

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace a Public relations

Bakalářská práce

2023

Tomáš Vítek

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra Marketingové komunikace a Public relations

**Korelace mezi popularitou značky ANO v
Moravskoslezském kraji a úspěchem zvoleného
primátora Tomáše Macury v komunálních
volbách 2022**

Bakalářská práce

Autor práce: Tomáš Vítek

Studijní program: Komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Anna Shavit, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 31.7.2023

Tomáš Víték

Bibliografický záznam

VÍTEK, Tomáš. Korelace mezi popularitou značky ANO v Moravskoslezském kraji a úspěchem zvoleného primátora Tomáše Macury v komunálních volbách 2022. Praha, 2023. 62 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Anna Shavit, Ph.D..

Rozsah práce: 72 817 znaků (s mezerami)

Abstrakt

Bakalářská práce *Korelace mezi popularitou značky ANO v Moravskoslezském kraji a úspěchem zvoleného primátora Tomáše Macury v komunálních volbách 2022* se věnuje případové studii Tomáše Macury v rámci komunální politiky v Ostravě. V teoretické části práce se definují pojmy spojené se značkou, brandingem, politickou značkou a osobní politickou značkou. Následuje kapitola společensko-politického kontextu, kde práce shrnuje výsledky strany ANO 2011 na jednotlivých politických úrovních se zaměřením na ostravský region. V této kapitole také práce řeší vzestup strany ANO 2011 společně s její historií. S tím se následně pojí podkapitola věnována přímo Tomáši Macurovi a jeho politické kariéře. V analytické části se práce zabývá analýzou vnitrostranického výzkumu a mediální vizibilitou Tomáše Macury před komunálními volbami v roce 2022. Výsledkem práce je zjištění, že obě dvě strany – Tomáš Macura a politická strana ANO 2011 – ze svého soužití navzájem profitovaly a vznikl mezi nimi tedy symbiotický vztah.

Abstract

The bachelor's thesis titled *Correlation between the Popularity of the ANO Brand in the Moravian-Silesian Region and the Success of Elected Mayor Tomáš Macura in the 2022 Municipal Elections* is dedicated to a case study of Tomáš Macura within the framework of municipal politics in Ostrava. The theoretical part of the thesis defines the terms associated with brand, branding, political brand, and personal political brand. It is followed by a chapter on the socio-political context, where the work summarizes the ANO 2011 party's results at different political levels, with a specific focus on the Ostrava region. This chapter also addresses the rise of the ANO 2011 party, along with its history. A subsequent subsection is dedicated directly to Tomáš Macura and his political career. In the analytical part, the thesis delves into the analysis of internal party research and the media visibility of Tomáš Macura prior to the 2022 municipal elections. The result of the study reveals that both parties - Tomáš Macura and the political party ANO 2011 - benefited from their coexistence, thus creating a symbiotic relationship between them.

Klíčová slova

brand, Ostrava, Tomáš Macura, ANO 2011, osobní značka, komunální volby, komunální politika

Keywords

brand, Ostrava, Tomáš Macura, ANO 2011, personal branding, municipal elections, local politics

Title

Correlation between the popularity of the ANO brand in the Moravian-Silesian Region and the success of the elected mayor Tomáš Macura in the 2022 municipal elections

Poděkování

Poděkování za všechnu pomoc, konzultace a rady patří vedoucí mé práce Mgr. Anně Shavit, Ph.D., která mi byla při tvorbě práce velkou oporou. Poděkování patří rovněž příležitosti podílet se na volební kampani Tomáše Macury, která pro mě byla velkým přínosem a zkušeností.

Obsah

Úvod	1
1 Teoretická část	3
1.1 Značka	3
1.1.1 Branding	3
1.2 Politická značka	4
1.2.1 Součásti politické značky	5
1.2.2 Politický branding	7
1.3 Osobní značka	8
1.3.1 Osobní značka v politice	8
1.3.2 Lídři stran a osobní branding	9
2 Společensko-politický kontext	11
2.1 Výsledky strany ANO 2011	11
2.1.1 Výsledky na komunální úrovni	11
2.1.2 Výsledky na krajské úrovni	12
2.1.3 Výsledky na senátní úrovni	13
2.1.4 Výsledky na parlamentní úrovni	14
2.1.5 Výsledky na prezidentské úrovni	15
2.2 ANO 2011 v Ostravě	15
2.3 Tomáš Macura	17
3 Metodologie	19
4 Analytická část	20
4.1 Výzkum	20
4.1.1 Povědomí o Tomášovi Macurovi	20
4.2 Komunikace Tomáše Macury	23
4.2.1 Facebook	24
4.2.2 OOH	27
4.2.3 Mediální vizibilita	27
Závěr	29
Summary	32
Zdroje	36
Teze bakalářské práce	45
Seznam příloh	48

Úvod

Bakalářská práce *Korelace mezi popularitou značky ANO v Moravskoslezském kraji a úspěchem zvoleného primátora Tomáše Macury v komunálních volbách 2022* hledá spojitost mezi úspěchem třikrát po sobě zvoleného primátora města Ostravy Tomáše Macury a obecnou popularitou politické strany ANO 2011 v tomto regionu. První kapitoly práce se věnují tématům značky a branding, což vytváří základ pro následné definování politické značky a funkce politického branding. To je klíčové pro druhou polovinu teoretické části práce, která popisuje základy osobní značky a následně pak její funkci v politickém prostředí.

Hlavním cílem práce je zjistit, jestli jsou na sobě dvě veličiny, v podobě úspěchu Tomáše Macury v komunální politice a popularity strany ANO 2011, závislé. Abychom získali dostatečnou perspektivu, bude nutné zjistit, jak si strana jako taková vedla na jednotlivých politických úrovních. Z toho důvodu vznikla druhá část práce s názvem *Společensko-politický kontext*, která se věnuje volebním výsledkům strany ANO 2011 od roku 2012, kdy začala v tuzemské politice aktivně fungovat. Výsledkem této kapitoly je dokreslení kontextu popularity strany v ostravském regionu a nastínění trendu vzrůstající voličské základny. Tato část práce je zásadní pro správné finální uchopení odpovědi na výzkumné otázky. Zároveň se zde práce věnuje i vzniku Tomáše Macury coby politické osobnosti a pravděpodobným faktorům, kvůli kterým vstoupil do politiky. V této kapitole práce rovněž nastiňuje náladu, která tou dobou ve společnosti panovala, a propojuje ji s politickým vzestupem Tomáše Macury a strany ANO 2011.

Bakalářská práce se snaží najít odpovědi na tři následující výzkumné otázky:

1. *Jakou měl Tomáš Macura voličskou podporu v Ostravě?*
2. *Byla osobní značka Tomáše Macury funkční a splňovala kritéria osobní politické značky?*
3. *Byl úspěch Tomáše Macury v komunálních volbách 2022 zapříčiněn jeho reálným osobním úspěchem nebo těžil spíše z obecné regionální popularity strany ANO 2011?*

První z nich zjišťuje voličskou podporu Tomáše Macury v Ostravě. Odpověď na tuto výzkumnou otázku získáme v první kapitole analytické části práce, kde rozebereme vnitrostranické předvolební výzkumy, které se tématu volby budoucího primátora města Ostravy věnovaly. Druhá výzkumná otázka řeší, jestli byla značka Tomáše Macury funkční, a

zdali splňovala všechna kritéria osobní politické značky. Tato kritéria jsou definována v teoretické části práce skrze výčet jednotlivých součástí osobní politické značky od Stanislava Šindelky (2015). Na tyto jednotlivé součásti osobní politické značky napojíme příklady komunikace Tomáše Macury před komunálními volbami 2022. Na základě toho zjistíme, jestli lze mluvit o funkční osobní politické značce. Třetí výzkumná otázka má za úkol propojit odpovědi na první dvě výzkumné otázky a zjistit tak, jestli byl úspěch Tomáše Macury v komunálních volbách 2022 zapříčiněn jeho reálnou popularitou mezi voliči nebo zda těžil spíše z obecné popularity strany ANO 2011 v Ostravě. Finálním zjištěním práce však může být i to, že obě strany ze sebe navzájem profitovaly a panovala mezi nimi tedy symbióza.

Aby byl kontext práce pro čtenáře úplný, je důležité zmínit, že jsem na volební kampani Tomáše Macury v komunálních volbách 2022 osobně pracoval. Zejména pak na její digitální části, kde se převážná většina předvolební komunikace odehrávala. Skrze mou účast ve volební kampani jsem získal přístup k některým vnitrostranickým materiálům a datům, ze kterých budu částečně vycházet v analytické části bakalářské práce.

1 Teoretická část

1.1. Značka

Značka, neboli brand, je Americkou Marketingovou Asociací definována jako *“název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či služby jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží či služeb.”* Značka je spotřebiteli obecně vnímána jako důležitá součást služby či produktu, na základě které se rozhodují mezi konkrétními produkty. Brand může produktu pomoci i zvyšovat hodnotu, což se často potvrzuje například u luxusních značek oblečení či parfémů (Kotler, 2007, s. 627). Podle Kellera (2013) považují lidé brand často spíše za entitu, která již sama v publiku vytvořila o sobě určitou dávku povědomí a udržuje si svou reputaci a důležitost na daném trhu.

Existují dvě úrovně, v rámci kterých můžeme značky chápat. První úroveň je prezentace značky, která se týká názvu, loga, sloganu, reprezentantů či maskota, znělky, balení nebo komunikační strategie. Druhou úrovní je význam značky, který spočívá především v odlišení se od konkurence. To zahrnuje také image značky a představy či asociace, které o ní spotřebitelé mají (Keller, 2007, s. 39).

Využití značek pomáhá zákazníkovi při rozhodování o koupi. Často si totiž volí produkt od značky, kterou již zná, má vyzkoušenou a ví, že může očekávat podobnou, ne-li stejnou kvalitu, jako při předchozí koupi. Zároveň to i urychluje dobu jeho rozhodování, kdy nemusí strávit v prodejně či provozovně delší dobu výběrem produktů od ostatních značek (Kotler, 2007, s. 628).

1.1.1 Branding

Pojem značka (brand) se často zaměňuje s brandingem. Zatímco značka definuje firmu, produkt či službu jako takovou, branding, jakožto jedna z klíčových marketingových disciplín, se zabývá dlouhodobým budováním značky a posilováním její síly a povědomí na trhu. Správně nastavený branding by měl splňovat pět následujících prvků: Positioning značky, story-telling neboli příběh značky, design brandu, cenotvorba služeb a řízení vztahu se zákazníkem (Healey, 2008, s. 8–9).

Funkční branding v rámci běžného podnikatelského prostředí následně ovlivňuje celou řadu věcí, které mohou mít vliv na finální úspěch daného produktu. Podle Matthewa Healeyho (2008) to může být:

- a) zlepšení renomé značky
- b) zvýšení loajality vůči značce
- c) zajištění kvality značky
- d) zvýšení hodnoty značky v očích zákazníka
- e) ujištění zákazníka, že vstoupil do pomyslného světa vyznávající stejné hodnoty

Cílem značky je dosáhnout jedinečnosti, originality a přitahovat pozornost, aby byla snadno zapamatovatelná. Toho lze dosáhnout například prostřednictvím různých asociací, které přispívají ke snadnější zapamatovatelnosti. Na politické scéně lze považovat politickou stranu a její volební nabídku za druh značky, která může vytvářet emocionální asociace, jež jsou zaměřeny na voličskou základnu (Kubáček, 2012, s. 11). Podle Healeyho je branding žijící obraz značky v myslích zákazníků. Takový obraz se dá dlouhodobě modelovat a posilovat tak loajalitu a hodnotu značky v očích zákazníka (Healey, 2008, s. 10).

1.2 Politická značka

I v politice se využívají brandy k jasnému odlišení politických subjektů. To jim umožňuje se profilovat vůči veřejnosti – občanům, decision-makerům či voličům a tedy potažmo jejich zákazníkům. Součástí politického brandu však nejsou pouze vizuálně viditelné elementy. Značka zahrnuje také funkční aspekt, v případě politického brandingu to bývá politický program, a charakter, tedy jak značka působí na zákazníka, a jak ji volič vnímá (Plummer, 2000, s. 80).

Značka slouží jako prostředek k odlišení strany či kandidáta od konkurence a zároveň umožňuje navázání co nejpozitivnějšího vztahu s potenciálním voličem. French a Smith také definují značku jako síť asociací a informací propojených v lidské mysli, které se aktivují při vnější stimulaci. Z toho lze vyvodit, že lidé si vytváří vlastní představu o značce na základě empirických zjištění a nemusí být tedy tolik důležité, jak značka prezentuje sama sebe (Smith a French, 2009, s. 211). Michal Žižlavský (2012) definuje politickou značku jako *“asociativní síť vzájemně propojených politických informací a postojů přechovávaných v paměti, které se aktivují, pokud jsou stimulovány v paměti voliče.”* V praxi tento princip pak funguje tak, že volič má zafixované jméno strany s jejím logem či sloganem. Tato asociace se následovně aktivuje v momentě, kdy s daným jménem či logem přijde do kontaktu. Díky tomu mohou

voliči mezi jednotlivými stranami rozlišovat (Teorie a metody politického marketingu, 2012, s. 231). V českém politickém prostředí to může být například strana KSČM, kterou si lidé mohou asociovat s rudou barvou či symboly třešní. Strana ANO se může naopak lidem asociovat třeba s modro-bílými vizuály nebo sloganem “ANO, bude líp”, který byl například v rámci kampaně při komunálních volbách 2022 modifikován do sloganu “Za [jméno politika] je líp” (př. Za Tomáše je líp). Takový slogan pak vyvolává asociaci nejen na úrovni názvu strany, ale i na úrovni hlavního představitele strany Andreje Babiše, který se s tímto sloganem prezentuje již několik let. Tomuto tématu – sloganu a osobnímu branding – se však budeme věnovat v dalších částech bakalářské práce.

1.2.1 Součásti politické značky

Podle Plummera (2000) se politická značka skládá ze tří hlavních prvků: fyzických, funkčních a charakterových. Fyzické atributy představují samotnou značku, tedy například logo, slogan, webové stránky, tonalita fotek apod. Nejjednodušším způsobem identifikace značky je pravděpodobně logo, které umožňuje snadné odlišení značky od konkurence. Funkční prvky se v kontextu politického branding týkají zejména politického programu, tedy toho, co voliči získají, když danou stranu nebo kandidáta zvolí. Na charakter značky pak má největší vliv vůdce strany nebo její hlavní kandidát. Politický lídr je tedy klíčovým atributem politické značky. Je její nejviditelnější částí a často se ve spojitosti s politickou značkou prezentuje veřejně, čímž získává pro sebe a pro politickou značku značnou publicitu v médiích. Jeho osobnost a charakter se pak odráží v celém brandu (Plummer, 2000, s. 80-81). Prvky politické značky lze i rozdělit do několika kategorií. Marie Příbová (2003) je dělí následovně:

- a) Jméno
- b) Logo
- c) Představitelé
- d) Slogan

První částí značky je **jméno**. Americká Marketingová Asociace (2016) říká, že jméno značky je její viditelná část, kterou je možné vyslovit a která zahrnuje písmena, číslice či slova. Podle Příbové by mělo být “jednoduché, snadno vyslovitelné, smysluplné a odlišující či neobvyklé.” Kotler tvrdí, že název značky by měl jasně vyjadřovat výhody a charakteristiku produktu. Zároveň by měl být snadno vyslovitelný a rozpoznatelný. Jméno firmy by vždy mělo být snadno zapamatovatelné (Kotler, 2000, s. 80).

V politickém prostředí je běžné zkracování názvů stran. Tvoří se tedy často zkratky delších názvů, protože celé názvy bývají dlouhé (např. Česká strana sociálně demokratická, Komunistická strana Čech a Moravy, Občanská demokratická strana apod.). Podle Mádlové (2015) by ideální název strany měl reflektovat její postavení na politickém trhu a mělo by tedy být již z názvu jasné, o jakou politickou stranu se jedná. Nicméně zvykem bývají i krátké názvy stran, které nám o ideologii strany v prvním momentě tolik neřeknou. Strany se tím způsobem tak mohou vyhnout škatulkování. Typickým příkladem může být strana ANO 2011 nebo TOP 09. Obě strany navíc využívají funkčnosti čísel v názvu své značky ke komunikaci data založení strany (Mádlová, 2015, s. 18).

Dalším důležitým prvkem politické značky je její **logo**. Logo má významnou roli při budování povědomí o značce a v jejím odlišení se od konkurence. Ideální je prezentovat logo společně se jménem značky. V porovnání s pouhým jménem má logo a symbol výhodu snadnějšího přizpůsobení se aktuálním trendům (Příbová, 2000, s. 44-45). Grafik David Airey říká, že logo značky by mělo být snadno zapamatovatelné, jednoduché a zároveň osobité, funkční a relevantní v kontextu oboru (Airey, 2010, s. 22).

Třetí součástí značky jsou její **představitelé**. Ti zaštitují lidský prvek značky, díky čemuž se celý brand zosobňuje a zákazníci, potažmo tedy voliči či občané, si tak mohou přenášet vlastnosti značky do reality. V politickém prostředí na sebe protagonisté politické značky vážou vlastnosti strany, díky čemuž se z nich následně stávají jejími hlavními tvářemi (Mádlová, 2015, s. 19). Pokud se však na problematiku podíváme z odlišné perspektivy, lze si uvědomit, že tento prvek značky může být i lehce nestabilní. Stále se totiž jedná o reálného člověka, který může například vinou prohry ve volbách či nepromyšlenou reakcí na aktuální situaci ve světě jméno značky výrazně poškodit. Může se také stát, že strany, které jsou postaveny pouze na svém hlavním představiteli, mohou strádat v momentě, kdy daná osobnost stranu opustí. V tuzemsku se dokonce objevily i případy, kdy se jméno hlavního reprezentanta strany dostalo do jejího názvu. Příkladem mohou být například již zaniklé strany Strana Práv Občanů ZEMANOVCI (SPOZ) či Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury.

Posledním prvkem politické značky, který dává smysl v kontextu práce zmínit, je **slogan**. Ten se v běžném komerčním prostředí nemění a značky ho využívají dlouhodobě jako jednu z efektivních asociací značky. Typicky to může být například *"i'm lovin it"* značky McDonald's, která vizuální stránku své identity s tímto sloganem dlouhodobě propojuje. V politickém prostředí se naopak často stává, že se slogany stran mění či krátkodobě nahrazují v rámci předvolebních kampaní či jako reakce na aktuální dění v zemi či ve světě. V Česku se

tak můžeme setkat například se sloganem strany ANO 2011 *“Ano, bude líp”*, která své slogany sezónně obměňuje. V kampaních do komunálních voleb 2022 se například kandidáti strany ANO 2011 prezentovali sloganem *“Za [jméno] je líp”*, čímž navíc zvýrazňovali a komunikovali to, že se lidé za jejich komunální vlády měli a mají lépe.

1.2.2 Politický branding

Politický branding, stejně jako běžný branding v komerčním prostředí, řeší budování a tvarování značky s cílem vytvoření vztahu s voličem. Daniela Vašátková definuje politický branding jako *“cílevědomý proces či soubor aktivit, jejichž úkolem je poskytovat marketingovou efektivitu při budování loajality voličů a navodit u nich stranou požadované pozitivní asociace s ní”* (Vašátková, 2017, s. 165).

Na politický branding lze nahlížet ze dvou perspektiv. První z nich je brand management, tedy směr komunikace zevnitř-ven, pomocí kterého se politické strany snaží budovat svoji značku, aby si získaly přízeň voličů a skrze to i jejich hlas ve volbách. Díky získanému hlasu pak následně upevňují svou pozici a zvyšují hodnotu své strany na politickém trhu (Vašátková, 2017, s. 4). Díky správnému řízení a budování značky mohou politické strany modelovat asociace a emoce, které značka v očích voličů vyvolává. Druhým náhledem na věc je pohled konzumenta, který si na základě parametrů brandingu značky vybírá svého budoucího kandidáta/stranu, kterou zvolí (Vašátková, 2017, s. 167).

David Marsh a Paul Fawcett (2011) vyjmenovali čtyři oblasti, kterými do politických témat branding zasahuje. Jedná se o:

- a) Branding vládních produktů a služeb, primárně v oblastech informačních technologií a lidských zdrojů
- b) Branding zemí, států, měst nebo i jednotlivých vládních součástí
- c) Branding politických stran a politiků
- d) Branding témat veřejné politiky, které zajišťují vlády, mezinárodní organizace nebo agentury (Marsh a Fawcett, 2011, s. 247)

Pro účel této práce je důležitý zejména třetí bod o brandingu politických stran a samotných politiků. Tomu se budeme věnovat v následující kapitole o osobních politických značkách.

1.3 Osobní značka

Osobní značka má podobné rysy jako obchodní značka. Osobní značka ale navíc vyjadřuje a představuje osobní identitu daného člověka, který do ní propisuje své schopnosti, vlastnosti a charakter. Podle Petera Montoye a Tima Vandeheye (2009) je osobní značka definována jako výrazný, silný a přesvědčivý public image. Úkolem osobní značky je být cílovou skupinou jednodušeji zapamatovatelný a rozpoznatelný. Díky osobnímu brandingmu lze pak osobní značku tvarovat a posouvat dále pomocí správné sebe prezentace a utváření pozitivních asociací spojených se značkou (Montoya a Vandehey, 2009, s. 4).

1.3.1 Osobní značka v politice

Na předchozích stránkách byla představena politická značka a její budování prostřednictvím politického brandingmu. Podobně jako v běžném komerčním prostředí, kde lze formou osobnostního brandingmu budovat osobní značky, což vede k vyšší konkurenceschopnosti na pracovním trhu, lze i v politickém prostředí vytvářet a budovat osobní politické značky, které pomáhají politickým představitelům prezentovat veřejnosti sebe, své schopnosti a názory. Díky tomu mohou političtí představitelé komunikovat postavení a orientaci své strany nad rámec stranické komunikace.

V politice se osobní značky odlišují od ostatních oblastí tím, že jsou propojeny přímo s politickou stranou či institucí (třeba v případě nestraníků). V komerční sféře často firmy či organizace nechtějí, aby se osobní značky jejich zaměstnanců spojovaly s danou společností, jelikož taková aktivita může být pro ni nebezpečná a v případě velkých korporací i hůře kontrolovatelná. V politice však strany často nemají na výběr, zvláště v případě velkých politických stran, které působí na všech politických úrovních. Politik musí zastávat a komunikovat určitá témata podobně jako politická strana a veřejností musí být vnímán jako osoba s dostatečnou pravomocí a expertízou nejen k naplnění svých volebních slibů, ale především k jejich správné exekuci (Speed, Butler a Collins, 2015, s. 137-138).

Podle Stanislava Šindelky (2015), který ve svém textu vycházel z práce Garetha Smitha o politickém brandingmu, by měl osobní politický brand obsahovat šest následujících faktorů:

- a) Poctivost
- b) Odvážnost
- c) Image
- d) Vedení

- e) Houževnatost
- f) Jedinečnost

Ke splnění poctivosti by měl být politik důvěryhodný, čestný, férový, zásadový, spravedlivý či přátelský. Měl by tedy obecně vystupovat jako člověk se správnými zásadami a dobrým vychováním. Druhým faktorem je odvážnost, kterou by měl politik demonstrovat svou kuráž a odhodlání dělat i nepříjemné politické kroky či vystupovat proti svým oponentům. Další součástí je funkční image, pomocí které se politik prezentuje navenek, má mediální vizibilitu a nebojí se komunikace s novináři či veřejností. Čtvrtým je vedení – politik by měl vystupovat jako silná, inteligentní, pracovitá a vůdčí osobnost, která umí efektivně exekovat a organizovat práci. Pátým prvkem je houževnatost, která symbolizuje umění fungovat v nestabilním prostředí a vypořádat se s nepříjemnými situacemi. Posledním znakem je jedinečnost, kterou politik ukazuje svou výjimečnost a odlišení se od ostatních politických subjektů (Šindelka, 2015, s. 15).

Michal Žižlavský (2012) ve svém textu vysvětluje osobní značky politiků nejen jako důležitou složku stranické značky, ale spíše jako “sesterský” brand dané politické strany, který v komunikačním prostoru se značkou strany koexistuje a tyto značky ze sebe navzájem benefitují. Tento jev se nazývá co-branding a podle Žižlavského se jedná o stav, kdy se dvě či více značek spojí a vytváří společný produkt či službu. Cílem takového spojení je zvýšení své konkurenceschopnosti na trhu a v komerčním prostředí tedy zvýšení tržeb či obrátu. Důležitou podmínkou pro efektivní co-branding je však pozitivní konotace všech brandů v očích spotřebitele. Pokud by tomu tak nebylo, duální branding by mohl mít naopak úplně opačný negativní efekt (Teorie a metody politického marketingu, 2012, s. 233).

1.3.2 Lídři stran a osobní branding

V dnešní době je běžné, že strany mají jednoho lídra a několik vedlejších reprezentantů, kteří nad rámec stranické značky komunikují svá vyjádření a názory prostřednictvím své osobní značky. *“Lídr strany je jakožto nejviditelnější zástupce strany jakousi zárukou a symbolem positioningu strany”* (Teorie a metody politického marketingu, 2012, s. 233). Lídr strany ztělesňuje politickou stranu na veřejnosti a v médiích a stává se tak částečně i jejím mluvčím a v ojedinělých případech i symbolem strany. Takové situace mohou nastat, když je strana mediálně postavena pouze na jednom politikovi.

Pro voliče je jednodušší vybírat si stranu spíše na základě jednotlivých kandidátů, se kterými sympatizuje. Díky osobnímu brandingu lze tak vytvářet jasné asociace, které chce

politik, a potažmo jeho strana, voličům předat, a na základě toho tak budovat silnou voličskou základnu pro stranu jako takovou (Mádlová, 2015, s. 22). Mádlová dodává, že pro voliče bývá jednodušší sledovat komunikaci pouze daného politika a k němu si vytvořit jakýsi vztah, zvláště pokud daný politik k audienci komunikuje i témata nad rámec politických okruhů. To je v dnešní době díky sociálním sítím výrazně přístupnější, kdy politici mohou sdílet a zaznamenávat vybrané a prezentovatelné momenty ze svého života (Mádlová, 2015, s. 22).

Na druhou stranu, ne každý politik se dá považovat za politickou značku. Abychom docílili takového efektu, musí být daný politik opravdu veřejně známý a musí se pravidelně objevovat v masových médiích, díky čemuž konzistentně šíří brand awareness své značky. Co tvorbě osobních značek pomáhá jsou volby, kam politici kandidují pouze za sebe a ne za celou stranu (Teorie a metody politického marketingu, 2012, s. 234). V Česku to jsou primárně prezidentské a senátní volby, v rámci kterých si voliči vybírají svého konkrétního zástupce do daného úřadu. Na komunální úrovni je tento princip také částečně aplikovatelný. Do voleb mohou nastoupit totiž jak nestraníci tak i strany s několika kandidáty. Na komunální úrovni pak bývá většinou jeden hlavní stranický kandidát, který reprezentuje celou stranu, případně několik hlavních kandidátů v případě předvolební koalice.

2 Společensko-politický kontext

Politická strana ANO 2011 byla oficiálně založena 11. května 2012, kdy byla zapsána jakožto politická strana na ministerstvu vnitra. První politické aktivity však začaly probíhat právě již v roce 2011, kdy hlavní představitel strany Andrej Babiš založil na podzim občanské sdružení *Akce nespokojených občanů*. Z tohoto původního názvu tedy vychází dnešní zkratkovitý název *ANO* (Akce nespokojených občanů) 2011 (rok založení občanského sdružení). První volby, kterých se strana zúčastnila, byly volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2013 (wikipedia.org, 2023). V textu níže přiblížím volební výsledky na jednotlivých politických úrovních právě od roku 2013 až do nynějška. Pro účel a smysl práce se zaměřím primárně na ostravský region. V této kapitole bakalářské práce se také věnuji kontextu tehdejší politické situace a otázce vlivu vstoupení Tomáše Macury do strany ANO 2011 a do politiky jako takové. Tyto informace budou klíčové pro propojení výsledků strany, obecné nálady ve společnosti a zároveň i situace na straně konkurenčních politických stran.

2.1 Výsledky strany ANO 2011

2.1.1 Výsledky na komunální úrovni

Politické uskupení ANO 2011 se do **prvních komunálních voleb zapojilo v roce 2014**. V Ostravě strana zvítězila se ziskem 21,34 % a 740 392 hlasy. Získala celkem 15 mandátů a díky tomu i primátorský post, který obsadil tehdy ještě nestraník Tomáš Macura. Ve volbách 2014 se strana ANO 2011 umístila jako první i v Praze, Brně, Českých Budějovicích, Jihlavě, Olomouci, Pardubicích, Plzni a Ústí nad Labem. Ve zbytku krajských měst, tedy v Hradci Králové, Karlových Varech, Liberci a Zlíně, se strana ANO 2011 umístila na místě druhém. Jednalo se tedy o celorepublikový úspěch, kdy strana získala mandáty napříč komunální politikou v krajských městech po celé České republice (volby.cz, 2014).

V komunálních volbách 2018 strana úspěch zopakovala se ziskem 32,71 % a 1 273 101 hlasy. Strana ANO 2011 tak získala celkem 21 křesel na ostravském magistrátu v čele s Tomášem Macurou coby znovuzvoleným primátorem města Ostravy. Volební prvenství získala strana rovněž v Brně, Českých Budějovicích, Hradci Králové, Jihlavě, Karlových Varech, Olomouci, Pardubicích, Plzni, Ústí nad Labem a Zlíně. Jako druhé se umístilo ANO 2011 v Liberci. Naopak v Praze se výsledek strany propadl, kdy strana skončila na pátém místě s finálním výsledkem 15,37 %. Je nutné však dodat, že rozdíl mezi vítěznou stranou ODS a stranou ANO 2011 bylo v pražských komunálních volbách jen 2,5 % hlasů (volby.cz, 2018).

Poslední **volby do zastupitelstev obcí v roce 2022** dopadly v Ostravě pro ANO 2011 opět vítězstvím s finálním ziskem 33,96 % v podobě 1 315 170 hlasů. Strana znovu obhájila 21 mandátů na ostravském magistrátě spolu s primátorským postem, který obsadil již potřetí za sebou Tomáš Macura. Strana ANO 2021 se na první pozici umístila rovněž v Karlových Varech, Jihlavě, Hradci Králové, Olomouci, Pardubicích, Ústí nad Labem a Zlíně. Ve zbytku krajských měst, tedy v Českých Budějovicích, Brně, Liberci, Plzni a Praze, se strana umístila na příčce druhé (volby.cz, 2022).

Na základě dat výše lze tedy usoudit, že strana ANO 2011 je na komunální úrovni populární a zhruba za 10 let svého fungování dominovala v průběhu tří voleb do zastupitelstev obcí více či méně ve všech krajských městech. Pokud se zaměříme na Moravskoslezský kraj a na jeho krajské město Ostravu, zjistíme, že trend popularity v průběhu let rostl – nejvíce pak mezi lety 2014 a 2018. Jestliže strana získala v roce 2014 740 392 hlasů, v roce 2022 to pak bylo o více než 547 tisíc více. Naopak pokles v počtu hlasů vidíme u tradičně levicových stran jako je KSČM či ČSSD, kterým na komunální úrovni v Ostravě počet hlasů a získaných mandátů klesl výrazně (volby.cz, 2018). Zajímavým zjištěním je rovněž to, že Tomáš Macura, stranický kandidát za ANO 2011 v Ostravě, byl na pozici primátora zvolen třikrát za sebou. To z něj činí prvního a prozatím jediného českého politika od roku 1993, který tolikrát za sebou obhájil primátorský mandát.

2.1.2 Výsledky na krajské úrovni

Prvních krajských voleb, kterých se politická strana účastnila, byly **volby do krajských zastupitelstev v roce 2016**. V nich ANO 2011 získalo po celé České republice celkem 176 mandátů. V Moravskoslezském kraji získala ANO 2011 25,7 % hlasů a celkem 22 křesel (volby.cz, 2016). Strana jinak vyhrála celkem v devíti krajích. Ve zbylých čtyřech se umístila na druhém místě. Zajímavostí je, že v porovnání se všemi ostatními krají získala strana ANO 2011 v Moravskoslezském kraji největší podíl hlasů (idnes.cz, 2018).

Svůj úspěch strana zopakovala i v **krajských volbách 2020**, kdy získala celorepublikově dokonce o dva mandáty více – 178. V Moravskoslezském kraji strana dosáhla na 30,24 % hlasů a tím si tak zajistila celkem 24 mandátů. Celkem se tak straně podařilo získat prvenství v deseti krajích. Ve zbylých třech krajích získala dvě druhá a jedno třetí místo (volby.cz, 2020).

Volební účast se v Moravskoslezském kraji zvedla mezi rokem 2016 a 2020 o více než dvě procenta. Podíl získaných hlasů pro ANO 2011 v Moravskoslezském kraji však stoupl o

4,54 %. I to se dá považovat za součást trendu zvyšující-se popularity strany v regionu (volby.cz, 2020).

2.1.3 Výsledky na senátní úrovni

Na senátní úrovni se straně ANO 2011 v Ostravě příliš nedařilo. Jediný senátor, kterého strana od roku 2012 v tomto městě získala, byl bývalý senátor doc. MUDr. Peter Koliba, CSc., který **ve volbách do senátu v roce 2014** obhájil mandát proti soupeřovi z ČSSD v senátním obvodu č.72 – Ostrava-město se ziskem 20,04 % hlasů (volby.cz, 2014). Celkem v tomto roce strana získala čtyři senátorská křesla (idnes.cz, 2014).

Ve volbách v roce 2016 strana v Ostravě do druhého kola nepostoupila. Celorepublikově pak získala 3 senátorské mandáty (idnes.cz, 2016).

V roce 2018 sice ve třetím ostravském senátním obvodu postoupil kandidát ANO 2011 do druhého kola. Mandát ale nakonec získal Ing. Leopold Sulovský z regionální strany Ostravak (volby.cz, 2018). Ze všech obvodů si pak ANO připsalo nakonec jen jeden senátorský mandát v Šumperku (idnes.cz, 2018).

Do druhého kola **senátních voleb 2020** postoupil kandidát za ANO, který ale nakonec svůj mandát neobhájil. Doc. MUDr. Ondřej Šimetka, Ph.D., MBA, kterého navrhla ODS, zvítězil nad kandidátem ANO s výrazným ziskem hlasů (volby.cz, 2020). Do senátních voleb v roce 2020 vyslalo ANO celkem 18 kandidátů, z nichž nakonec získal mandát velmi těsně pouze Ing. Ondřej Feber v Karviné (irozhlas.cz, 2020).

Poslední **senátní volby v roce 2022**, které se částečně kryly i s komunálními volbami, dopadly pro ANO 2011 opět neúspěchem. Ačkoli se navrhovaný kandidát dostal do druhého kola, finálně zvítězil kandidát Ing. Zdeněk Nytra, kterého navrhovala koalice KDU+ODS+TOP 09 (volby.cz, 2022). Celkově si strana ANO 2011 odnesla z těchto voleb dvě senátorská křesla. V tento moment (červen 2023) má tak strana v horní komoře Parlamentu České republiky pouze celkem 3 senátory (seznamzpravy.cz, 2022).

Jak lze z textu výše vyčíst, straně ANO 2011 se dlouhodobě nedaří v senátních volbách obhajovat své úspěchy z ostatních voleb. Důvodů dle mého názoru může být více. Práce v Senátu může být pro mnoho lidí neuchopitelná, a tedy i tak úspěchy či odvedená práce z tohoto úřadu. Zároveň se jedná o mandát, kam každý kandiduje pouze za sebe a případně je jeho kandidatura zaštitěna nějakou stranou. V případě že pak daný kandidát není veřejně exponovaný minimálně v senátorském obvodu, ve kterém kandiduje, je pravděpodobně, že jeho

šance na výhru bude nižší. Ani popularita značky strany, za kterou kandiduje, tedy očividně nemusí být nutně hnacím motorem a katalyzátorem výhry.

2.1.4 Výsledky na parlamentní úrovni

Prvních parlamentních voleb, kterých se strana ANO 2011 zúčastnila, byly **volby do Poslanecké sněmovny v roce 2013**. Ty proběhly 25.-26. října v reakci na srpnové rozpuštění sněmovny tehdejší prezidentem ČR Milošem Zemanem (zakonyprolidi.cz, 2013). Navzdory krátkému působení strany v politické sféře – zhruba rok a půl od založení – se strana celorepublikově umístila na druhém místě s výsledkem 18,65 %, což jim finálně zajistilo celkem 47 poslaneckých mandátů (volby.cz, 2013). Volby jako takové vyhrála strana ČSSD, která nakonec byla i pověřena složením vlády. Součástí té byla strana ČSSD s osmi zástupci ve vládě, strana ANO se šesti zástupci a 3 vládní křesla obsadila strana KDU-ČSL (vlada.cz, 2017). Ve všech okrscích Moravskoslezského kraje dominovala v těchto volbách strana ČSSD. Strana ANO 2011 se však i zde umístila na druhé pozici se ziskem 18,07 % hlasů (volby.cz, 2013).

Následující **volby do Poslanecké sněmovny se konaly v říjnu 2017**. V těchto volbách strana ukázala absolutní dominanci na tuzemském politickém trhu, kdy získala 29,64 % v podobě 1 500 113 hlasů a tím ji připadlo 78 poslaneckých mandátů v Poslanecké sněmovně. V okrese Ostrava-město strana získala 35,42 % hlasů (volby.cz, 2017). Na úrovni krajů získalo ANO 2011 v Moravskoslezském kraji třetí nejvyšší výsledek v celé zemi (volby.cz, 2017). Pověření k sestavení vlády získal tehdejší lídr strany Andrej Babiš, který se následně stal i předsedou vlády (vlada.cz, 2018).

V posledních **senátních volbách na podzim roku 2021** se strana ANO 2011 umístila těsně na druhém místě za koalici SPOLU. Strana ANO 2011 získala 1 458 140 hlasů v podobě 27,12 %, což ji zajistilo 72 mandátů v Poslanecké sněmovně. V Ostravě však strana nad konkurencí dominovala a odnesla si celkem 33,93 % hlasů, což je částečně srovnatelné s výsledkem z roku 2017. V přepočtu ji v roce 2021 volilo v Ostravě o necelých sedm tisíc lidí méně (volby.cz, 2021). Po těchto volbách se strana ANO 2011 dostala v Poslanecké sněmovně do opozice.

Strana ANO 2011 se tedy od svého založení účastnila celkem tři senátních voleb. Ve všech třech volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky získala velmi silný výsledek a díky tomu tak i výraznou popularitu mezi voliči. Jako nejsilnější se strana dala

považovat na parlamentní úrovni právě po silném výsledku v roce 2017, kdy získala nejvyšší počet mandátů a Vláda ČR byla složena pouze ze zástupců strany ANO 2011 (vlada.cz, 2018).

2.1.5 Výsledky na prezidentské úrovni

Prozatím jediné prezidentské volby, kam strana ANO 2011 vyslala svého stranického kandidáta, byly volby v roce 2023, kam za stranu kandidoval její předseda Andrej Babiš. Ačkoli Andrej Babiš nakonec volby nevyhrál, Ostrava byla jediným krajským městem v ČR, kde měl Andrej Babiš v druhém kole nad svým protivníkem převahu. Ve zbytku krajských měst dominoval jeho oponent a nynější prezident ČR Petr Pavel. Velmi těsný rozdíl byl také v Ústí nad Labem, kde Petr Pavel získal pouze o 99 voličských hlasů více (volby.cz, 2023).

2.2 ANO 2011 v Ostravě

Jak jsem již zmínil v textu výše, strana ANO 2011 začala na komunální úrovni v Ostravě působit v roce 2014, kdy zvítězila ve volbách na ostravský magistrát a díky tomu získala primátorské křeslo, které obsadil vedoucí ostravské kandidátky ANO 2011 Tomáš Macura (denik.cz, 2014). Strana tento úspěch zopakovala ještě o to výrazněji v následujících volbách do městského zastupitelstva v roce 2018 a 2022. Co se týče jednotlivých městských obvodů v Ostravě, strana je od roku 2014 ve vedení radnice obvodu Ostrava-Jih, kde vyhrála volby třikrát za sebou (2014, 2018, 2022) (volby.cz, 2014, 2018, 2022). V roce 2018 krom magistrátních voleb získala strana ANO 2011 starostovská křesla celkem v pěti ostravských obvodech, konkrétně ve Slezské Ostravě, Ostravě-Jih, Porubě, Vítkovicích a Radvanicích a Bartovicích (volby.cz, 2018). V posledních komunálních volbách v roce 2022 získala prvenství ve čtyřech obvodech Ostravy: Poruba, Slezská Ostrava, Moravská Ostrava a Přívoz a Ostrava-Jih (volby.cz, 2022).

Pro kontext práce je však důležité zmínit, co stálo za tak rapidním nárůstem popularity strany ANO 2011, a jaký vliv na tento vzestup a dominanci strany v regionu měl Tomáš Macura. Lídr strany Andrej Babiš se ještě před vstupem do politiky začal výrazněji pohybovat v médiích, kde se vyjadřoval ke korupčním kauzám a ostře se vůči politické situaci v zemi vymezoval (iDnes.cz, 2011). Vyšlo s ním několik rozhovorů v médiích a objevil se dokonce i v televizním pořadu Show Jana Krause (Youtube.com, 2011). Mediální vizibilita Andreje Babiše a primárně pak témata, která komunikoval směrem k široké veřejnosti, pravděpodobně podpořily a měly vliv na obecnou negativní náladu ve společnosti. Tyto negativní emoce byly umocněny častými politickými kauzami, které provázely českou politickou scénu více či méně již od vzniku České republiky v roce 1993. Právě v roce 2013, kdy se celá existence strany

ANO 2011 v zásadě poprvé zhmotnila do celostátního úspěchu v senátních volbách, proběhla velká kauza v kabinetu vlády Petra Nečase. Dlouhodobý mediální tlak ze strany Andreje Babiše právě na tradiční politické strany a téma korupce částečně i ovlivnil následný celostátní vzestup strany ANO 2011 na jednotlivých politických úrovních. Včetně té komunální. To lze například vidět i na výsledcích komunálních voleb v Ostravě v roce 2010, kdy se strana ODS umístila na druhé pozici se ziskem 12 zastupitelů na ostravském magistrátu (Klečka, 2014, s. 21). V roce 2014 pak strana získala mandáty pouze 4 (volby.cz, 2014). Výsledek toho tedy je, že načasování vstupu strany ANO 2011 do politiky bylo jedním z klíčových faktorů jejího budoucího úspěchu. To byl ve finále pravděpodobně i moment, kdy začal vznikat vztah mezi Tomášem Macurou a hnutím ANO jako takovým. Na základě toho pak přišel do komunálních voleb v roce 2014 objev v podobě úspěšného podnikatele a vrcholového manažera Tomáše Macury coby možného primátora města Ostravy a zároveň i kandidáta za nové reformní průlomové politické uskupení. Strana ANO 2011 s sebou rovněž přinesla i jakousi osvětu v rámci politické komunikace, kdy začala razit praxi tzv. permanentní kampaně (idnes.cz, 2013). Finální úspěch celé moravskoslezské buňky ANO 2011 pak Tomáši Macurovi a například i hejtmanovi a zastupiteli Moravskoslezského kraje Ivo Vondrákovi umožnilo vytvořit si jakousi autonomii ve svém fungování. ANO v Ostravě se tak dost vymykalo zbytku České republiky. Strana z toho i navzdory některým faktorům však výrazně profitovala, protože jí tato popularita jejích reprezentantů přinášela nové voliče i mediální vizibilitu a zájem novinářů o celou politickou stranu. Zároveň bylo pro stranu i důležité mít nad rámec mediálně exponovaného lídra Andreje Babiše i lokálně známé a populární zástupce, které by případně mohla v dlouhodobém horizontu tlačit do vyšší politiky a tím si tak zajistit voličskou podporu v daném regionu.

Ačkoli lídr ostravské magistrátní kandidátky ANO 2011 Tomáš Macura se stranou volby do městského zastupitelstva v září 2022 vyhrál, v průběhu prezidentských předvolebních kampaní začal veřejně prohlašovat, že ve volbách bude volit Petra Pavla – oponenta lídra své tehdejší strany – jelikož nebyl spokojený se směřováním strany. 13. února 2023 veřejně na svém Twitteru oznámil, že stranu opouští (twitter.com, 2023a). Spolu s ním ze strany odešli i dva další městští zastupitelé – Zuzana Bajgarová a Kateřina Šebestová (twitter.com, 2023b). Navíc na své stranické členství rezignoval i Ivo Vondrák, hejtman a zároveň i krajský zastupitel Moravskoslezského kraje (ceskatelevize.cz, 2023). V průběhu následujících týdnů došlo k dalšímu štěpení ostravské buňky ANO, kdy klub zastupitelů ANO v Ostravě opustilo několik dalších zastupitelů (ceskatelevize.cz, 2023). Tomáš Macura pak oficiálně složil svůj

primátorský mandát 26. dubna 2023. Následně se dostal v zastupitelstvu města do opozice jakožto nestraník (idnes.cz, 2023).

Nyní je důležité se zaměřit na politika Tomáše Macuru, a jakou roli hrál on v úspěchu strany ANO 2011 na komunální úrovni v Ostravě. Tomu se věnuje následující kapitola.

2.3 Tomáš Macura

Tomáš Macura je český politik, ekonom a podnikatel. Před vstupem do politiky pracoval na vysokých řídicích pozicích v soukromé sféře. Je také zhruba třetinový vlastník společnosti Melsanthy Kany Beach, která na Srí Lance provozuje hotel (Hospodářské noviny, 2018).

V roce 2014 vstoupil do politiky, kdy ještě jako nestraník vedl kandidátní listinu strany ANO 2011 v Ostravě, se kterou zvítězil a stal se primátorem města. Do strany pak oficiálně vstoupil až v roce 2017 (idnes.cz, 2017). V komunálních volbách 2018 již jako straník svůj úspěch zopakoval a stal se tak znovuzvoleným primátorem města Ostravy. Poslední volby, kterých se jakožto člen strany ANO 2011 účastnil, byly komunální volby 2022, které opět se stranou vyhrál a stal se tak potřetí za sebou zvoleným primátorem města Ostravy.

Od roku 2019 začal veřejně vystupovat proti předsedovi své strany Andreji Babišovi, kdy prohlašoval, že nesouhlasí s některými jeho kroky a postoji. Sám v rozhovoru pro Reflex.cz již tehdy prohlásil, že přemýšlí nad odejitím ze strany (reflex.cz, 2019). Navzdory svému prohlášení z roku 2020, kdy oznámil, že v dalších volbách již kandidovat nebude a pravděpodobně i skončí v politice, se stal opět lídrem kandidátky do komunálních voleb 2022 v Ostravě za stranu ANO 2011 (reflex.cz, 2020). Celý protistranický postoj Tomáše Macury vyeskaloval v únoru 2023, kdy se rozhodl stranu ANO 2011 opustit (hn.cz, 2023).

Jak již bylo zmíněno, Tomáš Macura vstoupil do politiky v roce 2014, kdy ještě jako nestraník kandidoval a vedl hnutí ANO v komunálních volbách. Strana se tehdy profilovala jako moderní a reformní politické uskupení, které chce do české politiky přinést svěží vítr. V předchozí části práci bylo zmíněno, že sám Andrej Babiš se ještě před svým vstupem do politiky ostře vymezoval vůči tradičním politickým stranám a kritizoval české korupční prostředí. Sám Tomáš Macura sdělil v tiskové zprávě oznamující kandidaturu strany ANO 2011 do komunálních voleb 2014 následující: *„Naším společným motivem ke vstupu do politiky je chuť aktivně se zapojit do správy města potýkajícího se s problémy, které dosavadní vládnoucí strany nebyly schopny vyřešit. Srozumitelná politika hnutí ANO na vládní úrovni ukazuje, že právě toto je uskupení, které nabízí občanům perspektivu a tolik žádanou změnu ve*

správě věcí veřejných” (polar.cz, 2014). Z toho lze vyčíst, že Tomáš Macura tou dobou zosobňoval narativ, který razila strana ANO, o potřebě výměny tehdejších politických představitelů z tradičních politických uskupení.

Na druhou stranu je pravdou, že strana ANO, se kterou Tomáš Macura sympatizoval v roce 2014, velice pravděpodobně není v jeho očích tím stejným, čím se strana stala v dalších letech. I to je důvod, proč se od roku 2019 začal Tomáš Macura o politické kultuře ve straně veřejně negativně vyjadřovat. Ve svých výstupech často narážel na populismus, pro který tehdy do strany nevstoupil. I to například naznačil ve svém vyjádření pro Hospodářské noviny (2023), kde mluvil o výsledcích prezidentských voleb v roce 2023: *„Srovnáme-li to (výsledky prez. voleb) se situací z minulých prezidentských voleb před pěti lety, tak odklon od populismu je i zde v Ostravě jasně zřetelný“* (Hospodářské noviny, 2023). Tomáš Macura tímto vyjádřením podporuje svá sdělení z období před prezidentskými volbami 2023, kdy veřejně prohlašoval, že v prezidentských volbách bude volit oponenta lídra své tehdejší strany. Společně s Macurou veřejně podpořil oponenta Andreje Babiše Petra Pavla i moravskoslezský hejtman a místopředseda ANO 2011 Ivo Vondrák. Tomáš Macura tehdy pro Hospodářské noviny dodal: *„Pana Andreje Babiše volit nebudu. K osvobozujícímu rozsudku v kauze Čapí hnízdo mu gratuluji, nic to ale nemění na mém postoji, že jako osoba nenaplňuje mé představy a ideály, které si spojuji s funkcí prezidenta republiky“* (hn.cz, 2023).

Zaměříme-li se opět na město Ostravu, právě i výše zmíněné hrálo roli v obecném povědomí o Tomáši Macurovi. Svým chováním představoval jakéhosi stranického rebela, který díky svým názorům a postojům zvládl oslovit nad rámec voličů ANO 2011 například i voliče stran pětikoalice, jež sedí ve vládě Petra Fialy. Díky tomu si získal popularitu i u netradičních voličů, kteří by hlas straně ANO za běžných situací nedali. Tomu zároveň napomáhala i flexibilita komunálních voleb, kdy si volič může ručně vybrat, pokud bude chtít, jednotlivé kandidáty napříč politickou nabídkou.

3 Metodologie

Analytická část práce se bude snažit najít odpověď na tři výzkumné otázky. První z nich zjišťuje, *jakou měl Tomáš Macura voličskou podporu v Ostravě*. V kapitole *Společensko-politický kontext* jsem přiblížil volební úspěchy strany a jejích kandidátů na jednotlivých politických úrovních od roku 2012. Výsledky jsou následně zohledněny právě v kontextu města Ostravy. Díky tomu jsme získali obrázek o vývoji voličské základny a popularitě strany ANO 2011 v regionu. Pro získání odpovědi na výše zmíněnou otázku budou využita rovněž i vnitrostranická data, která byla použita při plánování strategie a exekuci komunikace v průběhu volební kampaně Tomáše Macury v komunálních volbách 2022. Jedná se o interní výzkumy, které proběhly těsně před zahájením volební komunikace. Z těchto výzkumů zjistíme, jakou měl Tomáš Macura voličskou podporu mezi občany a naopak jaká část voličů jeho osobu při své volbě spíše nezohledňovala. Tyto data budou důležitá při propojení s analýzou značky Tomáše Macury a následně i při finálním vyhodnocení práce.

Druhá výzkumná otázka řeší, *jestli osobní značka Tomáše Macury byla funkční a splňovala kritéria osobní politické značky*. To zjistíme díky analýze komunikace Tomáše Macury a jeho mediální vizibility. V teoretické části práce jsme si představili, jaké součásti by správně nastavená politická osobní značka měla obsahovat. Skrze analýzu komunikace Tomáše Macury tedy zjistíme, jestli tyto jednotlivé body byly v jeho volební komunikaci splněny, a jestli se tak Tomáš Macura profiloval správným způsobem. K jednotlivým bodům osobní politické značky, které jsme si definovali v teoretické části, dosadíme příklady komunikace Tomáše Macury.

Třetí výzkumnou otázkou je, *zda byl úspěch Tomáše Macury v komunálních volbách 2022 zapříčiněn jeho reálnou popularitou mezi voliči nebo jestli těžil spíše z obecné popularity strany ANO 2011 v Ostravě*. Tuto finální otázku zodpovíme na základě závěrů prvních dvou výzkumných otázek a informací, které jsme zjistili v druhé kapitole práce *Společensko-politický kontext*.

4 Analytická část

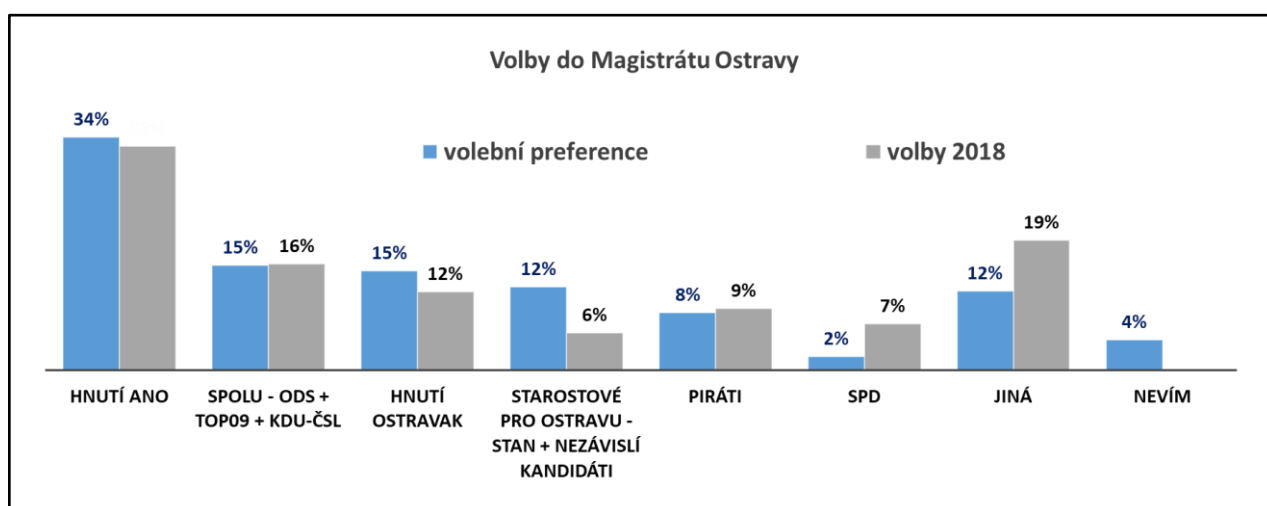
4.1 Výzkum

Tvorba strategie komunikace vycházela z vnitrostranických výzkumů, které proběhly mezi 10.-29. červnem 2022. Tento výzkum odhaluje volební preference voličů a volební potenciály těch největších politických uskupení, které se do voleb zapojily. Pro účel této práce je klíčová část výzkumu, která se věnuje tématu budoucího primátora města Ostravy a obecném povědomí o něm. Výzkum proběhl primárně face-to-face (326 dotazovaných) a sekundárně v online prostředí (100 dotazovaných).

Je důležité zmínit, že výzkum probíhal v období, kdy se ve veřejném prostředí diskutovala kauza Dozimetr, která se týkala pražského náměstka ze strany STAN (seznamzpravy.cz, 2022). Tato kauza unikla do mediálního prostoru 15. června. Jelikož předvolební výzkum byl prováděn mezi 10.-29. červnem, je možné, že část dat bude touto kauzou ovlivněna.

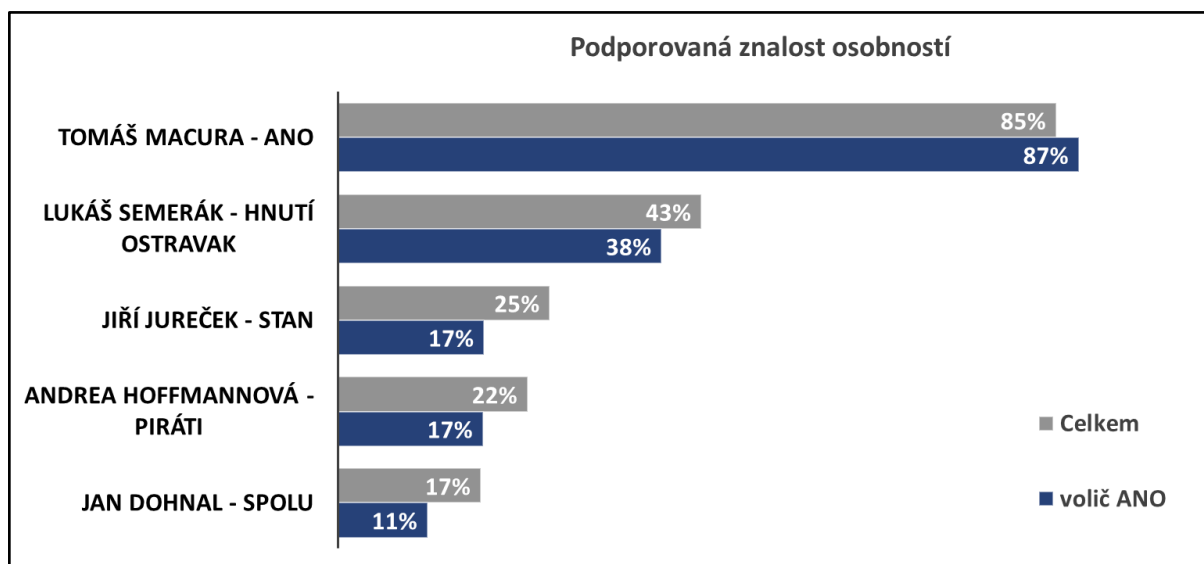
4.1.1 Povědomí o Tomášovi Macurovi

Pro správné uchopení výzkumu přikládám jako první graf obecné volební preference do komunálních voleb 2022 v Ostravě. Strana ANO 2011 v žebříčku dominuje s volební preferencí 34 %, což v kontextu výzkumu je zhruba 145 dotázaných. Zajímavým zjištěním je, že strana ANO 2011 získala finálně ve volbách 33,97 % hlasů, což je výsledek takřka totožný s volebními preferencemi z tohoto výzkumu.



Obrázek 1 Volby do Magistrátu Ostravy (ANO, 2023, s. 5)

Výsledky výzkumu z června 2022 dopadly pro Tomáše Macuru vcelku pozitivně. Z grafu na obrázku níže lze vyčíst, že podpořená znalost Tomáše Macury jakožto veřejně exponované osoby v Ostravě, byla výrazně vyšší než u zbylých kandidátů na primátora města. Z dotázaných ho při podpořené znalosti zvládlo označit 85 % voličů a celkem pak 87 % dotázaných voličů strany ANO 2011.

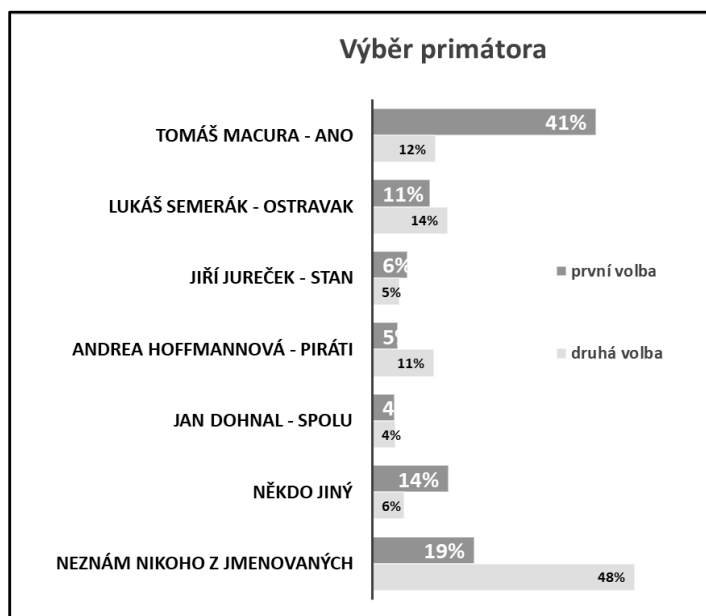


Obrázek 2 Podporovaná znalost možného budoucího primátora města Ostravy (ANO, 2023, s. 19)

V porovnání s lokálním politickým hnutím OSTRAVA, které je na komunální úrovni v Ostravě dlouhodobě funkční a prosperující, a jejím lídrem Lukášem Semerákem, měl Tomáš Macura v obecném povědomí výrazný náskok. Důležité pak je procentuální zjištění mezi všemi dotazovanými, ze kterého lze vyčíst, že největšího konkurenta Tomáše Macury poznalo pouze 43 % z nich. Zajímavým faktem je zároveň i to, že aktuálním primátorem města Ostravy je Jan Dohnal za koalici SPOLU, kterého v tomto průzkumu poznalo pouze 17 % dotázaných a zhruba jen desetina voličů strany ANO.

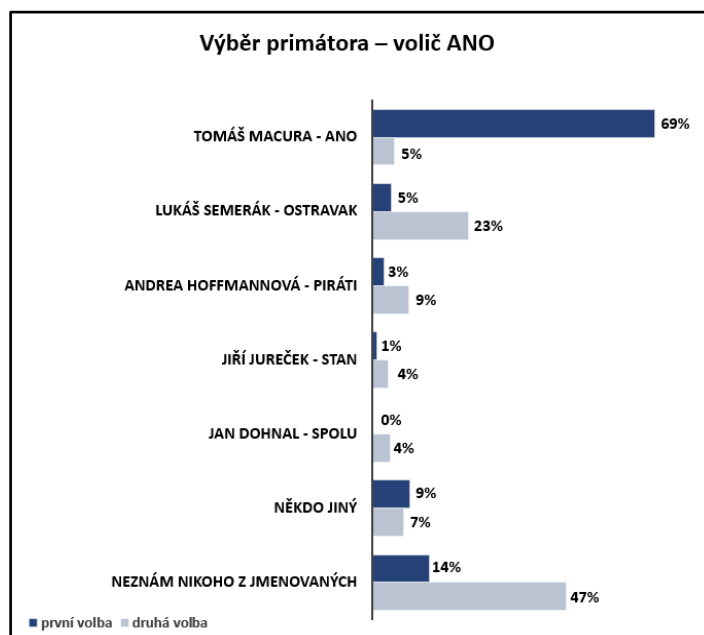
Další součástí výzkumu byla i otázka ohledně výběru primátora. Pro 41 % dotazovaných byl první volbou Tomáš Macura. Pro 12 % z nich byl pak na místě druhém. Vezmeme-li v potaz, že v průzkumu získala strana ve volebních preferencích 34 % hlasů, což je zhruba 145 dotazovaných, tak při výběru primátora si jako první volbu zvolilo Tomáše Macuru 41 % z nich. V přepočtu to je zhruba 175 dotazovaných, což je o 30 více, než by volilo stranu jako takovou. Zároveň lze z grafu vyčíst, že Tomáš Macura je druhou volbou pro 12 % dotazovaných. To je rovněž zohlednitelný faktor, vezmeme-li v potaz fakt, že se řada voličů rozhoduje o své volbě až těsně před volbami a tento průzkum se konal zhruba čtvrt roku před nimi. Díky flexibilitě přiřazování hlasů v komunálních volbách tak je reálné, že nad rámec celé strany byl Tomáš Macura volen i voliči primárně jiných politických uskupení. To potvrzují i

finální výsledky voleb, kdy Tomáš Macura získal celkem 26 461 preferenčních hlasů, což je více než získali zbylí kandidáti strany ANO 2011.



Obrázek 3 Výběr možného budoucího primátora města Ostravy (ANO, 2023, s. 20)

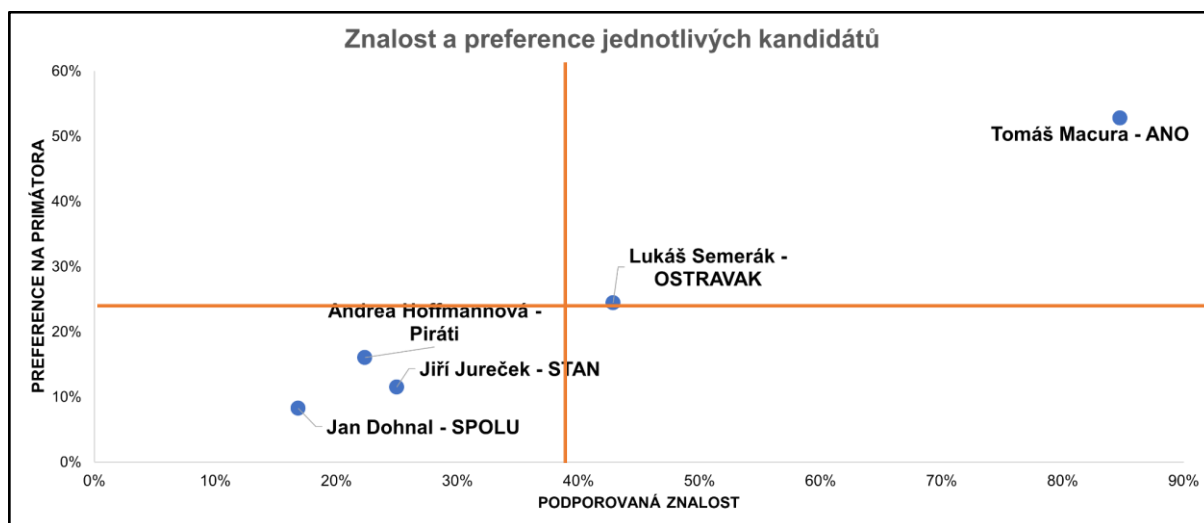
Pokud se podíváme na část výzkumu, kde reagovali pouze voliči ANO, zjistíme, že má Tomáš Macura mezi nimi 69% podporu. Více jak dvě třetiny z nich by ho tedy rádo vidělo na pozici primátora. Na druhou stranu je důležité zmínit i to, že 14 % z nich ho vůbec nezná. Sekundárně lze vidět i minoritní podporu lídrů konkurenčních stran.



Obrázek 4 Výběr voličů ANO o možném budoucím primátorovi města Ostravy (ANO, 2023, s. 20)

Pokud se podíváme na finální znázornění znalosti a preferencí jednotlivých kandidátů na primátora města Ostravy, zjistíme, že Tomáš Macura má v porovnání se zbytkem kandidátů

výraznou převahu v povědomí i voličských preferencích. Naopak většina konkurenčních kandidátů je, co se znalosti a preferencí týče, na opačné straně spektra. Nejsilnějším protivníkem Tomáše Macury v těchto volbách byl pak již výše zmíněný Lukáš Semerák z regionálního politického hnutí OSTRAVAK.



Obrázek 5 Znalost a preference kandidátů na primátora města Ostravy (ANO, 2023, s. 21)

4.2. Komunikace Tomáše Macury

Komunikace Tomáše Macury v průběhu volební kampaně probíhala primárně v digitálním prostředí a sekundárně skrze OOH reklamy a mediální výstupy. Je důležité zmínit, že Tomáš Macura svou práci v průběhu volebního období 2018-2022 na sociálních sítích prakticky nekomunikoval. Jeho stránka na sociální síti Facebook, kterou politici běžně využívají ke komunikaci svých aktivit směrem k občanům, byla od 7. října 2018 až do začátku kampaňové komunikace neaktivní (Macura, 2018). Jediný kanál sociálních sítí, skrze který pravidelně přispíval, byl osobní Twitter Tomáše Macury (Macura, 2023), jehož správu si zaštiťoval sám.

Je důležité si specifikovat, co v rámci této analýzy komunikace budeme sledovat. V teoretické části práce jsme definovali, které elementy by měly být součástí osobní politické značky. Jedná se o sestavu následujících prvků: **Poctivost**, **Odvážnost**, **Image**, **Vedení**, **Houževnatost** a **Jedinečnost**. Ke každému z nich se v analytické části práce pokusím připojit příklad, který bude alespoň část definice prvku splňovat.

4.2.1 Facebook

Tomáš Macura spustil předvolební kampaň na Facebooku 1. srpna 2022 s příspěvkem o cyklostezkách v Ostravě (Macura, 2022a). Aktivní komunikace na této sociální síti tedy probíhala od 1.8. do 25.9., kdy byl publikován povolební děkovný příspěvek. Komunikace veřejných témat však byla ukončena už 22. září. Dřívější komunikace na této síti bohužel zmapovat nejde, protože profil byl celé volební období 2018-2022 neaktivní (Macura, 2018).

V rámci komunikace byla pokryta následující témata: *Udržitelnost* (cyklostezky, zeleň, bike-sharing...), *rekonstrukce a modernizace veřejných prostor a budov, téma ostravské vody, ostravská koncertní síň* (několika miliardová investice), *investice do volnočasových aktivit* (primárně sport, dále např. ostravská Zoo), *bytová problematika, parkování, veřejná doprava, kultura a společenské akce, téma městské nemocnice, ovzduší v Ostravě, bezpečnost a finálně pomoc lidem v krizi*. To odráželo voličskou poptávku po řešeních a odpovědích na témata, která pro ně byla důležitá (Tematické oblasti pro komunikaci ~ Tomáš Macura, 2022).

Nad rámec jednotlivých tematických okruhů sdílel Tomáš Macura na svém Facebookové stránce i příspěvky a fotografie, ve kterých se snažil o vytváření pozitivních asociací se svou značkou. Typicky to byla například jeho fotografie se svými domácími mazlíčky, kdy chtěl veřejnosti demonstrovat svou lidskost a přátelskost (Macura, 2022b).



Obrázek 6 Příspěvek na Facebooku Tomáše Macury (Macura, 2022b)

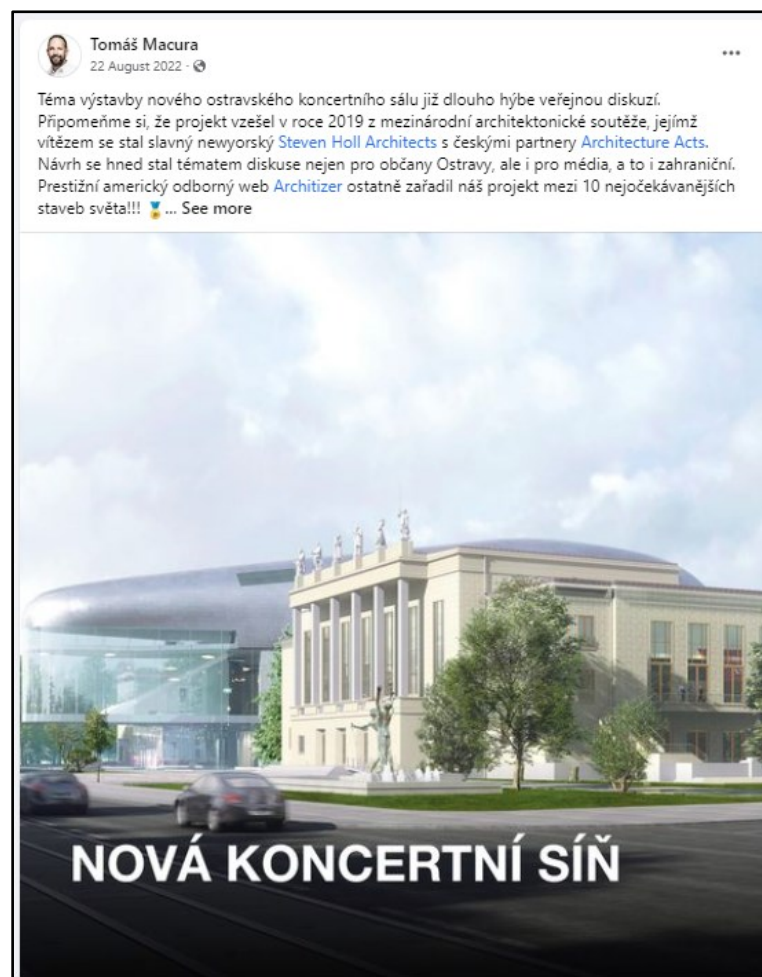
Dalším podobným příkladem může být následující příspěvek, kdy vzdával poctu zesnulému řediteli ostravské Zoo. V takovém výstupu se opět snaží demonstrovat svou lidskost a pokoru. Dá se tedy říci, že tyto dva příspěvky jsou příkladem elementu *Poctivosti*, který by správná osobní politická značka měla obsahovat (Macura, 2022c).



Obrázek 7 Příspěvek na Facebooku Tomáše Macury (Macura, 2022c)

V průběhu kampaně komunikoval Tomáš Macura několik komplexních a často i nepříjemných a kontroverzních témat. Jejich problematiku se snažil svému publiku vysvětlit a lidštěji ho přiblížit. Primárně to bylo téma ostravské vodárny (Macura, 2022d), ostravské nemocnice (Macura, 2022e) a velkého projektu koncertní síně (Macura, 2022f). Všechna to byla témata, která ostravskou společností nějakým způsobem rezonovala a vyvolávala rozporuplné názory a reakce. Pro Tomáše Macuru, jakožto primátora města, však bylo klíčové tyto témata otevřít a veřejně je diskutovat. Důkazem kontroverznosti tématu koncertní síně je i dosah samotného příspěvku, který oslovil tou dobou přes 45 tisíc reálných uživatelů (Digitální Strategie: plnění Tomáš Macura 10/9, 2022), což je v porovnání s červencovými daty počtu uživatelů Facebooku v Ostravě v září 2022 zhruba 25% zásah celé místní uživatelské základny (GroupM, 2022).

Otevírání těchto témat je důkazem, že se Tomáš Macura nebál komunikovat problémovou tematiku. Všechny tři výše zmíněné projekty (voda, nemocnice, koncertní síň) byly opozicí města dlouhodobě kritizovány (klasikaplus.cz, 2022). Zvláště tomu pak bylo u objemné investice do projektu koncertní síně, na který řada politiků negativně reagovala s názorem, že by peníze měly být lépe a smysluplněji využity pro pomoc občanům Ostravy v tíživých situacích (polar.cz, 2022). Vezmeme-li v potaz výše zmíněné, dá se říct, že se Tomáš Macura nebál řešit veřejné bolístky a byl odhodlaný svá rozhodnutí komunikovat veřejně i ke svým oponentům a nespokojeným občanům. To lze pokládat za splnění kritérií *Houževnatosti* a *Odvážnosti*, které symbolizují umění politika fungovat v nestabilním politickém prostředí a odhodlání diskutovat a komunikovat i se svými oponenty.



Obrázek 8 Příspěvek na Facebooku Tomáše Macury (Macura, 2022f)

4.2.2 OOH

Tomáš Macura ve své předvolební kampani využíval i billboardovou reklamu, v rámci které komunikoval ta nejdůležitější témata, která byla pro voliče dle průzkumů nejdůležitější. Tyto billboardy obsahovaly sdělení jako „*S námi je Ostrava bezpečnější*“, „*Zdravější život v Ostravě*“, „*S námi je Ostrava dostupnější*“ nebo „*Pomůžeme vám v těžkých časech*“. Taková sdělení reflektovala potřeby, obavy a přání ostravských obyvatel a zároveň korelovala s obsahem, který Tomáš Macura sdílel na Facebooku. Součástí této OOH kampaně byla i fotka Tomáše Macury, volební claim „*Za Tomáše je líp!*“ a logo strany ANO 2011. Na billboardu se tak propojily stranické součásti brandu (logo, barevné spektrum, stylistika fotografie a finálně i claim „*Za [jméno] je líp!*“) a zároveň i součásti osobní politické značky Tomáše Macury. Ten na billboardu o sobě vytvořil asociaci (jméno + fotografie) s pozicí primátora a komunikací citlivých a důležitých témat (OOH CLAIMY 2022 / TOMÁŠ MACURA, 2022).

Tato část komunikace splňuje kritéria pro *Vedení*, kdy by správná osobní politická značka měla prezentovat daného politika jako vůdčí osobnost a lídra ve své pozici. Toto OOH reklama splňuje díky volebním claimům, které jsou výše zmíněné, a které voliče ujistí, že díky vládě Tomáše Macury je nyní Ostrava bezpečnější, zelenější, přístupnější apod.

4.2.3 Mediální vizibilita

Jak jsem již zmínil, Tomáš Macura s veřejností prostřednictvím sociální sítě Facebook do začátku předvolební kampaně prakticky nekomunikoval. Na druhou stranu, v médiích se jako primátor města objevoval a k tématům se běžně vyjadřoval. Pokud se zaměříme na předvolební období (primárně tedy srpen a září 2022), zjistíme, že se Tomáš Macura účastnil pravidelně nejrůznějších televizních debat či živých panelových diskuzí s ostatními kandidáty na ostravského primátora. 12. září 2022 se například zúčastnil předvolební televizní debaty na ČT24 (ceskatelevize.cz, 2022). Lokálně se pak například zúčastnil debaty 1.9.2022 od Institutu pro politiku a společnost (facebook.com, 2022), studentské předvolební debaty 8.9.2022 v sále SVC Korunka (Macura, 2022g) nebo debaty 21.9.2022 v ostravském Centru PANT (youtube.com, 2022). V polovině srpna také vyšel s Tomášem Macurou rozhovor na zpravodajském portálu Seznamzpravy.cz, který řešil jeho pokračování v politice, vztah ke straně ANO 2011 a Andreji Babišovi a aktuální socioekonomická témata (seznamzpravy.cz, 2022).

Tomáš Macura se tedy jako veřejně exponovaná politická osobnost v médiích objevoval a běžně se k tématům vyjadřoval. To jsou však aktivity, které politici na obdobných pozicích

vykonávají běžně a nedá se tedy hovořit o konzistentním budování osobní politické značky. Na druhou stranu, ačkoli se na podobné jednání dá pohlížet z různých perspektiv, stále se jedná o důležitou a silnou formu medializace osobnosti politika, a proto i tomuto můžeme přiřadit jednu ze šesti částí úspěšné osobní politické značky – *Image*. Toho je součástí komunikace s veřejností prostřednictvím médií a novinářů.

Závěr

Hlavním účelem bakalářské práce *Korelace mezi popularitou značky ANO v Moravskoslezském kraji a úspěchem zvoleného primátora Tomáše Macury v komunálních volbách 2022* bylo zjistit na případové studii Tomáše Macury coby primátora města Ostravy, zdali byl jeho úspěch v komunálních volbách 2022 zapříčiněn správným nastavením jeho osobní značky či se za jeho úspěšností skrývá spíše obecná popularita politické strany ANO 2011 v Ostravě. Práce měla získat odpovědi na následující výzkumné otázky.

1. *Jakou měl Tomáš Macura voličskou podporu v Ostravě?*
2. *Byla osobní značka Tomáše Macury funkční a splňovala kritéria osobní politické značky?*
3. *Byl úspěch Tomáše Macury v komunálních volbách 2022 zapříčiněn jeho reálným osobním úspěchem nebo těžil spíše z obecné regionální popularity strany ANO 2011?*

Odpověď na první výzkumnou otázku jsme získali v analytické části práce, kde jsme pracovali s vnitrostranickými předvolebními výzkumy. Tomáš Macura byl na základě výzkumu nejpopulárnějším a nejznámějším kandidátem na primátora města Ostravy. V rámci podpořené znalosti osobnosti ho zvládlo označit 85 % dotazovaných. V porovnání s jeho hlavními konkurenty tak měl značný náskok v povědomí mezi ostravskými voliči. Jako primátora by si ho následně zvolilo 41 % všech dotazovaných, což je větší podíl voličů, než by volilo stranu ANO 2011 jako takovou. Finální odpověď nejlépe odráží pátý z grafů, který je v analytické kapitole práce přiložený. Ten jasně demonstruje výše popsané závěry. Nad rámec zjištěných dat je však i důležité zmínit, že Tomáš Macura byl oblíbený i mezi netypickými voliči, kteří by za běžných okolností hlas odevzdali jinému kandidátovi. Tomáš Macura se prezentoval primárně jako občan města Ostravy, který je “zrovna” primátorem. Tím se místním občanům přiblížil více lidsky. Ještě před svým vstupem do politiky se jednalo navíc o úspěšného a schopného podnikatele a manažera, který ve vedení města představoval novou energii. Zároveň Tomáš Macura postupem času změnil postoj ke své domovské straně, což dával výrazně najevo i na veřejnosti. Díky svým ostrým protistranickým vyjádřením se tak stal volitelným i pro voliče konkurenčních stran. To z něj vytvořilo na komunální úrovni politika, který byl svým chováním a prezentací svým způsobem velice ojedinělý.

Druhá výzkumná otázka se týká naplnění jednotlivých součástí osobní politické značky Tomáše Macury. Tomáš Macura splnil ve své komunikaci 6 ze 6 parametrů, které by úspěšná

osobní politická značka měla obsahovat. Jediné kritérium, které v komunikaci obsáhl svým způsobem nezáměrně, byla *Jedinečnost*. Ta říká, že politikova značka by měla být originální a díky tomu vyjímečná a odlišitelná od ostatních. Argument, který toto kritérium podporuje, je protistranické chování Tomáše Macury, které dával veřejně najevo již několik let před komunálními volbami v roce 2022. Ve svých mediálních výstupech tak často působil až anarchisticky, čímž se, pravděpodobně nezáměrně, výrazně odlišil od většiny svých kolegů i politických konkurentů. Vezmeme-li v potaz tuto myšlenku, došlo k naplnění všech součástí jeho osobní politické značky. To by znamenalo, že jeho značka splnila všechna očekávání, které jsme od ní měli, a tedy, alespoň co se brandingu týče, byla značka nastavená správně. Pokud se ohlédneme k textu od Speeda, Butlera a Collinse (2015), který říká, že politik musí zastávat a komunikovat určitá témata podobně jako politická strana a veřejností musí být vnímán jako osoba s dostatečnou pravomocí a expertízou nejen k naplnění svých volebních slibů a především k jejich správné exekuci, zjistíme, že komunikace a image Tomáše Macury toto splňovala (Speed, Butler a Collins, 2015: 137-138). Na druhou stranu, je důležité podotknout, že co se obecné politické komunikace směrem k veřejnosti týče, značka Tomáše Macury v tomto směru pokulhávala. Facebookový profil Tomáše Macury byl až do začátku předvolební komunikace neaktivní a směrem k voličům tak komunikoval pouze prostřednictvím médií a svého osobního účtu na Twitteru. To v dnešní době digitálních médií představuje dosti nepostačující mix komunikačních kanálů. V tento moment tedy můžeme jen polemizovat, jestli osobní brand Tomáše Macury byl pak stoprocentně funkční, když komunikace z jeho strany byla po dlouhou dobu utlumená. Ve finále, na modelu permanentní kampaně byl úspěch strany ANO 2011 v roce 2013 částečně postavený. I díky tomu její popularita nabrala tou dobou tak rychlé tempo. Vezmeme-li však v potaz i výsledky první výzkumné otázky, můžeme usoudit, že značka dlouhodobě existovala a její digitální zhmožnění a částečné oživení v průběhu kampaně ji ve finále jen pomohlo.

Třetí výzkumnou otázkou této práce je finální zjištění o korelaci mezi úspěchem Tomáše Macury v komunálních volbách 2022 a obecnou popularitou strany ANO 2011 v Ostravě. S ohledem na data, která máme dostupná, a zjištění o popularitě Tomáše Macury v regionu i nad rámec voličské základny strany ANO 2011, je zřejmé, že Tomáš Macura do pomyslného vztahu se stranou přispěl nemalým dílem. Tomáš Macura do ní vstupoval v době, kdy česká společnost byla dlouhodobě frustrovaná politickou situací v zemi. Andrej Babiš začal bolestivá témata otevírat, explicitně poukazovat na viníky problémů a minimálně verbálně tato problematická témata řešit. I díky tomu strana získala svou popularitu tak rychlým

a dynamickým způsobem. Svou roli v tomto úspěchu však poté sehráli i lidé jako byl právě Tomáš Macura, kterým byla strana zprvu svou filozofií sympatická. Nad rámec silného a finančně i mediálně podporujícího hnutí ANO tak stavěl Tomáš Macura i na své výrazné osobnosti úspěšného manažera a podnikatele pocházejícího z Ostravy, který díky pevnému zázemí silné strany zvládne vyhrávat volby a zároveň být i schopným úředníkem v čele magistrátu. A to se mu ve finále podařilo hned třikrát za sebou. Naopak je ale možné, že kdyby Tomáš Macura kandidoval v roce 2014 za jinou stranu, tak by pouze se svou značkou a renomé neuspěl. Strana ANO 2011 v roce 2013 přinesla do české politiky progresivní způsob fungování a komunikace a zároveň i novou politickou nabídku, která pro početnou skupinu voličů byla funkčním a nadějným řešením. Tomáš Macura tak těžil právě i z tohoto směru. Pokud se zaměříme pouze na komunální volby v roce 2022, zmiňme, že strana ANO 2011 měla v tento moment v Ostravě již opravdu početnou voličskou základnu, což odráží i data z výzkumu a analýzy historických volebních výsledků strany. Tomáš Macura však svou sebezprezentací a protistranickými vyjádřeními zvládl oslovit i typické nevoliče strany ANO, což mu zajistilo v Ostravě pokrytí širokého spektra voličů. Tuto myšlenku podporují i data z vnitrostranického výzkumu. Navíc je o něm obecné povědomí mezi občany diametrálně vyšší než u zbylých konkurenčních kandidátů. Vezmeme-li v potaz i zjištění, že osobní politická značka Tomáše Macury je dle našeho teoretického konceptu funkční, můžeme tak vyvodit, že značka Tomáše Macury byla v regionu obecně silná. Tomu však ale i výrazně pomohla právě strana ANO 2011, která Tomášovi Macurovi umožnila a zjednodušila vzestup na komunální úrovni. Bez silného zázemí strany by se tak daleko pravděpodobně nedostal. Finální verdikt práce je tedy takový, že mezi osobou Tomáše Macury a stranou ANO 2011 vznikla vzájemná symbióza, ze které obě strany profitovaly. Hnutí ANO tak mělo ve třetím největším městě v České republice silného a oblíbeného primátora, který svým mandátem značce ANO dělal v regionu dobré jméno. Naopak Tomáš Macura benefitoval ze silného zázemí populární politické strany, která mu umožnila se proslavit a medializovat.

Toto zjištění samozřejmě naráží i na své limity. Ačkoli analýza značky Tomáše Macury potvrdila její funkčnost a vnitrostranické výzkumy potvrdily vysoké povědomí o Tomášovi Macurovi, výzkum by rozhodně mohl pokračovat hlouběji. Primárně pak směrem přímého výzkumu mezi občany Ostravy. Tato práce však měla za cíl najít a popsat spojitost mezi dvěma entitami a jejich vzájemnou závislost na sobě. Na základě odpovědí výše tak můžeme prohlásit, že spojitost mezi oběma stranami rozhodně existuje a z této spojitosti profitovaly z velké míry obě z nich.

Summary

The thesis *Correlation between the popularity of the ANO brand in the Moravian-Silesian Region and the success of the elected mayor Tomáš Macura in the 2022 municipal elections* aimed to conduct a case study of Tomáš Macura as the mayor of Ostrava, seeking to determine whether his success in the 2022 municipal elections was a result of effective personal branding or primarily due to the overall popularity of the political party ANO 2011 in Ostrava. The research questions that the thesis sought to answer were as follows:

1. *What was the level of voter support for Tomáš Macura in Ostrava?*
2. *Was Tomáš Macura's personal brand functional, and did it meet the criteria of a successful political brand?*
3. *Was Tomáš Macura's success in the 2022 municipal elections primarily attributed to his individual achievements, or did it mainly stem from the widespread popularity of the ANO 2011 party in the region?*

We found the answer to the first research question through the analytical part of the study, where we utilized internal party pre-election research. According to the research, Tomáš Macura emerged as the most popular and well-known candidate for the mayor of Ostrava. Approximately 85% of the respondents were able to identify him, indicating a high level of recognition and awareness of his personality among Ostrava voters. In comparison to his main competitors, he held a significant advantage in terms of visibility and familiarity. Additionally, 41% of all respondents expressed their intention to vote for him as the mayor, a higher proportion of voters than those who would vote for the ANO 2011 party as a whole. These findings are effectively represented in the fifth graph, which is included in the analytical chapter of the thesis, offering clear evidence in support of the aforementioned conclusions. Moreover, it is essential to note that Tomáš Macura was popular even among atypical voters who typically supported other candidates. He positioned himself primarily as a citizen of the city of Ostrava, presenting himself in a more relatable and human manner. Before entering politics, he had a successful and competent background as a businessman and manager, bringing fresh energy to the city's leadership. Over time, Tomáš Macura demonstrated a shift in his attitude towards his hometown, which was evident in public perception as well. His sharp anti-party statements made him appealing even to voters from opposing parties, making him a unique and distinct politician at the local level, both in his behaviour and presentation.

The second research question pertains to the fulfilment of individual components of Tomáš Macura's personal political brand. In his communication, Tomáš Macura successfully met all 6 parameters that constitute a successful personal political brand. The only criterion that he unintentionally included in his communication was Uniqueness, which asserts that a politician's brand should be original, exceptional, and distinguishable from others. The argument supporting this criterion lies in Tomáš Macura's anti-party behaviour, which he publicly demonstrated several years before the 2022 municipal elections. Through his media appearances, he often presented himself in an almost anarchistic manner, making him significantly different from the majority of his colleagues and political competitors, albeit unintentionally. Considering this aspect, all components of his personal political brand were fulfilled. Consequently, his brand met all the expectations set for it, indicating that, at least in terms of branding, his image was correctly established. Drawing from Speed, Butler, and Collins (2015), who state that a politician must advocate and communicate certain issues similar to a political party and be perceived by the public as a person with sufficient authority and expertise, not just to make election promises, but more importantly, to fulfil them effectively, we find that Tomáš Macura's communication and image align with these principles (Speed, Butler, and Collins, 2015: 137-138). However, it is important to acknowledge that Tomáš Macura's brand faltered in terms of general political communication towards the public. His Facebook profile remained inactive until the start of pre-election communication, and he solely interacted with voters through the media and his personal Twitter account. This represents an insufficient mix of communication channels, especially in today's digital media era. As a result, we can discuss whether Tomáš Macura's personal brand was 100% functional during the time his communication remained muted.

The third research question of this thesis presents the final finding concerning the correlation between Tomáš Macura's success in the 2022 municipal elections and the general popularity of the ANO 2011 party in Ostrava. Based on the available data and the findings about Tomáš Macura's popularity in the region, beyond the voter base of the ANO 2011 party, it becomes evident that Tomáš Macura played a significant role in establishing an imaginary relationship with the party. At the time when Tomáš Macura joined the ANO, Czech society was grappling with frustration towards the country's political situation. Andrej Babiš's approach of addressing pressing issues and explicitly pointing out the culprits resonated with the public and contributed to the party's rapid and dynamic rise in popularity. However, individuals like Tomáš Macura also played a crucial part in this success, being sympathetic to

the party's philosophy from the beginning. In addition to the ANO's strong financial and media support, Tomáš Macura capitalized on his distinctive personality as a successful manager and entrepreneur from Ostrava. The party's robust backing allowed him to win elections and effectively govern the municipality, securing three consecutive victories. Conversely, if Tomáš Macura had chosen to run for another party in 2014, his brand and reputation might have led to failure. In 2013, the ANO 2011 party introduced a progressive approach to Czech politics, along with a new political offer that appealed to a broad group of voters. Tomáš Macura benefited significantly from this direction. If we narrow our focus to the municipal elections in 2022, it is important to highlight that the ANO 2011 party already had a significantly large voter base in Ostrava at that moment, as evidenced by data from research and the analysis of the party's historical election results. However, despite this existing support, Tomáš Macura managed to appeal to typical non-ANO voters through his self-presentation and anti-party statements. This strategy allowed him to cover a wide spectrum of voters in Ostrava, effectively expanding his appeal beyond the party's traditional base. The idea of Tomáš Macura attracting non-ANO voters is further substantiated by data from internal party research. Furthermore, the general awareness of Tomáš Macura among citizens was substantially higher than that of other competing candidates. This higher awareness indicates that his personal political brand resonated strongly with the public and significantly contributed to his popularity. Considering this finding in conjunction with the assessment that Tomáš Macura's personal political brand was functional according to the theoretical concept, it can be concluded that his brand held considerable strength in the region. However, it is essential to acknowledge that Tomáš Macura's success was significantly aided by the ANO 2011 party, which provided him with a strong background and platform to rise to the municipal level. Without the party's substantial support, it is probable that he wouldn't have achieved the same level of success. Thus, a mutual symbiosis emerged between Tomáš Macura and the ANO 2011 party, both of which benefited from their association. The ANO movement gained the advantage of having a strong and popular mayor in the third-largest city in the Czech Republic, elevating the ANO brand's reputation in the region during his mandate. On the other hand, Tomáš Macura benefitted from the support and recognition of a popular political party, which propelled him to fame and garnered media attention.

Certainly, this finding has its limitations. While the analysis of Tomáš Macura's brand confirmed its functionality, and internal research confirmed the high awareness of Tomáš Macura, the research could have been further expanded and deepened. Specifically, conducting

direct research among the citizens of Ostrava would have provided more comprehensive insights into their perceptions and attitudes towards both Tomáš Macura and the ANO 2011 party. This type of research would have allowed for a more in-depth understanding of how the two entities are perceived by the electorate and how they influence each other's popularity.

Zdroje

Odborné publikace a knižní zdroje

AIREY, David, 2010. Logo design love: A guide to Creating Iconic Brand Identities. Second edition. Berkeley: New Riders. ISBN 978-0-321-98520-0.

HEALEY, Matthew, 2008. Co je branding?. V Praze: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.

KELLER, Kevin L., 2013. Strategic Brand Management. 4. Essex: Pearson Educational Limited. ISBN 978-0-273-77941-4.

KLEČKA, Petr, 2014. Komunální volby v Ostravě 2006-2014. Brno. Dostupné také z: https://is.muni.cz/th/fn7ti/bak._prace_Klecka_final.pdf. Bakalářská práce. Masarykova univerzita.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, 2000. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press. ISBN 9788072610105.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. 14. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUBÁČEK, Jan, 2012. Slovník politického managementu a volebního marketingu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4013-3.

MARSH, David a Paul FAWCETT, 2011. Branding and Franchising a Public Policy: The Case of the Gateway Review Process 2001-2010. Australian Journal of Public Administration [online]. 70(3), 246-258 [cit. 2023-06-30]. ISSN 03136647. Dostupné z: doi:10.1111/j.1467-8500.2011.00729.x

MÁDLOVÁ, Andrea, 2015. Koncept značek v politickém prostředí - Případová studie Andreje Babiše. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova.

MONTOYA, Peter a Tim VANDEHEY, 2009. The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business. New York: McGraw-Hil. ISBN 978-0-07-164177-7.

PLUMMER, Joseph T., 2000. How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research* [online]. 40(6), 79-83 [cit. 2023-07-03]. ISSN 0021-8499. Dostupné z: doi:10.2501/JAR-40-6-79-83

PŘIBOVÁ, Marie, 2000. *Strategické řízení značky: Brand management*. Praha: Ekopress. ISBN 9788086119274.

PŘIBOVÁ, Marie a George TESAR, 2003. *Strategické řízení značky: případové studie*. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-86419-38-x.

SMITH, Gareth a Alan FRENCH, 2009. The political brand: A consumer perspective. *Marketing Theory* [online]. 9(2), 209-226 [cit. 2023-03-29]. ISSN 1470-5931. Dostupné z: doi:10.1177/1470593109103068

SPEED, Richard, Patrick BUTLER a Neil COLLINS, 2014. Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders. *Journal of Political Marketing* [online]. 14(1-2), 129-151 [cit. 2023-07-10]. ISSN 1537-7857. Dostupné z: doi:10.1080/15377857.2014.990833

ŠINDELKA, Stanislav, 2018. *Koncept politické značky – případová studie Tomia Okamury*. Brno. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně.

V AŠÁTKOVÁ, Daniela, 2017. Teoretická východiska politického branding: představení modelu voliče orientovaného na hodnotu značky a jeho metodologické ukotvení. *Středoevropské politické studie Central European Political Studies Review* [online]. 19(2), 164-188 [cit. 2023-06-29]. ISSN 1212-7817. Dostupné z: doi:10.5817/CEPSR.2017.2.164

ŽIŽLAVSKÝ, Michal, 2012. Strana jako značka. In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, s. 230-248. ISBN 978-80-7325-281-6.

Online zdroje

I. vláda Andreje Babiše (13.12.2017-27.06.2018), 2023. Vláda České republiky [online]. Praha: Vláda ČR, 2018 [cit. 2023-07-11]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/historie-minulych-vlad/prehled-vlad-cr/1993-2017-cr/andrej-babis-i/prehled-clenu-vlady-andreje-babise-13-12-2017-27-06-2018-166989/>

ANO 2011, 2023. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2023-07-11]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/ANO_2011#Odkazy

Babiš: Krade se tu po miliardách a prezident dělá jakoby nic, 2023. Idnes.cz [online]. Praha: MAFRA [cit. 2023-07-12]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/babis-krade-se-tu-po-miliardach-a-prezident-dela-jakoby-nic.A110919_095455_domaci_hv

BIBEN, Martin, 2023. Babiš? Ne. Ostravský primátor a moravskoslezský hejtman nebudou volit šéfa svého hnutí ANO. Hospodářské noviny [online]. Praha: Economia, 9. 1. 2023 [cit. 2023-07-12]. Dostupné z: <https://domaci.hn.cz/c1-67157990-babis-ne-ostravsky-primator-a-moravskoslezsky-hejtman-nebudou-volit-sefa-jejich-hnuti-ano>

BIBEN, Martin, 2018. Muž, který k výhře nepotřeboval ani číslo na Babiše. Hospodářské noviny [online]. Praha: Economia, 8.10.2018, 2018 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://media.monitora.cz/pdf-preview/1566/50421822-359ddaa0cf823bc4aead/>

GROUPM, 2022. Sociální sítě v Česku a na Slovensku v září 2022. In: Pickey [online]. Praha: NEBUDE, 9.2022 [cit. 2023-07-13]. Dostupné z: https://api.pickey.cz/storage/posts/1b/1332/image_631e3195530ce3.70099892_d.jpg

Hnutí ANO v Ostravě představuje kandidáty do komunálních voleb, 2023. Polar: moravskoslezská regionální televize [online]. Ostrava: POLAR televize Ostrava, 8.8.2014 [cit. 2023-07-12]. Dostupné z: <https://polar.cz/zpravy/pr/16356/hnuti-ano-v-ostrave-predstavuje-kandidaty--do-komunalnich-voleb>

Chci od Babiše vysvětlení, možná skončím v ANO i v politice, červené linie mám jasné, říká primátor Macura, 2023. Reflex [online]. Praha: Cz, 11.7.2019 [cit. 2023-07-12]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/prostor-x/96371/chci-od-babise-vysvetleni-mozna-skoncim-v-ano-i-v-politice-cervene-linie-mam-jasne-rika-primator-macura.html>

Ivo Vondrák rezignoval. Novým moravskoslezským hejtmanem je Jan Krkoška, 2023. Česká televize [online]. Praha: Česká televize, 8. 6. 2023 [cit. 2023-07-11]. Dostupné z:

<https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/3591955-hejtman-moravskosleszkeho-kraje-ivo-vondrak-rezignoval>

KAUZA DOZIMETR, 2023. Seznamzpravy.cz [online]. Praha: Seznam.cz [cit. 2023-07-12].

Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/tag/kauza-dozimetr-68741>

KOŘISTKA, Tomáš, 2022. Starostové pro Ostravu odmítají koncertní halu. Chtějí více peněz pro městské obvody. Polar: moravskoslezská regionální televize [online]. Ostrava: POLAR televize Ostrava, 6.9.2022 [cit. 2023-07-13]. Dostupné z:

<https://polar.cz/zpravy/ostravsko/ostrava/11000033163/starostove-pro-ostravu-odmitaji-koncertni-halu-chteji-vice-penez-pro-mestske-obvody>

KOUTNÍK, Ondřej, 2022. Lidem teprve dojde, jak těžké období přichází, říká primátor ANO. Seznamzpravy.cz [online]. Praha: Seznam.cz, 14.8.2022 [cit. 2023-07-13]. Dostupné z:

<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-na-atmosferu-babisovych-mitinku-se-mi-vediva-dobre-rika-primator-z-ano-211416>

MACURA, Tomáš, 2023a. Rozhodl jsem se k dnešnímu dni ukončit své členství... In: Twitter [online]. [accessed. 2023-07-11]. Available at:

<https://twitter.com/Macura2014/status/1625192411369508869?s=20>

MACURA, Tomáš, 2023b. Rozhodl jsem se k dnešnímu dni ukončit své členství... In: Twitter [online]. [accessed. 2023-07-11]. Available at:

<https://twitter.com/Macura2014/status/1627920651934736384>

MACURA, Tomáš, 2022a. Nové cyklostezky v Ostravě. In: Facebook [online]. Menlo Park, Kalifornie: Meta Platforms, 1.8.2022 [cit. 2023-07-13]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/MacuraPrimator2022/photos/a.1019545621541481/2196251750537523/>

MACURA, Tomáš, 2022b. Budoucnost „ostravské sopky“ haldy Ema. In: Facebook [online]. Menlo Park, Kalifornie: Meta Platforms, 21.8.2022 [cit. 2023-07-13]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/MacuraPrimator2022/photos/a.1019545621541481/2211036792392352/>

MACURA, Tomáš, 2022c. „Chci být užitečný,“ říkával Petr Čolas. Tohle své předsevzetí beze zbytku naplnil. In: Facebook [online]. Menlo Park, Kalifornie: Meta Platforms, 25.8.2022 [cit. 2023-07-13]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/MacuraPrimator2022/photos/a.1019545621541481/2213923358770362/>

MACURA, Tomáš, 2022d. Cesta vody městem. In: Facebook [online]. Menlo Park, Kalifornie: Meta Platforms, 7.9.2022 [cit. 2023-07-13]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/MacuraPrimator2022/photos/a.1019545621541481/2224424577720240/>

MACURA, Tomáš, 2022e. Městská nemocnice zůstane v našich rukou. In: Facebook [online]. Menlo Park, Kalifornie: Meta Platforms, 5.9.2022 [cit. 2023-07-13]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/MacuraPrimator2022/photos/a.1019545621541481/2223092581186773/>

MACURA, Tomáš, 2022f. Nová koncertní síň. In: Facebook [online]. Menlo Park, Kalifornie: Meta Platforms, 22.8.2022 [cit. 2023-07-13]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/MacuraPrimator2022/photos/a.1019545621541481/2211841218978576/>

MACURA, Tomáš, 2022g. In: Facebook [online]. Menlo Park, Kalifornie: Meta Platforms, 8.9.2022 [cit. 2023-07-13]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/MacuraPrimator2022/posts/pfbid02DVu5RfyMaJZ9BueEppqEvonwYERSAFg5M2pFoZWAbWXVfh3Cw3TvM3QYy8U5sisg3l>

MACURA, Tomáš, 2018. In: Facebook [online]. Menlo Park, Kalifornie: Meta Platforms, 7.10.2018 [cit. 2023-07-13]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/MacuraPrimator2022/posts/pfbid02GYvzS5WqBSRHZckU1vzzBS9v2t4ExCE29fjEDH2BY5Hy5Ahx3q3Ndomk7tpJtiaRl>

MACURA, Tomáš, 2023. Tomáš Macura. Twitter [online]. San Francisco: Twitter, 9.2014 [cit. 2023-07-13]. Dostupné z: <https://twitter.com/macura2014>

Moravskoslezský hejtman a ostravský primátor se dohodli na vstupu do ANO, 2023. Idnes.cz [online]. Praha: MAFRA, 23.1.2017 [cit. 2023-07-12]. Dostupné z:

https://www.idnes.cz/ostrava/zpravy/moravskoslezsky-hejtman-a-ostravsky-primator-se-dohodli-na-vstupu-do-ano.A170123_154856_ostrava-zpravy_jog

NOHL, Radek, 2023. Nový byznys primátora Ostravy. Vlastní hotel na Sri Lance. Aktuálně.cz [online]. Praha: Economia, 13.12.2014 [cit. 2023-07-12]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/regiony/moravskoslezsky/novy-byznys-primatora-ostravy-vlastni-hotel-na-sri-lance/r~40dfe120763b11e4aff10025900fea04/>

Ostrava byla jediným velkým městem, kde Pavel nevyhrál. Proč je Babišovou baštou?, 2023. Hospodářské noviny [online]. Praha: Economia, 2.2.2023, 2023 [cit. 2023-07-12]. Dostupné z: <https://media.monitora.cz/pdf-preview/1566/1017745559-de2009ac1c8ca97e9c86/>

Ostrava má nového primátora, Macuru nahradil Dohnal z ODS, 2023. Idnes.cz [online]. Praha: MAFRA, 26.4.2023 [cit. 2023-07-11]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ostrava/zpravy/ostrava-politika-dohnal-petikoalice-tichankova.A230426_075432_ostrava-zpravy_jog

Ostrava - Volby 2022, 2022. IVysílání [online]. Praha: Česká televize [cit. 2023-07-13]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/15101377429-volby-2022/222411033160912/>

Ostravský primátor Macura končí v ANO, nesouhlasí se směřováním hnutí, 2023. Hospodářské noviny [online]. Praha: Economia, 13.2.2023 [cit. 2023-07-12]. Dostupné z: <https://domaci.hn.cz/c1-67172110-ostravsky-primator-macura-konci-v-ano-nesouhlasi-se-smerovanim-hnuti>

Posloužili a šli! Teď Babiš nemá dost osobností pro volby do senátu. A z ANO odcházejí i krajští lídři, 2023. Reflex [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER, 28.7.2020 [cit. 2023-07-12]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/komentare/102186/poslouzili-a-sli-ted-babis-nema-dost-osobnosti-pro-volby-do-senatu-a-z-ano-odchazeji-i-krajsti-lidri.html>

Předvolební debata kandidátů na primátora statutárního města Ostravy, 2022. In: Facebook [online]. Menlo Park, Kalifornie: Meta Platforms, 1.9.2022 [cit. 2023-07-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/1065161657698587/?ref=newsfeed>

Přestat hned komunikovat je šílené, zní z ANO. Kampaň vede i po volbách, 2023. Idnes.cz [online]. Praha: MAFRA, 10.12.2013 [cit. 2023-07-12]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/babis-krade-se-tu-po-miliardach-a-prezident-dela-jakoby-nic.A110919_095455_domaci_hv

Rozhodnutí č. 266/2013 Sb., 2023. Zákony pro lidi [online]. Zlín: AION CS, 2013 [cit. 2023-07-11]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2013-266>

SENÁTNÍ VOLBY 2020, 2023. iROZHLAS [online]. Praha: Český rozhlas [cit. 2023-07-11]. Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/volby/senatni-volby-2020>

Setkání s kandidáty na primátora Ostravy., 2022. In: YouTube [online]. Menlo Park, Kalifornie: Google, 21.9.2022 [cit. 2023-07-13]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=YEsb-HCNZWg&ab_channel=CentrumPantMEDIA

SHOW JANA KRAUSE, 2011. 2. Andrej Babiš - Show Jana Krause 23. 9. 2011 [online]. Video. 23. September 2011. [accessed. 2023-07-12]. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=Z135Q0G9K58>

Tomáš Macura: z rodičovské rovnou do křesla primátora?, 2023. Deník [online]. Praha: VLTAVA LABE MEDIA, 13.10.2014 [cit. 2023-07-11]. Dostupné z: https://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/tomas-macura-z-materske-do-kresla-primatora-20141012.html

VEJVODA, Jiří, 2022. Pohledem Jiřího Vejvody (33) Předvolební střety o koncertní síň. V Ostravě se bojuje i za Prahu. KlasikaPlus.cz [online]. Praha: KlasikaPlus.cz, 17.9.2022 [cit. 2023-07-13]. Dostupné z: <https://www.klasikaplus.cz/serial/item/8087-pohledem-jiriho-vejvody-33-br-predvolebni-strety-o-koncertni-sin-br-v-ostrave-se-bojuje-i-za-prahu>

Vláda Bohuslava Sobotky 2014–2017, 2023. Vláda České republiky [online]. Praha: Vláda ČR, 2017 [cit. 2023-07-11]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/vlada-bohuslava-sobotky-2014_2017-160956/#

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25.10. – 26.10.2013, 2023. Volby.cz [online]. Praha: Český statistický úřad, 2013 [cit. 2023-07-11]. Dostupné z: <https://volby.cz/pls/ps2013/ps?xjazyk=CZ>

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017 (promítnuto usnesení NSS), 2023. Volby.cz [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2023-07-11]. Dostupné z: <https://volby.cz/pls/ps2017nss/ps?xjazyk=CZ>

Volby do Senátu Parlamentu ČR konané dne 10.10. – 11.10.2014, 2014. Volby.cz [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2023-07-11]. Dostupné z: <https://volby.cz/pls/senat/se2111?xjazyk=CZ&xdatum=20141010&xobvod=72>

Volby do Senátu Parlamentu ČR konané dne 5.10. – 6.10.2018, 2018. Volby.cz [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2023-07-11]. Dostupné z:

<https://volby.cz/pls/senat/se2111?XJAZYK=CZ&XDATUM=20181005&xobvod=71>

Volby do Senátu Parlamentu ČR konané dne 2.10. – 3.10.2020, 2023. Volby.cz [online]. Praha: Český statistický úřad, 2020 [cit. 2023-07-11]. Dostupné z:

<https://volby.cz/pls/senat/se2111?XJAZYK=CZ&XDATUM=20201002&xobvod=72>

Volby do Senátu Parlamentu ČR konané dne 23.9. – 24.9.2022, 2023. Volby.cz [online]. Praha: Český statistický úřad, 2022 [cit. 2023-07-11]. Dostupné z:

<https://volby.cz/pls/senat/se2111?XJAZYK=CZ&XDATUM=20220923&xobvod=70>

Volby do Senátu 2022: Výsledky 2. kola, 2023. Seznamzpravy.cz [online]. Praha: Seznam.cz, 2022 [cit. 2023-07-11]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/p/vysledky-voleb/2022/senatni-volby/kolo/2>

Volby do zastupitelstev obcí 10.10. - 11.10.2014, 2014. Volby.cz [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2023-07-11]. Dostupné z:

<https://volby.cz/pls/kv2014/kv?xjazyk=CZ&xid=1>

Volby do zastupitelstev obcí 05.10. - 06.10.2018, 2018. Volby.cz [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2023-07-11]. Dostupné z:

<https://volby.cz/pls/kv2018/kv?xjazyk=CZ&xid=1>

Volby do zastupitelstev obcí konané 23.09. – 24.09.2022, 2022. Volby.cz [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2023-07-11]. Dostupné z:

<https://volby.cz/pls/kv2022/kv?xjazyk=CZ&xid=1>

Volby do zastupitelstev krajů konané dne 7.10. – 8.10.2016, 2016. Volby.cz [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2023-07-11]. Dostupné z:

<https://volby.cz/pls/kz2016/kz21?xjazyk=CZ&xdatum=20161007&xkraj=13>

Volby do zastupitelstev krajů konané dne 2.10. – 3.10.2020, 2020. Volby.cz [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2023-07-11]. Dostupné z:

<https://volby.cz/pls/kz2020/kz?xjazyk=CZ>

Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 13.01. – 14.01.2023 (promítnuto usnesení NSS), 2023. Volby.cz [online]. Praha: Český statistický úřad, 2023 [cit. 2023-07-11]. Dostupné z:

<https://volby.cz/pls/prez2023nss/pe?xjazyk=CZ>

Výsledky krajských voleb: Česká republika - konečné výsledky, 2023. Idnes.cz [online]. Praha: MAFRA [cit. 2023-07-11]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/volby/krajske/2016>

Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, 2023. Volby.cz [online]. Praha: Český statistický úřad, 2021 [cit. 2023-07-11]. Dostupné z: <https://volby.cz/pls/ps2021/ps?xjazyk=CZ>

Výsledky voleb v České republice: Senátní volby 2014, 2023. Idnes.cz [online]. Praha: MAFRA [cit. 2023-07-11]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/volby/senat/2014?k=1>

Výsledky voleb v České republice: Senátní volby 2018, 2023. Idnes.cz [online]. Praha: MAFRA [cit. 2023-07-11]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/volby/senat/2018?k=2>

Výsledky voleb v obvodě Ostrava-město: Senátní volby 2016, 2023. Idnes.cz [online]. Praha: MAFRA [cit. 2023-07-11]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/volby/senat/2016?k=2&t=6&o=70>

Zastupitelský klub ANO v Ostravě opustil Miroslav Otisk. Jde už o osmého člena hnutí, 2023. Česká televize [online]. Praha: Česká televize, 3. 4. 2023 [cit. 2023-07-11]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/3576510-zastupitelsky-klub-ano-v-ostrave-opustil-miroslav-otisk-jde-uz-o-osmeho-clena-hnuti>

Nepublikované dokumenty

ANO, 2023. OSTRAVA KOMUNÁLNÍ. Ostrava. Výzkum voličských preferencí pro komunální volby na magistrát města Ostravy v roce 2022.

Digitální Strategie: plnění_Tomáš Macura_10/9: Reporty a plnění, 2022. Praha.

OOH CLAIMY 2022 / TOMÁŠ MACURA, 2022. Praha.

Tematické oblasti pro komunikaci ~ Tomáš Macura, 2022. Praha.

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Tomáš Vítek	Razítko podatelny:												
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">14-03-2023</td> <td style="text-align: center;">-1-</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Čj:</td> <td style="text-align: center;">63</td> <td style="text-align: center;">Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Přidělena:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	14-03-2023	-1-	Čj:	63	Příloh:	Přidělena:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		14-03-2023	-1-										
Čj:	63	Příloh:											
Přidělena:													
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 56540485@fsv.cuni.cz													
Studijní program/specializace: Marketingová komunikace a public relations – bakalářské studium, prezenční													
Název práce v češtině: Korelace mezi popularitou značky ANO v Moravskoslezském kraji a úspěchem zvoleného primátora Tomáše Macury v komunálních volbách 2022													
Název práce v angličtině: Correlation between the popularity of the ANO brand in the Moravian-Silesian Region and the success of the elected mayor Tomáš Macura in the 2022 municipal elections													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2022/23													
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Bakalářská práce <i>Korelace mezi popularitou značky ANO a úspěchem primátora Tomáše Macury v komunálních volbách 2022</i> zkoumá, jaký vliv má obecná popularita politické strany ANO v Moravskoslezském kraji, kde má prokazatelně nejvyšší podporu, na dlouhodobou úspěšnost Tomáše Macury v komunální politice v Ostravě. V teoretické části práce se zaměřením na definici základních pojmů, primárně pak na značku a její funkci v politickém prostředí ve vztahu k politickým stranám a veřejně exponovaným osobám. V praktické části budu zkoumat, jaké konsekvence mělo členství Tomáše Macury ve straně ANO a zda-li to mohlo ovlivnit výsledek komunálních voleb v září 2022. Značku Tomáše Macury i moravskoslezské buňky strany ANO zanalyzuji pomocí brandingových konceptů.													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod <ul style="list-style-type: none"> • Úvod do tématu • Vytyčení cílů práce a výzkumu 1 Teoretická část <ul style="list-style-type: none"> • Značka • Personal branding • Značky v politice <ul style="list-style-type: none"> ○ Politické strany jako značky ○ Politici jako značky 2 Praktická část <ul style="list-style-type: none"> • Strana ANO v Moravskoslezském kraji • Tomáš Macura – primátor Ostravy 3 Analýza značky Tomáše Macury 4 Vyhodnocení a zodpovězení výzkumných otázek Závěr Seznam příloh													

Použitá literatura, elektronické zdroje
<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Zkoumaným subjektem bude primátor Ostravy Tomáš Macura a politická strana ANO. Zaměřím se primárně na osobní brand Tomáše Macury a jeho popularitu a na vliv popularity značky ANO na jeho úspěch. Čerpat budu primárně z veřejně dostupných zdrojů a z mých vlastních zkušeností a pozorování, která jsem získal v průběhu práce na kampani pro Tomáše Macuru v komunálních volbách 2022. Navíc budu mít přístup k některým interním informacím z průběhu kampaně. Výsledkem práce bude analýza brandu Tomáše Macury a zjištění, jak se na jeho úspěchu podílelo členství ve straně ANO, které má v moravskoslezském kraji výraznou voličskou podporu. Pro účel práce aplikuji některý z brandingových konceptů na značku Tomáše Macury a strany ANO a zjistím, jak jsou na sobě tyto dvě veličiny závislé.</p>
<p>Postup (technika) při zpracování materiálu: Rešerše zdrojů a literatury Analýza brandu Tomáše Macury pomocí vybraného brandingového konceptu Analýza brandu strany ANO pomocí vybraného brandingového konceptu</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <p>Keller, K.L., 2013. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity 4e global edition., Boston: Pearson.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kniha od Kellera mi pomůže pochopit princip fungování značky, jejího řízení, strategie a směřování. Knihu použiji primárně v teoretické části, kde se budu věnovat právě definicím značky a osobního branding. <p>KUBÁČEK, Jan. Slovník politického managementu a volebního marketingu. Praha: Grada, 2012, 103 s. ISBN 978-80-247-4013-3.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kniha mi zpřístupní všechny základní pojmy a definice, které se v politickém marketingu a volební komunikaci běžně vyskytují. Pro tematický okruh branding v politice knihu využiji nejen v teoretické, ale i v praktické části práce. <p>Kotler, P. et al., 2007. Moderní marketing 4. evropské vydání., Praha: Grada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kniha Moderní marketing od Philipa Kotlera mi pomůže s definicemi základních marketingových a komunikačních pojmů. Kniha je dělaná přímo pro evropský trh, což je pro účel práce příhodné. <p>Healey, M., 2008. Co je branding?, V Praze: Slovart.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kniha <i>Co je branding?</i> mi pomůže s chápáním využitím branding a významu značky jako takové. Primárně v teoretické části práce, kde budu definovat značku a teorii branding, využiji z knihy určité koncepty. <p>Štědroň, B., 2013. Politika a politický marketing, V Praze: C.H. Beck.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kniha vysvětluje základní principy politického marketingu, jeho historie, hlavní etapy a specifika současného období. Z blízka se dívá na strategii politických marketingových kampaní, jakým stylem by se měly dělat a jak například pracovat se segmentací voličské základny. <p>Chytilík, R., Eibl, O. & Matušková, A., 2012. Teorie a metody politického marketingu, Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ucelený přehled těch nejdůležitější konceptů využívaných ve světě politického marketingu. Kniha se zaměřuje primárně na základy této marketingové disciplíny a problematiku marketingu v politice. Vše dokládá na praktických příkladech z reálného prostředí. <p>Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):</p>

VOCEL, Jan. Utváření politické značky lídra ČSSD Jakuba Landovského ve volební kampani do Zastupitelstva hlavního města Prahy v roce 2018

ŠINDELKA, Stanislav. Koncept politické značky - případová studie Tomia Okamury

KALOUD, Ondřej. Vnímání značek českých politických stran v závislosti na politické preferenci mladých voličů

HANUS, Miroslav. Vliv politické značky na vnímání obsahu politické komunikace v České republice

SOVOVÁ, Natalie. Politický branding prezidentských kampaní Donalda Trumpa v roce 2016 a 2020

Datum / Podpis studenta/ky

07.03.2023

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Mgr. Anna Shavit, Ph.D.

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam příloh

Obrázek 1 Volby do Magistrátu Ostravy (ANO, 2023, s. 5)

Obrázek 2 Podporovaná znalost možného budoucího primátora města Ostravy (ANO, 2023, s. 19)

Obrázek 3 Výběr možného budoucího primátora města Ostravy (ANO, 2023, s. 20)

Obrázek 4 Výběr voličů ANO o možném budoucím primátorovi města Ostravy (ANO, 2023, s. 20)

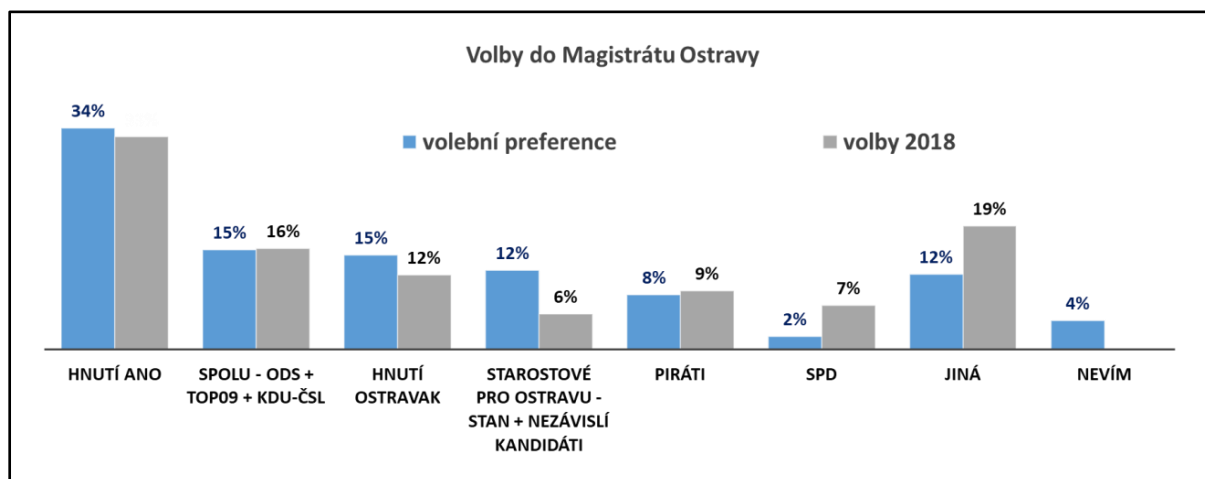
Obrázek 5 Znalost a preference kandidátů na primátora města Ostravy (ANO, 2023, s. 21)

Obrázek 6 Příspěvek na Facebooku Tomáše Macury (Macura, 2022b)

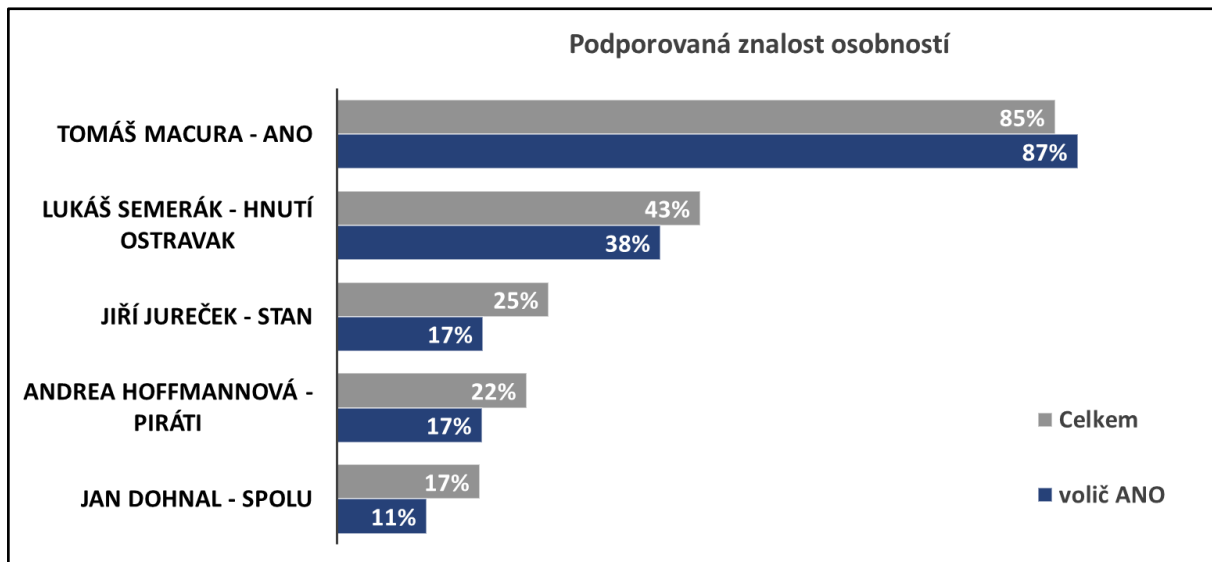
Obrázek 7 Příspěvek na Facebooku Tomáše Macury (Macura, 2022c)

Obrázek 8 Příspěvek na Facebooku Tomáše Macury (Macura, 2022f)

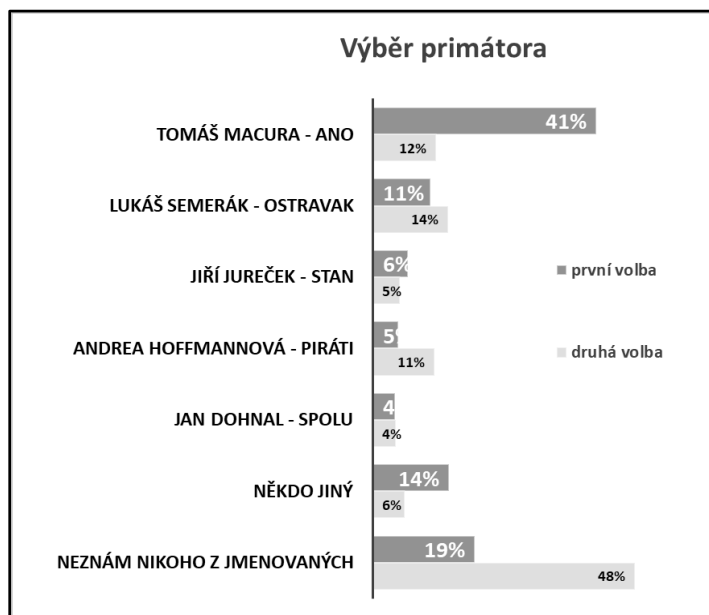
Obrázek 1 Volby do Magistrátu Ostravy (ANO, 2023, s. 5)



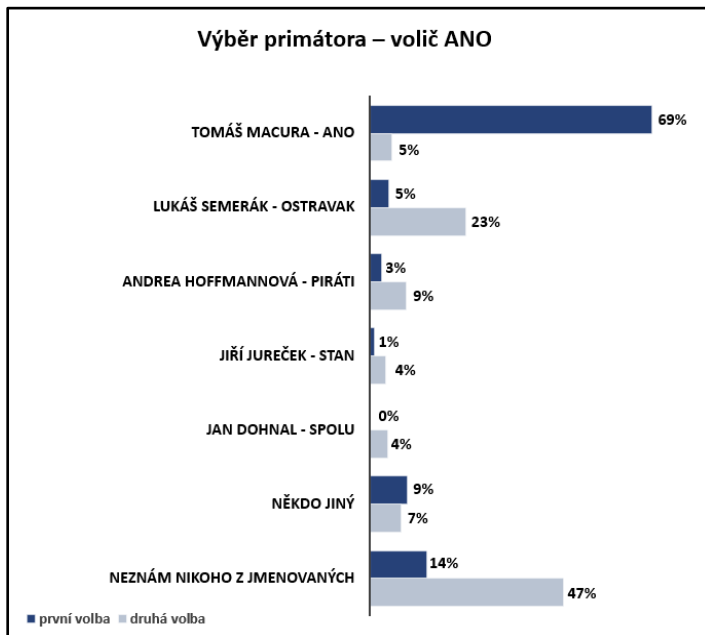
Obrázek 2 Podporovaná znalost možného budoucího primátora města Ostravy (ANO, 2023, s. 19)



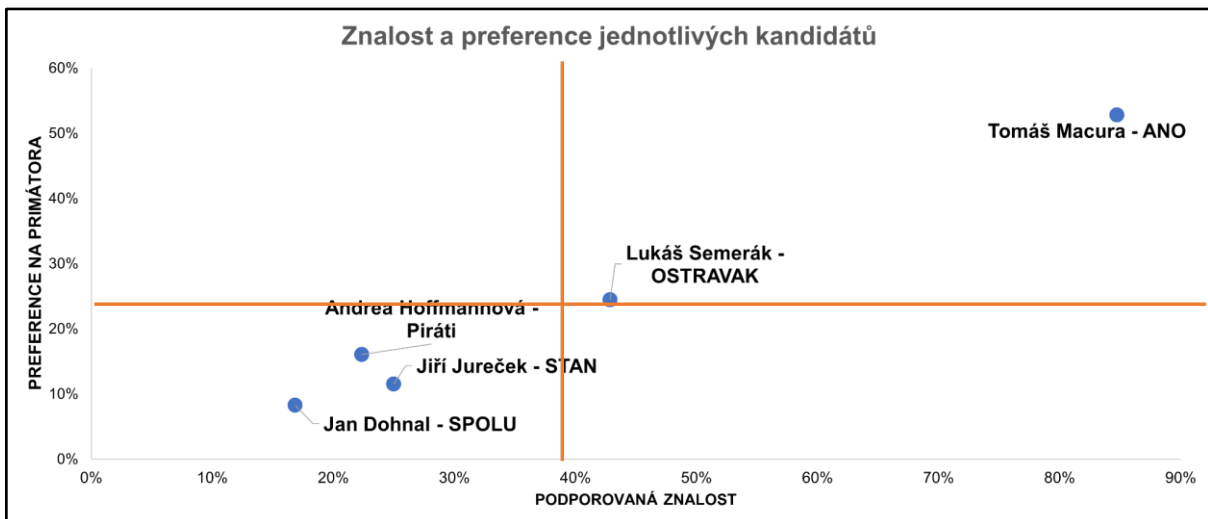
Obrázek 3 Výběr možného budoucího primátora města Ostravy (ANO, 2023, s. 20)



Obrázek 4 Výběr voličů ANO o možném budoucím primátorovi města Ostravy (ANO, 2023, s. 20)



Obrázek 5 Znalost a preference kandidátů na primátora města Ostravy (ANO, 2023, s. 21)



Obrázek 6 Příspěvek na Facebooku Tomáše Macury (Macura, 2022b)



Obrázek 7 Příspěvek na Facebooku Tomáše Macury (Macura, 2022c)



Obrázek 8 Příspěvek na Facebooku Tomáše Macury (Macura, 2022f)

