UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2023 **Tereza Dejmková**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií

Katedra marketingové komunikace a PR

Targeting a positioning v prezidentské kampani Petra Pavla – mladá generace voličů

Bakalářská práce

Autor práce: Tereza Dejmková

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. Bc. Marcela Konrádová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

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

V Praze dne … 22.7.2023 Tereza Dejmková

Bibliografický záznam

DEJMKOVÁ, Tereza. Targeting a positioning v prezidentské kampani Petra Pavla – mladá generace voličů. Praha, 2023. 97 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Bc. Marcela Konrádová, Ph.D.

Rozsah práce: 84466

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá targetingem a positioningem prezidentské předvolební kampaně Petra Pavla a zaměřuje se především na oslovování nejmladší generace voličů, generaci Z. Prezidentské volby v roce 2023 byly odlišné od těch předchozích v několika ohledech, jedním z nich však bylo například právě cílení některých kandidátů na generaci Z. Do generace spadá v současnosti většina voličů, která se prezidentské volby zúčastnila poprvé, a která ji možná také poprvé více sledovala. Cílem práce je proto zjistit do jaké míry byl targeting a positioning kampaně při vytváření strategie přizpůsoben generaci Z a zároveň zjistit, zda se Petru Pavlovi podařilo prostřednictvím kampaně tuto cílovou skupinu oslovit a díky jakým krokům toho dosáhl.

Teoretická část práce nejprve vymezuje a definuje nástroje politického marketingu, charakterizuje generaci Z a specifika jejich volebního chování. Právě zmiňované nástroje politického marketingu jsou v praktické části práce aplikovány na kampaň Petra Pavla. Informace k této části práce byly získány z osobního rozhovoru s marketingovým ředitelem kampaně Petra Pavla Martinem Klčem, který byl proveden autorkou práce. Efektivita kampaně na vymezenou cílovou skupinu je následně zjišťován a vyhodnocována na základě dotazníkového šetření, které bylo provedeno autorkou práce v cílové skupině.

Závěry práce mohou být dobrým pohledem do aktuální situace v oblasti politických kampaní v České republice a být indikátorem toho, jaké jsou specifika oslovování mladé generace voličů a jaké cesty se ukazují jako efektivní.

Abstract

This bachelor thesis deals with targeting and positioning of the presidential election campaign of Petr Pavel and focuses mainly on addressing the youngest generation of voters, Generation Z. The 2023 presidential election was different in several ways, but one of them was, for example, the targeting of some candidates to Generation Z. The generation currently includes the majority of voters who participated in the presidential election for the first time, and who may also have followed it more closely for the first time. The aim of this thesis is therefore to find out to what extent the targeting and positioning of the campaign was adapted to Generation Z in the development of the strategy, and also to find out whether Petr Pavel

was able to reach this target group through the campaign and through which steps he achieved this.
The theoretical part of the thesis first describes and defines the tools of political marketing, characterizes Generation Z and the specifics of their voting behaviour. In the practical part of the thesis, the aforementioned tools of political marketing are applied to the campaign of Petr Pavel. The information for this part of the thesis was obtained from a personal interview with the marketing director of the Petr Pavel campaign, Martin Klčo, conducted by the author of the thesis. The effectiveness of the campaign on the defined target group is then determined and evaluated on the basis of a questionnaire survey conducted by the author of the thesis among the target group.
The conclusions of the thesis can be a good insight into the current situation in the field of political campaigns in the Czech Republic and be a good indicator of the specifics of reaching the young generation of voters and which ways prove to be effective.

Klíčová slova

generace Z, kampaň, Petr Pavel positioning, politický marketing, prezident, prezidentské volby, targeting, volby

Keywords

Campaign, election, generation Z, Petr Pavel, president, political marketing, positioning presidential election, targeting, positioning

Title

Targeting and positioning in a presidential election campaign of Petr Pavel – young voters generation

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Bc. Marcela Konrádová, Ph.D za přínosné rady, trpělivost a nadhled, kterými mi pomáhala při psaní práce. Velký dík také patří Martinu Klčovi za jeho ochotu mi poskytnout rozhovor a cenné poznatky, které mi během něj předal. Závěrem bych ráda poděkovala své rodině, která mě nepřetržitě podporuje a motivuje.

Obsah

ÚVOD ... 3

1 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ KONCEPTY ... 6

1.1 Vybrané nástroje politického marketingu ... 7

1.1.1 SEGMENTACE ... 7

1.1.2 Targeting ... 8
1.1.3 Positioning ... 9
1.2 Strategie politického umístění ... 10
1.2.1 Lídr trhu ... 11
1.2.2 Vyzyvatel ... 11
1.2.3 Stoupenec ... 12
1.2.4 Specialista ... 13
1.3 Strategie volební kampaně ... 14

2 GENERACE Z ... 16

2.1 Definice generace Z ... 16
2.2 Specifika volebního chování generace Z v České republice ... 19

3 ONLINE MARKETING ... 20

4 METODOLOGIE ... 22

4.1 Cíle a výzkumné otázky ... 22
4.2 Metody práce a získávání dat ... 22
4.3 Limity práce ... 23

5 VOLBA HLAVY STÁTU ČESKÉ REPUBLIKY ... 24

5.1 Obecná ustanovení ... 24
5.2 Ustanovení upravující volební kampaň ... 26

6 PREZIDENTSKÉ VOLBY 2023 ... 27

6.1 Výsledky voleb ... 27

7 KAMPAŇ PETRA PAVLA ... 29

7.1 Představení kandidáta ... 29
7.2 Volební program kandidáta ... 30
7.3 Složení týmu ... 34

8 ANALÝZA KAMPANĚ ... 36

8.1 Targeting ... 36
8.2 Positioning ... 37
8.3 Komunikační nástroje ... 39
8.4 Předvolební akce a setkání oslovující mladé voliče ... 41
8.4.1 Zavolíme! ... 41
8.4.2 Rozhovor s Janem Špačkem ... 42
8.4.3 WoLe Show a gaming ... 42
8.4.4 Setkání se studenty v Dejvické Nádražce ... 44

9 ANALÝZA VÝZKUMU ... 45

9.1 Základní údaje ... 45
9.2 Politická angažovanost respondentů ... 46
9.3 Efektivita kampaně ... 47

9.4 OSOBNOST KANDIDÁTA 48
SHRNUTÍ POZNATKŮ 49
ZÁVĚR 50
POUŽITÁ LITERATURA 53
POUŽITÉ INTERNETOVÉ ZDROJE 56
OSTATNÍ ZDROJE 64
TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE 65
SEZNAM PŘÍLOH 68

Úvod

Prezidentské volby v roce 2023 rezonovaly celou společností v České republice. V občanech státu napříč celým spektrem zanechalo dění konce roku 2022 a prvních měsíců roku 2023 silné emoce, a to jak ty pozitivní, tak i negativní. Ať už běžný občan dění okolo prezidentské volby věnoval jakoukoliv míru pozornosti, informacím a zprávám ohledně jejich vývoje se zkrátka nedalo moc uniknout.[1] Ačkoliv v kontextu moderní historie České republiky volby prezidenta v roce 2023 mohly působit až přehnaně dramaticky a exponovaně, jedná se o významný milník v oblasti současné politické komunikace v našem státě, který její úroveň posunul a zároveň proměnil hned v několika rovinách. Poprvé v historii byly volby, ale především období probíhajících předvoleních kampaní velké části kandidátů, přehlídkou větší či menší schopnosti marketingových odborníků v týmech kandidátů.[2] Na rozdíl od předchozích prezidentských voleb totiž docházelo k předhánění se jednotlivých volebních týmů v kreativitě podoby kampaní a využívání a zapojování marketingových nástrojů, na české poměry dosud netradičním způsobem. S tím úzce souvisí výrazné stírání hranice mezi rolí politických a komerčních marketérů. [3] [4]

Jako zásadní posun lze také vidět v proměně vlivu a působení předvolebních kampaní na nejmladší generaci voličů, generaci Z. Do generace Z patří lidé narození v rozmezí druhé poloviny devadesátých let 20. století až do roku 2010. Spadá do ní většina voličů, která se prezidentské volby zúčastnila poprvé, a která ji také možná teprve poprvé více sledovala. Ani jedny z předchozích prezidentských voleb, které tato generace může mít v paměti totiž nikdy nedosahovaly takových rozměrů, jako ty v roce 2023. Další roli zde hraje fakt, že pro zmiňovanou generaci byla i fungující osoba prezidenta do značné míry zatím spíše

---

1 BENDOVÁ, Jana. Lubomír Kopeček: Babišovi marketéři nedomysleli, že strach z války je jiný než Zemanův strach z migrantů . In: *Reflex.cz* [online]. 29.1.2023 [cit. 1.4.2023]. Dostupné z: https://www.reflex.cz/clanek/volby/117260/lubomir-kopecek-babisovi-marketeri-nedomysleli-ze-strach-z-valky-je-jiny-nez-zemanuv-strach-z-migrantu.html.

[2] KAMBERSKÝ, Petr. Prezident za sto miliard. Jsme uprostřed nejdražších voleb v dějinách, splácet je budeme léta . In: *Lidovky.cz* [online]. 22.1.2023 [cit. 1.4.2023]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/orientace/prezident-volby-2023-kampan-finance-rozpocet-schodek.A230122_023118_ln_orientacer_hma.

[3] Institut politického marketingu. 2015. *Slovník politického marketingu: Kampaň k prezidentským volbám 2013*. Dostupné na https://politickymarketing.com/glossary/prezidentska-kampan-2013

[4] KRAJČI, Radek. Strategie kampaní dvou nejúspěšnějších kandidátů na prezidenta ČR v roce 2018. Brno, 2018. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Mgr. Miloš GREGOR, Ph.D.

administrativní rolí, než osobou veřejně činnou a viditelnou a už vůbec ne osobou, tuto cílovou skupinu přímo oslovující. Pro mnoho kandidátů však právě tato skupina voličů začala představovat jednu z klíčových skupin, kterou se během své kampaně snažili konkrétně oslovit.[5] Ve srovnání s předchozími prezidentskými volbami je zde jasně patrný posun. Lišila se především míra pozornosti, která byla mladým voličům během kampaně věnována. Část kampaně některých kandidátů se vytvářela cíleně pro oslovení nejmladší generace voličů, a to jak po stránce komunikace, tak výběru předvolebních setkání kandidáta s občany.

Tato bakalářská práce si proto klade za cíl popsat a zanalyzovat předvolební prezidentskou kampaň prezidenta Petra Pavla. Práce se zaměřuje zejména na to, jak byla kampaň vnímána generací Z, což je v současnosti nejmladší skupina voličů.

Teoretická část práce se věnuje popisu jednotlivých marketingových konceptů politického marketingu jako je segmentace trhu, targeting a positioning prezidenta, na základě, kterých je později prováděna analýza samotné kampaně Petra Pavla. Dále pak teoretické představení dělby na politickém trhu jako je pozice Lídra, Vyzyvatele, Následovníka a Specialisty. Tyto koncepty jsou následně uplatněny konkrétně na osobu kandidáta Petra Pavla. Tato část se rovněž věnuje vymezení pojmu politická komunikace. Správné vymezení pojmu politická komunikace je zásadní pro správnou orientaci čtenáře v tematice práce, která si klade za cíl kampaň zanalyzovat komplexně. Jsou zde také podrobně vymezeny základní ustanovení související s volbou hlavy státu v České republice, stejně tak ustanovení volebních kampaní a výsledky voleb 2023.

Praktická část se věnuje především popisu a analýze kampaně Petra Pavla, a to zejména konkrétních aktivit, oslovujících v rámci kampaně generaci Z. Analýza kampaně je prováděna na základě rozboru rozhovoru s marketingovým ředitelem volebního týmu Petra Pavla Martinem Klčem a dostupných internetových a knižních zdrojů. Prostřednictvím dotazníkového šetření mezi zvolenou cílovou skupinou práce následně zjišťuje efektivnost a úspěšnost na ni cílené komunikace.

5 STUCHLÍKOVÁ, Lucie, DOLEJŠÍ, Václav. O prezidentovi rozhodnou mladí. Pokud nenapadne sníh

. In: Seznam Zprávy.cz.cz [online]. 16.1.2023 [cit. 1.4.2023]. Dostupné z: https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-prezidentske-prezidentem-bude-muz-ktery-nadchne-nebo-znechuti-mlade-lidi-223533.

S ohledem na zvýšení významu vnímání kampaně generací Z se práce v průběhu psaní částečně odchýlila od původní teze. Finální podoba proto klade větší důraz na průzkum mezi cílovou skupinou. Rozhovor s marketingovým ředitelem slouží zejména jako zdroj interních informací o kampani.

1 Vybrané marketingové koncepty

Na úvod je nutné definovat samotný pojem politického marketingu. Jedná se o aplikování metod komerčního marketingu do oblasti politiky a politického trhu za účasti konkrétních nástrojů, využívaných v politickém marketingu. Ty jsou v práci dále definovány a popsány. Politický marketing napomáhá politickému subjektu k dosahování dopředu stanoveného cíle. Politickým marketingem jsou také označovány všechny aktivity, vykonávané politickými subjekty s cílem ovlivnit voličské preference v průběhu i mimo volební období (komunikace na sociálních sítích, setkávání se s občany…).

Politický marketing je definován jako soubor teorií, metod, technik a sociální postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt.

Jedná se o soubor činností realizovaných na volebním trhu, jejichž cílem je vymezit a propagovat konkrétní politickou nabídku, existující v podmínkách stálé konkurence. [6]

Ve srovnání s klasickým komerčním marketingem, v marketingu politickém hraje ústřední roli zejména osoba kandidáta. Právě od něj totiž pochází klíčové rozhodnutí kandidovat. Lee–Marshment definuje strategii politického marketingu, v rámci volební kampaně tak, že se jedná především o to, jak kandidát a jeho tým promyslí a následně naplánují dosahování svého určeného cíle. Musí přitom počítat s mnoha faktory, které jeho rozhodování ovlivňují, jako jsou historie, charakter vybraného trhu, kulturní pozadí, konkurence a další. [7]

V momentě, kdy se politik rozhodne pro kandidaturu, začíná přípravná fáze, s kterou souvisí zejména zevrubná analýza volebního trhu. Právě ten můžeme zase podle Kotlera rozdělit na čtyři typy účastníků, které na něm figurují. Uchazeče o přední pozice na trhu se v tomto dělení člení mezi Lídry (Leader), Vyzyvatele (Challenger), Následovníky (Follower) a Specialisty (Nicher)[8]. Zmíněnou Kotlerovu teorii později pro účely politického trhu upravili

[6] JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. Studium (Barrister & Principal). str. 12 ISBN 8073640112.

[7] LEES-MARSHMENT, Jennifer. Political marketing: principles and applications. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 2014. s.19 ISBN 978-0-415-63208-9.

[8] KOTLER, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John and Wong, Veronica. Principles of Marketing: 4th European Edition. Pearson Education Limited, 2005. ISBN 978-0273684565.

Patrick Butler a Neil Collins. Zmíněné teorie však rozhodně nejsou jediné, na základě kterých můžeme popsat a zanalyzovat politický trh.[9] Všechny výše uvedené koncepty jsou mezi odbornou veřejností uznávány. Tato bakalářská práce se však opírá především o první zmíněný, a to koncept Lee – Marshment.

1.1 Vybrané nástroje politického marketingu

Následující část práce se věnuje popisu a definici nástrojů, které političtí marketéři využívají pro dosahování předem stanovených cílů a úspěchu ve volbách.

1.1.1 Segmentace

Stejně jako v klasickém marketingu využívají marketéři segmentaci trhu kupujících za účelem zvýšení prodeje, i v marketingu politickém hraje segmentace důležitou roli. Díky správnému určení segmentů lze totiž mnohem lépe rozlišit, jakým voličům má smysl se více věnovat, a kterým naopak stačí věnovat méně pozornosti. Segmentace umožňuje rozčlenit trh do několika skupin, které sdružují voliče se stejnými potřebami, vlastnostmi a chováním. Díky tomuto rozdělení na několik odlišných skupin voličů je výrazně jednodušší je následně oslovit.

Podle Lee–Marshementové k rozřazování voličů slouží kritéria:

- Geografická (stát, region, město…)
- Demografická (věk, pohlaví, vzdělání, rasa, příjem…)
- Behaviorální (společenská aktivita, politická aktivita, chování voliče)
- Psychografická (aktivity, zájmy, názory…)[10]

[9] BUTLER, Patrick and Neil Collins. Market Analysis for Political Parties. In: O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. a Stephan C. M. HENNEBERG. The idea of political marketing. Westport: Praeger, 2002. Praeger series in political communication. ISBN 0-275- 97595-9.

[10] LEES-MARSHMENT, Jennifer, STROMBACK, Jesper, RUDD, Chris. Global Political Marketing. New York: Routledge. 2009. s. 320. ISBN: 1135261393.

Roli zde tak hraje místo původu voliče, jeho socio-ekonomické zázemí i jeho názorové postoje. Shannon O'Connel doporučuje určovat co nejmenší segmenty, protože tak lze dosáhnout lepšího a konkrétnějšího cílení. Dodává však, že je důležité vybrat pouze určité segmenty a s nimi dále pracovat. Například u geografického kritéria navrhuje roztřídění voličů do čtyř oblastí A až D. Skupiny rozděluje podle podpory kandidáta, kterou kandidát získal v posledních volbách. Do oblasti A patří největší podporovatelé. V předchozích volbách zde získal nejvyšší počet hlasů a s velkou pravděpodobností zde vyhraje i v následujících volbách. Skupina B zahrnuje oblasti potenciálního růstu. Mezi touto skupinou voličů může kandidát získat hodně hlasů a možná i vyhrát, ovšem s méně jednoznačným rozdílem. Oblast C už vyžaduje mnohem větší úsilí pro získání podpory voličů. Na určitý počet hlasů se zde můžeme spolehnout, ale rozhodně nebudou stačit k úspěchu. Do skupiny D patří občané, kteří podporují jiného politického konkurenta a větší počet hlasů se mezi touto skupinou bude získávat stěží. Podle pravidel efektivního řízení zdrojů je nutné zdroje kampaně zaměřit na voliče, u kterých náš kandidát získá podporu s největší pravděpodobností. Proto je nutné se zaměřit pouze na určité zmiňované skupiny, a některé částečně opustit, například skupinu D. [11]

1.1.2 Targeting

Dalším z nástrojů politického marketingu je targeting. Targeting následuje po sesbíraní a zpracování jednotlivých skupin voličů a přímo tak navazuje na předchozí segmentaci. Jeho cílem je výběr jednotlivých segmentů, na které se kampaň nebo celá politická komunikace zaměří. Skupiny neboli segmenty lze vybírat na základě mnoha kritérií. Jedním ze způsobů je například Bannonův systém prioritizace segmentů, který je segmenty dělí na základě atraktivnosti.[12] Podle Bannonova systému je možné docílit vhodného výběru segmentů na základě rozdělení do čtyř skupin:

1. **Primární cíle** – Jedná se o atraktivní segmenty, reagující na stimuly
2. **Sekundární cíle** – Segment reaguje na stimuly, ale již je méně atraktivní

[11] O'CONNEL, Shannon. *Campaign Skills Handbook*, Module 3. Washington,DC: National Democratic Institute for International Affairs, 2013. Dostupné z: https://www.ndi.org/sites/default/files/Campaign%20Skills%20Handbook_EN.pdf

[12] BANNON, Declan. Marketing Segmentation and Political Marketing. Paper presented to the UK Political Studies Association [online]. 2004 [cit. 3. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/document/51395398/marketing-segmentation-and-political-marketing>

3. **Budování vztahu** – Segment méně reaguje na stimuly, stále je však atraktivní. Jedním z důvodů může být neznalost kandidáta. Zde je třeba většího dlouhodobějšího úsilí.
4. **Ztracený (wasteland) segment** – Neatraktivní nereagující segment. Tato skupina zcela odmítá politický subjekt. Snaha o ně usilovat je představuje zbytečnou ztrátu finančních prostředků a času.[13]

Podle Bannona je důležitější samotná reakce na stimuly více než atraktivita daného segmentu. Pokud je kampaň pro určený segment atraktivní, ale nereaguje na podávané stimuly, je snazší se zaměřit na segment méně atraktivní, který však lépe reaguje na vysílané podněty. [14]

1.1.3 Positioning

Třetím užívaným nástrojem je positioning neboli umístění „produktu“. V tomto kontextu uvažujeme produktem kandidáta, vyvolávajícího emoce, které pociťují konzumenti neboli voliči, při srovnání s jinými „produkty“. Cílem positioningu je co nejlépe zobrazit kandidáta, což má voliče přesvědčit o jeho podpoře nebo přestup na jeho stranu. Zásadní je přitom vytvořit a následně udržovat emocionální i intelektuální vztah s voliči [15]a zároveň se odlišit od protikandidátů, způsobem, jakým míří dané segmenty. [16]

[13] CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. Teorie a metody politického marketingu. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6.

[14] BANNON, Declan. Marketing Segmentation and Political Marketing. Paper presented to the UK Political Studies Association [online]. 2004 [cit. 3. 5. 2023]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/document/51395398/marketing-segmentation-and-political-marketing>

[15] WYMER, Walter W. a Jennifer LEES-MARSHMENT, c2005. Current issues in political marketing. New York: Best Business Books, 318 p. ISBN 978-078-9024-381.

[16] KOTLER, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John and Wong, Veronica. Principles of Marketing: 4th European Edition. Pearson Education Limited, 2005. s. 434 ISBN 978-0273684565.

Podle Banonna by měl správně provedený positioning obsahovat pět určujících faktorů:

- **Jasnost pozice** – Dobrá znalost konkurenční pozice
- **Konzistence pozice** – Důležitý je dlouhodobý konzistentní přístup. Voliči díky tomu vědí, kde se společně s politickým subjektem nacházejí
- **Důvěryhodnost pozice** – Voliči by měli věřit image kandidáta
- **Soutěživost** – Je nutné nabídnout jinou hodnotu, která bude odlišná od konkurence
- **Komunikovatelnost pozice** – Pozice musí být dobře komunikována voličům a zároveň jasně pochopitelná[17]

1.2 Strategie politického umístění

Způsobů pojetí analýzy postavení na trhu je celá škála. Tou nejvýznamnější je typologie sestavená Philipem Kotlerem[18], kterou později pro účely politického marketingu upravili Collins a Buttler. Právě tato upravená verze je v práci využita. Zmíněná teorie rozlišuje čtyři typy pozic na trhu. Jedná se o Lídra trhu, Vyzyvatele (Soupeře), Stoupence (Následovníka) a Specialistu. Tato strategie představuje výstup předchozích dvou procesů – segmentace a targetingu. Výsledná strategie by neměla úplně změnit dřívější pozici strany, ale měla by jen zvýhodnit její postavení na volebním trhu. [19]

[17] CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. Teorie a metody politického marketingu. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6.

[18] KOTLER, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John and Wong, Veronica. Principles of Marketing: 4th European Edition. Pearson Education Limited, 2005. ISBN 978-0273684565.

[19] BUTLER, Patrick and Neil Collins. Market Analysis for Political Parties. In: O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. a Stephan C. M. HENNEBERG. The idea of political marketing. Westport: Praeger, 2002. Praeger series in political communication. ISBN 0-275- 97595-9.

1.2.1 Lídr trhu

Lídr je politickým subjektem s největším podílem preferencí na trhu. Oslovuje nejširší spektrum voličů. V rámci celého trhu má podporu zhruba 40 % voličů. Oproti vyzyvateli má tak o 10 % více, a dokonce dvojnásobek podílu stoupence. Ostatními kandidáty je lídr díky svému postavení přijímán jako dominantní subjekt, ale zároveň je díky vedoucí pozici konkurenty silně a nepřetržitě atakován. Lídr trhu nutně nemusí být nejvíce inovativní, i když se o to často snaží.

Lídr může ze zásady zvolit tři strategie postavení na trhu. Tou první je ovládnutí celého trhu, druhou prohloubení dosavadního postavení na trhu a třetí obhajobu dosavadní pozice. Vzhledem k permanentnímu útoku ze strany konkurentů mají defenzivní strategie silné opodstatnění a patří mezi nejčastěji využívané. [20] Podle Stephena Henneberga je pouze defenzivní strategie však nedostatečná, protože vyzyvatel může být mnohem inovativnější a rozdíl oproti lídrovi může snadno smazat. Důležitou schopností lídra je také umění ukázat se jako dobrý diplomat a taktik, protože musí být schopen sladit názorové konflikty mezi různými vrstvami svých voličů.[21]

1.2.2 Vyzyvatel

Druhou kategorii v rámci této typologie představuje vyzyvatel neboli soupeř. Jedná se o politického hráče, jehož hlavní charakteristikou je snaha obsadit pozici lídra. Vyzyvatel vyvíjí aktivní a mnohdy agresivní přístup za účelem lídra nahradit. Ve srovnání s kategorií specialisty však má silný potenciál, aby se lídrem doopravdy stal. Ve stejný čas se může na trhu vyskytovat více vyzyvatelů. Vyzyvatel tak nutně nemusí obsazovat druhou nejsilnější pozici na trhu.[22] Hlavním strategickým směrem je v případě vyzyvatele útok. Atakem na dominantního protikandidáta, na konkurenční kandidáty, kteří jsou na stejné úrovni jako on,

---

[20] BUTLER, Patrick and Neil Collins. *Strategic Analysis in Political Markets.* Europien Journal of Marketing, 1996, vol. 30 (10 & 11), s. 25-36

[21] HENNEBERG, Stephan C. M. *Understanding Political Marketing* In: O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. a Stephan C. M. HENNEBERG. *The idea of political marketing.* Westport: Praeger, 2002. Praeger series in political communication. ISBN 0-275-97595-9.

[22] LEBEDOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita Brno, Mezinárodní politologický ústav, 2005. Monografie. ISBN 80-210-3800-4.

na uchazeče o úřad s menším podílem na trhu může dosáhnout svého cíle. [23]Agresivita vůči protikandidátům mu k získání dominantního postavení na trhu může stačit, ale pouze pokud získá značný podíl specialisty a následovníka.

Vyzyvatel musí disponovat určitou konkurenční výhodou, umět vhodně minimalizovat výhody lídra a zaměřit se na zpochybňování soupeřovy způsobilosti, spolehlivosti nebo čestnosti. Metoda útoku je však platná zejména v systému prvního v cíli. Je-li systém naopak poměrný, klesá účinek této strategie.[24] Autoři rovněž dodávají, že ne všichni vyzyvatelé nutně musí používat tento styl vedení kampaně. Někdy je vhodné spíše přijmout stejnou strategii, jakou použil lídr před nástupem k moci. Další z možných strategií je například strategie „zadních dveří". U této strategie si kandidát připraví postoj k určitému typu situace a vystoupí s ním ve správný moment. Problém zde však nastává v momentě, kdy je postoj v rozporu s veřejným míněním nebo mu jej konkurence stihne ukrást. Na některých politických trzích, podobně jako na obchodních trzích, nemusí být zcela jasné, kdo je lídrem. Tato situace nastává, když se dva konkurenti místo přirozeného soupeření rozhodnou spolupracovat. [25]

1.2.3 Stoupenec

Stoupenec je třetím typem kategorie a volí prostou strategii. Název pozice odpovídá typu strategie, kterou stoupenec volí. Místo finančně náročného investování do vlastních inovativních projektů kopíruje a imituje styl lídra, což činí takovým způsobem, aniž by vyvolal reakci lídra. Tato pozice je velmi stabilní a značně atraktivní, protože se kandidátovi daří dlouhodobě udržovat jistý, ne zcela bezvýznamný, podíl na trhu. Stoupencovo chování na trhu však rozhodně nejde označit za pasivní. Naopak jeho cílem by měla být snaha o to si udržet své aktuální zákazníky/ voliče a cíleně posilovat své vlastní zájmy. Stoupenec by

---

[23] KRÁLIKOVÁ, M. *Vybrané nástroje politického marketingu.* In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu.* Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6.

[24] BUTLER, Patrick and Neil Collins. *Strategic Analysis in Political Markets.* Europien Journal of Marketing, 1996, vol. 30 (10 & 11), s. 30 - 36

[25] LEBEDOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita Brno, Mezinárodní politologický ústav, 2005. Monografie. ISBN 80-210-3800-4.

měl také nabízet nějakou konkurenční výhodu, která ho odlišuje od konkurenční politických subjektů na trhu. Strategii, kterou stoupenec volí lze dělit na tři typy. Prvním přístupem je klonování, kdy stoupenec přímo kopíruje výhody konkurenta. Druhým typem je přizpůsobení. V tomto případě stoupenec převezme produkt lídra, ale rozhodne se ho prodávat na jiných trzích, čímž se snaží vyvarovat konfrontaci.
Posledním přístupem je obrana. V tomto případě se stoupenec snaží obhájit svou existující pozici na trhu bez toho, aniž by zbytečně poutal pozornost konkurenta.[26]

Stoupenec ví, že se musí snažit předejít ztrátě svých tradičních voličů a dbá proto na to, aby příliš radikálně neměnil dlouhodobý program. Strana v pozici stoupence často také klade zvýšený důraz na lokální úroveň a kvalitu konkrétních představitelů. Do velké míry se opírá o osobní popularitu svých lídrů. Zároveň se méně soustředí na příliš agresivní národní kampaň. Ve srovnání se specialistou má stoupenec vždy národní agendu, ale jeho snahou není konkurovat lídrovi ve všech oblastech, naopak volí určité programové priority. Podle Collinse a Butlera [27]má stoupenec stabilní podíl na trhu, ačkoliv z vnějšku můžeme jeho postavení identifikovat vcelku jednoznačně, jen málo stran by samo sebe do této kategorie zařadilo. Protože strana není přímým soupeřem lídra, pozice stoupence je často odměněna účastí ve vládě.

1.2.4 Specialista

Poslední kategorii je specialista. Původní název skupiny – nicher, vychází v angličtině ze spojení „niche of the market“, což v překladu znamená „mezera na trhu“. Právě nalézání a následné zaplňování „mezer na trhu“ je strategie, kterou specialisté volí. Hlavní charakteristikou pozice specialisty je to, že preferuje orientaci na malý, úzce vyprofilovaný trh, kde může získat vedoucí pozici, než aby byl v pozici stoupence v rámci velkého trhu. Podle Králíkové je tak svým způsobem také lídr, ale pouze na malém přesně definovaném trhu, na kterém ostatní kandidáti neslaví zdaleka takový úspěch, jelikož se tomuto typu

[26] LEBEDOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita Brno, Mezinárodní politologický ústav, 2005. Monografie. ISBN 80-210-3800-4.

[27] BUTLER, Patrick and Neil Collins. Market Analysis for Political Parties. In: O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. a Stephan C. M. HENNEBERG. The idea of political marketing. Westport: Praeger, 2002. Praeger series in political communication. ISBN 0-275- 97595-9.

voličů věnují podstatně méně. Specialista předpokládá, že jeho hlavní výhodou oproti konkurenci je jeho zacílení na malou specifickou oblast trhu, ve které bude lépe chápat a naplňovat potřeby zákazníků/voličů ve srovnání s konkurencí. Z toho důvodu specialista také volí strategii malého objemu prodeje, ale za vyšší ceny a s vyšším ziskem. Specialisté mohou zvolit tři strategie. [28]

Zásadní hrozbou pro specialistu je situace, kdy je malý trh pohlcen velkým hráčem. Právě z tohoto důvodu se specialisté raději zaměřují na více menších trhů, aby nebyli závislí pouze na vývoji v rámci jedné voličské skupiny. Specialista musí k dosahování cílů a úspěchu využívat řadu marketingových nástrojů, protože nemůže spoléhat pouze na sílu svého aktuálního postavení na trhu. [29]

1.3 Strategie volební kampaně

Dalším, a především jedním z nejdůležitějších prvků v rámci celé volební kampaně je strategie.[30] Na začátku celé kampaně přitom stojí samotné rozhodnutí kandidovat. Právě samotné rozhodnutí politika kandidovat je přitom nejzásadnější krok v rámci celého následujícího dění. To je pak následováno realizací vizí a dlouhodobých politických cílů za pomoci kampaně.

Volební strategii Napolitan definuje jako plán, který potřebuje politická strana nebo kandidát předtím, než zahájí volební kampaň. Tento plán kandidátovi nebo straně určuje jakým způsobem dosáhne svého cíle. Cíle je následně dosahováno prostřednictvím předem zvolené taktiky volební kampaně. Základem úspěšné kampaně je podle Napolitana správné

---

[28] BUTLER, Patrick and Neil Collins. Market Analysis for Political Parties. In: O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. a Stephan C. M. HENNEBERG. The idea of political marketing. Westport: Praeger, 2002. Praeger series in political communication. ISBN 0-275- 97595-9.

[29] LEBEDOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita Brno, Mezinárodní politologický ústav, 2005. Monografie. ISBN 80-210-3800-4.

[30] FAUCHEUX, R. A. Writing your Campaign plan. In: FAUCHEUX, R. A. Winning elections. Political Campaign Management, Strategy and Tactics. New York: M. Evans and Company, 2003

načasování konkrétních kroků. Zároveň tvrdí, že přijít s něčím brzy nebo naopak pozdě může naprosto znehodnotit očekávaný dopad našeho jednání. [31]

Naopak americký politolog Bruce Newman považuje za podstatu strategie především roli týmu, který se na tvorbě kampaně podílí. Kompetentně a zodpovědně činěná strategická rozhodnutí jsou stěžejní pro konečný výsledek. Dodává také, že znalost a orientace v nových technologiích může znamenat rychlejší a efektivnější zacílení voličů. [32]

Dick Morris (1999) prosazuje naopak komunikační a mediální strategii související s výběrem komunikačních kanálů, nutným v předvolebním plánu. Je podle něj důležité tvořit správné sdělení kampaně. Nejefektivnější komunikace vychází pouze z našich nejlepších vlastností, které jsou mířeny proti nejslabším místům našich předních oponentů. [33]
Každý z odborníků přikládá strategii kampaně jinou váhu, každopádně úplným základem, který je společný pro všechny by měla být:

- **Analýza silných a slabých míst**

  Jaký je náš hlavní cíl a jaké jsou dílčí cíle? Jaký jsme získali výsledek v předchozích volbách? Koho se nám podařilo a nepodařilo oslovit? Jaká jsou naše témata?

- **Analýza prostředí**

  Jaký je zde volební systém? Jak je nastavená legislativa, zejména zákony upravující volební systém? Kdo je přímou konkurencí a jaký měl/a výsledek v minulých volbách? Kdo je na naší straně?

---

[31] FAUCHEUX, R. A. Writing your Campaign plan. In: FAUCHEUX, R. A. Winning elections. Political Campaign Management, Strategy and Tactics. New York: M. Evans and Company, 2003

[32] NEWMAN, B. I. The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.24. NIFFENEGGER, P. B. Strategies for success from the political marketers. Journal of Consumer Marketing. 1989, roč. 6, č. 1, s. 45-51.

[33] FAUCHEUX, R. A. Writing your Campaign plan. In: FAUCHEUX, R. A. Winning elections. Political Campaign Management, Strategy and Tactics. New York: M. Evans and Company, 2003

Cílem analýzy je vytvořit efektivní zacílení voličů a tvorba sdělení kampaně. To by mělo být krátké, důvěryhodné a pravdivé. Na základě provedené analýzy následně dochází k rozčlenění strategii do více oblastí, u kterých si kandidát stanovuje taktiku.

- **Komunikační a mediální strategie** – prostředky, kterými kandidát komunikuje k voličům své hlavní sdělení. Důležitou roli zde hraje vizuální stránka kampaně a image politické strany a samotného kandidáta.
- **Personální strategie** – hlavní roli zde hraje kandidát, strategii vytváří manažer kampaně. Pelosi tvrdí, že kandidát je srdcem kampaně a volební manažer mozkem.[34]
- **Ideologická strategie** – Je v ní zahrnut volební program a způsob, jak jej využít k propagaci u cílové skupiny.

Získání financí a stanovení rozpočtu, který souvisí s plánovanými výdaji a efektivitou získávání financí, je pro realizaci strategie zásadní. Základním zdrojem financí v kampani je fundraising neboli systematické získávání finanční podpory, oslovování nových příznivců a rozvoj strany. Často platí, že kandidát, který během kampaně disponuje vyšší finanční podporou, má podle výzkumů větší šanci volby vyhrát. To se koneckonců ukázalo i v případě letošních prezidentských voleb, kdy ze všech kandidátů byl právě vítězný tým Petra Pavla tím, který po dobu kampaně disponoval nejvyšší finanční podporou. [35] [36]

2 Generace Z

2.1 Definice generace Z

Tato bakalářská práce se zaměřuje zejména na dopady a vliv kampaně Petra Pavla na nejmladší generaci voličů, kterou je v současnosti generace Z. Je proto zásadní tuto generaci jasně definovat a popsat specifika jejího chování. Pro účely této práce považujeme za členy

[34] PELOSI, Christine. Campaign boot camp: basic training for future leaders. Sausalito, CA: PoliPointPress, 2007. ISBN 09-794-8220-8.

[35] SHEA, Daniel M a Michael John BURTON, 2006. Campaign craft: the strategies, tactics, and art of political campaign management. 3rd ed. Westport, Conn.: Praeger Publish- ers, xvi, 235 p. ISBN 02-759-9004-4.

36 GAVENDA, Jaroslav, NOVÁK, Jan. Kdo jsou sponzoři prezidentských kandidátů? Nejvíce jich má Pavel

. In: Seznam Zprávy. cz [online]. 5.10.2022 [cit. 6.5.2023]. Dostupné z: https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-prezidentske-nejvic-penez-zatim-vybral-pavel-nerudove-poslala-firma-dva-miliony-215961

této generace osoby, které dovršily věku 18 let a jsou tudíž oprávněny poprvé volit. Generace Z je v současnosti po generaci Alpha druhou nejmladší. Lidé, kteří do ní spadají se narodili v rozmezí druhé poloviny devadesátých let 20. století až do roku 2010. Rodiče této skupiny spadají většinou do generace X. Stejně jako v případě mileniálů má generace Z povětšinou blízký vztah s rodiči. Ze studie Grail Research [37] vyplývá, že tento jev je způsoben zejména tím, že jejich rodiče zažili období rozvodů a rozpadání rodin, a proto se snaží o obnovování tradičních hodnot rodiny. Přístup rodičů spadajících do generace X vychovaly z generace Z více tolerantní, rozvážné a zodpovědnější jedince. To potvrzuje například studie Vision Critical. [38]

Generace Z je také definována jako generace, zvyklá na aktivní používání moderních technologií, a to ještě více než předcházející mileniálové. Velká část příslušníků nezná svět bez digitálních technologií, protože se narodili do již velmi pokročilého období digitalizace a aplikace, internet a sociální sítě jsou pro ně běžnou součástí života (Naumovská a Novkovská, 2018). I právě díky tomu jsou zvyklí prostřednictvím digitálních technologií získávat a vyhledávat jakékoliv informace, a to téměř okamžitě. Právě i kvůli tomu tak klesla průměrná délka udržení jejich pozornosti z 12 sekund na 8 sekund. Tento fakt vychází z výzkumu Vision Critical. Stejně jako mileniálové také ovládají multi-tasking a zároveň zvládají věnovat pozornost více vjemům naráz. Z toho vyplývá, že ačkoliv udrží pozornost na kratší dobu, jsou schopni pozornost rozložit mezi více činností. Mezi odbornou veřejností rovněž panuje domněnka, že disponují *„největší synchronizací motorických dovedností pro ruku, oko a ucho v historii lidstva“.*[39] Na základě toho je tato generace obecně v médiích a literatuře označována za generaci zrychlenou, a to jak v rovině jejich vývoje, vzdělávání nebo vystavování marketingu. Ve srovnání s generacemi předchozími u nich vše začíná a probíhá podstatně rychleji. Lavickaite tento jev vysvětluje především rozmachem

37 Consumers of Tomorrow [online]. Grail Research. Dostupné online na http://www.- grailresearch.com/

38 Vision Critical. (2017). *The Everything Guide to Generation Z*. [online] Dostupné z: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4976390/Ebooks/English%20ebooks/The%20everything%2 0guide%20to%20gen%20z/the-everything-guide-to-gen-z.pdf

39 Berkup, S. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life, [online] 5(19), pp.218-229. Dostupné z: http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/4247/4153

technologií[40]. Do budoucna jim jsou přikládány vlastnosti jako efektivita, inovativnost nebo orientace na výsledky.[41]

Odborník na otázky generací Mark McCrindle ve své publikaci The ABC of XYZ (2014) popsal několik faktorů, které jsou charakteristické pro Generaci Z. Následující text však popisuje čtyři z nich, které jsou nejzásadnější pro kontext této práce. První se zabývá demografickými změnami, do kterých se tato generace narodila a bude v nich žít. Jedná se například o stárnutí populace, což má za následek, že „generace Z bude pracovat a žít déle a také bude mít pozdější odchodu do důchodu“ [42] Další vlastností této generace je mezinárodní a světová propojenost prostřednictvím globálních značek a technologií. Dalším faktorem je zapojení technologií do téměř všech oblastí života. Jak bylo již výše zmíněno, jedná se o generaci, která se narodila již do digitálního světa a užívání technologií je provází již od útlého věku. Díky téměř neomezenému přístupu k informacím z celého světa je lze popsat jako „globální“ občany. Významnou charakteristikou generace je preference vizuálního způsobu sdělování a více než textová forma jejich pozornost upoutá obrazová forma. McCrindle také tvrdí, že u generace Z nastává změna ve vnímání vzdělávání. Na rozdíl od předchozích generací jej vnímá jako celoživotní proces. V neposlední řadě jsou pro příslušníky této generace typické úzké sociální vazby mezi vrstevníky. Tato propojenost je opět způsobena především využíváním digitálních technologií jako jsou například sociální sítě nebo celkově internet. Na základě zmíněných poznatků vychází, že i při sestavování volebních kampaní cílených na tuto generaci voličů hraje důležitou roli zejména vizuální stránka kampaně a schopnost kandidáta mladé voliče oslovit prostřednictvím sociálních sítí. [43]

[40] Levickaite, R. (2019). Generations X, Y, Z: *How social networks form of the world without borders*. Limes, [online] 3(2), pp.170-183. Available at: https://journals.vgtu.lt/index.php/CS/article/view/7241/6267

[41] Berkup, S. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life, [online] 5(19), pp.218-229. Dostupné z: http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/4247/4153

[42] McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ; Understanding the Global Generations*. 3rd ed. Bella Vista: McCrindle Research Pty Ltd. ISBN 0992483905

[43] VITEROVÁ, Nikola. Chování spotřebitelů generace Z. Praha, 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Mgr. Markéta ZEZULKOVÁ, M.A., Ph.D.

2.2 Specifika volebního chování generace Z v České republice

Volební chování v současné době nejmladší generace voličů, generace Z není v České republice dosud podrobněji zmapováno a popsáno. Informace o proměňujícím se trendu volebního chování mladých Čechů však můžeme částečně získat z výsledků studie organizace PAQ research[44] z listopadu 2021, který proběhl po volbách do Poslanecké sněmovny. Z výzkumu vychází, že volební účast mladých Čechů ve věku 18–34 let ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky se v porovnání s posledními volbami do Parlamentu České republiky v roce 2017 výrazně zvýšila. Účast u voleb se celkově zvýšila o deset bodů, a to z 52 % na 62 %.

O narůstajícím zájmu mladé generace o volby svědčí také výsledky Studentských voleb, které již od roku 2010 organizuje nezisková organizace Člověk v tísni v rámci vzdělávacího projekt Jeden svět na školách. Studentské volby představují simulaci průběhu klasických voleb v prostředí středních škol a možnost zde volit mají studenti již od 15 let. Jejich cílem je seznámit studenty s principy fungování demokratických voleb a volebním systémem. Ze srovnání výsledků Studentských voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky z roku 2017 a 2021 vychází, že se zvýšil počet zapojených studentů, a to o více než 800 studentů.[45] Zároveň také narostl počet škol, které se do projektu zapojily, a to o 31 škol. V kontextu bakalářské práce je nutné uvést informaci, že například Studentské prezidentské volby v roce 2022 vyhrála v prvním kole s 52 % Danuše Nerudová.[46] O zajímavou informaci se jedná zejména z toho důvodu, že například podle politologa Michala Pinka vyhrál ve druhém kole prezidentských voleb Petr Pavel zejména z toho důvodu, že ho volila velká část mladé generace. Svou roli zde rozhodně hraje fakt, že Pavlovi před druhým kolem voleb vyjádřila svou podporu Danuše Nerudová, které své voliče, a především ty mladé,

44 PROKOP, Daniel. První povolební analýza: Jak volily skupiny voličů? A jak se přelévaly hlasy během roku?
. In: PAQresearch.cz [online]. 15.8.2022 [cit. 3.6.2023]. Dostupné z: https://www.paqresearch.cz/post/analyza_volby_20213
45 ABRAHÁMOVÁ, Táňa. Volební účast a ochota mladých lidí volit roste. In: aspi.cz [online]. 14.12.2021 [cit. 3.6.2023]. Dostupné z: https://www.aspi.cz/products/lawText/7/300777/1/2

46Jeden svět na školách. Studentské prezidentské volby: výsledky I. kola In: Jeden svět na školách.cz [online]. 13.12.2021 [cit. 3.6.2023]. Dostupné z: https://www.clovekvtisni.cz/studentske-prezidentske-volby-vysledky-i-kola-9814gp

vyzvala k podpoře Petra Pavla. [47] [48] Na základě dat z posledních let by se tak dalo říct, že se v České republice postupně začíná zvyšovat volební účast mladé generace.

3 Online marketing

S ohledem na zaměření této bakalářské práce na oslovování generace Z je nutné věnovat pozornost také významu a vlivu online marketingu v současných politických kampaních. Právě ten, jak již zaznívá v předchozí kapitole, hraje důležitou roli při cílení na nejmladší generaci voličů, která je ve srovnání s předchozí generací mnohem více vizuálně zaměřená.

Vedle klasických forem jako je klasický marketing nebo relationship marketing se v posledních letech čím dál více prosazuje marketing na sociálních sítích. Jedná se o typ marketingu, který je orientovaný přímo na akci a vyzývá k aktivizaci. V tomto typu marketingu jsou využívány nástroje jako jsou e – maily, sociální sítě, platformy umožňující sdílení videí nebo také blogy. Podle D.M. Scotta, který se dlouhodobě zabývá mimo jiné touto oblastí marketingu se může jednat o vysoce efektivní cestu k oslovování voličů.[49] V českém prostředí se touto tematikou zabývá například Martin Světlík, který u online marketingu rovněž hovoří o „search engine marketingu“, streamech nebo podcastingu. [50]

Specifickým formátem je takzvaný „virální marketing“, který má tři složky. Je to obsah (to, co se bude šířit), místo šíření (sociální sítě, e – maily…) a šiřitelé. [51]Jedná se o typ obsahu, u něhož je cílem, aby se šířil organicky. Tento typ obsahu je specifický tím, že se šíří velmi rychle a uživatelé ho sami aktivně vyhledávají. Díky tomu dokáže zasáhnout velké množství uživatelů. Charakteristickými vlastnostmi virálního jsou autentičnost, vtipnost, dojemnost,

47 ČTK. Nerudová vyzvala své voliče, ať vyrazí volit Pavla, podpoří ho v kampani. In: ceskenoviny.cz [online]. 17.1.2023 [cit. 5.6.2023]. Dostupné z: https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2312310

48 ZAVŘEL, Marek. KONTEXT: Pavla si zvolili mladí. Jako prezidenta, který ctí úřad, říká politolog . In: idnes.cz [online]. 29.1.2023 [cit. 7.6.2023]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/podcast-kontext-michal-pink-politolog-petr-pavel-andrej-babis-volby-2023.A230129_092944_domaci_imzv

[49] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.

[50] SVETLÍK, Martin. Marketingová komunikace v nových médiích [online]. Brno, 2010, 85 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Dostupné z: <http://theses.cz/id/vhitjh?info=1;isshlret=Martin%3BSvetl%C3%ADk%3B;zpet=%2F vyhledavani%2F%3Fsearch%3Dmartin%20svetl%C3%ADk%26start%3D1>.

[51] Macková, Alena. 2012. „Nové komunikační nástroje.“ In: Chytilek, Roman et al. 2012. Teorie a metody politického marketingu. Brno:Centrum pro studium demokracie a kultury.

call-to-action nebo zapamatovatelnost.[52] [53] [54]. Právě virální marketing je také jedna z forem, která v kampani Petra Pavla zafungovala a díky které se mu v poslední fázi kampaně podařilo získat hodně mladých voličů. [55] [56] [57]

52 Upgates. Co je to virální marketing?. In: upgates.cz [online]. 15.6.2023 [cit. 20.6.2023]. Dostupné z: https://www.upgates.cz/a/co-je-to-viralni-marketing

53 Idea Lab. Co je to viral marketing? In: idealab.cz [online]. [cit. 21.6.2023]. Dostupné z: https://idealab.cz/slovnik/viral-marketing/

54 Institut politického marketingu. 2013. *Slovník politického marketingu: Virální marketing*. Dostupné na https://politickymarketing.com/glossary/viralni-marketing

55 SVOBODA, Jiří. Petr Pavel kraluje TikToku, i když sám účet nemá. Je teď oblíbencem mladých, říká novinář Zelenka . In: czechcrunch.cz [online]. 22.1.2023 [cit. 24.6.2023]. Dostupné z: https://cc.cz/petr-pavel-kraluje-tiktoku-i-kdyz-sam-ucet-nema-je-ted-oblibencem-mladych-rika-novinar-zelenka/

56 SVOBODA, Jiří. Petr Pavel kraluje TikToku, i když sám účet nemá. Je teď oblíbencem mladých, říká novinář Zelenka . In: czechcrunch.cz [online]. 22.1.2023 [cit. 24.6.2023]. Dostupné z: https://cc.cz/petr-pavel-kraluje-tiktoku-i-kdyz-sam-ucet-nema-je-ted-oblibencem-mladych-rika-novinar-zelenka/

57 ZAVŘEL, Marek. KONTEXT: Pavla si zvolili mladí. Jako prezidenta, který ctí úřad, říká politolog . In: idnes.cz [online]. 29.1.2023 [cit. 7.6.2023]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/podcast-kontext-michal-pink-politolog-petr-pavel-andrej-babis-volby-2023.A230129_092944_domaci_imzv

4 Metodologie

4.1 Cíle a výzkumné otázky

Hlavním cílem této bakalářské práce je prozkoumat a popsat strategii kampaně Petra Pavla, zejména pak část, která se zaměřuje na její dopad a vliv na generaci Z. Práce se proto snaží odpovědět na následující výzkumné otázky:

1. *Jak velký důraz byl v targetingu kampaně kladen na generaci Z?*
2. *Byl positioning kandidáta výrazně přizpůsoben oslovení generace Z?*
3. *Zda se podařilo Petru Pavlovi v předvolební kampani oslovit mladé voliče, konkrétně generaci Z?*
4. *Pomocí jakých konkrétních kroků dosáhl oslovení generace Z, a které z nich byly podle cílové skupiny nejefektivnější?*
5. *Zda mezi cílovou skupinou panuje zásadní rozdíl ve vnímání kampaně a osobou kandidáta samotného?*

4.2 Metody práce a získávání dat

Praktická část zaměřená na rozbor kampaně byla provedena na základě kvalitativního výzkumu hloubkového osobního rozhovoru s marketingovým ředitelem kampaně Petra Pavla Martinem Klčem. Hloubkový rozhovor je metoda, prostřednictvím které můžeme získat podrobný vhled do chování, motivů a názorů respondenta. Rozhovor bývá často polostrukturovaný. To znamená, že k dispozici je scénář rozhovoru, ale otázky nejsou známy předem všechny.[58] [59] Rozhovor vedla autorka práce osobně a respondent, Martin Klčo, znal většinu otázek pokládaných během rozhovoru dopředu. Respondent během rozhovoru odpovídal ochotně a nevyhýbal se odpovědím na konkrétní otázky, ani je jinak neohýbal. Během rozhovoru byly pokládány dotazy, prostřednictvím kterých se autorka snažila zodpovědět 1. a 2. výzkumnou otázku. Přepis rozhovoru je uložen v archivu autorky.

58 SALAČOVÁ, Dana. Hlavní zásady vedení hloubkových rozhovorů. In: medium.com [online]. 6.4.2018 [cit. 1.7.2023]. Dostupné z: https://medium.com/pabeni/hlavní-zásady-vedení-hloubkových-rozhovorů-294abebf190b

59 HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

Podle Davida Silvermana je přínosné do výzkumného plánu k interview zabudovat ještě další nástroje, které zajistí přesnost informací od respondentů. [60]Na základě zmíněného doporučení jsou dalším zdrojem dat relevantní komunikační kanály a články o uchazeči o post prezidenta v médiích a jiných veřejně dostupných zdrojích, se kterými jsou jsou informace získané z rozhovoru konfrontovány. Získané závěry se tak nebudou opírat pouze o tvrzení vycházející z rozhovoru.

Druhá část se zaměřuje na zjišťování efektivity a dopadů kampaně přímo na vybranou cílovou skupinu. Analýza je prováděna prostřednictvím sběru a následného vyhodnocování dat získaných z kvantitativního dotazníkového šetření prováděného mezi cílovou skupinou. Kvantitativní výzkum je typem výzkumu, jehož hlavním výstupem jsou číselná data. Data jsou získávána buď měřením nebo škálováním respondenty. Výsledky výzkumu jsou dále pak zpracovány do tabulek nebo grafů a posléze interpretovány. Na rozdíl od kvalitativního výzkumu je potřeba získávat odpovědi více respondentů a vyhodnocení dat bývá složitější. Formami kvantitativního výzkumu mohou být standardizovaný rozhovor a standardizovaný dotazník. Právě forma standardizovaného dotazníku byla zvolena pro účely této bakalářské práce. Konkrétně se jednalo o dotazník vytvořený v prohlížeči Google formuláře a obsahoval celkem 24 otázek vztahujících se k tématu práce. Dotazy byly sestaveny tak, aby na základě nich bylo možné zodpovědět na 3., 4. a 5. výzkumnou otázku. Formulář s otázkami byl šířen primárně prostřednictvím sociálních sítí mezi cílovou skupinou, kterou byla generace Z.

4.3 Limity práce

Ačkoliv byla práce psána s nejvyšším důrazem na její kvalitu a objektivitu závěrů, je nutné upozornit na její možné limity. Hloubkový rozhovor s marketingovým ředitelem kampaně byl sestavován tak, aby co nejlépe odpověděl na výzkumné otázky práce. Vzhledem k faktu, že respondentem byl však přímo jeden z klíčových členů volebního týmu, je možné, že některé odpovědi byly ze strany respondenta upraveny pro lepší dojem čtenáře nebo byly některé informace zamlčeny. Autorka si je plně vědoma toho, že tato situace mohla nastat,

60 SILVERMAN, David. *Jako robiť kvalitatívny výskum: Praktická příručka.* Bratislava: Ikar. 2005. ISBN 80-551-0904-4

avšak byly provedeny všechny kroky, které by měly zkreslení informací zamezit, jako je například porovnávání informací s veřejně dostupnými informacemi na internetu.
Dalším možným limitem práce je reprezentativnost výsledků dotazníkového šetření. Dotazník byl šířen prostřednictvím internetu a sociálních sítí autorky. Na základě toho mohou být výsledky částečně zkresleny sociální skupinou autorky práce a jejího okolí.

5 Volba hlavy státu České republiky

5.1 Obecná ustanovení

V říjnu 2012 došlo v České republice k zásadní změně způsobu volby prezidenta. Dle ústavního zákona č. 71/2012 Sb., který nabyl platnosti dne 1. 10. 2012, se o nové hlavě státu rozhoduje prostřednictvím tajného hlasování na základě všeobecného, rovného a přímého volebního práva. V tento den nabyl účinnosti také s prováděcí zákon č. 275/2012 Sb. o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů (zákon o volbě prezidenta republiky) (dále jen „zákon o volbě prezidenta republiky“), který upravuje mimo jiné i základní pravidla pro vedení kampaně.

Změna ústavního zákona přinesla i změnu v podobě kandidátních listin. Podle článku 56, odstavce 5 Ústavního zákona č. 71/2012 Sb. může kandidáta navrhnout také občan starší osmnácti let, je-li jeho návrh podpořen peticí, podepsanou nejméně 50 000 občany České republiky, kteří mají volební právo. Kandidát může být také navrhnut nejméně dvaceti poslanci nebo skupinou alespoň deseti senátorů.

§ 54 je jedním z nejzásadnějších bodů zákona o volbě prezidenta republiky a říká, že prezidentem republiky je zvolen kandidát, který získal nadpoloviční většinu z celkového počtu platných hlasů oprávněných voličů, kteří se voleb zúčastnili. Pokud v prvním kole žádný z kandidátů nezíská potřebný počet hlasů, následuje kolo druhé, do kterého na základě § 56 odstavce 2 postupují dva kandidáti s nejvyšším počtem hlasů. Podle odstavce 7 se

vítězem stane kandidát, který získal vyšší počet platných hlasů. Zmíněné dva body jsou podstatné pro předvolební kampaň, jelikož volební systém má na strategii velký vliv. [61]

[61] ÚSTAVNÍ ZÁKON ze dne 8. února 2012, kterým se mění ústavní zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, ve znění pozdějších ústavních zákonů

5.2 Ustanovení upravující volební kampaň

Podle zákona 275/2012 Sb. § 35 odstavec 1 je volební kampaň definována jako jakákoliv propagace kandidáta a volební agitace v jeho prospěch, za které se poskytne nebo obvykle poskytuje úplata. Za volební kampaň je považováno i sdělení v neprospěch jiného kandidáta na funkci prezidenta republiky. Také odstavec 4 § 35 je v rámci zákona o volební kampani důležitý a říká, že „Volební kampaň musí probíhat čestně a poctivě, zejména nesmí být o kandidátech zveřejňovány nepravdivé údaje." Propagace nebo volební agitace musí obsahovat informaci o jejich zadavateli a zpracovateli. Ty podle odstavce 5 musí být uvedeny také u sdělení v neprospěch jiného kandidáta. I v případě negativní kampaně, která jasně zbrojí proti protikandidátovi tak musí být jasné, kdo je jejím zadavatelem. Tento jev bylo možné pozorovat například během antikampaně koalice SPOLU proti Andreji Babišovi, Tomiu Okamurovi a Vojtěchu Filipovi v průběhu předvolební kampaně do sněmovny v roce 2021. Po České republice byly v předvolebním období umístěny plakáty zobrazující právě Andreje Babiše, Tomia Okamuru a Vojtěcha Filipa jakožto přímou hrozbu. Ve spodní straně plakátu bylo zároveň dobře čitelné na základě loga koalice, že zadavatelem plakátů je právě koalice SPOLU. [62]

Podle § 37 zákona o volbě prezidenta má každý kandidát na prezidenta republiky jasně stanovený finanční limit na výdaje volební kampaně. Odstavec 2 definuje, že součet všech finančních prostředků nebo jiných plnění ocenitelných v penězích, které kandidát na funkci prezidenta republiky vynaloží na úhradu nákladů volební kampaně, nesmí podle přesáhnout částku 40 000 000 Kč, pokud se kandidát účastní pouze prvního kola. Pokud kandidát postoupí i do druhého kola jedná se o 50 000 000 Kč. Kandidáti jsou povinni si zřídit volební účet, aby bylo možné mít kontrolu nad výší výdajů na kampaň.

Od 1.1. 2017 § 24 odstavec 3 upozorňuje, že finance na volebním účtu lze užít pouze na financování kampaně a případný výběr hotovosti je zaznamenáván v účetnictví. Odstavec 3 § 37 stanovuje, že kandidáti jsou povinni nejpozději 3 dny před volbami zveřejnit jména všech osob, které uhradily výdaje na volební kampaň či poskytly dar nebo bezúplatné plnění. Podle § 38b odstavce 1 Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických

[62] ODS – Občanská demokratická strana. In: *Facebook* [online]. 25.8. 2021 22.22 [cit. 22.6.2023]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ods.cz/posts/10159622965182700/

hnutí (dále jen „dohledový úřad“) mimo jiné projednává přestupky a správní delikty v souvislosti s kampaní a ukládá sankce. (Sbírka zákonů)

6 Prezidentské volby 2023

První kolo voleb prezidenta České republiky v roce 2023 se konalo 13. a 14. ledna a druhé kolo proběhlo o čtrnáct dní později, tedy 27. a 28. ledna. Volební systém v České republice je většinový dvoukolový. Giovanni Sartori uvádí, že volič v prvním kole může vyjádřit svoji první preferenci, zatímco ve druhém kole je nucený hlasovat často pro jeho druhou či třetí preferenci, a v horším případě se rozhodovat pro menší zlo. Jedná se o strategickou volbu, vzhledem k tomu, že první kolo je selekcí, kdežto v druhém kole jde skutečně o elekci. [63]

6.1 Výsledky voleb

V roce 2023 se původně ucházelo o post prezidenta nebo prezidentky České republiky 9 kandidátů schválených Ministerstvem vnitra, a to 8 mužů a jedna žena. Ještě před proběhnutím prvního kola volby se však rozhodl kandidatury vzdát předseda Českomoravské konfederace odborových svazů Josef Středula. Odstup z kandidatur oznámil v přímém přenose prezidentské Superdebaty vysílané CNN Prima News 8. ledna 2023[64]. V prvním kole voleb, které proběhlo ve dnech 13.1. 2023 a 14.1. 2023 se voliči rozhodovali mezi bývalým předsedou vlády a předsedou hnutí ANO Andrejem Babišem, bývalým, diplomatem a poslancem SPD Jaroslavem Baštou, podnikatelem Karlem Divišem, senátorem a bývalým diplomatem Pavlem Fišerem, senátorem, bývalým lékařem a vysokoškolským pedagogem Markem Hilšerem, ekonomkou a bývalou rektorkou Mendelovy univerzity Danuší Nerudovou, armádním generálem ve výslužbě a bývalým vysokým představitelem Severoatlantické aliance Petrem Pavlem a lékařem a bývalým rektorem Univerzity Karlovy Tomášem Zimou .

63 SARTORI, Giovanni. *Srovnávací ústavní inženýrství: zkoumání struktur, podnětů a výsledků.* Praha: Sociologické nakladatelství, 2001.

64 KAŠPAR, Miro. Středula odstoupil z voleb a podpořil Nerudovou. Nechci, aby prohrála slušnost, řekl. In: aktualne.cz [online]. 8.1.2023 [cit. 2.7.2023]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/domaci/stredula-odstoupil-z-voleb-a-podporil-nerudovou/r~4bb684f28fa311ed8d680cc47ab5f122/b

První kolo vyhrál s 1 975 056 voličskými hlasy Petr Pavel a do druhého kola s ním postoupil Andrej Babiš. Ten v prvním kole od voličů získal 1 952 213 hlasů.[65]

Druhé kolo proběhlo ve dnech 27. a 28. ledna 2023. Ve druhém kole zvítězil s historicky nejvyšším počtem hlasů Petr Pavel a stal se tak čtvrtým prezidentem České republiky. S 3 359 151 voličských hlasů tak získal nejsilnější mandát v historii. Poražený Andrej Babiš dostal od občanů České republiky téměř o jeden milion hlasů méně. Prezidentské volby zaznamenaly v roce 2023 v České republice rekordní účast. Do volebních místností se během druhého kola volby dostavilo 70 % občanů státu. 9. března 2023 složil Petr Pavel ve Vladislavském sále Pražského Hradu prezidentský slib a byl tak inaugurován prezidentem České republiky. [66]

Tabulka 1 - Výsledky prezidentských voleb 2023

		1.kolo		**2.kolo**	
Číslo kandidáta	**Příjmení, jméno, titul kandidáta**	**Počet hlasů**	**% hlasů**	**Počet hlasů**	**% hlasů**
1	Fischer Pavel	376 705	6,75	X	X
2	Bašta Jaroslav	248 375	4,45	X	X
4	**Pavel Petr Ing. M.A.**	**1 975 056**	**35,40**	**3 359 151**	**58,32**
5	Zima Tomáš prof. MUDr. DrSc.	30 769	0,55	X	X
6	Nerudová Danuše prof. Ing. Ph.D	777 080	13,92	X	X
7	**Babiš Andrej Ing.**	**1 952 213**	**34,99**	**2 400 046**	**41,67**
8	Diviš Karel PhDr.	75 475	1,35	X	X
9	Hilšer Marek MUDr. Bc. Ph.D.	142 912	2,56	X	X

Zdroj: autorka práce [67]

65 Seznam Zprávy. Výsledky prezidentských voleb 2023 – 1.kolo.. In: seznamzpravy.cz [online]. 14.1.2023 [cit. 7.7.2023]. Dostupné z: https://www.seznamzpravy.cz/p/vysledky-voleb/2023/prezidentske-volby/kolo/1

66 Volby.cz. Výsledky volby.. In: volby.cz [online]. 28.1. 2023 [cit. 7.7.2023]. Dostupné z: https://www.volby.cz/pls/prez2023/pe2?xjazyk=CZ

67 Volby.cz. Výsledky volby.. In: volby.cz [online]. 28.1. 2023 [cit. 7.7.2023]. Dostupné z: https://www.volby.cz/pls/prez2023/pe2?xjazyk=CZ

7 Kampaň Petra Pavla

7.1 Představení kandidáta

Petr Pavel se narodil 1. listopadu 1961 v Plané u Mariánských Lázní do rodiny příslušníka Československé lidové armády. Ve svých 14 letech se rozhodl stát vojákem a zahájil proto studium na Vojenském Gymnáziu v Opavě a po jeho absolvování v nastoupil na Vysokou vojenskou školu ve Vyškově. Mezi lety 1988 a 1989 pokračoval v postgraduálním studiu organizovaném 26. oddělením Zpravodajské správy Generálního štábu určené pro pracovníky vojenské rozvědky pro práci v zahraničí a speciální úkoly. Po revoluci dostal příležitost absolvovat studium ve Spojených státech na Defense Intelligence College v Bethsedě a následně ve Spojeném království na Královské akademii obranných studií v Londýně, kde vystudoval v rámci postgraduálního studia mezinárodní vztahy. [68] [69]

Když Pavel v roce 1983 ukončil Vysokou školu ve Vyškově začínal u výsadkového vojska. V roce 1983 také podal přihlášku do Komunistické strany Československa a do dva roky později do ní byl přijat. Následně působil jako předseda základní organizace KSČM.[70] Toto období jeho života mu během kandidatury bylo později často vyčítáno. Pavel své členství ve straně několikrát vysvětloval a vyjádřil nad ním lítost. Od roku 1988 sloužil v Prostějově jako výsadkář – průzkumník vojenského útvaru VÚ 8280. V srpnu téhož roku se stal členem Zpravodajské správy Generálního štábu. V 90. letech pak působil v armádní zpravodajské službě ve Vojenském zpravodajství. V lednu roku 1993 byl součástí mírové mise UNPROFOR v tehdejší Jugoslávii, kde Pavlem vedená jednotka během dobrovolné operace pomohla zachránit přes 50 francouzských vojáků z válečné zóny mezi Srby a Chorvaty. Za tuto misi mu byla uděleno nejvyšší francouzské vojenské vyznamenání a Řád čestné legie. Od Václava Havla obdržel rovněž Medaili Za hrdinství.

V roce 2011 působil jako člen odborné komise a podílel se na sepsání Bílé knihy o obraně, která hodnotí stav a navrhuje opatření na zlepšení obrany České republiky. 1. července 2012

[68] Generál Pavel.cz. Kdo jsem. In: generalpavel.cz [online]. [cit. 3.5.2023]. Dostupné z: https://www.generalpavel.cz/kdo-je-general-pavel

[69] Programy do voleb. Petr Pavel.. In: prezident2023.programydovoleb.cz [online]. [cit. 7.7.2023]. Dostupné z: https://prezident2023.programydovoleb.cz/kandidat/petr-pavel/profil

[70] DRDA, Adam. Adam Drda: Proč by generál Pavel neměl být hlavou státu. In: hlidacipes.org [online]. 22.8.2023 [cit. 6.7.2023]. Dostupné z: https://hlidacipes.org/adam-drda-proc-by-general-petr-pavel-nemel-byt-hlavou-statu/

se stal náčelníkem Generálního štábu Armády České republiky. O dva roky později, konkrétně 21. července 2014 byl Petr Pavel navržen vládou Bohuslava Sobotky na post předsedy vojenského výboru NATO a v září téhož roku byl do této funkce zvolen. Za své působení v NATO v březnu 2019 obdržel nejvyšší americké vojenské vyznamenání pro cizince komandér Záslužné legie. [71]

Po vypuknutí pandemie Covid – 19 založil iniciativu Spolu silnější, která spustila sbírka na podporu lidem v první linii boje s pandemií a následně těm, na které krize dopadla nejvíce. [72] Pod jeho vedením experti v oblasti zdravotnictví a bezpečnosti následně připravili doporučení na zvládání krizí. I díky své působnosti během pandemie se později rozhodl kandidovat na prezidenta České republiky a 6. září roku 2022 oficiálně oznámil svou kandidaturu. [73]

7.2 Volební program kandidáta

Již během oficiálního oznámení své kandidatury Petr Pavel prohlásil, že jeho cílem a motivací ke kandidatuře je především snaha o urovnání společensky vypjaté situace v České republice a snaha o boj s populismem. Tato myšlenka je tak velmi jasně čitelná i v mottu, se kterým se rozhodl do voleb jít „Vraťme Česku řád a klid“. Tato myšlenka také výstižně zastřešuje témata, která si Pavel pro svou kampaň, a případné období mandátu, vymezil, a ze kterých také vychází jeho volební program. [74] Hlavním posláním jeho kampaně tak bylo zejména vrátit Česku jasný směr, uklidnit chaos a nejistotu a vrátit České republice nezávislého prezidenta, který těmto vizím půjde vstříc.[75]

Na začátku kampaně Pavel představil pět bodů, kterým se hodlá věnovat. Konkrétně se jednalo o:

1. Aktivní zahraniční politiku
2. Inovativní ekonomiku s vyšší přidanou hodnotou

71 Zahraniční ČTK. „Skvěle vedl vojáky NATO“. Generál Petr Pavel dostal nejvyšší americké vojenské vyznamenání. In: zprávy.aktualne.cz [online]. 10.3.2018 [cit. 8.7.2023]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/skvele-jste-vedl-vojaky-nato-general-petr-pavel-dostal-nejvy/r~c36cd136246911e8ac3d0cc47ab5f122/

72 Spolu silnější. In: spolusilnejsi.cz [online]. [cit. 8.7.2023]. Dostupné z: https://www.spolusilnejsi.cz

73 SOUKUP, Jaroslav. Vraťme Česku řád a klid. Petr Pavel oznámil prezidentskou kandidaturu. In: novinky.cz [online]. 6.9.2022 [cit. 9.7.2023]. Dostupné z: https://www.novinky.cz/clanek/domaci-general-pavel-oznamil-prezidentskou-kandidaturu-40407829

74 ŠULOVÁ, Kateřina. Petr Pavel potvrdil svou kandidaturu na prezidenta, zatím má polovinu petičních podpisů. In: e15.cz [online]. 6.9.2022 [cit. 11.7.2023]. Dostupné z: https://www.e15.cz/domaci/petr-pavel-potvrdil-svou-kandidaturu-na-prezidenta-zatim-ma-polovinu-peticnich-podpisu-1392883

75 Petr Pavel, 2022, Generál Pavel – Vraťme Česku řád a klid, Youtube video, [cit. 11.7.2023], Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Vo5pbktRQes

3. Nezávislou a efektivní energetiku
4. Vzdělávání jako celoživotní proces
5. Zdravé životní prostředí jako nutnost pro kvalitní život.[76]

Cílem prvního bodu, kterým je *Aktivní zahraniční politika,* je zejména urovnání rozporů v přístupu prezidenta, vlády a parlamentu v otázkách zahraniční politiky. Právě názorová nesjednocenost podle má podle Pavla největší vliv na postupné ztracení vlivu a respektu České republiky ve světě. Klade si proto za cíl efektivně a jednotně ovlivňovat mezinárodní dění a prosazovat zájmy republiky. Ve snaze naplnit tento bod slibuje maximální využívání svých kontaktů a vlivu v zahraničí ve prospěch státu, zastupování státu navenek v souladu s koncepcí české zahraniční politiky tak, aby česká politika vystupovala vůči zahraničí v harmonii, srozumitelně a předvídatelně. Rovněž slibuje jednání bez lavírování mezi Západem a Východem, zvyšování zahraničních cest, plánování cest dle zajímavých hospodářských a investičních příležitostí pro Česko.

Druhý bod, na který se Pavel v rámci zaměřil byla *Inovativní ekonomika s vyšší přidanou hodnotou.* Tento bod kampaně zařadil zejména proto, že podle něj má Česká republika potenciál se rychle přiblížit kvalitě života západních nebo severských zemí. Podle Pavla se Česká republika příliš opírá o velké podniky zpracovatelského průmyslu, kvůli čemuž české firmy uvízly ve středu výrobních řetězců, kde jsou nejnižší výrobní a ziskové marže. To činní Česko zranitelné při otřesech globální ekonomiky. Je podle něj třeba se posunout k ekonomice založené na inovacích a znalostech. V souvislosti s tím slibuje pravidelnou a otevřenou komunikaci s veřejností o stavu ekonomiky, transparentní užívání pravomocí prezidenta při jmenování členů bankovní rady, prosazování iniciativy k rychlejší digitalizaci státu nebo podporu konkurenceschopnosti českých firem a start-upů a další.

Třetí bod *Nezávislá a efektivní energetika* je přímou reakcí na energetickou krizi, se kterou se Česká republika od roku 2022 čím dál více potýká. Podle Pavla Česku dlouhodobě chybí ucelená strategie pro směřování energetiky, a proto třeba ji posunout od neflexibilní centrálně řízené uhelné energetik k moderní kombinaci dostupných zdrojů a přístupů. Cílem proto je budovat otevřenou a flexibilní energetiku. Slibuje proto pomoc s ukončením

[76] Generál Pavel.cz. Moje názory. In: generalpavel.cz [online]. [cit. 3.5.2023]. Dostupné z: https://www.generalpavel.cz/moje-nazory

ignorované energetické závislosti na Rusku a přispění k jednání s partnery z Německa, Polska a Beneluxu o hlubší spolupráci a rozšíření současné infrastruktury pro transport zemního plynu, podporu snahy státních i nestátních firem budovat LNG terminály v Česku, prosazování rozvoje malých modulárních reaktorů s cílem dekarbonizovat české teplárenství, upozorňovat na příležitost k využití vlastních obnovitelných zdrojů jako je slunce, vítr nebo biomasa nebo také přispění k posílení energetické bezpečnosti a další.

Vzdělávání jako celoživotní proces je náplní bodu čtyři. V tomto bodě reflektuje aktuální stav školství, které si podle něj není schopno poradit s velkými rozdíly mezi žáky a není schopné pomoci potřebným a nadaným žákům. Učitelé jsou přetíženi administrativou a provozním a hospodářským řízením školy. Školství není věnováno dostatek pozornosti, ani peněz. Jako prezident proto slibuje otevření Hradu lidem, vzdělávání a vědomostem. Pravidelné pořádání odborných akcí a konferencí, jmenování poradce prezidenta pro vzdělávání, navštěvování škol, vedení diskuse se studenty a zvyšování prestiže ředitelů a pedagogických i nepedagogických pracovníků nebo také snahu o prosazení navýšení finančních zdrojů pro vzdělávání.

Pátý bod programu *„Zdravé životní prostředí jako nutnost pro kvalitní život“* se věnuje významu, který hodlá Pavel přikládat ekologii a celkově otázkám udržitelnosti a ochrany životního prostředí. V programu prezentuje názor, že kvalitní a příjemné životní prostředí je podmínkou pro kvalitní potraviny, dostatek čisté vody a čerstvý vzduch. Proto je nutné zamezit laxnímu přístupu v otázkách životního prostředí a konat. Podle Pavla je nutné se v rozumné míře podílet na omezování produkce skleníkových plynů, lépe pečovat o lesy, usilovat o navracení zeleně do měst a přispívat k tomu, aby nedocházelo k vysychání půdy. Slibuje proto, že v rámci své prezidentské agendy by prosazoval ochranu životního prostředí jako praktického úkolu pro vyšší kvalitu života, podpoří odbornou diskusi k problémům životního prostředí a vytvoří tým odborníků, pověřených přípravou návrhů řešení, přičemž Hrad má být místem jejich setkávání. Slibuje také zapojení do hledání cest k udržitelnosti a klimatické neutralitě s vědomím toho, že se jedná o složité a drahé úkoly a je proto nutné hledat řešení, která budou chránit ty nejzranitelnější a rychle reagovat na jejich potřeby, poskytnout jim dostatečnou podporu a finanční kompenzaci. Během pravidelných jednání s politiky usilovat o konec politikaření a žádat o zaměření se na řešení problémů, prezidenta zaštítí občanské iniciativy nebo soukromé projekty usilující o to, aby se eliminovaly dopady

lidské činnosti na krajinu. Slibuje také, že bude žádat o vytvoření nových nástrojů podpory pro šetrně hospodařící zemědělce a zároveň nabádat vlastníky půdy, aby sledovali, jak se s jejich půdou zachází, bude usilovat o posílená navrácení zeleně do měst a podpoří projekty, které se zaměřují na snižování teploty měst nebo také využije diplomatických cest a jednání na zahraničních fórech a konferencích s cílem výměny zkušeností a hledání nových zdrojů financování. [77]

[77] Programy do voleb. Petr Pavel. In: prezident2023.programydovoleb.cz [online]. [cit. 7.7.2023]. Dostupné z: https://prezident2023.programydovoleb.cz/kandidat/petr-pavel/program-a-priority

7.3 Složení týmu

Volební tým během kampaně celkově čítal zhruba 25 členů, pouze část z nich však pracovala na kampani na plný úvazek. V závěrečné, horké, fázi kampaně ale již zaměstnávala zhruba 15 lidí na full time. [78]

Z hlediska personálního složení volebního týmu byla kampaň Petra Pavla v České republice poměrně unikátní. Drtivá většina klíčových členů, kteří se na ní podíleli, za sebou totiž měla primárně práci v oblasti komerčního marketingu a komunikace a žádnou, nebo jen okrajovou, zkušenost s prací v politické reklamě a marketingu.[79] Jedná se tak o jednu z prvních českých prezidentských kampaní, která nesla silné prvky klasického komerčního marketingu, a částečně tak potvrzuje Kotlerovu možnou přenositelnost prvků komerčního marketingu do sféry politické reklamy.[80]

Vedení kampaně se ujala Pavla Nydrle, marketérka a bývalá výkonná ředitelka digitální agentury KINDRED. Dlouholetou zkušenost z vedení reklamních agentur využila pro své působení jako manažerka kampaně. Nydrle se k vedení kampaně dostala prostřednictvím svého manžela, podnikatele a jedno z klíčových sponzorů volební kampaně Michala Nydrle, který se na kampani a samotné kandidatuře Pavla podílel od samého začátku. [81]
Šéfem marketingového týmu se stal Martin Klčo. Klčo má za sebou dlouholetou zkušenost v oblasti komerčního marketingu, a především s vedením významné světové reklamních agentury. Několik let působil jako výkonný ředitel Leo Burnett. S Pavlem se rozhodl spojit síly již během zapojení do iniciativy Spolu silnější, kterou Pavel spustil během covidové pandemie. Společně s dalšími lidmi přispěl k tomu, že se Petr Pavel rozhodl kandidovat a doprovodit ho během kampaně jako šéf marketingu.[82]

78 Viz. rozhovor s marketingovým ředitelem kampaně Martinem Klčem, který s ním autorka vedla pro účely práce.
79 BARTONÍČEK, Radek. „Odborníci a zároveň srdcaři“ Kolem prezidenta Pavla se tvoří nový tým pro Hrad. In: zprávy.aktualne.cz [online]. 29.1.2023 [cit. 11.7.2023]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/domaci/lide-kolem-petra-pavla/r~114b10769fd411ed8980ac1f6b220ee8/

80 KOTLER, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John and Wong, Veronica. Principles of Marketing: 4th European Edition. Pearson Education Limited, 2005. ISBN 978-0273684565.

81 SHABU, Martin. „Odborníci a zároveň srdcaři“ Kdo je šéfka kampaně Petra Pavla, které děkoval vítěz prvního kola? Mořeplavkyně s kariérou v reklamě. In: lidovky.cz [online]. 16.1.2023 [cit. 11.7.2023]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/pavla-nydrle-general-petr-pavel-kampan.A230116_195216_ln_domov_lros

82 BARTONÍČEK, Radek. „Odborníci a zároveň srdcaři“ Kolem prezidenta Pavla se tvoří nový tým pro Hrad. In: zprávy.aktualne.cz [online]. 29.1.2023 [cit. 11.7.2023]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/domaci/lide-kolem-petra-pavla/r~114b10769fd411ed8980ac1f6b220ee8/

Strategii celé kampaně vedl zkušený slovenský politický stratég Michal Repa. Repa má jako jeden z mála významné předchozí zkušenosti z politických kampaní. Stojí například za úspěchem Zuzany Čaputové nebo také primátora Bratislavy Matúše Valla. V rámci kampaně hrál Repa významnou roli a nastavoval celé její směřování. [83] [84]Také Martin Burgr, který měl v kampani na starosti sociální sítě se v předchozích letech významně angažoval v politické komunikaci zejména na Slovensku a rovněž byl členem volebního týmu Zuzany Čaputové. [85]

Vedoucí komunikace kampaně se stala Markéta Řeháková, která s Petrem Pavlem rovněž začala spolupracovat již během iniciativy Spolu silnější. Řeháková je bývalá novinářka Hospodářských novin. [86]Již během své novinářské činnosti se zaměřovala zejména na evropská, bezpečnostní a politická témata. Od roku 2021 působila v analytické společnosti Semantic Vision, která se zaměřuje na monitorování bezpečnostních hrozeb. Zde vykonávala práci analytičky se specializací na boj proti dezinformacím a ruské propagandě.[87]

O financování kampaně a hledání sponzorů se staral Tomáš Richter. Richter je hoteliér a bývalý podnikatel, který již dříve působil na Pražském Hradě. V letech těsně po sametové revoluci pracoval pro Václava Havla. Je také jedním ze spoluzakladatelů Fondu nezávislé žurnalistky.[88]

---

[83] BARTONÍČEK, Radek. „Odborníci a zároveň srdcaři“ Kolem prezidenta Pavla se tvoří nový tým pro Hrad. In: zprávy.aktualne.cz [online]. 29.1.2023 [cit. 11.7.2023]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/domaci/lide-kolem-petra-pavla/r~114b10769fd411ed8980ac1f6b220ee8/

[84] TASR. Radil Čaputovej aj Vallovi pri úspešných kandidatúrach. Michal Repa tentoraz zamieril do Česka. In: trend.sk [online]. 11.6.2021 [cit. 11.7.2023]. Dostupné z: https://www.trend.sk/spravy/radil-caputovej-aj-vallovi-pri-uspesnych-kandidaturach-michal-repa-tentokrat-zamieril-ceska

85 GRIM, Jakub. Kdo bude ‚novým Ovčáčkem‘? Bývalá novinářka Řeháková, nebo mediální expert ANO Vořechovský. In: irozhlas.cz [online]. 27.1.2023 [cit. 16.7.2023]. Dostupné z: / https://www.irozhlas.cz/volby/novy-mluvci-prezidenta-marketa-rehakova-vladimir-vorechovsky-ovcacek_2301270609_jgr

[86] BARTONÍČEK, Radek. „Odborníci a zároveň srdcaři“ Kolem prezidenta Pavla se tvoří nový tým pro Hrad. In: zprávy.aktualne.cz [online]. 29.1.2023 [cit. 11.7.2023]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/domaci/lide-kolem-petra-pavla/r~114b10769fd411ed8980ac1f6b220ee8/

[87] BARTONÍČEK, Radek. „Odborníci a zároveň srdcaři“ Kolem prezidenta Pavla se tvoří nový tým pro Hrad. In: zprávy.aktualne.cz [online]. 29.1.2023 [cit. 11.7.2023]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/domaci/lide-kolem-petra-pavla/r~114b10769fd411ed8980ac1f6b220ee8/

[88] MOLÁČEK, Jan. Prodal firmu, pořídil si hotel, vedl novinářskou nadaci. Kdo je šéf Pavlových poradců. In: denikn.cz [online]. 1.3.2023 [cit. 12.7.2023]. Dostupné z: https://denikn.cz/1087638/z-havlova-hradu-na-pavluv-oklikou-pres-magneticke-karty-hotel-a-obcas-kritizovanou-novinarskou-nadaci/

8 Analýza kampaně

Jak již bylo zmíněno, tato práce se zaměřuje na analýzu předvolební prezidentské kampaně Petra Pavla. Pozornost je proto nutné zaměřit také na aplikování na začátku definovaných nástrojů politického marketingu přímo na tuto kampaň a ty jsou vztaženy zejména ke generaci Z. Z toho důvodu je následující kapitola zaměřena na rozbor kampaně na základě targetingu a positioningu. Druhá část kapitoly je věnována rozboru komunikačních kanálů a jejich využití v kampani.

8.1 Targeting

Jednou z hlavních výzkumných otázek práce bylo zjistit do jaké míry hrála generace Z v kampani Petra Pavla důležitou roli. Během rozhovoru s Martinem Klčem se proto autorka práce snažila získat interní informace o počátečním plánu strategie kampaně a významu zmiňované skupiny v ní.

Ačkoliv je u targetingu zásadní si jasně definovat skupiny lidí, na které je třeba zaměřit nejvíce pozornosti, podle Klča je v případě politických kampaní situace odlišná, zejména pokud se bavíme o kampani celostátního rozměru, jako u prezidentských voleb. [89]Za této situace je potřeba oslovit ideálně všechny občany napříč společenským i věkovým spektrem. Martin Klčo o tomto jevu podrobněji hovoří v rozhovoru, který vznikl pro účely této práce.

„Prezidentské volby jsou dost specifické tím, že komunikujete a potřebujete oslovit všechny voliče. Stavíte značku, kterou se snažíte představit všem dospělým, což se nikdy v marketingu neděje, vždycky tam máte nějakou cílovku, tady jsou cílovka všichni. Samozřejmě si to můžete nějak nastavit. Říct si že tady budeme začínat, což udělala paní Nerudová samozřejmě. To absolutně dává smysl. Pan generál na začátku měl podle datových výstupů, co jsme měli, podporu napříč celou populací, což bylo dobře, že nebyl nikde žádný gap. Kdyby měl 80 % awareness a likebilitu u vojáků a můžů a 30% u žen, tak by bylo jasný, že musíme začít více působit na ženy, ale bylo to víceméně vyrovnané i mezi muži a ženami i mezi věkovými skupinami. I u těch mladých, jestli se držel někde kolem 20 % v nějakých průzkumech, tak u mladých měl třeba 18 %, takže to není tak, že by to paní Nerudová celé

[89] CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. Teorie a metody politického marketingu. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6.

vyluxovala, ale i v tom Mediánu, kde nás postupně předběhla, pan generál stále rostl a rostl i u mladých. Jinými slovy, ono se postupně vykrystalizovalo to, jakou kandidáti mají reálnou šanci a lidé od nich postupně utíkali. Ať už to byl pan Janeček, pan Březina a v té další fázi pan Středula, takže my jsme vlastně žádnou strategii mladí – staří zásadním způsobem neměli". [90]

Na základě toho vyplývá, že snahou týmu Pavla bylo oslovit všechny věkové i sociální skupiny, což se do velké míry podařilo. Martin Klčo v rozhovoru také zmiňuje, že se však v průběhu kampaně částečně měnila intenzita cílení, a to na všechny skupiny, ať už šlo o mladé voliče nebo naopak ty důchodového věku. Z informací získaných z rozhovoru tak autorka zjistila, že během kampaně Petra Pavla nehrála generace Z zásadně významnější roli, než ostatní cílové skupiny a pozornost byla rovnoměrně rozložena mezi všechny skupiny občanů.

8.2 Positioning

Další výzkumná otázka, na kterou se tato práce snaží odpovědět je, zda byl positioning kandidáta v kampani specificky přizpůsoben tak, aby byl lépe vnímaný mladou generací voličů, generací Z. V rozhovoru s marketingovým ředitelem týmu zaznívá, že cílem nebylo kandidáta uměle tvarovat pro potřeby nějaké cílové skupiny, ale spíše co nejlépe zobrazit to, jaký doopravdy je.

„…Pan generál je jeden z nejliberálnějších lidí, kterého znám. Byť člověk by si řekl „generál". Ale tím, že žil celý život v zahraničí, je takový, jaký je. Je pro rovnoprávnost mužů a žen, rovné platy, pro rovnoprávnost pohlaví, pro adopci dětí stejnopohlavními páry, okamžitě by legalizoval marihuanu. Je úplně open minded, ale tohle není message, která by zafungovala na většinového českého voliče. Více svobody a volnosti, ať si každý dělá, co chce, to není něco, co by mu všichni uvěřili. Musel by všechny přesvědčovat. Kdyby se za tohle postavila paní Nerudová, což taky částečně udělala, tak je to mnohem přirozenější fit. Proto jsme si zvolili tenhle směr, který je mnohem přirozenější. Navíc když si vezmete, jak to

[90] Úryvek pochází z rozhovoru s marketingovým ředitelem kampaně Martinem Klčem, který s ním autorka vedla pro účely práce. Dostupný v archivu autorky.

nakonec skončilo, tím největší nepřítelem od začátku byl populismus a byl Andrej Babiš. Čím větší populismus, tím větší chaos, tím větší neřád a ohýbání pravidel, tak to vlastně fungovalo skvěle. Subjektivní dojem je strašně složitý v kampani a nesmí na něj dát nikdo, zvláště lidi z kampaně. Pokud máte data a víte, že to funguje a lidi jsou s tím (s heslem) *v pohodě, a že to vzbudí i nějaké typy emocí a vy si je můžete dovolit anebo nemůžete. Rozhodující byl proto výzkum.*"[91]

Podle Lee-Marshment je cílem positioningu také vytvořit a následně udržovat emocionální a intelektuální vztah s voličem. [92]Toto tvrzení nepřímo potvrzuje také Klčo v rozhovoru. Podle něj bylo cílem v kampani vytyčit témata a problémy ve společnosti, která je prostupují napříč generacemi i sociálními skupinami, a které v nich bez rozdílu vyvolávají emoce.

„ ...ten positioning, byl od začátku stejný. Řád a klid, jako základní message, která je vlastně zrcadlením jeho jako osoby, jako brandu, který je zkušený, má toho spoustu za sebou, člověk, který je normální, rozumí lidem a jeden z nás. Člověk, který je pracovitý a který je hodnotový. Jeho úsudek a jeho práce je vždy založena na hodnotách a jednou z nich je prostě dodržování pravidel, která se nastaví. Takže prostě řád a klid znamená přeneseně, byť to na začátku mohlo na některé voliče působit lehce militantně, ale tak to je účel dobrého sloganu, aby se nad ním diskutovalo. Řád znamená řád věcí nebo právní řád. Když to vezmeme od píky, tak to znamená nerozkrádat Hrad a Lány a udělat tam generální úklid. To znamená, že spousta lidí si nebude rovnější před zákonem a nebude ohýbat justici atd. Bude to tady fungovat prostě pouze tehdy, když ústavní činitelé budou dodržovat pravidla, budou pracovat pro občany, budou chodit do práce atd. Takže návrat k nějaké hodnotové politice, morálce a službě. Skrze to, ten narativ říká by se do Čech zpátky měl vrátit klid. Jinými slovy, mezi lidmi je nějaký chaos a nejistota, což jsme věděli, že s tímto souhlasí většina lidí od mladých až po seniory a proti tomu stojí někdo, kdo říká, že tady vrátí řád a začnou sed dodržovat pravidla, tak se do našich životů zase vrátí klid.“[93]

---

[91]Úryvek pochází z rozhovoru s marketingovým ředitelem kampaně Martinem Klčem, který s ním autorka vedla pro účely práce. Dostupný v archivu autorky.

[92] LEES-MARSHMENT, Jennifer, STROMBACK, Jesper, RUDD, Chris. Global Political Marketing. New York: Routledge. 2009. s. 320. ISBN: 1135261393.

93 Úryvek pochází z rozhovoru s marketingovým ředitelem kampaně Martinem Klčem, který s ním autorka vedla pro účely práce. Dostupný v archivu autorky.

V rozhovoru také zaznívá, že ústřední hodnotou v positioningu byla snaha o návrat pořádku a spravedlnosti, což je něco, na co slyšela velká část společnosti, a s čím se také byla schopná ztotožnit. Na základě získaných informací vyplývá, že positioning kandidáta nebyl specificky uzpůsoben tak, aby zaujal voliče z generace Z, ale při sestavování strategie se snažil tým najít témata a emoce, která prostupují všemi generacemi, včetně té nejmladší.

8.3 Komunikační nástroje

Heslo kampaně „Vraťme Česku řád a klid“, které Petr Pavel a jeho tým zveřejnili během ohlášení kandidatury na tiskové konferenci udávalo a shrnovalo klíčové sdělení kampaně, se kterým se generál Pavel rozhodl kandidovat. Podle marketingového ředitele Martina Klča byl při volbě hesla rozhodující zejména aspekt osobnosti kandidáta a „*…je důležité mít silné slovo, mít silný slogan, který je blízký kandidátovi“.*[94]

Ačkoliv se soupeři a někdy i široká veřejnost do sloganu trefovali, podle odborníků na komunikaci a politický marketing se jednalo o skvěle zvolenou komunikační zkratku, která v kontrastu s komunikací protikandidáta Andreje Babiše nabývala na významu.[95] Další klíčová slova, která z myšlenky hesla vycházela a byla během kampaně využívána byla například „důstojnost“, „odvaha“, „bezpečí“, „pravda“, „pokora“, „rozum“, „statečnost“.[96] Cílem proto bylo Petra Pavla vykreslit jako kandidáta, který má zkušenosti ze zahraniční politiky, sebejistého, morálně pevného, rozhodného a kandidáta, který je připraven čelit i krizovým situacím.

Jednou z forem, pomocí kterých komunikoval tým Petra Pavla s voliči byly billboardy. Kromě velkých formátů outdoorové reklamy využíval rovněž plakáty umístěné na veřejných místech nebo novinové inzerce. Tým rovněž využil zapojení dobrovolníků, kteří

94 Úryvek pochází z rozhovoru s marketingovým ředitelem kampaně Martinem Klčem, který s ním autorka vedla pro účely práce. Dostupný v archivu autorky.

95 GRIM, Jakub. Důvody Pavlova úspěchu. Zabral ‚geniální‘ slogan o řádu a klidu i plná náměstí. A zvládl i virózu. In: irozhlas.cz [online]. 31.1.2023 [cit. 13.7.2023]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/volby/petr-pavel-prezident-kampan-rad-a-klid-analyza-duvody-uspechu_2301310500_jgr

96 Petr Pavel. Instagramový příspěvek In: Petr Pavel. [online]. 12.1.2023 [cit. 13.7.2023]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/CnT4kXSjkmr/?img_index=2

seznamovali občany s osobou kandidáta a rozdávali jim propagační předměty, jako byly odznáčky nebo podpisové kartičky.[97]

Významnou roli v rámci kampaně hrálo zapojení sociálních sítí, které představovaly jeden z důležitých komunikačních kanálů pro navazování a udržování kontaktu zejména s mladší generací voličů. Jak je v již výše popsáno v podkapitole *definice generace Z*, zejména vizuální stránka a zaujmutí v krátkém časovém úseku je pro oslovování nejmladší generace voličů zásadní.[98] Komunikace s občany probíhala na Instagramu, Facebooku a Twitteru, přičemž význam jednotlivých sociálních sítí se v průběhu kampaně proměňoval, stejně jako způsob komunikace, která se zde odehrávala. Petr Pavel byl již od začátku kampaně aktivní zejména svém Twitterovém účtu, kde se průběžně pohotově vyjadřoval k aktuálnímu jak politickému, tak společenskému dění a kde rovněž reagoval na aktuální vývoj v kampani, jako byly například poznatky z výjezdů do krajů v rámci kontaktní kampaně. Jednalo se o komunikační kanál, kterým komunikoval zejména s odbornou veřejností, jako byli politici, ale také novináři. Naproti tomu komunikace na Instagramu byla cílena především na širokou veřejnost a zejména mladší generaci. Zde také neváhal přesídlet příspěvky fanoušků, které byly často až virální, a kterými mu vyjadřovali podporu.[99] Relativně specifická situace v rámci komunikace nastala na TikToku. Sám Petr Pavel, respektive jeho tým, nikdy oficiálně TikTok v komunikaci nevyužívali, a to z důvodů toho, že s ohledem na bezpečnostní rizika, s jeho užíváním související, se proti užívání TikToku Pavel dlouhodobě vymezuje. I přesto však videa Petra Pavla zaplavila TikTok a především v lednu ho ovládla. Jednalo se však o videa vytvořená jeho podporovateli a fanoušky. I to mu dle redaktora deníku E15 Filipa Zelenky značně pomohlo k vítězství. [100]

97 E 15. illboardy, dobrovolníci a společná setkání. Nerudová a Pavel představili vzájemnou spolupráci. In: e15.cz [online]. 17.1.2023 [cit. 13.7.2023]. Dostupné z: https://www.e15.cz/volby/prezidentske-volby/billboardy-dobrovolnici-a-spolecna-setkani-nerudova-a-pavel-predstavili-vzajemnou-spolupraci-1396062

98SVOBODA, Jiří. Petr Pavel kraluje TikToku, i když sám účet nemá. Je teď oblíbencem mladých, říká novinář Zelenka . In: czechcrunch.cz [online]. 22.1.2023 [cit. 24.6.2023]. Dostupné z: https://cc.cz/petr-pavel-kraluje-tiktoku-i-kdyz-sam-ucet-nema-je-ted-oblibencem-mladych-rika-novinar-zelenka/

99 Petr Pavel. Instagramový příspěvek In: Petr Pavel. [online]. 26.1.2023 [cit. 10.7.2023]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/Cn4OkwRrmSK/

100 SVOBODA, Jiří. Petr Pavel kraluje TikToku, i když sám účet nemá. Je teď oblíbencem mladých, říká novinář Zelenka . In: czechcrunch.cz [online]. 22.1.2023 [cit. 24.6.2023]. Dostupné z: https://cc.cz/petr-pavel-kraluje-tiktoku-i-kdyz-sam-ucet-nema-je-ted-oblibencem-mladych-rika-novinar-zelenka/

8.4 Předvolební akce a setkání oslovující mladé voliče

V průběhu celé předvolební kampaně se Petr Pavel snažil s voliči udržovat také osobní kontakt. K tomu využíval četná setkání s občany, která byla realizována ve městech po celé republice. Kromě toho s nimi také navazoval kontakt prostřednictvím své účasti v nejrůznějších zábavných pořadech nebo rozhovorech nebo podcastech. [101] [102]. Díky tomu se následně více dařilo ukazovat lidskou stránku kandidáta, která byla na začátku kampaně málo akcentována, a na základě čehož, jak sám Pavel uvedl ve studentské předvolební debatě Zavolíme!,byl veřejností dříve často vnímán jako suchar. [103] V poslední fázi kampaně se pak ještě více pustil do přijímání pozvání na akce a do pořadů, které oslovovali především mladé voliče, a díky kterým se mu podařilo ještě více posílit postavení u této skupiny voličů. Následující část práce proto popisuje vybraná setkání a aktivity oslovující mladou generaci, která proběhla v poslední fázi kampaně na konci roku 2022 a v lednu 2023. Tyto akce a setkání byly vybrány, protože si ve veřejném prostoru získaly nejvíce mediální pozornosti, a protože do organizace některých z nich má autorka práce osobní vhled. Jedná se zároveň o teoretický podklad k otázkám, které jsou následně ověřovány prostřednictvím dotazníkového šetření mezi cílovou skupinou.

8.4.1 Zavolíme!

1.12.2022 se Petr Pavel zúčastnil celostátní předvolební studentské debaty Zavolíme! Jednalo se o největší debatu svého druhu a byla v přímém přenosu vysílána do 143 středních škol po České republice. Debata byla tematicky sestavována přímo pro středoškolské publikum a mladé voliče, a tak forma komunikace, která byla během ní nastavena byla výrazně odlehčenější než v případě dalších předvolebních debat. [104] Během diskuse byl kandidát poprvé veřejně a téměř celorepublikově konfrontován s jazykem a humorem mladé generace, na což pohotově a bezprostředně reagoval. Na základě diskuse v komentářích, která se pod instagramovými příspěvky Petra Pavla rozpoutala, zejména pak četnosti

101 Čestmír Strakatý. Petr Pavel prezidentem? Bylo by to vyrovnání se s komunismem, říká. A prozrazuje, proč se rozvedl [Podcast].. Praha. 2022. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=XYgL2on-i2s

102 Markéta Lukášková. Petr Pavel: Když nechám věci na poslední chvíli, podám pak nejlepší výkon [Podcast]. Praha. 2022

103 Zavolíme!, 2022, Zavolíme! | Záznam studentské debaty s prezidentskými kandidáty, Youtube video, [cit. 6.7.2023], Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=ZTs5auE8Pk8&t=473s

104 PALÁT, Daniel. Kdo je víc based? Pět uchazečů o Hrad čelilo studentům. In: seznamzpravy.cz [online]. 1.12. 2022 [cit. 4.7.2023]. Dostupné z: https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-zivot-v-cesku-kdo-je-vic-based-pet-uchazecu-o-hrad-celilo-studentum-220500

výskytu slangového výrazu generace Z „Based“, vyplývá, že si tak část z nich tímto vystupováním získal. [105]

8.4.2 Rozhovor s Janem Špačkem

Dalším počinem v kampani, prostřednictvím kterého Petr Pavel komunikoval s mladou generací byl rozhovor s populárním youtuberem Janem Špaček. Jan Špaček se svou tvorbou zaměřuje na politickou satiru a v průběhu předvolebních kampaní vedl rozhovory s velkou částí favorizovaných kandidátů. Petr Pavel vystupuje na youtubovém profilu Jana Špačka ve dvou videích. První vzniklo během výšlapu volebního týmu a kandidáta na Lysou Horu. Ve druhém případě se jednalo o rozhovor, který byl zveřejněn na konci prosince 2022. [106] Také v tomto rozhovoru Pavel vystupoval velmi neformálně, uvolněně a úryvky z něj se následně šířily virálně po internetu. [107]

8.4.3 WoLe Show a gaming

V rámci oslovování mladé generace v předvolebním období se tým Petra Pavla rozhodl pro počin, který do té doby v českém prostředí neproběhl. Během vyhodnocování toho, jaká skupina mladé generace by mohla být voličsky zajímavá, vzešel nápad pokusit se oslovit gamingovou komunitu. Jedná se o skupinu především mladých lidí, kteří hrají videohry a sledují gamingové streamy.[108] Tato skupina je vzhledem k jejich specifickému zájmu poměrně náročná na oslovení. Tým Petra Pavla se proto rozhodl, že se pokusí tuto skupinu zaujmout prostřednictvím účasti kandidáta v youtube pořadu WoLe Show youtubera Herdyna, který se právě gamingem zabývá. Pořad probíhal jako stream, tedy živé vysílání, během kterého Herdyn vedl s Pavlem rozhovor, pokládal mu otázky, které posílali sledující

[105] Petr Pavel. Instagramový příspěvek In: Petr Pavel. [online]. 1.12.2022 [cit. 4.7.2023]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/CloBie9sGgZ/

106 BUMBA, Jan. Z Babiše jsem cítil, že už ho dlouho nikdo neobjal. Pavel působil obezřetně, říká autor Fabulací Jana Špačka. In: mujrozhlas.cz [online]. 22.12.2022[cit. 6.7.2023]. Dostupné z: https://www.facebook.com/generalpavel/photos/a.110778270586237/696759575321434/?paipv=0&eav=AfYV6tfeSzWguCfZy3P4HS7zr2VNsFtNc4c_SfZrQ2dHOXPI5p8lZad28VhK5EbtKo8&_rdr

107 FELENDA, Šimon. Pane prezidente, dáme si koblihu se sekanou. Youtubeři a volby. In: reportermagazin.cz [online]. 8.3.2023[cit. 5.7.2023]. Dostupné z: https://reportermagazin.cz/a/pqt5q/pane-prezidente-dame-si-koblihu-se-sekanou-youtuberi-a-volby

108 Viz. rozhovor s marketingovým ředitelem kampaně Martinem Klčem, který s ním autorka vedla pro účely práce.

v průběhu vysílání nebo spolu rozebírali válečné videohry a jejich autentičnost. [109]Podle Klča bylo toto rozhodnutí v kampani tak trochu krok do neznáma, který mohl skončit skvěle nebo velkým fiaskem.

...posadili jsme pana generála do herního studia s Herdynem a děj se vůle boží. Já jsem si v té době říkal to je 50–50. To může dopadnout katastrofálně. Samozřejmě každý gamer má to svoje, on se z toho snaží vytřískat nějakou zajímavou věc, něco pro své vlastní PR, nějakou zajímavost, něco hodně třeskutého a diskutabilního a my jsme si říkali, tyjo, tady to fakt potenciálně smrdí průserem. Tak jsme se do toho pustili, stream se spustil, oni si začali povídat a my jsme sledovali chat, který běžel na Twitchi a prostě nám všem spadla brada. Mělo to neuvěřitelnou sledovanost, neuvěřitelně pozitivní přístup a v podstatě potom, co to skončilo a existoval ten hodinu a půl dlouhý záznam s hraním a se vším, tak jsem si říkal, že to bylo super, ale těch výstupů bychom potřebovali víc. Herdyna to bavilo, pana generála to bavilo, i prostě další gameři se začali ozývat, ať uděláme něco dalšího a myslím si, že tam bylo důležité rozhodnutí, že jsme si řekli, že na to kašlem. Nebudeme to dojit v této cílovce, jednou je dost, udělali jsme z toho pár fajn výstupů, poslali to na sociální sítě, ještě jsme to dělali tak, že jsme si z pana generála dělali trochu legraci, protože tam měl pár nepochopení a přeřeků typu „Caprisone Siciliana" apod. Takže jsme do něj takhle ještě šli, jakože sorry guys, já tomu úplně nerozumím, nebudu si na nic hrát. To si myslím, že ta jeho upřímnost, a to jeho, že je v pohodě lidi tolik překvapilo, že si neřekli, co tady ten starej chlápek, politik, jako chce a snaží se je přesvědčit. A bylo jasný, že je to 14 dní před volbami, že je to součást politické kampaně, protože v té době bylo vše součástí politické kampaně. A byl jsem překvapenej, že to vzali tak pozitivně. Myslím si, že je to do jisté míry nedoceněný v celý kampani, že to udělalo obrovskou práci, nejen vůči té cílovce, a že to mělo dozvuky. To je potom v politické kampani udělat virál. Udělejte nějaký virál, udělejte nějaký virál, virál se dělá prostě tak, že jdete do nějakého rizika. Virál se dělá tak, že se prostě něco fakt strašně podělá nebo se stane něco fakt strašně neočekávanýho a nám se povedla ta druhá věc. Mohl to být taky jako virál, že to mohl být totální fail, ale podařilo se."[110] Říká Martin Klčo

109 Herdyn, 2022, Kandidát na prezidenta generál Petr Pavel - WoLe Show #13, Youtube video, [cit. 5.7.2023], Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=t781CFGNqqA

110 Úryvek pochází z rozhovoru s marketingovým ředitelem kampaně Martinem Klčem, který s ním autorka vedla pro účely práce. Dostupný v archivu autorky.

v rozhovoru. Záznam vysílání má ke dni 21.7.2023 293 226 zhlédnutí a 15 000 pozitivních reakcí.[111]

Jak z úryvku vyznívá, tento počin měl v kampani pozitivní ohlasy a na základě reakcí, které v návaznosti na stream internetem a sociálními sítěmi kolovaly se dá říct, že se gamingovou skupinu podařilo tímto způsobem zaujmout a oslovit. [112]

8.4.4 Setkání se studenty v Dejvické Nádražce

V poslední fázi kampaně se tým rozhodl také více zapůsobit ve studentské komunitě. Vzniklo proto studentské setkání v Dejvické Nádražce, které bylo organizováno externím týmem studentů, vedeným Šimonem Šebkem za podpory týmu Petra Pavla. Na organizaci tohoto setkání se mimo jiné podílela autorka této bakalářské práce.[113]

Cílem setkání bylo ukázat Pavla, jako člověka a k politické prezentaci v médiích dodat aspekt lidskosti, uvolněnosti a přímo tak prezentovat jeho tvrzení, že i prezident má zůstávat nohama na zemi a být co nejblíž k běžným občanům. Pro tyto účely byla záměrně vybrána hospoda v pražských Dejvicích, která je dlouhodobě známá mezi pražskými studenty pro svou obyčejnost, příznivost studentských cen a neformálnost. Právě neformálnost byla pro účely setkání klíčová. Před samotným setkáním byla uveřejněna prostřednictvím instagramového a facebookového účtu pořádající organizace Gen Z pro Gen P krátká video pozvánka, ve které studenti zvou Petra Pavla na pivo a vyzývají k utkání v šipkách.

Do Dejvické Nádražky dorazilo 5. ledna více než dvě stě studentů a mladých lidí. Ti měli možnost během zhruba 2 hodin, které zde Pavel strávil, si s ním zahrát stolní fotbal, šipky, vychutnat si pivo načepované přímo kandidátem nebo si s ním popovídat. Celá akce proběhla ve velmi otevřené, neformální atmosféře a přední česká média a sociální sítě po

111 Herdyn, 2022, Kandidát na prezidenta generál Petr Pavel - WoLe Show #13, Youtube video, [cit. 5.7.2023], Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=t781CFGNqqA

112 HUDES, Ondřej. Petr Pavel se vrátil na bitevní pole. Realitu ale vyměnil za virtuální svět. In: extra.cz [online]. 2.1.2023 [cit. 8.7.2023]. Dostupné z: https://www.extra.cz/zpravy-petr-pavel-se-vratil-na-bitevni-pole-realitu-ale-vymenil-za-virtualni-svet-b3463

113 TROJAN, František. GENERÁL Z MASA A KOSTÍ TOČIL PIVO A HRÁL ŠIPKY SE STUDENTY. In: respekt.cz [online]. 5.1.2023 [cit. 8.7.2023]. Dostupné z: https://www.respekt.cz/kontext/general-z-masa-a-kosti-tocil-pivo-a-hral-sipky-se-studenty

jejím skončení zaplavily zprávy o proběhlém netradičním setkání, které vyvolalo mezi studenty velmi pozitivní emoce.[114] [115]

Podobné setkání rovněž organizované týmem Gen Z pro Gen P proběhlo před druhým kolem voleb v hospodě Kurnik Šopa v ostravské Porubě. Ostrava byla vybrána s ohledem na nízké procento hlasů, které se zde v prvním kole podařilo Pavlovi získat. Na toto setkání však dorazilo již kolem tisíce účastníků. [116]

Všechny výše popsané akce a mnohé další aktivity, které ve snaze o oslovení mladé generace tým Petra Pavla značnou mírou přispěl k tomu, že se mu podařilo, zejména pak ve druhém kole získat podporu velké části mladých voličů. To, jak na zmiňovanou cílovou skupinu celá kampaň i samotná osoba kandidáta působila podrobněji shrnuje dotazníkové šetření.

9 Analýza výzkumu

9.1 Základní údaje

Cílem práce je zjistit, jak byla generací Z vnímána kampaň Petra Pavla. Zda byl způsob komunikace, kterým byla oslovována tato cílová skupina efektivní a jestli členové této generace vnímali rozdíl mezi kampaní a osobou kandidáta samotného. Informace byly zjišťovány prostřednictvím dotazníkového šetření, prováděného mezi cílovou skupinou. Všechny informace v následující kapitole jsou čerpány z dotazníku, který se nachází v seznamu příloh.

Dotazník se skládal z 24 otázek a byl šířen prostřednictvím sociálních sítí Facebook a messenger. Celkem byly sesbírány odpovědi od 63 respondentů. Následující část práce analyzuje informace, které byly díky dotazníku zjištěny a zasazuje je do kontextu bakalářské práce.

Odpovědi byly sbírány mezi lidmi ve věku od 18 do 26 let. Toto věkové rozmezí bylo určeno na základě definice věkové hranice generace Z, která je popsána v kapitole 2.1. 68,3 % respondentů spadalo do věkové kategorie 20–26 let, 28,6 % do kategorie 18–20 let a 3,1 %

114 NEFF, David. Obrazem: „Jednu malou zelenou si s vámi dám," nevyměkl generál. In: respekt.cz [online]. 5.1.2023 [cit. 8.7.2023]. Dostupné z: https://www.respekt.cz/kontext/general-z-masa-a-kosti-tocil-pivo-a-hral-sipky-se-studenty

115 ČTK. Pavla v ostravské hospodě vítaly stovky lidí, kapacita nestačila: Fotbálek a hospodská páka. In: ceskenoviny.cz [online]. 19.1.2023 [cit. 10.7.2023]. Dostupné z: https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/23137353

bylo starší 26 let. V dotazníku byli zastoupeny všechny kraje v České republice, přičemž nejvíce respondentů pocházelo z kraje Hlavního města Prahy a Zlínského kraje.

Obrázek 1 – Výsledek zapojení krajů

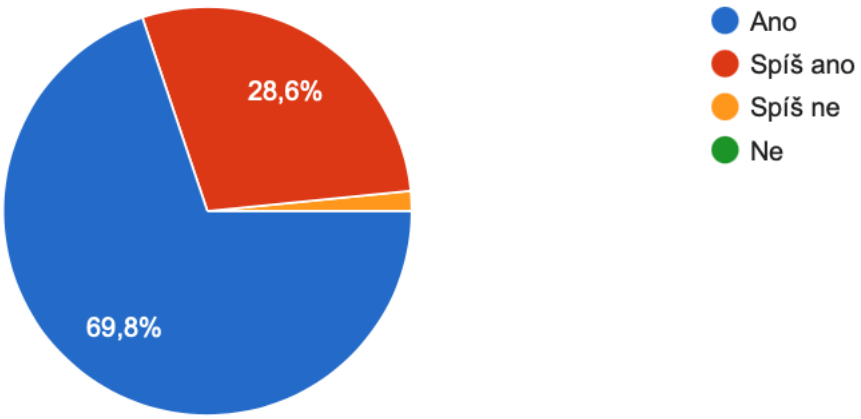
Zdroj: autorka práce

9.2 Politická angažovanost respondentů

Dotazník také zjišťoval míru politické angažovanosti respondentů. Důvodem bylo především lepší rámování výsledku celého dotazníku. Právě to, jak moc se respondenti zajímají o volby je jednou z významných informací pro lepší čitelnost výsledků dat.

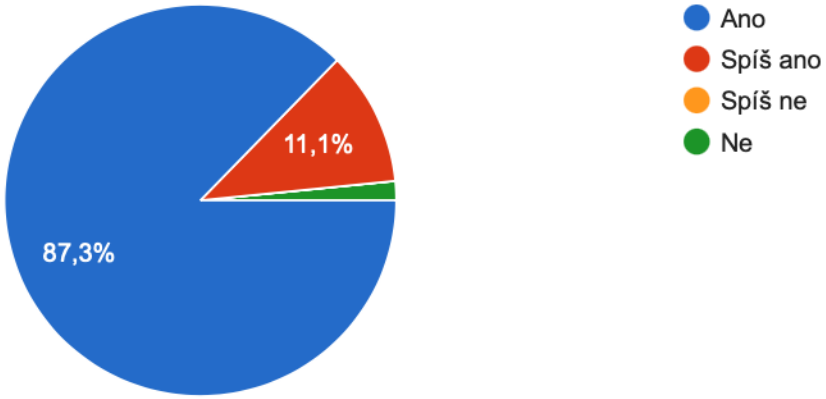
49,2 % respondentů odpovědělo na dotaz *„Zajímáte se o politiku v České republice?“* ano, 38,1 % spíš ano, 9,5 % spíš ne a 3,2 % ne. Na to přímo navazuje otázka *„Sledujete obecně volby?“*, na kterou 69, 8 % procent dotazovaných odpovědělo ano, 28,6 % spíš ano a 1,6 % spíš ne. Naopak ve srovnání s tím na otázku „Sledovali jste aktivně průběh letošních prezidentských voleb?“ kde odpovědi byly 87,3 % ano, 11,1 % spíše ano a ne 1,6 %. Z toho vyplývá, že zájem generace Z o prezidentské volby v roce 2023 byl nadprůměrný ve srovnání s tím, jaký je běžný průměrný zájem o politické dění ve státě.

Obrázek 2 - Vyhodnocení otázky č. 3



Zdroj: autorka práce

Obrázek 3 - Vyhodnocení otázky č. 5



Zdroj: autorka práce

9.3 Efektivita kampaně

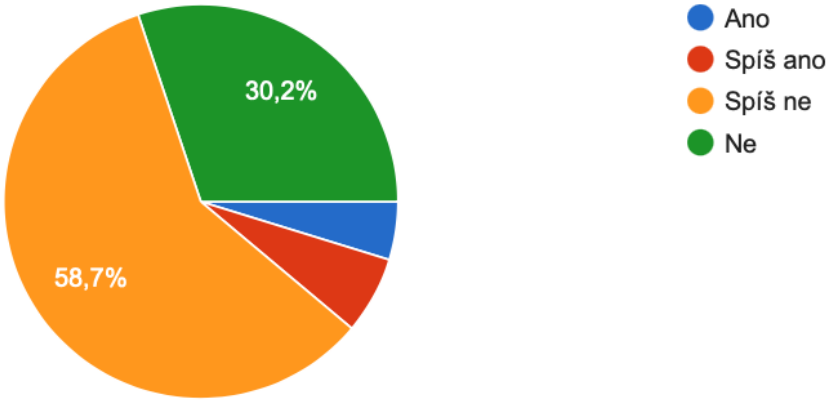
Podle informací získaných z dotazníků vychází, že Petr Pavel během své kampaně komunikoval dostatečně. 52,4 % respondentů se s tímto tvrzením úplně ztotožňuje a 42,9 % respondentů odpovědělo spíše ano. Naopak 1,6 % odpovědělo ne a 3,2 % spíš ne. V tomto kontextu je důležité dodat, že ve 2. kole prezidentské volby volilo Petra Pavla v prvním kole 50,8 % a ve druhém 92,1 % dotazovaných. Změna preferencí byla pak zapříčiněna nejčastěji tím, že se jejich favorit nedostal do druhého kola nebo nechtěli, aby druhé kolo vyhrál protikandidát Andrej Babiš.

S ohledem na téma práce bylo také zásadní zjistit, jaké je mezi cílovou skupinou vnímání akcí, kterých se v rámci předvolební kampaně Petr Pavel zúčastnil. Porovnávána jsou proto odpovědi respondentů, které byly založené na samovolném vybavení, bez připomínky, a odpovědi s připomínkou. U otázky *„Co byste v rámci předvolební kampaně Petra Pavla označili za kampaň cílenou na mladou generaci voličů?“* nejvíce odpovídali dotazování setkání se studenty Dejvické Nádražce, komunikace prostřednictvím sociálních sítí, účast ve studentské předvolební debatě Zavolíme! a v pořadu Fabulace Jana Špačka. Na otázku s připomínkou, která zněla *„Jakou událost z kampaně Petra Pavla si vybavíte?“* nejvíce respondentů pak odpovídalo: účast ve studentské předvolební debatě Zavolíme! (71,4 %), setkání se studenty v Dejvické Nádražce (71,5 %), účast v pořadu Fabulace Jana Špačka (68,3 %) a v pořadu youtubera Herdyna (30,2 %). Výsledky těchto dvou provázaných otázek se tak shodují a lze na základě nich říct, že právě setkání v Nádražce, účast v Zavolíme! a v pořadu Jana Špačka byly v rámci prezentace kandidáta v této cílové skupině nejvýraznější a nejefektivnější. 49, 2 % respondentů tento styl komunikace hodnotí, že se jim spíše líbil a 41,3 % se líbil.

9.4 Osobnost kandidáta

Bakalářská práce také zjišťuje, jak byl samotný kandidát vnímám cílovou skupinou, a zda panuje rozdíl ve vnímání Petra Pavla jako osobnosti a jeho kampaní. Na to částečně odpovídá otázka *„Jak na vás Petr Pavel působil, když jste začali sledovat volby?“*, kde na stupnici 1–5, kdy 1 = sympaticky a 5 = nesympaticky odpovědělo 33,3 % 1 a 38,1 % 2. V navazující otázce *„Jak jste kandidáta vnímali těsně před volbami?“* již však ve stejné stupnici odpovídá 66,7 % 1 a 15,9 % 2. Kandidát byl tak mezi cílovou skupinou vnímán velmi pozitivně a v průběhu kampaně se jeho obraz objektivně zlepšil.

To jestli, jestli u cílové skupiny existoval zásadní rozdíl ve vnímání kandidáta a jeho kampaně zodpovídá dotaz *„Pociťovali jste rozdíl mezi tím, jak se kandidát prezentuje v kampani a tím, jaký podle vás doopravdy je?“*. 58,7 % respondentů zde odpovědělo spíš ne, 30,2 % ne, 6,3 % spíš ano a 4,8 % ano. Na základě odpovědí tak autorka zjistila, že podle téměř 90 procent dotazovaných nepanuje rozdíl ve vnímání kampaně a osobnosti Petra Pavla a kampaň tedy byla uvěřitelná a působila velmi autenticky.



Obrázek 1 - Vyhodnocení otázky č. 21

Shrnutí poznatků

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit a popsat jaký význam měla generace Z v předvolební prezidentské kampani Petra Pavla. Výzkumné otázky 1 a 2 proto prověřovaly, jestli byl při sestavování strategie kampaně brán u targetingu a positioningu zvláštní zřetel na mladou generaci. Tato informace byla zjišťována a vyhodnocena na základě osobního hloubkového rozhovoru autorky práce s marketingovým ředitele kampaně Martinem Klčem. Z informací získaných z rozhovoru a veřejně dostupných zdrojů na internetu vyplývá, že snahou kampaně bylo oslovit všechny cílové skupiny občanů a pozornost byla věnována všem z nich. Targeting, ani positioning tak nebyl podřízen ani jedné specifické skupině. Generace Z tak byla další z několika oslovovaných skupin.

3., 4. a 5. výzkumná otázka jsou naopak směřovány na to, jak byla kampaň vnímána samotnou cílovou skupinou. Konkrétně zjišťují, zda se tuto skupinu podařilo oslovit, pomocí jakých kroků, a jestli cílová skupina vnímala rozdíl mezi prezentací kandidáta v kampani a osobností Petra Pavla. Tyto otázky byly vyhodnocovány na základě dotazníkového šetření mezi generací Z. V návaznosti na to bylo zjištěno, že kampaň cílovou skupinu oslovila a styl komunikace Pavla se jí líbil. Nejvíce tyto voliče Pavel pak zaujal prostřednictvím setkání se studenty v Dejvické Nádražce, účastí ve studentské předvolební debatě Zavolíme! a v pořadu Fabulace Jana Špačka a tyto akce se tak ukázaly jako nejefektivnější. Mladí voliči

zároveň vnímali, že kampaň prezentuje kandidáta velmi autenticky a nepociťovali rozdíl mezi tím, jak je prezentován v kampani a jeho osobností.

Závěr

Cílem práce bylo popsat targeting a positioning předvolební prezidentské kampaně Petra Pavla, která se odehrávala v roce 2022 a 2023. Zvláštní pozornost je v práci věnována především oslovování mladých voličů. Práce se tak mimo jiné snažila zjistit, jestli se Pavlovi tuto generaci podařilo kampaní zaujmout a jaké kroky byly nejefektivnější.
Teoretická část práce nejprve popisuje nejdůležitější nástroje politického marketingu, které jsou při sestavování politických kampaní využívány a také vybrané strategie politického marketingu. V této části práce je rovněž definována generace Z a specifika jejího volebního chování.

Druhá část práce pak definuje obecná ustanovení volebního zákona v České republice, popisuje průběh a výsledky voleb v roce 2023. Následně je zde podrobně představen kandidát a jeho volební program. Tato část práce se snaží nastínit motivaci a vize, se kterými Pavel do kandidatury vstupoval, a které se následně odrážely v celé kampani. Dále jsou představeni klíčoví členové Pavlova volebního týmu, kteří stáli za vznikem kampaně. Zde jsou přiblíženy podrobnosti o jejich kariérní historii, jejich vztahu k politickému marketingu a významu jejich role v rámci kampaně. Následující kapitoly pak odpovídají na výzkumné otázky, týkající se nastavení targetingu a positioningu kandidáta. Tato kapitola vychází zejména z rozhovoru s marketingovým ředitelem volebního týmu a je doplněna informacemi z českých médií. Jsou zde také popsány jednotlivé komunikační nástroje, které byly v kampani využity a akce a setkání, které Pavel absolvoval, a prostřednictvím kterých oslovoval mladou generaci.

Poslední část práce popisuje, do jaké míry se Pavlovi podařilo voliče generace Z oslovit a jakými kroky toho dosáhl. Tyto informace jsou získány na základě vyhodnocení dotazníkového šetření a následně jsou popsány závěry z něj získané.
Závěrem práce je, že targeting, ani positioning Petra Pavla nebyl specificky přizpůsobován oslovování mladé generace voličů. I přesto se mu podařilo mladé voliče kampaní zaujmout a získat si jejich podporu. To vychází také z dotazníku, který odpovídá na ostatní výzkumné otázky, a na základě kterého bylo zjištěno jaké akce se během kampaně projevily jako

nejefektivnější ve vztahu k oslovování mladých voličů. Dotazník také přináší informace o tom, jestli byl mezi voliči vnímán rozdíl mezi kampaní a osobou kandidáta. Na všechny výzkumné otázky se podařilo v práci odpovědět a cíl práce byl tak splněn.

Poznatky získané při psaní této práce ukazují, že generace mladých voličů představuje aktuálně silnou voličskou skupinu a lze reálně předpokládat, že její potenciál bude do budoucna nadále narůstat. Pro politickou scénu by se tak mělo jednat o jasný signál k tomu, že se vyplatí věnovat mladé generaci voličů více pozornosti. Není samozřejmě nutné, ani prakticky možné, celou volební kampaň podřídit pouze této jedné cílové skupině. Z dlouhodobého hlediska je však nepochybně přínosné, a ve svém důsledku výhodné, dát mladým voličům jasně najevo, že jejich hlas a účast ve volbách, ať už jsou jakéhokoli druhu, jsou významnými faktory, které mohou ovlivnit výsledky politické soutěže a zároveň jsou indikátory úrovně politické kultury v České republice.

Summary

The aim of the thesis was to describe the targeting and positioning of the presidential election campaign of Peter Paul, which took place in 2022 and 2023. Special attention is paid to the targeting of young voters. The thesis thus sought, among other things, to find out whether Paul succeeded in engaging this generation with the campaign and what steps were most effective.

The theoretical part of the thesis first describes the most important political marketing tools used in political campaigns and also selected political marketing strategies. This part of the thesis also defines Generation Z and the specifics of their voting behaviour.

The second part of the thesis defines the general provisions of the electoral law in the Czech Republic, describes the course and results of the elections in 2023, and then presents in detail the candidate and his electoral programme. This part of the thesis tries to outline the motivations and visions with which Pavel entered the candidacy and which were subsequently reflected in the entire campaign. Furthermore, the key members of Pavel's campaign team who were behind the creation of the campaign are introduced. Details of their career history, their relationship to political marketing and the importance of their role within the campaign are presented here. The following chapters then answer the research questions relating to targeting and candidate positioning. This chapter is based mainly on an

interview with the marketing director of the election team and is supplemented with information from the Czech media. It also describes the different communication tools that were used in the campaign and the events and meetings that Pavel attended, through which he reached out to the younger generation.

The last part of the thesis describes to what extent Pavel managed to reach Generation Z voters and what steps he took to achieve this. This information is obtained by evaluating the questionnaire survey and then describing the conclusions drawn from it.

The findings of this thesis show that the young voter generation is currently a strong voting group and it is realistic to assume that its potential will continue to grow in the future. This should be a clear signal to the political arena that it is worth paying more attention to the young generation of voters. Of course, it is neither necessary nor practically possible to subordinate the entire election campaign to this one target group. In the long term, however, it is undoubtedly beneficial, and ultimately advantageous, to make it clear to young voters that their vote and participation in elections, whatever their nature, are important factors that can influence the outcome of political competition and are also indicators of the level of political culture in the Czech Republic.

Použitá literatura

BUTLER, Patrick and Neil Collins. Market Analysis for Political Parties. In: O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. a Stephan C. M. HENNEBERG. The idea of political marketing. Westport: Praeger, 2002. Praeger series in political communication. ISBN 0-275-97595-9.

FAUCHEUX, R. A. Writing your Campaign plan. In: FAUCHEUX, R. A. Winning elections. Political Campaign Management, Strategy and Tactics. New York: M. Evans and Company, 2003 ISBN 978-1590770269

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. Teorie a metody politického marketingu. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6.

JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. Studium (Barrister & Principal). str. 12 ISBN 8073640112.

KOTLER, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John and Wong, Veronica. Principles of Marketing: 4th European Edition. Pearson Education Limited, 2005. ISBN 978-0273684565.

KRÁLIKOVÁ, M. *Vybrané nástroje politického marketingu.* In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu.* Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6.

LEBEDOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita Brno, Mezinárodní politologický ústav, 2005. Monografie. ISBN 80-210-3800-4.

LEES-MARSHMENT, Jennifer, STROMBACK, Jesper, RUDD, Chris. Global Political Marketing. New York: Routledge. 2009. s. 320. ISBN: 1135261393.

LEES-MARSHMENT, Jennifer. Political marketing: principles and applications. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 2014. s.19 ISBN 978-0-415-63208-9.

MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010. ISBN 978-80-210-5169-0.

MCCRINDLE, M. (2014). *The ABC of XYZ; Understanding the Global Generations*. 3rd ed. Bella Vista: McCrindle Research Pty Ltd. ISBN 0992483905

NEWMAN, B. I. The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.24. NIFFENEGGER, P. B. Strategies for success from the political marketers. Journal of Consumer Marketing. 1989, roč. 6, č. 1, s. 45-51. ISBN 978-0803951389

PAVEL, Petr a Jolana VOLDÁNOVÁ. *Generál Pavel: v rozhovorech s Jolanou Voldánovou*. Praha: Euromedia Group, 2022. Universum (Euromedia Group). ISBN 978-80-242-8538-2.

PELOSI, Christine. Campaign boot camp: basic training for future leaders. Sausalito, CA: PoliPointPress, 2007. ISBN 09-794-8220-8.

SARTORI, Giovanni. *Srovnávací ústavní inženýrství: zkoumání struktur, podnětů a výsledků*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2001. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-85850-94-x.

SHEA, Daniel M a Michael John BURTON, 2006. Campaign craft: the strategies, tactics, and art of political campaign management. 3rd ed. Westport, Conn.: Praeger Publish- ers, xvi, 235 p. ISBN 02-759-9004-4.

SILVERMAN, David. *Jako robiť kvalitatívny výskum: Praktická příručka.* Bratislava: Ikar. 2005. ISBN 80-551-0904-4

ÚSTAVNÍ ZÁKON ze dne 8. února 2012, kterým se mění ústavní zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, ve znění pozdějších ústavních zákonů

WYMER, Walter W. a Jennifer LEES-MARSHMENT, c2005. Current issues in political marketing. New York: Best Business Books, 318 p. ISBN 978-078-9024-381.

Použité internetové zdroje

BENDOVÁ, Jana. Lubomír Kopeček: Babišovi marketéři nedomysleli, že strach z války je jiný než Zemanův strach z migrantů
. In: *Reflex.cz* [online]. 29.1.2023 [cit. 1.4.2023]. Dostupné z: https://www.reflex.cz/clanek/volby/117260/lubomir-kopecek-babisovi-marketeri-nedomysleli-ze-strach-z-valky-je-jiny-nez-zemanuv-strach-z-migrantu.html.

KAMBERSKÝ, Petr. Prezident za sto miliard. Jsme uprostřed nejdražších voleb v dějinách, splácet je budeme léta
. In: *Lidovky.cz* [online]. 22.1.2023 [cit. 1.4.2023]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/orientace/prezident-volby-2023-kampan-finance-rozpocet-schodek.A230122_023118_ln_orientacer_hma.

Institut politického marketingu. 2015. *Slovník politického marketingu: Kampaň k prezidentským volbám 2013*. Dostupné na https://politickymarketing.com/glossary/prezidentska-kampan-2013

STUCHLÍKOVÁ, Lucie, DOLEJŠÍ, Václav. O prezidentovi rozhodnou mladí. Pokud nenapadne sníh
. In: Seznam Zprávy.cz.cz [online]. 16.1.2023 [cit. 1.4.2023]. Dostupné z: https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-prezidentske-prezidentem-bude-muz-ktery-nadchne-nebo-znechuti-mlade-lidi-223533.

O'CONNEL, Shannon. *Campaign Skills Handbook*, Module 3. Washington,DC: National Democratic Institute for International Affairs, 2013. Dostupné z: https://www.ndi.org/sites/default/files/Campaign%20Skills%20Handbook_EN.pdf

BANNON, Declan. Marketing Segmentation and Political Marketing. Paper presented to the UK Political Studies Association [online]. 2004 [cit. 3. 3. 2017]. Dostupné z: https://www.scribd.com/document/51395398/marketing-segmentation-and-political-marketing

BUTLER, Patrick and Neil Collins. *Strategic Analysis in Political Markets.* Europien Journal of Marketing, 1996, vol. 30 (10 & 11), s. 30 – 36 Dostupné z: https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/strategic-analysis-in-political-markets-28jzyouvSw

GAVENDA, Jaroslav, NOVÁK, Jan. Kdo jsou sponzoři prezidentských kandidátů? Nejvíce jich má Pavel
. In: Seznam Zprávy. cz [online]. 5.10.2022 [cit. 6.5.2023]. Dostupné z: https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-prezidentske-nejvic-penez-zatim-vybral-pavel-nerudove-poslala-firma-dva-miliony-215961

Consumers of Tomorrow [online]. Grail Research. Dostupné online na http://www.-grailresearch.com/
Vision Critical. (2017). *The Everything Guide to Generation Z*. [online] Dostupné z: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4976390/Ebooks/English%20ebooks/The%20everything%20guide%20to%20gen%20z/the-everything-guide-to-gen-z.pdf

Berkup, S. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life, [online] 5(19), pp.218-229. Dostupné z: http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/4247/4153

Levickaite, R. (2019). Generations X, Y, Z: *How social networks form of the world without borders*. Limes, [online] 3(2), pp.170-183. Available at: https://journals.vgtu.lt/index.php/CS/article/view/7241/6267

PROKOP, Daniel. První povolební analýza: Jak volily skupiny voličů? A jak se přelévaly hlasy během roku?
. In: PAQresearch.cz [online]. 15.8.2022 [cit. 3.6.2023]. Dostupné z: https://www.paqresearch.cz/post/analyza_volby_20213

ABRAHÁMOVÁ, Táňa. Volební účast a ochota mladých lidí volit roste. In: aspi.cz [online]. 14.12.2021 [cit. 3.6.2023]. Dostupné z: https://www.aspi.cz/products/lawText/7/300777/1/2

ČTK. Nerudová vyzvala své voliče, ať vyrazí volit Pavla, podpoří ho v kampani. In: ceskenoviny.cz [online]. 17.1.2023 [cit. 5.6.2023]. Dostupné z: https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2312310

ZAVŘEL, Marek. KONTEXT: Pavla si zvolili mladí. Jako prezidenta, který ctí úřad, říká politolog . In: idnes.cz [online]. 29.1.2023 [cit. 7.6.2023]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/podcast-kontext-michal-pink-politolog-petr-pavel-andrej-babis-volby-2023.A230129_092944_domaci_imzv

SVETLÍK, Martin. Marketingová komunikace v nových médiích [online]. Brno, 2010, 85 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Dostupné z: <http://theses.cz/id/vhitjh?info=1;isshlret=Martin%3BSvetl%C3%ADk%3B;zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Dmartin%20svetl%C3%ADk%26start%3D1>.

Macková, Alena. 2012. „Nové komunikační nástroje.“ In: Chytilek, Roman et al. 2012. Teorie a metody politického marketingu. Brno:Centrum pro studium demokracie a kultury.

Upgates. Co je to virální marketing?. In: upgates.cz [online]. 15.6.2023 [cit. 20.6.2023]. Dostupné z: https://www.upgates.cz/a/co-je-to-viralni-marketing

Idea Lab. Co je to viral marketing? In: idealab.cz [online]. [cit. 21.6.2023]. Dostupné z: https://idealab.cz/slovnik/viral-marketing/

Institut politického marketingu. 2013. *Slovník politického marketingu: Virální marketing*. Dostupné na https://politickymarketing.com/glossary/viralni-marketing

SVOBODA, Jiří. Petr Pavel kraluje TikToku, i když sám účet nemá. Je teď oblíbencem mladých, říká novinář Zelenka

SALAČOVÁ, Dana. Hlavní zásady vedení hloubkových rozhovorů. In: medium.com [online]. 6.4.2018 [cit. 1.7.2023]. Dostupné z: https://medium.com/pabeni/hlavní-zásady-vedení-hloubkových-rozhovorů-294abebf190b

KAŠPAR, Miro. Středula odstoupil z voleb a podpořil Nerudovou. Nechci, aby prohrála slušnost, řekl. In: aktualne.cz [online]. 8.1.2023 [cit. 2.7.2023]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/domaci/stredula-odstoupil-z-voleb-a-podporil-nerudovou/r~4bb684f28fa311ed8d680cc47ab5f122/b

Generál Pavel.cz. Kdo jsem. In: generalpavel.cz [online]. [cit. 3.5.2023]. Dostupné z: https://www.generalpavel.cz/kdo-je-general-pavel

Programy do voleb. Petr Pavel.. In: prezident2023.programydovoleb.cz [online]. [cit. 7.7.2023]. Dostupné z: https://prezident2023.programydovoleb.cz/kandidat/petr-pavel/profil

DRDA, Adam. Adam Drda: Proč by generál Pavel neměl být hlavou státu. In: hlidacipes.org [online]. 22.8.2023 [cit. 6.7.2023]. Dostupné z: https://hlidacipes.org/adam-drda-proc-by-general-petr-pavel-nemel-byt-hlavou-statu/

Zahraniční ČTK. „Skvěle vedl vojáky NATO“. Generál Petr Pavel dostal nejvyšší americké vojenské vyznamenání. In: zprávy.aktualne.cz [online]. 10.3.2018 [cit. 8.7.2023]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/skvele-jste-vedl-vojaky-nato-general-petr-pavel-dostal-nejvy/r~c36cd136246911e8ac3d0cc47ab5f122/

SOUKUP, Jaroslav. Vraťme Česku řád a klid. Petr Pavel oznámil prezidentskou kandidaturu. In: novinky.cz [online]. 6.9.2022 [cit. 9.7.2023]. Dostupné z: https://www.novinky.cz/clanek/domaci-general-pavel-oznamil-prezidentskou-kandidaturu-40407829

ŠULOVÁ, Kateřina. Petr Pavel potvrdil svou kandidaturu na prezidenta, zatím má polovinu petičních podpisů. In: e15.cz [online]. 6.9.2022 [cit. 11.7.2023]. Dostupné z: https://www.e15.cz/domaci/petr-pavel-potvrdil-svou-kandidaturu-na-prezidenta-zatim-ma-polovinu-peticnich-podpisu-1392883

Petr Pavel, 2022, Generál Pavel – Vraťme Česku řád a klid, Youtube video, [cit. 11.7.2023], Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Vo5pbktRQes

Generál Pavel.cz. Moje názory. In: generalpavel.cz [online]. [cit. 3.5.2023]. Dostupné z: https://www.generalpavel.cz/moje-nazory

BARTONÍČEK, Radek. „Odborníci a zároveň srdcaři“ Kolem prezidenta Pavla se tvoří nový tým pro Hrad. In: zprávy.aktualne.cz [online]. 29.1.2023 [cit. 11.7.2023]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/domaci/lide-kolem-petra-pavla/r~114b10769fd411ed8980ac1f6b220ee8/
SHABU, Martin. „Odborníci a zároveň srdcaři“ Kdo je šéfka kampaně Petra Pavla, které děkoval vítěz prvního kola? Mořeplavkyně s kariérou v reklamě. In: lidovky.cz [online]. 16.1.2023 [cit. 11.7.2023]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/pavla-nydrle-general-petr-pavel-kampan.A230116_195216_ln_domov_lros

TASR. Radil Čaputovej aj Vallovi pri úspešných kandidatúrach. Michal Repa tentoraz zamieril do Česka. In: trend.sk [online]. 11.6.2021 [cit. 11.7.2023]. Dostupné z: https://www.trend.sk/spravy/radil-caputovej-aj-vallovi-pri-uspesnych-kandidaturach-michal-repa-tentokrat-zamieril-ceska

GRIM, Jakub. Kdo bude ‚novým Ovčáčkem‘? Bývalá novinářka Řeháková, nebo mediální expert ANO Vořechovský. In: irozhlas.cz [online]. 27.1.2023 [cit. 16.7.2023]. Dostupné z: /
https://www.irozhlas.cz/volby/novy-mluvci-prezidenta-marketa-rehakova-vladimir-vorechovsky-ovcacek_2301270609_jgr

MOLÁČEK, Jan. Prodal firmu, pořídil si hotel, vedl novinářskou nadaci. Kdo je šéf Pavlových poradců. In: denikn.cz [online]. 1.3.2023 [cit. 12.7.2023]. Dostupné z:

https://denikn.cz/1087638/z-havlova-hradu-na-pavluv-oklikou-pres-magneticke-karty-hotel-a-obcas-kritizovanou-novinarskou-nadaci/

Petr Pavel. Instagramový příspěvek In: Petr Pavel. [online]. 12.1.2023 [cit. 13.7.2023]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/CnT4kXSjkmr/?img_index=2

E 15. illboardy, dobrovolníci a společná setkání. Nerudová a Pavel představili vzájemnou spolupráci. In: e15.cz [online]. 17.1.2023 [cit. 13.7.2023]. Dostupné z: https://www.e15.cz/volby/prezidentske-volby/billboardy-dobrovolnici-a-spolecna-setkani-nerudova-a-pavel-predstavili-vzajemnou-spolupraci-1396062

Petr Pavel. Instagramový příspěvek In: Petr Pavel. [online]. 26.1.2023 [cit. 10.7.2023]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/Cn4OkwRrmSK/

Čestmír Strakatý. Petr Pavel prezidentem? Bylo by to vyrovnání se s komunismem, říká. A prozrazuje, proč se rozvedl [Podcast].. Praha. 2022. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=XYgL2on-i2s

Markéta Lukášková. Petr Pavel: Když nechám věci na poslední chvíli, podám pak nejlepší výkon
[Podcast]. Praha. 2022, Dostupné z: https://ceskepodcasty.cz/episode/SOyUWNSPM5ieOrOYTWVg

Zavolíme!, 2022, Zavolíme! | Záznam studentské debaty s prezidentskými kandidáty, Youtube video, [cit. 6.7.2023], Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=ZTs5auE8Pk8&t=473s

PALÁT, Daniel. Kdo je víc based? Pět uchazečů o Hrad čelilo studentům. In: seznamzpravy.cz [online]. 1.12. 2022 [cit. 4.7.2023]. Dostupné z: https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-zivot-v-cesku-kdo-je-vic-based-pet-uchazecu-o-hrad-celilo-studentum-220500

BUMBA, Jan. Z Babiše jsem cítil, že už ho dlouho nikdo neobjal. Pavel působil obezřetně, říká autor Fabulací Jana Špačka. In: mujrozhlas.cz [online]. 22.12.2022[cit. 6.7.2023]. Dostupné z: https://www.facebook.com/generalpavel/photos/a.110778270586237/696759575321434/?paipv=0&eav=AfYV6tfeSzWguCfZy3P4HS7zr2VNsFtNc4c_SfZrQ2dHOXPI5p8lZad28VhK5EbtKo8&_rdr

FELENDA, Šimon. Pane prezidente, dáme si koblihu se sekanou. Youtubeři a volby. In: reportermagazin.cz [online]. 8.3.2023[cit. 5.7.2023]. Dostupné z: https://reportermagazin.cz/a/pqt5q/pane-prezidente-dame-si-koblihu-se-sekanou-youtuberi-a-volby

Herdyn, 2022, Kandidát na prezidenta generál Petr Pavel - WoLe Show #13, Youtube video, [cit. 5.7.2023], Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=t781CFGNqqA

HUDES, Ondřej. Petr Pavel se vrátil na bitevní pole. Realitu ale vyměnil za virtuální svět. In: extra.cz [online]. 2.1.2023 [cit. 8.7.2023]. Dostupné z: https://www.extra.cz/zpravy-petr-pavel-se-vratil-na-bitevni-pole-realitu-ale-vymenil-za-virtualni-svet-b3463

TROJAN, František. GENERÁL Z MASA A KOSTÍ TOČIL PIVO A HRÁL ŠIPKY SE STUDENTY. In: respekt.cz [online]. 5.1.2023 [cit. 8.7.2023]. Dostupné z: https://www.respekt.cz/kontext/general-z-masa-a-kosti-tocil-pivo-a-hral-sipky-se-studenty

NEFF, David. Obrazem: „Jednu malou zelenou si s vámi dám," nevyměkl generál. In: respekt.cz [online]. 5.1.2023 [cit. 8.7.2023]. Dostupné z: https://www.respekt.cz/kontext/general-z-masa-a-kosti-tocil-pivo-a-hral-sipky-se-studenty

ČTK. Pavla v ostravské hospodě vítaly stovky lidí, kapacita nestačila: Fotbálek a hospodská páka. In: ceskenoviny.cz [online]. 19.1.2023 [cit. 10.7.2023]. Dostupné z: https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/23137353

Seznam Zprávy. Výsledky prezidentských voleb 2023 – 1.kolo.. In: seznamzpravy.cz [online]. 14.1.2023 [cit. 7.7.2023]. Dostupné z: https://www.seznamzpravy.cz/p/vysledky-voleb/2023/prezidentske-volby/kolo/1

Petr Pavel. Instagramový příspěvek In: Petr Pavel. [online]. 1.12.2022 [cit. 4.7.2023]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/CloBie9sGgZ/

Volby.cz. Výsledky volby.. In: volby.cz [online]. 28.1. 2023 [cit. 7.7.2023]. Dostupné z: https://www.volby.cz/pls/prez2023/pe2?xjazyk=CZ

Spolu silnější. In: spolusilnejsi.cz [online]. [cit. 8.7.2023]. Dostupné z: https://www.spolusilnejsi.cz

ODS – Občanská demokratická strana. In: *Facebook* [online]. 25.8. 2021 22.22 [cit. 22.6.2023]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ods.cz/posts/10159622965182700/

VITEROVÁ, Nikola. Chování spotřebitelů generace Z. Praha, 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Mgr. Markéta ZEZULKOVÁ, M.A., Ph.D.

KRAJČI, Radek. Strategie kampaní dvou nejúspěšnějších kandidátů na prezidenta ČR v roce 2018. Brno, 2018. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Mgr. Miloš GREGOR, Ph.D.

KOPENEC, Michal, Bc.. Parlamentní volby v roce 2013 a míra profesionalizace volebních kampaní. Praha, 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Mgr. Anna SHAVIT Ph.D.

DAVIDOVÁ, Barbora. Porovnání prezidentské kampaně Baracka Obamy a Miloše Zemana. Zlín, 2014. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Ing. Mgr. Radim BAČUVČÍK, Ph.D.

BALHA, Alan. *Postoje českých studentů k politice*. Praha, 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav politologie. Vedoucí práce Mgr. Martin ŠTEFEK, Ph.D.

Ostatní zdroje

Rozhovor s marketingovým ředitelem volebního týmu Martinem Klčem, který byl proveden autorkou pro účely bakalářské práce. 23.3.2023 v Praze. Dostupný v archivu autorky

Teze bakalářské práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Tereza Dejmková	**Razítko podatelny:**
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020/2021	
E-mail diplomantky/diplomanta: 51837306@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Komunikační studia (BP_KSMKP), bakalářské, prezenční	

Název práce v češtině:
Targeting a positioning v prezidentské kampani Petra Pavla – mladá generace voličů

Název práce v angličtině:
Targeting and positioning in a presidential election campaign of Petr Pavel – young voters generation

Předpokládaný termín dokončení LS 2022/2023

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků)**:**
Prezidentské volby 2023 významně posunuly úroveň politických kampaní v České republice. Kampaně se v mnoha rovinách přiblížily světovému formátu. Poprvé v moderní historii jsme svědky předvolebních kampaní, které do velké míry byly především ukázkou profesionality primárně tuzemských marketérů.
Bakalářská práce si proto klade za cíl analyzovat a popsat komunikační strategii předvolební kampaně vítězného kandidáta Petra Pavla a zodpovědět na výzkumné otázky, zda se podařilo Petru Pavlovi oslovit mladé voliče a jakým způsobem. Práce zároveň zjišťuje, jestli mezi cílovou skupinou panuje zásadní rozdíl ve vnímání kampaně a osobou kandidáta samotného. Právě tato cílová skupina má v České republice totiž velmi nízkou volební účast a její mobilizace je poměrně komplikovaná.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:**

Úvod: představení práce, stručný popis mechanismu, vysvětlení postupu práce

1. Teoretická část

Vybrané marketingové koncepty
- Vybrané nástroje pol. marketingu – segmentace, targeting, positioning, teoretické objasnění pojmů
- Pozice na politickém trhu – Lídr, Vyzyvatel, Následovník, Specialista
- politická komunikace

Volba hlavy státu České republiky
- Základní ustanovení
- Ustanovení volebních kampaní
- Výsledky voleb 2023

Kampaň Petra Pavla
- Představení kandidáta
- Představení programu
- Složení týmu
- Targeting, positioning
- Volební strategie a kampaň
- Komunikační nástroje

Oslovování mladých voličů
- Význam cílové skupiny v rámci celé strategie
- Způsoby oslovování cílové skupiny a konkrétní vybrané příklady

Politická participace mladých voličů v České republice

2. Metoda
- Cíl práce a výzkumné otázky
- Operacionalizace teoretických konceptů
- Analýza rozhovoru s marketingovým ředitelem Martinem Klčo
- Popis výzkumu – dotazník
- Sběr dat
- Limity výzkumu

3. Analýza výzkumu
- Interpretace výsledků výzkumu
- Efektivita a proměny v komunikaci směrem k mladé generaci voličů
- Vyhodnocení výzkumných otázek

Závěr
Použitá literatura

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy)**:**
Oficiální webové stránky Petra Pavla: https://www.generalpavel.cz
Vědecká a marketingová periodika
Akademické práce zaměřené na politický marketing a politické PR
Rozhovor v Martinem Klčo
Data z dotazníku

Postup (technika) při zpracování materiálu:
Rešerše
Polostrukturovaný rozhovor s marketingovým ředitelem Martinem Klčo a analýza dat získaných mezi cílovou skupinou prostřednictvím dotazníkového šetření.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků)**:**

O'SHAUGHNESSY, Nicholas. HENNEBERG, Stephan. *The Idea of Political Marketing*. Praeger, 2002. ISBN 0-275-97595-9.
Kniha se zabývá úvahami nad aplikováním marketingových konceptů do oblasti politického marketingu.

LINEK Lukáš, CÍSAŘ Ondřej, PETRŮŠEK Ivan, VRÁBLÍKOVÁ Kateřina. *Občanství a politická participace v České republice.* Praha: Sociologické nakladatelství (SLON) / Sociologický ústav AV ČR, 2017. ISBN 978-80-7419-262-3
Kniha popisuje celkový význam a funkci politické participace občanů v demokratickém státě. Zvláštní pozornost je věnována zejména situaci v České republice

NOVÁK, Miroslav. BRUNCLÍK, Miloš. *Postavení hlavy státu v parlamentních a poloprezidentských režimech: Česká republika v komparativní perspektivě*. Dokořán, 2008.ISBN 978-80-7363-179-6

Autoři se v knize zamýšlí nad rolí prezidenta ve státě, jeho rolí v zahraniční politice a dalšími otázkami spojenými s jeho povinnostmi.

ČERMÁKOVÁ, Dana. Petr Pavel: Jak to vidím já….. Praha: Imagination of People, 2022. ISBN 978-80-908760-0-2

Kniha popisuje život a kariéru Petra Pavla. Autorka se v ní snaží zachytit jak osobu Petra Pavla, tak nejvýznamnější milníky v jeho kariéře a jeho názory.

VOLDÁNOVÁ, Jolana. PAVEL, Petr. Generál Pave v rozhovorech s Jolanou Voldánovou. Praha: Universum (ČR), 2022. ISBN 978-80-242-8538-2.

Jolana Voldánová ve své knize rozhovorů s Petrem Pavlem zachycuje jeho postoje k vnitrostátní i mezinárodní politické situaci nebo jeho zkušenosti s prací v NATO. Zároveň se snaží reflektovat jeho osobní život.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

KRAJČI, Radek., *Strategie kampaní dvou nejúspěšnějších kandidátů na prezidenta ČR v roce 2018*, Brno, 2018, Bakalářská práce, Masarykova univerzita, Vedoucí práce Gregor, Miloš.

BALHA, Alan. *Postoje českých studentů k politice*. Praha, 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav politologie. Vedoucí práce Štefek, Martin.

HANUS, Miroslav, *Analýza chování voličů na sociálních sítích*, Brno, 2018, Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra politologie, Vedoucí práce Eibl, Otto.

Datum / Podpis studenta/ky
1.3.2022

Seznam příloh

Příloha č.1: Výsledky prezidentských voleb 2023 (tabulka č.1)

Příloha č. 2: Dotazník k výzkumnému šetření

1. Zajímáte se o veřejné dění v České republice?

a) Ano
b) Spíš ano
c) Spíš ne
d) Ne

2. Zajímáte se o politiku v České republice?

a) Ano
b) Spíš ano
c) Spíš ne
d) Ne

3. Sledujete obecně volby?

a) Ano
b) Spíš ano
c) Spíš ne
d) Ne

4. Chodíte pravidelně k volbám?

a) Ano
b) Spíš ano
c) Spíš ne
d) Ne

5. Sledovali jste aktivně průběh letošních prezidentských voleb?

a) Ano
b) Spíš ano
c) Spíš ne
d) Ne

6. Měnily se v průběhu předvolebních kampaní vaše preference kandidáta/kandidátky?

a) Ano
b) Spíš ano
c) Spíš ne
d) Ne

7. Proč se změnily vaše preference?

8. Vnímali jste, že se k vám, jakožto mladým voličům, snaží kandidáti dostatečně a vhodně promlouvat a oslovovat vás?

a) Ano

b) Spíš ano
c) Spíš ne
d) Ne

9. Volili jste v 1. kole Petra Pavla?

a) Ano
b) Ne

10. Volili jste v 2. kole Petra Pavla?

a) Ano
b) Ne

11. Případně co způsobilo změnu vaší preference mezi jednotlivými volebními koly?

12. Co je nesilnější událostí nebo myšlenkou, kterou si v souvislosti s předvolební kampaní Petra Pavla vybavíte?

13. Měli jste pocit, že s vámi, jakožto mladými voliči, Petr Pavel během kampaně dostatečně komunikuje?

a) Ano
b) Spíš ano
c) Spíš ne
d) Ne

14. Co byste v rámci předvolební kampaně Petra Pavla označili za kampaň cílenou na mladou generaci voličů? (akce, účast na debatě, komunikace na sociálních sítích…)

15. Líbil se vám styl komunikace s mladými, který během kampaně Petr Pavel nastavil?

a) Ano
b) Spíš ano
c) Spíš ne
d) Ne

16. Jaký z níže uvedených pojmů jste v průběhu předvolebního období zaznamenali?

Gigachad
Capri - sun Siciliana
Doom
Based
Šipky
Nádražka
Daddy placka
Micka

17. Jakou událost z kampaně Petra Pavla si vybavíte?

a) Petr Pavel u Herdyna
b) Setkání se studenty v Dejvické Nádražce (Gen-Z meets Gen-P)
c) Fabulace Jana Špačka
d) Účast ve studentské debatě Zavolíme!

18. Jak na vás Petr Pavel působil, když jste začali sledovat volby?

1 - **Sympaticky**
2
3
4
5 **- Nesympaticky**

19. Jak jste kandidáta vnímali těsně před volbami?

1 - **Sympaticky**
2
3
4
5 **- Nesympaticky**

20. Co způsobilo změnu?

21. Pociťovali jste rozdíl mezi tím, jak se kandidát prezentuje v kampani a tím jaký podle vás doopravdy je?

a) Ano
b) Spíš ano
c) Spíš ne
d) Ne

22. Co bylo důvodem?

23. Byly podle vás letošní prezidentské volby v souvislosti s oslovováním mladých voličů jiné než ty předchozí?

a) Ano
b) Spíš ano
c) Spíš ne
d) Ne

24. Proč?

Příloha č. 3: Výsledek zapojení krajů (obrázek 1)

Příloha č. 4: Vyhodnocení otázky č. 3 (obrázek 2)

Příloha č. 5: Vyhodnocení otázky č. 5 (obrázek 3)

Příloha č. 6: Vyhodnocení otázky č. 21 (obrázek 4)