UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Andrea Mádlová

Koncept značek v politickém prostředí
-
Případová studie Andreje Babiše

Diplomová práce

Praha 2015

Autor práce: **Andrea Mádlová**

Vedoucí práce: **Mgr. Anna Matušková, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2015**

Bibliografický záznam

MÁDLOVÁ, Andrea. Koncept značek v politickém prostředí – Případová studie Andreje Babiše. Praha, 2014. 91 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Anna Matušková Ph.D.

Abstrakt

Předkládaná diplomová práce se zabývá konceptem značek v politickém prostředí a klade si za cíl analýzu značky Andreje Babiše – současného lídra hnutí ANO 2011. Autorka zkoumá zejména osobnost jeho značky, k čemuž využívá Saucierův model OCEAN. Dále analyzuje vzájemné propojení mezi značkou hnutí ANO a značkou Andreje Babiše. Výzkum vychází z odpovědí 454 respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Výsledky jsou analyzovány z pohledu dvou voličských skupin – voličů hnutí ANO a voličů jiných politických stran.

Abstract

This thesis examines the branding concept in politics and its main aim is to analyze the brand of Andrej Babiš, who is nowadays the leader of political party ANO 2011. The author analyzes his brand personality in a first place. For this purpose OCEAN model created by Gerard Saucier is applied. After that the connection between brand ANO and Babiš's brand is examined. The research is based on answers of 454 respondents, who were part of the survey. The results are analyzed from two points of view. One group of voters are those who gave their vote to ANO 2011 and the other group is presented by voters of others political parties.

Klíčová slova

Andrej Babiš, politická značka, branding, osobnost značky, model OCEAN, ANO 2011

Keywords

Andrej Babiš, political brand, branding, brand personality, OCEAN model, ANO 2011

Rozsah práce: 151 109 (počet znaků s mezerami bez abstraktu a příloh)

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 8. 5. 2014 Andrea Mádlová

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Mgr. Anně Matuškové Ph.D. za odborné vedení práce a její cenné rady. Rovněž bych ráda poděkovala mé rodině, která mne během mého studia vždy plně podporovala. Dále děkuji mému příteli Liborovi, který mi během psaní této práce dodával pozitivní energii. Díky patří také všem, kteří se zúčastnili mého dotazníkového šetření.

Teze diplomové práce

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
INSTITUT POLITOLOGICKÝCH STUDIÍ

PROJEKT DIPLOMOVÉ PRÁCE NA TÉMA**:**

Koncept značek v politickém prostředí
-
Případová studie Andreje Babiše

Autorka: **Andrea Mádlová**
Obor: Politologie
Předpokládaný rok odevzdání: 2015
Vedoucí práce: Mgr. Anna Matušková Ph.D.

Vymezení předmětu výzkumu

Značka, v anglickém překladu brand, je podle Americké marketingová asociace „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více produktů a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“ Skutečně první motivací pro vznik a zakládání značek bylo právě odlišení produktů jedné firmy od konkurenčních produktů ostatních společností. I proto se kladl důraz na jejich snadnou zapamatovatelnost, aby konkrétní značka utkvěla v paměti spotřebitelů. Dnes by měla značka být určitým „ztělesněním“ tradice a rovněž by měla kupujícímu zaručovat jisté kvality, které jsou od ní očekávány.

Značky nás obklopují během celého našeho života a postupem času se staly jeho součástí. Pojem značka, který je ústřední zejména v oblasti ekonomického marketingu se pomalu přesunul do teorií politického marketingu. Politické strany jsou běžně označovány jako značky a naplňují všechny její atributy. Je to ve své podstatě nezadržitelný vývoj a součást dnešní konzumní společnosti. Studium politických stran jakožto značek je oblast dynamická a neustále se vyvíjející. Politické strany postupně přijímají nové strategie, které využívají k zisku voličských hlasů a podpory.

Postup, cíle práce a metodologické ukotvení

Diplomová práce se bude věnovat problematice značek v politickém prostředí. Předmětem výzkumu bude předseda hnutí ANO Andrej Babiš. Cílem práce bude seznámit čtenáře s konceptem politických značek a následně uvést tento teoretický přístup do praxe skrze analýzu Andreje Babiše. Přičemž je nutné k výzkumu přistupovat odlišně, než v případě zkoumání politických stran, neboť se jedná o jednotlivce.

Výzkumné otázky diplomové práce zní: *Jak lze měřit osobnost značky? Jakým způsobem vnímá veřejnost Andreje Babiše z pohledu osobnosti značky? Do jaké míry je propojen Andrej Babiš se svým hnutím ANO?*

Práce bude obsahovat teoretickou a analytickou část. Teoretická část se bude věnovat pojmům jako je značka či branding. Zaměří se také na nástroje značky a jejich přínos. Teoretická část se bude rovněž zabývat značkami v politice nebo také jednotlivými prvky značky – název, logo, slogan, představitelé. V teoretické části je také představen koncept osobnosti značky a jeho měření, z čehož následně vychází analytická část. Cílem analytické části práce je vyhodnocení dotazníkového šetření, který bude zkoumat zejména osobnost značky Andreje Babiše. Mimoto se bude věnovat dalším prvkům politické značky.

Přínosem práce by měl by měla být schopnost textu seznámit čtenáře s konceptem politických značek a jeho přenesení do politického prostředí. Zejména jde však o to, zjistit,

jak je vnímán Andrej Babiše veřejností, právě z pohledu osobnosti značky. Zároveň by diplomová práce mohla sloužit jako materiál k následné komparaci či jako výchozí bod pro další zkoumání problematiky.

Předpokládaná osnova práce

Úvod
1. Co je to značka?
1.1. Branding
1.2. Nástroje, které značky využívají
1.3. Přínos značek
2. Koncept značek v politice
2.1. Přístupy odborníků k brandingu
2.2. Politické strany jako značky
2.2.1. Název strany
2.2.2. Logo strany
2.2.3. Slogan strany
2.2.4. Představitelé stran
2.3. Politici jako značky
2.3.1. Lídr strany jako značka
2.4. Co-branding
2.5. Osobnost značky
2.5.1. Měření osobnosti politické značky
3. Život Andreje Babiše
3.1. Vstup do politiky
3.2. V čele hnutí ANO
3.2.1 Název hnutí
3.2.2. Logo hnutí
3.2.3. Slogan hnutí
3.2.4. Představitelé hnutí
4. Metodologická část
4.1. Odůvodnění výběru
4.2 Struktura šetření
4.3. Využitá teorie
4.4. Průběh a postup šetření
5. Vyhodnocení dotazníkového šetření
5.1. Komparace výsledků dotazníků
5.2. Shrnutí primárních zjištění
Závěr

Seznam zdrojů:

Literatura

- Adolphsen, Manuel. 2009. *Branding in Election Campaign: Just a Buzzword or a New Quality od Political Communication?* London: Media@LSE. Dostupné: http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Past/Adolphsen_final.pdf

- Fawcett, Paul, Marshal, David. 2010. *Branding, Politics and Democracy*. Melbourne: APSAC. Dostupné: http://apsa2010.com.au/full-papers/pdf/APSA2010_0123.pdf

- French, Alan, Smith, Gareth. 2010. *Measuring Political Brand Equity: A Consumer Oriented Approach*. In: European Journal of Marketing, Vol. 44 Iss: 3/4. Bingley: Emerald

Group Publishing Limited. Dostupné: http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/1069/1/06%20-%20Measuring%20political%20brand%20equity%20a%20consumer%20oriented%20approach.pdf

- Geršlová, Jana. 2011. *Co se skrývá za značkou?* Příbram: Professional Publishing.

- Haeley, Matthew. 2008. *What is Branding?* Mies: RotoVision.

- Karlíček, Miroslav, Král, Petr. 2011. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing, a.s.

- Keller, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky.* Praha: Grada Publishing, a.s.

- Kotler, Philip. 2003. *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer.* Praha: Management Press.

- Scammell, Margaret. 2007. *Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair*. In: The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, vol. 611 no. 1. Philadelphia: University of Pensylvania.
Dostupné: http://ann.sagepub.com/content/611/1/176.full.pdf+html

- Scholz, Lucie. 2010. *Branding in Politics.* Santa Cruz: Grin.

- Smith, Gareth. 2009. *Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics*. In: Journal of Political Marketing, 8:3. Routledge - Taylor and Francis Group.

- Taylor, David. 2007. *Brand management*. Brno: Computer Press, a.s.

Prameny

- Ihned.cz. *29.4.2013. Kdo je v Česku nejbohatší? Podívejte se na žebříček lidí, kteří mají největší majetek. Dostupné:* http://byznys.ihned.cz/c1-59785940-25-nejbohatsich-lidi-ceska*)*

- Němec, Jan. *27.10.2012. Stát se musí řídit jako firma, tvrdí miliardář Babiš. Dostupné:* http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/clanek.phtml?id=760923

- *Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny.* Dostupné: http://www.volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ

- *Brand positioning.* Dostupné: http://www.thelinkbuilders.com/brand-positioning/

- *Historie ANO*. Dostupné: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/historie

- *Twitterový profil Andreje Babiše.* Dostupné: www.twitter.com/andrejbabis

Facebookový profil Andreje Babiše. Dostupné z: www.facebook.com/AndrejBabis

OBSAH

ÚVOD....2
1. CO PŘEDSTAVUJE ZNAČKA?....8
1.1. Branding....10
1.2. Personal branding....11
1.3. Image....12
2. KONCEPT ZNAČEK V POLITICE....13
2.1. Přístupy odborníků k existenci značek v politice....15
2.2. Politické strany jako značky....16
2.2.1. Název politické strany....17
2.2.2. Logo a barevné schéma politické strany....18
2.2.3. Slogan politické strany....18
2.2.4. Představitelé a historie politické strany....19
2.3. Politici jako značky – personal branding....19
2.3.1. Lídr strany jako značka....21
2.4. Co-branding a house of brands v politickém prostředí....22
2.5. Osobnost značky....23
2.5.1. Osobnost politické značky....24
2.5.2. Měření osobnosti politické značky....26
3. PŘEDSTAVENÍ ANDREJE BABIŠE....30
3.1. Andrej Babiš v knihách a na internetu....32
3.2. Osobnost Andreje Babiše....33
3.3. Vstup do politiky....33
3.4. V čele politického hnutí ANO....34
3.4.1. Název hnutí....35
3.4.2. Logo a barevné schéma hnutí....36
3.4.3. Slogan hnutí....36
3.4.4. Představitelé a historie politického hnutí....37
4. METODOLOGICKÁ ČÁST....38
4.1. Odůvodnění výběru Andreje Babiše jako předmětu analýzy....38
4.2. Příprava a obsah dotazníkového šetření....39
4.2.1. Výběr respondentů....41

4.2.2. Způsob šíření dotazníku 42
4.2.3. Časové ohraničení sběru dat 42
4.3. Výchozí teorie 42
5. ANALÝZA ZNAČKY ANDREJE BABIŠE 44
5.1. Představení respondentů 45
5.2. Analýza osobnosti značky Andreje Babiše na základě modelu OCEAN 45
5.2.1. Otevřenost 50
5.2.2. Svědomitost 52
5.2.3. Extroverze 54
5.2.4. Přívětivost 56
5.2.5. Kategorie neurotismus 57
5.2.6. Shrnutí a komparace znaků osobnosti značky Andreje Babiše 59
5.3. Analýza propojení Andreje Babiše a hnutí ANO 63
5.3.1. Název 63
5.3.2. Logo 65
5.3.3. Slogan 65
5.3.4. Představitelé 67
5.3.5. Síla značky Andreje Babiše 68
ZÁVĚR 73
SUMMARY 76
POUŽITÁ LITERATURA 77
SEZNAM PŘÍLOH 82
PŘÍLOHA – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 84

ÚVOD

„The term brand is everywhere now, applied not just to products, companies, organizations, and celebrities but also to cities, nations, and even private individuals.“

- Margaret Scammell

Značky nás obklopují během celého našeho života a postupem času se staly jeho součástí. Je to ve své podstatě nezadržitelný vývoj a součást dnešní konzumní společnosti. Lidé jsou každý den obklopeni velkým množstvím informací o produktech, službách, apod., se kterým musejí pracovat. Často vše působí až chaoticky a i malá a nepříliš zásadní rozhodnutí mohou být v důsledku časově velice náročná. Značky jsou vnímány jako nástroj, který jedincům usnadňuje a urychluje rozhodování. Pomáhá jim rozlišovat jednotlivé konkurenční produkty na trhu, zatímco firmám umožňuje odlišit se od konkurence. (Olins, 2009, 17, 28) Značka se může stát zárukou kvality, vytvořit vztah mezi produktem a zákazníkem a usnadnit jejich komunikace.

Pojem značka, který je ústřední zejména v oblasti ekonomického marketingu, se pomalu přesunul do teorií politického marketingu a politické strany jsou dnes běžně označovány jako značky a naplňují všechny její atributy. Nicméně mezi komerčními a politickými značkami existuje řada odlišností, jež vycházejí z prostředí, ve kterých jsou koncepty aplikovány[1]. Rozmach konceptu brandingu v politice jde ruku v ruce se s poklesem ideologické zátěže v rámci stran – tedy je spojen s nástupem catch-all stran. Díky ústupu stranické ideologie mohou být rozdíly mezi stranami často minimální. K jejich vzájemnému odlišení jsou proto značky vhodným nástrojem, které pomáhají voliči orientovat se v prostředí politických stran a v rozhodnutí komu dát svůj hlas. (Chytilek, Šimon, 2011, 40)

Stejně jako můžeme zkoumat politické strany z pohledu značky, můžeme se zaměřit i na úřadující politiky nebo kandidáty do úřadu. Ovšem ne všichni politici si dokáží svou značku vybudovat. Schopnost vytvořit si značku (personal brand) mají zejména ti, kteří „stojí v centru dění“ a je jim veřejností a médii věnována značná pozornost. Největší šanci na vytvoření vlastní značky obecně disponují zejména lídři stran. (Žižlavský, 2012, 234) V rámci budování svého vlastního „brandu“ se politici snaží o vytvoření jedinečné asociace v myslích voličů. To jak bude značka vnímána tak vychází zejména z osobnosti politika jako takového – jeho vlastností, chování, vzhledu apod. Je však nutné mít na paměti, že tyto atributy jsou zpravidla podřízeny potřebám politického marketingu.

Personal branding, tedy vytváření kandidátovy osobní značky, je v politickém prostředí

1 Rozdílům mezi komerčními a politickými značkami se autorka věnuje blíže v kapitole 2. Koncept značek v politice.

poměrně novým fenoménem. Avšak nelze přehlédnout jeho rychlý vzestup a širokou aplikaci mezi politiky. Jako silná osobní politická značka je často zmiňován současný americký prezident Barack Obama, který si během své kampaně dokázal vytvořit velice konzistentní a osobitou značku, kterou nadále budoval i během svého funkčního období. V Českém prostředí se rozhodně podařilo vybudovat si svůj politický personal brand Karlu Schwarzenbergovi, Miroslavu Kalouskovi, Jiřímu Paroubkovi nebo Miloši Zemanovi.

Předmět zkoumání

Jak bylo již naznačeno, tato práce je zaměřena na koncept značek v politickém prostředí – konkrétně na Andreje Babiše. Andrej Babiš momentálně stojí v čele politického hnutí ANO, zastává funkci vícepremiéra a je ministrem financí. Už během předvolební kampaně v roce 2013 si Babiš dokázal postupně získat přízeň veřejnosti, kterou si zvládl doposud udržet. Podle posledních dostupných výzkumů veřejného mínění z počátku roku 2015 (CVVM, STEM, SANEP[2]) obsazuje na politické scéně první příčky v popularitě a důvěryhodnosti. S jistou nadsázkou by se dalo hovořit téměř o „kultu osobnosti“. I přestože Babiš zastává post ministra financí, se sám stále profiluje jako nepolitik a samotná česká politika se často stává předmětem jeho kritiky.

Volební úspěch ANO (v čele s Babišem), jeho vysoká popularita a důvěryhodnost ve veřejných průzkumech, stejně jako jeho specifická osobnost se staly hlavním motivem pro výběr jeho osoby pro výzkum této diplomové práce. Motivací byla také skutečnost, že i přestože momentálně Babiš stojí v centru pozornosti – jak veřejnosti tak médií, doposud nevznikla komplexnější vědecká práce, která by si ho stanovila jako předmět zkoumání. Ambicí autorky tedy je přispět k vyplnění tohoto prázdného prostoru svou diplomovou prací, která zkoumá Andreje Babiše z pohledu značky. Přičemž se nezaměřuje na proces budování této značky (branding), ale na značku Andreje Babiše jako takovou.

Autorka ve své práci již od počátku přijímá myšlenku, že je možné chápat politické strany a politiky jakožto značky[3]. Přistupuje tak k Andreji Babišovi jako k politické značce v rámci celé diplomové práce a pracuje s předpokladem, že lze lídra hnutí ANO vnímat jako značku – brand. V souvislosti s přijetím takového přístupu autorka přejímá odbornou terminologii z prostředí politického brandingu[4]. Stěžejní jsou základní termíny jako je značka (brand), branding, personal branding, co-branding, house of brands, branded house nebo zejména osobnost značky. S těmito

2 Zdroj: www.cvvm.soc.cas.cz, www.stem.cz www.sanep.cz,

3 Takový přístup můžeme pozorovat například ve studiích Jennifer Lees-Marshment nebo Garetha Simthe.

4 Tyto termíny mají své kořeny v komerčním brandingu a postupně byly přejímány do politického prostředí. Zřejmě i proto mohou některé z nich působit poněkud nepatřičně – v očích autorky může být příkladem termín co-branding, který může být pro politology příliš umělým konceptem.

termíny je čtenář postupně seznámen, což má umožnit nejen porozumění konceptu značek v politice, ale zejména pochopení celé této diplomové práce.

Design výzkumu

Diplomová práce je případovou studií, což má umožnit celistvé a komplexní porozumění vybranému tématu. Cílem je detailní analýza daného fenoménu, jejíž ambicí je dosáhnout vysokého pochopení stanovené problematiky. Autorka ve svém výzkumu využívá dotazníkového šetření[5], které bylo vypracováno na základě teoretických přístupů, jež jsou zmíněny níže. Šetření bylo provedeno na 454 respondentech, přičemž se autorka snažila zajistit vyváženost mezi voliči hnutí ANO a voliči jiných politických stran.

Samotný výzkum, který je založený na dotazníkovém šetření, má dvě roviny, z nichž každá vychází z jiného teoretického základu. První rovina analýzy je zaměřena na výzkum osobnosti značky Andreje Babiše. Koncept osobnosti značky umožňuje měřit politickou značku na základě osobnostních vlastností. Při měření Babišovy osobnosti značky vychází autorka z vědeckého modelu OCEAN, která byla v roce 1994 zpracována Gerardem Saucierem. Saucier ve své práci vychází ze studie Goldberga, který v roce 1992 představil 100 přídavných jmen - vlastností, jež měly pomoci definovat osobnost značky. Saucier jeho škálu modifikoval a představil model OCEAN, který sestává ze 40 vlastností, skrze které umožňuje měření osobnosti značek. V rámci této škály vytvořil pět dimenzí, z nichž každá obsahuje osm vlastností – pozitivních i negativních. (Saucier, 1994, 506-507) Tato část výzkumu je zcela esenciální, neboť tvoří jádro dotazníkového šetření a umožňuje hloubkovou analýzu Babišovy značky. Na základě analýzy Babišovy osobnosti značky by měla být autorka schopna nalézt odpověď tyto otázky: *Jakým způsobem vnímají voliči osobnost značky Andreje Babiše? Které prvky osobnosti značky jsou nejvýraznější? Je možné pozorovat rozdíly mezi tím, jak značku vnímají voliči a nevoliči hnutí ANO?*

Druhou rovinou výzkumu je míra propojení Andreje Babiše s jeho hnutím a jeho postavení v rámci ANO, neboť autorka věří, že není možné jej vytrhnout z kontextu strany jako celku. Zde autorka vychází z logiky konceptu „co-brandingu“, jež předpokládá, že značka politika je ve vztahu vzájemné spolupráce a spojení se značkou politické strany. Ke zkoumání vzájemného propojení politika a hnutí je využito takových prvků politické značky jako je logo, název, slogan a další představitelé hnutí. Cílem je zjistit, zda jsou s Andrejem Babišem spojovány prvky politické značky ANO. V momentě, kdy bude lídr hnutí definován skrze jednotlivé prvky značky ANO lze předpokládat vysokou míru propojení. Protože obdobný výzkum založený na myšlence co-

5 Detailní metodologie výzkumu – dotazníkového šetření je předmětem kapitoly 4. Metodologická část

brandingu, který by se na základě prvků politické strany snažil zjistit míru propojení značky lídra se značkou jeho strany, doposud nebyl proveden, pokusí se autorka určit, zda je vlastně takový přístup vhodný a aplikovatelný. Na základě této analýzy zamýšlí autorka objasnit *Jaká je míra propojení značky Andreje Babiše se značkou hnutí ANO?*

V rámci této druhé roviny výzkumu, jež se věnuje postavení Andreje Babiše v rámci jeho hnutí, se autorka zaměřuje také na sílu jeho značky a nastiňuje úvahu, zda by bylo hnutí ANO natolik úspěšné i bez Andreje Babiše jako ústřední postavy. Je možné, že je značka Andreje Babiše silnější než značka hnutí ANO? Zhoršila by se pozice hnutí, pokud by z jeho středu současný lídr odešel? Tato část výzkumu má spíše doplňující charakter, který má naznačit odpovědi na podobné otázky. Autorka si však uvědomuje, že je to oblast natolik problematická a rozsáhlá, že se zjištěné závěry nedají prezentovat jako přesné a jednoznačné. I přesto se však snaží najít odpověď na otázku, zda *Je Andrej Babiš v očích voličů nosným pilířem hnutí a příčinou volebního úspěchu hnutí ANO?*

Cílem této diplomové práce je zodpovědět tyto výzkumné otázky:

- ***Jakým způsobem vnímají voliči osobnost značky Andreje Babiše? Které prvky osobnosti značky jsou nejvýraznější?***
- ***Je možné pozorovat rozdíly mezi tím, jak značku vnímají voliči a nevoliči hnutí ANO?A pokud ano, jaké?***
- ***Jaká je míra propojení značky Andreje Babiše se značkou hnutí ANO?***
- ***Je Andrej Babiš v očích voličů nosným pilířem hnutí a příčinou volebního úspěchu hnutí ANO?***

Struktura diplomové práce

Práce se skládá z části teoretické a analytické, jež jsou dále členěny na kapitoly a podkapitoly. Součástí práce je také metodologická část a závěr, který shrnuje nejdůležitější zjištěné poznatky. V rámci první kapitoly se autorka nejprve věnuje fenoménu značek z pohledu komerčního prostředí. Jsou představeny a osvětleny základní pojmy jako je „brand“, „branding“, „personal branding“ nebo „image“. Téma druhé kapitoly se přesouvá do prostředí politického. Tato kapitola představuje využití konceptu značek ve vztahu k politickým stranám, ale zejména politikům – s důrazem na lídry strany jako značky. V rámci podkapitoly „Strany jako politické značky“ jsou představeny jednotlivé prvky značky (logo, název, slogan, představitelé), se kterými

následně pracuje analytická část. Důležitou součástí druhá kapitoly je objasnění konceptu co-brandingu a osobnosti značek (s důrazem na měření osobnosti značky), což je stěžejní pro praktickou část práce. Poslední teoretická kapitola se věnuje Andreji Babišovi – jeho životu, vstupu do politiky, jeho osobnostním vlastnostem a povaze. Následně je tu stručně představeno i hnutí ANO, v jehož čele Andrej Babiše stojí. Důraz je kladen na prvky politické značky ANO.

Čtvrtá kapitola se detailně zabývá metodologií této práce. Autorka nejprve podrobně vysvětluje proč se stal předmětem zkoumání právě Andrej Babiše. Následně se již věnuje samotnému dotazníkovému šetření, přičemž nejprve představuje obsah vytvořeného dotazníku. Později jsou objasněny okolnosti sběru dat – výběr respondentů, způsob šíření dotazníku a časové ohraničení. Dále je v této části upřesněna teorie, na jejímž základě byl dotazník vypracován. Nakonec se autorka zamýšlí nad riziky, která tento výzkum mohou ohrozit.

Esenciální částí diplomové práce je pátá kapitola, jež nese název „Analýza značky Andreje Babiše“. Tato kapitola obsahuje analýzu zkoumané značky, která je postavena na vyhodnocení dotazníkového šetření. Autorka se v první řadě věnuje představení 454 respondentů, kteří dotazník vyplnili. Pracuje tu s kategoriemi jako je věk, pohlaví, volební preference, vzdělání, bydliště nebo zájem o politiku. Následně se autorka soustředí na analýzu osobnosti značky Andreje Babiše, jež sestává z pěti kategorií, z nichž každá tvoří samostatnou podkapitolu. Na tuto část navazuje podkapitola, která shrnuje a porovnává doposud zjištěná data. Poslední část páté kapitoly se zabývá analýzou propojení značky Andreje Babiše se značkou hnutí ANO.

Výchozí literatura

Problematice výzkumu politických značek se v zahraničí systematicky věnuje řada autorů. V této části se však bude autorka věnovat pouze několika autorům, z jejichž studií a knih v této práci vychází. Mezi tyto autory lze uvést Margaret Scammell a její studii *Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair* (2007), kde se zabývá vzestupem značek v politice a re-brandingem Labour party a Tonyho Blaira. Později v knize *Consumer Democracy: The Marketing of Politics* (2014) se Scammell věnuje tématice politiků jakožto značek a blíže zkoumá případ Tonyho Blaira. Lisa Spiller a Jeff Bergner se ve své knize *Branding the Candidate: Marketing Strategies* (2011) to Win Your Vote soustředí mj. na budování osobní značky kandidátů. Zaměřují se na jednotlivé atributy (vlastnosti, charakter, apod.), které jsou v tomto procesu důležité. Autoři se zabývají zejména budováním značky „Obama“. Téma brandingu je také součástí knihy *Political Marketings: Principles and Applications* (2009) od Jennifer Less-Marshment. Stěžení studií pro výzkum osobnosti politických značek je *Conceptualizing and Testing Brand Personality in British*

Politics (2009) od Garetha Smithe. Smith ve své práci dokázal, že měření osobnosti značek je možné aplikovat v politickém prostředí stejně dobře jako v prostředí komerčním. Smith sestavuje škálu měření vhodnou pro politické prostředí a na jejím základě zkoumá osobnost britských politických stran.

I v České republice již vznikly práce na téma značek v politice a osobností těchto značek. V roce 2011 byly na toto téma publikovány dvě studie. Jedna nese název *Srovnání osobností politických značek ČSSD, ODS a lídrů těchto stran*, autoři jsou Michal Žižlavský a Otto Eibl. Druhou prací je studie *Sebejisté a troufalé, ale ne vzrušující. Osobnost značek českých politických stran v perspektivě voličů* od Jiřího Šimona a Romana Chytílka. V rámci knihy *Teorie politického marketingu* (2012) publikoval Michal Žižlavský kapitolu *Strana jako značka*, která definuje základní brandové pojmy. Na tomto místě stojí také za zmínku diplomová práce Jiřího Kelnara *Kandidáti na prezidenta jako politické značky* (2011), který ve svém výzkumu rovněž využívá model OCEAN.

1. CO PŘEDSTAVUJE ZNAČKA?

Značka, v anglickém překladu brand, je podle Americké marketingová asociace „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více produktů a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“ (Keller, 2007, 33) Velice podobnou definici můžeme v českém prostředí najít u Marie Heskové: „Je to jméno, název, symbol, design nebo jejich kombinace, která jednoznačně určuje producenta nebo prodejce výrobku či služby. V širším kontextu též konkrétní typ určité kategorie zboží pocházející od dané firmy.“ (Hesková, 2003, 179) Procházíme-li literaturu, jež se zabývá konceptem značek, setkáváme se s velice identickými definicemi, což usnadňuje jejich výzkum.

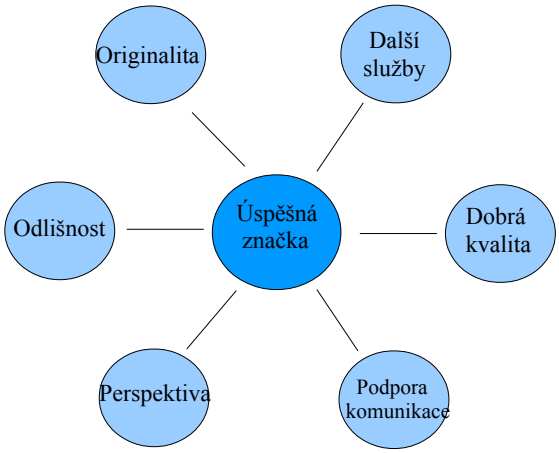
Skutečně první motivací pro vznik a zakládání značek bylo právě odlišení produktů jedné firmy od konkurenčních produktů ostatních společností. Značky se v různých podobách objevovaly po staletí. O prvních značkách můžeme poprvé hovořit už v Římě a Kartágu (až 6 tisíc let před naším letopočtem) nebo starověké Číně. (Hesková, 2003, 86) Nicméně silnější snahy o odlišení se od konkurence a vytváření skutečných značek se objevují v druhé polovině 19.století, kdy dochází k rozmachu velkoobchodu. Právě v tomto období se začala stupňovat potřeba odlišení vlastního výrobku od výrobků konkurence. Pokud firma dokázala tohoto odlišení dosáhnout, získala konkurenční výhodu a nemusela snižovat ceny svých výrobků. V této době vznikaly značky, které fungují dodnes, např. CocaCola, Levi's, Budweiser apod. (Hesková, 2001, 39-40)

Je důležité zdůraznit, že o značkách se nehovoří pouze ve spojení s výrobky a službami. Značky jsou všude kolem nás. Staly se neoddělitelnou součástí našich životů. Jsou to firmy, organizace, celebrity, města, národy nebo politické strany. Kromě toho se s nimi setkáme i v prostředí vzdělání, sportu, módy, cestování, umění, divadla, literatury, politiky a mnoha dalších oblastech. Značky se zkrátka dokázaly postupně přesunout z oblasti komerčního prostředí do oblasti kulturní a společenské. (Olins, 2009, 17) Dnes už značka není pouhým logem. Může také v lidech vyvolávat emoce, touhy, přání. Může je pomoci přiřadit k určité společenské vrstvě. (Fawcett, Marschal, 2010, 9) Wally Olins se ve své knize snaží odpovědět na otázku, proč jsou značky tak zřetelným a jedinečným projevem naší doby. A přichází s touto odpovědí: „Ve světě, který se vzhledem k překřikování konkurenčních nabídek stal nepřehledným, a ve světě, v němž je racionální volba téměř nemožná, představují značky srozumitelnost, jistotu, spolehlivost, postavení, členství – tedy všechno, co člověku pomáhá při vymezování sebe sama. Značky představují identitu.“ (Olins, 2009, 28)

Jsou-li naplněny tyto předpoklady má značka šanci na úspěch. Je však také nezbytné pamatovat na to, že značka nemůže být nikdy úspěšná, pokud bude produkovat nekvalitní výrobky.

Čím je kvalita produktů vyšší, tím jsou její šance na zisk vyšší. To samé platí, pokud má značka na vysoké úrovni dodatečné služby. Úspěch značky mohou ale ovlivnit rovněž další faktory: míra její odlišnosti od ostatních, úroveň komunikační podpory (dlouhodobá komunikace a intenzivní reklama), interní marketing apod. (Bergh, Geuens, Pelsmacker, 2003, 61-62)

Obrázek 1: Faktory úspěšnosti značek



Zdroj: Bergh, Geuens, Pelsmacker, 2003, 62

Aby byla značka úspěšná klade se důraz na její snadnou zapamatovatelnost, aby snadněji utkvěla v paměti spotřebitelů. Dnes by měla být značka určitým „ztělesněním“ tradice a rovněž by měla kupujícímu zaručovat jisté kvality, které jsou od ní očekávány. (Geršlová, 2011, 5-6) Značka tak (mj.) musí být důvěryhodná, což může pro zákazníky představovat splnění různých požadavků. Obvykle je však pro kupující zásadní kvalita produktu. Pokud se zákazník může na značku spolehnout, vzniká silné pouto, které může být výhodné pro obě strany. (Keller, Kotler, 2013, 280)

Jsou to právě značky, které mohou ovlivňovat zákazníky při hodnocení výrobku. Lidé často přistupují k výrobkům či službám s určitým očekáváním. Některé značky mají obecně lepší „reputaci“ než jiné, které na trhu nabízejí stejné produkty. Častým příkladem je test Coca-Coly a Pepsi. Ve chvíli, kdy lidé účastnící se experimentu ochutnávali tyto dvě limonády, aniž by věděli, která je jim nabízena, vybrali jako chutnější Pepsi. Nicméně v momentě, kdy se měli rozhodnout mezi konkrétními značkami, zvolili Coca-Colu. (Smith, 2009, 210)

Značky v zásadě usnadňují rozhodování spotřebitelů při výběru konkrétního výrobku. Značka jim pomáhá identifikovat jednotlivé produkty. Rozhodování je tedy jednodušší a rychlejší, i přesto že produktů neustále přibývá a trh se tak stává pro běžného nakupujícího chaotičtějším. Lidé se často orientují právě podle značek, neboť je to pro ně pohodlnější. (Bauer, 2014, 142) Pokud se ve své volbě rozhodneme pro výrobek, který již známe snižujeme riziko špatného nákupu, neboť víme jakou kvalitu a podobu výrobku máme očekávat. Je možné se setkat s tvrzením, že značky

jsou přínosné pro celou společnosti. Neboť se díky nim zvyšuje kvalita produktů, firmy jsou nuceny vylepšovat nabídku a své dosavadní produkty inovují. (Bergh, Geuens, Pelsmacker, 2003, 74) To vše pohání společnosti kupředu, rozvíjí ji a hledá lepší řešení.

Obrázek 2: Příklady značek (loga)

Zdroj: www.thelinkbuilders.com

1.1. Branding

Ve spojitosti se značkami je často zmiňován pojem branding, který je jedním ze základních pojmů v oblasti marketingu. Přičemž často dochází k záměně pojmů brand a branding. Přestože se autorka ve svém výzkumu věnuje brandu, nikoliv brandingu, je jejím cílem nyní tento termín objasnit a definovat. Branding lze definovat tak, že je to promyšlený postup, kdy dochází k vytváření identity produktu. Je to organizovaná aktivita, jejímž cílem je utvořit jasný obraz značky v lidské mysli. Dochází ke snaze ovlivnit konzumentovo vnímaní výrobku. Branding může posílit reputaci značky, prohlubovat loajalitu kupujících, zaručovat kvalitu, prodávat produkt za vyšší cenu, vytvořit imaginární komunitu, do které chtějí lidé patřit. (Fawcett, Marschal, 2010, 10)

Branding je Matthewem Healeyem charakterizován skrze pět složek, které jsou jeho součástí a které aplikuje. Jsou jimi umisťování na trhu, sdělení příběhu, design, cena a vztahy se zákazníky. (Healeye, 2008, 8-10) Umístění na trhu je velmi důležitý krok, protože jeden produkt nemůže splnit potřeby všech konzumentů. Je tedy nutné se již na počátku rozhodnout, kdo je cílový spotřebitel a tedy cíl marketingových strategií. Cílového spotřebitele je třeba dobře znát, Taylor tvrdí, že ho lze poznat skrze postoj k životu, vášně, potřeby a sociodemografická kritéria. (Taylor, 2007, 41)

„Brandingem rozumíme obdaření výrobku nebo služby silnou značky. Jeho celou podstatou je vytváření rozdílů mezi výrobky," říkají Keller a Kotler v knize Marketing Management. Tvrdí, že je to proces, kdy marketéři zákazníkům ukazují, co jejich produkt vlastně představuje a proč by měl

vzbudit jejich pozornost. Branding je tak důležitou součástí marketingových strategií, neboť právě díky němu si lidé vytváří obraz o konkrétní značce. (Keller, Kotler, 2013, 281) Branding zároveň může posílit dobrou pověst, zvýšit loajalitu, zajistit kvalitu, pojistit vnímání vyšší hodnoty, aby mohl být produkt prodáván za vyšší cenu apod.

1.2. Personal branding

„Značka se stala tak významným fenoménem naší doby, že takřka není možné vyjádřit jakoukoli myšlenku nebo vymezit osobnost bez toho, že byste z ní vytvořili značku svého druhu.“ (Olins, 2003, 24) Důkazem tohoto tvrzení je fakt, že dnes jsou i lidé považováni za značku. A to často i přesto, že se o to sami vůbec nesnaží či o to dokonce vůbec nestojí. Naopak také existují jedinci, kteří usilovně pracují na vybudování své osobní značky. Snaží se tak vytvořit konkrétní obraz o sobě samotných v myslích ostatních lidí. Takový proces však může být často obtížný, neboť vytvářet ze sebe značku je často „proti přirozeným lidským instinktům“. (Kaputa, 2011, 10-11)

Během našeho života jsme obklopeni lidmi, které známe osobně, ale také lidmi, které osobně neznáme, přesto o nich však něco víme. I přestože tyto lidi neznáme - s některými jsme se ani nikdy osobně nesetkali, nejsou pro nás cizími. To něco málo, co o těchto lidech víme, nazývá Peter Montoya jejich značkou. Tito lidé některé vlastnosti a schopnosti mají, některé nemají, ale chtějí a snaží se, aby si ostatní mysleli, že je mají. (Montoya, 2002, 3) Náš vnější obraz tedy můžeme ve velké míře ovlivňovat a vytvářet navenek takovou značku, jakou se potřebujeme stát.

I na základě toho jakou značku si vytvoříme mohou přicházet naše úspěchy. V našem životě totiž často „tvrdé záležitosti“ – například vystudované školy, pracovní zkušenosti – mohou převážit „měkké záležitosti“ - strategie, image, identita, verbální identita, schopnost zviditelnit se, schopnost zaujmout apod. Často se můžeme setkat s tím, že lidé přehlíží jasně dané podmínky a soustředí se více na to, jak nás vnímají. (Kaputa, 2011, 27-29) Proto je dobré svému okolí nabízet něco jedinečného, co vás odliší od ostatních lidí.

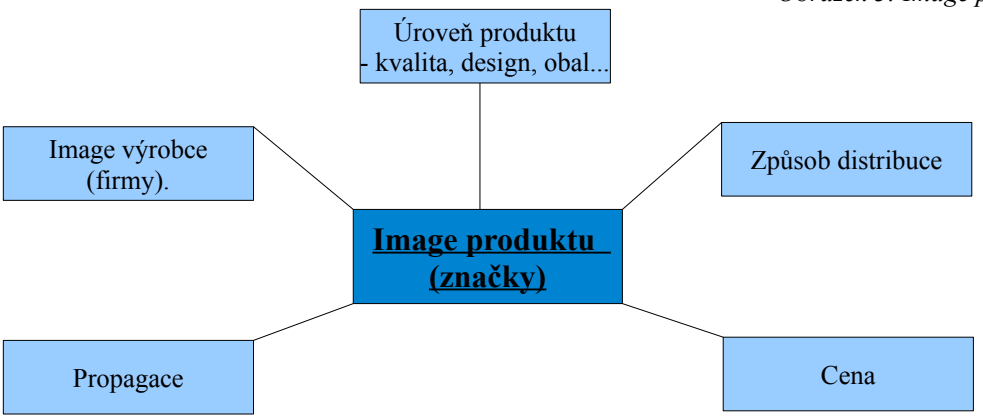
Pokud bychom měli definovat personal branding, lze použít větu ze studie Petera Montoya: „Je to strategický, promyšlený proces, kdy se snažíme ovlivnit to, jak nás lidé vnímají a tyto jejich představy dokážeme využít k dosažení našich cílů.“ Vaše osobní značka může ovlivnit mnoho věcí, od získání vašeho vysněného zaměstnání až po to jak vážně budou brány vaše názory. (Montoya, 2002, 3)

1.3. Image

V souvislosti se značkami se setkáváme s pojmem image. Přičemž každá značka svou image má. Pokud se budeme snažit image definovat lze říci, že má „povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu, který je založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu“. (Vysekalová, 2004, 120) Image je tedy něco, co si každý jedinec vytváří ve vlastní mysli na základě vnějších informací, které mohou pocházet z velice rozmanitých zdrojů (včetně našich vlastních zkušeností). Stejně jako značka je image zjednodušením reality, jež ovlivňuje naše rozhodování. (Foret, 2003, 47)

Pojmy image a značka mohou být v běžném životě zaměňovány, neboť lidé nemusejí znát jejich skutečný význam. Nicméně k těmto záměnám by docházet nemělo, neboť značka je komplexnější koncept než image. Image je spojen s dojmy, které jsou vyvolány komunikací. Jde však spíše o vnější prezentaci subjektu, chybí tu vnímání hodnot. Značka se oproti tomu dostává k našim emocím a vytváří loajality zákazníků. (Marland, 2013, 1) Značka je tedy obecně chápána jako širší prostor vnímání než image.

Obrázek 3: Image produktu (značky)



Zdroj: Foret, 2003, 48

Hovoříme-li o image, může to být v souvislosti s předmětem, událostí, podnikem, značkou, konkrétním produktem nebo také osobností. (Vysekalová, 2004, 120) Právě s osobnostmi je v každodenním životě slovo image často skloňováno. Každý z nás nějakou image má - přesněji ostatní lidé si o něm nějakou image vytvářejí. V průběhu tohoto procesu hraje důležitou roli fyzický vzhled – oblečení, držení těla, chůze či výraz obličeje. Nicméně není to pouze vhled, který utváří naši image. Důležité může být také charisma – to je dáno gesty, pohyby, osobitým projevem. (Janáčková, 2009, 54-56)

2. KONCEPT ZNAČEK V POLITICE

Stejně jako mnoho jiných konceptů, které původně pocházejí z oboru ekonomického marketingu, byl i koncept brandingu přenesen do oblasti politického marketingu. Jak bylo zmíněno již v první kapitole, značkou může být politická strana nebo i politik. Politické strany se setkávají a soupeří na politickém trhu. Zde se snaží směnit své myšlenky a volební sliby za hlasy voličů. Podle Aakera jsou politické značky důležité, neboť pomáhají voličům vnímat rozdíly mezi značkami a také jim usnadňují volbu. Politickou značku definuje French a Smith, kteří říkají, že je to „asociativní síť vzájemně propojených politických informací a postojů uložených v paměti voličů, které se aktivují, pokud jsou stimulovány". (French, Smith, 2010, 3) V paměti každého voliče jsou tak uloženy názvy jednotlivých stran a jejich symboly. K těmto názvům a symbolům se postupem času vytvářejí asociace, které pomáhají voličům jednotlivé strany odlišit. (Eibl, Žižlavský, 2011, 2)

Někteří autoři považují branding za přímou součásti politiky.[6] Jeniffer Lees-Marshment dokonce tvrdí, že dnes je pro politiku dokonce důležitý. Branding je o strategii a komunikaci, což umožňuje vytvořit vztah mezi stranou či kandidátem a voličem. Politické značky jsou budovány na základě minulosti strany nebo politiků. Důležitou roli tu ale hrají také budoucí vize nebo charakter - upřímnost, otevřenost apod. Politický branding jakožto součást politického marketingu straně nemůže zaručit jistý úspěch, ale může jí k tomu dopomoci. (Lees-Marshment, 2014, 121-122) Bezpochyby je však tento koncept na vzestupu – ať už z pohledu marketingových stratégů, politických stran nebo vědců, kteří se věnují výzkumu této problematiky.

Jennifer Lees-Marshment definuje politickou značku skrze několik bodů:

1) Vytváří pocit sounáležitosti se stranou nebo kandidátem
2) Může být využita k posílení stranictví
3) Pomáhá voliči zpracovávat informace a cítit se jistější ohledně svých rozhodnutí
4) Pomáhá voliči porozumět podstatě strany
5) Pomáhá odlišit kandidáta nebo stranu od konkurence
6) Může vycházet ze zkušeností a poptávky voličů (Lees-Marshment, 2009, 111)

Zavádění konceptu značek do politického prostředí se postupně rozšiřuje. I přestože je to zejména nástroj 21.století, objevuje se již v druhé polovině 20.století. Kirchheimer hovoří o nevyhnutelnosti nástupu politických značek jakožto reakci na přechod od masových stran ke catch-all stranám. Catch-all strany vyznačují menší ideologickou závislostí a nestabilnější voličskou

6 Autorka by na tomto místě ráda zmínila poměrně paradoxní situaci, jejíž podstatou je skutečnost, že i přestože se často o politických stranách hovoří jako o značkách, je možné se setkat s tím, že některé strany samy sebe za značku nepovažují. Dokonce se ani nesnaží svou značku cíleně vytvářet. Odborníky mohou být definovány jako značky, aniž by se jako značky záměrně chovaly.

základnou. Voliči podřizují svou volbu více racionálním úvahám a stávají se předmětem souboje jednotlivých politických stran. Strany, které se snaží oslovit, co nejširší voličskou základnu se postupně ocitají ve středu politického spektra. Rozdíly mezi stranami jsou tak často minimální. K jejich odlišení jsou značky vhodným nástrojem, neboť pomáhají voliči orientovat se v prostředí politických stran a v rozhodnutí komu dát svůj hlas. „Pokud je politická značka pevně zakotvena v myslích voličů, kteří si ji dokáží spojit s přidanou hodnotou, kterou jim její volba přináší, představuje velmi efektivní nástroj pro ovlivnění jejich rozhodnutí volit danou stranu.“ (Chytilek, Šimon, 2011, 40)

Bezpochyby je nutné zmínit, že existují rozdíly mezi prostředím politického a komerčního trhu. Podle Locka a Harrise je velmi zásadní odlišnost, která se skrývá v podstatě samotného produktu. Produkt politických stran je mnohem komplexnější v porovnání s ostatními „klasickými“ značkami. Strany nabízejí v jednom balíčku řešení problematik, které jsou velmi rozmanité – sahají od vzdělání, přes zdravotní péči až k důchodové politice či politice imigrační apod. Tato skutečnost má pak dopad na samotného voliče, který musí produkt politické strany přijmout jako celek (tedy všechny body programu strany) nebo jej jako celek odmítnout. Navíc je tu vysoká šance na proměnu produktu, v důsledku povolebních vyjednávání a vytváření koalic. Voličem zvolený produkt se tak může během jednoho volebního období měnit. (Smith, 2009, 211) Dobré je také hned v počátku připomenout, že politický trh je prostředí více uzavřené a pohybuje se v něm menší počet hráčů, v porovnání s ekonomickým trhem. Osobnost (politici, kandidáti) hraje mnohem větší roli než v případě komerčního marketingu. (Fawcett, Marsh, 2011, 519) Kofola prodává kofolu jako produkt, málokdo zná jejího ředitele a zaměstnance. Naopak pro politické strany je lidský faktor naprosto zásadní. Součástí politického brandingu je negativní kampaň, která je velmi přesně cílená. S tímto jevem se v komerčním světě setkáme výjimečně. V politickém prostředí jedna strana přímo poukazuje na nedostatky druhé strany a tvrdí, že ona je lepší volbou[7]. Oproti tomu obchodní značky upozorňují pouze na to, že jsou obecně lepší než konkurence.

Pro upřesnění vnímaní politických stran či kandidátů jako značek je dobré shrnout již zmíněná fakta. Jak bylo řečeno značky vznikaly především proto, aby je zákazník mohl dobře odlišit. Podobné je to i u stran. Voliči vnímají rozdíl mezi produktem, který nabízí například ČSSD nebo ODS či tradiční a netradiční strany. Stejně tak je na politickém poli důležité dobré jméno, které může být snadno poškozeno a mít následně dopad na volební zisk strany[8]. Konkrétní politická strana - značka může mít vliv na rozhodnutí elektorátu.[9]

7 Můžeme se například setkat s tím, že ODS přímo říká voličům, že je mnohem lepší než ČSSD. Nicméně v komerčním prostředí neplatí, že se Coca-Cola bude prezentovat tím, že je lepší než Pepsi.

8 Dobrým příkladem může být nízký volební zisk ODS v říjnu 2013 ve volbách do Poslanecké sněmovny.

9 Jako příklad lze uvést KSČM. Její minulost, která je součástí značky strany může způsobit, že volič nebude o této straně uvažovat jako o té, které by dal svůj hlas, aniž by blíže prozkoumal její produkt. Lidé mohou mít s touto

2.1. Přístupy odborníků k existenci značek v politice[10]

U současných politologů, kteří se na problematiku značek v politice zaměřují, se můžeme setkat s dvěma protikladnými postoji. Na jedné straně je tento koncept vnímán v zásadě pozitivně, tento přístup je možné pozorovat u Catherine Needham. Needham však i přesto přiznává, že tu jsou jistá úskalí. Přesněji tvrdí, že existence politických značek „může zvýšit srozumitelnost a důvěryhodnost politické komunikace, nicméně může postrádat jasný ideologický základ." Navíc nový způsob komunikace, spojený právě s brandy, je více komunikativní a snaží se o větší zapojení voličů. Je tu možnost, že by mohlo dojít k vytvoření pevnějších vazeb mezi voličem a stranou, které dnes nejsou příliš stabilní. (Adolphsen, 2009, 9) Výhodou může být fakt, že usnadňuje rozhodování voličů. V době, kdy jsme zahlceni informacemi, je těžké politickou situaci a vývoj sledovat. Politický branding může být proto pro voliče v mnoha ohledech usnadněním, neboť může toto prostředí vytvořit přehlednější a zdůraznit rozdíly mezi jednotlivými stranami či politiky.

Na druhou stranu jsou tu kritici tohoto konceptu. Richard Barberio a Brian Lowe se obávají, že politika stran, které se chovají jako značky může vést k manipulaci veřejnosti, demagogii a následně ovlivňovat demokracii ve státě jako takovou. (Adolphsen, 2009, 9) Můžeme se také setkat s tvrzením, že branding způsobuje zúžení politické agendy či zvýšení konfrontace. (French, Smith, 2010, 5) Nicméně je otázkou, zda není tento proces opačný. Tedy, že nejprve došlo k zúžení agendy a v reakci na to začaly být přijímány prvky politického brandingu. Další možnou kritikou by mohlo být zjednodušení politické reality. Tedy přeměna reality v hesla či fráze a odsouvání větších souvislostí do pozadí.

2.2. Politické strany jako značky

„Proud informací od stran by měl být pokud možno souvislý a snažit se předat stále stejné sdělení. Pokud se toto stranám podaří, je zde možnost, že si strany vytvoří (zjednodušené řečeno) značku (brand), která může za jistých podmínek a do jisté míry nahrazovat původní roli ideologie." (Eibl, 2011, 52) Tak uvádí strany jakožto značky Otto Eibl, který stručně a přesně zachycuje podstatu a funkci značek v politice. Tím, že se strana prezentuje skrze homogenní informace dokáže vytvořit v myslích voličů jasný obraz o ní samotné a vytváří tak asociace, které jsou se stranou spojené a dokáží ji odlišit od její konkurence.

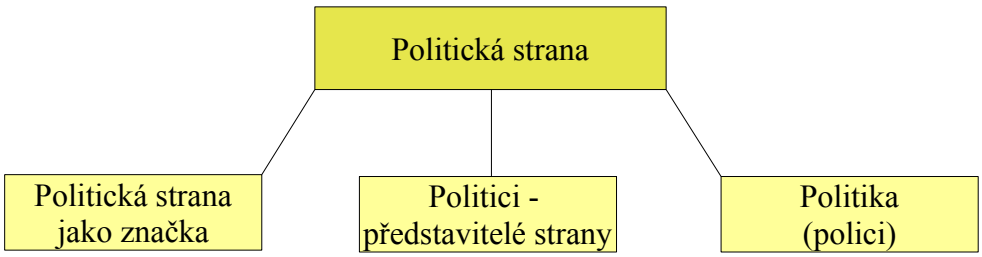
Politické strany, jakožto politické značky, sestávají ze tří složek, které jsou vzájemně propojeny. Jsou jimi: politická strana jakožto značka, politici – představitelé strany a politika

stranou spojeny negativní očekávání, emoce apod., právě na základě její historie. Otázkou tedy může být, zda by přejmenování strany (zejména vynechání slova komunistická) změnilo její vnímání voliči.

10 Autorka se zaměřuje na názory odborníků, kteří se zabývají problematikou politického marketingu.

(policy), kterou strana nabízí. (Fawcett, Marsh, 2011, 519) První složkou je politická strana jako značka, v této oblasti si můžeme všímat jména strany, jejího loga či sloganů. U představitelů strany hraje roli jejich vystupování, minulost či osobnost. Poslední složkou je politika, kterou chce strana vykonávat nebo již vykonává. Lze si všímat kontinuity, koherence, úspěšnosti, odlišnosti od ostatních. Odlišnost od ostatních je však v době, kdy dochází k programovému sbližování stran poměrně problematickým ukazatelem. Všechny tyto složky po spojení dávají celkový obraz značky politické strany, proto hrají všechny stěžejní roli v jejím budování.

Obrázek 4: Složky politické strany jakožto značky



Zdroj: Autorka na základě (Fawcett, Marsh, 2011, 3)

Obecně se jako součást značky politické strany považuje a zkoumá:

- Název strany
- Logo
- Barevné schéma
- Slogan
- Představitelé strany
- Historie strany (Marland, 2013, 4)

Tyto kategorie můžeme označit termínem prvky značky politické strany. Rozumí se tím znaky, které slouží k rozpoznání a odlišení značky. „Prvky značky mohou být vybírány tak, aby podpořily povědomí o značce, aby zjednodušily tvoření silných, příznivých a jedinečných asociací se značkou či aby vyvolaly pozitivní názory na značku a pocity z ní. Jednotlivé prvky by měly být vybírány tak, aby splňovaly šest kritérií, které definuje Keller (2007, 204-2010):

- Zapamatovatelnost – Politická značka by se měla soustředit na zapamatovatelnost jednotlivých prvků. Správně vybrané logo, název či slogan může přilákat pozornost voličů. Častým problémem, který je odhalován v průzkumech, je to, že si voliči nepamatují přesný název jednotlivých (často i jejich favorizovaných) stran.

- Smysluplnost – Jednotlivé prvky značky byl měly být vybírány tak, aby podporovaly vytváření asociací se značkou.
- Obliba – Politická strana by měla také zvážit, zda si dokáže vybudovat mezi voliči oblibu a jak toho popřípadě dosáhnout.
- Přizpůsobivost – S ohledem na proměny ve společnosti by měly být prvky značky průběžně aktualizovány. Můžeme se dokonce setkat s cílenou proměnou politické značky (re-brandingem).
- Možnost ochrany – Strana by měla dokázat svou značku ochránit jak v právním smyslu, tak ve smyslu konkurenčním.

2.2.1. Název politické strany

Keller říká, že zvolení správného názvu, tedy jména, je zcela esenciální. Neboť právě s ním jsou spojeny voličské asociace a často se v něm odráží základní hodnoty, které značka představuje. (Keller, 2007, 201) Podle Kotlera by jméno značky mělo naznačovat přínosy a vlastnosti produktu. Také by mělo být snadno vyslovitelné a rozpoznatelné. Jméno strany by mělo být v každém případě snadno zapamatovatelné. (Kotler, 2000, 80)

V politickém prostředí však celá jména často nahrazují zkratky stran, a proto je dobré brát v potaz i tuto skutečnost. Stejně tak je vhodné, aby volič už z názvu strany mohl vytušit její podstatu či z jaké ideologie vychází. V případě, že si přečte Komunistická strana Čech a Moravy, bude mít alespoň určitou představu, na jakých myšlenkách je strana založena. Na druhou stranu ovšem nejsou nutně špatné názvy stran, které nám toho o její ideologii příliš neprozradí, například ANO 2011, TOP 09. Strany tak nejsou předem „škatulkovány“, což pro ně může být často výhodné.

Produkt a jméno značky jsou v myslích lidí úzce propojeny. Jméno by tak mělo být voleno skutečně pečlivě. Název by měl být jasný a snadno pochopitelný. Jeho výslovnost by neměla být obtížná a rovněž by měl mít samotný název určitý význam. (Keller, 2007, 201) Stejně jako písmena lze využívat čísla. Ukázkou toho je politická strana TOP 09, kdy 09 odkazuje na rok, kdy byla strana založena – tedy 2009.

2.2.2. Logo a barevné schéma politické strany

Logo strany je další prvek, který je pro rozpoznání a celkové vnímání strany důležitý. „Loga mají svůj význam a mohou pomoci vybudovat asociace měnící vnímání společnosti spotřebitelem.“ Můžeme se setkávat s konkrétními i abstraktními logy, nicméně abstraktní loga se mohou často

setkat s neporozuměním. (Keller, 2007, 201) Designér David Airey říká, že v zásadě „každý může vytvořit logo, ale ne každý už dokáže vytvořit to správné“. Podle něho by logo mělo být jednoduché, relevantní, osobité a zapamatovatelné. (Airey, 2010, 22) Také důležitost využití barev by neměla být přehlížena. Barvy mohou na příjemce sdělení působit velice intenzivně. Barva může podtrhovat charakter, filosofii a vyvolávat různé asociace. (Svoboda, 2009, 34)

Vybrat logo pro politickou stranu je z pohledu autorky poměrně obtížné. Strana musí propojit svou podstatu skrze konkrétní obrázek tak, aby to bylo smysluplné a zapamatovatelné, což může být skutečně komplikované. Politické strany v České republice velice často propojují logo a jejich typickou barvu – ODS má ve znaku modrého ptáka, ČSSD oranžovou růži, KSČM červené třešně...apod. Výběr loga i barvy je zásadní, neboť se následně vyskytují na billboardech, na letácích, v médiích, na webových stránkách, na profilových obrázcích na Facebooku apod.

2.2.3. Slogan politické strany

„Nejsilnější slogany jsou ty, které přispívají k hodnotě značky více způsoby. Slogany mohou vyzdvihovat jméno značky tak, aby budovaly jak povědomí, tak image značky.“ U sloganu je důležité, aby skutečně sděloval aktuální význam produktu. (Keller, 2007, 235) U komerčních značek mohou slogany zůstávat dlouhodobě neměnné. V případě politických stran, kde se slogany používají zejména v předvolebním období, se však obměňují zpravidla při každých volbách. To je ve své podstatě logické a je to důsledek obměny politických programů či reakce na společenské změny a požadavky voličů. V oblasti politiky se často tyto slogany označují jako volební hesla. Volební hesla neboli slogany stručně předávají hlavní myšlenky politických stran voličům, a zároveň se je snaží přesvědčit, aby svůj hlas dali právě jim.

2.2.4. Představitelé a historie politické strany

Díky představitelům získávají politické značky „lidské“ vlastnosti. U komerčních značek mohou být představiteli jakékoli postavy – mohou to být skuteční žijící lidé (Steven Jobs – Apple) nebo i smyšlené animované postavy. (Keller, 2007, 226) Na politickém poli sehrávají představitelé stran klíčovou roli. Vážou se na ně asociace voličů, které jsou následně navázány na konkrétní politickou stranu. Nejvýraznější jsou jednotliví lídři politických stran, kteří se v důsledku personalizace stávají tváří strany. V českém prostředí dokonce existují strany, které jméno svých (ex)lídrů nesou v názvu. Je to současná parlamentní strana Úsvit Tomia Okamury nebo strana Strana práv občanů Zemanovci.

Nepřehlédnutelná je zároveň historie politické strany. Chování strany v minulosti vytváří

součást celkového vnímání strany. Vzniká tak jakési dědictví strany, se kterým se strana musí naučit pracovat. (Smith, 2009, 215) Právě chování strany v minulosti může ovlivnit rozhodování voličů – pozitivně i negativně. Svou roli tak může hrát i stáří strany, tedy zda se jedná o tradiční „starou“ stranu nebo nedávno založenou „novou“ stranu. Nová strana je sice osvobozena od špatných rozhodnutí v minulosti, na druhou stranu nemůže poukazovat na své dosavadní výsledky

2.3. Politici jako značky – personal branding

Stejně jako můžeme zkoumat politické strany z pohledu značky, můžeme se zaměřit i na úřadující politiky nebo kandidáty. V takovém případě je výzkum přirozeně odlišný, neboť zkoumáme jedince namísto politické strany jako celku. Značka politika je ve vztahu tzv. co-brandingu se značkou politické strany. Za značku kandidáta lze považovat jeho obraz v očích veřejnosti, který je tvořen dojmy, jež voliči získávají z různých informačních zdrojů. (Marland, 2013, 4) Lidé si o politicích vytváří představy a asociace na základě jejich chování, historie, vystupování, vlastností, ale i vzhledu. (Smith, 2009, 214) I přestože většinu z těchto kategorií může politik kontrolovat, komplikace přichází v případě, kdy je hodnocen na základě fyzických vlastností. Značka kandidáta je tak ovlivněna tím, zda je mladý nebo starší nebo také tím, jestli je více či méně pohledný apod. Mladšímu kandidátovi mohou voliči spíše věřit, že je nadějí na změnu. Naopak však nebude moci oproti svým starším soupeřům argumentovat mnohaletými zkušenostmi.

Často může hrát roli, také charisma. Lisa Spiller a Jeff Bergner kladou ve své knize největší důraz na charakter a lidské vlastnosti. Ideální představa o vlastnostech, které by měl politik mít, se může u jednotlivců lišit. Záleží na každém voliči, co od svého zástupce v úřadu očekává. Někdo může vyžadovat kandidáta, který je důvěryhodný a spíše tradiční. A naopak mohou být jedinci, kteří budou hledat někoho inovativního, ale spolehlivého. Kromě vlastností posuzují lidé politické představitele rovněž na základě jejich charakteru. Charakter vychází z lidských vlastností, ale zahrnuje mnohem více, neboť je vytvářen v průběhu času. Zahrnuje morální hodnoty politika, to jak se staví k problémům ale i úspěchu, apod.

To jak bude značka vnímána tak záleží zejména na osobnosti politika jako takového. Politici mohou mít rovněž své slogany, loga apod. Mají samozřejmě možnost svou značku strategicky a promyšleně budovat a ovlivnit tak způsob, jakým je voliči vnímají. Díky značce mohou politici komunikovat konzistentně skrze různé informační zdroje. To jim v důsledku může pomoci k volebnímu úspěchu nebo k všeobecné podpoře jejich politiky. Často je tím nejdůležitějším, co lidé chtějí upřímnost. Odhalené lži a neupřímnost mohou politikovu značku zcela poškodit a odsoudit k neúspěchu. (Bergner, Spiller, 2011, 36)

I přestože text hovoří o politicích obecně je nutné si uvědomit, že rozhodně nelze vnímat všechny politiky jako značku. Naopak takových politiků je omezený počet. Aby mohl politik fungovat jako značka, je nezbytné, aby o něm bylo hodně „slyšet“ a aby jej také bylo hodně „vidět“. Tudíž je důležité, aby byl pro veřejnost známý, což lze zajistit především díky přítomnosti v masových médiích. Na politiky jakožto jednotlivce se více soustředí země s většinovým volebním systémem, kde kandidují jako jednotlivci. Stejně tak si mohou silnou značku vytvořit kandidáti na prezidenta v zemích, kde je přímá volba. V zemích s poměrným volebním systémem se však jednotlivci mohou zviditelnit také. Dobrou výchozí pozici mají známé osobnosti, které vstupují do politiky, a které tedy již veřejnost zná. (Žižlavský, 2012, 234) Může se jednat o sportovce, filmové hvězdy, ale i obecně uznávané odborníky ve svém oboru.

Jako výborný příklad politiků - značek - mohou sloužit volby amerického prezidenta. Každý kandidát se o voliče uchází sám za sebe (s podporou politické strany) a prostor k budování vlastní značky je poměrně široký. V roce 2007 přišla marketingová poradna Chernoff Newman s přirovnáním kandidátů na prezidenta k značkám automobilů, na základě jejich vlastností. Hillary Clinton přirovnala agentura na základě vlastního průzkumu k Volvu, neboť je spolehlivá, důvěryhodná, ale nejde si ji zamilovat. Barack Obama byl srovnáván s BMW Z4 neboť je sportovní a zábavný typ. (Scammell, 2014, 66) Tento projekt byl spíše pro pobavení, nicméně ukázal jakou značku si kandidáti do roku dokázali 2007 vytvořit.

Obrázek 5: Politici jako značky (If the candidates were cars...)

Zdroj: Scammell, 2014, 67

Tradičním příkladem vydařeného politického brandingu je Barack Obama. Sarah Banet-Weiser v knize *Authentic: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture* píše: „Počátek 21. století je érou značky Obama. Diskutuje se dokonce o tom, zda nebyl první „digitální prezident“ zvolen

zejména díky vytvoření komplexní Obama značky.“ (Banet-Weiser, 2012, 126) Obamova značka byla do jisté míry vystavěna zejména na touhách a hodnotách. Jádrem kampaně byla vidina naděje a změny, ale také příchod nové politiky (odlišné od politiky George W. Bushe). (Cosgrove, 2012, 116) O síle Obamovi značky nemůže být pochyb, dodnes jeho jméno vyvolává v myslích jedinců heslo „Yes we can“ nebo Barackův předvolební umělecký portrét v modro-červeném provedení.

2.3.1. Lídr strany jako značka

Zřejmě největší pravděpodobnost na vytvoření své vlastní politické značky mají lídři politických stran, neboť jsou osobou, která je hlavním reprezentantem strany a stojí tedy nejvíce centru pozornosti – lidí i médií. Síla značky je zpravidla u jednotlivých lídrů odlišná. Někdo si dokáže vytvořit skutečně silnou a úspěšnou značku. Značka jiných lídrů může být naopak slabá a nepřesvědčivá. Zkoumáme-li problematiku politických značek můžeme studovat lídra, jakožto podsoubor politické strany nebo lídra samotného. Zaměříme-li se na lídra jako takového i tak nesmíme zapomenout, že stojí v čele politické strany a brát tento fakt v potaz.

„Lídr představuje hlavní zkratku mezi stranou, kandidáty a politickým obsahem. V závislosti na zkušenostech a charismatu lídra pak jeho vlastnosti mohou přecházet na stranu samotnou (obraz strany se propojí s obrazem lídra a strana získá „lidské vlastnosti“, skrze ně pak voliči mohou ke straně přistupovat, a usnadňovat si orientaci v politice).“ (Eibl, 2011,52) Například pokud bude lídr považován za důvěryhodného a povede se mu vybudovat silná značka bude i jeho strana evokovat ve společnosti důvěryhodnost. Pokud bude stát v čele strany mladý politik může být i strana jako celek označována jako mladá, energická apod.

Někdy může být pozice lídra a jeho značky natolik silná, že strana ustoupí v očích voliče do pozadí. Lídr i politická strana se mohou vyznačovat širokým polem vlastností. Nicméně pro voliče je snazší orientovat se ve vlastnostech kandidáta, než politické strany. (Chytílek, Šimon, 2011, 44) S lidskými vlastnostmi se volič potýká v každodenním životě, je to proto pro něho méně problematické a přirozenější. Rovněž je časově méně náročné sledovat chování a činnost lídra strany než-li celé politické strany. Volební chování voličů může být následně ovlivněno osobností lídra strany. Právě on se může pro voliče stát hlavním motivem volby.

Neboť je smyslem značek dokázat se odlišit od konkurence, je lídr jednou z možností, jak toho docílit. Osoba lídra by měla být vhodně zvolena tak, aby se jeho osobnost lišila od lídrů ostatních politických stran. Předseda strany může být vybrán tak, že už má svou značku vytvořenou nebo je vybrán kandidát, kterému je následně značky promyšleně vytvořena. Zároveň by však měl být nový lídr zvolen v souladu s dosavadní značkou strany. Ovšem existuje i možnost, kdy je s jeho

zvolením započata změna v umístění politické strany na trhu a dojde tak ke změně politické značky. (Žižlavský, 2012, 234)

2.4. Co-branding a house of brands v politickém prostředí

Termín co-branding vznikl spojením slov „cooperation“ (spolupráce) a „branding“. O co-brandingu hovoříme v momentě, kdy se dají alespoň dvě známé značky dohromady, spolupracují, vytvářejí marketingovou strategii a vybudují jednu společnou značku. Sloučením dvou nebo více značek vznikne samostatný a unikátní produkt – jedinečná značka. Všechny sloučené značky jsou viditelnou součástí produktu, mají jednotné logo. Co-branding se rovněž vyznačuje dlouhodobým charakterem spolupráce. (Zickermann, 2014 15-16)

Podíváme-li se na vztah mezi politiky (personal brand), zejména lídry strany, a stranou samotnou (značka politické strany) vidíme, že jsou ve vztahu co-brandingu. „V rámci politické reality je v tomto vztahu důležitý právě lídr, jelikož je jakožto nejviditelnější zástupce strany především jakousi zárukou a symbolem positioningu strany.“ (Žižlavský, 2012, 233) Neboť je lídr ústřední postavou je důležité, aby byla jeho značka v souladu se značkou strany. Strany, které se v tomto ohledu shodují s předsedou strany jsou podle Hughese úspěšnější. Je samozřejmě vhodné pokud jsou i další členové strany v souladu se stranou, nemusí to být nicméně rozhodující. (Hughes, 2007, 1117)

Dalšími vzájemně odlišnými přístupy jak můžeme na vztah mezi osobnostními politickými značkami a stranickými značkami nahlížet jsou house of brands (dům značek) a branded house (značkový dům). House of brands sdružuje nezávislé, málo propojené značky. Oproti tomu branded house představuje soubor značek, které jsou propojeny a zaštítěny jednou značkou. (Aaker, 2004, 48) V těchto přístupech tedy nejsou značky vnímány individuálně, ale jako součást většího více či méně propojeného souboru.

V případě house of brands hovoříme o situaci, kdy je politik či lídr strany během svého vystupování a sebeprezentace spíše od strany odtržen. Skutečnost, že je součástí politické strany ustupuje do pozadí a pozornost je upřena více na politika samotného. Tato strategie je využívána zejména ve chvíli, kdy by mohlo toto spojení politikovi spíše ublížit. V momentě, kdy má strana nízkou podporu mezi voliči a není populární je pro politické představitele výhodnější vystupovat více nezávisle na své straně. Tento přístup je volen spíše v zemích s většinových volebním systémem, zejména v USA, kde jsou stranické vazby volnější.

Oproti tomu v branded house (obdoba co-brandingu) jsou političtí představitelé přímými zástupci své politické strany. Opírají se proto o ideologii a hodnoty strany, ale také využívají

jednotného loga, barev, hesel. Ve svém vystupování politik poukaze a často zmiňuje svou stranu. Veřejností je tedy vnímán jako její přímá součást či zástupce. To je vhodné v situacích, kdy má strana jako celek vysokou podporu mezi veřejností nebo kdy kandiduje méně známa osobnost, jež se může zviditelnit právě díky tomu, za kterou stranu kandiduje. S tímto přístupem se setkáváme více v zemích s poměrným volebním systémem, kde platí větší propojení mezi politickou stranou a jejími představiteli. (Žižlavský, 2012, 235-236)

2.5. Osobnost značky

V oblasti brandingu existuje několik možností, jak značky měřit. Zpravidla dochází k měření jedné jediné značky nebo omezenému množství značek najednou. Při měření značky je vhodné zaměřit svůj výzkum na jednu z následujících oblastí:

- povědomí o značce
- asociace spjaté se značkou
- loajalita vůči značce
- osobnost značky (French, Smith, 2010, 6)

Obecně může být osobnost značky definována jako „sada lidských vlastností spojených s danou značkou. Proto obsahuje takové vlastnosti jako je pohlaví, věk a sociální postavení, ale také tradiční lidské charakteristiky, jako je vstřícnost, zájem a sentiment.“ (Aaker, 2003, 123) Komerční značky tak díky své povaze získávají lidské vlastnosti. Lidé je mohou vnímat spíše jako dámskou či pánskou značku nebo jako moderní či tradiční. Například českou značku limonády Kofola mohou zákazníci vnímat jako spolehlivou (nezklame jejich očekávání), tradiční (je již v české společnosti zavedena po delší dobu), ale zároveň inovátorskou (při speciálních příležitostech přichází s novým příchutěmi). Díky takovým vlastnostem, které spotřebitelé na produkty přenášejí, je možné měřit osobnosti značky na základě lidských vlastností.

„Utváření osobnosti značky je detrminováno stejným procesem jako lidská osobnost.“ (Chytílek, Šimon, 2011, 44) Vytvoření osobnosti značky u komerčních značek může být obtížnější úkol než v případě, kdy se buduje osobní značka (personal branding). U osob se jejich osobnost značky vytváří na základě jejich vlastností, vzhledu apod. Pokud budujeme značku osobnosti, některé vlastnosti musí ustoupit do pozadí, na jiné je třeba klást větší důraz. Důležité však je, že osobnost jejich značky vychází z osobnosti jich samotných. Osobnosti komerční značky můžeme určit za vlastní téměř jakékoliv vlastnosti, u osob má tento proces mnohem více hranic.

Obrázek 6: Příklad škály osobnosti komerční značky (Velká pětka)

Zdroj: Autorka na základě Aaker, 2003, 125

2.5.1. Osobnost politické značky

Rovněž politické značky, ať už politická strana nebo politici, mají svou osobnost. Tato osobnost je vytvořena jednotlivými informacemi o vlastnostech značky, které dohromady vytváří síť asociací, jež jsou navzájem propojeny s politiky či politickými stranami. V případě podnětu se tyto informace dokáží aktivovat v mysli voliče a dohromady vytvořit obraz značky na základě jejich vlastností. (Smith, 2009, 2012) Politické strany i politici se musí snažit vytvořit co nejvíce pozitivní osobnost politické značky. Při jejím budování mohou strany a kandidáty ovlivňovat veřejné akce (předvolební mítinky...), reklamní spoty, veřejní podporovatelé (celebrity, známé osobnosti v kraji, obci...), politické události. (Lees-Marshment, 2014 108)

Svou osobnost mají politické strany, ale i někteří politici – zejména lídři stran. Nicméně voliči nemusí vnímat politickou stranu a její členy jako samostatné, oddělené objekty. Naopak mohou členové strany ovlivňovat osobnost strany jako celku nebo na osobnost značky lídra může mít vliv strana, v jejímž čele stojí. (Smith, 2009, 215-216) Zejména silný předseda strany může mít velký vliv na osobnost jeho politické strany. Jeho vlastnosti pak mohou poskytovat základ pro to, jakým způsobem je značka vnímána. Například je-li lídr považován za velice čestného člověka, může být díky tomu i strana jako celek považována za čestnou.

Osobnost značky politické strany je také do značné míry ovlivněna svou ideologií, hodnotami a politikou, kterou prosazuje. Například britská Labour party si již delší dobu klade za

cíl redukci dětské chudoby. V důsledku této politiky je vnímána jako strana orientovaná na rodinu. (Smith, 2009, 215) V českém prostředí můžeme jako příklad uvést ODS. Pravicová ODS dlouhodobě zastává zájmy podnikatelů, díky čemuž je vnímána jako strana orientovaná na podnikatele.

Pro voliče je snadnější orientovat se a charakterizovat osobnost lídra strany či politika než tomu je v případě politické strany. Člověk je na rozdíl od politické strany živoucí subjekt a jeho definice tak není pro voliče tak obtížná. Pro politiky je tedy přirozenější a dostupnější vytvoření osobnosti své značky. Díky skutečnosti, že lídr strany je schopen ovlivnit vnímání osobnosti značky politické strany, může se jeho chování stát účelovým. Začne provozovat činnosti a pronášet myšlenky, které mají vytvářet pozitivní obraz nejen jeho samého, ale i jeho strany.

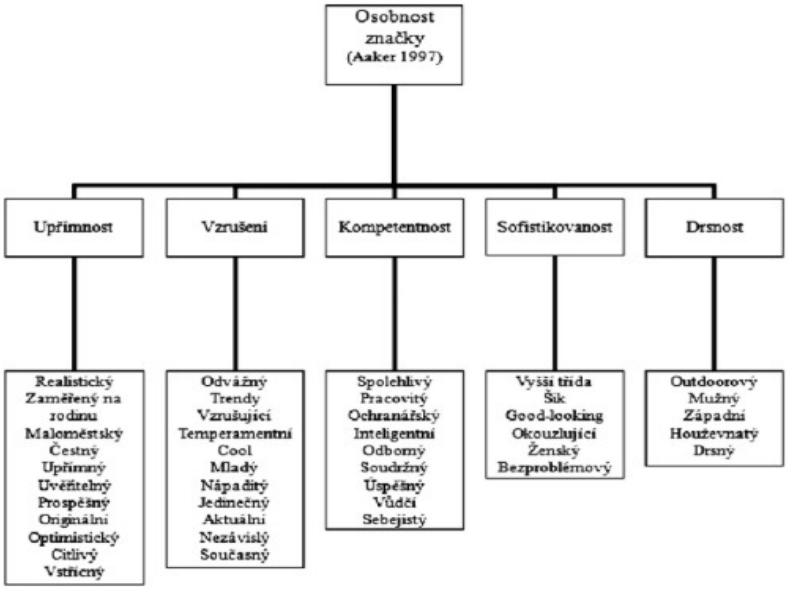
Například David Cameron se během předvolební kampaně snažil vytvořit pozitivní obraz skrze dynamičnost a modernost. Do práce jezdil na kole, nosil značkové tenisky, používal iPod, kupoval fair-trade výrobky, dokonce si u domu nechal postavit malou větrnou elektrárnu.[11] (Smith, 2009, 214) Podobnou značku (moderní, dynamickou) budoval v České republice bývalý předseda Strany zelených Ondřej Liška. Liška dokonce rapoval v předvolebním spotu, ukázal se ve spodním prádle v gay klubu Stage (Henzl, 2013, www.domaci.eurozpravy.cz) nebo vozil voliče po centru Prahy Rikšou. (Vančová, 2013, www.krajskelisty.cz)

2.5.2. Měření osobnosti politické značky

Měření osobnosti politické značky má stejně jako koncept značek samotných kořeny v komerčním marketingu. S nejvíce propracovaným a dnes asi nejpoužívanějším přístupem k měření osobnosti značky přišla v roce 1997 Jennifer Aaker. Aaker na základě odborné literatury a kvalitativních výzkumů vydefinovala 309 vlastností osobnosti. Na základě studie, ve které spotřebitelé hodnotili, které z těchto vlastností dokáží popsat značku, byla větší část těchto vlastností vyloučena. (Chytílek, Šimon, 2011, 45) Jako výsledek práce Jennifer Aaker vznikla škála osobnostních vlastností, která sestává z pěti dimenzí, jež jsou složené 42 individuálními osobnostními vlastnostmi. Základních pět dimenzí je tvořeno vlastnostmi jako je upřímnost, vzrušení, kompetentnost, sofistikovanost a drsnost. (Eibl, Žižlavský, 2011, 5)

11 Tyto činnosti vzbudily značnou pozornost veřejnosti i médií, neboť do té doby se politici z Konzervativní strany takto nechovali. Cameron byl proto v tomto ohledu originální, jedinečný a inovátorský.

Obrázek 7: Škála měření osobnosti značky podle Aaker



Zdroj: Eibl, Žižlavský[12], 2011, 5

Ze škály Jennifer Aaker vychází Gareth Smith ve svém výzkumu osobnosti politických značek. V úvodu svého výzkumu vychází Smith z původní, nemodifikované škály, kterou představila Aaker. Jeho cílem je ověřit, zda je možné použít pro výzkum osobnosti politických značek ve Velké Británii totožnou škálu, která se využívá při zkoumání značek komerčních. Smithovu výzkumnou skupinu představovalo 183 studentů obchodu. Takovou skupinu, jak připouští sám Smith nelze považovat za reprezentativní vzorek, nicméně je podle něho homogenní a tedy vhodná pro výzkum. (Smith, 2009, 219)

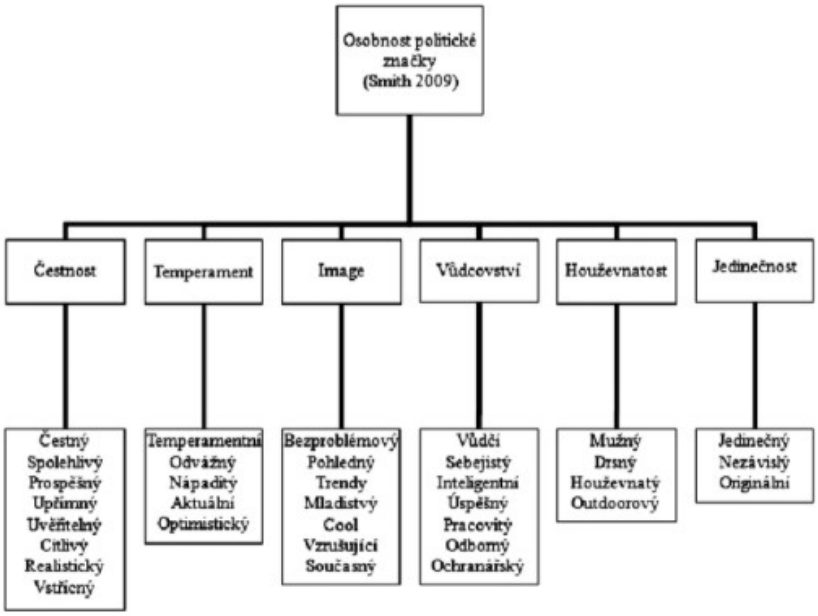
Před samotným výzkumem byl dotazník předložen užší skupině osmi respondentů. Škála byla rovněž předložena třem akademickým pracovníkům, kteří jsou označeni za odborníky ve svém oboru. Tento primární průzkum ukázal, že vlastnosti západní a maloměstský jsou natolik matoucí, že byli z výzkumného dotazníku vyjmuty. Následně byl dotazník předložen 183 studentům, kteří následně hodnotili osobnosti značky Konzervativců a Labouristů. (Chytílek, Šimon, 2011, 46)

Na základě výsledků tohoto výzkumu vytvořil Smith modifikovanou škálu osobnosti politické značky, které vychází ze škály vytvořené Aaker. Smith odstranil několik vlastností, které nebyly vhodné pro britské politické prostředí nebo byly příliš matoucí. Ve výsledku byly odstraněny tyto vlastnosti: rodinně zaměřený, maloměstský, soudržný, šik, vyšší třída, okouzlující, ženský, západní. Kromě toho došlo k přejmenování všech dimenzí, což mělo zajistit větší blízkost termínů k

12 Autorka využívá grafického zpracování škály měření osobnosti od Eibla a Žižlavského, které používají v práci *Srovnání osobností politických značek ČSSD, ODS a lídrů těchto stran*. Jejich zpracování je využito proto, že poskytuje první český překlad. Bude tak zajištěna jednotnost v překladu termínů. (Tato skutečnost platí i pro škály, které jsou zobrazeny níže)

politickému prostředí. Dále byly některé vlastnosti přemístěny z jedné dimenze do jiné. Nakonec byla přidána jedna nová dimenze – jedinečnost (jedinečný, nezávislý, originální).

Obrázek 8: Smithova škála osobnosti politické značky



Zdroj: Eibl, Žižlavský, 2011, 6

Dalším přístupem ke zkoumání osobnosti značek je škála OCEAN. Ze škály OCEAN vychází ve své analýze autorka této práce.[13] Škála OCEAN byla v roce 1994 zpracována Gerardem Saucierem. Saucier ve své práci vychází ze studie Goldberga, který v roce 1992 představil 100 přídavných jmen - vlastností, jež měli pomoci definovat osobnost značky. Oproti němu pracuje Saucier se škálou 40 vlastností, skrze které zkoumá osobnost značek. Sám svou škálu nenazývá škálou, namísto toho používá termín „Mini-Marker“. Tyto Mini-Markery sestávají z pěti dimenzí, které je možné nazývat také jako „velká pětka“ („Big Five“). Saucier tak představuje pět dimenzí, z nichž každá obsahuje osm lidských vlastností. Oproti Goldbergovi je tak použití Saucierova přístupu časově ekonomičtější. Právě větší stručnost přiměla Sauciera k vytvoření jeho velké pětky. Saucierova verze disponuje větší schopností udržet respondentovu pozornost. Goldber měl oproti této stručnější verzi v každé dimenzi 20 vlastností. Velká pětka je často označována termínem OCEAN. (Saucier, 1994, 506-507)

OCEAN sestává z pěti dimenzí:

- Dimenze O – **O**PENESS - OTEVŘENOST – Kategorie, která je zaměřena na otevřenost

13 Autorka se způsobu využití škály OCEAN v dotazníkovém šetření věnuje v kapitole 4. Metodologická část

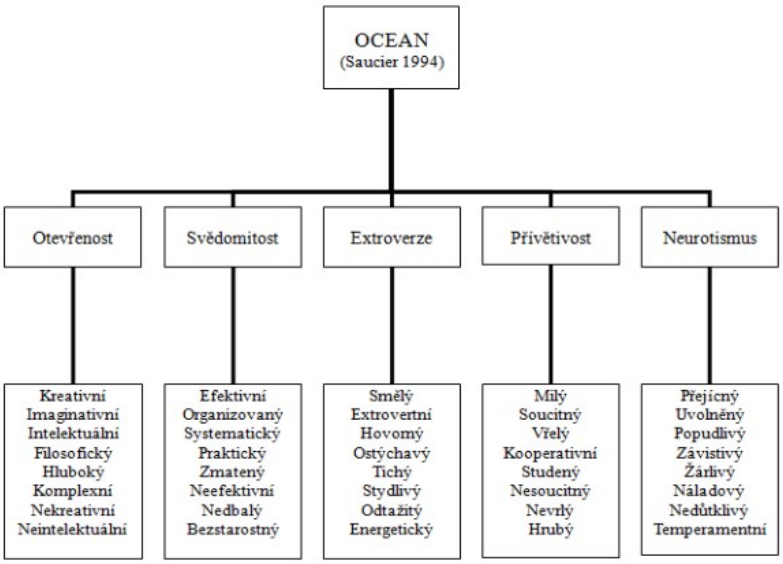
značky vůči novým zkušenostem, představám, intelektuální zvídavosti. Zkoumá intenzitu, komplexnost a rozsah zkušeností jedince.

- Dimenze C – **C**OUNSCIENTIOUSNESS - SVĚDOMITOST – Tento soubor vlastností se soustředí na takové oblasti jako je zásadovost nebo systematičnost.
- Dimenze E – **E**XTRAVERSION - EXTROVERZE – Tato dimenze se zaměřuje na schopnost jedince komunikovat se svým okolím. Je zaměřena na otevřenost k druhým, schopnost rozumět lidem kolem sebe apod.
- Dimenze A – **A**GREEABLENESS - PŘÍVĚTIVOST – Skupina vlastností v této dimenzi se soustředí na vztah jedince ke svému okolí. Patří sem takové vlastnosti jako je soucitnost či laskavost.
- Dimenze N – **N**EUROTICISM - NEUROTISMUS – Tento rozměr vlastností je soustředěn kolem temperamentu a nálad jedince a celkovou emocionální stabilitu. (Azoulay a Kapferer 2003, 148)

Saucier prováděl svůj výzkum na celkem čtyřech vzorcích studentů. První vzorek sestával z 489 studentů. Každý z těchto studentů měl za úkol za pomoci Goldbergovy škály popsat sám sebe na základě devítistupňového měřítka. Navíc byl tento vzorek následně rozdělen na muže a ženy. Druhý vzorek 132 studentů měl stejný úkol jako první, nicméně nebyl rozdělen podle pohlaví. Třetí skupina studentů měla sama sebe hodnotit a sedmistupňové škále. Dále však dostali za úkol ohodnotit i jinou osobu. Poslední respondenti měli opět za úkol ohodnotit sami sebe, avšak na stupnici 1-8. (Saucier, 1994, 513) Na základě výsledků tohoto výzkumu vytvořil Saucier novou škálu, která sestává ze 40 vlastností. Tyto vlastnosti následně přiřadil k jednotlivým dimenzím konceptu OCEAN.

Škál měření osobnosti značky však existuje více než pouze ty, kterým se tato práce věnuje blíže. Často může jít však o modifikované škály těch, které již byly zmíněny. Například Ferrandi a Valette-Florence upravili koncept tak, aby byl vhodný pro francouzské prostředí. Naopak nemodifikovaný Saucierův model OCEAN byl použit například Skarżyńskaou při výzkumu mediálního obrazu polských politiků v roce 2004. V Českém prostředí vycházel ze Saucierova modelu OCEAN Jiří Kelnar při zpracování své diplomové práce *Kandidáti na prezidenta ČR jako politické značky*.

Obrázek 9: Saucierova škála OCEAN pro měření osobnosti



Zdroj: Žižlavský, 2012, 56

3. PŘEDSTAVENÍ ANDREJE BABIŠE

„Od patnácti let makám, chodil jsem na brigády, roznášel mlíko, poštu, vykládal vagóny. Narodil jsem se v Bratislavě, pak odjel s rodiči do Etiopie, do školky jsem chodil v Paříži, na střední dva roky ve Švýcarsku. Naučil jsem se, že bez práce nejsou koláče a taky to, že na Západě tohle ví mnohem líp než u nás. Teď mám firmu s 33 tisíci zaměstnanci v Česku, Slovensku, Maďarsku, Německu, Holandsku, Číně. Jestli jsem v něčem dobrej, tak v tom, že jsem urputné hovado.“ (www.facebook.com/AndrejBabis) Takto se představuje Andrej Babiš na svém facebookovém profilu.

Andrej Babiš se narodil v roce 1954 v Bratislavě, v rodině úředníků. Otec Andreje Babiše byl jedním z průkopníků slovenského zahraničního obchodu. Právě díky otcově orientaci na zahraniční obchod žil Babiš krátce v Etiopii. Následně navštěvoval českou školu v Paříži a později studoval na gymnáziu ve Švýcarsku. Na počátku 70. let se vrátil do Bratislavy, kde vystudoval Gymnázium Tomášikova. Poté byl přijat na fakultu Vysoké školy ekonomické, kde se věnoval zahraničnímu obchodu. Během studia působil ve studentské organizace AISEC, což mu umožnilo účastnit se brigád v Belgii a ve Francii. (www.anobudelip.cz) Babišovo rodinné, ale i studijní zázemí bylo, z pohledu života v socialistickém Československu, pro jeho osobu velmi příznivé a výjimečné. Už od svého mládí žil odlišný život od většiny svých vrstevníků - pohyboval se v prostředí zahraničního obchodu, žil v zahraničí, cestoval i v rámci studia na vysoké škole.

V roce 1985 odjel Babiš jako delegát Petrimexu[14] do Maroka, kde se věnoval zahraničnímu obchodu. Věnoval se tu prodeji řeziv, pneumatik, praček a nákupu fosfátů. Ještě v době převratu v Československu pracoval v Maroku, kde chtěl také zůstat natrvalo. Nicméně se v roce 1991 vrátil na žádost svého šéfa zpět do Československa. V roce 1993 byla z důvodů rozdělení Československa založena firma Agrofert, v níž Babiš působil. (hwww.anobudelip.cz) Ve svých počátcích se Agrofert soustředil na obchod s hnojivy, později se zaměřil také na obchod s potravinami, pesticidy, chemikáliemi, pohonnými hmotami nebo dřevem. Firma se od roku 20012 pohybuje v žebříčku nejvýznamnějších firem České republiky. Hodnota Agrofertu je momentálně odhadována na 70-90 miliard korun. Poté, co Babiš obsadil křeslo ministra financí skončil v čele svého holdingu Agrofert. (Koláček, 2014, 15-16)

V současnosti žije Andrej Babiš se svou partnerkou Monikou a dvěma dětmi v Průhonicích u Prahy. Podle knihy *13. komnaty Andreje Babiše* koupil Babiš v Průhonicích řadu nemovitostí, zasadil se o opravení místní sokolovny a přispívá do rozpočtu obce. (Koláček, 2014, 16) Na Facebooku v kolonce záliby uvádí: „Když si udělám na pár hodin v týdnu čas, zajedu na svou farmu

14 Petrimex byl slovenský podnik zahraničního obchodu, který sídlil v Bratislavě. Po rozpadu Československa byla Petrimexem založena v Praze jeho pobočka Agrofert. (www.mapovani.cz)

Čapí hnízdo[15]. Čápi k nám lítají od roku 1942. Zvířata mám rád, protože nelžou a nekradou. Protože vlastně pořád makám, musím si užívat i maličkosti. Třeba umývání nádobí, který hned utřu a uložím tam, kde má být. V poslední době mě baví i Twitter“. (www.facebook.com/AndrejBabis)

To, že Babiše Twitter vážně baví dokázal mj. v červnu 2013, kdy na svém twitterovém účtu zveřejnil provokativní větu: „Zítra si asi něco koupím“. Tento výrok spustil samozřejmě okamžitě debatu, co si chce Andrej Babiš koupit. Přes počáteční přesvědčení, že tím bude vydavatelství Ringier se ukázalo, že to vydavatelství je – nicméně Mafra. Vydavatelství Mafra zastřešuje deník Mladá fronta DNES, Lidové noviny, Metro, televizi Óčko nebo server iDnes.cz.

V reakci na tuto událost se začalo debatovat o nezávislosti těchto médií. Čemuž příliš nepomohlo ani Babišovo počáteční chování, kdy se dožadoval zveřejnění článku o brífingu hnutí ANO. Již na podzim téhož roku rozšířil Babiš „svou mediální skupinu“, když odkoupil nejposlouchanější soukromou rádiovou stanici Rádio Impuls. Tuto situaci výstižně komentuje Tomáš Pergler: „Ačkoliv se Babiš bránil, že by kdy do práce novinářů zasahoval, nelze popřít, že zejména s Mafrou získal vlivný prostředek v politice, přinejmenším při nastolování agendy. Zřetelněji se to ukázalo po nástupu ANO do politiky.“ (Pergler, 2014, 126-128)

Další negativní pozornost upoutal Andrej Babiše v roce 2013, když byl obviněn z vědomé spolupráce s komunistickou Státní bezpečností jakožto agent Bureš. Takové obvinění rozpoutalo debatu mezi širokou veřejností, kdy část stála za Babišem a část proti němu. Andrej Babiš po celou dobu tvrdil, že obvinění je lživé a že s StB nikdy nespolupracoval. V červnu 2014 mu pro nedostatek důkazů dal za pravdu bratislavský okresní soud. (Kalenský, Součková, 2014, www.zahranicni.ihned.cz)

3.1. Andrej Babiš v knihách a na internetu

Za zmínku rozhodně stojí zajímavá skutečnost, tedy , že o Andreji Babišovi vyšly doposud tři knihy - všechny v roce 2014. V porovnání s ostatními lídry politických stran je to počet poměrně vysoký (o většině z nich žádná kniha nevyšla). Tyto knihy mohou přispět k vytvoření obrazu voličů o předsedovi hnutí ANO.[16]

- *13. komnaty Andreje Babiše* – Luboš Y. Koláček - „Tato publikace si dává za cíl trhnout oponou, poodhalit jeho zákoutí a představit ho trochu jinak, z jiného úhlu, než jak ho prezentuje náš tisk a televize.“ (Koláček, 2014)
- *Babiš příběh oligarchy* – Tomáš Pergler - „Kniha se jako první snaží uceleně zmapovat život

15 „Čapí hnízdo je unikátní resort, který nabízí reprezentativní prostory pro pořádání konferencí, meetingů či firemních/společenských akcí a zasloužený odpočinek v krásné přírodě.“ (www.capihnizdo.cz)

16 Objektivitu těchto knih si autorka nedovoluje soudit. Nicméně skutečnost, že jedna z nich byla vydána vydavatelstvím Agrofert může vytvářet mnoho otázek.

miliardáře, který ke svému agrochemickému impériu přidal v uplynulých letech také mediální vliv a politickou moc.“ (Pergler, 2014)

- *O Babišovi bez Babiše* – Karel Hanzelka, Kateřina Kuchařová, Vladimír Vořechovský - „Tato kniha je souborem autentických a necenzurovaných rozhovorů, které vznikly u příležitosti jeho 60. narozenin.“

Prostorem, který může mít také vliv na to, jak voliči vnímají Andreje Babiše, může být internet. Na internetu jsou informace o Andreji Babišovi dostupné na oficiálních stránkách hnutí ANO. Volič tu může najít jeho podrobný životopis, ale rovněž email, na který může Babišovi napsat svůj dotaz či komentář. Mimoto je tu přímý odkaz na jeho blog nebo twitterový a facebookový profil. Na svůj blogu, který nese název „deník nepolitika“ (www.andrejbabis.blog.idnes.cz) přispívá víceméně pravidelně, zpravidla dvakrát do měsíce. Jeho příspěvky odrážejí jeho názor na aktuální politická témata. Aktivnější je Babiš na svém Facebooku (www.facebook.com/AndrejBabis). Zde je aktivní několikrát za měsíc, někdy i vícekrát v jednom dni. Často zde zveřejňuje fotografie, které odráží jeho aktuální činnost, přičemž hojně přidává tzv. selfie fotografie, které jsou momentálně velice populární. Aktuálně má jeho profil 28 130[17] „líbí se mi“. Ještě častěji než na Facebooku sdílí Babiš informace na Twitteru (www.twitter.com/andrejbabis). I zde se vyjadřuje k aktuálnímu dění a sdílí fotografie. Jeho twitterový profil sleduje 106 509[18] uživatelů.

Obrázek 10: Andrej Babiš na sociálních sítích (zleva: blog, Facebook, Twitter)

Zdroj: www.andrejbabis.blog.idnes.cz, www.facebook.com/AndrejBabis, www.twitter.com/andrejbabis

3.2. Osobnost Andreje Babiše

„Jelikož jsem introvert, vystupování na veřejnosti byl pro mne vždycky velký problém,“ tvrdí o sobě Andrej Babiš. (Koláček, 2014, 119) Luboš Koláček ve své knize 13. komnaty Andreje Babiše charakterizuje následovně: „Osobitý, charismatický, tak trochu obyčejný, a přitom

17 Číslo je aktuální ke dni 8. března 2015.
18 Číslo je aktuální ke dni 8. března 2015.

neobyčejný, milý, přívětivý, jen výjimečně nazlobený, poněkud záhadný a zároveň i nekonečně transparentní...Andreje Babiše charakterizuje přímost, obvykle jednoduché až strohé vyjadřování: dalo by se říci, že je to bodrý Slovák, který se před ničím a nikým nezastaví.“ (Koláček, 2014, 17,19)

Sám Andrej Babiš o sobě řekl, že je tvrdě pracující člověk s pevnou vůlí. Při své práci se snaží být velice systematický a na problémy nahlíží realisticky. Veřejností bývá často kritizován za svou výbušnost a ztrátu kontroly nad emocemi. Rovněž se na jeho adresu objevuje kritika za nevhodné až vulgární výrazy, které občas používá. On sám tuto kritiku připouští a říká, že se snaží na svém chování pracovat. (Opletalová, 2013, 31-32) Ať už různí lidé charakterizují Babiše jakkoliv, je nesporné, že je v české politice velice kontroverzní osobností. Na jedné straně ho voliči, obdivují na druhé odsuzují.

3.3. Vstup do politiky

Prvním krokem Andreje Babiše pro zapojení se do politického života byla registrace občanského sdružení Akce nespokojených občanů – ANO 2011. Zpočátku však popíral, že by ANO mělo být politickou stranou a on by měl stát v jejím čele. Sám tvrdil, že vstup do politiky do budoucna v plánu nemá. Nicméně již v květnu 2012 bylo ANO 2011 zaregistrováno na ministerstvu vnitra jako politické hnutí a v srpnu byl zvolen předsedou ANO 2011. (Pergler, 2014, 133-135) Jako hlavní důvod svého vstupu do politiky uvádí na oficiálních stránkách ANO Andrej Babiš tento důvod: „Z donucení. Už se nemohu dívat na to, kdo a jak tuto zemi řídí. Hlavně chci, aby v Česku chtěly žít a pracovat naše děti. Vždyť jsme tady doma." (www.anobudelip.cz)

Při svém vstupu do politiky a vytváření své politické značky měl Babiš výhodu, že nebyl pro širokou veřejnost neznámým člověkem. Do jisté míry měl v té době image úspěšného podnikatele. Na druhou stranu nebyl nijak významnou osobností. Již na počátku se Andrej Babiš obklopil odborníky na marketing. Sám spolupracoval s odborníkem přes reklamu Petrem Topinkou a kampaň hnutí ANO měla na starost americká poradní společnost Penn Schoen Berland v čele s Alexem Braunem.[19]

O budování značky „Babiš“ a ANO Topinka říká, že to bylo „těžké v tom, že na začátku byl jediným produktem Andrej Babiš. A nevědělo se, jestli tenhle produkt jménem Babiš poroste, jak se bude chovat, tvářit a tak dále. Babiš byl jediná stálá proměnná, protože tým okolo něj teprve vznikal.“ To napovídá skutečnosti, že od počátku byl středobodem hnutí zejména Babiš, kolem

19 Jan Novotný hovoří o čtyřech klíčových členech Babišova týmu: „Alexander Braun určoval základní strategii hnutí, šéf volební kampaně Petr Topinka zastřešoval vnější komunikaci, Marek Prchal má na starosti on-line komunikaci, zejména na sociálních sítích a Anna Matušková se zabývala strategií a mediálními tréninky.“ (Notovný, 2013, www.zpravy.idnes.cz)

kterého se postupně vytvářelo vše ostatní, až vniklo hnutí ANO, tak jak jej známe dnes. Topinka, který se do té doby věnoval komerční oblasti marketingu považuje za pozitivum, že v případě budování značky Babiš to byl pouze on, kdo představoval základní hodnoty značky, na kterých byla značka stavěna.

Dnes hodnotí Topinka Babiše jako „značku, která se chová velmi dobře, protože je konzistentní. Pokud už změní názor, děje se to mnohem méně často než u klasických politiků.“ Jeho konzistence podle něho spočívá zejména v tom, že se stále snaží prosazovat změnu, efektivní fungování a narovnání země. Sám však připouští, že se tyto hodnoty budou muset do budoucna vyvíjet. Jeho úspěch přisuzuje reklamní guru mj. skutečnosti, že se Babiš nechoval jako politik. V mnoha ohledech se od politiků lišil, už jenom jazykem, kterým mluvil či jistou neformálností. (Formánek, Staněk, 2015, www.archiv.ihned.cz) Odlišnost od ostatních politiků se stala neoddělitelnou součástí jeho kampaně – to je zřejmé i z předvolebních sloganů typu „Nejsme jako politici, makáme“.

3.4. V čele politického hnutí ANO

Celostátní značku hnutí ANO a Andreje Babiše není možné úplně oddělit. I proto se autorka této práce rozhodla hnutí ANO věnovat pozornost, zejména tedy prvkům této značky. Jak bylo již zmíněno ANO 2011 se v květnu 2012 zaregistrovalo jako politické hnutí. Od srpna téhož roku stojí v čele Andrej Babiš. Jeho post předsedy byl opět potvrzen na konci února 2015, kdy byl na volebním sněmu ANO jednomyslně znovu zvolen předsedou strany. Poprvé se hnutí ANO účastnilo voleb na podzim 2012, kdy se sedm kandidátů hnutí ucházelo o hlasy voličů ve volbách do Senátu. Nicméně nikdo z kandidujících neuspěl. (Český metropol, 2013, www.tydeniky.cz) O rok později, tedy na podzim 2013, se ANO plně soustředilo na svou předvolební kampaň, která proběhla před volbami do Poslanecké sněmovny.

Ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013 ANO získalo 927 240 hlasů, tedy 18,65% ze všech odevzdaných platných hlasů. S tímto výsledkem se stalo druhou nejsilnější stranou a získalo 47 mandátů. (www.volby.cz) Autorka textu předpokládá, že jedním z hlavních úspěchů hnutí byl stav, ve kterém se společnost nacházela. Obecně panovalo zklamaní z dosavadní vládnoucí garnitury. Veřejnost ztratila důvěru v tradiční strany, zejména ty vládní. Nespočet politických skandálů, zvláště pak těch korupčních, vedl k poklesu voličské podpory a odklonu voličů od dosavadních parlamentních stran. Lidé proto začali hledat možné alternativy. Politické strany či hnutí, které nejsou zatížené korupčními skandály a které doposud nezklamaly jejich důvěru. Byla tu v zásadě celospolečenská poptávka po změně, na čemž hnutí ANO vystavělo svou

kampaň. Politická značka ANO zakládala svou argumentaci na kritice dosavadní politické garnitury, korupčních skandálů, ale i na kritice samotného způsobu řízení státu.

3.4.1. Název hnutí

Název politického hnutí ANO představuje zkratku „Akce nespokojených občanů“. V současnosti se ve spojitosti s hnutím používá pouze ANO. Hnutí však bylo zaregistrováno v říjnu 2011 jako ANO2011. Proto se s názvem ANO2011 setkáváme na portálu www.volby.cz. Avšak položka 2011 nefiguruje v názvu oficiálních webových stránek (www.anobudelip.cz) či v názvu fanouškovské stránky na Facebooku (www.facebook.com/anobudelip). Stejně tak se část 2011 neobjevuje na logu strany, na rozdíl od minulosti, kdy jeho součástí bylo. I přesto, že volič zřejmě dokáže rozeznat, že ANO2011 je stejné politické uskupení jako ANO, může být tato skutečnost matoucí. Jak bylo zmíněno výše, zapamatovatelnost jména značky je naprosto esenciální. Z autorčina pohledu je toto v případě hnutí ANO rozhodně dodrženo. Navíc je název hnutí shodný s českým slovem pro vyjádřením souhlasu – *ano*. Avšak poněkud nekonkrétní (ve smyslu vymezení se k ideologii či postoji) je název v případě, kdy by z něho měl volič odhadnout charakter a podstatu hnutí. Nicméně faktem zůstává, že ANO je zkratka spojení „Akce nespokojených občanů“. V tomto případě je rozhodně zkratka snadněji zapamatovatelná a účinnější než celý název. Z něho ovšem lze jasně vydedukovat postoj hnutí, které má – podle názvu – sdružovat občany, jež nejsou spokojeni se současným stavem.

3.4.2. Logo a barevné schéma hnutí

Logo ANO se během dvou let postupně vyvíjelo[20] *(obrázek 11)*. První dvě loga působí spíše amatérsky, neprofesionálně a jsou si graficky hodně blízká. Třetí logo hodnotí autorka jako mnohem profesionálnější a důmyslnější. Zatímco první dvě loga do sebe zakomponovala rok vzniku, třetí logo zdůrazňuje něco jiného. Sděluje voliči, že se nejedná o politickou stranu, ale politické hnutí, čímž se snaží dát najevo svou odlišnost od politických stran, jejichž popularita se mezi voliči snížila. Je možné namítnout, že spojení „politické hnutí“ není přímou součástí loga. Nicméně se toto spojení vyskytuje se samotnými logem velice často a proto je dobré jej analyzovat. Třetí logo se od prvních dvou rovněž odlišuje tím, že chytře využilo písmeno O jako „komiksovou bublinu“, do níž umístilo sdělení „bude líp“. Došlo tak k vytvoření dojmu, že politické hnutí ANO svým logem oslovuje voliče a říká mu: „Ano, bude líp“. Všechny loga spojují použité barvy, které se v jednotlivých případech liší pouze zvoleným odstínem a umístěním. V logu figurují tři barvy –

20 Loga byla od roku 2011 celkem tři. První vzniklo v roce 2011, druhé v roce 2012 a třetí 2013. (https://www.facebook.com)

červená, modrá a bílá – tedy tradiční české barvy.

Obrázek č.11: Evoluce loga hnutí ANO

Zdroj: Facebooková stránka hnutí ANO

3.4.3. Slogan hnutí

Hlavním sloganem, který strana používala v předvolební kampani na podzim 2013 bylo heslo: „Ano, bude líp“. Toto předvolební heslo je velice příznačné pro celkovou rétoriku strany. ANO se ve své kampani soustředilo zejména na kritiku stávajícího stavu politické scény a slogan „Ano, bude líp“ má tak voliči sdělit, že současné poměry se mohou zlepšit díky ANO. Volební heslo má i jistý pozitivní podtext a může dát voliči pocit naděje. Za povšimnutí stojí fakt, že slovo líp není spisovně správně a lze to tak vnímat jako určitou snahu přiblížit se voliči a působit přirozeněji. Základním sloganem hnutí je tedy „Ano, bude líp“. Nicméně by bylo vhodné na tomto místě zmínit další volební hesla, která strana používala:

- „Stejná pravidla pro všechny“
- „Aby tu chtěly žít i naše děti“ - tento slogan komentuje Petr Topinka následovně: „Jinými slovy: chceme, aby po nás něco zbylo, a zároveň aby každý, kdo za něco stojí, neutekl do ciziny.“ (Formánek, Staněk, 2015, www.archiv.ihned.cz)
- „Jsme schopný národ, jen nás řídí nemehla“
- „Nejsme jako politici. Makáme.“ - „To znamená, že přichází nová parta, nejsou to političtí harcovníci, ale lidé, kteří jsou zvyklí dřít a mají výsledky,“ vyjádřil se Topinka k povaze sloganu. (Formánek, Staněk, 2015, www.archiv.ihned.cz)

3.4.4. Představitelé a historie politického hnutí

Protože byla již historie strany představena bude se tato podkapitola věnovat pouze představitelům hnutí. I přestože je Andrej Babiš hlavním představitelem hnutí ANO, dokázal se obklopit různorodými, veřejně známými osobnostmi a uznávanými odborníky, kteří mohli být důležitým momentem v rozhodování voličů. Na kandidátní listině ANO se ucházeli o hlasy voličů (mj.) herec Martin Stropnický, expert na Evropskou Unii Pavel Telička, novinář Martin Komárek, právnička a bývalá náměstkyně ministra pro místní rozvoj Věra Jourová nebo bývalý rektor

Masarykovy univerzity Jiří Zlatuška. Hnutí ANO v současnosti disponuje šesti ministry (Andrej Babiš, Martin Stropnický, Richard Brabec, Karla Šlechtová, Dan Ťok, Robert Pelikán), jednou eurokomisařkou (Věra Jourová), čtyřmi europoslanci, 47 poslanci, čtyřmi senátory, devíti primátory a 85 místostarosty a náměstky. (www.anobudelip.cz)

4. METODOLOGICKÁ ČÁST

4.1. Odůvodnění výběru Andreje Babiše jako předmětu analýzy

Při čtení této diplomové práce může čtenáři přijít na mysl otázka, proč autorka zkoumá právě Andreje Babiše. Hlavním motivem výběru nejsou autorčiny osobní sympatie či antipatie k současnému lídrovi hnutí ANO. Důvody jsou naopak zcela objektivní, přičemž si celkový přístup autorky k Andreji Babišovi v této práci klade za cíl právě objektivitu. Proč je tedy předmětem zkoumání současný ministr financí? Hlavní důvody lze shrnout do čtyř stěžejních bodů:

1) **Volební úspěch ANO, v čele s Andrejem Babišem, ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013** – Hnutí ANO dokázalo již ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013 ANO získat 927 240 hlasů, tedy 18,65% ze všech odevzdaných platných hlasů. A s tímto výsledkem se stalo druhou nejsilnější stranou, která disponovala 47 mandáty.

2) **Současná vysoká popularita a důvěryhodnost Andreje Babiše** (podle průzkumů veřejného mínění) – Středisko analýz a empirických průzkumů (SANEP), která ve svých průzkumech mj. zkoumá důvěru členům vlády ČR, ve svých zprávách (září 2014, listopad 2014, leden 2015) ukazuje, že na prvním místě je právě předseda hnutí ANO[21]. (www.sanep.cz) V rámci Centra pro výzkum veřejného míněni (CVVM) je rovněž zkoumána důvěra vůči politikům. V lednu 2015 proběhl výzkum s názvem „Důvěra vrcholným politikům“, v němž se na první příčce objevuje opět Andrej Babiš, kterému důvěřuje 59% českých občanů. Ve výzkumu „Nejvýraznější osobnost roku 2014“ od CVVM se Babiš objevuje na druhém místě[22]. (www.cvvm.cz) Dále na počátku února 2015 vydalo Středisko empirických výzkum (STEM) zprávu, kde tvrdí, že je Andrej Babiše na základě lednového průzkumu (2015) nejpopulárnějším politikem. (www.stem.cz)

3) **Obsazení zásadních politických postů** – Kromě skutečnosti, že stojí Babiš od roku 2012 v čele hnutí ANO, se mu podařilo po volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013 obsadit křeslo ministra financí a rovněž vícepremiéra České republiky.

4) **Specifická profilace politika** - „Je to člověk, který přinesl na politickou scénu nový obsah, něco dokázal, mluví jinak, chová se jinak i funguje jinak,“ uvedl na adresu Babiše Petr Topinka. (Media Guru, 2014, www.buzzmag.cz) Takové shrnutí považuje autorka za přesné. Babiš vstoupil do politického prostředí ze světa byznysu a věří, že lze stát řídit jako firmu. I

21 V březnu 2015 se nicméně Babiše umístil na druhém místě za Bohuslavem Sobotkou. Další vývoj ukáže nový průzkum v květnu 2015.

22 Na prvním místě se umístil prezident ČR Miloš Zeman.

přestože je součástí české vlády, stále sám sebe definuje jako nepolitika[23]. Naopak tradiční politici, ale i ústavou ustálené legislativní či exekutivní procesy se stávají předmětem jeho kritiky. Na adresu Poslanecké sněmovny se v červenci vyjádřil následovně: "To, co se předvádí ve Sněmovně, je absolutně nechutné. Já se nedivím našim občanům, že pohrdají politiky, a strašně se stydím za to, že tady vůbec sedím.“ (Novinky.cz, 2014, www.novinky.cz)

4.2. Příprava a obsah dotazníkového šetření

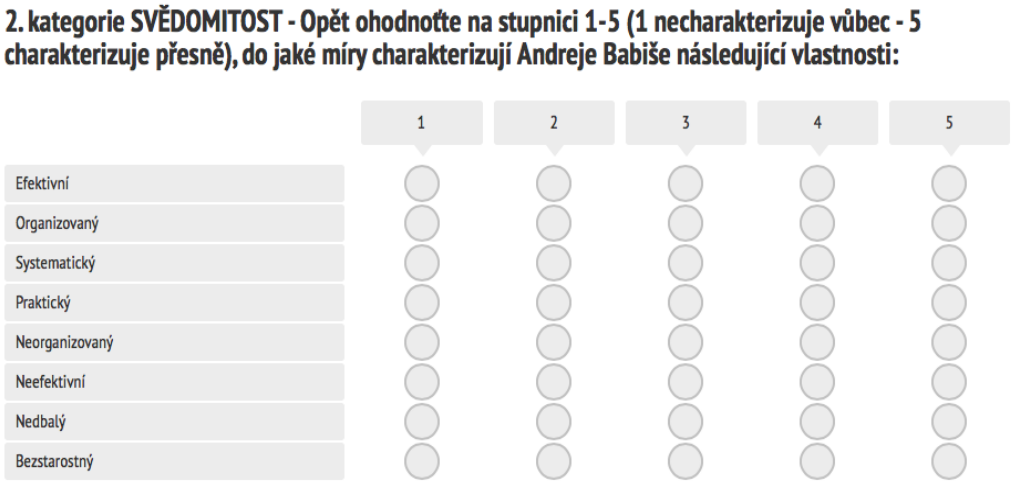
K výzkumu značky Andreje Babiše bylo využito dotazníkové šetření[24], které si kladlo za cíl zodpovědět výzkumné otázky této práce. V souladu s touto skutečností byl na základě výše zmíněných teoretických přístupů vytvořen dotazník, který obsahoval 22 otázek, jež museli respondenti zodpovědět[25]. Dotazník je možné rozdělit do třech částí, přičemž se každá část soustředí na odlišnou oblast výzkumu:

- První část dotazníku se zaměřuje na profil respondenta – Otázky jsou identifikační a soustředí se na demografické kategorie - věk, pohlaví či bydliště dotazovaného. Rovněž se autorka snaží zjistit, zda se respondent účastní pravidelně voleb do Poslanecké sněmovny, koho ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013 volil nebo zda je spokojen se současnou domácí politickou situací. Všechny otázky v první části dotazníku jsou uzavřené a povinné.
- Druhá sekce dotazníku je věnována analýze osobnosti značky Andreje Babiše – Předkládané otázky vycházejí ze škály měření osobnosti značky OCEAN od Gerarda Sauciera. Celková podoba této části byla limitována technickými možnostmi stránky na vytváření dotazníků. Protože má model OCEAN pět kategorií, byla i tato část dotazníku rozdělena do pěti otázek. Při dotazování používá autorka grafickou možnost dotazování, která se nazývá „matice výběru z možností“. V rámci toho má respondent možnost odpovídat na otázku na stupnici 1-5[26]. Úvodní pokyny pro respondenty zněly takto: „V následující části budete hodnotit osobnost Andreje Babiše na základě vědeckého modelu OCEAN.V 5 kategoriích Vám budou předkládány osobnostní vlastnosti (milý, chladný..). Vy budete na škále 1-5 hodnotit, do jaké míry jsou podle Vás tyto vlastnosti odpovídající. Zaškrtnete-li 1, znamená to, že tato

23 Jako příklad může sloužit jeho blog, který je nazván „deník nepolitika“.
24 „Dotazníkové šetření je nejčastěji používaná metoda sběru primárních dat, provádí se na vzorku populace pomocí vyplňování dotazníků na základě telefonického rozhovoru s respondentem, osobního rozhovoru s respondentem nebo prostřednictvím internetového či tištěného formuláře, který respondent vyplňuje sám bez přítomnosti tazatele.“ (Výtisk, 2008, 17)
25 Celý dotazník je součástí Příloh.
26 Autorka používá techniku tzv. škálování

vlastnost Andreje Babiše vůbec necharakterizuje, naopak číslo 5 znamená, že jej charakterizuje přesně.“ I přestože by si uvedení zasloužilo býti více podrobné, nebylo to technicky možné, neboť každá otázka v dotazníku byla omezena počtem použitých znaků. Následně byly otázky týkající se osobnosti značky Babiše pokládány takto: „Xx. kategorie xy (např. svědomitost) – Ohodnoťte na stupnici 1-5 (1 necharakterizuje vůbec – 5 charakterizuje přesně), do jaké míry charakterizují Andreje Babiše následující vlastnosti.“ I zde jsou všechny otázky uzavřené a povinné.

Obrázek 12: Ukázka znění otázek směřujících na osobnost značky Andreje Babiše - využití matice výběru z možností



Zdroj: Autorka

- Poslední část dotazníku se soustředí na propojení Andreje Babiše s hnutím ANO, což vychází z teorií co-brandingu a house of brands. Výzkum je řešen na úrovní dvou rovin. V rámci první roviny je pro výzkum využito takových prvků politické značky jako je logo, název, slogan a další představitelé hnutí. Zde odpovídali respondenti na jednu uzavřenou a tři otevřené otázky. V uzavřené otázce vybírá respondent logo, které by přiřadil ke jménu Andrej Babiš.[27] První vypisovací otázka zní: „Uveďte název politického hnutí, v jehož čele stojí Andrej Babiš“ Další dvě otevřené otázky se ptají na slogany, které si ve spojitosti s Babišem respondent vybaví a na znalost dalších představitelů hnutí[28]. Takovéto otázky mají zjistit, zda respondenti dokáží zdařile propojit Babiše s hnutím, v jehož čele stojí. K tomu, aby autorka mohla definovat míru propojení těchto dvou značek, je nezbytné stanovat hranici, která musí být překročena. Autorka si stanovila hranici 75%. V obou sledovaných

27 Na výběr byla dvě loga tradičních stran (ODS, ČSSD), dvě loga stran, jež nejsou členy Poslanecké sněmovny (Strana Svobodných a Česká pirátská strana) a dvě loga stran, které jsou v Poslanecké sněmovně a byly založeny nejdříve v roce 2009 - jsou tedy mladší než tradiční strany (ANO 2011 a TOP09).

28 Cílem dotazování na další představitele hnutí není zjištění konkrétních jmén, která respondent zná. Jde více o to, jestli nějaká zná, popřípadě jaké množství si v daném momentě dokázal vybavit.

skupinách musí alespoň 75% respondentů poskytnout správnou odpověď.

V druhé rovině výzkumu propojení Andreje Babiše s hnutím se autorka zaměřuje na jeho postavení v rámci ANO. Poslední sekce dotazníku se zkoumá sílu jeho značky a snaží se odhalit postoj respondentů k Babišovi a ANO. V souvislosti s tím jsou v závěru dotazníku položeny dvě podobné otázky: „Jak byste ohodnotil/a Váš vztah k Andreji Babišovi?“ a „Jak byste ohodnotil/a Váš vztah k hnutí ANO jako celku?“ Tyto otázky mají ukázat, zda mají respondenti kladnější vztah k samotného hnutí nebo lídrovi. Dále autorku zajímalo, zda Andrej Babiš byl a je primární motivací k volbě hnutí ANO.

4.2.1. Výběr respondentů

Již v počátcích tohoto výzkumu bylo nutné specifikovat výběr respondentů. Autorka si musela položit otázku, zda by mělo jít o specifickou skupinu (například zaměření se pouze na vysokoškoláky). Jako hlavní a jediné kritérium byla zvolena podmínka, že respondenti musejí být osoby starší 18 let – tedy voliči. Tato podmínka je samozřejmě uvedena v úvodu dotazníku. Po dlouhé úvazu dospěla autorka k závěru, že dalšími podmínkami a omezeními dotazník disponovat nebude. To sebou bezpochyby nese některá rizika. Zřejmě největší obavou byla hrozba nevyváženého souboru respondentů – nerovnoměrné věkové rozložení, nevhodný poměr mezi voliči a nevoliči hnutí ANO. Přičemž cílem autorky byl především právě vyvážený poměr mezi voliči a nevoliči hnutí, což mělo umožnit dosažení vyváženost mezi příznivci a odpůrci ANO a Andreje Babiše.

Autorce se navrátilo celkem 497 vyplněných dotazníků. Nicméně vzhledem k povaze analytické části (rozdělení respondentů na voliče a nevoliče hnutí ANO), byla autorka nucena 43 dotazníků eliminovat a v celé analýze ta pracuje s odpověďmi **454** respondentů. Rozhodující v tomto ohledu byla otázka „Zúčastnil/a jste se posledních konaných voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, které proběhly 25. a 26. října 2013?“ Respondenti, kteří odpověděli, že v těchto volbách nevolili byli vyřazeni. Pokud by se s jejich odpověďmi mělo pracovat, tak by nebylo jasné, zda je zařadit do skupiny voličů hnutí ANO či voličů jiných politických stran.

4.2.2. Způsob šíření dotazníku

Poté, co byl vytvořen návrh dotazníku bylo nutné se rozhodnout, jakým způsobem bude dotazník distribuován. Autorka zvolila prostředí internetu, jakožto způsob časově i finančně nejméně nákladný. Dotazník byl vytvořen skrze portál Survio (www.survio.com), který umožnil jeho šíření na základě jednoduchého odkazu – www.survio.com/survey/d/F1L2C4R8V2O3O8N0I.

Tento odkaz byl následně sdílen na sociální síti Facebook. Autorka nejprve sdílela odkaz na svém vlastním profilu, přičemž se dále šířil díky skutečnosti, že jej sdíleli další uživatelé. Bylo tedy využito techniky tzv. „snow ball“ efektu. S šířením dotazníku mezi příznivce hnutí ANO pomohl autorce Marek Prchal[29], který odkaz sdílel na facebookovém profilu hnutí[30].

4.2.3. Časové ohraničení sběru dat

Dotazníkové šetření bylo spuštěno 4. března 2015 a ukončeno 30. března 2015. Samotné spuštění dotazníku následovalo po dvoudenním sněmu hnutí ANO, které proběhlo 28. února a 1.března. V rámci tohoto sněmu byl do čela hnutí znovu zvolen Andrej Babiš. Byl tak potvrzen jeho post předsedy hnutí ANO. Právě tato skutečnost je v úvodu práce a také v její teoretické části několikrát zmiňována. Jeho pozice lídra strany byla rovněž součástí dotazníku. Bylo proto důležité, aby se situace během psaní této práce nezměnila. Poté, co byl Andrej Babiše opětovně zvolen, mohl začít sběr respondentů.

4.3. Výchozí teorie

Stěžejní částí dotazníku je měření osobnosti značky Andreje Babiše. V případě výběru vhodného modelu, ze kterého by měla analytická část vycházet se autorka rozhodovala mezi třemi možnostmi. Autorkou prvního možného vzorového modelu byla Jennifer Aaker. Její škála vlastností pro měření osobnosti značky je velmi dobře vypracovaná a dnes široce používaná. Nicméně je podle autorky spíše vhodnější pro komerční prostředí. Dalšími dvěma modely byly Smithova a Saucierova škála. Přičemž obě byly již v České republice v politickém prostředí využity[31]. Autorka si po dlouhých úvahách zvolila Saucierovu škálu OCEAN. Z bližšího zkoumání obou modelů (jejich vzniku a dosavadní aplikace) je zřejmé, že Smithova škála je příhodná spíše pro měření osobnosti politických stran než politiků. Autorce se rovněž zdá Saucierova škála OCEAN vhodnější díky skutečnosti, že sestává jak z pozitivních tak negativních prvků osobnosti značky[32].

Při bližším zaměření se na Saucierovi pozitivní a negativní prvky osobnosti značky lze zjistit, že některé vybrané vlastnosti jsou antonyma. Například organizovaný – neorganizovaný, intelektuální – neintelektuální, efektivní – neefektivní apod. Na jedné straně by tento fakt mohl být kritizován. Mohlo by se zdát, že by postačilo vždy jedno slovo z dané dvojice. Nicméně význam slov se nemusí vždy přesně překrývat. Slovo neintelektuální může mít pro respondenta jiný rozměr

29 Marek Prchal má jako člen týmu hnutí ANO na starosti komunikaci v rámci nových médií.
30 www.facebook.com/anobudelip
31 Ze Smithova modelu vychází ve své práci Michal Žižlavský. Saucierovu škálu OCEAN využívá Jan Kelnar.
32 Smithův model naopak je naopak sestaven z pozitivních vlastností osobnosti značky – model byl přiblížen v podkapitole 2.5.2. Měření osobnosti politické značky.

než slovo intelektuální[33]. Zároveň mohou být antonyma využity jakožto kontrolní prvek výzkumu, který umožňuje ověřování vybraných tvrzení.

Protože je model OCEAN původně vypracován v anglickém jazyce, naskytla se před autorkou otázka, jak vyřešit překlad této škály. V podstatě existovaly dvě možnosti – vytvořit vlastní překlad škály nebo vyjít z překladu Jana Kellera, který zveřejnil ve své práci. Autorka zvolila převzetí překladu. Důvod této volby je poměrně zřejmý a v zásadě praktický. Pokud by se model OCEAN měl stát běžně užívaným modelem pro měření osobnosti značky v Českém prostředí, je vhodné vycházet z jednotného překladu, který dokáže zajistit přehlednost a možnost komparace v problematice politických značek a jejich osobností.

Tabulka 1: Saucierova škála – model OCEAN (česká a anglická verze)

SAUCIEROVA ŠKÁLA – MODEL OCEAN				
OTEVŘENOST (OPENESS)	**SVĚDOMITOST (CONSCIENTIOUNESS)**	**EXTROVERZE (EXTRAVERSION)**	**PŘÍVĚTIVOST (AGREEABLENESS)**	**NEUROTISMUS (NEUROTICISM)**
Kreativní *(Creative)*	Efektivní *(Efficient)*	Smělý *(Bold)*	Milý *(Kind)*	Přejícný *(Unenvious)*
Nápaditý *(Imaginative)*	Organizovaný *(Organised)*	Extrovertní *(Extraverted)*	Soucitný *(Sympathetic)*	Uvolněný *(Relaxed)*
Intelektuální *(Intellectual)*	Systematický *(Systematic)*	Hovorný *(Talkaktive)*	Přívětivý (Warm)	Popudlivý *(Fretful)*
Filozofický *(Philosophical)*	Praktický *(Practical)*	Ostýchavý *(Bashful)*	Kooperativní *(Cooperative)*	Závistivý *(Envious)*
Hlubokomyslný *(Deep)*	Neorganizovaný *(Disorganised)*	Tichý *(Quiet)*	Chladný *(Cold)*	Žárlivý *(Jealous)*
Komplexní *(Complex)*	Neefektivní *(Inefficient)*	Stydlivý *(Shy)*	Nesoucitný *(Unsympathetic)*	Náladový *(Moody)*
Netvořivý *(Uncreative)*	Nedbalý *(Sloppy)*	Odtažitý *(Withdrawn)*	Krutý *(Harsh)*	Nedůtklivý *(Touchy)*
Neintelektuální *(Unintellectual)*	Bezstarostný *(Careless)*	Energický *(Energic)*	Hrubý *(Rude)*	Temperamentní *(Temperamental)*

Zdroj: Autorka na základě Saucier 1994, Kelnar 2013

4.4. Rizika výzkumu

U každého výzkumu hrozí rizika, která mohou následnou analýzu zkomplikovat či

33 Pro respondenta může být více problematické definovat někoho jako neintelektuálního než mu dát nízké hodnocení na stupnici u vlastnosti intelektuální.

znehodnotit. Autorka se je vědoma, že i u jejího výzkumu několik rizik hrozí. Za největší riziko považuje samotný vzorek respondentů, zejména nevyváženost respondentů v jednotlivých kategorií. Autorka si stanovila za cíl zejména vyváženost poměru mužů a žen a voličů a nevoličů ANO[34]. Tento cíl byl nakonec splněn. Příhodné by bylo rovněž rovnoměrné věkové rozložení výběrového souboru. Zde však autorka již od počátku očekávala, že vzhledem k šíření dotazníku skrze sociální síť, bude převažovat mladší skupina obyvatel. To se po vyhodnocení dotazníku také částečně potvrdilo, neboť ve výběrovém souboru převažují obyvatelé od 18 do 30 let. Tuto skutečnost považuje autorka za nejvíce problematickou. Rovněž může být rizikový i počet respondentů. Autorce se podařilo shromáždit odpovědi od 454 respondentů, což lze podle Šubrta považovat za reprezentativní vzorek[35]. I přesto si však nedovoluje tvrdit, že jsou data naprosto reálná a vševypovídající. A to zejména proto, že vzorek respondentů nekopíruje složení populace/voličů ČR.

Za další problematický bod výzkumu je možné označit časové ohraničení sběru dat. Dotazníkové šetření bylo spuštěno ve specifickém období po sněmu hnutí ANO, kde byla potvrzena silná pozice Andreje Babiše jeho znovuzvolením. Během sbírání dat nedošlo k žádnému skandálu či větším legislativním změnám, které by mohly pohled na Andreje Babiše změnit. Autorka si tedy uvědomuje, že data, která se ji podařilo nasbírat v první čtvrtině roku 2015 mohou být specifická a v případě opakování výzkumu např. za rok by mohla být velmi odlišná.

34 Autorka vychází z premisy, že voliči hnutí ANO jsou z větší části nakloněni hnutí a jeho lídrovi a naopak. Nicméně si zároveň uvědomuje, že se postoj voličů, kteří v roce 2013 mohl za necelé dva roky proměnit.

35 Jiří Šubrt ve své knize *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění: teorie a výzkum* (2000) říká, že o reprezentativním vzorku můžeme hovořit již od 400 respondentů.

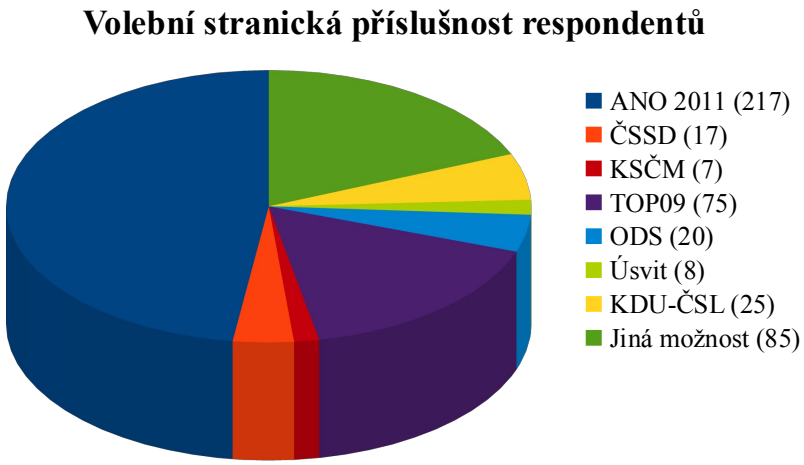
5. ANALÝZA ZNAČKY ANDREJE BABIŠE

5.1. Představení respondentů

Cílem této podkapitoly je představení respondentů, kteří se dotazníkového šíření účastnili. Jak bylo již zmíněno, autorka pracuje s odpověďmi **454** jednotlivců. Odpovědi jsou vyhodnocovány v rámci dvou kategorií, které byly vytvořeny na základě jejich volební stranické příslušnosti. Jednu kategorii tak tvoří respondenti, kteří ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013 volili hnutí ANO – **217** respondentů. Do druhé kategorie spadají voliči všech jiných politických stran – **237** respondentů.

Graf 1 zobrazuje přesné rozložení respondentů na základě toho, komu dali ve volbách do Poslanecké sněmovny svůj hlas. Za voliče hnutí ANO se označilo 217, tedy 47,8%[36] účastníků dotazníkového šetření. V druhé kategorii (voliči jiných politických stran) dominuje skupina voličů (85 respondentů, 18,7%), kteří dali svůj hlas straně, jež následně nezískala žádný mandát v Poslanecké sněmovně a stojí tak v současné době mimo sněmovnu. Druhou nejpočetnější skupinou (75 respondentů, 16,5%) jsou voliči TOP09. Nejméně jsou naopak zastoupeni ti, kteří volili KSČM (7 odpovědí, 1,5%) nebo Úsvit (8 odpovědí, 1,8%).

Graf 1: Představení respondentů na základě jejich volební stranické příslušnosti



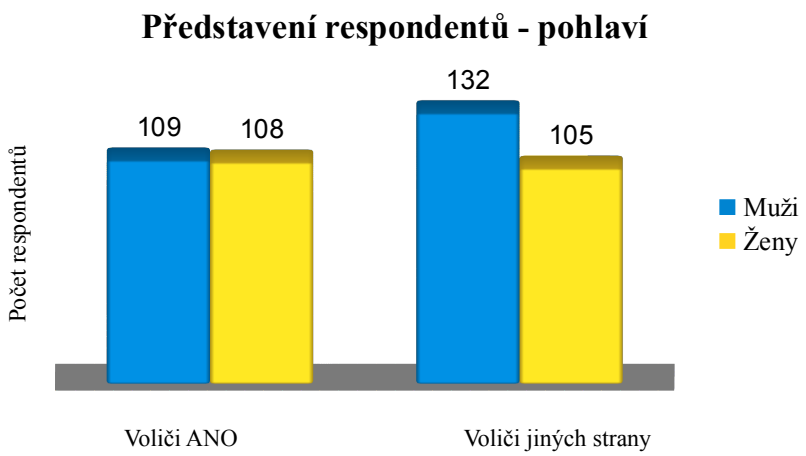
217 voličů hnutí ANO X 237 voličů jiných politických stran

Zdroj: Autorka

První otázka dotazníkového šetření směřovala na respondentovo pohlaví *(graf 2)*. Mezi voliči hnutí ANO vyplnil dotazník rovnoměrný počet mužů a žen - 108 žen (23,8%) a 109 mužů (24%). V kategorii voličů jiných stran mírně převažují muži, kterých je 132 (30%), zatímco žen je 105 (22,2%). V rámci celého šetření je možné hovořit o poměrně vyrovnaném poměru žen a mužů.

36 Uváděné procentuální výpovědi v analytické části jsou vždy vypočítány z celého souboru respondentů.

Graf 2: Představení respondentů na základě jejich pohlaví

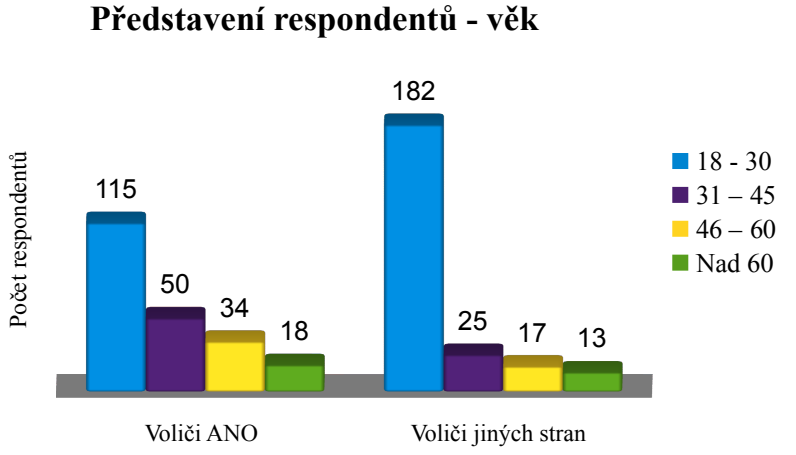


Zdroj: Autorka

Další dotazníková otázka se ptala respondentů na jejich věk *(graf 3)*. Jak autorka předpokládala mezi voliči i nevoliči hnutí ANO značně převážili mladší voliči, kteří se zařadili do kategorie 18-30 let. Tato skutečnost je s ohledem na způsob šíření dotazníku pochopitelná. Mezi voliči hnutí ANO převážila kategorie 18-30 se 115 respondenty (25,3%). Druhou nejpočetnější skupinou byly osoby ve věku 31-45 let (34 respondentů, 11%). Mezi 46 a 60 let se zařadilo 34 jedinců (7,5%). Nejméně respondentů - pouze 18 (3,9%) patřilo do věkové skupiny nad 60 let.

Stejná věková posloupnost platí i v případě voličů, kteří dali svůj hlas jiné politické straně. Do nejpočetnější skupiny ve věku 18-30 let patří 182 respondentů (40,1%). Mezi 31 a 45 lety je 25 jedincům (5,6%) , kteří dotazník vyplnili. Do kategorie 46-60 spadá 17 voličů (3,7%). A v nejméně početné kategorii nad 60 je zastoupeno pouze 13 respondentů (2,9%). Mezi těmi, kteří nevolili hnutí ANO, je kategorie 18-30 let ještě početnější než u voličů hnutí - vzorek je tak celkově mladší.

Graf 3: Představení respondentů na základě jejich věku

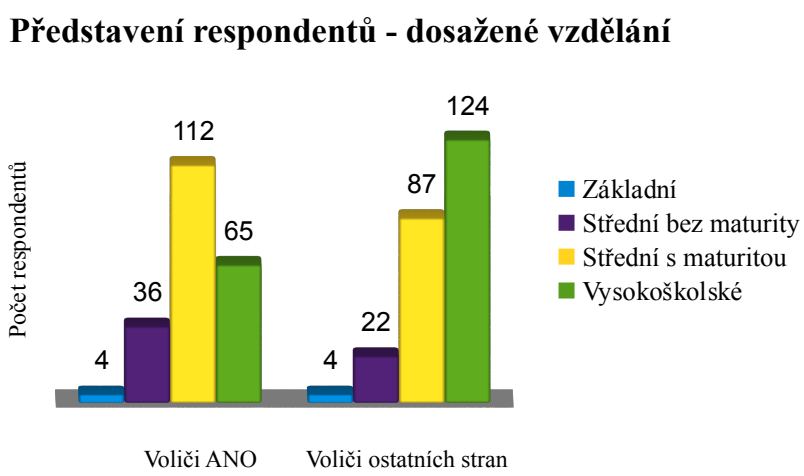


Zdroj: Autorka

Dále se autorka zajímala o nejvyšší dosažené vzdělání respondentů *(graf 4)*. V kategorii voličů hnutí ANO převažují lidé se středoškolským vzděláním s maturitou – 112 odpovědí (24,7%). Druhou nejvíce početnou skupinou (65 respondentů, 14,3%) jsou jedinci s vysokoškolským vzděláním. Středoškolské vzdělání bez maturity má 36 respondentů (7,9%). V nejméně početné skupině se základním vzděláním jsou čtyři lidé (0,9%).

V rámci vzorku voličů, kteří hnutí ANO nevolili, je nejpočetněji zastoupena skupina lidí s vysokoškolským vzděláním (124 respondentů, 27,3%). Tato skupina je téměř dvojnásobně početnější než je tomu u voličů hnutí ANO. Středoškolského vzdělání s maturitou dosáhlo v této kategorii 87 respondentů (19,2%) a středoškolského bez maturity 22 dotazovaných (4,8%). Stejně jako v případě druhé kategorie i zde mají základní vzdělání čtyři jedinci (0,9%).

Graf 4: Představení respondentů na základě jejich vzdělání

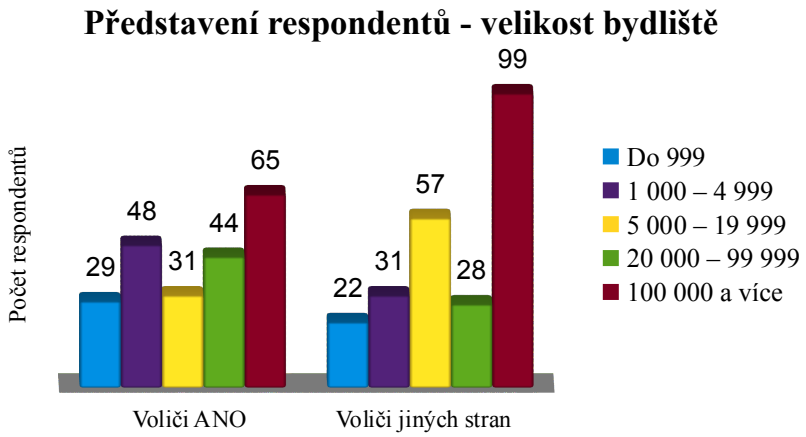


Zdroj: Autorka

Autorka se také ptala na velikost bydliště, tedy kolik obyvatel má město nebo obec, kde dotazovaný žije. Na *grafu 5* lze pozorovat, že mezi voliči hnutí ANO jsou nejpočetněji zastoupeni ti, co žijí v městech s počtem obyvatel nad 100 000 – 65 respondentů, 14,3%. Druhou nejpočetnější skupinou, se 48 lidmi (10,6%), jsou lidé jejichž bydliště má mezi 1 000 až 4 999 obyvateli. 44 dotazovaných (9,7%) odpovědělo, že žijí ve městě s 20 000 až 99 999 obyvateli. Dále 31 respondentů (6,8%) bydlí ve městě s 5 000 až 19 999 obyvateli. Nejméně jsou zastoupeny obce, které nemají víc než 999 obyvatel (29 respondentů, 6,4%)

I mezi nevoliči ANO převažuje skupina 99 respondentů (21,8) žijících ve městech nad 100 000 obyvatel. Dále je pořadí následující: města s 5 000 až 19 999 obyvateli (57 dotázaných, 12,6%), bydliště s 1 000 až 4 999 obyvateli (31 respondentů, 6,8%) města s 20 000 až 99 999 obyvateli (28 respondentů, (6,2%). Opět je nejméně početná skupina lidí (22 dotázaných, 4,8%) žijících v obcích s méně než 999 obyvateli.

Graf 5: Představení respondentů na základě velikosti jejich bydliště

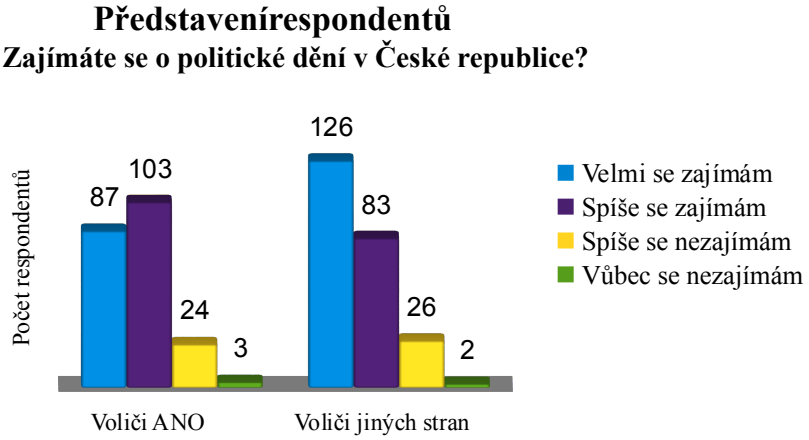


Zdroj: Autorka

Kromě demografických otázek se v úvodu dotazníku autorka ptá, do jaké míry se respondent zajímá o politické dění v České republice *(graf 6)*. Mezi voliči hnutí ANO dominují jedinci (103 dotazovaných, 22,7%), kteří uvedli, že se o politické dění spíše zajímají. 87 respondentů (19,2) uvedlo, že zajímá velmi. Znatelně méně jsou zastoupeni respondenti, kteří se spíše (24 respondentů, 5,3%) nebo vůbec (3, 0,7%) o politické dění nezajímají.

Mezi vzorkem dotazovaných, kteří volili jiné uskupení než hnutí ANO, téměř polovina uvedla, že se velmi zajímá – 126 dotázaných, 27,8%. A 83 respondentů (18,3%) se o politické dění spíše zajímá. Opět jsou mnohem méně zastoupeni ti, kteří se spíše (26 respondentů, 5,7%) nebo vůbec (2, 0,4%) o politické dění nezajímají. Všichni dotázaní respondenti se tedy převážně, bez ohledu na své stranické sympatie, zajímají o politické dění v České republice. Lze tak předpokládat, že se v oblasti politického prostředí dobře orientují.

Graf 6: Představení respondentů na základě jejich zájmu o politiku



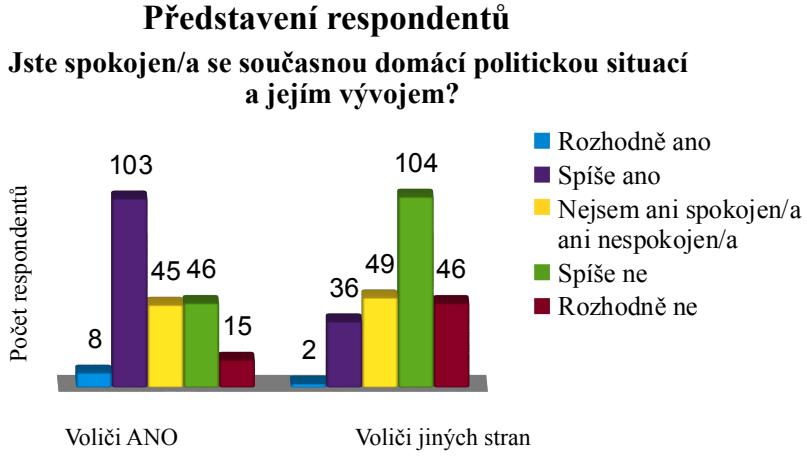
Zdroj: Autorka

V souvislosti s tím autorku také zajímá, zda jsou respondenti spokojeni se současnou domácí politickou situací a jejím vývojem *(graf 7)* . Odpovědi mohou napovědět jaký je poměr mezi těmi, kteří jsou spokojeni či nespokojeni – bez ohledu na to, zda volili hnutí ANO či nikoliv. Přičemž spokojenější jedinci mohou mít pozitivnější postoj k současné vládní garnituře, jejíž součástí je Andrej Babiš.

V kategorii voličů ANO viditelně převažuje skupina 103 lidí (22,7%), kteří jsou se současnou situací spíše spokojeni. Oproti tomu je 46 dotázaných (10,1) spíše nespokojeno. Téměř stejný počet – 45 respondentů (9,9%) není ani spokojeno ani nespokojeno. Na opačných pólech škály (rozhodně ano – rozhodně ne) je zastoupeno znatelně méně dotázaných. Převažují jedinci, kteří rozhodně nejsou spokojeni (15 respondentů, 3,3%) nad těmi, kteří rozhodně spokojení jsou (8 respondentů, 1,8%)

Oproti voličům ANO jsou voliči jiných politických stran mnohem nespokojenější, což bylo možné předpokládat. 104 (22,9%) dotázaných uvedlo, že jsou se současnou situací spíše nespokojeni. Dalších 46 (10,1%) respondentů odpovědělo, že jsou rozhodně nespokojeni. Druhou nejvíce početnou skupinou jsou voliči, kteří nejsou ani spokojeni ani nespokojeni (49 dotázaných, 10,8). Jako možnost „spíše ano“ zvolilo 36 účastníků dotazníku, kteří nedali svůj hlas hnutí ANO. A pouze dva lidé z této kategorie sdělili, že jsou rozhodně se současnou politickou situací a jejím vývojem spokojeni.

Graf 7: Představení respondentů na základě jejich spokojenosti se současnou domácí politickou situací a jejím vývojem



Zdroj: Autorka

5.2. Analýza osobnosti značky Andreje Babiše na základě modelu OCEAN

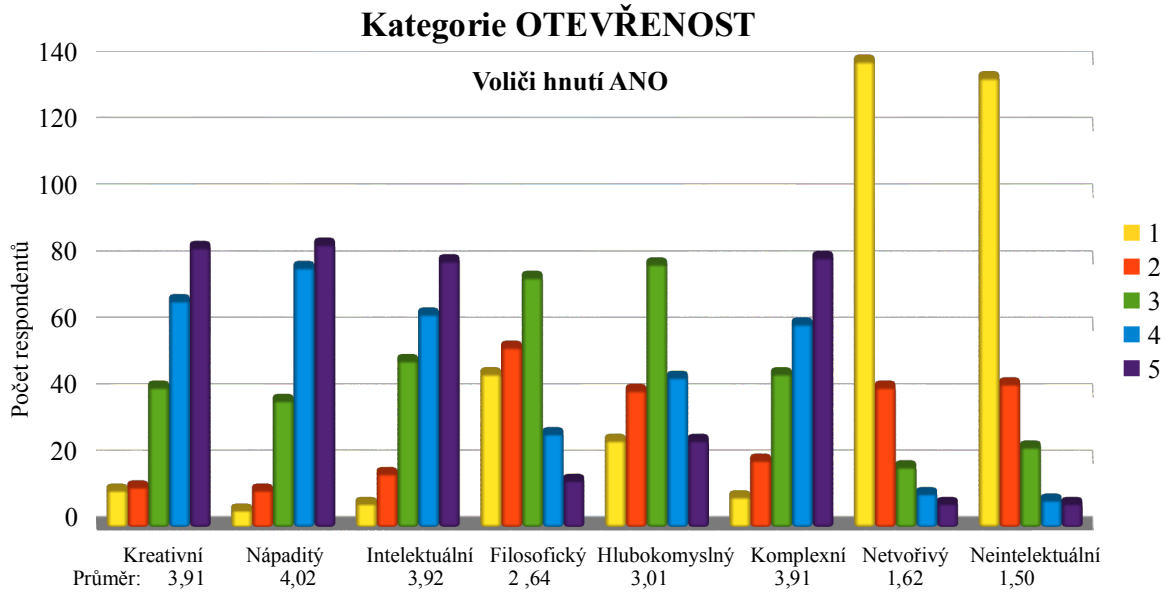
Esenciální částí dotazníkového šetření a samotné analýzy značky Andreje Babiše bylo měření osobnosti značky na základě modelu OCEAN. V rámci vyhodnocení výsledků této části je tato podkapitola dále členěna na základě jednotlivých kategorií podle Sauciera: Otevřenost, Svědomitost, Extroverze, Přívětivost, Neurotismus. Při vyhodnocování zjištěných informací jsou respondenti opět členěni do dvou kategorií – voliči hnutí ANO a voliči jiných politických stran. Takové dělení by mělo autorce umožnit definovat skutečnost, jak vnímají značku Andreje Babiše voliči hnutí ANO (tedy jeho voliči) a voliči jiných politických stran. Cílem autorky je také nalezení takových prvků osobnosti značky Andreje Babiše, které jsou nejsilnější (či nejslabší) a je tedy možné jej skrze ně charakterizovat. Tato analýza má rovněž odhalit, zda působí Babišova značka na tyto dvě skupiny shodně nebo zda je možné pozorovat zřetelné rozdíly – a pokud ano, jaké?

5.2.1. Otevřenost

V kategorii otevřenost pracovali respondenti s těmito vlastnostmi: kreativní, nápaditý, intelektuální, filosofický, hlubokomyslný, komplexní, netvořivý, neintelektuální.

Při pohledu na *graf 8*, který se věnuje voličům hnutí ANO, upoutají nejprve osobnostní znaky netvořivý a neintelektuální, neboť v jejich případě většina dotazovaných zvolila číslo jedna – tedy „charakterizuje nejméně“. 140 dotázaných říká, že osobnost značky Babiše nelze definovat jako netvořivou a 135 ji nevidí jako neintelektuální. Zároveň průměry těchto znaků dokazují, že si o osobnosti této značky voliči hnutí ANO myslí, že není neintelektuální a netvořivá. Dalšími výraznými znaky jsou kreativnost, nápaditost a intelektuálnost, kde se nejvíce respondentů přiklonilo na škále k možnosti čtyři a pět (definuje přesně). Průměry těchto vlastností jsou 3,91 (kreativní, komplexní), 3,92 (intelektuální) a 4 (nápaditý). Ne příliš výraznými znaky jsou filosofický a hlubokomyslný, kde nejvíce respondentů kliklo na možnost 3, jež je přesně uprostřed škály. U voličů hnutí ANO je zajímavé, že zatímco si naprostá většina 135 myslí, že osobnost zkoumané značky není neintelektuální (volba 1 na škále), pouze 80 z nich se u znaku intelektuální rozhodlo pro možnost 5.

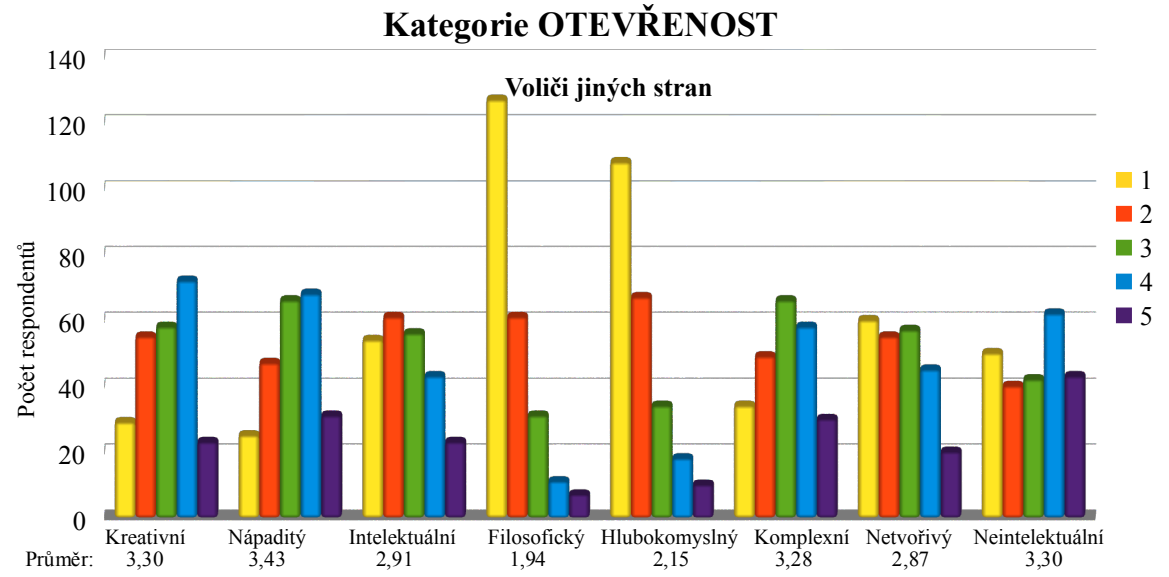
Graf 8: Vyhodnocení kategorie otevřenost u voličů hnutí ANO



Zdroj: Autorka

V případě voličů jiných stran *(graf 9)* můžeme nejvýraznější hodnoty pozorovat u znaků filosofický a hlubokomyslný. 127 respondentů věří, že slovo filosofický necharakterizuje osobnost značky Andreje Babiše. Průměr u tohoto znaku je 1,94. Stejně tak si 108 dotázaných nemyslí, že by bylo slovo hlubokomyslný na místě, zde je průměr celkem 2,15. Voliči, kteří nedali svůj hlas hnutí ANO naopak vidí Babišovu osobnost značky spíše jako nápaditou (průměr 3,43) kreativní (průměr 3,30), neintelektuální (průměr 3,30) a komplexní (průměr 3,28). S ohledem na průměry těchto znaků je však nutné konstatovat, že nejsou příliš výrazné. Kolem středové hodnoty 3 se pohybuje intelektuálnost (průměr 2,91) a netvořivost (průměr 2,87).

Graf 9: Vyhodnocení kategorie otevřenost u voličů jiných politických stran



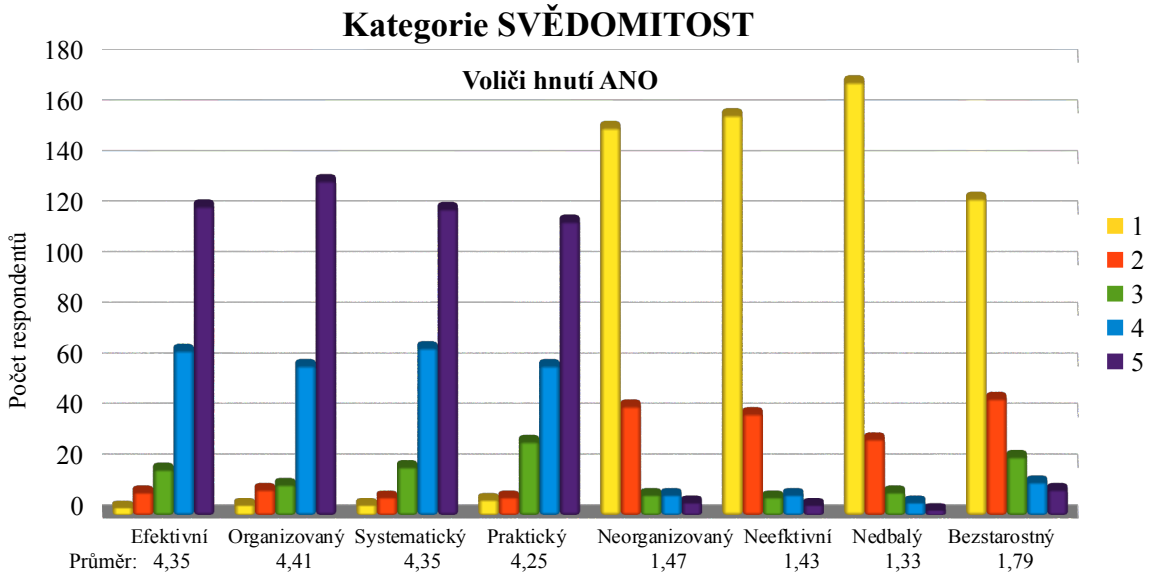
Zdroj: Autorka

Zatímco voliči hnutí ANO se shodují spíše na tom, že osobnost značky Andreje Babiše nelze definovat slovy netvořivý a intelektuální, voliči ostatních stran se v tomto ohledu přiklání ke znakům filosofický a hlubokomyslný (u voličů hnutí ANO se tyto vlastnosti pohybují kolem středových hodnot). Naopak podle voličů hnutí jsou definující vlastnosti kreativní, nápaditý, intelektuální. Nevoliči hnutí se s nimi na znacích kreativní a nápaditý shodují. Avšak zatímco voliči hnutí prosazují znak intelektuální, nevoliči se přiklání k možnosti neintelektuální.

5.2.2. Svědomitost[37]

V rámci kategorie svědomitost jsou ve skupině voličů hnutí ANO výsledky dotazníkového šetření jednoznačnější. Po prozkoumání *grafu 10* lze pozorovat, že je graf rozdělen na dvě části. Na jedné straně jsou znaky jako efektivní, organizovaný, systematický a praktický. U všech těchto vlastností převažuje hodnocení 5 – charakterizuje nejvíce. Nejvyšším průměrem disponuje slovo organizovaný (4,41), ostatní zmíněné znaky se pohybují od průměru 4,25 až k hodnotě 4,35. Naopak mezi zbylými čtyřmi znaky dominuje ve všech případech hodnota jedna – necharakterizuje vůbec. Mezi tyto vlastnosti osobnosti značky patří: neorganizovaný, neefektivní, nedbalý, bezstarostný. Graf dosahuje nejvyššího bodu právě u znaku nedbalý, kdy 171 dotázaných vybralo možnost jedna. Lze říci, že v kategorii svědomitost panuje mezi voliči hnutí ANO shoda v tom, jak vnímají Babišovu osobnost značky. Andrej Babiše je podle nich efektivní, organizovaný, systematický a praktický. Naopak pro něho není charakteristická nedbalost, neefektivnost, neorganizovanost či bezstarostnost.

Graf 10: Vyhodnocení kategorie svědomitost u voličů hnutí ANO

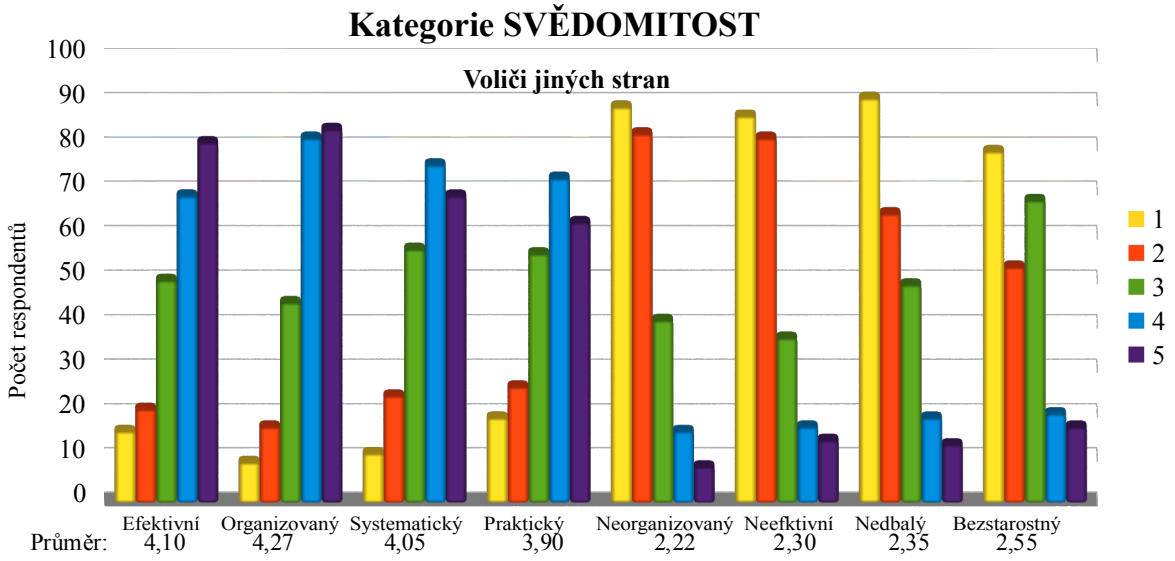


Zdroj: Autorka

37 V kategorii svědomitost hodnotili účastníci dotazníkového šetření tyto znaky: efektivní, organizovaný, systematický, praktický, neorganizovaný, neefektivní, nedbalý, bezstarostný.

V případě respondentů, kteří dali svůj hlas jiné politické straně *(graf 11)* převažuje přesvědčení, že je osobnost značky Andreje Babiše efektivní, organizovaná, systematická a praktická. Přičemž nejvíce dotázaných zvolilo možnost pět (charakterizuje přesně) u znaku organizovaný (84 respondentů). Nejnižšího průměru dosahuje vlastnost praktický – 3,90. Oproti tomu je tato skupina jako celek přesvědčena, že Babiš není neorganizovaný (průměr 2,22), neefektivní (průměr 2,30), nedbalý (průměr 2,35) či bezstarostný. I když právě bezstarostnost je s průměrem 2,55 nejblíže středu a tedy v této kategorii nejméně výrazná.

Graf 11: Vyhodnocení kategorie svědomitost u voličů jiných politických stran



Zdroj: Autorka

U voličů jiných politických stran lze pozorovat jistou shodu s voliči hnutí ANO. Obě skupiny definují Babiše jako efektivního, organizovaného, systematického a praktického. Nicméně průměrné hodnoty u těchto vlastností jsou v případě nevoličů ANO nižší než ve skupině voličů hnutí. Stejně tak se obě sledované skupiny shodují, že analyzovaná značka není neorganizovaná, neefektivní, nedbalý nebo bezstarostný. Opět jsou však hodnoty u nevoličů ANO méně jednoznačné a disponují vyššími průměrnými čísly.

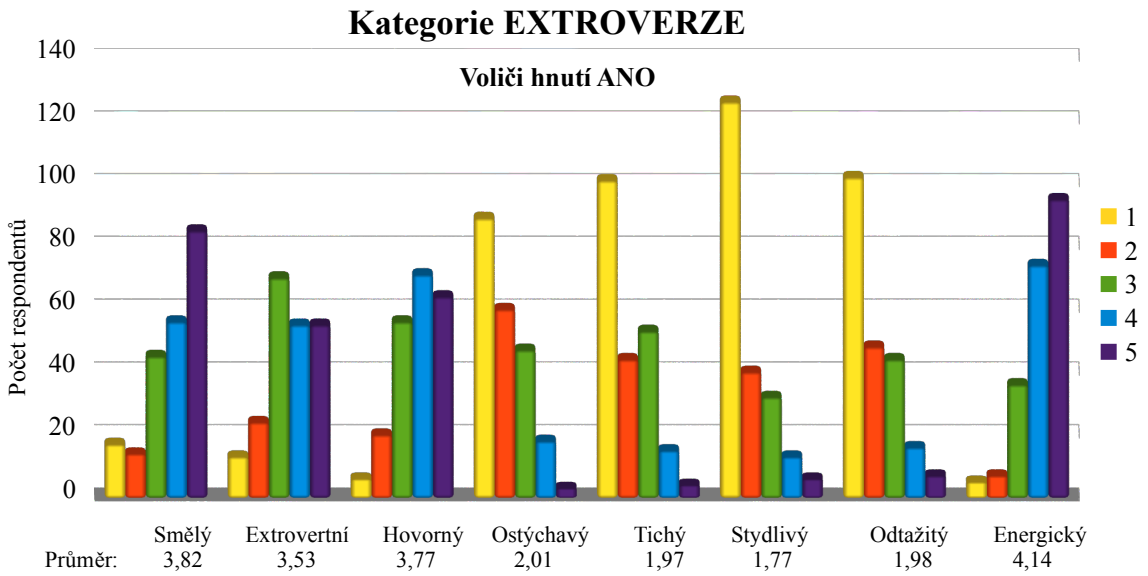
5.2.3. Extroverze[38]

Graf 12 ukazuje zjištěné hodnoty ve skupině voličů hnutí ANO v rámci kategorie extroverze. Nejvyššího průměru v této kategorii dosahuje znak energický – 4,14, přičemž také v tomto případě zvolilo nejvíce dotázaných (95) možnost pět. Druhý nejvyšší průměr má vlastnost smělý – 3,82, kdy si 85 respondentů myslí, že je to něco, co Babišovu značku přesně charakterizuje. Dalšími výraznými znaky jsou hovorný (průměr 3,77) a extrovertní (průměr 3,53). Voliči hnutí se

38 V kategorii extroverze byly respondentům předloženy znaky: smělý, extrovertní, hovorný, ostýchavý, tichý, stydlivý, odtažitý, energický.

dále shodují, že v případě Babiše nejsou výstižné vlastnosti jako stydlivý, tichý, odtažitý, ostýchavý.

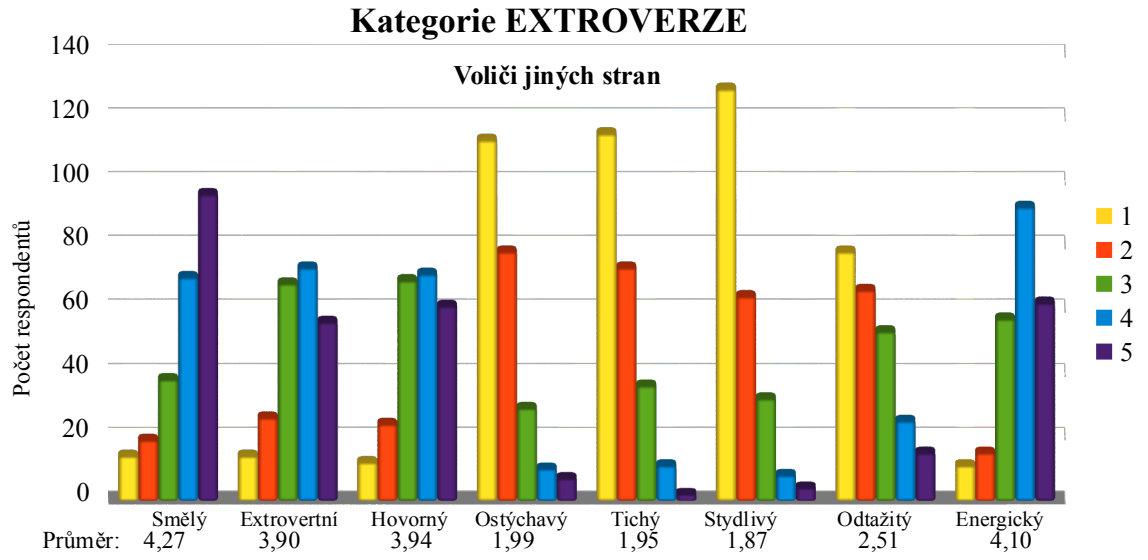
Graf 12: Vyhodnocení kategorie extroverze u voličů hnutí ANO



Zdroj: Autorka

Podle voličů jiných politických stran *(graf 13)* zkoumanou značku nejlépe popisuje slovo smělý (průměr 4,27), přiklonilo se k tomu 96 respondentů, kteří zvolili možnost pět a 70 respondentů, kteří vybrali číslo čtyři. Dalšími silnými výrazy jsou energický (průměr 4,10), hovorný (průměr 3,94) a extrovertní (průměr 3,90). Babiše naopak nejméně charakterizují znaky stydlivý, tichý, ostýchavý nebo odtažitý. Až 129 nevoličů ANO si myslí, že Babiš jako značka není stydlivý, 115 zvolilo možnost jedna u vlastnosti tichý a 113 se přiklonilo k možnosti jedna v případě slova ostýchavý.

Graf 13: Vyhodnocení kategorie extroverze u voličů jiných politických stran



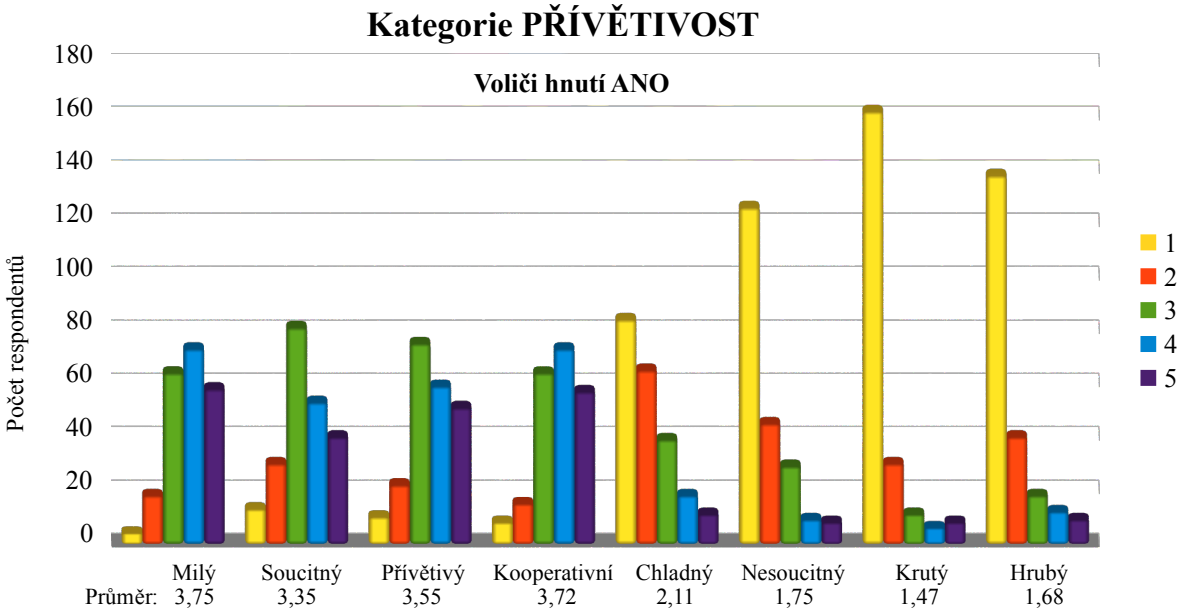
Zdroj: Autorka

Při porovnání *grafů 12* a *13* lze pozorovat mnoho podobností ve zjištěných hodnotách. Znaky energický a smělý podle dotázaných nejpřesněji definují (v rámci kategorie extroverze) analyzovanou osobnost značky. Rovněž je podle nich výstižné říci o Babišovi, že je hovorný a extrovertní. Rozdíl mezi jednotlivými skupinami spočívá v tomto případě v tom, že průměrné hodnoty u nevoličů hnutí jsou vyšší než u voličů ANO (kromě energický). Voliči ostatních politických stran tak vidí Babiše jako více smělou, extrovertní a hovornou značku (rozdíly však nejsou markantní). V případě znaků ostýchavý, tichý a stydlivý jsou průměrné hodnoty u obou skupin téměř shodné. Větší rozdíl je u vlastností odtažitý – u voličů ANO průměr 1,98 u ostatních 2,51.

5.2.4. Přívětivost[39]

Graf 14 (zaměřený na voliče hnutí ANO) ukazuje, že v kategorii přívětivost jsou některé znaky, jež nejsou příliš výrazné, neboť se u nich vysoký počet dotázaných přiklonil ke středové možnosti tři. Nejvíce dotázaných zvolilo možnost tři u slovo soucitný (průměr 3,35). Dotazovaní voliči hnutí se jako celek přiklání k tomu, že je Babiše jako značka milý, kooperativní (jejich průměrné hodnoty se pohybují mezi 3,70 a 3,80) a přívětivý (průměr 3,55). Oproti tomu se respondenti z této skupiny shodují, že Babiš není krutý (průměr 1,47), hrubý (průměr 1,68), nesoucitný (průměr 1,75) či chladný (2,11). Na grafu je nejviditelnější právě vlastnost hrubý, kdy si 162 dotázaných myslí, že taková deskripce není na místě.

Graf 14: Vyhodnocení kategorie přívětivost u voličů hnutí ANO

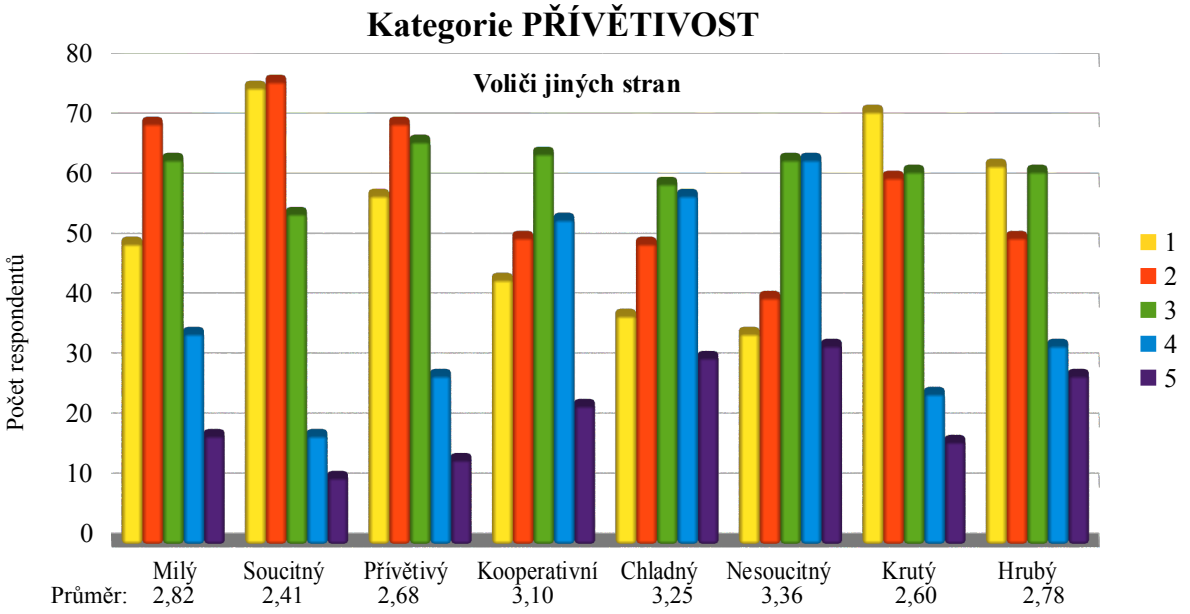


Zdroj: Autorka

39 Do kategorie přívětivost patří znaky: milý, soucitný, přívětivý, kooperativní, chladný, nesoucitný, krutý, hrubý.

Při pohledu na *graf 15* zjistíme, že v rámci některých znaků nepanuje mezi nevoliči hnutí ANO široká shoda. To lze pozorovat zejména v případě slov kooperativní (průměr 3,10), chladný (3,25) hrubý (2,78) nebo nesoucitný (3,36), kdy jsou zastoupeny v hojné počtu všechny možnosti. To se odráží v průměrech těchto znaků, které směřují spíše ke středu. Rovněž slovo milý disponuje průměrem 2,82, díky čemuž se blíží středu. Tato skupina se přiklání spíše k tomu, že Babiš působí soucitně a přívětivě, rovněž podle nich není hrubý. Avšak i v tomto případě nelze hovořit o veliké jednoznačnosti. U voličů ostatních stran v kategorii přívětivost není možné hovořit o mnoha výrazných znacích, jež by byly charakteristické pro osobnost značky Andreje Babiše.

Graf 15: Vyhodnocení kategorie přívětivost u voličů jiných stran



Zdroj: Autorka

Zatímco se voliči hnutí ANO shodují, že Babiš není chladný, nesoucitný a hrubý. U voličů jiných stran tento soulad chybí. V každém případě jsou však průměrné hodnoty u těchto znaků v rámci druhé pozorované skupiny vyšší. Například u voličů ANO je průměr u vlastnosti nesoucitný 1,75, u voličů jiných stran je v případě tohoto slova průměr 3,36. Stejný rozdíl existuje v případě znaku krutý (průměr 1,47 oproti průměru 2,60). Voliči hnutí vidí také lídra ANO více jako milou, soucitnou, přívětivou a kooperativní značku než voliči jiných stran.

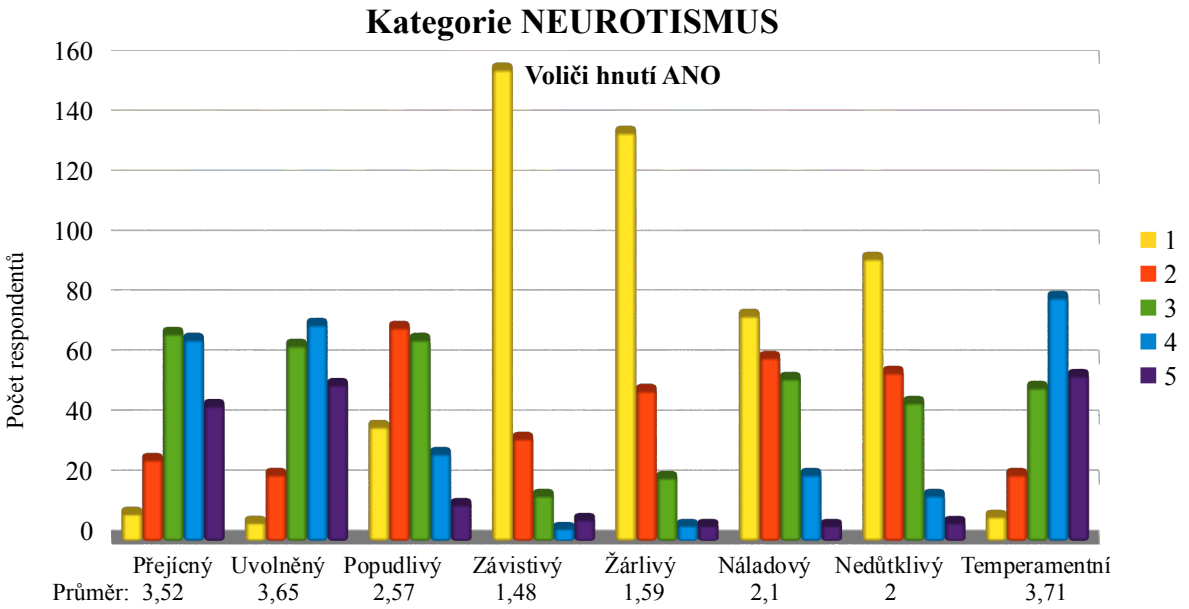
5.2.5. Kategorie neurotismus[40]

Při pohledu na *graf 16*, který se věnuje voličům hnutí ANO, upoutají nejprve osobnostní znaky závistivý a žárlivý, neboť v jejich případě většina dotazovaných zvolila číslo jedna – tedy

40 V kategorii neurotismus pracovali respondenti s těmito znaky: přejícný, uvolněný, popudlivý, závistivý, žárlivý, náladový, nedůtklivý, temperamentní.

„charakterizuje nejméně“. 157 dotázaných říká, že osobnost značky Babiše nelze definovat jako závistivou a 136 ji nevidí jako žárlivou. Rovněž průměry těchto znaků dokazují, že si o osobnosti této značky voliči hnutí ANO myslí, že není závistivá a žárlivá. Dalšími poměrně výraznými znaky jsou temperamentnost (průměr 3,75), uvolněnost (průměr 3,65) a přejícnost (průměr 3,52), kde se nejvíce respondentů přiklonilo na škále k možnostem tři nebo čtyři. Dále si voliči hnutí myslí, že Andrej Babiše jako značka není popudlivý (průměr 2,57), náladový (průměr 2,10) a nedůtklivý (průměr 2).

Graf 16: Vyhodnocení kategorie neurotismus u voličů hnutí ANO

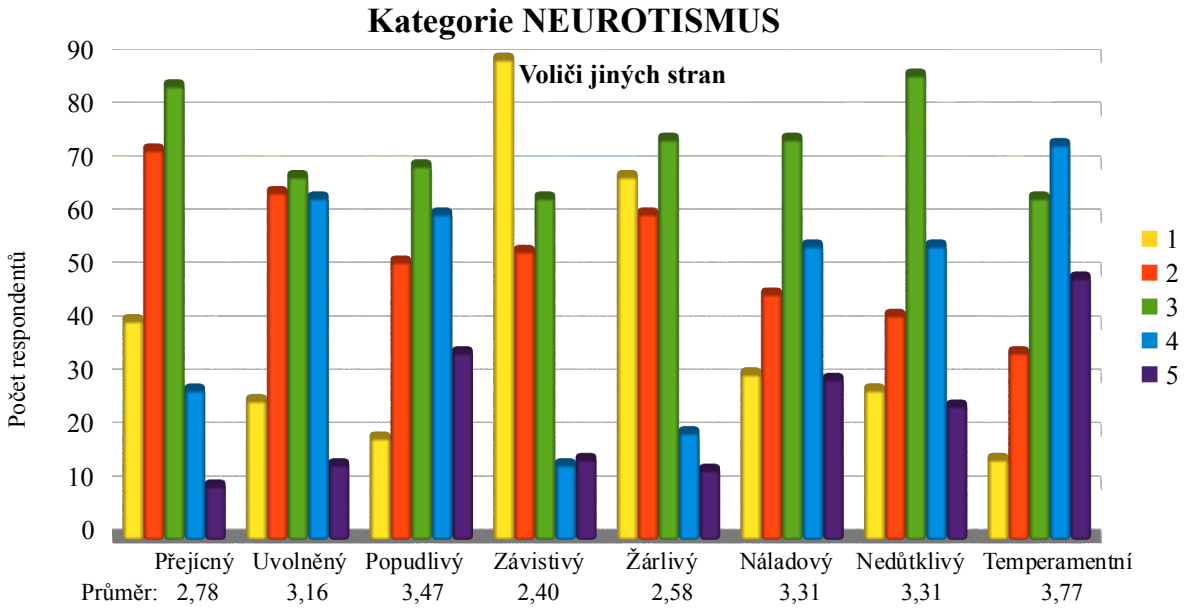


Zdroj: Autorka

Při pohledu na *graf 17*, podobně jako u kategorie přívětivost, lze pozorovat, že v případě některých znaků nepanuje mezi voliči jiných politických stran širší shoda. Mnohdy jsou u jednoho slova zastoupeny ve vysokém počtu všechny možnost. Zároveň se v této kategorii poprvé objevuje větší tendence k volbě možnosti tři. U šesti slov je to nejvíce zastoupená možnost. To lze vyložit tak, že Babišova značka nepůsobí ani jako např. přejícná či nepřejícná (tato vlastnost tak není pro značku definující a výrazná). Dále je tuto skutečnost možno vysvětlit jako odraz toho, že respondent v tomto případě nevěděl, jak Andreje Babiše hodnotit a zvolil proto raději „zlatou střední cestu“. Kolem středu se pohybují zejména znaky přejícný (průměr 2,78), uvolněný (průměr 3,16). Ve větší vzdálenosti od průměrné hodnoty tři jsou vlastnosti náladový (průměr 3,31), nedůtklivý (průměr 3,31). Na základě průměrných hodnot u zbylých znaků lze říci, že nevoliči vidí Babiše spíše jako popudlivého (průměr 3,47) a temperamentního (průměr 3,77), zatímco jej nevnímají jako

závistivého (průměr 2,40) či žárlivého (průměr 2,58).

Graf 17: Vyhodnocení kategorie neurotismus u voličů jiných stran



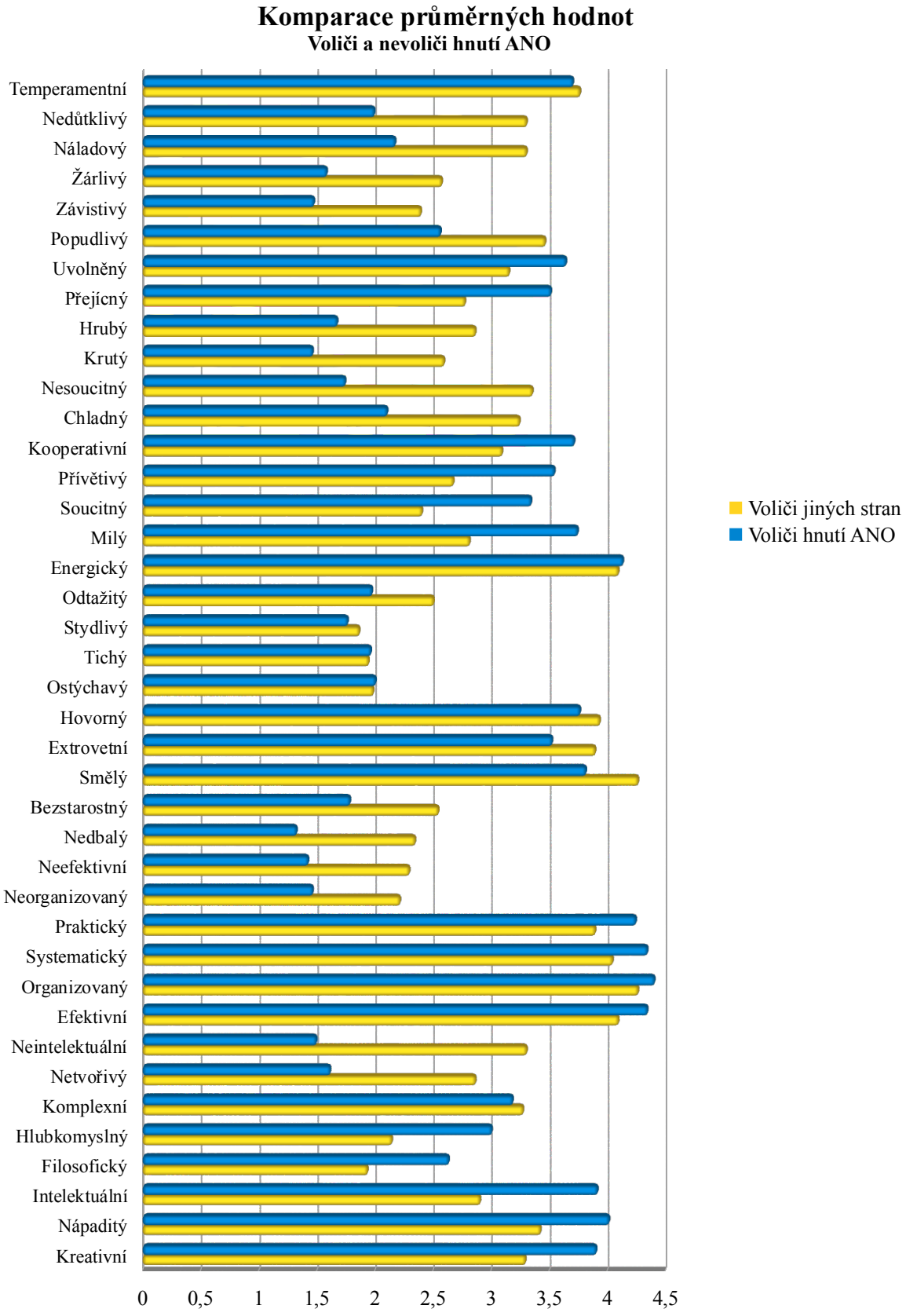
Zdroj: Autorka

Obě sledované skupiny se shodují, že osobnost značky Andreje Babiše je temperamentní a zároveň není žárlivá nebo závistivá. Na druhou stranu z analýzy voličů hnutí vyplývá, že podle nich Babiš není popudlivý, což naopak jako jeho charakteristický znak určují voliči jiných stran. U slov závistivý a žárlivý jsou rozdílné průměrné hodnoty, ze kterých vyplývá, že podle voličů ANO je lídr hnutí méně závistivý a žárlivý než podle druhé skupiny voličů. Voliči hnutí si také oproti nevoličům ANO myslí, že je Babiše více přejícný a uvolněný.

5.2.6. Shrnutí a komparace znaků osobnosti značky Andreje Babiše

Cílem této podkapitoly je shrnout dosavadní zjištění o osobnosti značky Andreje Babiše a navzájem mezi sebou porovnat výsledky u voličů a nevoličů hnutí ANO. Pro přehlednost autorka vypracovala *graf 18*, který vychází z průměrných hodnot zjištěných u jednotlivých znaků. Na tomto grafu je možné pozorovat jak průměrné hodnoty, tak vzájemné porovnání dvou sledovaných skupin (voliči hnutí ANO x voliči jiných politických stran). Čtenář se díky grafu může seznámit s nejvíce i nejméně výraznými znaky pro Babišovu osobnost značky. Přičemž níže sama autorka tyto znaky zdůrazňuje.

Graf 18: Komparace průměrných hodnot jednotlivých znaků – voliči a nevoliči hnutí ANO



Zdroj: Autorka

Podle Voličů hnutí ANO **jsou** pro značku Andreje Babiše nejvíce **charakteristické**[41] tyto znaky[42]: organizovaný (4,41), efektivní (4,35), systematický (4,35), praktický (4,25), energický (4,14), nápaditý (4,02), intelektuální (3,92), kreativní (3,91), komplexní (3,91), smělý (3,82), hovorný (3,77), milý (3,75), kooperativní (3,72), temperamentní (3,71), uvolněný (3,65), přívětivý (3,55), extrovertní (3,53), přejícný (3,52), soucitný (3,35).

Naopak se tato skupina shoduje, že Babiše **nedefinují** následující vlastnosti: nedbalý (1,33), neefektivní (1,43), krutý (1,47), neorganizovaný (1,47), závistivý (1,48), neintelektuální (1,50), žárlivý (1,59), netvořivý (1,62), hrubý (1,68), nesoucitný (1,75), stydlivý (1,77), bezstarostný (1,79), tichý (1,97), odtažitý (1,98), nedůtklivý (2), ostýchavý (2,01), chladný (2,11), náladový (2,18), popudlivý (2,57), filosofický (2,64)

Jedinou vlastností, která je na základě stanovené hranice příliš blízko středu a proto není výrazným definujícím znakem je hlubokomyslný. S průměrem 3,01 lze konstatovat, že hlubokomyslnost není výraznou vlastností Babišovy značky.

Pro větší přehlednost a stručnost zjištěných dat je vhodné zdůraznit pět znaků, které mají podle voličů hnutí ANO nejlépe charakterizovat osobnost značky Andreje Babiše. Rovněž je nutné uvést pět znaků, které jej popisují nejméně. Dohromady tak bude definováno 10 znaků, které se na základě dotazníkového šetření ukázaly jako nejvýraznější – dosahují nejvyšších či nejnižších průměrů. Tyto znaky jsou vybírány na základě jejich průměrných hodnot.

Tabulka 2: Nejvíce a nejméně charakteristické prvky podle voličů hnutí ANO

NEJVÍCE CHARAKTERIZUJÍ	NEJMÉNĚ CHARAKTERIZUJÍ
Organizovaný	Nedbalý
Efektivní	Neefektivní
Systematický	Krutý
Praktický	Neorganizovaný
Energický	Závistivý

Zdroj: Autorka

Mezi deseti nejvýraznějšími osobnostními znaky jsou nejpočetněji zastoupeny ty, které patří do kategorie SVĚDOMITOST. Do této kategorie patří celkem sedm znaků (organizovaný, efektivní, systematický, praktický, nedbalý, neefektivní, neorganizovaný). Zbylé tři vlastnosti jsou vždy z odlišné kategorie[43].

41 Příhodnou hranicí k určení toho, zda znak značku charakterizuje je rozpětí 0 - 2,75 (necharakterizuje) a 3,25 - 5 (charakterizuje). Prostor mezi hodnotami 2,75 - 3,25 je příliš neurčitý a představuje znaky středových hodnot.

42 Řazeno podle průměrných hodnot. Průměr je zároveň uváděn v závorce za znakem osobnosti značky.

43 EXTROVERZE (energický), PŘÍVĚTIVOST (krutý), NEUROTISMUS (závistivý).

Voliči jiných politických stran vidí jako znaky, které nejlépe **vystihují** osobnost značky Andreje Babiše následující: organizovaný (4,27), smělý (4,27), efektivní (4,10), energický (4,10), systematický (4,05), nápaditý (4,02), hovorný (3,94), extrovertní (3,90), praktický (3,90), temperamentní, (3,77), popudlivý (3,47), nápaditý (3,43), nesoucitný (3,36), neintelektuální (3,31), náladový (3,31), nedůtklivý (3,31), kreativní (3,30), komplexní (3,28)

Na druhou stranu podle této skupiny **nejsou příhodné** tyto výrazy: stydlivý (1,87), tichý (1,95), ostýchavý (1,99), filosofický (1,94), hlubokomyslný (2,15), neorganizovaný (2,22), neefektivní (2,30), nedbalý (2,35), závistivý (2,40), soucitný (2,41), odtažitý (2,51), bezstarostný (2,55), žárlivý (2,58), krutý (2,60), přívětivý (2,68),

Zatímco v případě skupiny voličů hnutí ANO se těsně kolem středových hodnot pohyboval pouze jeden znak, u druhé sledované skupiny je těchto znaků sedm: intelektuální (2,91), kooperativní (3,10), netvořivý (2,87), hrubý (2,87), milý (2,82), přejícný (2,78), chladný (3,25).

Tabulka 3: Nejvíce a nejméně charakteristické prvky podle nevoličů hnutí ANO

NEJVÍCE CHARAKTERIZUJÍ	NEJMÉNĚ CHARAKTERIZUJÍ
Organizovaný	Stydlivý
Smělý	Tichý
Efektivní	Ostýchavý
Energický	Filosofický
Systematický	Hlubokomyslný

Zdroj: Autorka

V případě druhé sledované skupiny v deseti nejvýraznějších osobnostních znacích převažuje kategorie EXTROVERZE (smělý, energický, stydlivý, tichý, ostýchavý). Dále jsou zastoupeny kategorie SVĚDOMITOST (organizovaný, efektivní, systematický) a OTEVŘENOST (filosofický, hlubokomyslný).

Obě zkoumané skupiny se shodují zejména v kategorii SVĚDOMITOST. Respondenti se shodují, že je Andrej Babiše organizovaný, efektivní a systematický. Dále je jednou z nejvýraznějších vlastností to, že je energický. Shodu lze pozorovat i v dalších znacích. Obě skupiny si také myslí, že je nápaditý, praktický, kreativní, komplexní, hovorný, smělý, temperamentní, extrovertní. Na druhou stranu panuje shoda, že osobnost značky Andreje Babiše nevystihuje charakteristika: nedbalý, neefektivní, neorganizovaný, krutý, závistivý, žárlivý, stydlivý, tichý, ostýchavý, filosofický, bezstarostný, odtažitý.

I přestože se u obou skupin objevují stejné znaky, které zkoumanou značku definují, je možné pozorovat, že se míra přesvědčení může u obou skupin lišit (s ohledem na průměrné hodnoty). Přičemž nejvíce patrné rozdíly jsou pozorovatelné především u vlastností: kreativní (průměr u voličů ANO 3,91, průměr u ostatních stran 3,30), nápaditý (4,04 x 3,43), komplexní (3,91 x 3,28), smělý (3,82 x 4,27). Další rozdíly je možné pozorovat v případě znaků krutý (1,47 x 2,60), žárlivý (1,59 x 2,58), závistivý (1,48, 2,40), nedbalý (1,33 x 2,35), neefektivní (1,43 x 2,30), bezstarostný (1,79 x 2,55). Voliči hnutí ANO vidí Babišovu osobnost značky vice jako nápaditou či komplexní. A naopak méně jako smělou, krutou, žárlivou, závistivou, nedbalou, neefektivní či bezstarostnou.

Nicméně nejvýznamnějším rozdílem je skutečnost, že zatímco pro voliče hnutí ANO je značka přívětivá, soucitná, milá, kooperativní a přejícná, u nevoličů ANO se toto nepotvrdilo. Z výsledků první skupiny je také patrné, že si nemyslí, že by byl Babiš neintelektuální, nesoucitný, náladový, popudlivý, chladný či nedůtklivý. Tato skutečnost nicméně opět není potvrzena voliči jiných politických stran.

5.3. Analýza propojení Andreje Babiše a hnutí ANO

Druhá část dotazníku se soustředí na propojení Andreje Babiše s hnutím ANO, což vychází z teorií co-brandingu a house of brands. Ambicí autorky je také porovnání síly značky Andreje Babiše a značky hnutí ANO. Je možné říci, že jedna z těchto značek je více dominantní a silnější? Výzkum je řešen na úrovni dvou rovin. V rámci první roviny je pro výzkum využito takových prvků politické značky jako je logo, název, slogan a další představitelé hnutí. Tyto otázky mají zjistit, zda respondenti dokáží zdařile propojit Babiše s hnutím, v jehož čele stojí. Přičemž aby mohla být dokázána vysoká propojenost obou značek, stanovila autorka 75% hranici správných odpovědí[44]. V druhé rovině výzkumu propojení Andreje Babiše s hnutím se autorka zaměřuje na jeho postavení v rámci ANO, ale také na sílu těchto dvou značek.

5.3.1. Název

První otázka, která se zaměřovala na prvky politické značky, se týkala názvu hnutí, v jehož čele stojí Andrej Babiš[45]. Autorka se tak snaží zjistit, zda respondenti touto znalostí disponují. Neboť znalost názvu hnutí může přispět k potvrzení silného propojení značek hnutí ANO a Andreje Babiše.

Na základě zjištěných výsledků vytvořila autorka *tabulku 2*, která se věnuje voličům hnutí

44 V obou sledovaných skupinách musí alespoň 75% respondentů poskytnout správnou odpověď.
45 Přesné znění otázky : „Uveďte název politického subjektu, v jehož čele stojí Andrej Babiš.“

ANO i voličům ostatních stran. Jako nepočetnější název byl v případě voličů hnutí ANO uváděn „ANO 2011“ (112 respondentů). Druhý nejvíce zmíněny název byl „ANO“ - 78 respondentů. U voličů ostatních politických stran je situace opačná. Nepočetnější je název „ANO“ (90 respondentů) a na druhém místě je „ANO 2011“. Třetím nejpočetnějším (se značným odstupem) je „Ano – bude líp“. Za nejsprávnější odpověď lze označit ANO 2011, neboť takto byla strana ve volbách registrována (www.volby.cz). Nicméně můžeme pozorovat tendenci hnutí k odstranění čísla 2011 z názvu (podoba loga, název hnutí na Facebooku apod.). Proto je i odpověď ANO pochopitelná. U bezmála většiny ostatních odpovědí lze pozorovat modifikované odpovědi, které však správně odkazují na hnutí ANO (ANO – bude líp, Akce nespokojených občanu 2011 apod., ANO – bude hůř[46]). Za špatné odpovědi lze považovat jo, ne, Agrofert.

Výsledky napovídají, že téměř všichni respondenti jsou schopni bez problému přiřadit značku Andreje Babiše k hnutí ANO. V obou sledovaných skupinách přesáhli správné odpovědi požadovaných 75%. První kategorie prvků značky – název, tak prokazuje silné propojení těchto dvou politických značek.

Tabulka 4: Respondenty uvedené názvy hnutí ANO

Voliči hnutí ANO		**Voliči ostatních politických stran**	
Uvedený název	Počet respondentů	Uvedený název	Počet respondentů
ANO 2011	112	ANO	120
ANO	78	ANO 2011	91
ANO – bude líp	9	Ano – bude líp	6
ANNO 2011	6	Hnutí ANO	5
ANNO	3	Akce nespokojených občanů 2011	4
Hnutí ANO 2011	2	Politické hnutí ANO	3
Akce nespokojených občanů 2011	2	Hnutí ANO 2011	2
Hnutí ANO	1	ANO 2013	2
ANO – bude hůř	1	ne	2
jo	1	ANO – bude líp	1
Zcela špatné odpovědi[47]	2	Agrofert	1

Zdroj: Autorka

46 Odpověď ANO – bude hůř není svou formou správná, nicméně je zde jasný odkaz na hnutí ANO a část bude hůř je spíše recesistická.

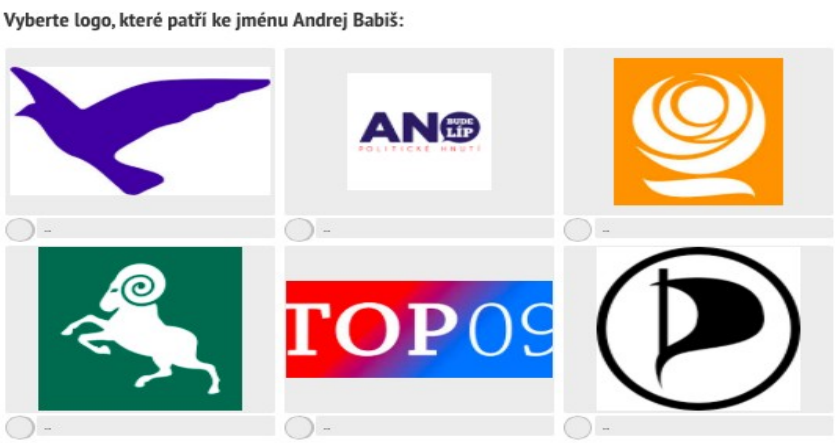
47 Špatné odpovědi: 1) něčemu věřit chci a musím 2) Je to hnutí,které vyjadřuje,že chce v naší zemi konečně přivést zemi ke klidu a pohodě nás všech,věřím,že toho p.Babiš se svojí dobrou a chytrou hlavou dokáže a opravdu jak se ukazuje bude líp!

5.3.2. Logo

V otázce, která se týkala loga hnutí dostali respondenti jednoduchou otázku: „Vyberte logo, které patří ke jménu Andrej Babiš“. Respondenti vybírali z šesti možností, kdy byla nabídnuta loga ODS, Strany svobodných, TOP09, ČSSD, České pirátské strany a ANO (*obrázek x*). Cílem bylo zjistit, zda jsou všichni, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření schopní přiřadit ke jménu Andrej Babiše správné logo.

Výsledek byl naprosto jednoznačný. Všech 454 dotázaných bylo schopno ke jménu Andrej Babiše přiřadit odpovídající logo hnutí ANO. Správné odpovědi tak dosahují 100% správných odpovědí. V případě loga tak lze konstatovat, že existuje extrémně silné spojení mezi ním a hnutím jako celkem.

Obrázek 13: Otázka dotazníkového šetření zaměřená na logo



Zdroj: Autorka

5.3.3. Slogan

„Řekne-li se jméno Andrej Babiš, vybavíte si v souvislosti s předvolební kampaní nějaký konkrétní slogan? Pokud ano, napište jaký“, tak zněla další otázka zaměřená na prvky značky. Autorku zajímalo, zda jsou respondenti schopni přiřadit ke jménu Andreje Babiše konkrétní slogan. Přičemž předpokladem bylo, že tyto slogany budou shodné se slogany hnutí ANO.

Odpověď na tuto otázku nenalezlo 31 voličů hnutí ANO a a 43 voličů jiných politických stran. Špatnou odpověď v rámci první skupiny uvedlo 21 respondentů. Oproti tomu bylo uvedeno nesprávných 16 odpovědí ve druhé skupině.

Voliči hnutí ANO uvedli ve 165 případech (76%) platný slogan, který byl v předvolební kampani skutečně použit. Mezi nejčastěji uváděné slogany patří: „Ano,bude líp“ (76x), „Bude líp“

(43x), „Nejsme jako politici, makáme“ (11x).

Voliči ostatních politických stran si dokázali ve 178 případech (75,1%) vzpomenout na správný předvolební slogan. Nejpočetnější byly stejné slogany jako v případě voličů hnutí ANO: „Ano, bude líp“(52x), „Bude líp“(45x) a „Nejsme jako politici, makáme“ (28x).

V rámci obou skupin bylo dosaženo požadovaných 75%. Nicméně jsou tyto hodnoty u voličů i nevoličů skutečně umístěny téměř na hranici. Přesto však lze konstatovat, že i třetí prvek potvrdil těsné propojení hnutí s jejím lídrem. Respondenti byly ve všech třech případech schopni přiřadit lídra k atributům značky ANO pouze na základě jeho osobnosti.

Tabulka 5: Respondenty uvedené slogany

Voliči hnutí ANO		**Voliči ostatních politických stran**	
Uvedený slogan[48]	Počet respondentů	Uvedený slogan	Počet respondentů
Ano, bude líp	77	Ano, bude líp	52
Bude líp	43	Bude líp	45
Nejsme jako politici, makáme	11	Nejsme jako politici, makáme	28
Prostě to uděláme	7	Prostě to zařídíme	17
Aby se za nás děti nestyděly	5	Prostě to uděláme	12
Aby tu chtěly žít i naše děti	5	Prostě...	8
Prostě to zařídíme	5	Aby tu chtěly žít i naše děti	6
Stát jako firma	4	Stát jako firma	4
Prostě to..	3	Aby se za nás děti nestyděly	2
Nekecáme, makáme	2	Prostě ho postavíme	2
Ať už nám nevládnou balíci	2	Prostě na to dohlídneme	2
Ano, jsme tu pro vás[49]	1	Špatná odpověď	16
Špatná odpověď[50]	21	Žádná odpověď	43
Žádná odpověď	31	-	-

Zdroj: Autorka

48 Uvedené slogany musela autorka mírně upravit, aby bylo možné je sjednotit. Například „Aby se za nás děti nemusely stydět“ a „Aby se za nás naše děti nestyděly“ bylo sjednoceno pod slogan „Aby se za nás děti nestyděly“.

49 Slogan z komunálních voleb ve Strakonicích.

50 Mezi špatné odpovědi jsou řazeny odpovědi, které nelze hodnotit jako předvolební slogan (často se objevovaly spíše volné asociace) – např. „zamakáme“, „ano-zlikviduji živnostníky“, „je tady neskutečnej bordel“, „mohu vám nabídnout koblihu?“ apod.

5.3.4. Představitelé

Poslední otázka týkající se prvků značky se vztahovala k představitelům hnutí. Její celé znění bylo: „Vzpomenete si, kromě Andreje Babiše, na další politické představitele hnutí, jehož je Babiš lídrem? Pokud ano, napište na jaké“[51]. V této otázce autorku zajímalo, zda jsou respondenti schopni zmínit i jiné představitele hnutí než je Babiš. A pokud ano, na kolik osobností si dokáží vzpomenout. *(tabulka 4)*

Z řad voličů ANO si na dalšího představitele nevzpomnělo 28 dotázaných, u nevoličů hnutí bylo číslo vyšší – 38 respondentů. Jinými slovy, 189 voličů hnutí ANO (87,1%) bylo schopno zmínit alespoň jednoho politika z hnutí. Stejně tak si 199 nevoličů ANO (91,7%) dokázalo alespoň na jedno jméno vzpomenout.

Za povšimnutí stojí skutečnost, že v obou skupinách respondenti uvedli nejčastěji jednoho představitele. U voličů hnutí ANO se dále počty uvedených jmen, kromě jedné výjimky postupně snižují. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti s odpovědí obsahující dvě jména. Na třetím místě jsou dotázaní s odpovědí čítající tři politiky hnutí ANO. U voličů ostatních politických stran je druhou nejpočetnější skupinou ta, která uváděla tři jména. Po ní následují respondenti, kteří zmínili dva představitele hnutí.

I poslední prvek politické značky, její představitelé, potvrzuje úzké propojení Andreje Babiše a hnutí ANO. Naprostá většina dotázaných dokázala zmínit alespoň jedno jméno z hnutí ANO. Počet uvedených představitelů byl ve většině případů velmi nízký, což může znamenat, že si respondenti s hnutím nedokáží spojit mnoho dalších politiků – což by pouze posilovalo sílu Babišovi značky.

Tabulka 6: Respondenty uvedení představitelé

Voliči hnutí ANO		**Voliči ostatních politických stran**	
Počet uvedených jmen[52]	Počet respondentů	Uvedený název	Počet respondentů
0	28	0	38
1	56	1	67
2	53	2	26
3	31	3	35
4	21	4	21

51 V poznámce pod otázkou byli respondenti vyzváni k tomu, aby se pokusili uvést, co nejvíce představitelů.

52 Uvedená jména, která nepatřila k představitelům hnutí byla autorkou vyřazena (např.: Marcel Chládek, Vít Bárta, Zdeněk Pohlreich, Jan Kraus apod.)

5	9	5	19
6	9	6	6
7	4	7	6
8	1	8	4
9	3	9	7
10	1	11	3
13	1	12	4
-	-	15	1

Zdroj: Autorka

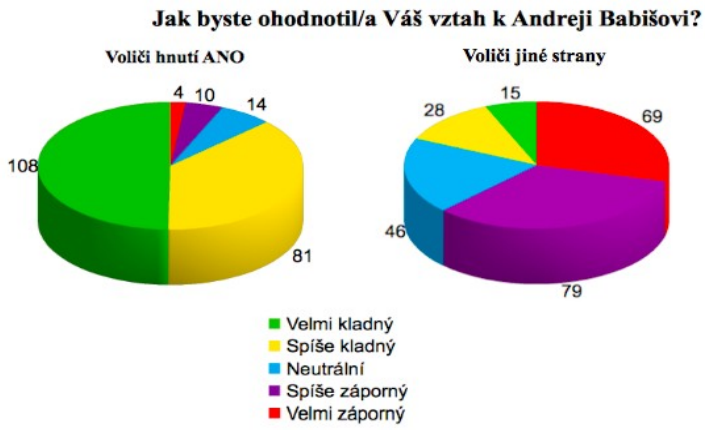
5.3.5. Síla značky Andreje Babiše

V rámci zkoumání propojení značky Andreje Babiše a hnutí ANO se autorka zaměřila na vztah respondentů k těmto dvěma subjektům. Autorka měla ambicí zjistit, zda chovají respondenti k oběma značkám tentýž vztah či zda je možné pozorovat rozdílné vnímání těchto subjektů. Na základě takového zjištění by bylo možné uvažovat nad rozdílnou silou, kterou obě značky disponují. V návaznosti na vztah respondentů k hnutí ANO a Andreji Babišovi se autorka snažila odhalit, zda by mohl být Andrej Babiš jednou z hlavních motivací k volbě hnutí. Protože si je však autorka vědoma nedostatečného vědeckého ukotvení těchto otázek, nedovoluje si svá zjištění prezentovat jako reálná data, jež by se dala generalizovat. I přesto však považuje tuto část výzkumu za důležitou, neboť může sloužit jako výchozí bod pro další studii.

Poslední část dotazníku byla započata otázkou „Jak byste ohodnotil/a Váš vztah k Andreji Babišovi?“. *Graf 19* přehledně zobrazuje odpovědi respondentů – opět ve dvou skupinách. Mezi voliči hnutí ANO bezmála polovina dotázaných (108) odpověděla, že jejich vztah k Babišovi je velmi kladný. Dalších 81 respondentů definovalo svůj vztah jako spíše kladný. 14 absolventů dotazníku hodnotí svůj vztah jako neutrální, 10 jako spíše záporný a pouze čtyři jako velmi záporný.

Se zásadně odlišnými výsledky se setkáváme u voličů jiné politické strany. V této skupině možnost „velmi kladný“ vybralo pouze 15 dotázaných (6,3%) a 28 (11,8%) hodnotí svůj vztah k Babišovi jako spíše kladný. 46 respondentů (21,2%) popsalo tento vztah jako neutrální. Nejpočetněji je zastoupena odpověď „spíše záporný“ (79 respondentů, 33,3%) a následně termín „velmi záporný“ (69 respondentů, 29,1%)

Graf 19: Vztah respondentů k Andreji Babišovi

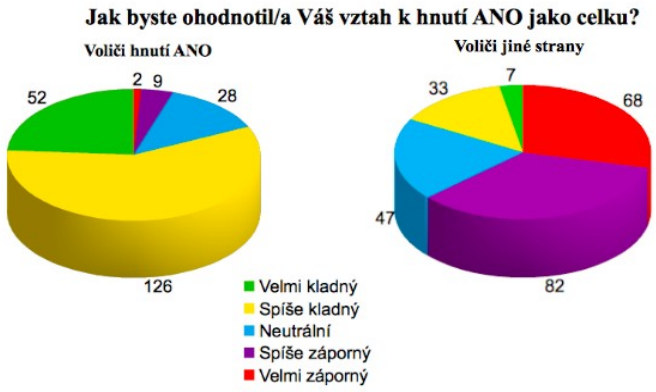


Zdroj: Autorka

V dotazníku následovala obdobná otázka, která však směřovala k hnutí ANO jakožto celku. Již při prvním pohledu na *graf 20* lze pozorovat nejzásadnější rozdíl mezi možnostmi velmi kladný a spíše kladný u voličů hnutí ANO. Zatímco u v případě Babiše vybralo možnost velmi kladný 108 respondentů, v tomto případě se k této odpovědi přiklonilo pouze 52 dotázaných. Naopak se však rozšiřuje pole s respondenty, kteří definují svůj vztah k hnutí ANO jako spíše kladný (126 respondentů). Rovněž se zdvojnásobil počet dotázaných, kteří vybrali možnost neutrální – 28 respondentů. Odpověď spíše záporný zvolilo devět lidí a možnost velmi záporný dva. Lze tedy konstatovat, že u voličů hnutí ANO evokuje Andrej Babiše více pozitivní emoce než hnutí ANO.

U voličů ostatních stran je možné sledovat nepatrnější rozdíly. Kategorie „velmi záporný“ se rozrostla pouze o jednoho člověka (68 respondentů, 28,7%) a „spíše záporný“ o tři (82 respondentů, 34.6%). Minimální rozdíl je také u možnosti neutrální (nyní 47 respondentů, 19,8%). Jako spíše kladný v tomto případě definovalo svůj vztah 33 dotázaných (13,9%). Největší odlišnost se objevuje v případě odpovědi velmi kladný, kdy takto svůj vztah k hnutí ANO popisuje pouze sedm (3%) voličů jiné politické strany, oproti předchozím 15.

Graf 20: Vztah respondentů k hnutí ANO

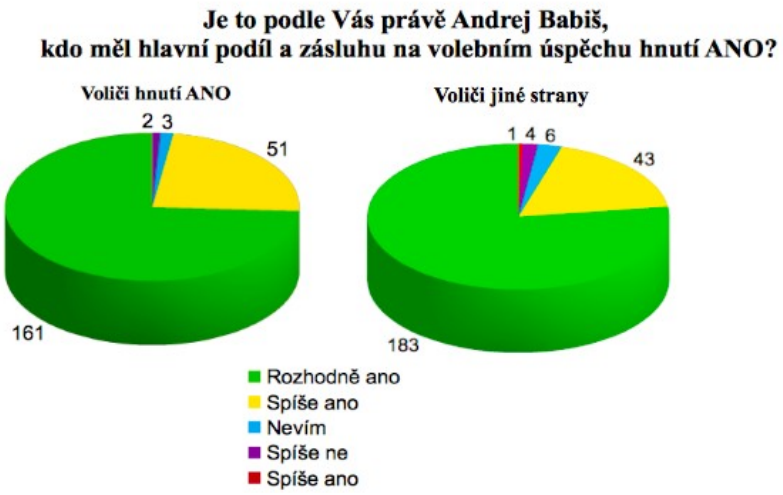


Zdroj: Autorka

Dále se autorka ptala respondentů zda měl podle nich Andrej Babiše hlavní podíl na volebním úspěchu hnutí ANO. Taková otázka je bezpochyby extrémním zjednodušením reality, neboť zcela pomíjí všechny ostatní faktory. Avšak takové zjednodušení je v tomto případě zcela účelně, neboť konfrontuje respondenta pouze s jedním z možných faktorů a zaměřuje se na bezprostřednost[53].

Grafu 21 (bez ohledu na skupinu voličů) zcela dominuje odpověď „rozhodně ano" – 161, 74,2% respondentů a 183, 77,2% respondentů. Dalších 51 voličů hnutí ANO a 43 voličů jiné politické strany zvolilo možnost spíše ano. Celkem devět dotázaných neví, šest si myslí, že spíše ne a pouze jeden respondent říká, že rozhodně ne (hodnoceny jsou obě skupiny voličů dohromady). Názor voličů je tak poměrně jednoznačný. V jejich očích je to Andrej Babiš, který měl hlavní podíl a zásluhu na volebním úspěchu hnutá ANO. To bezpochyby dokazuje jak zásadní roli Babiš v rámci hnutí hraje. V souvislosti s tím se může objevit otázka, zda byl Andrej Babiš hlavní motivací voličů k tomu, aby dali svůj hlas hnutí ANO. I na tuto otázku se autorka voličů hnutí ANO v dotazníkovém šetření ptala.

Graf 21: Podíl Andreje Babiše na volebním úspěchu hnutí ANO – názor respondentů



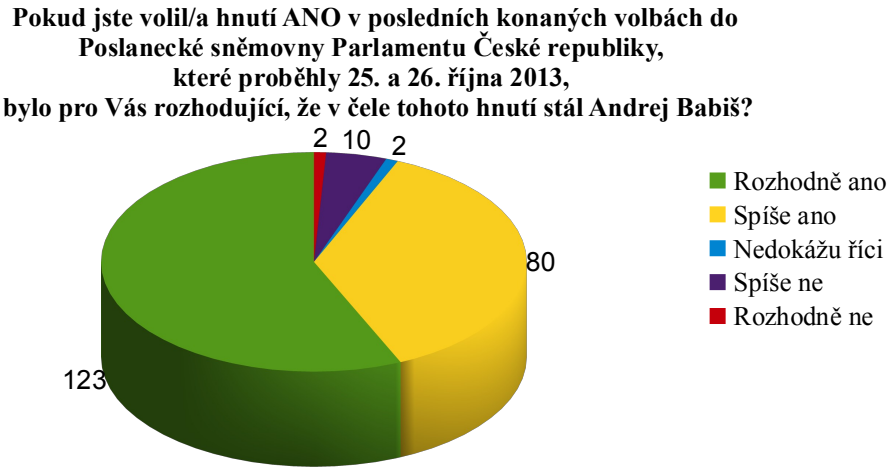
Zdroj: Autorka

Graf 22 je zaměřen pouze na voliče hnutí ANO. Autorka se snažila zjistit, zda bylo pro voliče hnutí důležité, že v jeho čele stál Andrej Babiš. Více než polovina (123 respondentů, 56,7%) odpověděla, že tato skutečnost pro ně rozhodně rozhodující byla. Pro dalších 80 dotázaných voličů hnutí (36,9%) to bylo spíše rozhodující. Dva absolventi dotazníku nedokázali říci, zda pro ně tento fakt hrál důležitou roli či nikoliv. Pro deset voličů zvolilo možnost spíše ne a pouze dva se rozhodli pro odpověď rozhodně ne.

53 Autorka tak v podstatě pracuje s bezprostřední reakcí a „nutí" respondenta pracovat pouze s jednou proměnou.

Na základě odpovědí respondentů dotazníkového šetření se nabízí tvrzení, že skutečnost, že stál Andrej Babiš v čele hnutí ANO mohla být pro mnoho voličů rozhodující a důležitá. Bezpochyby je možné jej chápat jako jeden ze základních elementů, které hrály majoritní roli v rozhodovacím procesu voličů. Andreje Babiše díky tomu lze vnímat jako silnou značku, která si dokázala získat přízeň voličů. Zároveň pozitivně podpořila značku hnutí jako celku a je její elementární součástí. Tato skutečnost inspirovala autorku k poslední otázce dotazníku.

Graf 22: Andrej Babiš jako motivace pro volbu hnutí ANO



Zdroj: Autorka

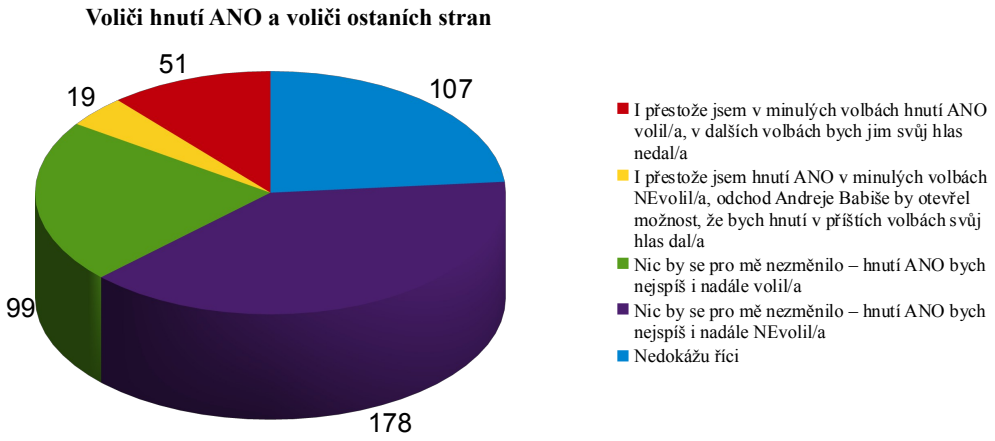
Poslední dotazníková otázka zněla: „Pokud by Andrej Babiš ukončil své působení v hnutí ANO, myslíte si, že by to pro Vás něco změnilo?“ Taková otázka je v zásadě čistě hypotetická, neboť taková situace pravděpodobně z pohledu krátkodobého horizontu nenastane. A pokud by tato situace nastala, roli v rozhodování voličů by mohly hrát další faktory (skandály hnutí, nový lídr strany apod.), nejenom Babišův odchod. Taková otázka tak neposkytne odpovědi, které by se v případě takové události skutečně nezměnily. Nicméně respondent svou odpovědí napoví do jaké míry je pro něho Babiše jako lídr rozhodující. Takové odpovědi mohou opět pomoci porovnat sílu značky hnutí ANO a Andreje Babiše. Rovněž mohou poodhalit vzájemný vztah mezi těmito značkami.

Graf 23 shrnuje odpovědi obou sledovaných skupin – tedy všech 454 respondentů. Z těchto všech dotázaných 107 uvedlo, že na takovou otázku nedokáže odpovědět („nedokážu říci“). Nejčastější odpovědí respondentů bylo: „nic by se pro mě nezměnilo – hnutí ANO bych i nadále nevolil“. Tuto možnost zvolilo 178 dotázaných. Oproti tomu pouze 19 voličů uvedlo, že i přestože v minulosti hnutí nevolili, odchod Andreje Babiše by mohl hnutí ANO zajistit jejich hlas. V případě

voličů hnutí ANO uvedlo 99, že by odchod Andreje Babiše nic nezměnil a hnutí by i nadále volili. Oproti tomu 51 voličů ANO přiznalo, že pokud by Babiš ukončil své působení v hnutí, jejich hlas by již ANO zřejmě nedostalo.

Graf 23: Odchod Andreje Babiše z hnutí ANO

Pokud by Andrej Babiš ukončil své působení v hnutí ANO, myslíte si, že by to pro Vás něco změnilo?



Zdroj: Autorka

Je tak patrné, že pro voliče ostatních stran není stěžejní, že je Babiš v čele hnutí ANO. Nevůle volit toto politické uskupení není přímo spojena s jeho osobou, ale spíše s hnutím jako celkem. Větší rozdíly v odpovědích lze pozorovat i voličů ANO. I přestože evidentně převažuje skupina respondentů, kteří by ANO volili i bez účasti Andreje Babiše, objevila se nezanedbatelná skupina dotázaných (51), kteří by hnutí ANO bez Babiše svůj hlas pravděpodobně nedali. Skutečnost, že by hnutí ANO mohlo díky odchodu Babiše ztratit část svých voličů opět potvrzuje sílu jeho značky, ale i silné vzájemné propojení obou těchto značek.

ZÁVĚR

Předkládaná diplomová práce se zabývala stále se rozvíjejícím tématem značek v politice. Přičemž se autorka rozhodla, že se v analytické části práce bude věnovat pouze jedné politické osobnosti – Andreji Babišovi, současnému lídrovi hnutí ANO. Pro výzkum této politické značky zvolila autorka dvě roviny. Prvním přístupem byla analýza osobnosti značky Andreje Babiše, kdy si autorka pro svoje šetření zvolila Saucierův vědecký model OCEAN, který umožňuje měřit politickou značku na základě osobnostních vlastností.

Druhou rovinou výzkumu byla míra propojení Andreje Babiše s jeho hnutím a jeho postavení v rámci ANO. Zde autorka vycházela z logiky konceptu „co-brandingu“, jež předpokládá, že značka politika je ve vztahu vzájemné spolupráce a spojení se značkou politické strany. V rámci této druhé části analytického výzkumu se autorka také věnovala síle Babišovy značky, přičemž se snažila objasnit svou úvahu, zda by bylo hnutí ANO natolik úspěšné i bez Andreje Babiše jako ústřední postavy.

Před samotnou výzkumnou částí práce si však autorka kladla za cíl seznámit čtenáře s hlavními termíny a přístupy z oblasti značek v politice, jejichž znalost je podstatná k porozumění provedeného výzkumu značky Andreje Babiše. Teoretická část se nejprve obecně věnovala termínům branding, personal branding a image. Následně byl uveden koncept značek v politice. Autorka nastínila, že jako značku lze v tomto prostředí vnímat nejenom politickou stranu, ale i politiky jako jedince. V souvislosti s tím byly popsány dvě (autorkou použité) teorie: osobnost značky a co-branding.V závěru teoretické části je představen předmět výzkumu – Andrej Babiše.

Smyslem analytické části diplomové práce bylo zodpovězení čtyřech hlavních výzkumných otázek, jež si autorka položila v úvodu práce. Hlavním zdrojem informací v této části bylo dotazníkové šetření, které poskytlo autorce potřebné podklady pro výzkum. Výzkum vychází z odpovědí 454 respondentů, kteří byli v analýze následně rozděleni na voliče a nevoliče hnutí ANO. Analytická část tak představuje pouze odpovědi respondentů a její závěry nelze prezentovat jako obecně platné. Avšak nelze vyloučit možnost, že by mohly naznačovat určité přesvědčení ve společnosti.

Autorka se nejprve snaží nalézt odpověď na otázky: *Jakým způsobem vnímají voliči osobnost značky Andreje Babiše? Které prvky osobnosti značky jsou nejvýraznější?* Tyto otázky měla pomoci zodpovědět aplikace modelu OCEAN, jež se věnuje měření osobnosti značky. V případě voličů hnutí ANO bylo zjištěno, že za **nejvíce charakteristické** považují prvky

organizovaný, **efektivní**, **systematický**, **praktický** a **energický**. Naopak se tato skupina respondentů shoduje, že značku Andreje Babiše **nelze definovat** jako **nedbalou**, **neefektivní**, **krutou**, **neorganizovanou** nebo **závistivou**. V případě voličů jiných politických stran jsou jako **nejlépe definující** prvky označeny: **organizovaný**, **smělý**, **efektivní**, **energický** a **systematický**. Naopak se podle nich Babišova značka **nedá charakterizovat** skrze slova **stydlivý**, **tichý**, **ostýchavý**, **filosofický** či **hlubokomyslný**.

Z těchto nejvíce výrazných prvků lze vyčíst, že můžeme o Babišově značce říci, že je silná zejména v prvcích kategorie svědomitost. Vlastnosti jako organizovaný, efektivní, systematický, praktický, ale i energický je možné spojit zejména s pracovním prostředím. V takové souvislosti působí zmíněné prvky velice pozitivně a lze si pod nimi představit značku (politika), jež se dokáže orientovat ve své práci. Zejména z odpovědí nevoličů ANO je patrné, že je zkoumaná značka také výrazně vnímána v oblasti extroverze. Dalo by se říci, že skrze jeho sebeprezentaci a vystupování na veřejnosti vytvořil Babiši značku, která nepůsobí stydlivě, tiše či ostýchavě. Je naopak spíše smělá. Od takové značky by se tedy dalo očekávat, že se nebude bát vystupovat na veřejnosti, prezentovat své názory a být středem pozornosti.

Další výzkumná otázka zněla: *Je možné pozorovat rozdíly mezi tím, jak značku vnímají voliči a nevoliči hnutí ANO? A pokud ano, jaké?* Za nejvýznamnější rozdíl lze považovat skutečnost, že zatímco voliči hnutí ANO charakterizují značku jako přívětivou, soucitnou, milou, kooperativní a přejícnou, nevoliči hnutí se u těchto znaků přiklání k tomu, že značku nedefinují. Voliči jiných politických stran si rovněž na rozdíl od voličů hnutí myslí, že pro značku Babiš jsou příznačnými prvky neintelektuální, nesoucitný, náladový, popudlivý, chladný či nedůtklivý. Kromě těchto výrazných rozdílů se také objevovala tendence, kdy i přestože obě skupiny určily vlastnost jako definující, neshodly se na tom do jaké míry prvek značce odpovídá. K tomu došlo u znaků nápaditý, kreativní komplexní, kdy se k těmto vlastnostem voliči hnutí přikláněly ve větší míře. Naopak nevoliči hnutí vidí Babiše o něco více krutého, žárlivého, závistivého, nedbalého či neefektivního. Je tedy možné konstatovat, že voliči hnutí ANO vnímají osobnost značky Andreje Babiše pozitivněji než voliči jiných politických stran.

V rámci analýzy se autorka snažila rovněž zjistit *Jaká je míra propojení značky Andreje Babiše se značkou hnutí ANO?* Ke zkoumání vzájemného propojení politika a hnutí bylo využito takových prvků politické značky jako je logo, název, slogan a další představitelé hnutí. Zde všechny čtyři prvky splnily předem stanovenou hranici, které bylo nutné dosáhnout, aby se dalo hovořit o silném vzájemném propojení. Nejsilnější propojení bylo zjištěno u loga, které dokázalo spojit 100% dotázaných. Druhý nejsilnějším propojením byly představitelé hnutí. U tohoto prvku bylo zajímavé,

že větší znalostí dalších představitelů disponovali voliči jiných politických stran. Dalším poznatkem, který je nutné zdůraznit je skutečnost, že většina respondentů (zejména voličů hnutí) si dokázala vzpomenout v největší míře na jednoho, dva nebo tři představitele. Takový počet je možné považovat za skutečně nízký a může odkazovat na ještě hlubší propojení hnutí a jejího lídra. Celkově lze hovořit o velmi silném propojení obou značek. Autorka se chtěla rovněž pokusit určit, zda je takový přístup vhodný a aplikovatelný. I přestože se v tomto případě tento postup jeví jako příhodný, bylo by zřejmě nutné jej nicméně aplikovat vícekrát, aby byl tento dojem potvrzen.

Poslední otázka, kterou se autorka pokusila zodpovědět zněla: *Je Andrej Babiš v očích voličů nosným pilířem hnutí a příčinou volebního úspěchu hnutí ANO?* Zde autorka pracovala zejména se sílou Babišovy značky. Samotnými otázkami v dotazníkovém šetření nastínila úvahu, zda by bylo hnutí ANO úspěšné i bez Andreje Babiše. V rámci otázek, které se respondentů ptaly na jejich vztah k Andreji Babišovi a hnutí ANO bylo zjištěno, že v rámci obou sledovaných skupin voličů je pozitivněji vnímána značka Andreje Babiše. Všichni respondenti se dále shodli na skutečnosti, že je to byl podle nich Andrej Babiš, který měl hlavní podíl a zásluhu na volebním zisku ANO. V návaznosti na tento fakt autorka zjistila, že pro více než polovinu voličů hnutí ANO bylo rozhodující, že v jeho čele stál Andrej Babiš. Poslední otázka dotazníku směřovala k tomu, zda by se změnily volební preference dotázaných pokud by Babiš hnutí ANO opustil. U nevoličů hnutí nebylo možné pozorovat viditelné změny v jejich preferencích. Naopak u voličů hnutí ANO se objevila nezanedbatelná skupina 51 dotázaných, kteří by hnutí ANO bez Babiše svůj hlas pravděpodobně nedali.

Tato diplomová práce potvrzuje, že v politickém prostředí byla vytvořena silná značka v podobě Andreje Babiše. Babišova značka si dokázala vytvořit výrazné vlastnosti, skrze které ji dokáží voliči definovat (zejména v oblasti svědomitosti a extroverze). V rámci analýzy se také ukázalo, že značky Andrej Babiš a hnutí ANO jsou v myslích voličů úzce propojeny. Přičemž se Babiš oproti hnutí zdá býti značkou silnější. Výzkum ukázal, že Babiše je možné chápat jako jeden ze základních elementů, které hrály hlavní roli v rozhodovacím procesu voličů hnutí ANO. Značka Andrej Babiš je v současnosti skutečně silná a dokázala si získat přízeň voličů. Zároveň pozitivně podpořila značku hnutí jako celku a je její elementární součástí. Do budoucna bude rozhodně zajímavé sledovat směr, jakým se bude vyvíjet.

SUMMARY

The main aim of this thesis was to examine the branding concept in politics and to analyze the brand of Andrej Babiš, who is nowadays the leader of political party ANO 2011. The author analyzed his brand personality in a first place. For this purpose OCEAN model created by Gerard Saucier was applied. After that the connection between brand ANO and Babiš's brand was examined. The research was based on answers of 454 respondents, who were part of the survey. The results were analyzed from two points of view. One group of voters were those who gave their vote to ANO 2011 and the other group was presented by voters of others political parties.

The author found out the Babiš's brand personality can be defined mainly as organized, effective, systematic, practical, bold and energic. On the other hand his brand is not seen as shy, quiet, bashful, philosophical or deep. Voters of ANO in contrast with voters of other parties believe Andrej Babiš's brand is kind, sympathetic, warm, cooperative and unenvious. While voters of other parties are convinced the brand can be characterized as unintellectual, unsympathetic, moody, fretful, cold or touchy.

The analysis also showed Andrej Babis and the ANO brands are closely linked in voters' mind. While Babiš compared to the ANO seems to be a stronger brand. Research has shown Babiš is likely to be viewed as one of the basic elements that have played a major role in the decision-making process of voters. The brand Andrej Babis is now really strong and managed to win the favor of voters.

POUŽITÁ LITERATURA

LITERATURA

- Aaker, David. 2003. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press.

- Aaker, David. 2004. *Brand Portfolio Strategy.* New York: Free Press.

- Adolphsen, Manuel. 2009. *Branding in Election Campaign: Just a Buzzword or a New Quality od Political Communication?* London: Media@LSE. Dostupné: http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Past/Adolphsen_final.pdf

- Airey, David. 2010. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities.* Berkeley: New Riders.

- Banet-Weiser. 2012. *Authentic: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture.* New York: New York University Press.

- Bauer, Zdeněk. 2014. *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky*. Praha.

- Bergh, Van den Joeri, Geuens, Maggie, Pelsmacker, De Patrick. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.

- Bergner, Jeff, Spiller, Lisa. 2011. Branding the Candidate: Marketing Strategies to Win Your Vote. Santa Barbara: ABC-CLIO.

- Cosgrove, Kenneth. 2014. „Personal Political Branding at State Level.“ In: Lees-Marshment, Jennifer, Conley, Brian, Cosgrove, Kenneth. *Political Marketing in the United States.* New York: Routledge.

- Eibl, Otto. 2011. *Politický prostor a témata v České republice v letech 2006-2008.* Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

- Eibl, Otto, Žižlavský, Michal. 2011. *Srovnání osobností politických značek ČSSD, ODS a lídrů těchto politických stran*. Brno: Sociální studia. 3/2011. Dostupné z: http://socstudia.fss.muni.cz/dokumenty/120207142813.pdf

- Fawcett, Paul, Marshal, David. 2010. *Branding, Politics and Democracy*. Melbourne: APSAC. Dostupné: http://apsa2010.com.au/full-papers/pdf/APSA2010_0123.pdf

Foret, Miroslav. 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.

- French, Alan, Smith, Gareth. 2010. *Measuring Political Brand Equity: A Consumer Oriented Approach*. In: European Journal of Marketing, Vol. 44 Iss: 3/4. Bingley: Emerald Group Publishing Limited. Dostupné: http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/1069/1/06%20-

%20Measuring%20political%20brand%20equity%20a%20consumer%20oriented%20approach.pdf

- Geršlová, Jana. 2011. *Co se skrývá za značkou?* Příbram: Professional Publishing.

- Haeley, Matthew. 2008. *What is Branding?* Mies: RotoVision.

- Hanzelka, Karel. 2014. *O Babišovi bez Babiše*. Praha: Agrofert.

- Hesková, Marie. 2003. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.

- Hesková, Marie. 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu.* České Budějovice: Jihočeská univerzita.

- Hughes, Andrew. 2007. *Personal Brands: An Exploratory Analysis of Personal Brands in Australian Political Marketing.* Dostupné z : http://anzmac.org/conference_archive/2007/papers/AHughes_1.pdf

- Chytílek, Roman, Šimon, Jiří. 2011. *Sebejisté a troufalé, ale ne vzrušující. Osobnost značek českých politických stran v perspektivě prvovoličů*. Brno: Sociální studia. 3/2011.

- Janáčková, Laura. 2009. *Praktická komunikace pro každý den.* Praha: Grada Publishing, a.s.

- Kaputa, Catherine. 2011. *Staňte se značkou! Osobní branding aneb jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press.

- Keller, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky.* Praha: Grada Publishing, a.s.

- Keller, Kevin Lane, Kotler, Philip. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.

- Kelnar, Jiří. 2013. *Kandidáti na prezidenta ČR jako politické značky*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií.

- Koláček, Luboš. 2014. *13 komnaty Andreje Babiše.* Praha: Petrklíč.

- Kotler, Philip. 2000. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press.

- Kotler, Philip. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.

- Lees-Marshment, Jennifer. 2009. *Political Marketing: Principles and Applications.* New York: Routledge.

Marland, Alex. 2013. *What is a political brand?: Justin Trudeau and the theory of political branding*. British Columbia: University of Victoria. Dostupné z: http://www.cpsa-acsp.ca/papers-2013/marland.pdf

- Montoya,Peter. 2002. *The Personal Branding Phenomenon.* London: Graham Wilson.

- Olins, Wally. 2009. *O značkách*. Praha: Agro.

- Opletalová, Blanka. 2013. *Czech Entrepreneur Andrej Babis's Path to Success.* Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií.

- Pergler,Tomáš. 2014. *Babiš – příběh oligarchy*. Praha: Mladá fronta.

- Saucier, Gerard. 1994. *Mini-Markers: A Brief Version of Goldberg's Unipolar Big-Five Markers.* Journal of Personality Assessment. roč. III, č. 63. Dostupné z: http://pages.uoregon.edu/prsnlty/SAUCIER/Saucier.Minimarkers.Full.pdf

- Scammell, Margaret. 2007. *Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair*. In: The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, vol. 611 no. 1. Philadelphia: University of Pensylvania.
Dostupné: http://ann.sagepub.com/content/611/1/176.full.pdf+html

- Scammell, Margaret. 2014. *Consumer Democracy: The Marketing of Politics.* New York: Cambridge University Press.

- Smith, Gareth. 2009. *Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics*. In: Journal of Political Marketing, 8:3. Routledge - Taylor and Francis Group. Dostupné: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15377850903044858#.Up-dwuDEPlI

- Svoboda, Václav. 2009. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a.s.

- Šubrt, Jiří. 2000. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínení: Teorie a výzkum*. Praha: Karolinum.

- Taylor, David. 2007. *Brand management*. Brno: Computer Press, a.s.

- Vysekalová, Jitka. 2004. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, a.s.

- Výtisk, Radek. 2008. *Pokročilé statistické metody v marketingovém výzkumu*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita: Ekonomicko-správní fakulta.

- Zickermann Peter. 2014. *Co-Branding: Fit Factors Between Partner Brands*. Hamburg: Anchor Academic Publishing.

- Žižlavský, Michal. 2012. „Strana jako značka.“ In Chytilek, Roman, Eibl, Otto, Matušková, Anna a kol. *Teorie a metody politického marketingu.* Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

PRAMENY

- Babiš, Andrej. 2013. *Můj příběh*. Dostupné z: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/blogy/12512/muj-podrobny-zivotopis (navštíveno 8.3.2014)

- Babiš, Andrej. *Deník nepolitika.* Blog Andreje Babiše. Dostupné z: *http://andrejbabis.blog.idnes.cz* (navštíveno 8.3.2014)

- Centrum pro výzkum veřejného mínění. 2015. *Nejvýraznější osobnost roku 2014.* Dostupné z: *http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7345/f3/ps50225.pdf* (navštíveno 12.3.2014)

- Centrum pro výzkum veřejného mínění. 2015. *Důvěra vrcholným politikům – leden 2015.* Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7333/f3/pi150209.pdf (navštíveno 12.3.2014)

- Český metropol. 2013. *Hnutí ANO 2011 se během dvou let od svého vzniku katapultovalo do Sněmovny*. Online. Dostupné z: http://www.tydeniky.cz/cz/menu/132/volby-2013/clanek-23163-hnuti-ano-2011-se-behem-dvou-let-od-sveho-vzniku-katapultovalo-do-snemovny/ (navštíveno 10.3.2014)

- Facebookový profil Andreje Babiše. Dostupné z: https://www.facebook.com/AndrejBabis/info?tab=page_info (navštíveno 8.3.2014)

- Formánek, Ondřej, Staněk, Luděk. 2015. *Stratég Topinka: Slovo makáme se Babišovi nelíbilo, ale dal se přesvědčit*. Hospodářské noviny, online. Dostupné z: http://archiv.ihned.cz/c1-63390970-petr-topinka (navštíveno 10.3.2014)

- Henzl, Lukáš. 2013. *Průkopník předvolební kampaně Liška překvapil homosexuály*. Eurozprávy.cz, online. Dostupné z: http://domaci.eurozpravy.cz/politika/79678-prukopnik-predvolebni-kampane-liska-prekvapil-homosexualy/ (navštíveno 1.3.2014)

- Kalenský, Martin, Součková, Martina. 2014. *Andrej Babiše s StB vědomě nespolupracoval, rozhodl slovenský soud.* Hospodářské noviny, online. Dostupné z: http://zahranicni.ihned.cz/c1-%2062418360-andrej-babis-s-stb-vedome-nespolupracoval-rozhodl-slovensky-soud (navštíveno 8.3.2014)

- Media Guru. 2014. *Topinka: S nákupem Mafry jsme se museli poprat*. Buzzmag, online. Dostupné z: http://buzzmag.cz/topinka-s-nakupem-mafry-jsme-se-v-kampani-museli-poprat-22-10-2014?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+BuzzMag+%28BuzzMag%29 (navštíveno 8.3.2014)

- Novinky.cz. 2014. *Stydím se, že tu musím sedět, řekl Babiš o jednání Sněmovny*. Online. Dostupné z: http://www.novinky.cz/domaci/343273-stydim-se-ze-tu-musim-sedet-rekl-babis-o-jednani-snemovny.html (navštíveno 12.3.2014)

- Novotný, Jan. 2013. *Přestat hned komunikovat je šílené, zní z ANO. Kampaň vede i po volbách.* iDNES.cz, online. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/ano-vede-permanentni-kampan-i-po-volbach-f02-/domaci.aspx?c=A131209_202717_domaci_zt (navštíveno 8.3.2014)

- Středisko analýz a empirických průzkumů. 2014. *Důvěra členům vlády ČR – litopad 2014*. Dostupné z: http://www.sanep.cz/pruzkumy/duvera-clenum-vlady-cr-listopad-2014-publikovano-26-11-2014/ (navštíveno 12.3.2014)

- Středisko analýz a empirických průzkumů. 2015. *Důvěra členům vlády ČR - leden 2015*. Dostupné z: http://www.sanep.cz/sid=o422oui6kuctst40pue35h6i32/pruzkumy/duvera-clenum-vlady-cr-leden-2015-publikovano-21-1-2015/ (navštíveno 12.3.2014)

- Středisko empirických výzkumů. 2015. *Andrej Babiše je celkově nejpopulárnějším politkem*. Dostupné z: http://www.stem.cz/clanek/3025 (navštíveno 12.3.2014)

- Twitterový profil Andreje Babiše. Dostupné z: https://twitter.com/andrejbabis (navštíveno 8.3.2014)

- Vančová, Anna. 2013. *Týden do voleb, strany s nízkými preferencemi panikaří. Zelení vypustili falešný mail, rapujícího předsedu i rikšu*. Krajské listy, online. Dostupné z: http://www.krajskelisty.cz/praha/3029-tyden-do-voleb-strany-s-nizkymi-preferencemi-panikari-zeleni-vypustili-falesny-mail-rapujiciho-predsedu-i-riksu.htm (navštíveno 1.3.2014)

- Volby.cz. 2013. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25.10. – 26.10.2013*. Dostupné z: http://www.volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ (navštíveno 10.3.2014)

- www.anobudelip.cz. *Lidé.* Dostupné z: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/nasi-lide/ministri/ (navštíveno 10.3.2014)

- www.capihnizdo.cz. *O čapím hnízdě*. Dostupné z: http://www.capihnizdo.cz/cz/o-capim-hnizde/ (navštíveno 8.3.2014)

www.mapování.cz. *Petrimex*. Dostupné z: http://www.mapovani.cz/subjekt/petrimex/46 (navštíveno 8.3.2014)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: ***Faktory úspěšnosti značek (obrázek)***

Příloha č. 2: ***Příklady značek (loga) (obrázek)***

Příloha č. 3: ***Image produktu (značky) (obrázek)***

Příloha č. 4: ***Složky politické strany jakožto značky (obrázek)***

Příloha č. 5: ***Politici jako značky (obrázek)***

Příloha č. 6: ***Příklad škály osobnosti komerční značky (Velká pětka) (obrázek)***

Příloha č. 7: ***Škála měření osobnosti značky podle Aaker (obrázek)***

Příloha č. 8: ***Smithova škála osobnosti politické značky (obrázek)***

Příloha č. 9: ***Saucierova škála OCEAN pro měření osobnosti (obrázek)***

Příloha č. 10: ***Andrej Babiš na sociálních sítích (zleva: blog, Facebook, Twitter) (obrázek)***

Příloha č. 11: ***Evoluce loga hnutí ANO (obrázek)***

Příloha č. 12: ***Ukázka znění otázek směřujících na osobnost značky Andreje Babiše - využití matice výběru z možností (obrázek)***

Příloha č. 13: ***Saucierova škála – model OCEAN (česká a anglická verze) (tabulka)***

Příloha č. 14: ***Představení respondentů na základě jejich volební stranické příslušnosti (graf)***

Příloha č. 15: ***Představení respondentů na základě jejich pohlaví (graf)***

Příloha č. 16: ***Představení respondentů na základě jejich věku (graf)***

Příloha č. 17: ***Představení respondentů na základě jejich vzdělání (graf)***

Příloha č. 18: ***Představení respondentů na základě velikosti jejich bydliště (graf)***

Příloha č. 19: ***Představení respondentů na základě jejich zájmu o politiku (graf)***

Příloha č. 20: ***Představení respondentů na základě jejich spokojenosti se současnou domácí politickou situací a jejím vývojem (graf)***

Příloha č. 21: ***Vyhodnocení kategorie otevřenost u voličů hnutí ANO (graf)***

Příloha č. 22: ***Vyhodnocení kategorie otevřenost u voličů jiných politických stran (graf)***

Příloha č. 23: ***Vyhodnocení kategorie svědomitost u voličů hnutí ANO (graf)***

Příloha č. 24: ***Vyhodnocení kategorie svědomitost u voličů jiných politických stran (graf)***

Příloha č. 25: ***Vyhodnocení kategorie extroverze u voličů hnutí ANO (graf)***

Příloha č. 26: ***Vyhodnocení kategorie extroverze u voličů jiných politických stran (graf)***

Příloha č. 27: ***Vyhodnocení kategorie přívětivost u voličů hnutí ANO***

Příloha č. 28: ***Vyhodnocení kategorie přívětivost u voličů jiných politických stran (graf)***

Příloha č. 29: ***Vyhodnocení kategorie neurotismus u voličů hnutí ANO (graf)***

Příloha č. 30: ***Vyhodnocení kategorie neurotismus u voličů jiných politických stran (graf)***

Příloha č. 31: ***Komparace průměrných hodnot jednotlivých znaků – voliči a nevoliči hnutí ANO (graf)***

Příloha č. 32: ***Nejvíce a nejméně charakteristické prvky podle voličů hnutí ANO (tabulka)***

Příloha č. 33: ***Nejvíce a nejméně charakteristické prvky podle nevoličů hnutí ANO*** **(tabulka)**

Příloha č. 34: ***Respondenty uvedené názvy hnutí ANO*** **(tabulka)**

Příloha č. 35: ***Otázka dotazníkového šetření zaměřená na logo*** **(obrázek)**

Příloha č. 36: ***Respondenty uvedené slogany*** **(tabulka)**

Příloha č. 37: ***Respondenty uvedení představitelé*** **(tabulka)**

Příloha č. 38: ***Vztah respondentů k Andreji Babišovi (graf)***

Příloha č. 39: ***Vztah respondentů k hnutí ANO (graf)***

Příloha č. 40: ***Podíl Andreje Babiše na volebním úspěchu hnutí ANO – názor respondentů (graf)***

Příloha č. 41: ***Andrej Babiš jako motivace pro volbu hnutí ANO (graf)***

Příloha č. 42: ***Odchod Andreje Babiše z hnutí ANO (graf)***

PŘÍLOHA – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Jak vnímají voliči Andreje Babiše?

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci, která se věnuje konceptu značek v politice v souvislosti s Andrejem Babišem. Tento dotazník je určen pro osoby starší 18 let.

Stejně jako na zákazníky působí komerční značky (Kofola, Blažek, Škoda...), působí na voliče značky politické. Cílem mé diplomové práce je zjistit, *jakým způsobem vnímají voliči politickou značku Andreje Babiše*.

Zodpovězení dotazníku by Vám nemělo zabrat více jak 8 minut. Celý dotazník je anonymní, proto se nebojte odpovídat podle pravdy.

Předem Vám velice děkuji za Váš čas, který vyplnění dotazníku věnujete.

Andrea Mádlová

Vaše pohlaví:

- Muž
- Žena

Kolik je Vám let?

- 18 - 30
- 31 - 45
- 46 - 60
- 61 a více

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

Kolik obyvatel má město nebo obec, kde žijete?

- Do 999
- 1 000 - 4 999
- 5 000 - 19 999
- 20 000 - 99 999
- 100 000 a více

Zajímáte se o politické dění v České republice?

- Velmi se zajímám
- Spíše se zajímám
- Spíše se nezajímám
- Vůbec se nezajímám

Jste spokojen/a se současnou domácí politickou situací a jejím vývojem?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nejsem ani spokojen/a ani nespokojen/a
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Zúčastnil/a jste se posledních konaných voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, které proběhly 25. a 26. října 2013 ?

- Ano
- Ne

Pokud jste se těchto voleb zúčastnil/a, vyberte, kterou politickou stranu / sdružení / hnutí jste volil/a:

- V těchto volbách jsem nevolil/a
- ČSSD
- ANO 2011
- KSČM
- TOP09
- ODS
- Úsvit
- KDU-ČSL
- Volil/a jsem stranu, která není v nabídce

V následující části budete hodnotit osobnost Andreje Babiše na základě vědeckého modelu OCEAN.V 5 kategoriích Vám budou předkládány osobnostní vlastnosti(milý, chladný..).Vy budete na škále 1-5 hodnotit, do jaké míry jsou podle Vás tyto vlastnosti odpovídající. Zaškrtnete-li 1, znamená to, že tato vlastnost Andreje Babiše vůbec necharakterizuje, naopak číslo 5 znamená, že jej charakterizuje přesně

Nyní Vám bude představena první kategorie - OTEVŘENOST !!(Příklad: Pokud si myslíte, že je Andrej Babiš velice kreativním člověkem zvolíte na stupnici číslo 5. Naopak pokud podle Vás rozhodně kreativní není, vyberete číslo 1.)!!

	1	2	3	4	5
Kreativní	○	○	○	○	○
Nápaditý	○	○	○	○	○
Intelektuální	○	○	○	○	○
Filosofický	○	○	○	○	○
Hlubokomyslný	○	○	○	○	○
Komplexní	○	○	○	○	○
Netvořivý	○	○	○	○	○
Neintelektuální	○	○	○	○	○

2. kategorie SVĚDOMITOST - Opět ohodnoťte na stupnici 1-5 (1 necharakterizuje vůbec - 5 charakterizuje přesně), do jaké míry charakterizují Andreje Babiše následující vlastnosti:

	1	2	3	4	5
Efektivní	○	○	○	○	○
Organizovaný	○	○	○	○	○
Systematický	○	○	○	○	○
Praktický	○	○	○	○	○
Neorganizovaný	○	○	○	○	○
Neefektivní	○	○	○	○	○
Nedbalý	○	○	○	○	○
Bezstarostný	○	○	○	○	○

3. kategorie EXTROVERZE - Opět ohodnoťte na stupnici 1-5 (1 necharakterizuje vůbec - 5 charakterizuje přesně), do jaké míry charakterizují Andreje Babiše následující vlastnosti:

	1	2	3	4	5
Smělý	○	○	○	○	○
Extrovertní	○	○	○	○	○
Hovorný	○	○	○	○	○
Ostýchavý	○	○	○	○	○
Tichý	○	○	○	○	○
Stydlivý	○	○	○	○	○
Odtažitý	○	○	○	○	○
Energický	○	○	○	○	○

4. kategorie PŘÍVĚTIVOST - Opět ohodnoťte na stupnici 1-5 (1 necharakterizuje vůbec - 5 charakterizuje přesně), do jaké míry charakterizují Andreje Babiše následující vlastnosti:

	1	2	3	4	5
Milý	○	○	○	○	○
Soucitný	○	○	○	○	○
Přívětivý	○	○	○	○	○
Kooperativní	○	○	○	○	○
Chladný	○	○	○	○	○
Nesoucitný	○	○	○	○	○
Krutý	○	○	○	○	○
Hrubý	○	○	○	○	○

Poslední, 5. kategorie NEUROTISMUS - Opět ohodnoťte na stupnici 1-5 (1 necharakterizuje vůbec - 5 charakterizuje přesně), do jaké míry charakterizují Andreje Babiše následující vlastnosti:

	1	2	3	4	5
Přejícný	○	○	○	○	○
Uvolněný	○	○	○	○	○
Popudlivý	○	○	○	○	○
Závistivý	○	○	○	○	○
Žárlivý	○	○	○	○	○
Náladový	○	○	○	○	○
Nedůtklivý	○	○	○	○	○
Temperamentní	○	○	○	○	○

Uveďte název politického subjektu, v jehož čele stojí Andrej Babiš:

Napište větu

*Zbývá **250** znaků*

Vyberte logo, které patří ke jménu Andrej Babiš:

○ ...

○ ...

○ ...

○ ...

○ ...

○ ...

Řekne-li se jméno Andrej Babiš, vybavíte si v souvislosti s předvolební kampaní nějaký konkrétní slogan? Pokud ano, napište jaký:

Pokud si žádný slogan nevybavíte, napište NE

Napište větu

*Zbývá **250** znaků*

Vzpomenete si, kromě Andreje Babiše, na další politické představitele hnutí, jehož je Babiš lídrem? Pokud ano, napište na jaké:

Pokuste se uvést, co nejvíce představitelů

Napište větu

*Zbývá **250** znaků*

Jak byste ohodnotil/a Váš vztah k Andreji Babišovi?

- Velmi kladný
- Spíše kladný
- Neutrální
- Spíše záporný
- Velmi záporný

Jak byste ohodnotil/a Váš vztah k hnutí ANO jako celku?

- Velmi kladný
- Spíše kladný
- Neutrální
- Spíše záporný
- Velmi záporný

Pokud jste volil/a hnutí ANO v posledních konaných volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, které proběhly 25. a 26. října 2013, bylo pro Vás rozhodující, že v čele tohoto hnutí stál Andrej Babiš?

- Nevolil/a jsem ANO
- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nedokážu říci

Pokud by Andrej Babiš ukončil své působení v hnutí ANO, myslíte si, že by to pro Vás něco změnilo?

- I přestože jsem v minulých volbách hnutí ANO volil/a, v dalších volbách bych jim svůj hlas nedal/a
- I přestože jsem hnutí ANO v minulých volbách NEvolil/a, odchod Andreje Babiše by otevřel možnost, že bych hnutí v příštích volbách svůj hlas dal/a
- Nic by se pro mě nezměnilo – hnutí ANO bych nejspíš i nadále volil/a
- Nic by se pro mě nezměnilo – hnutí ANO bych nejspíš i nadále NEvolil/a
- Nedokážu říci

Je to podle Vás právě Andrej Babiš, který měl hlavní podíl a zásluhu na volebním úspěchu hnutí ANO?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne