolegy, poslanci atd.) a vztah s médii. (Lees-Marshment, 2009)

1.2.2 Cena

V politickém marketingu je cena zvláštní kategorií. Volební právo je pro všechny stejné a v momentě volby voliče nic nestojí (pochopitelně mimo cesty k volební urně). Volič hodnotí cenu z hlediska předchozích zkušeností a budoucího prospěchu. Vybírá si na

základě subjektivního vnímání například „největší výhodu“ nebo naopak „nejmenší zlo“ (Rosůlek, 2010).

Cena je jediná součást marketingového mixu, která se vyznačuje příjmovým charakterem. V teorii marketingu se jedná o hodnotu, kterou je zákazník ochoten vynaložit na koupi určitého produktu. V politickém marketingu má pochopitelně nepeněžní formu - cenou je voličský hlas, o který politické subjekty usilují. Cena je ze své povahy výrazně nepružná, každý volič má hlas jen jeden. (Kohoutová, 2008).

1.2.3 Distribuce

Distribuce je o schopnosti proniknout k občanovi prostřednictvím kampaně. To záleží na roli samotného kandidáta, tak i členské základny a dobrovolníků. Používají se podobné metody jako u propagace (Jabloňski, 2006).

Distribuční kanály lze rozdělit na přímé a nepřímé. Přímými rozumíme situace, kdy nabízíme produkt (stranu) přímo voliči. Jako příklad lze uvést mítink, kulturní a společenské akce za účasti politických kandidátů, kde přímo komunikují s potenciálními voliči. Důležitý je zde osobní charakter kontaktu s voličem. Druhý způsob je nepřímý, tj. do komunikace navíc vstupuje mezičlánek. Takovým mezičlánkem může být například instituce, které politická strana svěří distribuci svého programu. V obecné rovině může být příkladem telemarketing (Kohoutová, 2008).

1.2.4 Propagace

Poslední ze základních 4 P marketingového mixu je propagace. Politická propagace zahrnuje dle P. Hingstona techniky reklamy, přímého marketingu, propagace a budování publicity (neboli Public Relations), (Rosůlek, 2010).

Podle Jabloňského politický marketing v moderní době tolik nevyžaduje vytvoření dobrého produktu s atraktivní cenou a přístupností k cílovým odběratelům, ale větší důležitost náleží efektivní propagaci - kandidáta, strany a případně politického programu (Jabloňski, 2006).

Reklama

Politická reklama je nástroj, sloužící k reprezentování a propagaci politické strany nebo kandidátů voličům. Obecně pro reklamu platí, že dokáže oslovit široký okruh veřejnosti,

avšak díky neosobnosti je její přesvědčovací schopnost nižší. Bývá označovaná za jednostrannou formu komunikace, která ne vždy vzbudí u příjemce pozornost a očekávanou reakci (Zamazalová, 2010).

Reklamu lze rozlišovat na základě různých kritérií, za nejjednodušší rozlišení lze považovat rozdělení dle použitého média a smyslu, kterým reklamní sdělení příjemce vnímá. Takto lze reklamu rozdělit do čtyř kategorií - vizuální, audiovizuální, audio reklamu a interaktivní reklamu (Jabloňski, 2006).

Vizuální reklama umožňuje za pomoci vhodně zvolených barev, kompozice a symbolů vzbudit pozornost. Vizuální reklama zahrnuje denní tisk, časopisy, brožury, dále letáky, plakáty, billboardy, mobilní reklamu v dopravních prostředcích a v neposlední řadě také vlajky a transparenty. Do reklamy audiovizuální, lze zahrnout televizní vysílání. Dalším druhem je audio reklama, což je rozhlasové vysílání. Posledním druhem využívané reklamy je interaktivní reklama, do které lze zařadit Internet a jeho využití pro reklamu (Jabloňski, 2006; Rosůlek, 2010).

Přímý marketing

Přímý marketing je spojení s pečlivě vybranými cílovými zákazníky, často na interaktivní bázi a v osobní rovině. Pro přímý marketing se stále více používá Internet. Na politickém trhu se tedy jedná o přímé kontaktování voliče - pomocí rozesílání dopisů (tradičních psaných a elektronických), katalogů a pomocí interaktivních webových stránek (Kotler, 2014; Jabloňski, 2006).

Public relations

Public relations (dále jen PR) představují souhrn aktivit, které nemají primární cíl prodávat produkt, ale spíše vytvářet a udržovat dobré jméno instituce. Lze říci, že PR prodává výrobce. Pro politické strany je PR velmi důležitý, protože volič je dlouhodobým konzumentem, který potřebuje mít pocit, že nebyl využit pouze k získání mandátu pro politika. Členové stran a politické strany proto budují dobré jméno prostřednictvím konání obecně uznávaných prospěšných činností (Rosůlek, 2010).

Public relations mají dvě základní formy lišící se oblastí, ve které jsou uplatňovány. První se označuje jako vnitřní PR (internal public relations). Tato forma PR se zabývá vztahy uvnitř organizace. Jejím účelem je cílené vytváření pozitivních vztahů v rámci

organizace. Snahou je posílení identifikace zaměstnanců s firmou, v níž pracují a zvýšení pocitu zodpovědnosti za organizaci. Druhá forma public relations je nazývaná jako vnější (external public relations). Tento druh PR je zaměřen okolo prostředí, ve kterém organizace působí (Jabloňski, 2006).

Do PR z hlediska politického marketingu lze zařadit následující aktivity: tiskové konference, veřejné projevy, politické informace, dobročinné akce, sponzorství, publikace (například biografie politiků), stranické časopisy a akce, jako například besedy či zahájení různých akcí (Rosůlek, 2010; Jabloňski, 2006).

Podpora prodeje

Podporou prodeje v klasickém marketingu rozumíme takové marketingové aktivity, které mají přímo podpořit vhodné nákupní chování zákazníka a zároveň zvýšit efektivnost obchodních mezičlánků. Podle Kotlera a Armstronga (2004 in Zamazalová, s. 120) se jedná o „*krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby*“ (Zamazalová, 2010).

V politickém marketingu se jedná například o doplňkové tiskové materiály a letáky, volební magazíny a propagační materiály. Tyto doplňkové propagační materiály jsou obvykle označeny logem strany a jedná se například o tašky, samolepky, propisky, zápalky apod. (Zamazalová, 2010).

Osobní prodej

Osobní prodej v politickém marketingu představuje setkání politika s potenciálními voliči. Může tak být učiněno v rámci setkání, mítinku, konference nebo například v rámci kulturní události, které se politik účastní (Jabloňski, 2006).

1.3 Historie

Politický marketing má své kořeny v klasickém marketingu, ze kterého se postupně vyvinul. Marketing se dlouhou dobu zaměřoval jen na činnosti související s reklamou orientovanou na prodej. To se začalo měnit od poloviny 60. let 20. století (Chytílek, 2012).

U politického marketingu je dokonce možné uvažovat o tom, že existoval už velmi dlouhou dobu před tím, než začal vůbec být politickým marketingem nazýván. To, co

bychom dnes nazvali politickým marketingem, lze vysledovat do velmi vzdálené historie - například již do starověkého Říma. Marcus Tullius Cicero kandidoval v letech 65 až 64 př. n. l. na úřad římského konzula. Do dnešní doby se dochoval dopis, připisovaný jeho bratrovi Quintovi, ze kterého je patrné, že již tehdy se kladl velký význam na průběh a organizaci volební kampaně. Autor dopisu si klade otázky, jako například, jakým způsobem lze získat a udržet si voličskou podporu. V základu se již tyto starověké kampaně podobají dnešnímu politickému marketingu. (Matušková, 2006).

Podstatné je pro politický marketing však až 20. století, respektive jeho druhá polovina. Ve studii *Broadening the Concept of Marketing* (Journal of Marketing) Philipa Kotlera a Sidney J. Levyho, provedené v roce 1969, autoři studie upozorňují na významný fakt, že se marketing postupně stává nástrojem, který používají nejen firmy, ale i organizace jako například policie, galerie, charitativní organizace a právě i politické strany (Kotler and Levy, 1969 in Chytílek 2012).

Politický marketing se vyvíjel postupně. Tento vývoj je někdy rozdělován na tři období. Jednotlivá období jsou označována jako dětské období (1952- 1960), období dospívání (1964-1972) a období dospělosti (od 80. let 20. století), (Jabloňski, 2012).

První období, nazývané jako dětské období, je charakteristické nástupem televize a využívání volebních spotů. První televizní debata se uskutečnila 26. září 1960 mezi prezidentskými kandidáty Fitzgeraldem Kennedym a Richardem Nixonem. Tato debata měla rozhodující vliv na výsledek prezidentských voleb - výrazně zapůsobila na porážku Nixona (Chytílek, 2012).

Období dospívání přineslo tři nové klíčové prvky. Začal se využívat negativní marketing, došlo k většímu rozvoji televize a k používání záběrů zblízka, titulků a animací (Jabloňski, 2006).

Poslední fáze (období dospělosti) probíhá do současnosti, a je pro ni typické výrazné zjednodušování témat. Významnou roli hrají televizní debaty, talk show a volební spoty. Hlavním tématem je volič. Strategie jsou připravovány na míru politickými konzultanty. Pro toto období je rovněž typický výrazný nárůst prostředků potřebných pro kampaně (Chytílek, 2012).

1.3.1 Vývoj v USA

Volební kampaně, a s nimi spojený politický marketing, mají své kořeny ve Spojených státech. V USA byly v kampaních poprvé použity volební spoty, televizní debaty a později i první webové stránky. Pro pochopení a přiblížení historie politického marketingu proto bude třeba se zaměřit vývoj ve Spojených státech (Jabloňski, 2006).

Volební kampaně, vycházející z marketingových principů, se výrazně promítly do politického života v USA ve 40. letech 20. století. V 19. století, byly prezidentské volby organizovány politickými stranami. Teprve ve 20. století se začali sami kandidáti angažovat, začali cestovat po USA a přesvědčovat voliče. Klíčovou událostí, která z kampaní udělala "marketingovou záležitost" bylo rozšíření televizního vysílání (Chytílek, 2012).

1.3.1.1 Příčiny rozvoje politického marketingu v USA

Podle francouzského politologa Phillipa Maareka jsou Spojené státy považovány za kolébkou politického marketingu ze tří příčin. Maarek uvádí následující důvody: volební systém, tradici politických veřejných vztahů a rapidní rozvoj moderních médií (Maarek in Chytílek, 2012).

První zmíněným důvodem, proč jsou Spojené státy tak významné pro vývoj politického marketingu je tamní volební systém. Největší přínos pro volební marketing spočívá v prezidentských primárkách. V těchto volbách se kandidát snaží v rámci své strany získat nominaci k následné kandidatuře na prezidenta. To přispívá k soutěživosti a nutnosti prezentovat se veřejnosti (Chytílek, 2012). Navíc lze zohlednit vliv individualistické kultury a poměrně vysoký význam připisovaný mínění veřejnosti, a to i oproti jiným demokratickým zemím (Jabloňski 2006).

Dalším důvodem jsou okolnosti vzniku Spojených států, jejich historický vývoj a tradice. Od samotného vzniku je zde tradice volby do prakticky všech veřejných úřadů. V souvislosti s historií lze připomenout také velký rozvoj a využití železnice v USA. To kromě jiného umožnilo politickým kandidátům cestovat za svými voliči pohodlně i na velké vzdálenosti (Chytílek, 2012).

Posledním zmiňovaným důvodem je obrovský rozvoj a rozšíření moderních médií. Spojené státy vždy patřily mezi země, kde dochází k vývoji nových technologií a jejich

následnému rozšíření mezi obyvatelstvo. Rozhodně nešlo jen o tištěná média, největší vliv na formování politických kampaní měla televize (Chytílek, 2012).

Televize výrazně změnila charakter volebních kampaní na více úrovních. Televizní vysílání usnadnilo oslovování široké veřejnosti, změnilo styl veřejných vystoupení, kdy význam získala image kandidáta (na úkor obsahu jeho vystoupení), zmenšila se role stran jako prostředníka mezi kandidátem a voličem, a také vznikly profesionální štáby zabývající se image kandidátů (Jabloňski, 2006).

V 90. letech došlo k dalšímu významnému milníku - vzniku internetu (Chytílek, 2012).

1.3.2 Vývoj politických kampaní

Podle Jablonského lze rozdělit vývoj politického marketingu dle vývoje politických kampaní na druhy kampaní, a to na stranicky orientované kampaně, kampaně orientované na kandidáta, a kampaně orientované na voliče. Každý druh politických kampaní byl typický pro určité časové období (Jabloňski, 2006).

1.3.2.1 Stranicky orientované kampaně

Tento druh kampaní spadá do 50. let a první poloviny 60. let minulého století. Někdy se také označují jako předmoderní kampaně. Tento druh kampaní byl významně regulován stranickými aparáty (tzv. stranickými kádry a aktivisty), (Štědroň, 2013).

Takový stav obvykle vedl k situaci, v níž byli kandidáti, obvykle jmenování orgánem dané politické strany, zcela závislí na straně. Strana pro ně znamenala úspěch, a byla jedinou možností jak zajistit politický vzestup (Jabloňski, 2006).

Charakteristické pro kampaně tohoto typu je například používáním tištěných materiálů (například brožur, letáků a podobně), (Rosůlek, 2010).

Celkově lze říci, že tento druh kampaní nebyl příliš připravovaný a spíše byl realizovaný bez předchozího plánování. Důsledkem toho bylo, že kampaň působila dojemem nepropracovanosti. Chyběla koordinace na úrovni celého státu nebo regionu. To vedlo k tomu, že celá kampaň působila chaoticky a nesrozumitelně (Jabloňski, 2006).

1.3.2.2 Kampaně orientované na kandidáta

Kampaně orientované na kandidáta lze vysledovat do konce 60. let a první poloviny 70. let dvacátého století. Někdy se také nazývají jako moderní, a to z důvodu, že jejich podobu již mohli ovlivňovat samotní kandidáti, lídři jednotlivých stran. Velký vliv na tento proces personalizace měl rozvoj televize, díky které se právě více zvýraznila role jednotlivých politiků (Jabloňski, 2006).

Další změnou oproti stranicky orientovaným kampaním bylo zvýšení úrovně centralizace činností vedoucí k sjednocení kampaní na úrovni státu. Dále v tomto období vzrostl význam televize jako hlavního média a výrazně vzrostly náklady na vedení volebních kampaní (Štědroň, 2013).

Dobrovolníky a politické štáby začali nahrazovat stálí zaměstnanci a marketingoví odborníci. Menší úlohu pak hrají členové strany a aktivisté (Jabloňski, 2006).

Pozornost se začala zaměřovat na kandidáta, který začal být považován za subjekt politické soutěže. Stal se politickou nabídkou strany, kterou reprezentuje a zároveň propaguje (jde o jeden z projevů personalizace politických kampaní), (Jabloňski, 2006).

1.3.2.3 Kampaně orientované na voliče

Tento typ kampaní se uplatňuje od druhé poloviny 70. let 20. století a je novou etapou ve vývoji politického marketingu a volebních kampaní. Charakteristické je pro tyto kampaně to, že je kladen důraz na prezentování politické nabídky (například kandidáta) občanům („konzumentům“). Kampaně tohoto druhu vykazují moderní marketingové techniky (Jabloňski, 2006).

Typické je pro tyto kampaně, že se v nich veškerá pozornost soustředí na předpokládané potřeby voličů. Pomocí důkladné analýzy voličských skupin umožňuje správně formulovat a vhodně předložit nabídku politického produktu (Jabloňski, 2006).

1.4 Současný politický marketing

Současnou éru politického marketingu charakterizuje rozvoj informačních a telekomunikačních technologií po roce 2000 (Chytílek, 2013).

1.4.1 Politický marketing USA

V této části práce se bude autor zabývat kampaní Baracka Obamy, která je považována za příklad úspěšného volebního marketingu. Obama bývá označován jako „první internetový prezident“ (Štědroň, 2013).

Obamova volební kampaň z roku 2008 je široce vnímání jako jedinečná a dokonce jako nejúspěšnější prezidentská kampaň v dějinách Spojených států. Autoři Day a Dong připisují neuvěřitelný úspěch v prezidentské kampani částečně jeho přesvědčivému umění řečnit a také využitím nových médií (Heather, 2010).

Mezi kampaněmi dvou hlavních kandidátů byly velké rozdíly. Obama se snažil oslovit mladé moderní Američany tím, že přinese změnu, zatímco jeho protikandidát John McCain se zaměřil na národní hodnoty Ameriky a na konzervativní voliče (Štědroň, 2013).

Rozsáhlá kampaň byla provedena s pečlivostí a důkladností. Byly v ní zastoupeny všechny formy marketingové komunikace od televizních reklam, public relations, osobní podeje až po využití internetu. Za svoji kampaň dokonce obdržel titul „marketér roku 2008“, který je udělován Asociací národních zadavatelů reklamy v USA. Předstihl tak například i firmu Apple (Štědroň, 2013).

Obama se během kampaně držel hesla „změna, ve kterou můžeme věřit“ (v originále: „Change, we can believe in“). Toto heslo kampaně rezonovalo s náladou mnoha příjemců této zprávy. Tato zpráva vyzývala jedince, aby věřili v sebe a ve schopnost vytvořit pozitivní změnu v USA tím, že se zapojí do politických akcí, pomocí práce v lokálních hnutích. Nejpopulárnější heslem se stalo úderné: „Yes, we can“ (Heather, 2010; Štědroň, 2013).

Obamův tým volební kampaně provedl úspěšnou a efektivní kampaň použitím technologií nových médií a internetu. Tým vývojářů vytvořil webové stránky, které byly přehledné, informativní a přesvědčující. Po registraci každý volič pravidelně obdržoval zprávy na e-mail od volebního týmu, včetně zpráv napsaných Obamou, výsledků kampaní, žádostí o příspěvky a také žádosti o nábor na pomoc s telefonními hovory před primárkami (Heather, 2010).

Obama vstoupil do světa sociálních sítí a oslovil nové voliče, kteří výhradně používají tato média. Ve využívání sociálních sítí šel tak daleko, že nechal vytvořit vlastní sociální síť My.BarackObama.com. Ve své kampani používal řadu dalších sítí; Obamův marketingový tým celkem vytvořil a spravoval 15 online profilů, a to například na sítích: Facebook, YouTube, MySpace, LinkedIn, BlackPlanet a na dalších (Štědroň, 2013).

Podle Nielsen Media Research, Obama porazil všechny ostatní kandidáty ve využití internetu za účelem přilákání podporovatelů. Internet hrál v Obamově kampani jedinečnou a kritickou roli v získávání příspěvků na podporu a v oslovování skupin lidí, které tradičními médii bylo obtížné oslovit. Šlo především o využití dvou nejpoužívanějších sociálních sítí - MySpace a Facebooku, obě velmi oblíbené mezi mladými lidmi (Heather, 2010).

Výzkumy kampaně naznačují, že za úspěchem skutečně stála sociální média. Erwin tvrdí, že kampaň budovala značku stejným způsobem, jakým jsou vytvářeny sociální sítě - webové stránky byly uživatelsky příjemné, sociální a zaměřené na komunitu. Kampaň spojovala cizí lidi skrze sílu nových médií, a tito lidé byli schopni sdílet své příběhy a poskytovat finanční příspěvky (Heather, 2010).

1.4.2 Politický marketing v České republice

Mezi nové jevy, které se objevily až po roce 1989 (tedy po pádu komunismu v Evropě) patří činnosti jako reklama, marketing a public relations. Před tímto rokem se v zemích Východního bloku (to znamená i v České republice) tyto aktivity téměř neuplatňovali. Zavedení tržních ekonomických reforem vyvolalo rychlý rozvoj reklamních a marketingových činností, vznikl zcela nový reklamní trh (Jabloňski, 2006).

Volby do Poslanecké sněmovny v České republice v roce 2006 ukázaly, že se činnost aktérů v politice stává profesionálnější. Kampaně České strany sociálně demokratické (ČSSD) a Občanské demokratické strany (ODS) využívaly nástrojů politického marketingu. Lze říci, že se ve svých kampaních přiblížily mechanismům oslovování voličů, které fungují v americké politice. Lze hovořit o tzv. amerikanizaci volební kampaně (Šaradín, 2007).

V parlamentních a následných komunálních volbách 2010 byly osobní ataky a negativní kampaně ještě více upřednostňovány. Ideje programu ustupuje do pozadí. Na důležitosti

nabývají nová komunikační média (video kanály na YouTube, sociální sítě, vlastní webové stránky a podobně), (Jeřábková, 2011).

Obrázek č. 1: Ukázka negativní kampaně v ČR



zdroj: Institut politického marketingu, 2015

Například výše uvedený banner je cílený proti různým poplatkům, které by se pravicové strany mohly pokusit zavést. Na těchto bannerech byla vyčíslená údajná cena takových poplatků. Dalším příkladem negativních kampaní byly (dnes již neexistující) webové stránky www.modranemoc.cz (cílené proti ODS) a www.paroubekprotivam.cz (cílené proti ČSSD a jejímu lídrovi Jiřímu Paroubkovi), (Institut politického marketingu, 2015).

V politické soutěži v České republice jsou všechny strany zastoupeny barvou a znakem, což pomáhá v dostatečné odlišnosti stran, například modrá barva a letící pták je symbolem strany ODS a oranžová se symbolem rozkvetlé růže je spjata se stranou ČSSD (Rosůlek, 2010).

Na české politické scéně dochází k mizení ideologické profilace a ke změně vztahu mezi voliči a stranickými subjekty. Strany se musejí, pokud chtějí uspět, více snažit zaujmout voliče (Šaradín, 2007).

Vliv na komunikaci politických stran v ČR mají média. Hlavní média pro politický trh tvoří celostátně vydávané deníky (například Mladá fronta, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Právo a Blesk) a zpravodajství televizí (ČT 1, Prima, Nova), (Jeřábková, 2011).

Pravidla pro kampaně řeší zákony. V České republice je stanoveno Zákonem o volbách do Parlamentu České republiky, že každá politická strana či hnutí má možnost využít rovný vysílací čas ve veřejnoprávním médiu k propagaci. Tento zákon rovněž vymezuje zakázané prvky kampaně (Rosůlek, 2010).

1.4.3 Negativní kampaně

Negativní kampaně lze vymezit jako druh kampaní, které se namísto zdůrazňování vlastních kvalit soustředí na oponenta, například na jeho nedostatky v programu, politické výsledky, charakterové vlastnosti a podobně. Může, ale nemusí jít o klamnou a nečestnou snahu o ovlivnění veřejného mínění. Negativní kampaň je kritikou politického soupeře a zdůraznění jeho slabých stránek. K pojmu negativní kampaň je třeba přistupovat neutrálně, i když může vyvolávat určité negativní konotace. Negativní kampaň může a nemusí být společensky škodlivá (Chytílek, 2013).

1.4.4 Permanentní kampaně

Zdá se pochopitelné, že strana by neměla mít o voliče zájem jen v krátkém období před volbami, ale měla by komunikovat s voliči během celého volebního období. Permanentní kampaně jsou dnes běžně používané. Volič si tak nepřipadá, jako že byl využit k jednorázovému zisku (získání hlasu ve volbách), ale že o něj má strana zájem i mimo volební období (Šaradín, 2007).

1.5 Sociální média a sociální síť

Jak bylo ukázáno na příkladu prezidentské kampaně Baracka Obamy, sociální sítě jsou v současné době velmi účinným prostředkem pro komunikaci v politickém marketingu. Do doby před Obamovým úspěchem byly sociální sítě využívány pro komunikaci mezi voliči a kandidáty spíše okrajově (Rosůlek, 2010). V následující části práce autor stručně představí pojem sociální síť a sociální média

Mnoho lidí si plete pojmy sociální síť a sociální média, a často je zaměňuje. Tyto podobné pojmy však neznamenaají to samé. Sociální sítě jsou kategorií sociálních médií. Sociální sítě umožňují sdílet informace o vás a vašich zájmech s přáteli, kolegy z práce a dalšími lidmi. Většina těchto nástrojů umožňuje vytvořit profil a následně umístit obsah (text, video, audio, fotky) nebo odkazy na věci, které odpovídají oblasti vašich zájmů nebo odbornosti. Jen málo lidí se připojí k online sociální síti, protože chtějí, aby jim bylo něco prodáváno v rámci dané sociální sítě. Motivace pro připojení k sociální síti je téměř výhradně sociální, než obchodní (Safko, 2009).

Tradiční systém médií byl „jednosměrný“, lidé, příjemci zpráv byli na jednom konci, a na opačném bylo několik firem v odvětví, ve kterém byly vysoké vstupní náklady. Tyto firmy mezi sebou konkurovaly v možnosti mluvit, zatímco zbytek populace seděl odděleně od sebe. (Mandiberg, 2012)

Fenomén sociálních sítí zcela a velmi rychle změnil způsob, kterým lidé vykonávají interakci - v oblasti jak osobních, tak profesních vztahů. Podle Safka, sociální média označují aktivity, praktiky a způsoby chování mezi komunitami lidí, kteří se shromažďují online, za účelem sdílení informací, vědomostí a názorů. (Safko, 2009).

Někdy se také používá termín „aktivní publikum“, který popisuje současné publikum nových médií, které nechce jen pasivně sedět, ale také být součástí dění, vytvářet, komunikovat a sdílet. (Mandiberg, 2012)

Každá sociální síť má odlišnou úroveň interakce a možnosti spoluúčasti mezi svými členy. To je v rozmezí od umístování příspěvků a komentářů na Facebooku, sdílení tweetu, přidávání komentářů nebo tagů na blog, až po možnost přihlášení se ze svého smartphone, za účelem sdílení, kde právě jste, co děláte a s kým to děláte (Safko, 2009).

1.5.1 Vývoj sociálních médií

Počínaje vynálezem knihtisku, technologické inovace umožnily rozšíření dalších nových forem médií k širšímu publiku. Masová média budovala a udržovala jednostranný vztah mezi několika profesionálními tvůrci mediálního obsahu a konzumenty. Tento model komunikace dosáhl svého vrcholu ke konci dvacátého století. Začínal se pomalu měnit v 80. letech s pomocí rozšiřujícího se využití fotokopírek, domácích video kamer, později s domácími počítači a vzrůstem přístupnosti internetového připojení (Mandiberg, 2012).

Sociální sítě jsou zde tak dlouho, jako jsou zde lidé, kteří je tvoří. To lze uvést na příkladu hledání práce. Pokud hledáte práci, tak na koho se nejprve obrátíte? Nejspíše na svou vlastní síť kolegů, přátel a známých. Pokud plánujete kupovat nové auto, poptáte se nejdříve ostatních řidičů. Současné sociální sítě používají nové technologie (Safko, 2009).

Začátkem první dekády dvacátého prvního století klesala cena počítačů, softwaru a přístupu k internetu, což umožnilo jedincům používat stejné nástroje, jaké byly do té

doby výhradně používané profesionály. V tomto období se nová média, jako například blogy a sociální sítě, začala soustředit na aktivní účast publika, čímž se změnil vztah mezi tvůrci médií a konzumenty. Na konci tohoto období se linie mezi tvůrci médií a konzumenty stala někdy až nerozpoznatelnou. Vznik nových médií umožnil dříve pasivním konzumentům médií vyrábět a šířit svůj vlastní obsah (Mandiberg, 2012).

1.5.2 Příklady sociálních sítí

1.5.2.1 Facebook

Facebook je pravděpodobně nejoblíbenější sociální sítí současnosti. Dává uživatelům možnost navazovat spojení a sdílet informace s lidmi a organizacemi, a poskytuje možnost snadno se spojit s přáteli, kolegy a rodinou. Mnoho uživatelů používá tuto sociální síť k pozváním na události, setkání a mítinky. Umožňuje sdílet své fotografie, videa a zážitky. Podle aktuálních dat ze serveru expandedramblings.com navštíví Facebook za měsíc přibližně 1.59 miliard lidí, z toho jej aktivně denně využívá 1.38 miliardy uživatelů. (Safko, 2009, expandedramblings.com, 2016).

Původně začínal jako síť pro vysokoškolské studenty, až expandoval do současné podoby. Je to jedinečné místo, pokud plánujete oslovit lidi, protože, kde jinde byste našli někoho, kdo má denně možnost oslovit stovky dalších lidí? Facebook má mnohem větší publikum než stará média (Zarella, 2010).

1.5.2.2 Twitter

Twitter je velmi rychle rostoucí sociální síť. Na Twitteru sledujete lidi, které znáte, nebo o které se zajímáte, a oni sledují vás. Dochází zde k výměně stručných textových zpráv. Pokud řeknete něco, co ostatní zaujme, tento obsah může být sdílen dále jedním z vašich sledujících, to se někdy nazývá jako „re-tweet“. Twitter navštíví měsíčně okolo 310 000 000 lidí (údaj z roku 2016), (Safko, 2009; BBC, 2012; eBizMBA.com, 2016).

Twitter je v současnosti velmi důležitý v politice (a tím pádem i v politickém marketingu). Každý týden pošlou politici vůdci tisíce zpráv, nazývaných jako tweetů, milionům lidí, kteří si vybrali je na této síti sledovat (Parmelee, 2012).

Twitter od jiných sociálních sítí odlišují především svou jednoduchostí. Přestože v současné podobě má Twitter několik rozšiřujících nástrojů a přídavek, zůstává ve svém jádru nástrojem, který umožňuje popsat, co chcete, jen za pomoci 140 znaků. (Comm, 2015).

Významnost Twitteru lze ukázat opět na příkladu Baracka Obamy. Během primárek demokratické strany protikandidátka Hillary Clintonová také používala Twitter. Její kampaň však nebyla příliš úspěšná, protože nepodnikala další krok navíc - Clintonová nesledovala ty uživatele, kteří sledovali jí. To někteří uživatelé Twitteru považují za neslušné. Obama naproti tomu sledoval ty uživatele, kteří se rozhodli sledovat jeho. Podle bloggera a odborníka na obchodní strategie Jasona Oke, Obamova strategie ukázala, že jeho tým rozuměl správné „gramatice“ sociálních médií. Clintonová použila Twitter pouze jako další médium pro vysílání, zatímco Obama jej použil jako nástroj, pomocí kterého se spojil s lidmi na individuální úrovni (Parmelee, 2012).

1.5.3 Výhody a nevýhody používání sociálních sítí

Současné technologie posunuly možnosti marketingové komunikace na novou úroveň. Téměř neomezený prostor a nízké náklady účastníků pro používání Internetu jsou pro politickou komunikaci lákavé. Internet nabízí možnosti nové komunikace s médii a veřejností, včetně možnosti získávat finanční podporu a zpětnou vazbu od občanů (Štědroň, 2013).

Hlavní výhodou sociální sítí je, že s minimálními náklady a v krátkém čase získáte zpětnou vazbu od svých stávajících či potenciálních zákazníků (v případě politického marketingu voličů a potenciálních voličů). Další výhodou je, že komunikace probíhá v prostředí, kde se uživatel cítí příjemně. Marketingová komunikace na sociálních sítích je velmi osobní. Přítomnost na sociálních sítích zvyšuje povědomí o společnosti (politické straně), službách a produktech. Poskytují řadu možností pro interakci s uživateli a umožňují snadno a rychle získávat zpětnou vazbu (sun marketing.cz, 2016).

Mezi zápory používání sociálních sítí lze uvést fakt, že vyžadují rychlou zpětnou vazbu a každodenní monitorování. Pokud nejste aktivní, přicházíte o výhody používání sociálních sítí. Také zde existuje riziko nevhodného chování na sociální síti dané organizace (například hanlivé příspěvky, šikana a obtěžování), (Australian Government, 2016).

2 Představení vybraných stran

2.1 ANO 2011

Hnutí ANO 2011 (dále jen zkráceně ANO) je politické hnutí, které bylo založené v roce 2012. Strana je spojena s osobou podnikatele Ing. Andreje Babiše, který působí jako předseda tohoto hnutí. Strana navazuje na občanské sdružení Akce nespokojených občanů, které bylo založeno Andrejem Babišem, po kritice stavu společnosti a korupce. Další známou tvář je například režisér, herec a diplomat Martin Stropnický. Strana je, dle slov Andreje Babiše, pravicová se sociálním cítěním (Ano bude líp.cz, 2016; Euro zprávy.cz, 2014).

Dle informací na webových stránkách je hlavním cílem hnutí vytvoření dobře fungující, stabilní a prosperující společnosti. ANO chce vrátit do veřejného prostoru racionálnost a hledání pragmatických řešení, a zajistit, aby demokraticky zvolení představitelé pracovali ve prospěch občanů (Ano bude líp.cz, 2016).

Strana se řídí 4 základními hodnotami, mezi ně patří:

- svoboda,
- solidarita a zodpovědnost ke spoluobčanům,
- zdravý rozum a snaha hledat řešení,
- rodina a soulad mezi generacemi (Ano bude líp.cz, 2016).

2.1.1 Volby do Poslanecké sněmovny 2013

ANO zažilo v krátké době po svém založení významný volební úspěch. Ve volbách do Poslanecké sněmovny konaných ve dnech 25. 10. 2013 - 26. 10. 2013 skončilo na druhém místě. Hnutí se podařilo získat 18,65% hlasů (celkem 927 240 hlasů), což bylo o něco méně než kolik získal vítěz voleb, kterým byla ČSSD s 20,45% hlasů (to bylo 1 016 829 hlasů). Volební účast byla 59,48% (volby.cz, 2014).

Strana si rozdělila 47 poslaneckých mandátů a stala se součástí vládní koalice pod premiérem Bohuslavem Sobotkou. Součástí této koalice je dále strana KDU-ČSL (wiki.idnes.cz, 2016).

Výsledek strany TOP 09 v těchto volbách lze považovat za neúspěch. Strana skončila až na čtvrtém místě s celkovým počtem 11,99% hlasů. Skončila tak i za KSČM, která obdržela 14,91% hlasů (volby.cz, 2014).

2.1.2 Politický program

Během voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2013 se ANO řídilo několika prohlášeními a programem. Tento program je uveden na stránkách anobudelip.cz. Nejdříve strana popisuje ve svém prohlášení, co jsou její priority, a z jakého důvodu vlastně vznikla.

„Žijeme a pracujeme v České republice. Chceme, aby zde žily i naše děti. Chceme pro ně lepší budoucnost. Chceme lepší podmínky pro české firmy a živnostníky, kteří zde platí daně. Chceme lepší životní standard pro ty, kteří chtějí pracovat a mají odvahu stát na vlastních nohou, ať už žijí ve městech či na vesnicích. Chceme prosperující stát, který zajistí lepší podmínky mladým rodinám, sociálně slabým, dlouhodobě nemocným i důstojný život seniorů. Proto jdeme do politiky.“ (Ano bude líp.cz, 2016).

Strana vymezuje tři hlavní priority, kterými jsou:

- dáme lidem práci,
- stejná pravidla pro všechny,
- aby tu chtěli žít naše děti (Ano bude líp.cz, 2016).

Dále popisuje, jakými způsoby chce daných cílů dosáhnout. Například první cíl, zajištění práce pro lidi, ve svém programu hnutí plánuje zajistit zvýhodněním zaměstnávání absolventů, občanů nad 50 let a hendikepovaných, snížením DPH a zachováním výše nepřímých daní, důsledným vybíráním daní, investicemi do infrastruktury a nastavením stabilního prostředí pro firmy a investory (Ano bude líp.cz).

2.2 TOP 09

TOP 09 je česká konzervativní strana, jejíž program vychází z evropských tradic křesťansko-judaistické kultury. Jedná se o stranu vznikající jako odpověď na politickou krizi, která vyústila v předčasné parlamentní volby v květnu 2010. V těchto volbách došlo ke vstupu nových subjektů do zastupitelského sboru, mezi nimi i TOP09 podporované Starosty. Tento subjekt, na rozdíl od ANO, již disponoval parlamentní

zkušeností, protože ho založila část bývalých politiků křesťanských demokratů (Pink, 2010).

Strana byla založena v listopadu 2009. Název je odvozen od motta Tradice, Odpovědnost, Prosperita, která představují pro stranu základní hodnoty. Číslo devět symbolizuje rok vzniku strany. Předseda Miroslav Kalousek byl iniciátorem založení nové strany, při volbě obdržel pozici prvního místopředsedy. Obecně se TOP 09 hlásí ke konzervatismu a odsuzuje populismus. Zároveň se kladně profiluje vůči EU a evropské integraci (TOP 09.cz, 2016).

2.2.1 Politický program a hodnoty

Základním pilířem jsou morální hodnoty křesťansko- židovské kultury a důraz na svobodu jedince. Je stranou respektující a prosazující vlastenecké ideály svobody, humanismu a právního státu.

„Politiku chápeme jako službu svobodnému jedinci, sebevědomému občanovi demokratického státu. Konkurence politických stran pro nás není pouhým usilováním o moc, nýbrž co nejefektivnější metodou správy státu směřující k maximálnímu společenskému prospěchu. Co možná nejširší veřejnou debatu o řešení společenských problémů chceme vést bez ideologických předsudků. Jedině věcný spor argumentů může přinést společný prospěch.“ (TOP 09.cz, 2016).

2.3 ČSSD

ČSSD je nejstarší politickou stranou v České republice. Založení této strany je úzce spojeno s dělnickým hnutím rozvíjejícím se na základě mohutného rozmachu továrního velkopřemyslu ve druhé polovině šedesátých let 19. století. Dnešní sociální demokracie již není klasickou dělnickou a třídní stranou, je otevřenou levicovou stranou, která se snaží oslovit širší spektrum voličů (ČSSD.cz, 2016).

Zakládá svou politiku na humanitně-demokratickém úsilí o to, aby všichni lidé bez rozdílu mohli nalézt svou lidskou důstojnost ve svobodě. Sociální demokracie je dnes ve všech zemích, kde působí, politickým průsečíkem starých i nových emancipačních hnutí a sil, pro které představují práce na společenských reformách hlavní smysl

politiky. Od března 2011 je předsedou strany Bohuslav Sobotka, v současné době úřadující předseda vlády České republiky (ČSSD.cz, 2016).

Hlavním cílem strany je spojení svobody, demokracie a sociální spravedlnosti. Prioritou je důstojný život pro všechny lidi, tento aspekt je postavený na bázi rovnosti a solidarity (ČSSD.cz, 2016).

2.3.1 Politický program a hodnoty

ČSSD bere jako důležité hodnoty demokracii, její obranu. Považuje za důležité vytváření rovnosti příležitostí k uplatnění a rozvoji schopností všech členů společnosti. Pro tuto levicovou stranu je sociální stát nutnou podmínkou existence kvalitní demokracie. Dle ČSSD je demokracie bez sociálního státu neudržitelná a degeneruje do podob autoritativních a totalitních režimů (ČSSD.cz, 2016).

ČSSD se dále hlásí k odpovědnosti za vývoj v Evropě a ve světě, podporuje členství České republiky v Evropské unii (ČSSD.cz, 2016).

Vybrané programové priority ČSSD

- rozvoj demokracie
- rozvoj sociálního státu
- efektivní a spravedlivá daňová politika na bázi progresivního zdanění. Rozvoj ekonomiky
- životní prostředí a aktivní ochrana přírody a krajiny.
- podpora školství vědy, vývoje a inovací.
- podpora bezpečnosti
- podpora další evropské integrace (ČSSD.cz, 2016).

3 Marketingová komunikace strany ANO

3.1 Předvolební kampaň ve volbách 2013

Na rozdíl od dvou komparovaných stran (TOP 09 a ČSSD) předvolební kampaň hnutí ANO byla vedena v duchu populismu. Nezaměřovala se na jednotlivá problematická témata, jako například daně, nezaměstnanost, ale obecně se vymezovala proti něčemu negativnímu, zejména proti „zkostrnatělé“ politické elitě. Typickým příkladem budiž heslo „Nejsme jako politici. Makáme“. Tímto heslem se hnutí snažilo oslovit voliče nespokojené s dosavadními stranami, politiky, a to se podařilo. Týmu ANO se totiž podařilo skvěle vystihnout nálady, které panovaly ve společnosti, která byla již do velké míry unavena a dlouhodobě nespokojena s krizí politických stran (korupční skandály, netransparentnost apod.), (Parlamentní listy, 2014).

Podle politologa Tomáše Lebedy tyto volby obecně postrádaly nějaké hlavní téma. V minulosti bývalo zvykem, že kampaním dominovalo nějaké významné sociálně ekonomické téma, které silně polarizovalo levici proti pravici. Ústředním motivem této kampaně bylo hledání alternativ vůči etablovaným politickým stranám. Podle Lebedy lze dokonce hovořit o jakémsi hroucení tradičního systému zaběhnutých stran, a to již od voleb v roce 2010. Podle něj voliči stále hledají nové alternativy. ANO 2011 je jednou z těchto alternativ (Česká televize, 2013).

V předvolební kampani ANO byl politik představen jako zkorumpovaná a líná elita, která jen parazituje na obyvatelstvu. Tento velmi silný fakt byl nepochybně podpořen postavou úspěšného podnikatele Andreje Babiše, za nímž stojí odvedená práce, tedy úspěšně prosperující firmy - čímž je holding Agrofert. Do kontrastu tak byli dáni politici, jakožto lidé bez zkušeností z reálného světa, a Andrej Babiš a další osobnosti s mnohaletými zkušenostmi ze světa mimo politiku a viditelnou odvedenou prací (Ano bude líp.cz, 2016; Institut politického marketingu, 2016).

Ukázkou tohoto vymezení se vůči politikům je například rozmístění panáků vytvořených z balíků slámy s nápisy: „Ať už nám nevládnou balíci!“. V rámci kampaně jich bylo po celé republice rozmístěno 46. Obsah tohoto sdělení je zřejmý, jde v podstatě jen o další variantu sdělení: „Nejsme jako oni“, provedenou kreativně (novinky.cz, 2013).

Obrázek č. 2: Slaměný panák ANO



Zdroj: novinky.cz, 2013

Babiš je neodmyslitelnou tváří hnutí ANO. Důraz na charismatického lídra v osobě Babiše nezůstával jen v podobě billboardů, city light vitrín a plakátů, ale také přímým kontaktem s voliči, kdy v rámci kampaně pravidelně ráno rozdával před vchodem do metra volební koblížky. Tento přímý kontakt se ukázal jako velmi dobrý marketingový tah, uvedl v život jedno ze stěžejních hesel předvolební kampaně, tj. „nejsme jako oni, my makáme“ (Parlamentní listy, 2014).

Součástí kampaně opírající se o charisma Babiše je také jeho specifická rétorika. Z této odlišnosti, jisté kombinace česko-slovenského jazyka vytvořili tvůrci kampaně přednost v duchu osvědčeného marketingového pravidla: ze své slabosti udělej přednost. V tomto „umělém“ jazyce, který je však pro Babiše přirozený a typický, přenášejí jeho výroky na sociální síti Twitter, což je vhodná sociální síť pro lidi – tzv. hláškaře. Babišův profil se i pro svou autenticitu stává velmi populární (idnes.cz, 2013).

Stejně tak velmi silná byla videokampaň, především v podobě reklamy na Vodňanské kuře. Přítomnost celebrity formátu Jaromíra Jágra byla opět silným magnetem na voliče. Pokud bychom brali politickou kampaň jako „show“ pro lidi, s cílem zaujmout co nejvíce voličů, poté hnutí ANO uspělo zcela mimořádně, o čemž svědčí i pozdější úspěch ve volbách (Institut politického marketingu, 2016).

Oproti tomu sociální demokracie, jakožto strana velmi dobře etablovaná na politické scéně nepřišla s novými tvářemi, ale opírala se o odborníky a těžila ze silného zázemí po celé republice. Tento fakt straně nepomohl navýšit počet voličů, vzhledem k celkové náladě ve společnosti, kdy se většinová populace cítila být otrávená stále stejnými tvářemi politiků, kteří byli často médií probíráni v souvislosti s nejrůznějšími aférami. Některé z nich se ukázaly jako nepravdivé, ale v očích voličů opět podpořily negativní pocit k politice jako takové a k zápornému vztahu ke všem politickým elitám a přispěly ke klimatu ve společnosti, které si vyžadovalo „nepolitickou politiku“. Právě zde vznikl prostor pro různá nová seskupení, politická hnutí např. Nespokojených Občanů apod. (Institut politického marketingu, 2016).

Strana TOP 09 vsadila také na image svého lídra Karla Schwarzenberga, který zde představuje určitý symbol serióznosti. Po převleku kapitána z roku 2010 a „pankáče“ z prezidentských voleb byl tentokrát předseda TOP 09 stylizován do role tajného agenta 009, který pracuje ve službách republiky. Ve stejném duchu se nesl také hlavní volební spot strany. K vysvětlení radikální změny image Karla Schwarzenberga prý sloužil samostatný klip, ve kterém si kníže nechá sestříhat „čiro“ a převleče se do smokingu (Parlamentní listy, 2014).

Hnutí ANO využilo v kampani známých mediálních tváří, v přední řadě žurnalistů Miloše Čermáka nebo karikatury šéfredaktora týdeníku Respekt Erika Taberyho. Na jednom z plakátů najdete lídra hnutí Andreje Babiše s Milošem Čermákem a nápisem „Nejsme jako politici. Makáme.“ U karikatury Erika Taberyho zase na voliče cílí slogan „Andrej to zařídí“. Upload známých osobností z mediální sféry mají podle hnutí na svědomí uživatelé. Ve speciální aplikaci na Facebooku si totiž mohl sdílet fotografii každý uživatel. ANO ale později využilo billboardů k vytvoření galerie a pracovalo s nimi ve své marketingové kampani. Snímky rozhodně mohly u voličů vytvořit asociaci, že dotyčný(á) subjekt Andreje Babiše podporuje. Což je dosti kontroverzní, protože server iDNES některé novináře oslovil - a přestože některým spojením s hnutím vysloveně nevadilo, vyvolal tento krok částečné pozdvižení (idnes.cz, 2013).

Oproti minulosti se všechny strany přizpůsobily trendům ve společnosti a reagují na nárůst významu on-line prostoru. Třeba některé ze stran nasadily těsně před volbami

několik zajímavých webů a tzv. microsites¹. Vsadily i na Facebook nebo Twitter a také na YouTube (Institut politického marketingu, 2016).

Do předvolební kampaně se zapojují čelní představitelé politických stran, a to například prostřednictvím Facebooku. Typickým příkladem je Bohuslav Sobotka, který na svém facebookovém účtu přímo oslovuje voliče a zve je na předvolební mítink v Ostravě. "Všichni se na Vás těšíme!" uvedl Sobotka doslova (Facebook Bohuslav Sobotka, 2013).

3.2 Komunikace po volbách

Moderní trendy politického marketingu se u hnutí ANO se projevují také ve faktu, který byl v České republice opomíjen, a to vedení permanentní politické kampaně. Nutnost být neustále v kontaktu se svými voliči a vést s nimi komunikaci, jak přeneseně pomocí billboardů, sociálních sítí, ale i osobně a to nejen v místě hlavního politického dění v Praze, ale i v regionech. Je jak samotnými politiky, tak odborníky politickými marketéry, kteří pečují a propagaci strany nejen v předvolebním období, ale i mezi volbami klíčový fakt. Nutnost zviditelňovat politickou stranu si dnes uvědomují všechny politické subjekty napříč politickým spektrem. Hnutí ANO má jednu specifickou a to, že v permanentní kampani neoslovuje voliče, ale je zaměřena obecně na lidi. ANO se obrací i na poměrně širokou část potenciálních voličů, kteří upřednostňují tzv. nepolitickou politiku (Parlamentní listy, 2014).

Andrej Babiš pokračuje v tomto duchu kampaně nadále. To, že se nebojí práce, ukázal například, když se společně se svým synem a pražskou primátorkou Krnáčovou vydal vyklízet hnůj ve sloninci v Zoologické zahradě v Praze. Tato událost zaujala pouze bulvární média, krátké video se objevilo na oficiálním kanálu strany na YouTube, rovněž i na webových stránkách (Ano bude líp.cz, 2016).

Někdy se však i Babiš v rámci prezentace dopustil přešlapů. Za jeden z nich lze považovat fotografii, kterou zveřejnil na síti Twitter. Na zmíněné fotografii je totiž zachycen jak močí do pisoáru na hudebním festivalu Votvívák. Fotka pochopitelně zaujala média, a nastartovala se debata o její vhodnosti či nevhodnosti. Cílem fotografie

¹ Microsite je webdesignerským názvem pro speciální malý web, zpravidla s vlastními URL adresou. Slouží jako prostředek marketingové komunikace.

bylo ukázat, že Babiš je lidem blízko a je jedním z nich, samotný text u této fotografie byl v tomto duchu, stálo v něm: „*frontu jsem si poctivě vystál.*“ (Twitter Andrej Babiš, 2015). Mnoho lidí považovalo tuto fotku za nevhodnou a nedůstojnou osobě ministra financí. Marketingové oddělení ANO se však k této fotce nehlásí a sám Babiš tvrdí, že tuto fotku zveřejnil v rámci sázky s mladými lidmi. Přestože byla fotografie mnohými považována za nevhodnou, je důležité si říci, že Babiše zase o něco více zviditelnila, takže v konečném důsledku nemuselo jít nutně o špatný krok. (idnes.cz, 2016).

Obrázek č. 3: Andrej Babiš u pisoáru



zdroj: twitter.com, 2015 (upraveno autorem)

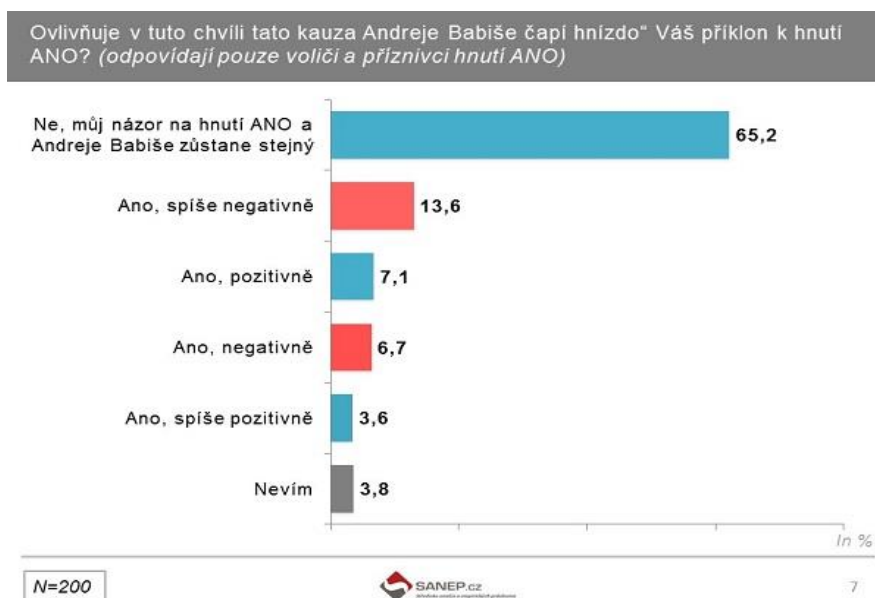
Komunikace strany ANO se musela po volbách pozměnit a posunout jiným směrem, protože před volbami vystupovala proti zaběhnutým stranám a obecně celé české politické scéně, přičemž po volbách se stala součástí kritizované skupiny. Například využívané heslo „Nejsme jako politici, makáme“ bylo logicky změněno, a to na „Nejsme jenom politici, makáme.“ (Ano bude líp.cz, 2016).

Vzhledem k tomu, že je ANO nyní součástí vlády, nevyhne se mu kritika, ať už oprávněná či neoprávněná. Tato kritika přichází jak na sociálních sítích od „obyčejných lidí“, kteří se rozhodli pro komunikaci se stranou, tak od politiků z ostatních stran, kteří se vůči novému hnutí vymezují (Facebook ANO, 2016).

Straně ANO a jejímu předsedovi se rovněž nevyhnuly některé kauzy. Lze uvést například údajné členství v StB Babiše, o němž nakonec soud rozhodl v jeho prospěch. Již od Babišova vstupu do politiky se také hovoří o možném střetu zájmů. Když se Babiš stal ministrem financí, tak se tyto debaty ještě rozšířily. Někteří novináři upozorňují i na fakt, že Babiš ovládl vlivná média, a považují to za problém. Další novou kauzou je kauza ohledně vlastnictví farmy Čapí hnízdo, o které média se zájmem informovala. Podle Babiše je celá tato kauza vykonstruovaná jeho oponenty s cílem odstranit ho z politiky. Babiš byl nakonec nucen podat vysvětlení na mimořádné schůzi Sněmovny. Toto vysvětlení však, alespoň podle řady právníků, nebylo dostatečně přesvědčivé (idnes.cz, 2016; novinky.cz, 2016).

Do jaké míry výše uvedené kauzy ovlivnily vnímání strany ANO, a důvěru voličů je těžké odhadnout. Žádná strana se za dobu své existence nevyhnula kauzám. Zde může být problematické, že se všechny tyto kauzy týkaly přímo osoby jejího lídra. Lze se například podívat na již zmiňovanou kauzu Čapí hnízdo. Podle průzkumu agentury SANEP z března 2016, kterého se zúčastnilo 1 193 respondentů, je vidět, že tato kauza příliš velký vliv na voliče ANO neměla. Odpovědi jsou uvedeny níže v grafu převzatém z webových stránek agentury (SANEP.cz , 2016).

Obrázek č. 4: Graf zobrazující ovlivnění voličů ANO kauzou Čapí hnízdo



zdroj: Sanep.cz, 2016

3.3 Internet a sociální sítě

ANO 2011 využívá pro komunikaci internet a sociální média. Strana má vlastní webové stránky, facebookové stránky a kanál na síti YouTube. Pro samotné hnutí ANO je také podstatný účet Andreje Babiše na Twitteru a Facebooku.

3.3.1 Webové stránky

Hnutí má pochopitelně vlastní webové stránky, které pravidelně aktualizuje. Stránky jsou přehledně zpracované a informace v nich jsou podávány srozumitelnou a jednoduchou cestou. Stránky obsahují například část nazvanou „makáme“, kde uvádí zprávy z médií, které se týkají událostí souvisejících se stranou, dále tiskové zprávy a programové konference (Ano bude líp.cz, 2016).

V části nazvané makáme, jsou články z médií rozděleny do tří kategorií, které odráží ideové vymezení hnutí vůči korupci, neschopnosti a nespravedlnosti. Tyto tři kategorie jsou následující: chráníme stát před rozkrádáním, zvyšujeme výkonnost státní správy a narovnáваме poměry. Články lze snadno pomocí jednoho tlačítka sdílet na Facebooku, Twitteru a také na Google Plus (Ano bude líp.cz, 2016).

Obrázek č. 5: Ukázka webových stránek, sekce lidé

The image shows a screenshot of the ANO website. At the top, there is a navigation bar with the ANO logo and the text 'ANO BUDE LÍP POLITICKÉ HNUTÍ'. To the right of the logo are links for 'O NÁS', 'MAKÁME', 'LIDÉ', 'KRAJE', 'KONTAKTY', and social media icons for Facebook and YouTube. Below the navigation bar is a teal banner with a white speech bubble containing the word 'Lidé'. To the right of the speech bubble are three columns of links: 'Ministři', 'Senátoři', 'Poslanci', 'Primátoři', 'Zastupitelé', 'Evropská unie', 'Předsednictvo', 'Předsedové', and 'Krajští manažeři'. Below the banner is the 'Ministři' section. It features a photo of Andrej Babiš on the left. To the right of the photo is his name 'Andrej Babiš' and his title 'Předseda hnutí a ministr financí'. Below this is a short biography: 'Lídr hnutí ANO, zaměstnavatel, majitel největší české soukromé společnosti Agrofert, které zaměstnává více než 34 tisíc lidí.' There are also links for 'více' and 'můj podrobný životopis'. On the far right of the section are four circular icons with corresponding text: a computer icon for 'Andrej Babiš naslouchá', a speech bubble icon for 'O čem píšu na bloqu?', a Twitter icon for 'O čem píšu na Twitteru?', and an envelope icon for 'Napište mi e-mail'.

zdroj: anobudelíp.cz, 2016, upraveno autorem

Na stránkách lze snadno a rychle dohledat osoby, které jsou členy hnutí, například i pomocí interaktivní mapy, která je rozdělená do jednotlivých krajů. Dále je možné dohledat kontakty na osoby z hnutí ANO. Stránka obsahuje odkaz na facebookový profil a účet na YouTube. Stránky obsahují možnost odebírat novinky na e-mail (Ano bude líp.cz, 2016).

Na stránkách jsou uvedeny osobnosti, které nejsou členy, ale hnutí podporují. Mezi ně patří například známý český žokej Josef Váňa, zpěvačka Marie Rottrová nebo herečka Veronika Žilková. Osobností je zde celá řada z různých oborů (Ano bude líp.cz, 2016).

Hlavní strana webových stránek obsahuje aktuality ohledně dění týkajícího se ANO. Na úvodní stránce je rovněž jasně viditelný odkaz „Přidat se“, po kterém je uživatel stránek přesměrován na stránku registrace do hnutí ANO (Ano bude líp.cz, 2016).

3.3.2 Facebook

Jak již bylo řečeno, strana se propaguje na sociální síti Facebook. Profil má označený jako „to se mi líbí“ 97 789 lidí (ke dni 17. 04. 2016). Strana měla ke dni 9. 4. 2014 na Facebooku 68 153 fanoušků. To je za období dvou let (přesně 2 let a 8 dní) nárůst o 29 636 nových příznivců na Facebooku. To je procentuální nárůst o přibližně 43%, což lze považovat za výrazný úspěch. V průměru to činí zisk přesně 3 nových fanoušků každý den za toto období (Facebook ANO, 2016; Cutlacova, 2016).

V porovnání s TOP 09, která má v současné době (17. 4. 2016) 93 862 fanoušků. V době před dvěma lety to činilo 85 260. Za dobu, ve které ANO získalo velké množství dalších příznivců, se této konkurenční straně podařilo získat jen malé množství. O mnoho lépe na tom není strana ČSSD. Tu má v současnosti (17. 4. 2016) označeno „to se mi líbí“ 17 838 lidí. Před dvěma lety to bylo 13 108, což je opět malý nárůst (Facebook, 2016).

Tabulka č. 2: Využití Facebooku

	ANO	TOP 09	ČSSD
Počet like (duben 2016)	97 789	93 862	17 838
Počet like (duben 2014)	68 153	85 260	13 108
Změna počtu fanoušků (2016 oproti 2014)	+ 43 %; + 29 636	+ 10 %; + 8 602	+ 36 %; + 4 730
Průměrný počet příspěvků za den	5,19	7,57	2,97
Používání hashtagů	ne	ano	ne

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z Facebook.com a likealyzer.com

Z tabulky je viditelné, že ANO společně s TOP 09 využívají Facebook velmi dobře. TOP 09 navíc používá ve svých příspěvcích hashtagy. Rovněž jsou o něco aktivnější ve vkládání příspěvků.

Ostatní strany na tom nejsou v počtu fanoušků nijak lépe. Lze jen pro představu uvést, jak na tom jsou některé strany, které nejsou hlavním tématem této práce, v počtu fanoušků na Facebooku: Strana zelených má 21 530 fanoušků, KSČM 5 290, Strana svobodných občanů 68 687, KDU-ČSL 14 083 a Česká pirátská strana 60 353. Je vidět, že ANO a TOP 09 jsou v počtu fanoušků na Facebooku jednoznačnými vítězi. (Facebook, 2016).

ANO je, co se týče počtu fanoušků na Facebooku pomyslným vítězem, přestože je toto vítězství těsné, s ohledem na stranu TOP 09. Je třeba však zmínit důležitý, a ne vždy zřejmý fakt, a to, že počet fanoušků na sociálních sítích zdaleka nevyovídá o úspěšnosti předvolební kampaně a následného volebního výsledku. To je dáno mnoha faktory, ale jedním z nejokřídlenějších je složení uživatelů sociálních sítí (Facebook ANO, 2016).

Dle velké analýzy zveřejněné na serveru lupa.cz z roku 2015 lze zjistit, že Facebook používá 4 až 4,5 milionu aktivních uživatelů v České republice. Největší věková skupina uživatelů jsou lidé ve věku 25-34 let (31 %), za nimiž následuje věková skupina 18 - 24 let (27 %), a dále pak skupina 35 - 44 let (23 %). Co se týče poměru muži a ženy

jsou tato data poměrně vyrovnaná (51% žen a 49% mužů). Pochopitelně veškerá tato data nejsou přesná, ale poskytují dostatečný obraz toho, jakým prostředím je Facebook. Je jasné, že to nejen neodpovídá věkové struktuře obyvatelstva ČR, ale je třeba mít na paměti tu obrovskou část populace, která Facebook nepoužívá. Rovněž nelze opomenout fakt, že ne každý, kdo má stranu označenou „like“ nakonec půjde k volbám. Ještě lze dodat, že ne každý uživatel Facebooku je plnoletý, a tudíž nemusí mít volební právo. Přesto jsou samozřejmě sociální sítě skvělým nástrojem pro komunikaci, ale na příkladu ČSSD nebo KSČM je vidět, že lze být úspěšný jen s malým využitím těchto nových médií (ČSSD měla volební zisk v parlamentních volbách 20,45 % a KSČM 14,91 %, čímž obě strany předběhli TOP 09 se ziskem 11,99 %, která měla mnohem lepší využití sociálních sítí.), (lupa.cz, 2016; volby.cz, 2014).

K podrobné analýze facebookové stránky ANO 2011 je v následující části práce použito webové aplikace likealyzer.com. Pomocí tohoto nástroje lze zjistit řadu jinak těžko odhalitelných informací. Veškeré číselné údaje tedy pochází z této analýzy.

Obrázek č. 6: Facebook ANO



zdroj: facebook.com/anobudelip, 2016, upraveno autorem

Profil strany ANO je aktualizovaný velmi často, průměrně je na stránce přidáno 5.19 příspěvků každý den. Příspěvky se v tomto období týkají především aktuálních událostí,

včetně obhajoby prosazovaných zákonů, například vysvětlení „správnosti“ připravované regulace internetového hazardu. Jeden z takovýchto příspěvků je například (příspěvek je rovněž k nalezení na webových stránkách) příspěvek z 15. dubna 2016 s titulem „5 mýtů o blokaci nelegálního internetového hazardu.“ Tento příspěvek vzbuzuje mnoho negativních reakcí. Uživatelé Facebooku argumentují především možnou cenzurou internetu. V podobně negativním duchu byly vedeny všechny komentáře (celkem 16 komentářů, z toho nebyl jediný pozitivní). Tým ANO odpověděl jen stručně na první dva komentáře a dále se diskuse nepouštěl. (Facebook ANO, 2016; likealyzer.com, 2016). Kupříkladu zde autor práce spatřuje nedostatečnou snahu ze strany ANO o komunikaci.

Obrázek č. 7: Negativní komentáře - Facebook ANO



Zdroj: Facebook ANO, 2016 (upraveno autorem)

Některé příspěvky se netýkají přímo nějakého zákona, politiky či problému, ale jen aktuálního dění ohledně strany či Andreje Babiše. Například jedním z těchto příspěvků je již v práci zmíněný Andrej Babiš v Zoo Praha nebo další příspěvek ve formě videa, ohledně toho, jak Andrej Babiš navštívil veletrh studentských Start Ups. U těchto „neutrálních“ příspěvků jsou komentáře spíše kladné (Facebook ANO, 2016).

Lze říci, že v současné době (mimo předvolební kampaň) jsou příspěvky zaměřeny na prezentaci vykonané práce a na její ospravedlnění či odůvodnění. To je velký rozdíl oproti období probíhající předvolební kampaň. V roce 2013, když probíhala předvolební kampaň, stránka sloužila k zveřejňování politických debat, volebních preferencí, politologických rozborů z médií, fotek z mítinků a podobně (Facebook ANO, 2016).

Podle likealyzer.com je průměrný počet like, komentářů a sdílení jednoho příspěvku 259. Příspěvky obsahují z 37,5 % obrázky, 12,5% příspěvků jsou pak videa, 37,5 % činí textové příspěvky na zdi a zbývajících 12,5 % tvoří reakce na komentáře. Průměrná délka příspěvku byla určena mezi 100 až 500 znaky. Na facebookové stránce ANO není uvedeno, jak rychle je odpovězeno na zprávy, přičemž podle analýzy likealyzer.com je doba odezvy špatná. Podobně je na tom četnost odpovědí, která je rovněž špatná. Další věcí, která analýza odhalila je, že strana nepoužívá hashtagy. Hashtagy mohou být užitečné při sdílení (likealyzer.com, 2016).

Tato analýza vytvořila několik doporučení pro tento profil, která jsou následující: více odpovídat na dotazy fanoušků, odpovídat na komentáře rychleji a zlepšit délku příspěvků. Poslední zmíněnou věc však autor nepovažuje za slabou stránku, domnívá se, že dlouhá politická sdělení by neoslovila příliš příjemců. Naopak ANO se osvědčila jednoduchá, jasná a výstižná sdělení (likealyzer.com, 2016).

K facebookovému profilu ANO se váže řada aplikací. První z nich je etiketa, která je v podstatě jen popisem vhodného etického chování na tomto profilu. Další aplikací je registrace, která jak již název napovídá, umožňuje se rychle a snadno stát registrovaným členem hnutí. Stačí vyplnit několik osobních údajů a souhlasit s podmínkami. Jednou z aplikací je placka na „profilovku“, která vám, jak je již zřejmé z názvu vytvoří na profilovém obrázku placku se symbolem hnutí. Poslední je aplikace umožňující vytvořit „billboard s Andrejem“, tedy vytvořit obrázek s Andrejem Babišem a fotkou uživatele, stylizovanou do podoby billboardu. (Facebook ANO, 2016)

V popisu aktivit na Facebooku nelze opomenout samostatnou facebookovou stránku Andreje Babiše. Tu má označenou jako „to se mi líbí“ 51 928 lidí (k 17. 4. 2016). Tato stránka obsahuje „méně politické“ příspěvky, spíše ohledně činnosti Andreje Babiše. Některé příspěvky jsou shodné s těmi, na stránce ANO, například již několikrát zmiňovaný příspěvek slonince. Některé příspěvky se však týkají přímo politiky ANO. Podle aplikace likealyzer.com je na této stránce umístěn průměrně 2.33 příspěvku za den (Facebook Andrej Babiš, 2016; likealyzer.com, 2016).

3.3.3 Twitter

Zatímco na Facebooku je profil strany ANO významně aktivní, na Twitteru je v zastoupení svého lídra Andreje Babiše. Lze dohledat dva profily ANO 2011, které

jsou neaktivní, obsahují jen několik tweetů, a nelze u nich říci, zda jsou autentické. Skutečně hlavním profilem je tedy na Twitteru profil Andreje Babiše. Tento profil je provozován od července 2012. Andrej Babiš je na něm uveden jako ministr financí a občan ČR (Twitter Andrej Babiš, 2016).

Andrej Babiš na tomto profilu sdílel 801 tweetů. Sám Babiš sleduje 84 dalších uživatelů. Babiš je na Twitteru sledován 206 000 lidmi. Na tomto účtu připadl 255 fotografií (Twitter Andrej Babiš, 2016).

Příspěvky na Twitteru jsou obsahově podobné těm na facebookových stránkách ANO a Andreje Babiše. Některé příspěvky jsou jen osobní, jako příklad lze uvést fotografii psů v přírodě (Twitter Andrej Babiš, 2016).

Tabulka č. 3: Využití Twitteru

	A. Babiš (ANO)	K. Schwarzenberg (TOP 09)	B. Sobotka (ČSSD)
Počet sledujících	206 000	36 000	13 400
Počet tweetů	801	557	403
Počet fotek/videí	256	67	131

zdroj: vlastní zpracování podle údajů zjištěných na Twitter.com

Z tabulky je vidět, že Babiš, jakožto výrazná a charismatická politická osobnost má velmi široké publikum. V počtu sledujících dalece předbíhá i další známou politickou osobnost, a to Karla Schwarzenberga. Je zjevné, že Babiš toto médium využívá velmi dobře.

Opět pro srovnání úspěšnosti využití sociálních sítí v této práci použijeme politickou konkurenci Andreje Babiše, tentokrát rivala TOP 09, reprezentovanou na Twitteru asi nejvýrazněji Karlem Schwarzenbergem. Schwarzenberg je na Twitteru o něco déle než Babiš. Připojil se již v roce 2011 a za dobu působení stačil sdílet 557 tweetů. Počtu sledujících Babiše zdaleka nedosahuje, má jich 36 000 (Twitter Karel Schwarzenberg, 2016).

Jiná výrazná tvář politické konkurence, Bohuslav Sobotka reprezentující ČSSD, má na svém Twitterovém účtu 13 400 sledujících a sdílel 403 tweetů (Twitter Bohuslav Sobotka, 2016).

Lze říci, že ve využití Twitteru je Babiš opět rozhodně v dobré pozici. Má velkou základnu sledujících uživatelů, jeho aktivita na této síti je rovněž dobrá.

3.3.4 YouTube

Strana se rovněž prezentuje na síti sdílení videí YouTube. Kanál ANO má 3 290 odběratelů, celkem 2 133 773 zhlédnutí a 203 nahraných videí. Kanál obsahuje většinou kratší videa, z nichž nejstarší jsou přes dva roky staré. Starší videa se týkají Babišova vstupu do politiky, tedy předvolební kampaně. Jedna série videí nese název „Otázky pro Andreje Babiše“, jde o krátká, několika minutová videa, ve kterých Babiš stručně odpovídá na jednu otázku, týkající se problémů ve společnosti. Část videí se týká kampaně před volbami do Evropského parlamentu v roce 2014 (YouTube ANO, 2016).

V novějších videích se Andrej Babiš vyjadřuje k aktuálním problémům, například k migrační krizi nebo k teroristickým útokům v Paříži. Některá videa se týkají vysvětlení prosazovaných politik, například zavedení elektronické evidence tržeb. Rovněž jsou zde "nepolitická" videa, například návštěva člena ANO Pavla Teličky v domově důchodců nebo Andreje Babiše v nové školce Ministerstva financí. Kanál má v současné době vypnutou možnost přidávat komentáře k videím. Stejně tak je deaktivována možnost videa hodnotit (YouTube ANO, 2016).

Tabulka č. 4: Využití YouTube

	ANO	TOP 09	ČSSD
Počet videí	203	1 483	4 304
Počet odběratelů	3 290	1 639	356
Celkový počet zhlédnutí	2 133 773	4 421 164	499 519
Umožňuje komentování	ne	ano	ano
Umožňuje hodnocení videí	ne	ano	ano

zdroj: vlastní zpracování dle údajů z YouTube.com

Ve využití kanálu YouTube ANO výrazně pokulhává za svým rivalem TOP 09. Videá této strany mají výrazně více zhlédnutí, konkrétně 4 421 164. Celkem již nahrála 1 483 videí od roku 2009. Podstatným rozdílem oproti straně ANO je, že TOP 09 má na svém účtu povolené komentáře i hodnocení videí, což působí lepším a důvěryhodnějším dojmem (YouTube ANO, 2016; YouTube TOP 09, 2016).

Kanál ČSSD má překvapivě mnohem více nahraných videí, celkem 4 304 videí, ale nedisponuje takovým počtem celkových zhlédnutí, jako ANO nebo TOP 09 (celkem 499 519 na kanálu ČSSD). Pozitivně lze hodnotit fakt, že je k videím možno přidávat komentáře a hodnotit je (YouTube ČSSD, 2016).

Celkově tedy ve srovnání aktivity ANO, TOP 09 a ČSSD je slabou stránkou ANO nemožnost přispívat pod videa komentáři a tato videa hodnotit. Rovněž je nedostatkem nižší počet videí (YouTube ANO, 2016).

4 Doporučení

V následující části práce je navržena řada doporučení, která se týkají marketingové komunikace strany ANO 2011. Tato doporučení budou vycházet z provedené analýzy marketingové komunikace strany a volební kampaně v roce 2013. Doporučení budou cílená na nadcházející předvolební kampaň pro parlamentní volby v roce 2017.

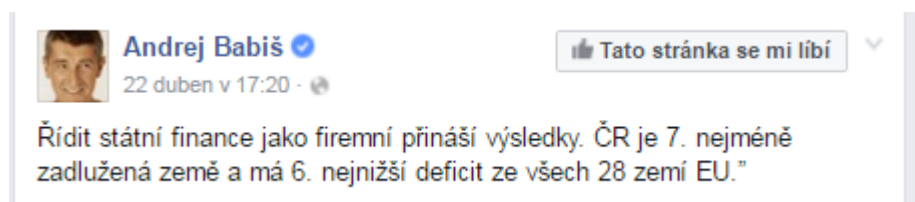
Jak bylo ukázáno již na příkladu Baracka Obamy, sociální sítě hrají významnou roli v politickém marketingu a v oslovování voličů. Jejich správné a vhodné využití může být rozdílem mezi úspěchem ve volbách a neúspěchem. Strana ANO již dokázala oslovit velké množství lidí a potenciálních voličů skrze sociální sítě. Její témata zaujala českou společnost. Mnoho voličů důvěřovalo této straně a věřilo, že dokáže přinést vytouženo změnu do české politiky.

Pozice ANO se oproti minulým volbám významně změnila - nejedná se již jen o nespokojené občany, znechucené politikou, kteří chtějí změnu. ANO zažilo volební úspěch, získalo důvěru velkého množství lidí a ti jim skrze demokratické volby umožnili stát se součástí vlády. ANO tak nemůže sázet jen na odpor k politice a kritiku ostatních.

Za stranou je již nějaká odvedená práce. Na svých webových stránkách uvádějí aktuální zprávy (v sekci pojmenované v duchu celého hnutí jako „makáme“). Mnoho z nich se týká boje proti daňovým únikům. Kupříkladu speciální tým, který zavedla vláda na rozkrývání daňových úniků, nazvaný jako Kobra, dle jedné ze zpráv ANO „zachránil“ již 2 miliardy korun. Rovněž bude muset obhájit před svými voliči, že splnila, co slíbila. Například právě zpřísnění dohledu nad výběr daní byl jedním ze slibů ANO. Politici ANO budou dále muset dokázat, že jsou skutečně jiní, a že, dle svých vlastních slov, makají. (Ano bude líp.cz, 2015).

Dále se ANO může chlubit dobrým stavem ekonomiky, tedy hospodářským růstem. Autor se nedomnívá, že by tomu tak bylo zásluhou současné vládní koalice, přesto však strana ANO může tento fakt využít ke svému prospěchu a poukázat na něj. Například Andrej Babiš na svém profilu uvádí, že způsob řízení státu jako firmy přináší pozitivní výsledky. Dobrý stav ekonomiky je dobrou vizitkou vlády a je to něco, na čem záleží snad každému občanovi, protože ho to přímo ovlivňuje, ať už je podnikatel či zaměstnanec. (Facebook, Andrej Babiš, 2016, idnes.cz, 2015)

Obrázek č. 8: Andrej Babiš o řízení státu jako firmy

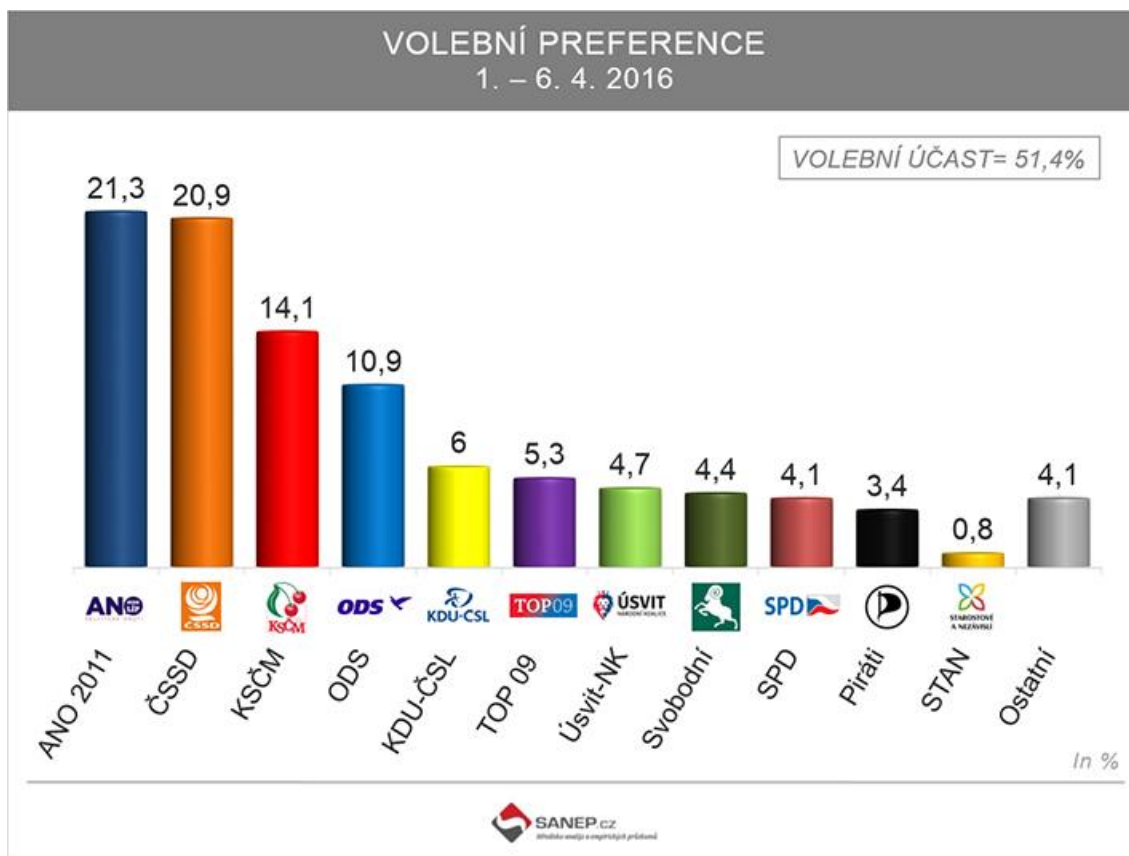


zdroj: Facebook, Andrej Babiš, 2016

Pochopitelně i v této kampani bude důležité poukázat na slabé stránky svých oponentů. To však bude třeba dělat opatrně, protože ANO je součástí vlády a je tedy spoluodpovědné za kroky vlády. Pokud se rozhodne kritizovat například ČSSD, musí tak učinit s ohledem na to, že jsou s touto stranou ve společné koalici (wiki.idnes.cz, 2016).

Předvolební průzkumy dlouhodobě ukazují, že ANO má výraznou voličskou podporu a má potenciál v příštích volbách obdržet nejvíce hlasů. Poslední průzkum, provedený agenturou SENAP z dubna roku 2016 ukazuje, že ANO by volby vyhrálo. Ovšem ukazuje rovněž, že ANO výrazně ztrácí popularitu oproti předchozím měsícům. Je možné, že na to má vliv například Babišova kauza s Čapím hnízdem. Pro ilustraci volebních preferencí je zde přiložen graf zobrazující výsledky hypotetických voleb, kterého se účastnilo 3 451 dotazovaných osob, vybraných reprezentativně agenturou SANEP (SANEP.cz, 2016).

Obrázek č. 9: Volební preference dle agentury SANEP (duben 2016)



zdroj: Sanep.cz, 2016

Tento průzkum ukazuje zajímavý fakt, totiž, že rostou preference další konkurenční strany, a to ODS. V sestavování návrhu doporučení bude brán zřetel na tento fakt (SANEP.cz, 2016).

Pro vytvoření vhodného doporučení je rovněž vhodné podívat se na poslední volby, a zjistit, kdo tehdy byl voličem ANO. Podle dvou agentur, a to STEM/MARK a Median, volili ANO lidé relativně rovnoměrně ze všech věkových, vzdělanostních a příjmových skupin. Často přebíralo voliče ČSSD, TOP 09 a ODS. Najít typického voliče ANO je obtížné, nepřevažovala mezi nimi jedna určitá skupina lidí. Lze pouze uvést, že významnější podíl voličů ANO byl mezi podnikateli a mladými lidmi (deník.cz, 2013).

Jak již bylo popsáno v této práci, ANO se snažilo odlišit oproti zaběhnutým stranám, proti korupci a především proti neakceschopnosti politiků. To bylo jakýmsi ústředním tématem předchozí kampaně. Nyní se rétorika ANO lehce posunula, z hesla "Nejsme

jako politici, makáme" se stalo "Nejsme jen politici, makáme." Stále je však i z těchto hesel vidět, že je dobré nebýt jen politikem. Je to viditelné i na tom, že osobnosti ANO jsou často lidé, kteří mají zkušenosti mimo svět politiky. Andrej Babiš - úspěšný podnikatel, Martin Stropnický - známý herec (Ano bude líp.cz, 2016).

V následující předvolební kampani bude nutné obhájit prosazované kroky, ukázat, že jsou správné, a že Česko za spoluprády ANO dosahuje ekonomického a hospodářského růstu, samozřejmě zásluhou opatření, které prosadila vládnoucí koalice.

Co se týče sociálních sítí, ANO by mělo vylepšit komunikaci na svém facebookovém profilu. Během analýzy této sociální sítě se ukázalo, že strana reaguje pomalu, a často na dotazy či komentáře neodpovídá vůbec. Některé příspěvky byly doslova zaplaveny negativními komentáři, přičemž tým ANO se proti negativním komentářům téměř nebránil. Jako příklad lze uvést již v práci zmiňovaný příspěvek z 15. dubna 2016 týkající se blokace hazardu v ČR. (Facebook ANO, 2016).

Dalším nedostatkem v internetové komunikaci je kanál na YouTube, kde jsou vypnuté komentáře a hodnocení videí. Na jednu stranu to může být dobré, protože často jsou komentáře u videí jen spam, ale někdy může jít o konstruktivní kritiku. Působí špatným dojmem, když se politická strana takto viditelně vyhýbá otevřené diskuzi a kritice. Obě výrazné konkurenční strany TOP 09 i ČSSD mají u svých videí možnost psát komentáře a videa hodnotit. Co se týká samotných videí, ANO jich má výrazně méně ve srovnání s konkurencí (YouTube ANO, 2016).

Pro nadcházející kampaň by bylo vhodné umístit více videí. Videá by se měla týkat problémů, které strana plánuje řešit v příštích letech, pokud se stane opět součástí vlády. V rámci kampaně by měla vytvořit sérii krátkých a výstižných videí, ve kterých bude Andrej Babiš vysvětlovat kroky, které pomohou řešit problémy, které aktuálně trápí společnost. Něco podobného již strana dělá a v minulosti dělala (například před volbami do Evropského parlamentu vytvořila sérii videí s kandidátem Pavlem Teličkou, ve kterých mluvil o některých problémech v EU). Pro následující volby by se měla tudíž zaměřit na aktuální témata ve společnosti například na imigrační krizi, daňové zatížení obyvatel a další témata (YouTube ANO, 2016).

Dále by mělo ANO pokračovat v tom, v čem je silné, tedy v přímém kontaktu s voliči. Andrej Babiš by měl opět v rámci předvolební kampaně vyrazit mezi lidi, rozdávat

propagační materiály či jen nějaké občerstvení, jako třeba koblihy. Strana by se měla rovněž snažit ukázat i své další členy, aby voliči neměli pocit, že Babiš je jediný schopný člověk, kterého strana může představit. Tito další členové a osobnosti strany by měli rovněž s Babišem či samostatně vyrazit mezi lidi, komunikovat s nimi osobně a rozdávat jim propagační materiály (například propisky, samolepky, placky a další).

Závěr

Podle předem definovaných zásad bakalářské práce byla úvodní část věnována teoretickému představení problematiky politického marketingu. V teoretické části práce je tak představen a definován samotný pojem politický marketing, je uveden jeho historický vývoj. Opomenut nebyl ani vývoj této disciplíny v České republice, ke kterému došlo až po roce 1989.

Část teoretického úvodu je věnována pojmu sociální sítě a sociální média, byly představeny některé typické příklady. Vše bylo ilustrováno na příkladu úspěšné prezidentské kampaně v USA Baracka Obamy, včetně využití sociálních sítí.

Druhá kapitola se již zaměřuje na politické strany, především na hnutí ANO 2011. Toto politické hnutí je představeno společně s dalšími dvěma popisovanými stranami, konkurenční levicově zaměřenou stranou ČSSD a pravicově zaměřenou stranou TOP 09. Představena byla jejich ideologická stanoviska, politický program a prosazované hodnoty.

Třetí část práce se věnuje rozboru marketingové komunikace vybrané strany. Nejdříve je popsáno, jak strana komunikovala před parlamentními volbami v roce 2013. Dále autor popisuje, jak strana vedla permanentní kampaň během volebního období. Jsou zmíněny úspěchy a neúspěchy této kampaně, a některé problematické kauzy, které měly vliv na vnímání strany. Hlavní část této práce se pak věnuje analýze komunikace na internetu a sociálních sítích. Je podrobně popsáno, jakým způsobem strana komunikuje na sítích Facebook, Twitter a YouTube, a jak je na tom v porovnání s konkurencí v podobě ČSSD a TOP 09. Strana se projevila jako silná s velkým potenciálem, schopná účinně využívat sociálních sítí, přesto však byly odhaleny některé nedostatky v této oblasti.

V poslední části práce je pak na základě analýzy marketingové komunikace, předvolebních průzkumů, předvolební kampaně v roce 2013 a komunikace dalších stran sestaveno několik doporučení pro stranu ANO. Bylo doporučeno, aby strana pokračovala v (do velké míry úspěšné) komunikaci s voliči, zaměřila se na aktuální témata a posílila využití sociálních sítí.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Ekonomický a politický marketing - srovnání prvků

Tabulka č. 2: Využití Facebooku

Tabulka č. 3: Využití Twitteru

Tabulka č. 4: Využití YouTube

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Ukázka negativní kampaně v ČR

Obrázek č. 2: Slaměný panák ANO

Obrázek č. 3: Andrej Babiš u pisoáru

Obrázek č. 4: Graf zobrazující ovlivnění voličů ANO kauzou Čapí hnízdo

Obrázek č. 5: Ukázka webových stránek, sekce lidé

Obrázek č. 6: Facebook ANO

Obrázek č. 7: Negativní komentáře - Facebook ANO

Obrázek č. 8: Andrej Babiš o řízení státu jako firmy

Obrázek č. 9: Volební preference dle agentury SANEP (duben 2016)

Seznam zkratk

apod.	a podobně
ČR	Česká Republika
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
EU	Evropská Unie
KDU-ČSL	Křesťanská a demokratická unie - Československá strana lidová
KSČM	Komunistická strana Čechy a Morava
např.	například
ODS	Občanská demokratická strana
PR	Public Relations
StB	Státní bezpečnost
tj.	to je
tzv.	takzvaně
USA	Spojené státy americké

Seznam použitých zdrojů

Seznam literatury

1. COMM, Joel, TYALOR, Dave. *Twitter Power 3.0: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*. 3. vyd., Hoboken: John Wiley & Sons, 2015. 214 s., ISBN 978- 1119021810
2. CUTLACOVA, Michaela. *Politický marketing vybrané strany*, Plzeň. Bakalářská práce. Západočeská Univerzita, 2014. 72 s. Fakulta ekonomická.
3. HEATHER, Harris, KIMBERLY, Moffitt, SQUIRES, Catherine. *Obama Effect, The: Multidisciplinary Renderings of the 2008 Campaign* 1. vyd., New York: State University of New York Press, 2010. 304 s., ISBN 978-1438436609
4. CHYTÍLEK, Roman, EIBL, Oto, MATUŠKOVÁ, Anna. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd., Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. 341 s., ISBN 978-80-7325-281-6
5. JABŁOŃSKI, Andrzej a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. 1. vyd., Brno: Barrister & Principal, 2006. 203 s., ISBN 80-7364-011-2
6. JEŘÁBKOVÁ, Veronika. *Politický marketing - image politických stran v ČR*, Praha. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. 2011. 82 s., Fakulta podnikohospodářská.
7. KOHOUTOVÁ, Miroslava. *Využitelnost nástrojů politického marketingu v komunálních volbách*, Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita. 2008. 68 s., Ekonomicko-správní fakulta.
8. KOTLER, Phillip. ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 15. vyd., Harlow: Pearson Education Limited, 2014. 719 s., ISBN 978-0-13-325541-6.
9. KOTLER, Phillip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s., ISBN 978-80-247-0513-2
10. LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political Marketing, Principles and Applications*. 1. vyd. Routledge, 2009. 320 s., ISBN 978-0415431293
11. MANDIBERG, Michael. *The Social Media Reader*. 1. vyd., New York: New York Univeristy Press, 2012. 299 s., ISBN 978- 0814764060

12. MATUŠKOVÁ, Anna, *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2010*. 1.vyd., Brno: Mezinárodní politologický ústav, 2010. 174 s., ISBN 978-80-210-5169-0
13. PARMELEE, John, SHANNON, Bichard. *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*, 1. vyd., Plymouth: Lexington Books, 2012. 179 s., ISBN 978-0-7391-6500-3
14. ROSŮLEK, Přemysl a kol. *Média a politika: vybrané problémy: modernita, propaganda, politický marketing, agenda setting, terorismus, žurnalistika*. 1. vyd., Plzeň: Západočeská univerzita Plzeň, 2012. 282 s., ISBN 978-80-7043-841-1
15. SAFKO, Lon, BRAKE, David. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. 1. vyd., Hoboken: John Wiley & Sons, 2009. 842 s., ISBN 978-0-470-41155-1
16. ŠARADÍN, Pavel. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd., Olomouc: Periplum, 2007. 142 s., ISBN 978-80-86624-36-5.
17. ŠTĚDRONĚ, Bohumír, POTŮČEK, Martin, PROROK, Vladimír, LANDOVSKÝ, Jakub, ŘÍHA, David a kol. *Politika a politický marketing* 1. vyd., Praha: C. H. Beck, 2013. 255 s., ISBN 978-80-7400-448-3
18. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2.vyd., Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s., ISBN 978-80-7400-115-4.
19. ZARELLA, Dan, ZARELLA, Alison. *The Facebook Marketing Book*. 1.vyd., O'Reilly Media, 2010. 286 s., ISBN 978-1-4493-8848-5

Elektronické zdroje

20. 9 důvodů, proč být aktivní v sociálních sítích. [online]. *sunmarketing.cz*, 2016 [cit. 19. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/marketing-v-socialnich-sitich/9-duvodu-proc-byt-aktivni-v-socialnich-sitich>
21. Andrej Babiš - Řídit státní finance jako firemní přináší výsledky... [online]. *facebook.com*, 2016 [cit. 24. 4. 2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/758925894244057?fref=n>
22. Babiš byl ve svazcích StB evidován neoprávněně, potvrdil odvolací soud. [online]. *idnes.cz*, 2016 [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/krajsky-soud-v-bratislave-k-babisovi-a-stb-fgh-/domaci.aspx?c=A150630_135944_domaci_jw

23. Babiš nasadil do kampaně balíky slámy. [online]. *novinky.cz*, 2013, [cit. 19. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/315951-babis-nasadil-do-kampane-baliky-slamy.html>
24. Babiš se vyfotil u pisoáru. Byla to sázka, nic vulgárního. [online]. *idnes.cz*, 2015 [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/babis-fotka-socialni-site-moceni-pisoar-festival-votvirak-png-/domaci.aspx?c=A150613_172146_domaci_aba
25. By the Numbers: 200+ Amazing Facebook Statistics (January 2016). [online]. *expandedramblings.com*, 2016 [24. 4. 2016]. Dostupné z: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>
26. Další překvapení: Česko roste nejvíc v Evropě, růst překonal odhady. [online]. *idnes.cz*, 2015 [cit. 24. 4. 2016]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/rust-ceske-ekonomiky-odhady-csu-prvni-ctvrtleti-2015-fxf-/ekonomika.aspx?c=A150814_091021_ekonomika_hro
27. Fotografie Andrej Babiš u pisoáru. [online]. *twitter.com*, 2015 [24. 4. 2016]. Dostupné z: <http://twitter.com/AndrejBabis/status/609635887148875776/photo/1>
28. Historie ANO. [online]. *anobudelip.cz*, 2016 [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/historie/>
29. Hnutí ANO [online]. *wiki.idnes.cz*, 2016, [cit. 19. 4. 2016]. Dostupné z: <http://wiki.idnes.cz/hnuti-ano-cbu-/politici.aspx?klic=455071>
30. Hnutí ANO využívá fotky novinářů ke kampani na Facebooku. [online]. *idnes.cz*, 2013 [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/babisova-kampan-na-facebooku-d1s-/domaci.aspx?c=A130827_142927_praha-zpravy_zuf
31. Hodnotové desatero TOP 09 [online]. *top09.cz*, 2016, [cit. 15. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/proc-nas-volit/hodnotove-desatero/>
32. Hodnoty, cíle a principy ČSSD [online]. *cssd.cz*, 2016, [cit. 15. 4. 2016]. Dostupné z: <https://www.cssd.cz/program/hodnoty-cile-a-principy-cssd/>
33. Jak vznikají kampaně, které dělají z kandidátů poslance? Přečtěte si víc. [online]. *parlamentnilisty.cz*, 2014, [cit. 19. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/Jak-vznikaji-volebni-kampane-ktere-delaji-z-kandidatu-poslance-Prectete-si-vic-332625>

34. Jsme radikální a nekompromisní, říká ANO. [online]. *domaci.eurozpravy.cz*, 2014 [cit. 19. 4. 2016]. Dostupné z: <http://domaci.eurozpravy.cz/politika/104227-jsme-radikalni-a-nekompromisni-rika-ano/>
35. Kampaň k volbám do Poslanecké sněmovny 2013 [online]. *politickymarketing.com*, 2016, [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/slovník/kampan-k-volbam-poslanecke-snemovny-2013>
36. Kanál ANO na YouTube . [online]. *youtube.com*, 2016 [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/anobudelip>
37. Kanál ČSSD na YouTube . [online]. *youtube.com*, 2016 [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/cssdtelevize/featured>
38. Kanál TOP 09 na YouTube . [online]. *youtube.com*, 2016 [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/topvidea>
39. Kauza Čapí hnízdo. [online]. *idnes.cz*, 2016 [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/kauza-capi-hnizdo-0zz-/domaci.aspx?klic=64274>
40. Kauza Čapí hnízdo: [online]. *idnes.cz*, 2016 [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/kauza-capi-hnizdo-0zz-/domaci.aspx?klic=64274>
41. Kauza Čapí hnízdo: Babiš nepřesvědčil, shodují se právníci. [online]. *novinky.cz*, 2016 [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/398537-kauza-capi-hnizdo-babis-nepresvedcil-shoduji-se-pravnici.html>
42. Kobra zachránila skoro dvě miliardy. [online]. *anobudelip.cz*, 2015 [cit. 24. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/aktuality/z-medii/kobra-zachranila-skoro-dve-miliardy-20619.shtml>
43. Lidé ANO. [online]. *anobudelip.cz*, 2016 [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/nasi-lide/ministri/>
44. Negativní kampaň v ČR: divoký západ reklamy. [online]. *politickymarketing.com*, 2015 [24. 4. 2016]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/negativni-kampane-v-cr>
45. Nejsme jenom politici, makáme. [online]. *anobudelip.cz*, 2016 [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/makame>
46. Pár slov o ANO. [online]. *anobudelip.cz*, 2016 [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/par-slov-o-ano/>

47. PINK, Michal, PINKOVÁ, Aneta. Volby do Poslanecké sněmovny České republiky 2010 a jejich „alternativní“ výstupy. [online]. *cepsr.com*, 2010, [cit. 10. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=414>
48. Priority. [online]. *anobudelip.cz*, 2016 [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/program/volby-2013/priority/>
49. Profil Andreje Babiše na Facebooku. [online]. *facebook.com*, 2016, [cit. 19. 4. 2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis>
50. Profil Andreje Babiše na Twitteru. [online]. *twitter.com*, 2016 [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z: <https://twitter.com/andrejbabis?lang=cs>
51. Profil ANO na Facebooku. [online]. *facebook.com*, 2016, [cit. 19. 4. 2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/anobudelip>
52. Profil ČSSD na Facebooku. [online]. *facebook.com*, 2016, [cit. 19. 4. 2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cssdcz>
53. Profil Karla Schwarzenberga na Twitteru. [online]. *twitter.com*, 2016 [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z: https://twitter.com/schwarzenberg_k?lang=cs
54. Profil TOP 09 na Facebooku. [online]. *facebook.com*, 2016, [cit. 19. 4. 2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/top09cz>
55. Pros and Cons of social media. [online]. *business.gov.au*, 2016 [cit. 19. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.business.gov.au/business-topics/business-planning/social-media/Pages/pros-and-cons-of-social-media.aspx>
56. Průzkum: ANO 2011 volili lidé napříč populací, i dřívější nevoliči. [online]. *deník.cz*, [cit. 19. 4. 2016]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/pruzkum-ano-2011-volili-lide-napric-populaci-i-drivejsi-nevolici-20131103.html
57. Předvolební kampaně: Strany se předhánějí, mnohým voličům je to ale jedno. [online]. *ceskatelevize.cz*, 2013, [cit. 15. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/archiv/1070422-predvolebni-kampane-strany-se-predhaneji-mnohym-volicum-je-ale-jedno>
58. Přestat komunikovat hned po volbách je šílené, zní z ANO. Kampaň vede i po volbách. [online]. *idnes.cz*, 2016 [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/ano-vede-permanentni-kampan-i-po-volbach-f02-/domaci.aspx?c=A131209_202717_domaci_zt

59. Review of ANO. [online]. *likealyzer.com*, 2016 [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z: <http://likealyzer.com/facebook/anobudelip>
60. Střet zájmů? Babišovy firmy berou státní miliardy útokem. [online]. *ceskatelevize.cz*, 2014 [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1025803-stret-zajmu-babisovy-firmy-berou-statni-miliardy-utokem>
61. Top 15 Most Popular Social Networking Sites. [online]. *ebizmba.com*, 2016 [cit. 19. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
62. Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě? [online]. *lupa.cz*, 2015, [cit. 19. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>
63. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25.10. –26.10.2013 [online]. *volby.cz*, 2013, [cit. 19. 4. 2016]. Dostupné z: <http://volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ>
64. What are social networking sites? [online]. *bbc.co.uk*, 2012 [cit. 19. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-social-networking>
65. What Types of Social Networks Exist? [online]. *socialnetworking.lovetoknow.com*, 2016 [cit. 19. 4. 2016]. Dostupné z: http://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist
66. Zkrácený program. [online]. *anobudelip.cz*, 2016 [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/program/volby-2013/zkraceny-program/>

Abstrakt

ŠIŠKA, David. *Politický marketing vybrané politické strany se zaměřením na sociální síť*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni.

53 s., 2016

Klíčová slova: politický marketing, sociální síť, komunikační kampaň

Předložená práce se zaměřuje především na politické hnutí ANO 2011. Byla detailně zanalyzována aktivita této strany na sociálních sítích a porovnána s dvěma dalšími politickými subjekty - stranami ČSSD a TOP 09. Na základě zkušeností z předchozích voleb a analýzy marketingové komunikace jsou dána doporučení pro nadcházející volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, které se budou konat v roce 2017.

Abstract

ŠIŠKA, David. Political marketing of a selected political party with focus on social networks. Bachelor's thesis. Faculty of Economics. University of West Bohemia. 53 p., 2016

Klíčová slova: political marketing, social networks, communication campaign

Presented work is focused mainly on political movement ANO 2011. Marketing communication on social networking sites of this movement was analysed in detail and compared with two other political subjects - Czech Social Democratic Party and TOP 09. Based on the reviewing of the previous election campaigns and analysing of the marketing communication of the selected parties recommendations were given. The given recommendations are meant for upcoming elections to the Chamber of Deputies of The Parliament of the Czech Republic in year 2017.