

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

2016

Milan Peruth

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Obor: Podniková ekonomika a management



Název bakalářská práce:

Politický marketing a analýza komunální
kampaně hnutí ANO 2011

Autor bakalářské práce: Milan Peruth

Vedoucí bakalářské práce: Ing. David Říha, Ph.D., MBA

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„Politický marketing a analýza komunální kampaně hnutí ANO 2011“
vypracoval samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 29. prosince 2015

Podpis

P o d ě k o v á n í

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Davidu Říhovi, Ph.D., MBA za jeho cenné myšlenky, odborné rady a především za čas a trpělivost při vedení mé bakalářské práce.

Název bakalářské práce:

Politický marketing a analýza komunální kampaně hnutí ANO 2011

Abstrakt:

Tato bakalářská práce nejprve teoreticky charakterizuje pojem politického marketingu a přibližuje marketingový mix v politickém marketingu. Dále se zaměřuje na subjekty na politickém trhu a popisuje volební systém komunálních voleb. V praktické části poté přibližuje komunální volby v roce 2014 ve městě Rakovník a analyzuje marketingovou strategii hnutí ANO 2011. Cílem analýzy je zhodnotit úspěšnost hnutí ANO 2011 v těchto komunálních volbách a nalézt doporučení, která by vedla k lepšímu volebnímu výsledku.

Klíčová slova:

Politický marketing, komunální volby, hnutí ANO 2011

Title of the Bachelor's Thesis:

Political marketing and analysis of the municipal campaign of movement ANO 2011

Abstract:

This bachelor thesis theoretically describes the concept of political marketing and marketing mix in political marketing. It also focuses on the players on the political market and describes the electoral system of municipal elections. In the practical part is an approach to the municipal elections in 2014 in Rakovník as well as an analysis of marketing strategy of the movement ANO 2011. The target of the analysis is to evaluate the success of the movement ANO 2011 in these municipal elections and to find recommendations that would lead to a better election result.

Key words:

Political marketing, municipal elections, movement ANO 2011

Obsah

Úvod	9
1. Marketing a politický marketing	11
1.1. Historie a vývoj politického marketingu	12
1.2. Marketingový mix v politickém marketingu	15
1.2.1. Produkt	16
1.2.2. Cena	17
1.2.3. Propagace	18
1.2.4. Distribuce	23
1.2.5. Lidé – subjekty v politickém marketingu	23
2. Volby do zastupitelstva obce v Rakovníku v roce 2014	25
2.1. Metodika výzkumu	25
2.1.1. Výzkumné metody	25
2.1.2. Proměnné a výběr vzorku	25
2.2. Volební systém voleb do zastupitelstev obcí	26
2.3. Charakteristika města Rakovník	28
2.4. Politická situace v Rakovníku v letech 2002 až 2014	31
2.5. Hnutí ANO 2011	32
2.5.1. Programové teze hnutí ANO 2011	32
2.5.2. Analýza marketingově politického mixu komunální kampaně hnutí ANO 2011 v Rakovníku	32
2.5.3. Zhodnocení kampaně	48
Závěr	52
Přílohy	53
Seznam použitých zkratk	60
Seznam grafů, schémat a tabulek	61

Seznam obrázků a příloh	62
Zdroje	63

Úvod

Od prvních civilizací, které na naší planetě organizovaně začaly vznikat, je náš svět řízen politiky. Neovlivnily nás nejvíce přírodní podmínky, neovlivnil nás technologický pokrok. Vždy ti nejvyšší v zemi rozhodli, kam se jejich lid bude ubírat. Jestli dají prostor vědě, nauce, demokracii, volné soutěži nebo vyberou cestu diktatury, války, okamžitého požitku před budováním budoucnosti. Proto se lidstvo v historii dokázalo ve svém vývoji zastavit na tisíc let, ale naproti tomu také během 200 let se změnit naprosto k nepoznání.

Každý vůdce nebo nejvýše postavený se na svou pozici musel vždy nějak propracovat. Pokud nezískal svou pozici silou, nebo podporou několika vlivných, musel využít určitých cest, kterými dokázal přesvědčit masy voličů. Musel vždy využít politického marketingu. Proto se, pro svou odlišnost a důležitost, politický marketing vyčlenil z klasického marketingu spotřebního světa.

Pokud se podíváme na naši dnešní společnost, můžeme ji považovat za vrchol demokracie a to právě pro dva základní principy. Nesmí být činěno nic, co by bylo na úkor druhého, ostatní je povoleno a každý má právo podílet se na vedení své země volbou svého zástupce. Právě zde vnímám důležitost politického marketingu, který dokáže svými nástroji prosadit do vedení určité osoby, které pak ovlivní kompletně život občanů v této zemi.

V této bakalářské práci se proto zabývám fenoménem s názvem ANO 2011, které je z mého pohledu prvním uskupením po dlouhé době, které má dostatečnou politickou sílu, odlišné názory od ostatních politických uskupení na to, aby dokázalo změnit směr země od obcí přes kraje až po celou zemi.

Bylo hnutí ANO 2011 úspěšné i v komunálních volbách? Jak se profilovalo v komunálních volbách? Jaké nástroje politického marketingu použilo?

Je proto mým cílem analyzovat komunální kampaň a volební strategii hnutí ANO 2011. Nalézt faktické souvislosti, které vedly k přílivu, či odlivu

voličů v komunálních volbách v roce 2014 v Rakovníku. Při analýze bude čerpáno především z interních primárních dat hnutí ANO 2011. Díky tomu bude prezentován přesný obraz toho, jak mělo v úmyslu hnutí na potenciální voliče působit. Díky sběru zpětné vazby, bude poté možné porovnat u jednotlivých marketingových nástrojů, jak efektivně splnily svůj účel.

1. Marketing a politický marketing

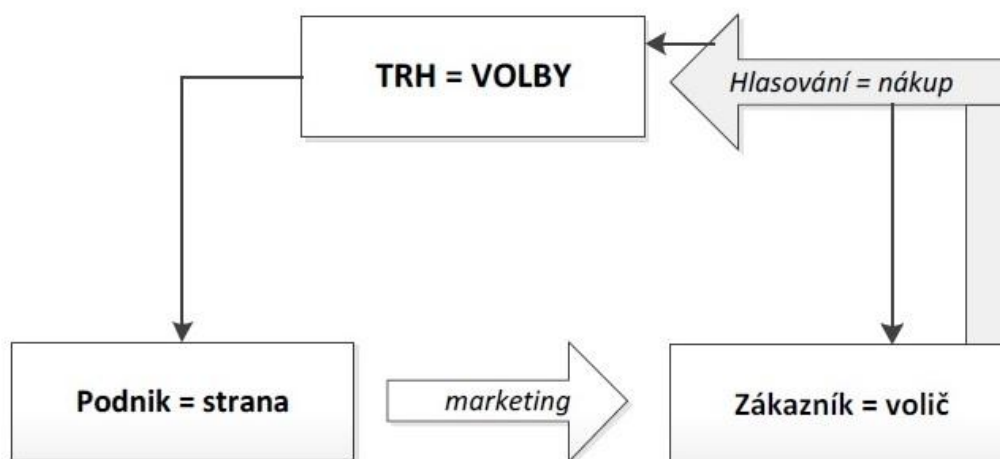
„Politický marketing dělá z kandidátů vládce“ (Šíma, Králíková, 2014)

Politický marketing je průnikem několika disciplín, a to politologie, sociologie a spotřebního marketingu. Jeho definice se liší s vývojem v čase tak, jak se mění složení a myšlení populace a technologický pokrok.

Pro představu vývoje definice politického marketingu je zde příklad A. Shama (1976, in Říha, 2014), který popisuje politický marketing jako „proces, který představuje politické kandidáty a jejich ideje voličům tak, že dokáží uspokojit jejich potřeby výměnou za vyjádření – získání podpory kandidátům a jejich programům či představovaným hodnotám“

Za jednu z nejvýstižnějších definic současnosti můžeme považovat, že „politický marketing lze charakterizovat jako soubor metod, technik, mechanismů, sociálních postupů a teoretických modelů, které mají za cíl přesvědčit voliče, aby podpořili politický projekt, organizovanou skupinu nebo kandidáta, který operuje ve veřejném prostoru.“ (Štědroň, Potůček, Prorok, Landovský, Říha a kol, 2013)

Politický marketing je v základu stejný jako marketing spotřební. I politický marketing využívá marketingový model E. J McCarthyho (Boučková et al., 2007) 4P . Snaží se něčeho dosáhnout, něco ho to stojí, a používá k tomu určité nástroje a cesty komunikace. Důležitým rozdílem je, že politický marketing nenabízí zboží nebo službu, nabízí kandidáta a jeho ideje, který v případě zvolení poté službu pro občany odvede. Na schématu 1 můžeme názorně vidět, jak v základním principu fungují spotřební a politický marketing stejně, avšak v jiné terminologii.



Zdroj 1 - BRADOVÁ, E. (2005) Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita Brno, Mezinárodní politologický ústav

Další odlišnost od spotřebního marketingu můžeme nalézt v jeho vysoké míře negativnosti. V klasickém pojetí marketingu je naším zájmem především prodat a vychválit náš produkt. Až druhotný zájem máme na tom, poškodit negativní kampaní naši konkurenci, přičemž i toto očerňování ve spotřebním světě je balancování na velmi tenkém ledě legálnosti a snadno můžeme být zažalováni protistranou pro pomluvu, srovnávací reklamu a podobně. „Pojem negativní kampaň funguje i v češtině jako ustálené slovní spojení, fakticky jde o označení různých forem negativních sdělení zapojených v kampani, nejčastěji se jedná o negativní reklamu.“ (Hrbková in Chytilík et al., 2012) V politických kampaních je negativní kampaň běžnou praxí a u opozičních politiků je až žádoucí. Je cílem, aby si volič uvědomil, že současný funkcionář vykonává svou pozici v nesouladu se zájmy občanů a nový kandidát přichází v roli mravokárce.

1.1. Historie a vývoj politického marketingu

První, kdo definoval termín politický marketing, byl americký politolog Stanley Kelly (Kelly, 1956). Avšak už dávno před vyslovením tohoto termínu a jeho definice byl politický marketing v praxi využíván. Počátek politického marketingu ruku v ruce souvisí s počátkem demokratických voleb. Za možnost občanů spolupodílet se na vedení místa, kde žijí, se zasadil archón, čili vládnoucí občan, Solón. Ten jako první, okolo roku 600 př. n. l., ustanovil zákony, které

daly možnost lidem volit své zástupce do rady pěti set, lidových shromáždění a soudů. Tak jako dnes i v antice se kandidáti snažili o co nejlepší volební výsledek a o to, být zvoleni. K tomu používali různých intrik, nátlaků, přesvědčování, šíření pomluv a mnoha dalších, většinou negativních politicko-marketingových nástrojů.

Za první písemně dochovanou politickou kampaň můžeme považovat snahu Julia Caesara získat si podporu římské veřejnosti, aby byl zvolen triumvirem, tedy jedním ze tří nejvyšších mužů tehdejšího Říma. To, co Julius Caesar aplikoval, pojmenoval ve svém díle s názvem Satiry starověký autor Iuvenalis jako „chléb a hry“. (Iuvenalis, 1972) V tomto pojmu se skrývá myšlenka toho, dát lidem to základní, co ke svému životu potřebují. Což je jídlo a zábava. Julius Caesar rozdával lidem zdarma obilí a i hotový chléb, pořádal pro všechny občany, a především ty nejchudší, gladiátorské hry, divadelní představení a umožnil jim vstup do lázní. Byl prvním, kdo se pokusil ukrojit z potencionálních voličů ten největší díl. Zaměřil se na veškeré vrstvy obyvatel, od nejchudších po ty nejbohatší. Tato strategie se setkala s úspěchem, a tak se podařilo Juliu Caesarovi být v roce 59 př. n. l. zvolen nejdříve demokratickým triumvirem a poté získat moc nad celým Římem jako jeho neomezený vládce. Caesarova taktika proto položila základ pro politické kampaně nejen následujících římských panovníků, ale i pro další za několik tisíc let poté.

Cíl být zvolen se od starověku až dodnes nijak nezměnil, avšak vývojem prošly především metody prosazování tohoto cíle. Za největší změny může především technologický pokrok, který přinesl takové vynálezy, které zajistily efektivnější, masovější a cílenější komunikaci s voliči, než antické veřejné projevy v amfiteátrech a vyvěšování tesaných kamenných desek. Důležité vynálezy začal přinášet novověk a tím prvním důležitým byl v roce 1450 Gutenbergův knihtisk. Před vynálezem knihtisku nebylo možné využít širěji ručně psané knihy pro jejich vysokou nákladovost a dlouhou dobu pro jejich napsání. „Vynález knihtisku je významným mezníkem v lidské komunikaci. Představuje základní kámen existence masové komunikace a masmédií. Gutenbergův převratný vynález umožnil masové šíření informací a myšlenek.“ (Ftorek, 2010) Knihtisk a jeho postupné zdokonalování umožnil posléze i vydávání novin a nakonec i tisk letáků a dalších propagačních materiálů.

Protože již od svého vzniku byly USA technologicky jedním z nejvyspělejších států, veškeré moderní technologie se zde jako první přenesly jak do běžného, tak i politického života. Od počátku 18. století se v koloniích tiskly politicky orientované noviny píšící především o osamostatnění od Velké Británie a o dalších politických tématech. V roce 1920 se na komunikačním poli objevil nový hráč, a to rádio, které postupem času začalo mít v politickém marketingu větší a větší význam především svou nízkou finanční náročností, což bylo důležité v době ekonomické krize. Další jeho předností byla rychlost a aktuálnost informací. Calvin Coolidge byl první, který se i díky rádiovému vysílání, stal prezidentem USA. Po něm už bylo rádio běžnou praxí všech kampaní a i komunikačním nástrojem mezi prezidentem a občany. Dokonce snad i díky rádiu a promluvám k občanům skrze něj se stal F. D. Roosevelt nepřevolitelným prezidentem a až změna ústavy, která stanovila maximální počet funkčních období na dvě, ho donutila po čtyřech funkčních obdobích z úřadu odejít. (Štědroň et al., 2013)

Po rádiu se začal objevovat nový fenomén, a to film. Ten byl ze začátku němý, bylo možné ho vidět jen v kinosálech a reagoval na události se značným zpožděním. Až teprve s nástupem zvukového filmu ve 20. letech můžeme mluvit o informativní funkci tohoto média. Další převratnou změnou byl nástup televize v 50. letech. Vytlačila rádio a stala se fenoménem. Tak jako v době rádia musel mít politik příjemný a důvěryhodný hlas k poslechu, aby měl šanci uspět, s nástupem televize se k podmínce poslouchavého hlasu přidala gestikulace a příjemný, upřímný, důvěryhodný, neprovokativní vzhled. S úspěchem v televizi je spojováno zvolení prezidenta J. F. Kennedyho (Boučková, 1995), který svou vizáží zabodoval právě nejvíce u televizních diváků.

Tím, kdo sesadil v propagaci z trůnu televizi, je internet, který především po roce 2000 otevřel nekonečnou bránu pro propagaci ve virtuálním světě. Internet nám dnes přináší nejjednodušeji nejrychlejší a nejpresnější informace z celého světa. Připojení k internetu vlastní v USA přes 80 % všech jejích obyvatel, kteří ho využívají nepřetržitě v každodenním životě. Proto bylo jen otázkou času, kdy někdo poprvé postaví svou kampaň především na aplikacích, které internet nabízí. Můžeme dnes tvrdit, že právě Barack Obama byl tím, kdo

první využil potenciál IT technologií a „bývá označován za „prvního internetového prezidenta““ (Štědroň et al., 2013)

Pokud se podíváme na politický marketing v České republice, jejíž historie bude uvažována od roku 1993, tak v počátcích byl politický marketing něco neznámého tak jako mnoho věcí, které v západních zemích dávno fungovaly a k nám se přes socialistický režim nedostaly. Tak, jako jsme se ale během pár let zapojili do globálního světa, tak rychle jsme přijali i politický marketing a jeho trendy. Samozřejmě, že to, co fungovalo v politickém marketingu v zahraničí, nefungovalo hned u nás. Ale tak, jak doháníme západní svět v ekonomice a dalších odvětvích, tak jsme se mu začali přibližovat i v pojetí politického marketingu.

1.2. Marketingový mix v politickém marketingu

Marketingový mix v politickém marketingu vychází hlavně z ekonomického McCarthyho modelu 4P. To můžeme vidět na schématu 1.2, které ukazuje analogii mezi spotřebním a politickým marketingem, pouze v jiné terminologii.

Schéma 2 Analogie mezi politickým a ekonomickým marketingovým mixem

Ekonomický marketing	Produkt	Veřejné osoby (např. politici), skupiny, politické projekty, ideje	Politický marketing
	Cena	Náklady na volební kampaň	
	Propagace	Propagační a prezentační techniky	
	Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně	

Zdroj 2 ŠTĚDRŮŇ, B., POTŮČEK, M., PROROK, V., LANDOVSKÝ, J., ŘÍHA, D. a kol. (2013) Politika a politický marketing. Vyd. 1. V Praze: C. H. Beck, s. 76

Tak jako může být tento model rozšířen ve spotřebním marketingu o prvek „lidé“, můžeme i v politickém marketingu takto mix rozšířit. Avšak lidé, čili veškeré subjekty na politickém trhu, jsou tak významní, dokonce jsou

základem pro fungování celého politického marketingu, že je vhodnější je do tohoto mixu nezařadit, ale věnovat se jim samostatně.

1.2.1. Produkt

Produkt v politickém marketingu můžeme chápat především jako službu, kterou nám odvedou politici, politické strany a další subjekty na politickém trhu. K definici produktu jako služby se přiklání jak Lees-Marshment (2014), tak i Lloyd (2003). Tato služba vychází většinou z idejí a politických programů daných subjektů. Produkt politického marketingu bude mít vždy nehmotnou podobu, a to podobu činu nebo příslibu činu v případě zvolení. Produkt nabízený politickým marketingem je většinou nabízen systémem PUSH. To znamená, že zde je jen malá poptávka po produktu politiků a politických stran. Je zapotřebí voličům produkt vnutit skrze politickou kampaň.

Například Bob Worcester (1996 in Wring, 2002) produkt definoval jako tři prvky, a to image strany, image lídra a programy strany.

A. Lock a P. Harris (1996, in Říha, 2014) definovali několik základních rozdílů u produktu ve spotřebním a politickém marketingu. Produkt v politickém marketingu se často mění. Většina stran svůj politický program mění v závislosti na aktuální situaci. Většinou zůstávají stejné jen základní teze a vymezení politické strany vlevo či vpravo v politickém spektru. Ve spotřebním marketingu je často člověk spokojen s určitým produktem a využívá ho klidně po celý život. Tito lidé existují v malé míře i v politickém marketingu jako stabilní voličská základna, které k volení určité politické strany postačuje právě těch několik pár základních tezí. Další volební program a produkt politických stran bývá tedy na trhu dostupný jen v čase blížících se voleb. Dalším rozdílem v produktu je ten, že ho volič získá pouze jako celek. I když se mu líbí třeba jen jedna myšlenka nebo názor určité strany, pokud ji chce podpořit a volit, odevzdává hlas celému programu a kompletním názorům. Produkt v politickém marketingu také nic nestojí. Politické strany ho poskytují zdarma a hlas pro tento produkt je též zdarma. Hlasem pro určitou politickou stranu čili zakoupením produktu vždy voliči doufají, že tento hlas bude mít pro ně v budoucnu nějaký pozitivní účinek. Volí takový produkt, který když uspěje,

přinese jim výhodné podmínky pro život, podnikání nebo volný čas. Tento hlas voliči dávají všichni hromadně v jeden den, na rozdíl od nákupu zboží, které si mohou nakoupit zákazníci většinou kdykoliv v roce. Jeden den a dle typu voleb například jednou za čtyři nebo pět let. Proto je také volba ochuzena o ty voliče, kterým toto jedno hromadné datum pro všechny nevyhovuje a nemohou se ho například z důvodu dovolené, či zahraniční pracovní cesty zúčastnit. Značnou nevýhodou produktu politického marketingu je, že každý volič nemusí obdržet ten produkt, který si přál a je povinen akceptovat produkt, který vybrala většina voličů. A to zvláště, pokud státy, jako například Velká Británie, využívají většinový volební systém. Většinový systém v té nejzákladnější podobě poté umožní vládnout pouze té straně/kandidátovi, který získal největší podíl hlasů. Poměrný systém, který používáme u nás v parlamentních, krajských či komunálních volbách, pracuje v základě na principu obsazení počtu mandátů na základě počtu získaných hlasů. Další nevýhodou může být malá možnost vstupu na politický trh novým hráčům. Noví hráči mohou se svým novým produktem přicházet jen v době voleb, v jediné době, kdy je o jejich produkt zájem. Pokud neuspějí, musejí s opětovným uvedením produktu čekat i několik dalších let.

1.2.2. Cena

Jak již bylo řečeno, produkt v politickém marketingu nic nestojí. Je poskytován všem občanům zdarma. Lloyd (2003) definoval cenu z pohledu voliče jako investici, která mu v případě zvolení volené strany přinese v budoucnu užitek. Z pohledu politiků a uskupení dle Štědrone et al. (2013) můžeme položku cena v mixu definovat jako náklady, které stojí politický subjekt propagace daného produktu. Protože produkt, který nabízejí politické strany, si nemohou voliči reálně vyzkoušet a kupují ho, odevzdávají hlasy naslepo. Nefungují zde ty nejlevnější a možná nejúčinnější způsoby propagace produktů, a to především doporučení na základě spokojeného zákazníka. Proto nastupují na řadu propagační prvky, které fungují na principu, čím více peněz investujete, tím více bude produkt viděn.

1.2.3. Propagace

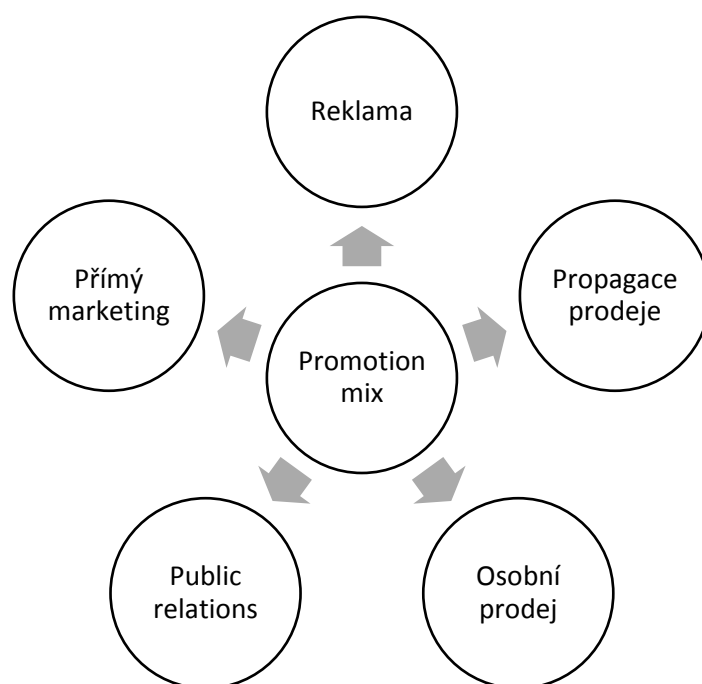
„Moderní politický marketing v současnosti nevyžaduje ani tak vytvoření dobrého produktu, jenž má atraktivní cenu a je přístupný cílovým odběratelům, jako především jeho efektivní propagaci, tedy propagaci kandidáta, politické strany, případně politického programu.“ (Jablonski, 2006)

Jak již bylo řečeno, produkt i cena v politickém marketingu jsou rozdílné od spotřebního, proto v návaznosti na to bude i odlišná propagace samotných produktů. Propagace je především psychologicko-rozumovou hrou, která nás má něčím zaujmout, přitáhnout k něčemu a ovlivnit naše názory. Proto je pro každou politickou stranu důležité, aby její nástroje propagace korespondovaly s její ideou. Pokud je produkt zaměřen na mladé voliče, je zapotřebí, aby je strany oslovovaly nástroji, které jsou využívány mladými voliči, a taktikami, které na mladé voliče působí.

Před začátkem samotné propagace, je zapotřebí, aby byl subjekt, který se chce propagovat, zcela připraven. Nespouštět propagaci před tím, než bude mít vlastní logo, slogan, webové stránky a oživené kontakty. Logo a slogan jsou založeny především na psychologické stránce věci. Řeší se zde barevné provedení loga, jeho jednoduchost, kterou musí pochopit občan z každé sociální vrstvy, musejí z něho být jasně cítit zaměření subjektu a jeho image. Heslo musí být krátké, trefné, lehko vyslovitelné, zapamatovatelné a musí opět korespondovat s image daného subjektu.

Jak je vidět na schématu 1.3, promotion mix je ve spotřebním a politickém marketingu téměř totožný.

Schéma 3 Promotion mix v politickém marketingu



Zdroj 3 Vlastní zpracování autorem na základě JABŁOŃSKI, Andrej W. a kol., (2006) Politický Marketing: Úvod do teorie a praxe, s. 125.

Reklamu definoval S. R. Olson (1995, in Jablonski, 2006) jako „zakoupení místa anebo času v médiích, aby došlo ke zvýšení zájmu o produkt nebo službu a cílem je vytvoření pozitivního postoje k předmětu reklamy“. Jeho definici je však zapotřebí ještě doplnit, protože v politickém marketingu, jak již bylo řečeno, je v posledních letech silným propagačním nástrojem také negativní reklama, která má za účel poškodit určitý subjekt a zároveň přinést popularitu subjektu, který negativní kampaň spustil. „Politická reklama může být přítomna pouze tam, kde je mezi stranami nebo kandidáty svobodná politická soutěž. Nezahrnuje tedy praktiky propagandy, které jsou typické spíše pro nedemokratické režimy“. (Gregor in Chytilík et al., 2012)

Pokud seřadíme reklamní nástroje chronologicky, nejstarší je využití reklamy v denním tisku, časopisech a dalších periodikách. Reklama v nich může mít podobu otevřeného dopisu, které noviny otiskují, či zaplaceného reklamního místa s textem či obrázkem odděleným viditelně od ostatního textu novin. Mnoho redaktorů, zvláště pak menších periodik, píše poté za úplatu články, které jsou tendenční a propagují určitou stranu a produkt. Reklama v periodikách již není několik desítek let tou nejmasovější metodou, ale zajisté jednou z nejdražších. Reklama v tisku není nijak nátlaková, pokud si ji přečíst

nechcete, tak si ji ani nepřčtete. Proto dle J. Dubowa (1996, in Jablonski, 2006) je také reklama v tisku nejméně vnímána jako nátlaková a obtěžující. Hrozí zde to, že však bude neúmyslně přehlédnuta z důvodu špatného grafického provedení nebo pro umístění mimo nejčastější zorné pole při čtení tištěných novin. Reklama v tisku také podléhá korekci majitele periodika. Proto se některé politické subjekty uchylují ke koupi celých vydavatelství periodik. Nechají periodika dál dělat svou publicistickou činnost, ale přestanou publikovat články politické konkurence a publikují jen reklamu svého nového politického majitele. Některé subjekty vydávají noviny vlastní, ale tyto několikastránkové čistě politické propagační noviny vnímá dnes veřejnost na stejné úrovni jako propagační letáky.

Letáky jsou dnes nejvyžívanější formou tištěného projevu, jak ve spotřebním, tak i politickém marketingu. Tisk letáku je dnes halířovou položkou, jeho roznos na jednu poštovní schránku také. Jeho hlavním principem je zahltit masově všechny bytové jednotky v určité lokalitě. Leták musí být koncipován tak, aby čtenáře na první pohled zaujal a donutil ho si ho přečíst a popřípadě na základě onoho stručně koncipovaného letáku si potencionální volič šel zjišťovat další informace. Určitým druhem letáku, který však Jablonski (2006) zařazuje do přímého marketingu je dopis občanům, který je opět hromadně odeslán do všech schránek. Už se zde nejedná o krátká hesla, ale o seriózní delší text ve velikosti nejčastěji jedné A4.

Dalším typem tištěné reklamy jsou plakáty, billboardy a polepy. Ty působí na voliče především po grafické stránce a zpravidla obsahují jeden slogan či heslo. Dle Jablonského (2006) lze rozdělit tyto propagační materiály do dvou skupin a to na ty, které propagují politický program a ty, které propagují jednotlivé kandidáty. Pokud se jedná o propagaci kandidáta ve vizuální podobě, musí i vzhled kandidáta a jeho výraz v obličeji korespondovat s jeho programem. Výhodou plakátů, polepů a billboardů je, že si volič nemůže vybrat, jestli se na ně chce podívat a zaregistrovat je, či ne. Může si vybrat, pokud si je pak přečte. Ale pokud bude na billboardu například jen jedno velké logo, vždy se na něj potencionální volič podívá a vstřípí si ho poté podprahově.

Vlajky a transparenty většinou využívají radikálnější politická uskupení, a to především na protestních akcích a oslavných pochodech. Transparent vždy obsahuje maximálně jednu větu, někdy i pouhé slovo. Slouží k tomu, aby bylo jasně vidět, kdo se k jakému názoru a postoji hrdě hlásí.

Další částí reklamy je audioreklama, která je dnes prezentována především rádiovým vysíláním. Podle Markowské (1995, in Jablonski, 2006) jejími uživateli jsou dnes především řidiči, pracovníci v kancelářích a ženy při domácích pracích. Výhodou je opět to, že většina posluchačů poslouchá nepřetržitě jednu stanici a nepřepíná ji, a proto si vyslechne i krátký reklamní shot. Jak bylo popsáno, rádio mělo dominantní postavení především v historii. Dnes je méně používané a je doplňkovým nástrojem pro politickou reklamu.

Audiovizuální politická reklama není na DVD filmech nebo v kinosálech běžná. Ani samotné politické reklamní shoty na veřejných vysílacích kanálech nejsou běžné. Politické subjekty se především prezentují v televizi pomocí public relations, tj. pomocí rozhovorů pro média, prohlášení a tiskových konferencí. Nedílnou součástí audiovizuální propagace je korespondence vzhledu a hlasu kandidáta s postojem, který prezentuje.

Propagace prodeje, ve spotřebním marketingu známá jako podpora prodeje, je nástroj, který působí především na nerozhodnuté voliče pár dní před volbami. Přináší voličům nějaký malý dárek nebo požitek, například hudební koncert, který volič zaplatí poté svým hlasem. Hlas voliče nic nestojí, a proto je ho ochotný prodat velmi lacino.

Přímý marketing je cesta k oslovení voliče přímo, avšak ne s takovou časovou náročností jako je osobní prodej. Kromě dopisu se v politickém marketingu doplňkově využívá i GSM mobilní zařízení. Nejedná se zde o hovory, které by nabízely určité zboží, jako je tomu ve spotřebním marketingu. Jedná se především o SMS zprávy, které jsou rozesílány v průběhu kampaně a upozorňují na různé akce, či události. Telefonní číslo je dnes stále bráno na rozdíl od e-mailové a poštovní adresy za velice soukromou věc a to by mohlo mít opačný efekt. Není proto vhodné voliče obtěžovat nevyžádaným hovorem.

Public relations, v překladu veřejné vztahy slouží hlavně k vylepšení image politické strany a kandidáta. Jedná se především o informace o straně, či politickém dění, které se nesnaží voliče na první pohled přesvědčit o určitém programu a o hlasu pro něj. Jedná se o postoje a činy, při kterých se nechají politické subjekty rády vyfotit, nakamerovat a nechat o sobě napsat článek. Je to činnost, která probíhá trvale celý rok a nejen v době voleb. Především veškeré činnosti musejí být pozitivní pro občany. Pro tuto činnost je však zapotřebí mít navázané vztahy s médii, které budou o činech subjektu informovat.

Osobní prodej je jedním z nejefektivnějších nástrojů, jak přesvědčit voliče k hlasu určitému subjektu. Jedná se o přímý kontakt kandidáta s voličem. Ať už na akcích pořádaných samotným subjektem nebo účastí subjektu na veřejných akcích. Vyžaduje dobrou argumentační schopnost kandidáta a je velice časově náročný. Doporučuje se provádět jen u určitých zájmových skupin, u lidí, kteří nám dokáží zajistit finance, nebo větší množství voličů najednou.

Internet je fenomén doby. Lze na něm uplatnit veškeré prvky promotion mixu a téměř všechny propagační nástroje lze uskutečnit i na internetu. Na internetu lze sledovat televizi, poslouchat rádio, rozesílat dopisy e-mailem, číst online periodika. Internet je nejrychlejším komunikačním médiem. Co se týče počtu oslovených, je nejlevnější a osloví se s ním co největší možný počet lidí. Internet díky svým aplikacím, a to především sociálním sítím, umožnil propojit lidi se stejnými postoji napřímo. Umožnil prezentaci kohokoliv, a to zdarma, a každému, kdo o to má zájem, a v placené formě i ostatním. Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn je budoucnost politických kampaní.

Guerilla marketing neboli partyzánský marketing má mít dle Mackové (in Chytilík et al., 2012) především originální nápad, umístění a měl by být netradiční a kreativní. Naprosto typický a nezaměnitelný guerillový způsob propagace je na hranici legálnosti, nebo i za ní. Šokuje, provokuje, často je namířen proti konkurenci. Cílem guerilly je často i vyvolání Word of Mouth.

Word of Mouth lze charakterizovat jako osobní doporučení nebo potřeba sdělit další osobě informaci týkající se nejčastěji produktu nebo služby. WOM vzniká buďto spontánně na základě vyvolané kladné nebo negativní dostatečně silné emoci v zákazníkovi/voliči bez úmyslného přičinění

vyvolavatele, nebo vzniká uměle, kdy je vyvolán úmyslně za účelem šíření mezi občany určité informace.

1.2.4. Distribuce

I v politickém marketingu, pokud chceme, aby kampaně a propagace byly úspěšné, musíme zvolit správnou cestu, aby propagační sdělení doputovala tam, kam mají a měla požadovaný efekt. Jak uvádí i Wring (2002) je účinnější identifikovat a oslovit stálé příznivce strany, než se pokusit náhodně přesvědčovat masy.

1.2.5. Lidé – subjekty v politickém marketingu

Lidi můžeme chápat jako subjekty, které vystupují na politickém trhu. Dle Říhy (2014) jsou jimi občané jakožto potencionální voliči, politikové, nátlakové skupiny neboli lobbisté a byrokraté.

Občané jsou tím nejdůležitějším subjektem na politickém trhu. Oni rozhodují svým hlasem, kdo z politiků bude zvolen. Jejich volba také pak přímo ovlivní jak lobbisty, tak byrokraty. Občané na politickém trhu nejsou jen ti, kteří dosáhli zákonných podmínek a mohou volit. Jsou to všichni občané, protože všichni bez rozdílu mohou politické prostředí ovlivňovat, například diskuzemi s dalšími občany.

Politikové a politické strany reprezentují vždy určitý názorový proud a dle výsledku voleb můžeme vždy vidět, jakou podporu tento názorový proud mezi občany má. Nikdo nemůže být k volbě nucen, je tedy právě na politicích pomocí politického marketingu zajistit to, aby byli voleni. Každý politik má pro usilování o své zvolení své důvody. Tím hlavním posláním by však mělo být řídit stát, město či kraj dle názorového proudu většiny občanů.

Nátlakové skupiny čili lobbisté existují za účelem ovlivnit politiky v jejich rozhodovací činnosti. Lobbisté sami nevstupují do politiky a nenechávají se volit, protože tím by ztratili možnost ovlivňovat i ostatní politické strany a politiky. Základem lobbingu je ekonomický prospěch určitého subjektu, který ovlivněním určitého rozhodnutí politika získá výhodu. Sami lobbisté prezentují

lobbying jako legální cestu ovlivňování druhých, avšak často využívají metody nelegální jako je zastrašování, podplácení, vydírání a diskreditace.

Byrokraté neboli úředníci vykonávají rozhodnutí politiků. Byrokrat si však může dané nařízení vyložit jinak, než jak ho politik zamýšlel a v případě značné nezkušenosti politika může situace vést k řízení daného orgánu právě úředníkem místo politikem. Úředník také připravuje materiály, na jejichž základě se politik rozhoduje, a i ty může podávat tendenční a zkreslené.

2. Volby do zastupitelstva obce v Rakovníku v roce 2014

2.1. Metodika výzkumu

2.1.1. Výzkumné metody

Metodou praktické části bakalářské práce je kvalitativní zkoumání. Konkrétní metodou bylo zúčastněné pozorování, což znamená, že jsem byl situaci po většinu času přítomen, ale především jsem byl jako pozorovatel součástí pozorované skupiny respondentů (Vysekalová, Komárková, 2002). Výsledkem výzkumu jsou kvalitativní proměnné zaznamenané metodou izomorfní deskripce, která je charakteristická především tím, že se jedná o chronologické, detailní a komplexní zachycení událostí, jevů a činností, jimž jsem byl přítomen. U tohoto typu interpretace se do zápisu z pozorování nevnáší vlastní názory nebo jakékoliv hodnocení, avšak tyto mohou být další oddělenou zprávou z hodnocení (Ferjenčík, 2000). Z tohoto důvodu jsem se rozhodl do závěru praktické části zařadit vlastní zhodnocení kampaně, které ukázalo, zda byly dodrženy teoretické zásady určitých marketingových nástrojů a zda byl výsledek voleb zásadně ovlivněn právě touto kampaní organizace hnutí ANO 2011 (dále jen hnutí) na Rakovnícku.

2.1.2. Proměnné a výběr vzorku

Primárními jevy výzkumu byly propagační metody hnutí ANO 2011. Předpokladem bylo, že propagační metody budou zahrnovat veškeré materiální aspekty, ale také přímé setkávání s občany a další činnosti členů. Cílovou skupinou tohoto výzkumu byli členové hnutí a jejich aktivity v rámci přípravy komunálních voleb. Celkový počet členů jsem předem nestanovil, záleželo především na tom, kolik členů konkrétně se bude na kampani podílet. Jednalo se tedy o samovýběr, kdy se respondentem stal automaticky ten, který se rozhodl do hnutí vstoupit či s ním sympatizovat a zároveň se tak rozhodl stát aktivním členem podílejícím se na kampani (Reichel, 2009).

Ze členů rakovnické organizace hnutí se na kampani podílelo celkem 5 osob včetně mě, ve věku 20 až 65 let. Jedná se sice o malou skupinu osob, nicméně pozorování bylo plánované jako detailní a intenzivní včetně mé vlastní

aktivity. Pozorování probíhalo dlouhodobě v časovém období února až října 2014 a zahrnovalo detailní popis veškerých marketingových aktivit těchto subjektů seřazených na časové linii od počátku rozhodnutí vůbec kandidovat ve volbách do zastupitelstev obcí (dále jen komunálních volbách) až po ukončení kampaně dnem voleb. Tento popis zahrnuje jak pohled ze strany členů hnutí, kteří tuto kampaň tvořili, tak i zpětné vazby, které s odstupem členové na tuto kampaň získávali od občanů Rakovníka. Aby bylo možné vytvořit si detailní představu o průběhu kampaně, tak je popis podrobně doplněn i o fotografie a grafické návrhy z kampaně.

2.2. Volební systém voleb do zastupitelstev obcí

Současný volební systém komunálních voleb se opírá o zákon č. 491/2001 Sb., který je účinný od 31. 12. 2001. Volby vyhláší prezident republiky a to minimálně 90 dní před jejich konáním. Pokud zákon nestanoví jinak, konají se ve dvou dnech, a to v pátek a v sobotu. Často se spolu s komunálními volbami konají i doplňovací volby do senátu. Volit může až na výjimky každý, kdo dosáhl věku 18 let v dnech voleb, je občanem ČR a volí zastupitele do zastupitelstev příslušných jeho trvalému bydlišti. Kdo může být zvolen, je opět omezeno věkem 18 let a jednou zásadní podmínkou. Zastupitele obce nemůže vykonávat ten, který je v zaměstnaneckém poměru s danou obcí. Naopak příslušníci Policie České republiky a Hasičského záchranného sboru České republiky být voleni mohou, ale jen jako nestraníci, protože díky výkonu těchto povolání nemohou být členy žádné politické strany.

V komunálních volbách mohou kandidovat pouze volební strany, které jsou složeny z jednotlivých kandidátů. Kandidát nemůže kandidovat samostatně bez strany. Volební strany jsou v tomto případě buďto oficiální politické strany zapsané u Ministerstva vnitra ČR, anebo strany, uskupení kandidátů, uskupení jednoho kandidáta, která vzniknou pouze za účelem komunálních voleb v dané obci. Ke vzniku takového uskupení je především zapotřebí získat určitý počet podpisů od podporovatelů. Výpočet pro potřebný počet podpisů je uveden v tabulce 1. Pro město Rakovník to znamená pro listiny s jedním kandidátem 600 podpisů a pro uskupení s více kandidáty je to 1136 podpisů.

Tabulka 1 Počty podpisů na peticích

Obec, městská část, městský obvod, popřípadě volební obvod	Potřebné počty podpisů voličů zapsaných v seznamech	
	pro nezávislé kandidáty	pro sdružení nezávislých kandidátů
	z počtu obyvatel obce, městské části, městského obvodu, popřípadě volebního obvodu	
do 500 obyvatel	5 %	7 %
nad 500 do 3000 obyvatel	4 %, nejméně 25	7 %
nad 3000 do 10 000 obyvatel	3 %, nejméně 120	7 %
nad 10 000 do 50 000 obyvatel	2 %, nejméně 600	7 %
nad 50 000 do 150 000 obyvatel	1 %, nejméně 1000	7 %
nad 150 000 obyvatel	0,5 %, nejméně 1500	7 %

Zdroj 4 Zákony pro lidi. [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-491#cast1>

Každá strana může v dané obci podat pouze jednu kandidátní listinu a každý kandidát může kandidovat pouze na jedné listině. Počet kandidátů je dán od jednoho po počet zastupitelů v dané obci. I zde existuje výjimka pro obce, které mají sedm a méně zastupitelů. Ty mohou mít na kandidátní listině o 1/3 více kandidátů zaokrouhleno směrem dolů. Pro Rakovník je to celkem 21 kandidátů na kandidátní listině.

Samotné volby pak probíhají následovně. Každý z potencionálních voličů dostane do poštovní schránky v místě svého trvalého bydliště obálku se všemi hlasovacími lístky všech kandidujících stran a také adresu svého volebního okrsku, kde bude svůj hlas odevzdávat. Volební okrsky jsou zpravidla zřizovány pro okruh přibližně 1000 potencionálních voličů. V těchto okrscích zasedá volební komise, která je zodpovědná za dohled nad průběhem voleb. Do každé komise mohou volené subjekty nominovat své zástupce. Ostatní členy nominuje starosta obce. Každý volič je evidován v seznamu voličů a je mu umožněno volit pouze v případě prokázání totožnosti a podpisu. Na základě tohoto podpisu je voliči vydána obálka, do které volič za hlasovací plentou v soukromí vloží hlasovací lístky s preferovanou volbou. Obálku poté vhodí za dohledu volební komise do zapečetěné volební urny. Po skončení hlasování je urna rozpečetěna a hlasy jsou komisí sečteny a zveřejněny.

Každý volič může hlasovat třemi způsoby. Hlasovat pro stranu, hlasovat pro konkrétní kandidáty napříč všemi stranami, anebo kombinovaně zvolit stranu, a poté jednotlivě kandidáty. Nejednodušší je dát hlas celé straně. V tom případě dostane strana tolik hlasů, kolik kandidátů má na kandidátní listině.

Pokud bude volič hlasovat pro jednotlivé kandidáty napříč stranami, svůj hlas jim dá křížkem k jejich jménu. Takto může rozdat tolik hlasů, kolik má zastupitelstvo zastupitelů. V případě kombinace těchto dvou metod, označí volič danou stranu a ta získává počet hlasů podle počtu kandidátů na své listině. Pokud tato strana má méně kandidátů, než je počet zastupitelů obce, může volič udělit další hlasy do počtu zastupitelů. Může jich udělit i více. Za každý udělený hlas navíc se poté odečte hlas straně, pro kterou volič také hlasoval. Hlasy se odčítají směrem odzadu od posledního kandidáta na listině. Pokud by volič zvolil stranu a poté křížkoval i kandidáty na této kandidátní listině, jeho křížky nebudou mít žádný vliv.

Po sečtení hlasů se přistupuje k výpočtu výsledku voleb. K výpočtu se využívá d'Hondtova metoda. Pro vstup do zastupitelstva a do výpočtu počtu mandátů postoupí jen ta strana, která získá minimálně 5 % hlasů z celkového počtu hlasů od voličů vyděleného počtem zastupitelů a vynásobeného počtem kandidátů dané strany. Postup pro výpočet je poté následující. Sečtou se veškeré hlasy pro danou stranu a tyto hlasy se poté dělí čísly za sebou počínaje jedničkou tj. čísly 1,2,3,4,5,6,7 a dále. Výsledná čísla se poté seřadí podle velikosti a v případě Rakovníku 21 nejvyšších čísel, které reprezentují vždy danou stranu, obdrží mandáty. Každá strana tedy obdrží určitý počet mandátů a ty se poté uvnitř strany přidělí jednotlivým kandidátům následovně. Celkový počet hlasů straně se vydělí počtem kandidátů dané strany a získá se tím průměrný počet hlasů na kandidáta. Poté se porovná průměr hlasů na kandidáta s jednotlivými kandidáty a jejich získanými hlasy. Každý kandidát, který získá o 10 % více hlasů, než je průměr strany na kandidáta, posouvá se na první místo kandidátní listiny. Je-li takových kandidátů více, seřadí se od prvního místa v pořadí podle svého celkového počtu obdržených hlasů. Další pořadí se sestaví podle postavení na kandidátní listině.

2.3. Charakteristika města Rakovník

Rakovník je historické město ležící přibližně 60 kilometrů západně od Prahy. Písemné prameny se o Rakovníku zmiňují již v roce 1252. Rakovník byl významným obchodním střediskem mezi městy na západě země a Prahou. Byl nejbližším městem a zásobovacím střediskem královského hradu Křivoklát.

Město postupem času nabývalo na své významnosti v regionu. Získávalo stále více a více práv od panovníků země. Na konci 15. století se stalo Rakovnicko chmelařskou oblastí, vznikl zde nejstarší pivovar ve střední Evropě dodnes fungující pod názvem Bakalář a roku 1588 povýšil císař Rudolf II. město Rakovník na královské. Získání tohoto statusu vedlo k výstavbě mnoha památek, které se dodnes zachovaly. Nejvýznamnějšími jsou Pražská a Vysoká brána a kostel sv. Bartoloměje, které jsou v centru města. Z chmelařské velmoci se Rakovník začal na počátku 19. století stávat i průmyslovým centrem. Vznikla zde chemička Ottova mydlárna, dochována a dodnes fungující jako P&G Rakona. Díky těžbě lupku a především jílovitých hlín se stal Rakovník i centrem pro keramický průmysl. Keramička Rako funguje dodnes, avšak již v omezeném provozu, ze tří výrobních závodů na jeden. Po sametové revoluci v roce 1989 přibýlo v Rakovníku ještě odvětví automobilového průmyslu. Byla vytvořena nová průmyslová zóna, ve které postavily své závody společnosti Valeo, Eberspächer a Brano. Jak lze z historického přehledu vytušit Rakovník byl ekonomicky nejsilnějším městem v regionu, a to dosvědčuje i to, že od roku 1865 je městem okresním.

Od roku 1980 si drží Rakovník stabilní počet obyvatel, jak je vidět i v tabulce 2. V letech 1980 až 1990 byla dokončena panelová sídliště a další výstavba probíhala jen individuálně. I když individuální výstavba přibývala, počet obyvatel pozvolna od roku 1990 ubýval z celkových 17 541 obyvatel až na 16 228 v roce 2014. Paradox s navyšujícím se počtem domů a klesajícím počtem obyvatel, který je vidět v tabulce 2, vysvětluje P. Baroch (2014) stále se zvyšujícím trendem jednočlenných domácností. „V roce 1995 jich v ČR existovalo 670 tisíc, v roce 2013 žilo v jednočlenné domácnosti už 1,3 milionu lidí, což je zhruba třetina všech českých domácností.“ (Baroch, 2014) Úbytek obyvatel je dán také vyšší úmrtností než nově narozenými. Problémem Rakovníka je také nedostatek stavebních parcel pro rodinné domy. Mnoho pozemků bylo po revoluci využito pro průmyslové zóny, další byly rozprodány za účelem získání likvidity. Zbývající lokality pro individuální výstavbu rodinných domů odmítlo město v roce 2004 prodávat, i když zde po nich byla evidentní poptávka obyvatel. Toto zapříčinilo odchod občanů do okolních obcí a výstavbu nových domů zde, a to především v Lubné, Lužné, Lišanech a Senomatech.

Názorně můžeme vidět odchod občanů z Rakovníka do Lubné, kde jim byla umožněna výstavba, na grafu 1.

Tabulka 2 Vývoj počtu obyvatel a domů mezi roky 1869 a 2011

Počet obyvatel a domů ve městě Rakovník mezi roky 1869–2011 podle sčítání lidu ¹⁾														
	1869	1880	1890	1900	1910	1921	1930	1950	1961	1970	1980	1991	2001	2011
Počet obyvatel ¹⁾	4 274	5 245	5 629	6 622	8 394	8 805	11 078	11 619	11 956	13 103	16 233	17 425	16 695	16 677
Počet domů ²⁾	404	476	502	611	848	1 016	1 507	1 893	1 974	2 022	2 137	2 296	2 325	2 527

Zdroj 5 Český statistický úřad. <https://www.czso.cz/> [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11240/17829520/Rakovnik.pdf/b6377d77-1daf-4c7e-ab6e-cbfa20d09c55?version=1.2>

Graf 1 Vývoj počtu obyvatel v obci Lubná v letech 2004 až 2015



Zdroj 6 Obyvatelé Česka. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.obyvateleceska.cz/rakovn%C3%ADk/lubn%C3%A1/542032>

Na konci roku 2013 byla v Rakovníku rozpuštěna vojenská posádka 152. ženijního praporu. Registrovanou míru nezaměstnanosti to však neovlivnilo a ekonomicky silný Rakovník držel po celý rok 2014 o 1 % nižší registrovanou míru nezaměstnanosti, než byl průměr v celé České republice. Takto nižší registrovanou míru nezaměstnanosti, oproti průměru ČR, drží Rakovník i historicky a nejen v roce 2014.

I když je Rakovník centrem kultury, sportu a vzdělání (na jeho území se nachází pět středních škol), nenachází se v Rakovníku žádná škola vysoká. Většina studentů proto dojíždí. Vysoká škola je tím posledním, co nedokáže Rakovník jako město plné služeb nabídnout na rozdíl od velkoměst, jako je Praha. Do Prahy také dojíždí mnoho obyvatel z Rakovníka a celého okresu za prací i přesto, že Rakovník dokáže pracovní příležitosti nabídnout. Platové podmínky jsou v Praze však stále příznivější. Důkazem toho je, že v časech mezi 5:00 – 8:20 ráno, odjíždí každý pracovní den 24 klasických linkových autobusů do Prahy s konečnou zastávkou na Zličíně a Hradčanské. Rakovník i přes svou historii, bohaté památky a mnoho dalších památek ve svém okolí není turistickou destinací. Díky své síle na poli průmyslu a zemědělství zde nebyl prostor pro další výnosné odvětví. Rakovník se propaguje jako turistická destinace jen málo. Veškeré akce, které se v Rakovníku konají, jako je například Rakovnické cyklování nebo Model air show jsou primárně určeny pro Rakovničany a přilehlý okres. Není proto ani vybudováno zázemí pro potencionální turisty. Ubytovací kapacity čítají pouze dva menší hotely, jednu ubytovnu a jeden rodinný penzion. Neexistuje zde parkoviště pro autobusy, kterými by mohli zájezdoví turisté dorazit.

2.4. Politická situace v Rakovníku v letech 2002 až 2014

Jak v roce 2002, tak i v letech 2006 a 2010 vyhrála strana ODS volby do rakovnického zastupitelstva. Vždy však potřebovala k utvoření koalice dalšího partnera, kterým se vždy stal Jan Švácha reprezentující pokaždé jiné politické uskupení. Starostou byl od roku 2002 až do roku 2014 Ing. Zdeněk Nejdla za ODS a místostarostové se střídali. Posledním z nich od roku 2010 byl právě zmíněný Jan Švácha. Koalice, i když jen často 11 členná, tj. existující s jednohlasovou většinou, byla velmi pevná a bez jakýchkoliv krizových situací a skandálů přežila 12 let. Její pokračování bylo naplánováno i po volbách 2014. Stranou ODS ale na národní úrovni otráasaly skandály a preference ODS začaly klesat. To zapříčinilo vystoupení mnoha členů z ODS v Rakovníku, a také ztrátu velkého počtu sympatizantů. Tito vystoupivší, kteří tvořili i jádro ODS v předchozích volebních obdobích, vytvořili vlastní hnutí Město pro Vás za

účelem kandidatury ve volbách do zastupitelstva obce Rakovník v roce 2014. Celkem se zapojilo do voleb v Rakovníku devět politických subjektů, a to KSČM, Město pro Vás, ANO 2011, Společně pro Rakovník, Rakovník v pohybu, ODS, Strana svobodných občanů, Republika pro Rakovník a ČSSD.

2.5. Hnutí ANO 2011

Hnutí ANO 2011 vzniklo na základě výzvy podnikatele Andreje Babiše v listopadu roku 2011. V této výzvě poukázal na systematické rozkrádání naší země a zkorumpovanost politiků a jejich stran. Vyzval občany, aby se k němu připojili v boji za správné fungování státu. Na základě této výzvy vzniklo sdružení Akce nespokojených občanů zkráceně ANO. Pod výzvu se do konce roku 2011 podepsalo přes 17 000 občanů a v květnu následujícího roku bylo ANO zapsáno jako politické hnutí, které tímto vstoupilo do politiky za účelem ji změnit.

2.5.1. Programové teze hnutí ANO 2011

Hnutí ANO 2011 si stanovilo základní programové teze, na kterých stojí a jsou pro stranu charakteristické. Těmito tezemi se nepřiklání na žádnou ze stran politického spektra. Určují to, jak se hnutí a jeho členové budou chovat, a co budou činit na všech úrovních politiky. V krátké interpretaci to znamená: řídit stát na všech úrovních odborníky, ne politiky. Řídit stát ku prospěchu občanů. Tvrdě potírat korupci. Podporovat rodiny a děti jako naši budoucnost. Používat selský rozum a hospodařit jako s vlastním majetkem. Tyto teze hnutí ANO 2011 transformovalo do krátkých a úderných sloganů, kterými se prezentuje. Nejznámějším, který se dnes vyskytuje i na většině propagačních materiálů je: „ANO, bude líp“

2.5.2. Analýza marketingově politického mixu komunální kampaně hnutí ANO 2011 v Rakovníku

Po úspěchu hnutí ANO 2011 při premiéře ve volbách do poslanecké sněmovny došlo k rozhodnutí vedení hnutí, že se hnutí bude účastnit i voleb komunálních. Sestavit kandidátní listinu za hnutí v místě svého bydliště mohl

každý člen hnutí. V Rakovníku již od založení hnutí fungovala oblastní pobočka, která sdružovala všechny členy hnutí pro bývalý rakovnický okres. V té době v roce 2013 byli v této oblasti celkem čtyři členové bydlící v Rakovníku. Společným rozhodnutím, že sestaví kandidátní listinu pro Rakovník a budou se ucházet o místa v zastupitelstvu, stanovili následující postup, který měl zastupitelská křesla zajistit.

1. Zajistit obecné povědomí o tom, že i hnutí má v Rakovníku svou pobočku a zástupce.
2. Začít nabírat členy a budoucí kandidáty do komunálních voleb v roce 2014.
3. Politicko-marketingová kampaň, která zajistí vítězný volební výsledek.

Celý postup hnutí na Rakovnicku a kampaň organizovali zmínění čtyři členové bez jakéhokoliv vzdělání z marketingu, či zkušenostech z politiky nebo politických kampaní. To samé platilo i pro grafickou podobu všech propagačních materiálů, které vznikaly.

Pro zvýšení povědomí o tom, že zde funguje rakovnická buňka, byla zvolena forma propagace pomocí osobního prodeje spojená s nástrojem uměle vyvolané Word of Mouth. Záměr byl uskutečnit besedy s občany, které by vyvolaly diskuzi a reakce. Byla vybrána určitá ožehavá témata v regionu, u kterých byl předpoklad, že se v této problematice vyskytují určité zájmové skupiny, které se do besedy zapojí a budou následně tvořiteli WOMu. Byl předpoklad, že po skončení besedy se přenesou diskuze i do novin skrze pozvané novináře a na sociální média skrze zúčastněné diskutující. První beseda se uskutečnila 26. února 2014 v Křivoklátě. Tématem besedy bylo zřízení národního parku Křivoklátsko. Bylo obecně známo, že s prvním návrhem na zřízení národního parku Křivoklátsko vznikly dva názorové proudy. Proud podporovatelů NP a proud jeho odpůrců. Podporovatele motivoval příliv peněz do oblasti a příliv turistů díky NP a mezi odpůrci byli především lobbisté těžbařů dřeva a místní spolky myslivců. Strana odpůrců NP před besedou navštívila

veškeré starosty obcí, do kterých by NP zasahoval s tím, aby se starostové zúčastnili besedy a vyjádřili na ní svůj nesouhlasný názor.

Hnutí k propagaci této besedy využilo masového online marketingu a informovalo pomocí sponzorované události na Facebooku (dále jen FB). Zacílení bylo na osoby ve věku 15 až 65 let s pobytem v Rakovníku a okolí do 20 km. Za týden trvající kampaně byla reklama zobrazena čtyřem tisícům uživatelů. Z toho si ji zobrazilo 300 uživatelů bez následné reakce v podobě „To se mi líbí“, komentáře, sdílení nebo potvrzení účasti. Dále byl využit plakátový výlep, který byl formou guerilly nelegálně vylepen na několika místech v Křivoklátu. Tento plakát vyobrazený na obrázku 1 byl také za poplatek otištěn jedenkrát v týdeníku Raport a třikrát v deníku Rakovnický deník. Této besedy se zúčastnilo přes 150 diskutujících a byly o ní napsány články jak v týdeníku Raport, tak v deníku Rakovnický deník, jediných dvou rakovnických novinových periodikách. Dále byla rozpoutána diskuze odpůrci na sociální síti FB.

Po této besedě následovaly další dvě besedy, které se uskutečnily přímo v Rakovníku. První na téma opuštěných rakovnických kasáren, které vojenská posádka opustila k 1. lednu 2014. U této besedy však chyběly dva názorové proudy a veškerí diskutující se shodli, že toto rozhodnutí nebylo správné a vojenská posádka by se měla do rakovnických kasáren vrátit. Této besedy se účastnilo jen okolo dvaceti občanů a byla zmíněna jedním článkem v Raportu. Poslední z besed byla beseda na téma nešvarů na rakovnické radnici, která zaznamenala účast nejmenší, a to v počtu 10 občanů, při čemž 2/3 z nich byly ze současného vedení radnice. Nepřišli diskutovat, ale vyposlechnout si informace, které o nich hnutí bude prezentovat. Diskuze se tedy nekonala a ohlasy, které proběhly v obou rakovnických periodikách a na soukromých FB zástupců vedení města byly směřovány především na velmi malou účast a nezájem občanů o rakovnické hnutí. Po této besedě se rakovnická buňka rozhodla od osobního prodeje a WOMu pomocí besed upustit.

Obrázek 1 Vybrané letáky na besedy pořádané hnutím ANO 2011 na Rakovnicku



Zdroj 7 Autor

Další zviditelňování působení hnutí v Rakovníku probíhalo pomocí negativní kampaně, zaměřené na současné vedení města. Spočívalo v kritice minulých rozhodnutí vedení města a prezentací kritiky na vlastním profilu hnutí a na FB skupinách týkající se Rakovníka. Dalším krokem bylo polepení oken kanceláře hnutí, která byla na Husově náměstí v historickém centru uprostřed tohoto náměstí. Na okna byla vylepena loga hnutí s názvem a popiskem „ANO, jsme tady“ tak, aby byl symbol hnutí neustále občanům na očích a využíval podvědomého vštěpování do paměti s pozdějším efektem preferování výběru hnutí u nerozhodnutých voličů. Na obdobný efekt bylo cíleno využití „čisté reklamy“. Čistá reklama znamená, že je na chodníku, nebo jiné veřejné komunikaci vyčištěn pomocí vysokotlakého čističe požadovaný tvar nebo logo. Tato reklama se dá považovat za formu guerilly, protože za vyčištění určité části komunikace se neuhrazuje majiteli komunikace žádný poplatek. Trvanlivost vyčištěného loga na Husově náměstí byla jen jeden měsíc. Poté se opět chodník zašpinil a logo nebylo již čitelné.

Obrázek 2 Čistá Reklama na Rakovnickém Husově náměstí



Zdroj 8 Autor

Bod jedna, dostat se do povědomí občanů, začal plnit i částečně bod číslo dvě, tj. nábor nových členů. Začali se ozývat občané, kteří by se rádi zapojili do práce a fungování hnutí. Všichni dotyční byli pozváni na pravidelné schůzky, které oblastní organizace hnutí pořádala pro své členy s tím, aby se představili členům hnutí, řekli, co si od hnutí slibují, a proč mají zájem spolupracovat. Všichni zájemci na první schůzku přišli a poté přestali komunikovat. Později vyšlo najevo, že dotyční noví sympatizanti hnutí byli pouze členové politické konkurence a chtěli jen získat o hnutí vnitřní informace. K náboru nových členů byl dále využit masový marketing zacílený na všechny bytové jednotky v Rakovníku. Byl vytvořen propagační leták, který byl distribuován do všech rakovnických domácností/schránek pomocí České pošty a který vyzýval k připojení se k hnutí.

**Chcete změnu ve vedení
našeho města?**
**Chcete lepší budoucnost pro
Rakovník?**

Pak hledáme právě Vás!

Připojte se k naší snaze a
pomozte změnit Rakovník
k lepšímu.



Kontaktujte nás na:
e-mail: rakovnik@anobudelip.cz, samas@anobudelip.cz
tel.: 602 284 879

ANO, bude líp i v Rakovníku



Zdroj 9 Autor

Na tento leták nebyla zaregistrována zpětná vazba. Z důvodu neefektivnosti masového marketingu za účelem náboru členů bylo od této metody upuštěno. Byl předpoklad, že další sympatizanti a potencionální členové se ke hnutí připojí v průběhu volební kampaně a také v průběhu volební kampaně do Evropského parlamentu.

Dle statistického zkoumání výsledků voleb v minulých letech je v Rakovníku cirka 60 % hlasů získáno udělením hlasu celé straně a 40 % hlasů získá strana díky křížkování jednotlivých kandidátů. Je tedy vhodné, jak u prodeje výrobků, tak v úspěchu při komunálních volbách v Rakovníku, využít známých osobností pro propagaci. V ideálním případě, aby tato osobnost byla i lídrem kandidátní listiny. Osobnost lídra musí, tak jak je popsáno v teoretické části, korespondovat s tezemi volebního programu, musí být pro občany důvěryhodná, uvěřitelná apod. Protože rakovníčtí členové hnutí byli pouze čtyři, a to dva ve věku 60 - 65 let a dva ve věku 20 - 22 let, a nebyli v Rakovníku

obecně známí, snažilo se hnutí vyhledat lídra externě, mimo své řady. V případě kandidátní listiny nelze kandidáta získat za úplatu, jako v případě reklamních kampaní na určitý produkt. Nikdo z oslovených, jednalo se především o lékaře, učitele a podnikatele, nebyl ochoten zdarma spojit své jméno s hnutím bez tradice a historie. Lídrem kandidátní listiny se stal člen hnutí oblastní organizace Miroslav Samaš, s bydlištěm mimo Rakovník, který si změnil trvalé bydliště do Rakovníka, aby se lídrem mohl stát. Miroslav Samaš byl členem hnutí od jeho založení. Splňoval ztotožnění s názorovým směrem hnutí. Byl ve středním věku, otec dvou dcer. Měl bohaté zkušenosti z práce u Armády ČR a Policie ČR. Jeho vizáž působila zapamatovatelně. Nebyl ale v Rakovníku známý a je původem ze Slovenska. Bylo proto rozhodnuto, že převážná část kampaně bude směřována právě na to, aby se stal Miroslav Samaš veřejně známou osobností. Prvním nástrojem byl již výše zmíněný hromadný leták, který poptával nové členy a kandidáty do komunálních voleb v říjnu 2014.

Volby do Evropského parlamentu probíhaly ve dnech 23. a 24. 5. 2014. Před nimi naplánovala centrála hnutí do každého okresního města, které bude mít zájem, jednu propagační akci a jeden reklamní předmět. Rakovnická organizace si zvolila akci tzv. „Melanom bus“, která spočívala v přistavení speciálně přestavěného autobusu na lékařskou ordinaci na Husovo náměstí. V tomto autobusu byla 16. 5. 2014 od 8:00 do 14:00 hodin zdarma vyšetřována kožní znaménka. Vedle autobusu zde byl i skákací hrad pro děti a stánek hnutí, kde občané mohli hovořit s lídry kandidátní listiny do Evropského parlamentu. Tato akce využívala jak prvky osobního prodeje, díky setkávání s kandidáty, tak prvek oslovení voliče skrze předmět, nebo službu, kterou potenciální volič obdrží zdarma.

Obrázek 4 „Melanom bus“ na Rakovnickém Husově náměstí



Zdroj 10 Autor

Jako reklamní předmět byla zvolena tzv. „Trafika“, což byl reklamní poutač složený z europalet a potištěných reklamních desek. Tato trafika byla umístěna opět na Husově náměstí. Husovo náměstí, centrum Rakovníka, leží v údolí. Je to jediná rovinatá plocha v Rakovníku. Zbylé město se sbíhá ze svahů právě do Husova náměstí. Na svazích města jsou vybudována panelová sídliště a rodinné domy. Veškerá občanská vybavenost, včetně všech příslušných úřadů, je situována na a kolem Husova náměstí. Husovo náměstí s dominantou Morového sloupu také slouží jako záchytný bod pro střetávání občanů. Proto se hnutí na Rakovnicku rozhodlo většinu veškeré propagace směřovat právě na Husovo náměstí, kde je největší pravděpodobnost, že hromadně osloví nejvíce občanů.

Obrázek 5 „Trafika“ reklamní poutač na Husově náměstí



Zdroj 11 Autor

Reakcí na „Melanom bus“ byl především WOM, který se rozšířil mezi starší populací obyvatelstva 55 let a více. Uměle vyvolaný WOM však neprobíhal ideálně, o kontrole znamének se sice diskutovalo, ale nikdo z dotázaných již nedokázal říci, kdo danou akci organizoval.

Po volební kampani do voleb do Evropského parlamentu bylo oblastní organizací hnutí v Rakovníku rozhodnuto, že se bude propagovat jen na FB kritikou současného vedení města a bude připravena velice intenzivní kampaň, která odstartuje 1. září 2014 a potrvá až do voleb 10. a 11. října 2014.

V průběhu příprav této intenzivní kampaně bylo operativně rozhodnuto, že v rámci generální zkoušky na hlavní kampaň uspořádá hnutí jednu akci na Husově náměstí, která bude rychlá, blesková, bude trvat jen po krátký čas a jen pro kolemjdoucí na Husově náměstí. Akce byla pojmenována „Dětský den s ANO“ a konala se poslední školní den školního roku 2013/2014 27. června 2014. Akce byla opět na středu Husova náměstí a obsahovala nafukovací skákací hrad, stánek s cukrovou vatou, koblihami, balónky plněné heliem a soutěž v kreslení pro děti. Místní hasičský záchranný sbor zapůjčil pro akci svoje

zásahové vozidlo, které si děti mohly celé prozkoumat. Tato akce byla uspořádána také proto, že v celkovém součtu stála hnutí na Rakovnicku pouhých 1500 Kč a to za zábor prostranství a nákup koblih. Veškeré vybavení, jako skákací hrad, stany, stroj na cukrovou vatu, bylo od centrály hnutí zapůjčeno zdarma. Na tuto akci nebyly zaznamenány ohlasy v médiích, ale plnila svůj účel neustálého podvědomého zapamatovávání hnutí. I tato akce byla založena na obdarovávání potencionálního voliče předmětem či službou. Díky soutěži v kreslení získalo hnutí sto sedmdesát e-mailových adres a telefonních čísel. Tato data posloužila jako základ interní databáze rakovnické organizace pro e-mailový a telefonický marketing.

Obrázek 6 Leták na „Dětský den s ANO“



Zdroj 12 Autor

V kampani, která odstartovala prvního září, byl jako první představen volební program. Z něho vyšly i volební slogany, které ho reprezentovaly.

1. Umíme dát lidem práci
2. Uvolníme otěže rozvoji města
3. Postaráme se o děti i seniory
4. Strážníci v ulicích

5. Profesionální vedení města
6. Radnice, která Vám naslouchá

Hlavním sloganem, který zaštitil celou volební kampaň i program, bylo „Špatné nahradíme dobrým“. Dále byly využívány slogany „Bez Vašeho hlasu změna nebude“ a „Rakovník, město pro budoucnost nás všech“.

První propagační vlnou byly ty materiály, které měly trvanlivost od vyvěšení, až po volby v říjnu 2014. Podle vzoru z centrály hnutí bylo vyrobeno 120 kusů samolepek se třemi hlavními slogany. Tyto samolepky byly vylepeny na vozidla našich členů. Dvě starší vozidla Škoda Felicia a Volkswagen Polo byla polepena a trvale odstavena na Husově náměstí před radnicí města. I když je parkování na náměstí zpoplatněno, platí se pouze při výjezdu, a to v době od 8:00 do 18:00, vozidla zde byla odstavena do posledního dne před volbami, a poté s nimi bylo odjeto v době mimo výběr parkovného.

Obrázek 7 Polepené vozidlo reklamními samolepkami hnutí ANO 2011 na Rakovnicku



Zdroj 13 Autor

Tyto samolepky spolu s dalšími samolepkami z centrály hnutí byly také guerillově vylepeny na reklamním poutači bývalé restaurace Na Střelnici. Tato restaurace leží na kruhovém objezdu na hlavní komunikaci směrem z Rakovníka do Prahy a směrem z Rakovníka do Křivokláta, Berouna a Příbrami. Jedná se o jednu z nejrušnějších křižovatek v Rakovníku.

Obrázek 8 Guerillový výlep reklamních samolepek hnutí na Rakovnicku



Zdroj 14 Autor

Dalším krokem byla výroba a umístění reklamních plachet do oken kanceláře hnutí na Rakovnicku na Husově náměstí. Kancelář je situována v prvním patře historické budovy pobočky Komerční banky. Tyto plachty zobrazovaly kandidáty na prvních pozicích kandidátní listiny a hlavní slogan volební kampaně.

Z volebního programu a motivu na plachtu do oken byl vytvořen volební leták s kompletním volebním programem, s kandidátní listinou, programem akcí a fotografií lídra. Tento plakát byl vyvěšen na reklamních tabulích společnosti Rengl. Těchto tabulí je v Rakovníku celkem 22 a jsou rozmístěny v Rakovníku především na autobusových zastávkách. Reklamní plakáty byly ničeny a přelepovány okamžitě po vylepení. Po 14 dnech byla plakátová kampaň ukončena. Tento plakát je zobrazen v příloze 1. Jeho nečitelnost není způsobena nekvalitní kopií, ale tak drobným písmem, oproti zbytku plakátu, že při zmenšení na formát A4 se stává téměř nečitelným. Ve formátu A3, ve kterém byl vyvěšen, nebyl čitelný o mnoho lépe. Z tohoto plakátu byla vytvořena poté dvoustránková brožurka o formátu A5, která se pomocí České pošty opět hromadně distribuovala do všech schránek v Rakovníku. Jednotlivé její strany jsou vidět v příloze 2.

Jak je zřejmé i z reklamního letáku v přílohách 1 a 2, byly naplánovány celkem čtyři předvolební akce pro občany.

1. Do práce se snídání s ANO
2. Šlápněte do pedálů s ANO
3. Dětská farma ANO
4. Pojd'te s námi k volbám

Tyto akce se propagovaly vždy jen informací na FB profilu hnutí, a to bez sponzoringu. Název FB profilu hnutí na Rakovnicku byl v průběhu kampaně změněn z důvodu nařízení centrály hnutí z „ANO Rakovník“ na „Ano, tohle je Rakovník“.

„Do práce se snídání s ANO“ se konalo 16. 9. 2014 po vzoru centrální kampaně, kdy A. Babiš rozdával brzy ráno v metru cestujícím koblihy. I tato akce byla tedy založena na obdarování potencionálního voliče reklamním předmětem. Náplní akce bylo rozdávát koblihy cestujícím autobusy z Rakovníka do Prahy, a to od 5:00 do 8:00 hodin. Koblihy se rozdávaly po jedné v sáčkích s logem ANO 2011 a ke každému sáčku obdrželi občané i hlavní propagační letáček. Celkem bylo rozdáno přes 480 koblih. Koblihy rozdávali kandidáti na předních místech kandidátky. Kandidáti zajišťovali i veškeré akce. Žádní externí brigádníci nebyli najímáni.

Obrázek 9 Akce „Do práce se snídání s ANO“ vlevo Miroslav Samaš, vpravo Václav Čekal



Zdroj 15 Autor

„Šlápněte do pedálů s ANO“ byla další z akcí hnutí konaná 20. 9. 2014. Spočívala ve společném cyklistickém výletu do nedaleké obce Pustověty po asfaltové cyklostezce. Na místě určení se opékaly špekáčky a vedla se politická diskuze. Nikdo z občanské veřejnosti se této akce nezúčastnil a z veřejné akce se stal teambuilding pro členy a sympatizanty hnutí. Tato akce byla uskutečněna za účelem budování image hnutí. Hnutí chtělo působit na občany i tak, že podporuje zdravý pohyb a dokáže se věnovat i jiné činnosti, než jen intenzivní kampani založené na osobním prodeji a obdarovávání občanů.

Obrázek 10 Akce „Šlápněte do pedálů s ANO“



Zdroj 16 Autor

Spolu s komunálními volbami se konaly i doplňovací volby do senátu, kde za hnutí kandidovala starostka Žatce Mgr. Zdeňka Hamousová. Pro volby do senátu je vytvořen společný obvod z části rakovnického okresu a Žatce. Jedinou akcí, kterou se kandidátka na senátorku v Rakovníku prezentovala, byla 8. 10. 2014 akce „Dětská farma ANO“. Tato akce se opět konala Husově náměstí. Dětská farma spočívá v praktické ukázce zemědělské výroby dětem. Byla založena především na produktech, které vyrábí společnosti vlastněné A. Babišem. Akce po celou dobu jejího trvání od 8:00 do 14:00 byla nejvíce navštěvována dětmi v rozmezí 3 – 8 let v doprovodu rodiče či prarodiče a opět byla zaměřena především na požitku, který byl poskytnut občanům zdarma.

Obrázek 11 Akce „Dětská farma ANO“



Zdroj 17 Autor

Poslední konanou akcí byla akce „Pojďte s námi k volbám“ 9. 10. 2014, a to den po akci „Dětská farma ANO“ a den před komunálními volbami. Tato akce byla čistě zaměřena na obdarovávání občanů. Osobní prodej, diskuzní kontakt kandidátů s občany během akcí postupně ustoupil do pozadí, a tak i tato akce byla pouze výdejnou předmětů zdarma. Tato akce trvala od rána 8:00 do 15:00. Zdarma se pro občany opékaly špekáčky a klobásy. Točilo se zdarma pivo a limonáda. Zdarma se rozdávaly koblihy, perníčky, balónky a cukrová vata. Byl zde k dispozici i skákací hrad pro děti. Celkem bylo obslouženo různými produkty přes 800 občanů. Byla vyhlášena soutěž o koš kosteleckých uzenin, která spočívala ve vyplnění svých osobních údajů pro slosování. Tyto údaje opět posloužily pro budoucí přímé oslovení občanů e-mailovým marketingem.

V posledních dvou číslech týdeníku Raport byly před volbami otištěny reklamy z obrázku 14 a tyto reklamy byly propagovány také na FB pomocí placené kampaně. Tato kampaň, jako veškeré předešlé na FB, byla cílena na obyvatele Rakovníka a okolí do 5 km a na populaci ve věku 15 až 65 let. Bylo osloveno celkem 3100 osob. Šíření reklamy napomohlo především komentování tzv. „hejtry“, kteří kritizovali původ a bydliště lídra Miroslava Samaše.

Obrázek 12 Reklamy propagované v Raportu a na FB



Zdroj 18 Autor

Posledním marketingovým nástrojem, který byl hnutím v těchto komunálních volbách uplatněn, byl dopis občanům. Tento dopis byl převážně založen na negativní reklamě vůči současnému vedení města. Dopis byl opět distribuován do všech poštovních schránek v Rakovníku Českou poštou. Každý dopis byl zabalen v nenadepsané bílé obálce tak, aby bylo minimální riziko, že bude vyhozena ještě před rozbalením. Dále byl skupinou kandidátů bydlících v lokalitě „Zátiší“ vytvořen vlastní dopis občanům, který osobně roznesli do všech schránek v této oblasti. Bylo to přes 450 poštovních schránek. Tento dopis byl velice stručný, na formátu A5 a byl napsán na stroji a poté nakopírován na kopírovacím stroji.

2.5.3. Zhodnocení kampaně

Osobní prodej je tím nejúčinnějším přesvědčovacím prostředkem volebních kampaní. Je tedy správné značnou část kampaně na osobní prodej směřovat tak, jako se o to pokusilo hnutí ANO. Osobní prodej však byl uplatněn pouze u konaných besed, z ostatních akcí vlivem neaktivity kandidátů postupně vymizel. Zapojení umělého WOMu lze hodnotit na příkladu besed kladně. Nově vznikající celky nebo produkty tento způsob propagace často využívají a pokud se WOM neobráť v negativních reakcích na samotného svého vyvolavatele, je jako první krok v kampani správným. Formát besed se osvědčil především v menší obci. Bylo to především lépe zvoleným tématem a také typickým rozdílem mezi menší obcí a okresním městem. V menších obcích neexistuje bariéra anonymity, která se vyskytuje ve městech a kterou si občané měst také udržují. Účastí na politicky zaměřené besedě za přítomnosti novinářů by u

obyvatel města došlo k odbourání této občanské anonymity. Pro město by mohl být vhodnějším způsobem počáteční propagace například placený rozhovor v místních periodikách, ve kterých by se účelově prezentovaly požadované informace. I za účelem zachování jisté anonymity diskutují občané měst spíše na sociálních sítích než na veřejných setkáních. Bylo by tedy efektivnější rozpoutávat diskuze ve FB skupinách zabývajících se Rakovníkem.

Samolepky jsou často využívány k propagaci loga či jednoduchého sloganu. To splnilo i hnutí, které samolepkami propagovalo logo a tři hlavní slogany kampaně. Hesla by měla být lehce zapamatovatelná a při jejich vyřčení by mělo dojít okamžitě k asociaci se správným produktem nebo stranou. Dále by hesla a slogany měly být pozitivní a nevyužívat slov, která evokují negativní asociace. První slovo „špatné“ ústředního sloganu „Špatné nahradíme dobrým“ je slovem vzbuzující negativní emoce ve vztahu k hnutí.

Každá forma propagace by měla být v souladu s budovaným profilem subjektu. Hnutí, jak na národní i místní úrovni, se profilelo jako důvěryhodný partner pro všechny občany. Dále se profilelo jako prvek, který potlačuje korupci a nelegální aktivity. Je tedy nevhodné pro propagaci využívat nástroje, které jsou na hranici, či za hranicí legality. Ilegální výlep na poutači restaurace, a také polep starších značně zkorodovaných vozidel odstavených bez uhrazení poplatku za parkování na náměstí nepříliš koresponduje právě s budovaným profilem hnutí. Pokud mělo využít polepů na vozidlech, mělo to býti spíše rodinné vozidlo symbolizující bezpečnost a spokojenou rodinu a využívané pro běžnou jízdu. Využití „čisté reklamy“, i když na hranici legality, lze považovat za nástroj, který není v rozporu s ostatní propagací hnutí. Naopak zde může vznikat podvědomá asociace mezi hnutím a úklidem a čistotou.

Tvůrci kampaně provedli jednoduchou segmentaci voličů. Potencionální voliči měli trvalé bydliště v Rakovníku a byli ve věku od 18 do 80 let. Tato segmentace vytvořila tak obsáhlý segment, který je možné oslovit převážně masově a univerzálně. Masová, nezacílená kampaň je však nejméně efektivní ze všech druhů kampaní. V roce 2010 byla volební účast v komunálních volbách v Rakovníku 39 %. Je tedy vhodnější provést segmentaci dál, například na ty, kteří pravidelně volí a na nevoliče a dále postupně segmenty zužovat.

Kampaň k volbám do Evropského parlamentu pomocí „Melanom busu“ a reklamního poutače „Trafika“ vyvolala pozitivní WOM, avšak z 20 dotázaných nikdo nedokázal určit, kdo danou akci organizoval. Většina akcí byla také zaměřena na poskytnutí určitého předmětu nebo služby občanům zdarma. Je to jedna z tradičních cest, avšak je účinná, pokud darovaný předmět nese právě logo daného uskupení. Potraviny tato loga nést nemohou a obaly potravin s logem hnutí byly využity jen při akci „Do práce se snídání s ANO“. Na ostatních akcích byly například kelímky od piva s logem pivovaru Bernard.

Na každé další akci došlo ke krátkému dotazování občanů na téma propagace dané akce. Všichni z celkových 200 respondentů uvedli, že se akce účastní díky tomu, že na ni náhodně narazili při vyřizování svých záležitostí na náměstí. Nejvyšší účinnost v propagaci akcí tedy zaznamenala poloha na Husově náměstí.

Postava lídra kandidátní listiny nebyla před kampaní nijak známá. Jak lze vidět z obrazových příloh, většina kampaně směřovala právě na zvýšení obecného povědomí o lídrovi kandidátní listiny. Ke zvýšení povědomí napomohla také intenzivní negativní kampaň politické konkurence, která vyhodnotila, že nejslabším místem lídra je jeho národnost a krátký trvalý pobyt. Národnost a trvalý pobyt však nebyly v rozporu s profilováním ani programem hnutí. Miroslav Samaš obdržel druhý nejvyšší počet preferenčních hlasů z celé kandidátní listiny s o 40 % více hlasů, než byl průměr strany. Zde se masový marketing prostřednictvím letáků, plakátů, novinové reklamy a FB propagace ve spojení s negativní reklamou politické konkurence ukázal jako účinný.

Dva dopisy rozeslané občanům mohly způsobit mnoho reakcí. Byly převážně založeny na kritice současného vedení města. Pokud ale dle výsledků předchozích voleb celkem 55 % občanů sympatizovalo se současným vedením města, působilo hnutí dopisem jen na 45 % možných voličů, kteří se dále rozdělovali mezi dalších 6 opozičních subjektů. Pokud by se v dopisech neužilo kritiky, ale například se ukázalo, jak zástupci hnutí budou postupovat a pracovat v případě zvolení, mohl být segment oslovených větší. Dopis distribuovaný Českou poštou do všech stránek, je vyobrazen v příloze 3.

V říjnu roku 2014 mělo hnutí v národním srovnání s ostatními politickými stranami voličské preference 24,4 %. Tyto preference, kolik lidí by volilo danou stranu ve volbách do poslanecké sněmovny, mohou posloužit pouze jako nepřímé srovnání pro volby komunální. Je zvykem, že tradiční strany se zastoupením v poslanecké sněmovně získávají v průměru méně hlasů v komunálních volbách, což je především způsobeno kandidaturou místních uskupení se silnými kandidáty známými v místě bydliště.

Samotný výsledek voleb je vidět v tabulce 3. Hnutí ANO získalo celkem 13,25 % a bylo v pořadí pátou stranou. Díky výpočtové metodě mandátů získalo celkem tři mandáty. Stejně mandátů jako KSČM a ODS. Výsledek voleb s ohledem na to, že některé subjekty nedělaly kampaň téměř žádnou, a přesto získaly více hlasů, či s ohledem na národní průměr preferencí hnutí, může být jistým neúspěchem. Pro hnutí, díky předem domluvené koalici ANO 2011, ČSSD a KSČM, která hnutí zaručovala pozici místostarosty, nebyl volební výsledek vnímán uvnitř jako neúspěch.

Tabulka 3 Výsledek voleb do zastupitelstva obce Rakovník v roce 2014

Kandidátní listina		Hlasy		Počet kandidátů	Přepočtený základ dle počtu kandidátů	Přepočtené % platných hlasů	Počet mandátů	Podíl hlasů
číslo	název	abs.	v %					
1	Komunistická str.Čech a Moravy	12 361	14,35	21	86 129,00	14,35	3	X
2	Město pro vás	15 329	17,80	21	86 129,00	17,79	4	X
3	ANO 2011	11 414	13,25	21	86 129,00	13,25	3	X
4	Společně pro Rakovník	9 839	11,42	21	86 129,00	11,42	2	X
5	Rakovník v pohybu	3 912	4,54	16	65 622,09	5,96	1	X
6	Občanská demokratická strana	12 086	14,03	21	86 129,00	14,03	3	X
7	Strana svobodných občanů	240	0,28	3	12 304,14	1,95	0	
8	Republika pro Rakovník	2 067	2,40	13	53 317,95	3,87	0	
9	Česká str.sociálně demokrat.	18 881	21,92	21	86 129,00	21,92	5	X

Zdroj 19 Volby.cz. [cit. 2016-01-14]. Dostupné z:

[Http://www.volby.cz/pls/kv2014/kv1111?xjazyk=CZ&xid=1&xdz=2&xnumnuts=2112&xobec=541656&xstat=o&xvyber=o](http://www.volby.cz/pls/kv2014/kv1111?xjazyk=CZ&xid=1&xdz=2&xnumnuts=2112&xobec=541656&xstat=o&xvyber=o)

Závěr

Analýza marketingové kampaně hnutí při komunálních volbách v Rakovníku v roce 2014 byla jedním z cílů této práce. Tato analýza popsaná v praktické části ukázala rozpor mezi prosazovaným programem hnutí a způsoby jeho propagace. Dále se osobními rozhovory prokázala nedostatečná propagace hnutí jako organizátora volebních akcí. To a nesoulad propagace s programem mohly být příčinou volebního výsledku o 11 % nižšího, než byly v té době preference hnutí na národní úrovni.

Při volebních kampaních do komunálních voleb je šance uspět a oslovit voliče jen jednou za 4 roky. Dravé a riskantní kampaně je proto vhodnější využít u uskupení, která jsou zcela nová a nemají za sebou ani krátkou historii. Nemají oporu na národní úrovni a zástupce v parlamentu. Pro uskupení tradiční mezi něž patří i hnutí ANO 2011, které už má vybudovanou určitou voličskou základnu, je vhodné používat takové marketingové nástroje, které neohrozí současnou základnu a osloví další potenciální voliče. Hnutí ANO v Rakovníku bylo jediné uskupení, které mělo zastoupení v parlamentu a zároveň uskutečňovalo masivní volební kampaň. Pro hnutí v Rakovníku v roce 2014 by bylo vhodnější buďto komunální kampaň nevytvářet, či používat propagační nástroje přesně po vzoru své národní centrály, u kterých jsou ideje a způsob propagace v naprostém souladu.

Přílohy

Příloha 1 Plakát vyvěšený ve formátu A3 na plochách společnosti Rengl



Rakovník
město pro budoucnost
nás všech



Andrej Babiš

Miroslav Samoš

Rakovník
10. - 11. října
2014

**KOMUNÁLNÍ
VOLBY**

Přidejte se k nám

16. 9. 2014
Do práce se snídaní s ANO
Od 05:00 na Autobusovém nádraží v Rakovníku rozdáváme cestujícím ke snídaní koblížky a povidáme si s Vámi o programu ANO do komunálních voleb v Rakovníku.

20. 9. 2014
Šlápněte do pedálů s ANO
Od 10:00 před bazénem v Rakovníku směr Pustověty. V Pustovětech opékání buřtů, dětské hřiště beseda s kandidáty do komunálních voleb v Rakovníku.

8. 10. 2014
Dětská Farma ANO
Od 11:00 do 18:00 na Husově náměstí před Komerční bankou. Bohatý program pro děti a dospělé.

9. 10. 2014
Pojďte s námi k volbám
Od 8:00 na Husově náměstí před Komerční bankou. Skákací hrad, cukrová vata, kulturní program a beseda s kandidáty do komunálních voleb v Rakovníku. V rámci setkání proběhne slosování vyplněných letáček s kontaktem o koš Kosteckých uzenin.

Budte s námi v kontaktu

Kancelář hnutí ANO
Husovo náměstí - budova KB, Rakovník
tel.: 601 374 185 / samas@anobudelip.cz

www.anobudelip.cz www.facebook.com/anobudelip

Špatné nahradíme dobrým

Umíme dát lidem práci

- Město jako zaměstnavatel - vytvoříme nová pracovní místa při správě a údržbě města
- Budeme aktivně podporovat místní stávající i nové vzniklé podnikatelské subjekty při jejich fungování a rozvoji
- Maximálně využijeme čerpání dostupných zdrojů a možností při tvorbě nových pracovních míst
- Podpoříme aktivity stávajících i nových investorů, zejména v oblasti lehkého průmyslu

Uvolníme otěže rozvoji města

- V souladu s aktualizovaným územním plánem otevřeme Rakovník nové občanské výstavbě
- Dohledněme na smyslujele využití areálu kasáren
- Parkování je služba, nikoliv myšlené ohýznou výběrčí budkov v historickém centru města
- Přineseme do Rakovníka život. Věříme, že je naše královské město s bohatou historií dostatečně atraktivní pro turisty.

Postaráme se o děti i seniory

- Lépe využijeme kapacity nynějších předškolních zařízení s ohledem na momentální potřeby obyvatel
- Úpravou stávajících a vybudováním nových prostor vytvoříme kvalitní a bezpečné prostředí pro volnočasové aktivity dětí a mládeže
- Umožníme využití všech sportovních a kulturních prostor města pro mládou generaci
- Připravíme pro seniory vzdělávací a kulturní akce tak, aby mohli aktivně prožívat podzim života
- Zapojíme seniory do dění ve městě a využijeme jejich znalosti a zkušenosti k předání dalším generacím

ANO - bez Vašeho hlasu změna nebude!

Strážníci v ulicích

- Vytvoříme z Rakovníka bezpečné město
- Změníme organizační strukturu Městské policie, aby strážníci uplatňovali lépe svou pravomoc
- Zavedeme okrskový systém, tak aby v nich každý strážník znal jeho specifika a každý obyvatel v něm znal své strážníky.
- Důsledně potlačíme vandalismus a opilství v parcích. Chceme, aby byly naše parky místem pro sport a relaxaci.

Profesionální vedení města

- Okamžitý hospodářský audit všech společností, které jsou ve vlastnictví města
- Důsledná synchronizace samosprávy a státní správy
- Ihned započít s uplatňováním osobní i funkční odpovědnosti za všechny úřední úkony samosprávy a rozhodnutí v rámci přenesené působnosti státní správy
- Konkrétní a včasné zveřejňování všech výběrových řízení a následně uzavřených smluv s dodavateli na webu MěU a na Úřední desce
- V nejbližším možném termínu aktualizovat a schválit Územní plán, aby tento byl v souladu se strategickým plánem rozvoje města

Radnice, která Vám naslouchá

- Nebudeme jako "oni". Neuzavíráme se za zdi radnice a nezacpeme si uši, když nám budete chtít něco říct. Děláme to pro Vás, a proto Vám budeme naslouchat.
- Zapojíme Vás do našeho rozhodování o směřování našeho města. Ke všem důležitým problémům upřesňujeme veřejné diskuse, vyplníme k nim ankety a nebo obecní referenda, a plán řešení těchto problémů předložíme k veřejné diskusi předtím, než o nich rozhodneme.
- Jako důkaz toho, že s naší veřejnou funkcí nejsou spojené žádné osobní nebo podnikatelské zájmy, budeme pravidelně (1x ročně) dobrovolně zveřejňovat majetkové poměry všech našich zástupců a členů rady města, přestože nás k tomu žádný zákon nenutí. Nemáme před Vámi co tajit. Klíčové úředníky MěU (např. tajemníka a vedoucí jednotlivých odborů) rovněž požádáme, aby dobrovolně zveřejňovali své majetkové poměry.

KANDIDÁTNÍ LISTINA

1. Miroslav Samoš	člen ANO2011	asistent 1. místopředsedkyně PSPČR	48 let	12. Eva Kolařová	nezávislý	student	20 let
2. Milan Peruth	člen ANO2011	OSVČ - student VŠE	21 let	13. Jaroslav Knobloch	nezávislý	podnikatel	58 let
3. Jan Bretšnádr	člen ANO2011	feditel	36 let	14. Pavel Krejza	nezávislý	student	20 let
4. Václav Čekal	člen ANO2011	manažer sléž VOP	20 let	15. Kryštof Loula	nezávislý	student ZČU Plzeň	21 let
5. Miloslav Kubínek	nezávislý	OSVČ	79 let	16. Pavel Rýgl	nezávislý	MU Brno	20 let
6. Ilona Dudová	nezávislý	daňový manažer	48 let	17. Petr Makarský	nezávislý	student	20 let
7. Alena Foltková	nezávislý	pracovnice objednávkové služby	41 let	18. Tomáš Růžička	nezávislý	finanční poradce	20 let
8. Petr Láška	nezávislý	student ČVUT	20 let	19. Jan Hoblík	nezávislý	student	20 let
9. Jana Hvězdová	nezávislý	provvozní	51 let	20. Věra Vitková	nezávislý	důchodkyně	79 let
10. Jaroslav Mudra	nezávislý	důchodce	74 let	21. Matěj Tupý	nezávislý	oprátor výrobní linky	25 let
11. Zdeněk Kulhánek	člen ANO2011	důchodce	66 let				

Zdroj 20 Autor

ANO BUDE LÍP
POLITICKÉ HNUTÍ

Rakovník
město pro budoucnost
nás všech

Andrej Babiš

Miroslav Samaš

Rakovník

10. - 11. října
2014

**KOMUNÁLNÍ
VOLBY**

www.anobudelip.cz | www.facebook.com/anobudelip

The poster features two men, Andrej Babiš and Miroslav Samaš, standing side-by-side in white shirts. The background is white. The ANO logo is in the top left, and the text 'Rakovník město pro budoucnost nás všech' is in the top right. A blue banner with 'Rakovník' and a red banner with '10. - 11. října 2014' are overlaid on the bottom. A blue speech bubble with 'KOMUNÁLNÍ VOLBY' is also present. The website and Facebook links are at the bottom.

Špatné nahradíme dobrým

Umíme dát lidem práci

- Město jako zaměstnavatel - vytvoříme nová pracovní místa při správě a údržbě města
- Budeme aktivně podporovat místní stávající i nově vzniklé podnikatelské subjekty při jejich fungování a rozvoji
- Maximálně využijeme čerpání dostupných zdrojů a možností při tvorbě nových pracovních míst
- Podpoříme aktivity stávajících i nových investorů, zejména v oblasti lehkého průmyslu

Uvolníme otěže rozvoji města

- V souladu s aktualizovaným územním plánem otevřeme Rakovník nové občanské výstavbě
- Dohlédneme na smysluplné využití areálu kasáren
- Parkování je služba, nikoliv mýtné s ohybnou výběrčí budkou v historickém centru města
- Přineseme do Rakovníka život. Věříme, že je naše královské město s bohatou historií dostatečně atraktivní pro turisty.

Postaráme se o děti i seniory

- Lépe využijeme kapacity nynějších předškolních zařízení s ohledem na momentální potřeby obyvatel
- Úpravou stávajících a vybudováním nových prostor vytvoříme kvalitní a bezpečné prostředí pro volnočasové aktivity dětí a mládeže
- Umožníme využití všech sportovních a kulturních prostor města pro mladou generaci
- Připravíme pro seniory vzdělávací a kulturní akce tak, aby mohli aktivně prožívat podzim života
- Zapojíme seniory do dění ve městě a využijeme jejich znalostí a zkušeností k předání dalším generacím



KANDIDÁTNÍ LISTINA

1. Miroslav Samaš	člen ANO2011	asistent 1. místopředsedkyně PSPČR	48 let
2. Milan Peruth	člen ANO2011	OSVČ - student VŠE	21
3. Jan Bretšnajdr	člen ANO2011	ředitel	36 let
4. Václav Čekal	člen ANO2011	manažer sítě VOP	20 let
5. Miloslav Kubínek	nezávislý	OSVČ	79 let
6. Ilona Dudová	nezávislý	daňový manažer	48 let
7. Alena Fojtíková	nezávislý	pracovnice objednávkové služby	41 let
8. Petr Láska	nezávislý	student ČVUT	20 let
9. Jana Hvězdová	nezávislý	provozní	51 let
10. Jaroslav Mudra	nezávislý	důchodce	74 let
11. Zdeněk Kulhánek	člen ANO2011	důchodce	66 let

ANO - bez Vašeho hlasu změna nebude!

Strážníci v ulicích

- Vytvoříme z Rakovníka bezpečné město
- Změníme organizační strukturu Městské policie, aby strážníci uplatňovali lépe svou pravomoc
- Zavedeme okrskový systém, tak aby v nich každý strážník znal jeho specifika a každý obyvatel v něm znal své strážníky.
- Důsledně potlačíme vandalismus a opilství v parcích. Chceme, aby byly naše parky místem pro sport a relaxaci.

Profesionální vedení města

- Okamžitý hospodářský audit všech společností, které jsou ve vlastnictví města
- Důsledná synchronizace samosprávy a státní správy
- Ihned započít s uplatňováním osobní i funkční odpovědnosti za všechny úřední úkony samosprávy a rozhodnutí v rámci přenesené působnosti státní správy
- Konkrétní a včasné zveřejňování všech výběrových řízení a následně uzavřených smluv s dodavateli na webu MěÚ a na Úřední desce
- V nejkratším možném termínu aktualizovat a schválit Územní plán, aby tento byl v souladu se strategickým plánem rozvoje města

Radnice, která Vám naslouchá

- Nebudeme jako "oni". Neuzavřeme se za zdi radnice a nezacpeme si uši, když nám budete chtít něco říct. Děláme to pro Vás, a proto Vám budeme naslouchat.
- Zapojíme Vás do našeho rozhodování o směřování našeho města. Ke všem důležitým problémům uspořádáme veřejné diskuse, vyplíšeme k nim ankety a nebo obecní referenda, a plán řešení těchto problémů předložíme k veřejné diskusi předtím, než o nich rozhodneme.
- Jako důkaz toho, že s naší veřejnou funkcí nejsou spojené žádné osobní nebo podnikatelské zájmy, budeme pravidelně (1x ročně) dobrovolně zveřejňovat majetkové poměry všech našich zastupitelů a členů rady města, přestože nás k tomu žádný zákon nenutí. Nemáme před Vámi co tajit. Klíčové úředníky MěÚ (např. tajemníka a vedoucí jednotlivých odborů) rovněž požádáme, aby dobrovolně zveřejňovali své majetkové poměry.

12. Eva Kolařová	nezávislý	student	20 let
13. Jaroslav Knobloch	nezávislý	podnikatel	58 let
14. Pavel Krejza	nezávislý	student	20 let
15. Kryštof Loula	nezávislý	student ZČU Plzeň	21 let
16. Pavel Rýgl	nezávislý	MU Brno	20 let
17. Petr Makarský	nezávislý	student	20 let
18. Tomáš Růžička	nezávislý	finanční poradce	20 let
19. Jan Hoblík	nezávislý	student	20 let
20. Věra Vítková	nezávislý	důchodkyně	79 let
21. Matěj Tupý	nezávislý	operátor výrobní linky	25 let

Přidejte se k nám

16. 9. 2014

Do práce se snídání s ANO

Od 05:00 na Autobusovém nádraží v Rakovníku rozdáváme cestujícím ke snídani koblížky a povídáme si s Vámi o programu ANO do komunálních voleb v Rakovníku.

20. 9. 2014

Šlápněte do pedálů s ANO

Od 10:00 před bazénem v Rakovníku směr Pustověty.
V Pustovětech opékání buřtů, dětské hřiště beseda s kandidáty do komunálních voleb v Rakovníku.

8. 10. 2014

Dětská Farma ANO

Od 8:00 do 18:00 na Husově náměstí před Komerční bankou.
Bohatý program pro děti a dospělé od kandidátů ANO

9. 10. 2014

Pojďte s námi k volbám

Od 8:00 na Husově náměstí před Komerční bankou.
Skákací hrad, cukrová vata, kulturní program a beseda s kandidáty do komunálních voleb v Rakovníku. V rámci setkání proběhne slosování vyplněných letáčků s kontaktem o koš Kosteleckých uzenin.

»»» Budte s námi v kontaktu «««

pro efektivnější zpětnou vazbu, Vás laskavě žádáme o vyplnění kontaktní údajů
DĚKUJEME

Jméno a příjmení:

kontakt (email nebo telefon):

Kancelář hnutí ANO

Husovo náměstí - budova KB, Rakovník
tel.: 601 374 185

samas@anobudelip.cz
www.anobudelip.cz
www.facebook.com/anobudelip

Vážený Rakovničané,



dovolte, abych Vás požádal o chvilku Vašeho času. Jmenuji se Miroslav Samaš a píši Vám jménem Rakovnického hnutí ANO 2011.

Rakovník je krásné historické město plné šikovných lidí, kteří si svého města váží a jsou na něj pyšní. Bohužel, poslední léta naše město řídí politici, pro které předvolební sliby zůstaly jen sliby. Nenaslouchají svým voličům a dělají neodborná rozhodnutí poškozující celé město. Ať už se jedná o jednostranně výhodné smlouvy či neochotu jednat ku prospěchu Rakovníka.

Jako první, důsledně prověříme hospodaření našich předchůdců. Pokud chceme dělat věci správně a poctivě, musíme napřed jasně vědět, kde a s čím pracujeme. Poukázat na jasná pochybení a vyžadovat jejich náhradu. To je však pouze jedna z mnoha myšlenek. Rakovník sužuje vícero problémů.

Špinavé parky plné opilců, zanedbané a zastaralé koupaliště, nefunkční bazén, nedostatek stavebních parcel, ohyzdná výběrčí budka v historickém centru, stovky lidí a zejména pak studentů blízkého gymnázia dýchající toxické spaliny z čekajících aut před ní, neviditelná městská policie a výběrová řízení jen pro vyvolené. Toto vše a mnoho dalšího je zapotřebí v našem královském městě zlepšit.

Máme na tyto nedokonalosti lék a s ním se ucházíme o Váš hlas. Nejsme jako současní politici. To co říkáme, taky děláme. Budeme sloužit občanům Rakovníka a ne jen sami sobě. Za vše dáváme svojí osobní zodpovědnost.

Jsme a budeme otevření všem Vaším otázkám, návrhům a námětům.

Prosím, přijďte 10. a 11. října k volebním urnám a hlasem pro ANO 2011, řekněte, že chcete, aby i v Rakovníku bylo líp.

Děkuji za Váš čas

Miroslav Samaš
v Rakovník



Zdroj 22 Autor

lídr kandidátky hnutí ANO 2011

asistent 1. místopředsedkyně Poslanecké
sněmovny

Seznam použitých zkratek

USA	United States of America
ČR	Česka Republika
GSM	Global System for Mobile
FB	Facebook
ODS	Občanská demokratická strana
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
WOM	Word of Mouth
NP	Národní park
KM	Kilometrů

Seznam grafů, schémat a tabulek

GRAF 1 VÝVOJ POČTU OBYVATEL V OBCI LUBNÁ V LETECH 2004 AŽ 2015.....	30
SCHÉMA 1 ANALOGIE MEZI SPOTŘEBNÍM A POLITICKÝM MARKETINGEM	12
SCHÉMA 2 ANALOGIE MEZI POLITICKÝM A EKONOMICKÝM MARKETINGOVÝM MIXEM	15
SCHÉMA 3 PROMOTION MIX V POLITICKÉM MARKETINGU	19
TABULKA 1 POČTY PODPISŮ NA PETICÍCH	27
TABULKA 2 VÝVOJ POČTU OBYVATEL A DOMŮ MEZI ROKY 1869 A 2011.....	30
TABULKA 3 VÝSLEDEK VOLEB DO ZASTUPITELSTVA OBCE RAKOVNÍK V ROCE 2014	51

Seznam obrázků a příloh

OBRÁZEK 1 VYBRANÉ LETÁKY NA BESEDY POŘÁDANÉ HNUTÍM ANO 2011 NA RAKOVNICKU.....	35
OBRÁZEK 2 ČISTÁ REKLAMA NA RAKOVNICKÉM HUSOVĚ NÁMĚSTÍ.....	36
OBRÁZEK 3 LETÁK HNUTÍ ANO 2011 NA RAKOVNICKU K NALÁKÁNÍ NOVÝCH ČLENŮ	37
OBRÁZEK 4 „MELANOM BUS“ NA RAKOVNICKÉM HUSOVĚ NÁMĚSTÍ	39
OBRÁZEK 5 „TRAFIKA“ REKLAMNÍ POUTAČ NA HUSOVĚ NÁMĚSTÍ.....	40
OBRÁZEK 6 LETÁK NA „DĚTSKÝ DEN S ANO“	41
OBRÁZEK 7 POLEPENÉ VOZIDLO REKLAMNÍMI SAMOLEPKAMI HNUTÍ ANO 2011 NA RAKOVNICKU	42
OBRÁZEK 8 GUERILLOVÝ VÝLEP REKLAMNÍCH SAMOLEPEK HNUTÍ NA RAKOVNICKU	43
OBRÁZEK 11 AKCE „DO PRÁCE SE SNÍDÁNÍ S ANO“ VLEVO MIROSLAV SAMAŠ, VPRAVO VÁCLAV ČEKAL	45
OBRÁZEK 12 AKCE „ ŠLÁPNĚTE DO PEDÁLŮ S ANO“	46
OBRÁZEK 13 AKCE „DĚTSKÁ FARMA ANO“	47
OBRÁZEK 14 REKLAMY PROPAGOVANÉ V RAPORTU A NA FB	48
PŘÍLOHA 1 PLAKÁT VYVĚŠENÝ VE FORMÁTU A3 NA PLOCHÁCH SPOLEČNOSTI RENGL	53
PŘÍLOHA 2 PLAKÁT PŘETVOŘENÝ V HLAVNÍ PROPAGAČNÍ LETÁK.....	54
PŘÍLOHA 3 DOPIS OBČANŮM RAKOVNÍKA	57

Zdroje

Knižní

ŠÍMA, P. Králíková, M. (2014) *Volební kampaně 2013*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal

ŠTĚDRŮ, B., POTŮČEK, M., PROROK, V., LANDOVSKÝ, J., ŘÍHA, D. a kol. (2013) *Politika a politický marketing*. Vyd. 1. V Praze: C. H. Beck

KELLY, S. (1956) *Professional Public Relations and Political Power*, John Hopkins Press, Baltimore.

IUVENALIS, (1972) Decimus Iunius. *Satiry*. Praha : Svoboda

BOUČKOVÁ, J. (1995) *Vybrané aplikace marketingu - politický marketing*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická

FTOREK, J. (2007) *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing a.s.

BRADOVÁ, E. (2005) *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita Brno, Mezinárodní politologický ústav

BRADOVÁ, E., Lees-Marshment, J., Mazur, M., Němcová, V., Reterová, S., Šaradín, P., Šušťková, M. (2007) *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Vyd. 1. V Olomouci: Periplum

JABLONSKI, ANDRZEJ W. A KOL. (2006) *Politický marketing – úvod do teorie a praxe*. 1. Vyd. Brno: Barrister & Principal

LEES-MARSHMENT, J. (2010) *Political marketing. Principles and Applications*. London- NY: Routledge

CHYTILEK, R., EIBL, O., MATUŠKOVÁ, A. (2012) *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury

LLOYD, J. (2003) *SQUARE PEG, ROUND HOLE?: Can marketing based concepts such as the 'product' and the 2003 'marketing mix' have a useful role in the political arena?* University of the West of England.

Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing a.s.

Vysekalová, J., & Komárková, R. (2002). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing a.s.

Ferjenčík, J. (2000). *Úvod do metodologie psychologického výzkumu: jak zkoumat lidskou duši*. Praha: Portál

KARLÍČEK, M. (2013) *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s.

MATUŠKOVÁ, A. (2010) *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav

ŠARADÍN, P. (2007) *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Vyd. 1. V Olomouci: Periplum,

WRING, D. (2002) *A Framework for Election-Campaign Analysis*. In: O'Shaughnessy, N.J.; Henneberg, S.C.M.: *The Idea of Political Marketing*. Westport, Connecticut, London: Praeger

ČORNĚJ, Petr. (2008) *Dějepis 1 pro gymnázia a střední školy – Pravěk a starověk*. 2. vyd. Praha: SPN - pedagogické nakladatelství

ŘÍHA, D. (2014) *Politika, politický marketing a segmentace politického trhu v ČR*. Praha, Disertační práce. Vysoká škola ekonomická.

Internetové

Wikipedia. [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: [Https://en.wikipedia.org/wiki/Solon](https://en.wikipedia.org/wiki/Solon)

Wikipedia. [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: [Https://cs.wikipedia.org/wiki/Johannes_Gutenberg](https://cs.wikipedia.org/wiki/Johannes_Gutenberg)

Internet Live Stats 2014 [cit. 2016-01-4]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

Ministerstvo vnitra ČR. [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/stanoviska-ministerstva-vnitra-kandidatura-prislusnika-policie-ceske-republiky-a-prislusnika-hzs-cr-ve-volbach-do-zastupitelstva-obce.aspx>

Město Rakovník. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.mesto-rakovnik.cz/mesto-a-okoli/historie-mesta/>

Rako [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.rako.cz/o-nas/historie-spolecnosti/historie-rako.html>

Valeo [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.valeogroup.cz/cs/valeo-in#site-4>

- Idos. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://jizdnirady.idnes.cz/autobusy/spojeni/#nextanchor>
- Risy.[cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=541656>
- ANO 2011. [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <Http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/historie/>
- YouTube. [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: [. Https://www.youtube.com/watch?v=v6YwkEkf3d8](Https://www.youtube.com/watch?v=v6YwkEkf3d8)
- Volby.cz. [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <Http://www.volby.cz/pls/kv2014/kv1111?xjazyk=CZ&xid=1&xdz=2&xnumnuts=2112&xobec=541656&xstat=0&xvyber=0>
- Volby.cz [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/kv2002/kv1111?xjazyk=CZ&xid=1&xdz=2&xnumnuts=2112&xobec=541656>
- Volby.cz. [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/kv2006/kv1111?xjazyk=CZ&xid=1&xdz=2&xnumnuts=2112&xobec=541656&xobecnaz=rakovn%EDk&xstat=0&xvyber=0>
- Volby.cz. [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/kv2010/kv1111?xjazyk=CZ&xid=1&xdz=2&xnumnuts=2112&xobec=541656&xobecnaz=rakovn%EDk&xstat=0&xvyber=0>
- Volby.cz. [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <http://volby.cz/pls/kv2014/kv1111?xjazyk=CZ&xid=1&xdz=2&xnumnuts=2112&xobec=541656&xstat=0&xvyber=0>
- Zákony pro lidi. [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-491#cast1>
- Stem. [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <Https://www.stem.cz/stranicke-preference-rijen-2014/>
- Český statistický úřad. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11240/17829520/Rakovnik.pdf/b6377d77-1daf-4c7e-ab6e-cbfa20d09c55?version=1.2>
- Obyvatelé [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.obyvateleceska.cz/rakovn%C3%ADk/lubn%C3%A1/542032>

Baroch, P. [cit. 2016-01-30]. Dostupné z:
<http://echo24.cz/a/ickCM/rozdrobene-rodiny-kazda-treti-domacnost-je-jednoclenna>