

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Bakalářská práce**

**2019**

**Mgr. Jan Vocol**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Utváření politické značky lídra ČSSD Jakuba  
Landovského ve volební kampani do Zastupitelstva  
hlavního města Prahy v roce 2018**

Bakalářská práce

Autor práce: Mgr. Jan Vocol

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

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

Rok obhajoby: 2019

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil 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 29. července 2019

Mgr. Jan Vocol

## **Bibliografický záznam**

VOCEL, Jan. *Utváření politické značky lídra ČSSD Jakuba Landovského ve volební kampani do Zastupitelstva hlavního města Prahy v roce 2018*. Praha, 2019. 81 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Anna Shavit, Ph.D.

**Rozsah práce: 98 989 znaků (s mezerami)**

## **Anotace**

Bakalářská práce zkoumá, jestli se volební tým pražské ČSSD před komunálními volbami do Zastupitelstva hlavního města Prahy v roce 2018 pokoušel ze svého lídra Jakuba Landovského vytvořit politickou značku. Práce proto nejprve předkládá definice, co je osobní politická značka a její tvorba, aby následně našla odpovědi na tři výzkumné otázky, které odhalí, jakým způsobem byla osoba Jakuba Landovského ve volební kampani využívána. Zda-li měl volební tým záměr vytvořit z Jakuba Landovského politickou značku, zodpovídají kvalitativní rozhovory se samotným lídrem Jakubem Landovským, volebním manažerem Lukášem Henzlem a PR poradcem Janem Šternem. Druhá výzkumná otázka zkoumá, jaké kroky volební tým pro vytvoření značky Jakuba Landovského učinil. Odpověď přinášejí nejen kvalitativní rozhovory s třemi zmíněnými respondenty, ale také analýza komunikačních nástrojů a výstupů Jakuba Landovského v masových médiích. Třetí otázka řeší, jestli záměr volebního týmu s utvářením značky vůbec mohl fungovat. Získaná data jsou pro tento účel vyhodnocována podle teorie kolektivu vědců, kteří stanovují podmínky pro fungování značek v politickém prostředí. Práce tedy posuzuje utváření značky z hlediska záměru jejich tvůrců, oproti výzkumům reflexe značky cílovým publikem.

## **Annotation**

The bachelor thesis tries to find out if the CSSD election team created a political brand from its leader Jakub Landovský during the elections to the Prague City Council in 2018. Therefore, the thesis presents at first a definition of what is a personal political brand and its creation, in order to find answers to three research questions that will reveal how the person of Jakub Landovský was used in the election campaign. Answer will bring the qualitative interviews with the leader Jakub Landovský, the election manager Lukáš Henzl and PR advisor Jan Štern. The second research question examines the steps taken by the election team to create Jakub Landovský. The answer is given not only by qualitative interviews with three mentioned respondents, but also by analysis of communication tools and outputs of Jakub Landovský in mass media. The third question solves, whether the election team's intention to form a brand could work. The obtained data are evaluated for this purpose according to the theory of a team of scientists who set the conditions for the

functioning of brands in the political environment. The bachelor thesis assesses brand formation from the point of view of its creators, as opposed to research on brand reflection by target audiences.

## **Klíčová slova**

**značka, tvorba značky, identita, kvalitativní rozhovor, média, ČSSD, Jakub Landovský, volby, politika, 2018**

## **Keywords**

**brand, branding, identity, qualitative interview, media, ČSSD, Jakub Landovský, elections, politics, 2018**

## **Title**

**Creating the Political Brand of Jakub Landovský, leader of the Czech Social Democratic Party, in the 2018 Elections to the Prague City Council**

### **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval paní doktorce Anně Shavit za pomoc při upřesnění tématu bakalářské práce a za její vedení. Stejně tak děkuji za trpělivost i všechny rady, které mi během její tvorby předala. Poděkování též patří Jakubovi Landovskému, Lukáši Henzlovi a Janu Šternovi, kteří navzdory citlivosti poskytovaných informací dopomohli k tomu, aby bakalářská práce měla všechna potřebná data ke svému vzniku.

# Obsah

<b><u>ÚVOD</u></b>	<b>3</b>
<b><u>1 SITUACE ČSSD PŘED KOMUNÁLNÍMI VOLBAMI 2018</u></b>	<b>7</b>
<b><u>2 VOLBY DO ZASTUPITELSTVA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY V LETECH 2014 A 2018</u></b>	<b>8</b>
<b><u>3 JAKUB LANDOVSKÝ</u></b>	<b>9</b>
<b><u>4 PROMĚNA VOLEBNÍCH KAMPAŇÍ A POLITICKÝCH STRAN - NOVÝ FENOMÉN POLITICKÝCH ZNAČEK</u></b>	<b>10</b>
<b><u>5 ZNAČKA (BRAND) A JEJÍ APLIKACE DO POLITICKÉHO PROSTŘEDÍ</u></b>	<b>12</b>
5.1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY (BRANDING)	13
5.2 IDENTITA A IMAGE ZNAČKY	14
5.2.1 Model identity značky podle Jean-Noëla Kapferera	15
<b><u>6 OSOBNÍ ZNAČKA V POLITICKÉM PROSTŘEDÍ</u></b>	<b>19</b>
6.1 PODMÍNKY ÚSPĚŠNÉHO BUDOVÁNÍ OSOBNÍ POLITICKÉ ZNAČKY	20
6.2 PROCES BRANDINGU OSOBNÍ POLITICKÉ ZNAČKY	21
<b><u>7 ANALÝZA OSOBNÍ POLITICKÉ ZNAČKY JAKUBA LANDOVSKÉHO - KVALITATIVNÍ ROZHOVORY</u></b>	<b>23</b>
7.1 IDENTITA OSOBNÍ ZNAČKY JAKUBA LANDOVSKÉHO	25
7.2 ANALÝZA A VÝBĚR CÍLOVÉ SKUPINY PRO ZNAČKU JAKUBA LANDOVSKÉHO	27
7.3 BUDOVÁNÍ VZTAHŮ ZNAČKY JAKUBA LANDOVSKÉHO	28
<b><u>8 ANALÝZA OSOBNÍ POLITICKÉ ZNAČKY JAKUBA LANDOVSKÉHO - ONLINE KOMUNIKACE, REKLAMA A VÝSTUPY V MASOVÝCH MÉDIÍCH</u></b>	<b>30</b>
8.1 ONLINE A OFFLINE KOMUNIKACE JAKUBA LANDOVSKÉHO	31
8.1.1 Webová stránka (microsite) pražské ČSSD pro komunální volby	31
8.1.2 Facebook	32
8.1.3 Twitter	34
8.1.4 Outdoorová reklama	35
8.1.5 Propagační materiály	36
8.2 JAKUB LANDOVSKÝ V MASOVÝCH MÉDIÍCH	37
<b><u>ZÁVĚR</u></b>	<b>41</b>
<b><u>SUMMARY</u></b>	<b>46</b>
<b><u>POUŽITÁ LITERATURA</u></b>	
ODBORNÉ PUBLIKACE	48
INTERNETOVÉ ZDROJE	50
<b><u>TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</u></b>	<b>56</b>
<b><u>SEZNAM PŘÍLOH</u></b>	
PŘÍLOHA Č. 1: ROZHOVOR S JAKUBEM LANDOVSKÝM	61
PŘÍLOHA Č. 2: ROZHOVOR S LUKÁŠEM HENZLEM	65
PŘÍLOHA Č. 3: ROZHOVOR S JANEM ŠTERNEM	71



<u>PŘÍLOHA Č. 4: OSOBNOST ZNAČKY (BRAND PERSONALITY) JAKUBA LANDOVSKÉHO PODLE RESPONDENTŮ VE VÝZKUMU</u>	75
<u>PŘÍLOHA Č. 5: FACEBOOK ČSSD PRAHA</u>	76
<u>PŘÍLOHA Č. 6: TWITTER JAKUBA LANDOVSKÉHO</u>	77
<u>PŘÍLOHA Č. 7: PARALELNÍ TWITTER JAKUBA LANDOVSKÉHO</u>	77
<u>PŘÍLOHA Č. 8: TWEET - JAKUB LANDOVSKÝ MEZI LIDMI</u>	78
<u>PŘÍLOHA Č. 9: VOLEBNÍ BROŽURA ROZDÁVANÁ V ULICÍCH</u>	79
<u>PŘÍLOHA Č. 10: VOLEBNÍ NOVINY O MHD ZDARMA</u>	79
<u>PŘÍLOHA Č. 11: VOLEBNÍ PLAKÁT JAKUBA LANDOVSKÉHO</u>	80
<u>PŘÍLOHA Č. 12: DÁRKY ROZDÁVANÉ V ULICÍCH</u>	80
<u>PŘÍLOHA Č. 13: TRIKO S OBRÁZKEM JAKUBA LANDOVSKÉHO</u>	81
<u>PŘÍLOHA Č. 14: JAKUB LANDOVSKÝ V ROZHOVORU PRO ŠTRUNC!</u>	81

## Schémata

<u>SCHÉMA Č. 1: PŘENOS SDĚLENÍ Z IDENTITY NA IMAGE ZNAČKY</u>	15
<u>SCHÉMA Č. 2: MODEL IDENTITY ZNAČKY</u>	15
<u>SCHÉMA Č. 3: MODEL OSOBNOSTI POLITICKÉ ZNAČKY PODLE MICHALA ŽIŽLAVSKÉHO</u>	17
<u>SCHÉMA Č. 4: PODMÍNKY ÚSPĚŠNÉHO BUDOVÁNÍ OSOBNÍ POLITICKÉ ZNAČKY</u>	20
<u>SCHÉMA Č. 5: PROCES BRANDINGU OSOBNÍ POLITICKÉ ZNAČKY</u>	22
<u>SCHÉMA Č. 6: NÁVOD KE KVALITATIVNÍM ROZHOVORŮM</u>	24

## Obrázky

<u>OBRÁZEK Č. 1: VOLEBNÍ MICROSITE PRAŽSKÉ ČSSD</u>	31
<u>OBRÁZEK Č. 2: VOLEBNÍ HESLA PRO MICROSITE A OUTDOOROVOU KAMPAŇ</u>	32
<u>OBRÁZEK Č. 3: VZHLED JAKUBA LANDOVSKÉHO</u>	34
<u>OBRÁZEK Č. 4: JAKUB LANDOVSKÝ V OUTDOOROVÉ KAMPANI</u>	35
<u>OBRÁZEK Č. 5: JAKUB LANDOVSKÝ NA PROPAGAČNÍCH MATERIÁLECH</u>	36
<u>OBRÁZEK Č. 6: JAKUB LANDOVSKÝ V PŘEDVOLEBNÍ DEBATĚ ČESKÉ TELEVIZE</u>	38

## Úvod

Bakalářská práce se zabývá fenoménem personalizace politických stran z perspektivy politického marketingu ve volebních kampaních. Zaměřuje se na utváření osobní politické značky (*personal branding*) volebního lídra. Název bakalářské práce proto zní: *Utváření politické značky lídra ČSSD Jakuba Landovského ve volební kampani do Zastupitelstva hlavního města Prahy v roce 2018*. Česká strana sociálně demokratická je jednou z nejstarších politických stran v České republice. V posledních letech se však dostala do krize na celostátní i pražské úrovni. Výrazný propad voličských hlasů v parlamentních volbách v roce 2017 byl umocněn také finančními problémy souvisejícími s dluhy vůči rodině advokáta Zdeňka Altnera, který v 90. letech 20. století pomohl straně získat zpět její sídlo – Lidový dům. Tyto okolnosti dopomohly k tomu, že pro pražské komunální volby byl do čela kandidátky dosazen Jakub Landovský. Ten se jako mladý politik, netypický představitel sociálního demokrata, celoživotní „Pražák“ a syn slavného herce Pavla Landovského měl stát ikonou volební kampaně. Na druhou stranu se jednalo o neznámého a nezkušeného kandidáta. Pokud měl Jakub Landovský uspět, bylo nutno z něj vytvořit osobní politickou značku.

Politická značka (*brand*) se vytváří procesem zvaným *branding*. Tento termín má svůj původ v byznysu, kde se firmy snaží vytvářet značky svých produktů, jež jsou pak souborem určitých vlastností z perspektivy zákazníků. Stále častěji je však tento proces využíván pro politické organizace (strany a hnutí) nebo jednotlivce. Cílem bakalářské práce je proto zjistit, zda se tým ČSSD během volební kampaně v roce 2018 pokoušel vytvořit ze svého pražského lídra Jakuba Landovského osobní politickou značku. Práce si tedy neklade ambici rozhodnout, zdali Jakub Landovský skutečně je, či není politickou značkou. Odpověď na tuto otázku lze zjistit pouze výzkumem vnímání Jakuba Landovského cílovým publikem, což není v rámci rozsahu a vynaložených prostředků dosažitelné. Ambicí práce je odhalit, zda se tým Jakuba Landovského vůbec pokusil takovou osobní politickou značku vytvořit. *Branding* má své zavedené postupy, které budou ověřovány. Výsledkem bude zjištění, zda byl profesionální *branding* u Jakuba Landovského realizován.

Aplikaci osobního *brandingu* do politického prostředí představili političtí marketéři Richard Speed, Patrick Butler a Neil Collins ve své studii *Human Branding in Political Marketing*:

*Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders*.<sup>1</sup> Jejich teorie osobního *brandingu* je pro tuto práci klíčová, neboť stanovuje podmínky, za kterých můžeme hovořit o utváření osobní politické značky. Jedná se ale pouze o výchozí studii shrnující dosavadní poznatky pro další výzkum. Pro určení jednotlivých kroků v procesu profesionálního *brandingu* si proto pomůžeme postupem Neila Patela a Aarona Agiuse. Jejich práce *The Complete Guide to Building Your Personal Brand*<sup>2</sup> se nezabývá politikou, nýbrž rozvojem osobní značky v komerční sféře. Pro bakalářskou práci je ale využita, neboť představené postupy lze s menšími autorskými úpravami aplikovat na případ politického lídra.

Práce se tedy zabývá procesem *brandingu* z pohledu profesionálních marketérů. Ucelený záměr tvůrců značky se nazývá *brand identity*. Při analýze identity značky bude využitý model z publikace Jean-Noëla Kapferera *The New Strategic Brand Management*<sup>3</sup>. Kapferer vytvořil 6 aspektů identity značky, které zkoumal v komerčním prostředí. Do politického prostředí tento model přenesl v roce 2011 Michal Žižlavský ve své diplomové práci *Možnosti využití brandingového přístupu v politologii a jeho aplikace v českém prostředí*<sup>4</sup>. Ta se stala podkladem pro jeho kapitolu<sup>5</sup> v publikaci *Teorie a metody politického marketingu*<sup>6</sup> od kolektivu autorů v čele s Romanem Chytilkem, Otto Eiblem a Annou Matuškovou. Uvedené práce navádějí čtenáře k dalším vědcům, jako jsou Margaret Scammell<sup>7</sup>, Pippa Norris<sup>8</sup>, Catherine Needham<sup>9</sup> nebo Manuel Adolphsen<sup>10</sup>. Jejich teorie jsou při tvorbě této práce brány v úvahu.

---

<sup>1</sup> SPEED, Richard, Patrick BUTLER a Neil COLLINS. *Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders* [online]. Journal of Political Marketing, 2015. Vol. 14:1-2, s. 129-151 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990833>.

<sup>2</sup> Z této práce vychází Rastislav Zábojník ve své studii. ZÁBOJNÍK, Rastislav. *Personal branding and marketing strategies* [online]. European Journal of Science and Theology, 2018. Vol. 14, č. 6, s. 159-169 [cit. 2019-05-11]. Dostupné z:

[https://www.researchgate.net/publication/329309477\\_Personal\\_branding\\_and\\_marketing\\_strategies](https://www.researchgate.net/publication/329309477_Personal_branding_and_marketing_strategies).

<sup>3</sup> KAPFERER, Jean-Noël. *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th edition. London and Philadelphia: KOGAN PAGE, 2008, 560 p. ISBN 978-0-7494-5085-4.

<sup>4</sup> ŽIŽLAVSKÝ, Michal. *Možnosti využití brandingového přístupu v politologii a jeho aplikace v českém prostředí*. Břeclav, 2011. 119 s. Magisterská diplomová práce (Mgr). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Katedra politologie. Vedoucí diplomové práce Mgr. Otto Eibl.

<sup>5</sup> ŽIŽLAVSKÝ, Michal. Strana jako značka. IN: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL, Anna MATUŠKOVÁ a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 341 s. ISBN 978-80-7325-281-6.

<sup>6</sup> CHYTILEK, Roman, Otto EIBL, Anna MATUŠKOVÁ a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 341 s. ISBN 978-80-7325-281-6.

<sup>7</sup> Politoložka zaměřující se na politickou komunikaci a marketing.

<sup>8</sup> Politoložka se zaměřením na komparativní politologii. Vyučuje na univerzitách v Harvardu a Sidney.

<sup>9</sup> Marketingová manažerka zaměřující se na *brand management*.

<sup>10</sup> Vystudovaný filozof a manažer vyučující vládní komunikaci.

Výzkumné otázky bakalářské práce vycházející z podmínek užitých teorií zní:

*Bylo záměrem ČSSD vytvořit z lídra pro pražské komunální volby Jakuba Landovského osobní politickou značku?*

*Provedl volební tým ČSSD všechny kroky, kterými vědci<sup>11</sup> definují profesionální branding?*

*Splňovaly výstupy brandingového procesu podmínky úspěšného budování značky?*

Při hledání odpovědi na první výzkumnou otázku vycházejme z hypotézy, že Česká strana sociálně demokratická měla v Praze záměr postavit do čela kandidátní listiny nového a neokoukaného lídra, který by změnil *image* celé strany u pražské veřejnosti. Jakub Landovský nebyl nijak provázán s dosavadním řízením hlavního města Prahy a bylo tak snadné u něj vybudovat osobní politickou značku. Volební tým ČSSD se o to podle názoru autora bakalářské práce pokoušel.

Zda bylo při brandingů Jakuba Landovského postupováno podle pravidel, které zmiňují Neil Patel a Aaron Agius, můžeme hypoteticky odpovědět, že nikoliv. Finanční situace ČSSD pravděpodobně nedovolovala provádět osobní *branding* na profesionální úrovni se všemi kroky, které k tomu patří. Nedošlo k analýze volebního trhu a vytipování jasných cílových segmentů na základě testování vnímání Jakuba Landovského.

Výstupy z brandingového procesu, zřejmě ze stejného důvodu jako u druhé hypotézy, dohromady nefungovaly. Osobní *branding* nemusel mít profesionální vedení. Značka Jakuba Landovského ve fázi tvorby tak pravděpodobně obsahovala protichůdná sdělení v samotné identitě i vůči ostatním článkům brandingového procesu. Potenciální značka tedy nebyla jasná a konzistentní, aby působila autenticky. Tvorbu značky mohla též komplikovat složitá situace uvnitř ČSSD. Voliči mohli vnímat u Jakuba Landovského nedostatek stranické autority k prosazení svých slibů.

Odpovědi na výzkumné otázky získáme dvěma způsoby. V první řadě půjde o osobní kvalitativní pohovory s lídrem kampaně Jakubem Landovským a dalšími členy jeho týmu. Druhým zdrojem dat budou online média Jakuba Landovského a ČSSD. Analyzovány budou také výstupy v masových médiích shromážděné přes databázi Newton Media Search. A konečně outdoorové reklamy a propagační předměty získané z veřejně dostupných zdrojů a osobního archivu autora této práce. Časové rozpětí sběru dat započne 2. květnem 2018, kdy se v médiích objevila první zmínka o tom, že Jakub Landovský bude

---

<sup>11</sup> Neil Patel a Aaron Agius, s jejichž teorií pracuje tato bakalářská práce.

kandidátem ČSSD na primátora Prahy. Posledním analyzovaným dnem bude 5. říjen 2018, než došlo k otevření volebních místností.

Při tvorbě bakalářské práce bylo upuštěno od původních tezí, které si kladly za cíl analyzovat volební témata ČSSD v parlamentních volbách 2017. Začátek tvorby této bakalářské práce je datován do roku 2018, kdy už parlamentní volby proběhly a některá důležitá data (zejména z online médií) byla ztracena. Zvolené téma navíc bylo velmi široké a nejednoznačné, takže bylo upřesněno na analýzu značky volebního lídra v nadcházejících komunálních volbách. Díky tomu je výzkum v bakalářské práci prováděn na aktuálních datech a zachycuje moderní trendy ve volebních kampaních, tedy jejich personalizaci a *branding* lídra. Případ Jakuba Landovského v sobě kombinuje oba jevy.

Navzdory výzkumnému postupu podle kritérií teorií brandingů má práce svá rizika a limity. Rizika lze spatřovat v úplnosti sběru dat. Navzdory jejich pohotovému získávání byl zaznamenán na sociální síti Facebook jeden případ, kdy příspěvek ve formě videa Jakuba Landovského z mítinku na pražském Andělu krátce před volbami zmizel. Rizika obsahuje i samotný rozhovor s hlavním protagonistou volební kampaně Jakubem Landovským. Během rozhovoru nemusí mít k dispozici všechny informace, nebo se do jeho výpovědi může promítnout subjektivní vnímání některých kroků, které ve výsledku nemusely být rozhodující pro tvorbu identity značky. Hlavním limitem je pouhé zaměření na správnost brandingového postupu. Proces utváření značky bude analyzován pouze shora podle plánu ČSSD. K dispozici nejsou data s názory voličů, která by výzkum posunula k otázce, zda se Jakub Landovský skutečně stal politickou značkou. Nalezení odpovědi na tuto otázku však může být obsahem následujícího výzkumu, který bude překračovat záměr této bakalářské práce.

## 1 Situace ČSSD před komunálními volbami 2018

Česká strana sociálně demokratická, jejíž počátky sahají až do období Rakouska-Uherska, držela od roku 1996 pozici první, nebo druhé nejsilnější strany v České republice. Zlom nastal v parlamentních volbách roku 2017. V té době již na české politické scéně fungovalo hnutí ANO podnikatele Andreje Babiše, které bylo společně s KDU-ČSL jejím koaličním partnerem ve vládě Bohuslava Sobotky v letech 2013 až 2017. Toto období bylo poznamenáno silným poklesem volebních preferencí ČSSD. Politologové to přičítali odchodem voličů k hnutí ANO<sup>12</sup>, které se v průběhu volebního období profilovalo stále levicověji<sup>13</sup> a dokázalo zužitkovat veškeré vládní úspěchy.<sup>14</sup> Největší problém ale pro stranu představoval dluh vůči advokátovi Zdeňku Altnerovi, kterému v březnu 2016 Městský soud v Praze pravomocně potvrdil částku přesahující 300 milionů korun za právní zastoupení ČSSD při sporu o vlastnictví jejího sídla – Lidového domu.<sup>15</sup> Strana od té doby razantně snížila výdaje, včetně financí na komunikační a volební aktivity.<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> ČSSD uteče k ANO zhruba 22 procent voličů. *Parlamentnilisty.cz* [online]. ©2009-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/arena/nazory-a-petice/Pruzkum-CSSD-utece-k-ANO-zhruba-22-procent-volicu-507899>.

<sup>13</sup> ANO bere voliče ČSSD a komunistům, příznivci pravice se vrací k ODS. *Idnes.cz* [online]. ©1999-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/analyza-ano-ubira-volice-cssd-a-kscm.A161102\\_204050\\_domaci\\_san](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/analyza-ano-ubira-volice-cssd-a-kscm.A161102_204050_domaci_san).

<sup>14</sup> BARTONÍČEK, Radek. Proč má sociální demokracie nízké preference? Úspěchy vlády si přisvojilo ANO, tvrdí premiér Sobotka. *Aktualne.cz* [online]. ©1999-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/politika/rozhovor-s-premierem-sobotkou/r~cb913cd4aaee11e79090002590604f2e/>.

<sup>15</sup> ČTK. Altner si vyzvedl rozsudek. ČSSD má tři dny na zaplacení, říká právník. *Idnes.cz* [online]. ©1999-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/zdenek-altner-rozsudek-tridenni-lhuta-cssd.A160412\\_111526\\_domaci\\_ale](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/zdenek-altner-rozsudek-tridenni-lhuta-cssd.A160412_111526_domaci_ale).

<sup>16</sup> VRABEC, Pavel. ČSSD je na mizině. Vedlejší efekt voleb. *Neovlivni.cz* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://neovlivni.cz/vedlejsi-efekt-voleb-cssd-je-na-mizine/>.

## 2 Volby do Zastupitelstva hlavního města Prahy v letech 2014 a 2018

V roce 2014 vyhrálo volby do Zastupitelstva hlavního města Prahy hnutí ANO a sestavilo koaliční radu s ČSSD a takzvanou Trojkoalicí (Strana zelených, KDU-ČSL a STAN). ČSSD se v tomto období negativně zviditelňovala v médiích hlavně díky problémům v dopravě, kterou řídil její radní Petr Dolínek. Za jeho působení několikrát vznikl na různých místech Prahy dopravní kolaps způsobený opravou klíčových dopravních tepen.<sup>17</sup> Největší krizi představoval pád pěší lávky v pražské Troji.<sup>18</sup> Tato událost ukázala zanedbanou péči o pražské mosty. Následně byl přechodně uzavřen Libeňský most, který se Petr Dolínek rozhodl v budoucnu zbourat, což znepokojilo část veřejnosti i starostu Prahy 7, k níž most směřuje.<sup>19</sup>

Volby v roce 2018 proběhly 5. a 6. října. Politické strany ve svých kampaních často zdůrazňovaly hlavně témata dopravy a bydlení.<sup>20</sup> Vítězem se stala ODS. Úspěchu dosáhly též Česká pirátská strana, Praha sobě, Spojené síly pro Prahu (TOP 09, STAN, KDU-ČSL a menší subjekty) a hnutí ANO. Pod 5% hranicí umožňující zisk mandátů skončily SPD, KSČM a až poté s 2,87 procenty ČSSD v čele s Jakubem Landovským.<sup>21</sup>

---

<sup>17</sup> Kvůli opravám Husitské ulice stojí v Praze kolony, město chce práce urychlit. *Idnes.cz* [online]. ©1999-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/praha/zpravy/praha-3-husitska-ulice-zizkov-kolony-dopravni-kolaps.A180312\\_170222\\_praha-zpravy\\_nuc](https://www.idnes.cz/praha/zpravy/praha-3-husitska-ulice-zizkov-kolony-dopravni-kolaps.A180312_170222_praha-zpravy_nuc).

<sup>18</sup> Lávka v pražské Troji se zřítily do Vltavy! Lidé popadali do vody, dva z nich se těžce zranili. *Blesk.cz* [online]. ©2001-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/regiony-praha-praha-zpravy/510247/lavka-v-prazske-troji-se-zritila-do-vltavy-lide-popadali-do-vody-dva-z-nich-se-tezce-zranili.html>.

<sup>19</sup> ČTK. Libeňský most musíme zbourat, demolice je nejrychlejší a nejlevnější řešení, tvrdí Dolínek. *Aktualne.cz* [online]. ©1999-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/regiony/praha/o-osudu-libenskeho-mostu-se-rozhodne-v-utery-primatorcin-nam/r~43c1e488470211e8aca5ac1f6b220ee8/>.

<sup>20</sup> ČTK. Strany chtějí v Praze zlepšit dopravu či bydlení, za kampaň dají miliony. *E15.cz* [online]. ©2001-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/volby/komunalni-volby-2018/strany-chteji-v-praze-zlepsit-dopravu-ci-bydleni-za-kampan-daji-miliony-1350927>.

<sup>21</sup> Volby do zastupitelstev obcí 5. 10. – 6. 10 2018. *Volby.cz* [online]. ©2018 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://volby.cz/pls/kv2018/kv1111?xjazyk=CZ&xid=1&xdz=4&xnumnuts=1100&xobec=554782&xstat=0&xvyber=0>.

### 3 Jakub Landovský

Jakub Landovský se narodil 5. září 1976 v Praze. Jeho otcem byl slavný herec a jeden z prvních signatářů Charty 77 Pavel Landovský. Získal doktorát z oboru politologie na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze, kde dodnes přednáší mezinárodní politiku a mezinárodní právo. V letech 1999 až 2007 studoval také právo na Západočeské univerzitě v Plzni. Pracoval též jako vědec v USA na univerzitě v Oregonu. V roce 2015 se stal náměstkem pro řízení sekce obranné politiky a strategie Ministerstva obrany.<sup>22</sup> Je členem Hasičského sboru na Praze 1 a působí v myslivecké jednotě. Má tři děti a mezi jeho záliby patří jízda na motorce a basketbal.

V roce 2006 vstoupil do ČSSD. Patří do liberálnějšího křídla strany v Praze<sup>23</sup>, podílel se také na prezidentských volbách v roce 2013 jako tiskový mluvčí kandidáta ČSSD Jiřího Dienstbiera. Jeho původ, vzdělání i zaměstnání byly v rámci ČSSD jedinečné. Server *Euro.cz* popsal Jakuba Landovského následovně: „*Do sociální demokracie vstupoval jako rezident Prahy 1 s pověstí malostranského dítěte, přítele Karla Schwarzenberga a absolventa americké Oregon State University. Na sociálního demokrata až příliš modrá krev, chtělo by se říct. Landovský si ale levicovou partaj vybral po příjezdu ze studií v USA, kde podle svých slov „načichl“ akademickým prostředím, které na tamních univerzitách až na výjimky fandí Demokratické straně. (...) V roce 2010 jen těsně přežil hlasování o svém vyloučení ze strany kvůli dopisu, v němž si tehdejšímu předsedovi Sobotkovi stěžoval na velrybářské praktiky spolustraníků ve stranické buňce v Praze 7.*“<sup>24</sup>

Jakub Landovský tedy představoval vnitrostraničskou opozici v pražské ČSSD. Voličům nebyl příliš na očích, o čemž svědčí také to, že před komunálními volbami 2018 byl na internetu často vyhledávanou osobou. Lidé chtěli zjistit, o koho se jedná a zdali má spojitost s hercem Pavlem Landovským.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Náměstek pro řízení sekce obranné politiky a strategie Ministerstva obrany. *Mocr.army.cz* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <http://www.mocr.army.cz/ministr-a-ministerstvo/lide/namestek-pro-rizeni-sekce-obranne-politiky-a-strategie-ministerstva-obrany--111391/>.

<sup>23</sup> I když on sám se podle rozhovoru považuje za středového sociálního demokrata. S některými liberálními názory, třeba Jiřího Dienstbiera, nesouhlasí.

<sup>24</sup> NOVOTNÝ, Jan. Resuscitace pražských růží. ČSSD má zachránit Landovský. *Euro.cz* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/politika/resuscitace-prazskych-ruzi-cssd-ma-zachranit-landovsky-1412336>.

<sup>25</sup> Z kandidátů na pražského primátora se lidé na internetu nejvíce zajímají o Landovského a Stuchlíka. *Prazskypatriot.cz* [online]. ©2012-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.prazskypatriot.cz/z-kandidatu-na-prazskeho-primatora-se-lide-na-internetu-nejvice-zajimaji-o-landovskeho-a-stuchlika/>.



## 4 Proměna volebních kampaní a politických stran – nový fenomén politických značek

Volební kampaně v demokratické politické soutěži informují voliče o svých (i opozičních) kandidátech, přesvědčují je o správnosti volby dané strany a mobilizují příznivce.<sup>26</sup> V průběhu 20. století se měnily nejen politické strany, ale také způsoby, jakými oslovovaly voliče. Příčiny měly různý charakter. Souvisely se změnou postojů veřejnosti k politickým stranám, technologickým rozvojem, nástupem moderních masových médií i celkovou profesionalizací politické soutěže.

Pippa Norris ve své publikaci *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Society* přichází s dělením volebních kampaní na *premoderní*, *moderní* a *postmoderní*.<sup>27</sup> Posuzovala kampaně z hlediska jejich organizace, způsobu komunikace s voliči a vnitřního fungování politických stran. V *moderní éře* druhé poloviny 20. století došlo k centralizaci, profesionalizaci a personalizaci volebních kampaní. Voliči se stali pasivnějšími a nerozhodnějšími.<sup>28</sup> Z toho důvodu se v 70. letech začaly objevovat zcela nové typy politických stran, takzvané *cath-all parties*<sup>29</sup>. Tyto strany už neměly rigidní program, ale začaly se orientovat na poptávku voličů. Kandidát, většinou lídr, který se objevil v televizi, začal postupně nahrazovat volební program. Sřet volebních kampaní jednotlivých stran tak začal být někdy chápán jako referendum o volebních lídrech.<sup>30</sup>

Pro současnou *postmoderní éru* je charakteristická velká fragmentace a složitost mediálního prostředí. Nastupuje internetová komunikace. Politické kampaně jsou vedeny pokud možno permanentně. Strany si neustále ověřují postoje voličů a podle toho pak formulují svoji nabídku. Vrací se také lokálnější pojetí kampaně. Politici se snaží navodit

---

<sup>26</sup> KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, s. 25-26. ISBN 978-80-247-4013-3.

<sup>27</sup> NORRIS, Pippa. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000, 398 s. ISBN-13 978-0-521-79015-4.

<sup>28</sup> BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, 2005, s. 52-53. ISBN 80-210-3800-4.

<sup>29</sup> Strany s velkou členskou základnou, rozvinutou stranickou byrokracií, centralizovaným vedením a sníženou ideologickou zátěží, které se snaží oslovit široké spektrum voličů. HUDÁČKOVÁ, Silvia. Politické strany a implementace marketingového modelu. IN: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL, Anna MATUŠKOVÁ a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 341 s. ISBN 978-80-7325-281-6.

<sup>30</sup> FLETCHER, Frederick. *Mass media and parliamentary elections in Canada* [online]. Comparative Legislative Research center, 1987, [cit. 2019-02-06]. Vol. 12. No. 3. s. 341-372. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/439810>.

s voliči osobní kontakt.<sup>31</sup> Lídr strany téměř zcela nahrazuje volební program. Jeho význam je důležitý nejen pro vnější komunikaci, ale také pro vnitřní fungování strany. V tomto smyslu se setkáváme s termínem *prezidencializace politiky*.<sup>32</sup> Ideologická profilace a vazby sociálních skupin na politické strany již také téměř vymizely. Politické strany tak musí hledat nový prvek, který by jim u voličů zajistil odlišitelnost. Od 70. let 20. století začaly do volebního boje promlouvat ekonomické teorie. Chování voličů se nyní posuzuje podle teorie racionální volby. Odlišitelnost pak mají zaručit takzvané značky (*brands*).

---

<sup>31</sup> BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní...*, s. 54-55.

<sup>32</sup> Prezidencializace je abstraktní proces, při kterém politický aktér v pozici lídra získává osobní autonomii a moc, které jsou spojeny právě s jeho silnou personalizací. Jeho mediální obraz tak má velký vliv na mediální obraz strany. Celkově tak pozice lídra překračuje formálně i neformálně rámec decentralizovaných systémů. To se projevuje ve třech oblastech: exekutivě, vnitrostranickém systému a volebním procesu. PASSARELLI, Gianluca. *The presidentialization of politics concept: between parties and leaders* [online]. [cit. 2015-02-06]. s. 5. Dostupné z: [http://paperroom.ipsa.org/papers/paper\\_10768.pdf](http://paperroom.ipsa.org/papers/paper_10768.pdf).

## 5 Značka (brand) a její aplikace do politického prostředí

Značka, v anglickém jazyce *brand*, je složitě definovatelný fenomén. Americká marketingová asociace (AMA) definuje značku jako „*jméno, termín, znak, symbol, design nebo kombinaci všech těchto atributů, které slouží k identifikaci zboží a služeb obchodníka nebo skupiny obchodníků a k odlišení se od jiných obchodníků.*“<sup>33</sup>

Značka pomáhá uspokojovat potřeby svých zákazníků, ať už z hlediska společenského postavení, kultury nebo i osobního ztotožnění s nabízenými hodnotami.<sup>34</sup> Její chápání i měření je velmi různorodé. Především se nejedná pouze o vnější charakteristiky, ale hlavně o vnitřní podstatu a asociace, které daný produkt vysílá. Značky mají svým způsobem dar řeči. Na základě přiřazovaných asociací jsou schopny existovat pouze v prostředí, kde je umožněna komunikace. Čím lépe je značka definována, tím snadnější je potom řízení jejího dalšího rozvoje. Například volba, kam zacílit reklamu, jakou událost sponzorovat, jestli je vhodné přijít na trh s novým produktem, či zda a jak může značka projít rebrandingem.<sup>35</sup>

Když se fenomén značky objevil v politickém prostředí, začali se její definicí zabývat také politologové. Margaret Scammell říká, že „*značka slouží k emocionálnímu propojení zákazníka s daným produktem, kterým je politická strana, či kandidát. Jedná se o symbolickou hodnotu a psychologické zastoupení daného produktu.*“<sup>36</sup> Alan French a Gareth Smith definují politickou značku jako „*asociativní síť vzájemně propojených politických informací a postojů přechovávaných v paměti, které se aktivují, pokud jsou u voliče stimulovány.*“<sup>37</sup> Značky tak zastupují politické strany, kandidáty a jejich *policy*<sup>38</sup>. Tyto tři zdroje asociací nesmí mít svá sdělení ve vzájemném rozporu. Vývoj politických stran ukázal, že v poslední době se *policy* strany stále upozaduje na úkor kandidáta. Osoba lídra je pak nejdůležitější pro vnější i vnitřní komunikaci. Pokud voliči spatří vnitřní rozpory uvnitř organizace, nebo se chování lídra navenek vymyká asociacím spojovaným

<sup>33</sup> COHEN, Heidi. 30 Branding Definitions. *Heidicohen.cz* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://heidicohen.com/30-branding-definitions/>.

<sup>34</sup> DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011, s. 221. ISBN 978-80-251-3529-7.

<sup>35</sup> KAPFERER, Jean-Noël. *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term...*, s. 171.

<sup>36</sup> SCAMMELL, Margaret. *Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair* [online]. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 2007. Č. 611, s. 176–192. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: [https://www.jstor.org/stable/25097916?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/25097916?seq=1#page_scan_tab_contents).

<sup>37</sup> ŽIŽLAVSKÝ, Michal. *Možnosti využití brandingového přístupu v politologii a jeho aplikace v českém prostředí...*, s. 17.

<sup>38</sup> Služby, které politická strana nabízí (politické chování, volební program).

s budovanou značkou, roste negativní vnímání jeho osoby i celé strany.<sup>39</sup> Důvěryhodnost je klíčovou proměnnou, jak poznamenává Catherine Needham.<sup>40</sup>

Značky podle Margaret Scammell disponují dvěma unikátními složkami. Jsou to zaprvé hraniční podmínky (*boundary conditions*), které vytvářejí její funkční a ekonomickou hodnotu. Voliči na jejich základě dokážou přesně identifikovat, jaký osobní profit budou mít z politické strany nebo kandidáta, když uspěje ve volbách. Druhou složkou jsou diferenciatory značky (*brand differentiators*), jež zastupují emocionální složku značky. Manuel Adolphsen jich rozlišuje několik typů: psychologické (sebereflexe zákazníků a hodnotové preference), sociální (socializace zákazníků a jejich sociální postavení) a kulturní (reflektují zvyky a tradice).<sup>41</sup> Tyto kategorie se však vzájemně překrývají a pro potřeby této bakalářské práce byly aplikovány do modelu identity značky Jean-Noëla Kapferera.

## 5.1 Budování značky (branding)

*Branding*, nebo také *brand management*, je soubor činností, jejichž cílem je posílit dobrou pověst značky, zvýšit loajalitu zákazníků a ujistit je, že produkt vyznává stejné hodnoty jako oni. Jedná se tedy o proces utváření komplexní a pro zákazníky přijatelné značky.<sup>42</sup> Ten zahrnuje v byznysovém prostředí *positioning*<sup>43</sup> produktu, utvoření jeho příběhu, designu, ceny a vztahu se zákazníkem.<sup>44</sup> David Marsh a Paul Fawcett vyjmenovali čtyři oblasti, ve kterých je *branding* používán v oblasti politiky:

- *Branding* produktů a služeb v rámci vlády (oblast informačních technologií a lidských zdrojů)
- *Branding* zemí, států, měst a vládních oddělení

---

<sup>39</sup> ŽIŽLAVSKÝ, Michal. *Možnosti využití brandingového přístupu v politologii a jeho aplikace v českém prostředí...*, s. 18-23.

<sup>40</sup> NEEDHAM, Catherine. *Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign* [online]. *Political Studies*, 2005. Č. 53, s. 343-361. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9248.2005.00532.x>.

<sup>41</sup> ŽIŽLAVSKÝ, Michal. *Možnosti využití brandingového přístupu v politologii a jeho aplikace v českém prostředí...*, s. 18.

<sup>42</sup> *Branding*. *Managementmania.cz* [online]. ©2011-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/branding>.

<sup>43</sup> Umístění produktu na trhu v závislosti na identifikaci segmentů zákazníků. KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu...*, s. 54.

<sup>44</sup> HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Sloart, 2008, s. 8-10. ISBN 978-80-7391-167-6.

- *Branding* veřejných politik vládami, mezinárodními organizacemi nebo agenturami
- *Branding* politických stran a politiků<sup>45</sup>

Bakalářská práce se zabývá poslední oblastí.

## 5.2 Identita a image značky

Každá značka potřebuje pro svůj úspěch vizi, soubor hodnot, které jsou určovány jejím producentem. Vytvoření identity značky (*brand identity*) je proto nezbytné pro další kroky v její tvorbě. Pojem *brand identity* je v porovnání s termínem *brand* relativně nový. Začal se užívat v 80. letech v Evropě, odkud ho postupně přijal zbytek světa.<sup>46</sup>

Identita je složka značky, kterou zákazníkům předkládají její tvůrci. Tedy jejich čistý záměr vyjádřený souborem asociací, které přijímají vybrané segmenty zákazníků. Pokud jsou pro producenta příznivé, silně uchopené cílovou skupinou a jedinečné, pak značka získá svou dlouhodobou hodnotu (*brand equity*).<sup>47</sup> Jean-Noël Kapferer tvrdí, že grafické zobrazení značky je v dnešní době jednoduché vytvořit. Charakteristika identity je však složitá. Na rozdíl od grafických znázornění a změn je totiž vnitřním a dlouhotrvajícím prvkem, který definuje, co musí u značky zůstat a co se může v průběhu času změnit.<sup>48</sup>

Na druhé straně stojí takzvaná *image* značky, jež vyjadřuje dekódování značky na straně příjemce – zákazníka. Než je ve společnosti *image* značky vytvořena, je nutné vědět, jakou *message*<sup>49</sup> odeslat a jak ji odeslat. Komunikační signály tvořící značku přicházejí kromě její identity také z externích faktorů. Příjemci si mohou konzumovanou značku porovnávat s vlastními idejemi. Vnímání může pokřivit i konkurence, nebo ztráta některých sdělení během přenosu informací.<sup>50</sup>

<sup>45</sup> ŽIŽLAVSKÝ, Michal. *Možnosti využití brandingového přístupu v politologii a jeho aplikace v českém prostředí...*, s. 11.

<sup>46</sup> KAPFERER, Jean-Noël. *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term...*, s. 171.

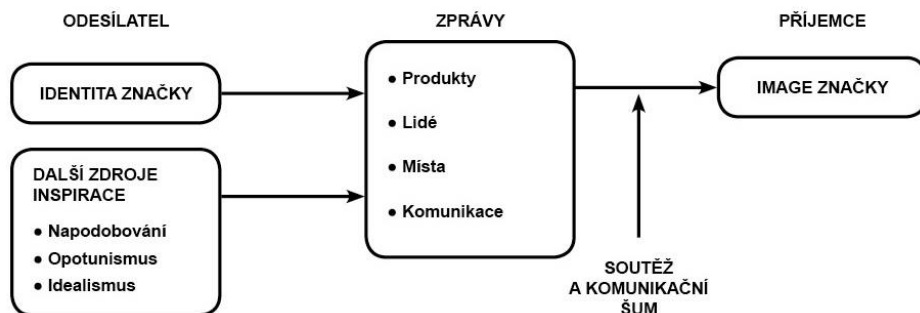
<sup>47</sup> SPEED, Richard, Patrick BUTLER a Neil COLLINS. *Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders...*, s. 137-138.

<sup>48</sup> KAPFERER, Jean-Noël. *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term...*, s. 173.

<sup>49</sup> Zpráva/sdělení vysílaná komunikačními kanály příjemcům.

<sup>50</sup> KAPFERER, Jean-Noël. *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term...*, s. 174-175.

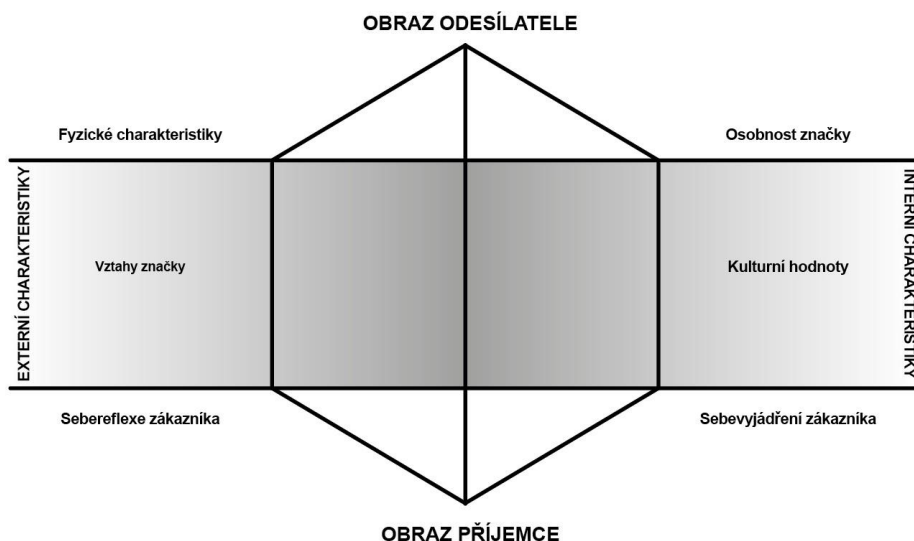
Schéma č. 1: Přenos sdělení z identity na image značky<sup>51</sup>



### 5.2.1 Model identity značky podle Jean-Noëla Kapferera

Identita politické značky Jakuba Landovského bude zkoumána na základě modelu Jean-Noëla Kapferera. Ten identifikuje šest typů charakteristik, které utváří a vymezují její identitu. Jak ovšem připomíná Michal Žižlavský, toto vymezení není rigidní a může se měnit a vyvíjet, zejména v politickém prostředí.<sup>52</sup>

Schéma č. 2: Model identity značky<sup>53</sup>



<sup>51</sup> Převzato od Jean-Noëla Kapferera. KAPFERER, Jean-Noël. *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term...*, p. 174.

<sup>52</sup> ŽIŽLAVSKÝ, Michal. *Možnosti využití brandingového přístupu v politologii a jeho aplikace v českém prostředí...*, s. 27.

<sup>53</sup> Model Jean-Noëla Kapferera, který používá i Michal Žižlavský. Autor bakalářské práce oproti němu pozměnil v českém jazyce některé termíny. ŽIŽLAVSKÝ, Michal. Strana jako značka. IN: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL, Anna MATUŠKOVÁ a kol. *Teorie a metody politického marketingu...*, s. 240.

### **Fyzické charakteristiky značky (*physical facet*)**

Značka má fyzická specifika a kvality. Prvním krokem při jejím vývoji proto musí být podle Kapferera definování jejího fyzického aspektu. Odpovědět si na otázky, čím tato značka je, co konkrétního dělá a jak vypadá.<sup>54</sup> Jde o funkcionální hodnotu předávanou zákazníkům. Michal Žižlavský u politických subjektů uvádí jejich vzhled, jimi vykonávanou reálnou politiku a volební program. Zkrátka konkrétní vnější znaky a činy, které s sebou subjekt nese do voleb.<sup>55</sup> U Jakuba Landovského se bude jednat o vzhled a styl verbální i neverbální komunikace.

### **Osobnost značky (*brand personality*)**

Značka má osobnost a díky komunikaci se postupně vytváří její charakter. O produktech či službách můžeme mluvit i tak, jako by to byly osoby a měly lidské vlastnosti. Díky tomu si s nimi může zákazník vybudovat pevnější vztah, jasně je popsat a odlišit od konkurence. Osobnost značky byla hlavním motivem reklamních kampaní od roku 1970. Mnoho amerických agentur z ní učinilo základ své komunikace.<sup>56</sup>

Ačkoliv Kapferer považuje osobnost značky za jeden typ charakteristik, jež vymezují její identitu, výzkum značky na základě lidských charakteristik je velmi rozsáhlý a představuje samostatný obor. Lidský mozek dokáže automaticky přiřazovat neživým věcem lidské charakteristiky. V politice představuje sada osobnostních charakteristik daného kandidáta takřka důležitější faktor úspěchu, než jeho reálné jednání.

Pro účel bakalářské práce bylo tedy nutné vybrat již existující způsob měření osobnosti značky. Existuje několik přístupů. Prvním je pětidimenzionální model Jennifer Aaker z roku 1997.<sup>57</sup> Ačkoliv pochází z komerčního prostředí, lze jej s různými modifikacemi uplatnit i v politice. To provedl v roce 2009 Gareth Smith na případu britských politických stran.<sup>58</sup> Do českého politického prostředí ten (opět modifikovaný) model přinesl Michal

---

<sup>54</sup> KAPFERER, Jean-Noël. *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term...*, s. 182-183.

<sup>55</sup> ŽIŽLAVSKÝ, Michal. *Možnosti využití brandingového přístupu v politologii a jeho aplikace v českém prostředí...*, s. 28.

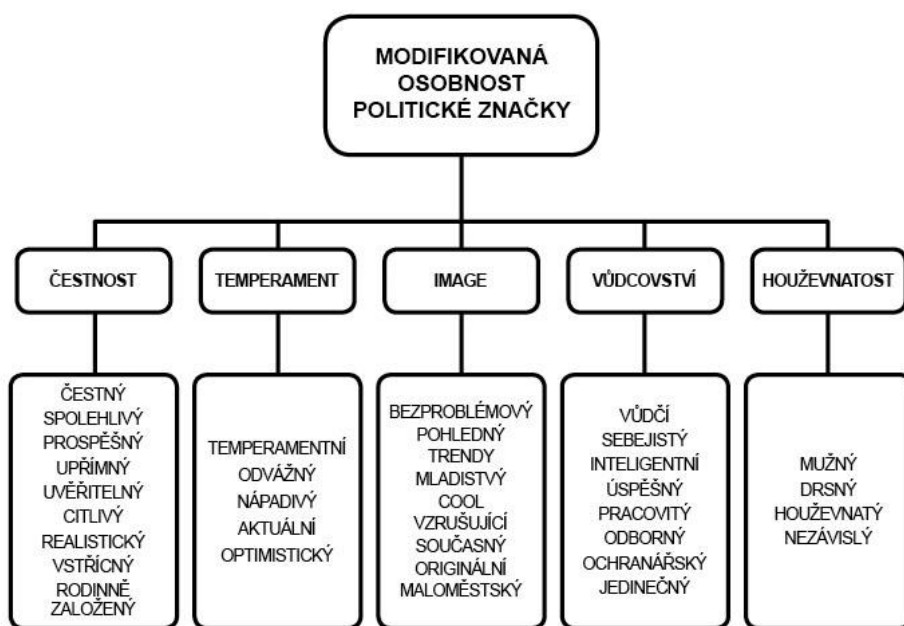
<sup>56</sup> Agentury zkoumaly osobnost značky hlavně v podobě image, pro kterou je výzkum snadnější díky zpětné vazbě recipientů. KAPFERER, Jean-Noël. *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term...*, s. 183-184.

<sup>57</sup> Model obsahuje 5 dimenzí: upřímnost, vzrušení, kompetentnost, sofistikovanost a drsnost. AAKER, Jennifer. *Dimension of brand personality* [online]. *Journal of Marketing Research*, 1997. Č. 34, s. 347-356. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: [https://www.jstor.org/stable/3151897?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/3151897?seq=1#page_scan_tab_contents).

<sup>58</sup> Model obsahuje 6 dimenzí: čestnost, temperament, image, vůdcovství, houževnatost a jedinečnost. SMITH, Gareth. *Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics* [online]. *Journal of*

Žižlavský.<sup>59</sup> Právě kvůli tuzemskému uplatnění byla pro kvalitativní rozhovory s lidmi z volebního týmu Jakuba Landovského zvolena jeho modifikace.

**Schéma č. 3: Model osobnosti politické značky podle Michala Žižlavského<sup>60</sup>**



Pro úplnost dodejme, že americký psycholog Gerard Saucier v roce 1994 vytvořil takzvaný model OCEAN<sup>61</sup>, který je pro měření osobnostních značek v mezinárodním i českém prostředí také hojně využíván.

### **Kulturní hodnoty (*culture values*)**

Značka je kulturou samotnou. Nemůže tak podle Kapferera existovat žádná kulturní značka bez hodnot, jež vycházejí z jejích kulturních zdrojů, ideálů a souboru fundamentálních

Political Marketing, 2009. Č. 8, s. 209-232. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15377850903044858>.

<sup>59</sup> Model obsahuje 5 dimenzí: čestnost, temperament, image, vůdcovství, houževnatost. KOLDER, Tomáš. *Srovnání vnímání osobnostních značek lídrů stran ODS a TOP 09*. Ostrava, 2016. s. 26-28. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Anna Matušková, Ph.D.

<sup>60</sup> Převzato od Michala Žižlavského. ŽIŽLAVSKÝ, Michal. *Možnosti využití brandingového přístupu v politologii a jeho aplikace v českém prostředí...*, s. 61.

<sup>61</sup> Model obsahuje 5 dimenzí: otevřenost, svědomitost, extroverze, přívětivost, neurotismus. SAUCIER, Gerard. *Mini-Markers: A Brief Version of Goldberg's Unipolar Big-Five Markers* [online]. *Journal of Personality Assessment*, 1994. Č. 63, s. 506-516. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327752jpa6303\\_8](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327752jpa6303_8).



hodnot.<sup>62</sup> Kulturní hodnoty politické značky pak souvisejí se společenskými hodnotami, které jsou nejvíce blízké voličům daného politického subjektu.<sup>63</sup>

### **Vztahy značky (*brand relationship*)**

Vztahy značky vyjadřují způsob chování značky, tedy typ vztahů, které značka reprezentuje. Může jít o vztah přátelský, formální, nebo třeba „jednostranně oslnivý“. Tato charakteristika má řadu dopadů na způsob, jakým značka vystupuje, jak vytváří svou hodnotu a jaký typ vztahu navazuje ke svému zákazníkovi. V rámci politického brandingů vztah značky nejlépe odpovídá vztahu, který vzniká mezi voliči a konkrétní stranou, či politikem.<sup>64</sup>

### **Reflexe zákazníka (*reflected consumer*)**

Reflexe zákazníka vyjadřuje způsob, jakým značka vnímá své typické zákazníky a pokouší se upravit své vystupování jejich obrazu. Toto vychází z předpokladu, že zákazníci se rozhodují pro značky, které nejlépe odpovídají jejich vlastnímu obrazu. Pokud tedy levicová strana vidí, že jejím typickým voličem je pracující zaměstnanec ve středním věku, pokouší se tomu upravit svou rétoriku, vystupování a design volební kampaně.<sup>65</sup>

### **Sebevyjádření zákazníka (*self-image*)**

Aspekt sebevyjádření zákazníka míří na opačný pól, než je reflexe zákazníka. Cílem je pochopit vnitřní vztah, který si zákazník ke značce buduje. Důležité je správně pochopit, jak se zákazník cítí a za koho se při užívání značky považuje. Značka pomáhá zákazníkovi vytvořit si svou vlastní *image*, která se nemusí zakládat na realitě. Lidé, kteří nosí například boty značky Nike, nemusí nutně chodit běhat, ale mohou se cítit jako sportovci. Mohou o tom snít a říkat to o sobě.<sup>66</sup> V rámci politických značek mluvíme o pocitech a myšlenkách, které daný volič má, pokud podporuje a volí danou stranu.<sup>67</sup>

---

<sup>62</sup> KAPFERER, Jean-Noël. *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term...*, s. 184-185.

<sup>63</sup> ŽIŽLAVSKÝ, Michal. *Možnosti využití brandingového přístupu v politologii a jeho aplikace v českém prostředí...*, s. 29.

<sup>64</sup> *Tamtéž...*, s. 29.

<sup>65</sup> *Tamtéž...*, s. 29.

<sup>66</sup> KAPFERER, Jean-Noël. *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term...*, s. 186.

<sup>67</sup> ŽIŽLAVSKÝ, Michal. *Možnosti využití brandingového přístupu v politologii a jeho aplikace v českém prostředí...*, s. 29.

## 6 Osobní značka v politickém prostředí

Mezi vědci nepanuje shoda, jestli je každá osoba vlastníkem své jedinečné značky, nebo o ní lze hovořit až tehdy, kdy je osoba předmětem snah marketingové komunikace. V práci je proto uvedeno, že každý člověk si s sebou nese svůj *human brand*, který definuje jeho osobnost. Snahou politického marketingu je přetvoření *human brand* na takzvanou *brand persona* (osobní značku). Ta se stane nabízeným produktem pro voliče.<sup>68</sup> Osobní značku je na rozdíl od jiných typů značek velmi těžké měnit (*rebranding*), protože osobnostní rysy kandidátů nelze v plné míře přetvořit.

Osobní značky v politice se oproti jiným oblastem odlišují propojením s politikou stranou. V byznysu často organizace nechtějí osobní značky propojit se svou organizací, protože tím riskují svou pověst. V politice ovšem strany nemají na vybranou.<sup>69</sup> Politik je advokátem konkrétních témat stejně jako politická strana. Musí být vnímán tak, že má dostatečné pravomoci k plnění svých slibů.<sup>70</sup>

Pro politickou stranu je nejdůležitější značka jejího lídra, který s ní může fungovat v rámci vztahu zvaném *co-branding*. I tento termín pochází ze světa byznysu a naznačuje spojení dvou slavných značek, které následně nabídnou zákazníkům společný produkt. Aby toto spojení fungovalo, nesmí být hodnoty značek ve vzájemném rozporu.<sup>71</sup> V politickém prostředí je *co-branding* strany a lídra častý v případě, kdy jedna ze stran utrpěla v minulosti poškození své image. Politické strany tak často do čela voleb postaví neokoukaného lídra, který nabízí své vlastní hodnoty nezávisle na politické straně.<sup>72</sup> Takovým záměrem se na první pohled jeví kandidatura Jakuba Landovského.

Politická strana a její osobnosti mohou vůči sobě vystupovat podle dvou strategií. Tou první je *dům značek* (*house of brands*), ve které politici vystupují téměř nezávisle na politické straně, kterou zastupují. Mohou se tak snadněji odpoutat od jejího negativního vnímání a přinést voličům novou nabídku. Tato strategie je často využívána v USA.

---

<sup>68</sup> SPEED, Richard, Patrick BUTLER a Neil COLLINS. *Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders...*, s. 137-138.

<sup>69</sup> *Tamtéž...*, s. 138.

<sup>70</sup> Velkou překážkou je rozdíl ve vnímání daného politika u stranických aktivistů a běžných voličů. Straničtí aktivisté často požadují co nejtvrďší přístupy k politickým tématům. Nerozhodnutí voliči naopak mohou preferovat umírněnost v politických postojích. Je potřeba tedy vysílat dvojité *positioning* dovnitř strany a navenek. *Tamtéž...*, s. 131.

<sup>71</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013, s. 383. ISBN 978-80-247-4150-5.

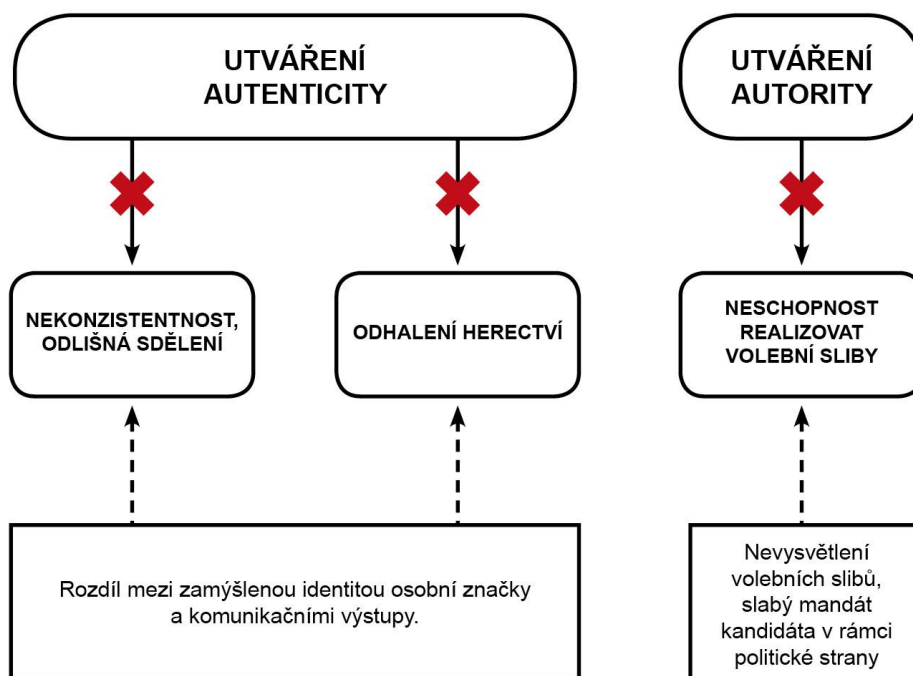
<sup>72</sup> ŽIŽLAVSKÝ, Michal. *Možnosti využití brandingového přístupu v politologii a jeho aplikace v českém prostředí...*, s. 20-21.

Druhou strategií je *značkový dům (branded house)*. Politici zde odvozují svou kandidaturu a hodnoty zejména z politické strany. Děje se tak v případech, kdy politik není dostatečně známý, a v zemích s poměrným volebním systémem.<sup>73</sup> Vzhledem k okolnostem kandidatury Jakuba Landovského je zřejmé, že pražská ČSSD už od počátku fungovala dle strategie *dům značek*.

## 6.1 Podmínky úspěšného budování osobní politické značky

Výzkum tvorby politické značky Jakuba Landovského bude prováděn na základě podmínek, které stanovili Richard Speed, Patrick Butler a Neil Collins ve své práci *Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders*. Pouze po jejich splnění můžeme hovořit o procesu vedoucím k tvorbě osobní politické značky.

Schéma č. 4: Podmínky úspěšného budování osobní politické značky<sup>74</sup>



<sup>73</sup> *Tamtéž...*, s. 21-22.

<sup>74</sup> Schéma vytvořené autorem bakalářské práce na základě teorie Speeda, Butlera a Collinse. SPEED, Richard, Patrick BUTLER a Neil COLLINS. *Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders* [online]. Journal of Political Marketing, 2015. Vol. 14:1-2, s. 129-151 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990833>.

Autoři uvádějí dva klíčové elementy osobních značek v politice, které jsou pro toto prostředí specifické. Zaprvé jde o vztah mezi politickou osobností a volebním programem, či ideologií, kterou politická strana zastává. Slib voličům musí být jasný a věrohodný. Značka musí vytvářet zdání, že je sama sebou. Voliči nesmějí získat dojem, že kandidát svou *image* předstírá. Druhým elementem je vztah mezi politickou osobností a stranou, za níž ve volbách kandiduje. Posuzována je schopnost politika vést stranu, splnit své sliby i autorita uvnitř politické organizace.<sup>75</sup>

*Autenticita* a *autorita* politické značky lídra jsou tak zásadními podmínkami brandingového procesu. K utváření osobní politické značky lídra proto nedochází v těchto případech:

- 1) Voliči si nemohou vytvořit silný vztah ke značce, která není konzistentní. Voliči jsou pak zasaženi různými sděleními, která mohou být vůči sobě navzájem v konfliktní pozici.
- 2) Voliči jsou velmi citliví na odhalení marketingových technik. Pokud se tak stane, jejich důvěra k politické straně rychle klesá. Vystupování kandidáta proto nesmí vzbuzovat dojem herectví.<sup>76</sup>
- 3) Politici jsou oproti byznysu často propojeni s nějakou politickou stranou. *Human brand* je součástí politické nabídky. Je téměř nemožné, aby politik činil své závazky v rámci jiného subjektu, než za který kandiduje. Voliči věří, že kandidát nejen učiní sliby, ale bude mít také mandát a zodpovědnost za jejich plnění. To je podstata autority značky.<sup>77</sup>

Pokud by data z výzkumu záměru ČSSD s Jakubem Landovským vykazovala *autenticitu* a *autoritu*, pak volební tým měl základní předpoklad pro úspěšnou tvorbu jeho osobní značky.

## 6.2 Proces brandingu osobní politické značky

Tvorba značky má různá kritéria a postupy. U případu Jakuba Landovského budeme

---

<sup>75</sup> SPEED, Richard, Patrick BUTLER a Neil COLLINS. *Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders...*, s. 141.

<sup>76</sup> *Tamtéž...*, s. 141-144.

<sup>77</sup> *Tamtéž...*, s. 144-146.

vycházet z modelu Neila Patela a Aarona Agiuse.<sup>78</sup> Jejich model zmiňuje Rastislav Zábajník ve své práci *Personal Branding and Marketing strategies*. Vychází z pojmů osobní identity, životní mise, hodnot, unikátnosti talentů a schopností, které jsou typické pro osobní *branding* v byznysovém prostředí. Patel a Agius rozdělují tyto fáze budování osobní značky:

- 1) Vytvoření vize, mise a hodnot
- 2) Analýza a výběr cílové skupiny
- 3) Online a offline aktivity osobní značky
- 4) Content marketing a účast v mediálních kanálech
- 5) Budování vztahů, mentoring a ovládní<sup>79</sup>

Těchto pět kroků pozměníme pro analýzu osobních značek v politickém prostředí. Autor této bakalářské práce zejména nahrazuje bod číslo 1 analýzou identity osobní značky, jak ji stanovil Kapferer. Jeho atributy identity osobní značky mají větší potenciál zachytit záměr volebního týmu ČSSD s tvorbou značky Jakuba Landovského.

**Schéma č. 5: Proces brandingu osobní politické značky<sup>80</sup>**

BUDOVÁNÍ OSOBNÍ POLITICKÉ ZNAČKY	CÍL VÝZKUMU	ZDROJE DAT
<b>1. Identita osobní politické značky</b>	Jakou identitu se snažil tým ČSSD u Jakuba Landovského vytvořit?	Kvalitativní rozhovory s Jakubem Landovským a členy jeho volebního týmu
<b>2. Analýza a výběr cílové skupiny</b>	Byla provedena analýza vnímání Jakuba Landovského a z ní vycházející targeting?	Kvalitativní rozhovory s Jakubem Landovským a členy jeho volebního týmu
<b>3. Online a offline aktivity</b>	Jaké aktivity vykazoval Jakub Landovský a jak je prezentoval na sociálních sítích? Nebyly tyto aktivity v rozporu s plánovanou identitou?	Kvalitativní analýza primárních komunikačních kanálů ČSSD a Jakuba Landovského
<b>4. Masová média</b>	Jak se Jakub Landovský prezentoval v masových médiích? Nebyly tyto výstupy v rozporu s plánovanou identitou?	Kvalitativní analýza mediálních výstupů Jakuba Landovského
<b>5. Budování vztahů se stakeholdery</b>	Kdo měl vliv na vystupování Jakuba Landovského? Jaké osobnosti a influenceři ho podpořili ve volební kampani?	Kvalitativní rozhovory s Jakubem Landovským a členy jeho volebního týmu

<sup>78</sup> Marketéři zaměřující se na sociální a obsahový marketing. Také na rozvoj osobní značky v podnikatelském prostředí.

<sup>79</sup> ZÁBOJNÍK, Rastislav. *Personal branding and marketing strategies...*, s. 161-162.

<sup>80</sup> Modifikovaný model Neila Patela a Aarona Agiuse. *Tamtéž...* Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/329309477\\_Personal\\_branding\\_and\\_marketing\\_strategies](https://www.researchgate.net/publication/329309477_Personal_branding_and_marketing_strategies).

## 7 Analýza osobní politické značky Jakuba Landovského – kvalitativní rozhovory

Kvalitativní polostrukturované rozhovory s předními aktéry kampaně ČSSD přinesou odpovědi na klíčové otázky výzkumu, zda identita byla konzistentní, jestli volební tým otestoval *human brand* Jakuba Landovského průzkumem veřejného mínění a kteří stakeholdeři se stali distributory jeho sdělení.

Zvoleno bylo kvalitativní dotazování, které na rozdíl od strukturovaného rozhovoru s uzavřenými otázkami nepředkládá respondentům předem určené formulace odpovědí. To poskytuje bakalářské práci několik výhod. Respondenti mohou být přezkoušeni, zda otázkám porozuměli. Opakování otázek a vysvětlení jejich podstaty je velmi důležité u identity značky, protože nelze předpokládat, že respondenti tuto problematiku znají a dokážou přesně pochopit položené otázky. Respondenti také mohou díky kvalitativnímu rozhovoru vyjevit své zcela subjektivní pohledy a názory. Jejich možné rozdílné odpovědi jsou součástí výzkumu. Vzhledem k náročnosti některých otázek je v kvalitativním rozhovoru možno respondenty nasměrovat k odpovědi na základě příkladů z jiné než politické branže. Například z prostředí módního průmyslu.<sup>81</sup> Vzhledem k náročnosti odpovědí na otázky týkající se identity byl tento okruh přesunut až na třetí pozici. Upřednostněna byla analýza a výběr cílové skupiny a budování vztahů se stakeholdery. Závěrem budou respondentům ještě položeny dvě otázky, jejichž cílem bude zjistit osobní názory na kampaň Jakuba Landovského v kontextu již skončených (prohraných) voleb.

Respondenty pro kvalitativní polostrukturované rozhovory jsou tyto osoby:

- Jakub Landovský – lídr ČSSD ve volbách do Zastupitelstva hlavního města Prahy v roce 2018. Případ této bakalářské práce, u nějž je pozorována tvorba identity politické značky.<sup>82</sup>
- Lukáš Henzl – volební manažer ČSSD ve volbách do Zastupitelstva hlavního města Prahy v roce 2018. Politolog, který měl na starosti řízení volebního týmu ČSSD.<sup>83</sup>
- Jan Štern – PR manažer a člen blízkého okruhu poradců Jakuba Landovského.<sup>84</sup>

---

<sup>81</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, s. 161-166. ISBN 978-80-262-0982-9.

<sup>82</sup> Při rozhovoru Jakub Landovský požádal, aby hlasový záznam nebyl vytvořen. Jeho odpovědi tak byly zaznamenány na základě ručního zápisu.

<sup>83</sup> Odpovědi poskytl na hlasový záznam.

<sup>84</sup> Odpovědi poskytl na hlasový záznam.

## Schéma č. 6: Návod ke kvalitativním rozhovorům<sup>85</sup>

### Úvod

Jaká byla vaše role ve volební kampani ČSSD v čele s lídrem Jakubem Landovským? Kteří lidé volební kampaň řídili? Zkuste prosím nastínit schéma kompetencí.

### Analýza a výběr cílové skupiny

Definovali jste si segmenty lidí, kteří se měli stát voliči pana Landovského? Od těch, kteří by vás určitě chtěli volit, až po ty váhavé? Jaká byla cílová skupina kampaně pana Landovského?

Jak jste tyto cílové skupiny identifikovali?

- Popište postup při identifikaci cílové skupiny.

Využívali jste před zahájením kampaně, nebo během její horké fáze, služby nějaké výzkumné agentury?

### Budování vztahů se stakeholdery

Spolupracovali jste při tvorbě volebního programu s nějakou odbornou kapacitou, či zájmovou skupinou?

- Podílel se na vašem volebním programu ještě někdo jiný mimo ČSSD?
- Konzultovali jste vaše volební priority se stakeholdery v příslušných oblastech? Spolupracovali jste například v oblasti dopravy se spolkem Auto\*Mat? V oblasti územního rozvoje s neziskovou organizací Arnika?

Oslovili jste pro podporu Jakuba Landovského ve volební kampani nějakého influencera z mediální oblasti?

Kdo se mimo ČSSD podílel na distribuci sdělení pana Landovského? Měli jste s někým otevřenou, či tichou spolupráci?

Jaký jste zaujali postoj ke stakeholderům, kteří vaše volební priority (například v oblasti jízdného zdarma) podrobili kritice?

Kdo měl během volební kampaně vliv na vystupování pana Landovského?

- Zhodnotil například někdo jeho veřejné vystupování a řekl mu, co změnit?
- Jací externí specialisté mimo členů strany ČSSD byli součástí volebního týmu?

### Identita osobní politické značky

Byla podle vás z Jakuba Landovského během volební kampaně utvářena politická značka?

Snažili jste se cíleně vytvořit z Jakuba Landovského politickou značku?

- **Rozhodné ano**
- Definovali jste si při tvorbě značky pana Landovského její samotnou identitu, čili záměr, který byl posléze komunikačními kanály distribuován?
- Nyní si zodpovíme, jakými charakteristikami se identita značky Jakuba Landovského vyznačovala...
- **Ne, spíš ano, nerozumím otázce. V takovém případě přejdeme k následujícím otázkám:**

Jakub Landovský byl hlavním středobodem kampaně ČSSD v Praze. Když uvážíme jeho vzhled, jeho vnější projev a politické sliby, se kterými kandidoval, jakými 3-4 charakteristikami byste ho popsal?

Nyní vám předložím sadu několika osobních charakteristik. Kterými z nich se měl Jakub Landovský prezentovat během volební kampaně a které byly naopak pro srozumitelnost značky upozaděny? Seřadte tyto charakteristiky na škále od 1 do 4 podle nejvíce preferovaných charakteristik až po ty nejméně preferované.

Jaké společenské a kulturní hodnoty zastupoval pan Landovský?

Jaký vztah jste chtěli vytvořit mezi panem Landovským a jeho voliči?

- Měl to být vztah otcovský? Nebo naopak přátelský, autoritářský, či zaměstnanecký?

Jak jste přemýšleli o svých potenciálních voličích? Představte si situaci, že sedíte na volební poradě a snažíte se přizpůsobit vystupování Jakuba Landovského svým voličům. Jak jste tyto voliče charakterizovali?

- Neuvádějte stranické škatulky, zkuste pocitově definovat, kdo byli vaši voliči.

Zkoušeli jste někdy přemýšlet o tom, jak o vás i sobě samých smýšlí lidé, kteří uvažují o volbě Jakuba Landovského?

- Představte si, že jste volič ČSSD v čele s Jakubem Landovským. Jak byste charakterizoval svou osobu, způsob uvažování o politice a životní styl?

### Závěr

Měli jste ve volební kampani záměr, nebo chtěli využít nějakých nástrojů, které pak nemohly být realizovány?

- Jaký pro to byl důvod?

Co byste dnes na volební kampani ČSSD v čele s Jakubem Landovským udělal jinak?

---

<sup>85</sup> Návod ke kvalitativním rozhovorům vytvořený autorem bakalářské práce.

## 7.1 Identita osobní značky Jakuba Landovského

Tým kolem lídra Jakuba Landovského měl formální i neformální členy. Byl rozdějený na stranický tým kolem volebního manažera Lukáše Henzla a tým osobních poradců Jakuba Landovského, mezi kterými byl i Jan Štern. Některé jejich názory na výběr volebních témat a profilaci Jakuba Landovského byly zpočátku odlišné. Jakub Landovský k tomu přiznal, že volební tým se tvořil hodně za pochodu. Byl nedostatek času i finančních prostředků, což ztěžovalo interní komunikaci.

Pro zodpovězení první výzkumné otázky je důležitá výpověď Jakuba Landovského, jakým způsobem se dostal do čela kandidátní listiny: „*V ČSSD jsem od roku 2005. Považuji se a také na mě tak nahlíží, jako na člověka s alternativními názory. Nikdy jsem nebyl politik v první řadě. ČSSD chtěla do čela kandidátky někoho zvenitř, nikoliv tvář zvenčí.*“ Na otázku, co podle něj přesvědčilo delegáty k jeho volbě, odpověděl: „*Dlouhodobě jsem vnitrostranickým kritikem. Dalo by se říci, že jsem v pozici kibice. Pokud bych to shrnul, tak mi bylo naznačeno, že když už tu stranu dlouho kibicuji, tak mám jít s kůží na trh. (...) Rád se bavím s lidmi. Nejsem politik, který by nechtěl slyšet jejich názor.*“ Výpověď Jakuba Landovského odhaluje jasný záměr ČSSD nasadit z důvodu klesajících volebních preferencí do čela kandidátní listiny osobnost se specifickým *human brandem*, která v rámci co-brandingu změní *image* volebního subjektu a zajistí tak větší volební úspěch. Tomuto záměru napovídá i plánovaná argumentace Jakuba Landovského o vazbě na ČSSD, která byla v minulosti součástí rady hlavního města Prahy a nesla si s sebou pošramocenou pověst. Jakub Landovský řekl, že jeho hlavní tezí bylo: „*Já u toho nebyl.*“

Na otázku, zda se volební tým pokoušel vytvořit z Jakuba Landovského politickou značku, odpověděli všichni tři respondenti kladně. Byl to prý cíl a vyplývalo to z jejich činnosti. I Jan Štern tvrdil, že snahou bylo postavit kampaň na Jakobovi Landovském jako neokoukané tváři. Zároveň ale potvrdil, že při „tvorbě značky“ z žádné metodologie nevycházeli. Model identity značky Jean-Noëla Kapferera respondenti neznali.

U fyzických charakteristik identity značky uvedl Jakub Landovský *lidský a srozumitelný*, Jan Štern zase *mladiství, pohledný, přátelský a lidový*. Lukáš Henzl vysvětlil fyzické charakteristiky následovně: „*V rámci našich brainstormingů jsme mysleli třeba na to, že by mohl působit pozitivně na ženy, protože je to mladý chlap. Mohl být sexy. Má i zajímavý hlas. Na ženy mohl fungovat. Částečně jsme se také snažili, aby to fungovalo i na starší dámy. Aby si řekli, že je skoro jako jejich syn.*“ Když pomineme u výpovědi menší



přelévání fyzických a osobnostních charakteristik, dal by se záměr shrnout tak, že z fyzického vzhledu Jakuba Landovského měla vyzařovat lidovost, jednoduchost, pozitivní emoce a energie nové síly v politice.

K osobnosti značky řekl Lukáš Henzl: „*V komunální kampani nám tohle (přirazení osobnostních vlastností) chybělo, u parlamentních voleb jsme to zkoušeli. Dělali jsme to pouze u značky strany. Původně měl Jakub Landovský doporučit ČSSD, nakonec se to převrátilo, stali jsme se přívěskem Jakuba Landovského. Tradiční strany mají nevýhodu v tom, že do kampaně mluví spousta lidí. Víze byly různé. Jakub Landovský si hodně věci dělal po svém.*“ Respondenti se shodli na preferovaných vlastnostech: *upřímný, uvěřitelný, rodinně založený a sebejistý*. První tři vlastnosti náleží do dimenze čestnosti, což byl zřejmě hlavní a podle objektivních důvodů i logický směr, kterým se strana v době negativní image chtěla vydat.<sup>86</sup>

Společenské a kulturní hodnoty byly podle respondentů hodně zaměřeny na rodinný a bezproblémový život. Jakub Landovský působil jako ochránce těchto hodnot a lokální patriot.<sup>87</sup> Lukáš Henzl vysvětlil, jak chtěli komunikovat jeden z motivů kampaně – slavného otce: „*Jakub Landovský moc nechtěl do své značky zapojovat otce. Říkal, že samotné jméno stačí. Nechtěl být syn slavného otce, ale unikátní Jakub Landovský, který je tu pro Pražáky – a mimochodem syn herce Pavla Landovského.*“ Jakub Landovský měl být také nekonfliktní a přinášet pozitivní náladu do budoucnosti. Vztah s voliči popsalí pánové Henzl a Štern jako *přátelský, důvěrný a vnímavý*. Jakub Landovský volil slova *osobní, kontaktní a racionální*, což odráželo jeho vystupování ve volební kampani.

Jakub Landovský pojmenoval své voliče „Pražáky“. Chtěl oslovit původní obyvatele Prahy, kteří nemají dost peněz pro kvalitní život a potřebují zastání. Lukáš Henzl popsal, jak volební tým smýšlel o svých potenciálních voličích: „*Náš volič je možný volič Miloše Zemana. Řeší existenciální problémy, slyší na jednoduchá řešení. Nechtěli jsme voliče oslovovat strachem, ale zřetelným řešením. Je to také člověk s nižším vzděláním, který nechce být obtěžován politikou. Chce zabezpečit sebe a svou rodinu. Rétorika pravice a středu je pro něj moc složitá. Chce vidět hlavně výsledky.*“ Následně se pokusil odhadnout jejich sebereflexi: „*Tvrdě dřeme, ale přitom nechápeme, proč nemůžeme žít v Praze spokojený život. Proč musí naše děti mít problémy a stěhovat se za Prahu? Nejsme*

---

<sup>86</sup> Z průzkumu vyplývá, že nejvíce rozdílné představy měli respondenti v dimenzi image.

<sup>87</sup> Jakub Landovský ještě zmínil komunitní život.

*hloupí, i když nemáme vzdělání. Nechápeme, proč bychom měli poslouchat intelektuály. Jsme naštvaní na kavárnu. Zeman je menší zlo. Nemáme rádi lidi, kteří nám diktují, co máme dělat.“*

## **7.2 Analýza a výběr cílové skupiny pro značku Jakuba Landovského**

Hlavní překážkou, která už v prvopočátku narušovala definici cílové skupiny voličů Jakuba Landovského, byl nedostatek finančních prostředků. Tvorba volební kampaně prý probíhala takřikajíc za pochodu s nedostatkem informací o kandidátech. Lukáš Henzl tuto situaci podrobně vysvětlil: *„Cesta k voličům nebyla snadná. Jakub Landovský byl jako lídr zvolen až v červnu 2018. Vědělo se, že bude zvolen v květnu. Nicméně já byl volební manažer už od března, takže jsem připravoval kampaň a nevěděl pro koho. Nevěděl jsem, na koho zacílit. Tvořili jsme ji hodně obecně, chtěli jsme zacílit na levicového nevoliče.<sup>88</sup> Pak přišel Jakub Landovský, který chtěl, abychom vykročili směrem jako občanské hnutí Praha sobě. Zaměřit se na mladší lidi, přilákat je hipsterskými tématy – budeme tady mít komunitní centra, budeme zvelebovat centrum Prahy a tak dále. Původně jsme se chtěli zaměřit čistě na sídliště. Na Jižák, Ládví, Kobylisy, Prahu 13. Jakub Landovský přinesl aspekt liberála a mladých lidí a už jsme se zase rozkročili v kampani a museli jsme cílovou skupinu hledat.“*

Respondenti potvrdili, že proběhly kvantitativní i kvalitativní výzkumy zadané výzkumné agentuře, které měly za cíl odhalit, jak si ČSSD stojí u jednotlivých cílových skupin a jaká volební témata (stavba Pražského okruhu, metro D, posílení sociálních služeb atd.) preferují. Jakub Landovský potvrdil též průzkum formou focus group. Během volební kampaně se změnila vizuální podoba. Původní volební hesla<sup>89</sup> se panu Landovskému nelíbila. Zvolil nové hlavní téma voleb – městskou hromadnou dopravu zdarma. Lukáš Henzl k tomu zmínil: *„Chtěli jsme se zaměřit na mladé lidi i lidi typu levicového nevoliče. Proto chtěl pan Landovský dopravu zdarma. Tam byl ekologický aspekt*

<sup>88</sup> Termín vymyšlený v ČSSD. Je to potenciální, který nechce moc chodit k volbám. Může být podle Lukáše Henzla zmobilizován jen nějakou výhrůžkou, že o něco přijde. Naposledy ho zmobilizoval Jiří Paroubek v krajských volbách 2008 s poplatkem u lékaře. Je to člověk, který se o politiku zas tak aktivně nezajímá, patří k nižším příjmovým skupinám, možná i nižším středním. Starší člověk přes 40 let, případně žena, matka samoživitelka, nebo senior.

<sup>89</sup> Původní koncept vizuálů volební kampaně byl volebním týmem založen na heslu „ale mě zajímá“. Týkalo se to něčeho, co se řeší, ale co nemá dopad na běžné Pražany. Třeba *„V Praze má stát sídlo ČSA...ale mě zajímá, kam dát děti do školky.“* Jakub Landovský s tím ale nesouhlasil. Tým se proto vydal cestou jednoduchých vizuálů třeba s heslem „MHD zdarma“. Pak se přidala i Irena Ropková, aby tam prý byl i ženský prvek.

*i ekonomický aspekt pro staré lidi. Jakub Landovský v tomto viděl průnik toho všeho. Rázil heslo, že musíme přijít s bombou, se kterou si nás každý zapamatuje. To se povedlo. Lidé si nás s tím tématem ztotožnili, ale už jsme je zřejmě nepřesvědčili, že to je dobrý nápad.“*

Z výpovědí je patrné, že veškeré výzkumy se týkaly otázek spojených se stranou ČSSD a nikoliv s *human brandem* Jakuba Landovského. On sám přiznal, že focus groups se jeho osoby netýkaly. Také Lukáš Henzl potvrdil, že průzkumy na pocity a emoce, které Jakub Landovský vyvolává, nebyly z finančních důvodů realizovány.<sup>90</sup>

### **7.3 Budování vztahů značky Jakuba Landovského**

Během dotazování se hledalo několik typů vztahů. První se týkal podpory ze strany odborných kapacit, které by Jakubovi Landovskému dodaly potřebné argumenty a podporu. Druhý typ vztahů zase endorsementu ze strany mediálních influencerů. Zde se naopak cílí na emocionální složku značky. Třetí typ vztahu se týkal distribuce sdělení, tedy jací stakeholderi se podíleli na přesvědčování voličů a jak pan Landovský reagoval na ty, kteří jeho teze podrobili kritice. Konečně měla být také zodpovězena otázka, kdo měl vliv na vystupování pana Landovského v médiích. Respondenti k poslednímu typu uvedli, že Jakub Landovský nějaké neformální poradce měl. Proběhlo prý i mediální školení<sup>91</sup>, ale bližší informace nebyly získány.

U prvního typu se potvrdily konzultace volebního programu pouze na neformální bázi. S žádnou odbornou kapacitou nebo nátlakovou skupinou oficiálně Jakub Landovský nespolupracoval. Potvrdil jen neformální schůzky s lidmi z neziskové organizace Auto\*Mat. Jan Štern zase konzultace tématu MHD zdarma s Člověkem v tísní.<sup>92</sup> Naopak s představiteli odborů se volební tým neradil. Většina témat byla konzultována cestou in-house. Propracovaný volební program nebyl pro tým prioritou, protože jeho členové byli přesvědčeni, že cílová skupina ČSSD volební programy stejně nečte.

Hledání influencerů pro druhý typ vztahů ukázal na toxicitu značky ČSSD, neboť všichni tři respondenti se shodli, že mnoho celebrit odmítlo Jakuba Landovského podpořit

---

<sup>90</sup> Jediný výzkum tímto směrem se týkal již hotových vizuálů Jakuba Landovského s volebními hesly a přítomností značky ČSSD.

<sup>91</sup> Jakub Landovský potvrdil školení na gestikulaci, mimiku a další nonverbální způsoby komunikace. Stylistu a vnější outfit však neměl.

<sup>92</sup> Ve volebních brožurách podpořili MHD zdarma také primátor Frýdku-Místku Michal Pobucký a starosta Dunkerku Patrice Vergriete. O nich se však respondenti nezmínili.

z důvodu členství v ČSSD. V jiné straně by s tím neměly problém. Lukáš Henzl potvrdil, že kampaň byla zajišťována agenturou, která připravovala mítinky. Volební letáky si ale straníci rozdávali sami. Pokud jde o protiargumenty vůči svým kritikům, Jakub Landovský i Jan Štern poukazovali na taktiku racionálních vysvětlovacích argumentů, podpořených zkušenostmi z evropských metropolí Tallinu (doprava zdarma) a Vídně (bydlení).

## 8 Analýza osobní politické značky Jakuba Landovského – online komunikace, reklama a výstupy v masových médiích

Analýza primárních komunikačních výstupů Jakuba Landovského navazuje na kvalitativní rozhovory, aby se ověřilo, jak byl záměr volebního týmu ČSSD realizován. Hlavními zdroji byly volební microsite pražské ČSSD, facebooková stránka a twitterový účet Jakuba Landovského. Dále příspěvky o panu Landovském na facebookových stránkách ČSSD a ČSSD Praha. Zaznamenány byly též outdoorové prezentace a propagační předměty Jakuba Landovského. Jeho výstupy v médiích byly shromažďovány od 2. května 2018, kdy server IDNES.cz poprvé uveřejnil zprávu, kdo bude pražským volebním lídrem ČSSD.<sup>93</sup>

Cílem analýzy bude zachytávání sdělení, která se vážou na záměry zodpovězené v kvalitativních rozhovorech:

- Motivace k volbě Jakuba Landovského (*Jsem jiný než tradiční politik, Já u toho nebyl*)
- Fyzické charakteristiky Jakuba Landovského (*lidový, jednoduchý fyzický vzhled, pozitivní emoce a energie nové síly v politice*)
- Osobnost Jakuba Landovského (*upřímný, uvěřitelný, rodinně založený a sebejistý – nejsilnější dimenze čestnosti*)
- Společenské a kulturní hodnoty Jakuba Landovského (*rodina a bezproblémový život, pozitivní víra v budoucnost, lokální patriot – „Pražák“, snaha nezdůrazňovat příliš svého otce*)
- Vztah s voliči Jakuba Landovského (*přátelský, důvěrný, vnímavý, osobní, kontaktní a racionální*)
- Reflexe voličů Jakuba Landovského (*„Pražáci“, tradiční voliči ČSSD – nikoliv však frustrovaní*)
- Sebevyjádření voličů Jakuba Landovského (*potřebujeme zastání, tvrdě dřeme, ale přitom nechápeme, proč nemůžeme žít v Praze spokojený život, proč mají naše děti problémy s bydlením, líbí se nám směr a osoba Jakuba Landovského v ČSSD*)

---

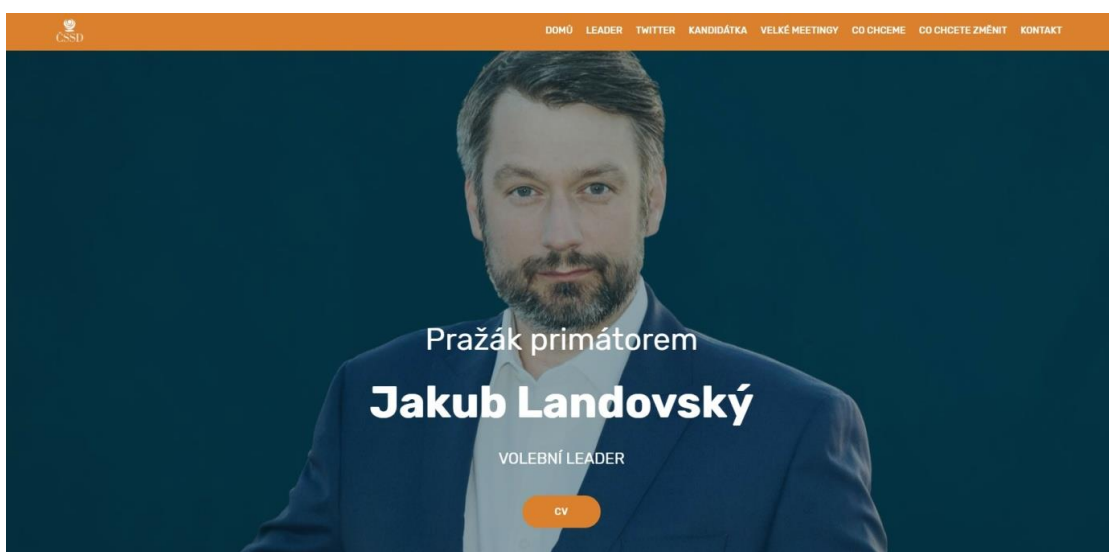
<sup>93</sup> SRNKA, Vojtěch. ČSSD zkusí známé jméno, do boje o primátora Prahy nasadí mladého „Landáka“. *Idnes.cz* [online]. ©1999-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/jakub-landovsky-cssd-komunalni-volby-primator-praha.A180502\\_100405\\_domaci\\_pmk](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/jakub-landovsky-cssd-komunalni-volby-primator-praha.A180502_100405_domaci_pmk).

## 8.1 Online a offline komunikace Jakuba Landovského

### 8.1.1 Webová stránka (microsite) pražské ČSSD pro komunální volby

Pražská ČSSD před komunálními volbami 2018 vytvořila volební microsite.<sup>94</sup> Jejím ústředním tématem byl portrét lídra Jakuba Landovského v civilním rozepnutém obleku. Heslo „Pražák primátorem“ odkazovalo na jeho pražský původ, kterým se většina ostatních předních kandidátů chlubit nemohla. Odtud se mohl návštěvník dostat na životopis Jakuba Landovského ve formátu PDF. Ten ve svých sděleních klade důraz na vzdělání a odbornost, která Jakuba Landovského přivedla na Ministerstvo obrany. Jeho propojení s politikou je podpořeno činností otce Pavla Landovského, signatáře Charty 77. Zmíněny jsou i volnočasové aktivity Jakuba Landovského, láska k Praze a zájem inspirovat se u volebních témat v zahraničí.

Obrázek č. 1: Volební microsite pražské ČSSD<sup>95</sup>



Jakuba Landovského následují na webu další čelní kandidáti.<sup>96</sup> Nad ním se střídají volební hesla. Na prvním místě je problematika bydlení, na druhém MHD zdarma. Patrný je záměr všechny sliby vyjádřit čísly a konkrétním prospěchem pro Pražany. To odpovídá

<sup>94</sup> Pražák primátorem. *Jasne.cz* [online]. ©2018-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <http://jasne.cz/>.

<sup>95</sup> Obrázek pořízen z volební microsite pražské ČSSD. Pražák primátorem. *Jasne.cz* [online]. ©2018-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <http://jasne.cz/>.

<sup>96</sup> Radní Irena Ropková, Daniel Hodek a Petr Dolínek. Dále místostarosta MČ Prahy 13 Pavel Jaroš.

deklarovanému záměru udělat volební sliby co nejstručnější a nejhmataatelnější.<sup>97</sup>

**Obrázek č. 2: Volební hesla pro microsite a outdoorovou kampaň<sup>98</sup>**



### 8.1.2 Facebook

Hlavním facebookovým kanálem byla osobní stránka Jakuba Landovského.<sup>99</sup> Založena byla čistě pro volební kampaň a po volbách ukončila jakoukoliv aktivitu. Ke konci volební kampaně měla 1124 fanoušků. Druhou stránkou byla ČSSD Praha, která měla v době komunálních voleb 1359 fanoušků.<sup>100</sup> Sdílela příspěvky ze stránky Jakuba Landovského, ale tvořila s ním také vlastní obsah. Několik příspěvků věnovala pražské kampani i stránka celostátní ČSSD, kde byl Jakub Landovský zobrazen ve společnosti předsedy ČSSD Jana Hamáčka.<sup>101</sup> Podporu Jakubovi Landovskému na sociálních sítích vyjádřili v krátkých spotech archeolog Miroslav Bárta a diplomat Martin Palouš.

Facebooková stránka Jakuba Landovského, kde byl první příspěvek publikován 25. června 2018, má překvapivě málo příspěvků, které by se věnovaly osobnosti Jakuba Landovského

<sup>97</sup> Lukáš Henzl v rozhovoru charakterizoval voliče, na které chtěl tým ČSSD svou kampaň cílit: „Náš volič je možný volič Miloše Zemana. Řeší existenciální problémy, slyší na jednoduchá řešení. Nechtěli jsme voliče oslovovat strachem, ale zřetelným řešením. Je to také člověk s nižším vzděláním, který nechce být obtěžován politikou. Chce zabezpečit sebe a svou rodinu. Rétorika pravice a středu je pro něj moc složitá. Chce vidět hlavně výsledky.“

<sup>98</sup> Obrázek pořízen z volební microsite pražské ČSSD. Pražák primátorem. *Jasne.cz* [online]. ©2018-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <http://jasne.cz/>.

<sup>99</sup> Jakub Landovský. In: *Facebook* [online]. [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/jlandovsky/>.

<sup>100</sup> ČSSD Praha. In: *Facebook* [online]. [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/socdempraha/>.

<sup>101</sup> ČSSD. In: *Facebook* [online]. [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cssdcz/>.

a jeho soukromí. Takových příspěvků bylo nalezeno pouze 11 (Jakub Landovský s rodinou, jeho záliba v motorkách či rybaření). Všechny ostatní příspěvky se věnovaly buď obhajobě jeho programových tezí, nebo pracovních povinností spojených s Ministerstvem obrany. Při takto malém počtu „soukromých“ příspěvků je zvýraznění jeho osobních charakteristik nemožné.

Jedinou výjimkou je klip Jakuba Landovského z 31. července 2018, jehož cílem je představení se voličům.<sup>102</sup> Nachází se v něm u řeky, kde rybaří, vesluje a skáče do vody s GoPro kamerou. Na sobě má běžné triko s límečkem a kraťasy. Následně se ukáže pouze v plavkách. K divákům mluví vlídně s důrazem na letní klid a užívání si horkých dnů u vody. Zmíněn je také jeho vztah k vodě z akademického hlediska.

Většina textů v příspěvcích má emocionální náboj. Racionální argumentace příliš rozvinuta není. Vůbec z příspěvků nevyplývá, proč by lidé měli volit zrovna Jakuba Landovského. Čtenář je naváděn na rozhovory v médiích, ze kterých si má potřebné informace dohledat sám.

K volebním tématům přistupuje Jakub Landovský z pozice ochránce slabých proti silným. „*Parky a všechno zelené jsou plíce města a nesmí zmizet!!! Ať si developeři staví na územích starých továren a nádraží. Vejde se tam až 40 tisíc bytů,*“ tvrdí například v jednom příspěvku.<sup>103</sup> Komunikace hlavního tématu, veřejné dopravy zdarma, neobsahuje v psané, ani obrazové formě žádné racionální argumenty, o které se naopak Jakub Landovský často opírá v rozhovorech pro média. Obhajoba témat na Facebooku probíhá často i formou argumentačních faulů, například falešné analogie<sup>104</sup>. „*MHD ZDARMA! Jedním z hlavních témat ČSSD v Praze je zavedení bezplatné veřejné dopravy pro všechny Pražany. Jedná se o promyšlený návrh, který může přispět k řešení hned několika palčivých problémů trápících obyvatele Prahy. Odmítám argument, že si lidé neváží ničeho, co je zdarma. Osvětlení je zdarma a nevěšim si, že by si ho lidé proto nevážili a házeli po něm třeba kamením. Mám o našich občanech vyšší mínění a jsem si jist, že si uvědomují hodnotu služeb, i když za ně přímo neplatí,*“<sup>105</sup> uvedl Jakub Landovský

---

<sup>102</sup> Klip Jakuba Landovského. In: *Youtube* [online]. 31. 07. 2018 [cit. 2019-05-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=d-ybtW5p5Ls>. Kanál uživatele ČSSD.

<sup>103</sup> LANDOVSKÝ, Jakub. [Parky a všechno zelené...] In: *Facebook* [online]. 19. července 2019 [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/222225081716121/posts/248767059061923/>.

<sup>104</sup> Faul č. 9: Falešná analogie. *Hatefree.cz* [online]. ©2014-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.hatefree.cz/co-delat-kdyz/argumentacni-fauly/faul-9-falesna-analogie>.

<sup>105</sup> LANDOVSKÝ, Jakub. [MHD ZDARMA!...] In: *Facebook* [online]. 13. srpna 2019 [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=1749583868491122>.



a následně MHD zdarma provázal i s tématy exekucí a nedostavěného Pražského okruhu.

Ve vyobrazení Jakuba Landovského na fotografiích a videích je vidět rozpor související částečně s jeho outfitem. Podle výpovědí respondentů měl mít lidový, jednoduchý vzhled nové politické síly. Tento záměr je vidět během volnočasových aktivit (kterých je málo) i ve videích o městské hromadné dopravě, kde Jakub Landovský nosí světlé kalhoty a triko s límečkem. Na spoustě dalších fotek ale působí spíše profesorským typem, člověkem vysokého společenského postavení.<sup>106</sup> Na mítincích je přítomen v obleku s kravatou, což působí křečovitě a těžkopádně. Tato skutečnost obrací jeho *image* opět spíše k tradičním politikům. Když ho spatříme na fotografii s Lubomírem Zaorálkem, nelze mezi nimi vidět rozdíl.

**Obrázek č. 3: Vzhled Jakuba Landovského<sup>107</sup>**



### 8.1.3 Twitter

Ačkoliv tým ČSSD kladl pravděpodobně na Twitter velký důraz,<sup>108</sup> nevšiml si existence dvou účtů pana Landovského. Účet založený v roce 2015<sup>109</sup> byl téměř neudržovaný, měl 66 sledujících a jeden příspěvek z 15. září 2018 – fotografii pana Landovského ze Dnů NATO v Ostravě.<sup>110</sup> Aktivnější účet vyprodukoval za 8 let pouze 40 příspěvků.<sup>111</sup> V době volební kampaně měl 377 sledujících. Poskytuje na první pohled obraz slušného

<sup>106</sup> Jakub Landovský vypadá podobně jako předseda ODS Petr Fiala.

<sup>107</sup> Obrázky Jakuba Landovského pořízené z jeho facebookové stránky. Jakub Landovský. In: *Facebook* [online]. [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/jlandovsky/>.

<sup>108</sup> Twitter Jakuba Landovského byl vložený na volební microsite.

<sup>109</sup> Tento účet byl přitom založen v roce 2015, pět let po tom druhém aktivnějším účtu.

<sup>110</sup> Jakub Landovský. In: *Twitter* [online]. [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/LandovskyJakub>.

<sup>111</sup> Jakub Landovský. In: *Twitter* [online]. [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/jlandovsky>.

a vzdělaného člověka se silným rodinným zázemím.

Jakub Landovský byl po dobu volební kampaně zobrazen také na úvodní fotografii celostátní ČSSD, jež měla ve své době 11,5 tisíce sledujících.<sup>112</sup> Vyjmenovány byly pouze jeho volební priority. Když měla ČSSD příležitost zmínit Jakuba Landovského u příspěvků s pražskými dobrovolnými hasiči, nebo padlými vojáky v Afghánistánu, neudělala to. Ačkoliv byl na fotografiích přítomen.

#### 8.1.4 Outdoorová reklama

ČSSD vsadila v pražských komunálních volbách zejména na sololitové desky, které obsahovaly hesla volební kampaně z oficiální microsite. V posledních týdnech před volbami pak ČSSD přišla s novým vizuálem, což byl podle volebního manažera Lukáše Henzla záměr, aby byl kampani dodán nový impuls. U posledního vizuálu zaujme zkratka jména „Landák“, která byla používána právě v závěru volební kampaně. Na bigboardech byl Jakub Landovský společně s Irenou Ropkovou, protože volební tým chtěl mít v kampani také ženský prvek. Hlavní slib zněl: „Zlevníme Pražákům život“. Občas se někde objevily billboardy se starou podobou volebních hesel „...ale mě zajímá“, která byla v začátku kampaně vyhodnocena jako nevhodná a došlo k rychlé výměně. Na tomto vizuálu měl Jakub Landovský triko s límečkem a působil více obyčejným, lidovým dojmem.

Obrázek č. 4: Jakub Landovský v outdoorové kampani<sup>113</sup>



<sup>112</sup> ČSSD. In: *Twitter* [online]. [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/ČSSD>.

<sup>113</sup> Fotografie jsou pořízeny z článku na serveru Denik.cz a osobního archivu autora bakalářské práce. PERKNEROVÁ, Kateřina. Jaké mají budoucí starostové plány? Prioritou je doprava. *Denik.cz* [online]. ©2005-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: [https://www.denik.cz/z\\_domova/jake-maji-radnice-plany-doprava-zelen-skolstvi-20180920.html](https://www.denik.cz/z_domova/jake-maji-radnice-plany-doprava-zelen-skolstvi-20180920.html).

## 8.1.5 Propagační materiály

Během kontaktní kampaně rozdávali představitelé ČSSD dva druhy propagačních tiskovin. První brožura představovala volební priority ČSSD a lídra Jakuba Landovského. Kladla důraz na čísla. Obsahovala též kalkulačku, o kolik se Pražanům zlevní život v případě úspěchu ve volbách. Druhá brožura, která se rozdávala v posledních týdnech před volbami, představovala argumenty pro zavedení MHD zdarma.<sup>114</sup>

Obrázek č. 5: Jakub Landovský na propagačních materiálech<sup>115</sup>

**Pražák křtěný Vltavou...**

Jakub Landovský se narodil v Praze a vyrůstal na rozhraní Smíchova a Malé Strany, kde táta, herecká legenda Pavel Landovský, s mámou zrekonstruovali nájemní byt. Prahu vnímal odjakživa jako svůj domov. Začalo to na Kampě, kam chodil nejdříve na prolezačky a později - jako student gymnázia Jana Nerudy - ochutnávat kvačkové víno. Jště na gymnáziu se stěhoval za tátu do Melantrichovy ulice. Protože byl táta často ve Vídni, musel se Jakub naučit v sedmnácti sám hospodařit. Ve stejném nájemním bytě žije dodnes.

**Se zkušenostmi ze zahraničí...**

Za tátu občas zajel do Vídně a srovnával. Zatímco Praha třeba bouřlivě privatizovala, přičemž spousta bytů zůstávala prázdných, ve Vídni se bydlelo převážně v nájemním a za rozumnou cenu. Město vlastnilo vodárny a spíše než o zisky zahraničních společností se staralo o dostatek vody. Jakuba také zaujal parkovací systém, kdy bylo možné jet na návštěvu a parkovat na modré zóně. Během dalších studií odjel jako mladý vědec do USA do města Corvallis ve státě Oregon. Zde ho zaujala vize měst s veřejnou městskou hromadnou dopravou. Ve městě Corvallis ji teď zavádějí úplně zdarma.

**Jakub Landovský**

**Své město dobře zná.**

Po návratu z USA vstoupil do ČSSD, kde zažil úspěchy i pády. Když přišla nabídka postavit se v nelehké době do čela pražské kandidátky plné nových tváří, rozhodl se bojovat. Jakub Landovský totiž své město zná. Ať už jako dobrovolný hasič, když navštívíte stavbu povodňových hrází, nebo když se jako cyklista propletá labyrintem pražských ulic. Nebo jako táta tří dětí, který s nimi chodí po koncertech, galeriích, hřištích a městských parcích. Jakub kandiduje, protože chce město změnit tak, aby každý Pražan dostal spravedlivý podíl z úspěchu ekonomicky nejnižšího města v republice.

Tištěné materiály obsahují oproti online zdrojům pečlivě vyargumentované důvody zavedení MHD zdarma. Jsou podpořeny ekonomickými výpočty i endorsementem primátora Frýdku-Místku Michala Pobuckého a starosty Dunkerku Patricea Vergrietea. V těchto městech už bylo MHD zdarma zavedeno. Také pan Landovský je zde představen z hlediska svého osobního života. Je propojen s myšlenkou MHD zdarma a na základě outfitu působí tak, jak uváděli respondenti. Žádné z těchto sdělení, ať už ve formě

<sup>114</sup> Kromě těchto brožur rozdávala ČSSD na mítincích též propisky s potiskem ČSSD a samolepky „*Pražák primátorem? Jasně!*“. Na těchto materiálech se nacházejí graficky upravené fotografie Jakuba Landovského, které na pozdějších materiálech v kampani již použity nebyly.

<sup>115</sup> Obrázek pochází z archivu manažera volební kampaně Lukáše Henzla.

infografiky, obrazového příběhu, či čehokoliv dalšího, se na sociálních sítích a webové stránce neobjevilo.

## 8.2 Jakub Landovský v masových médiích

V rozhovorech a volebních debatách vystupoval Jakub Landovský jako nový politik, což při každé příležitosti zdůrazňoval a vymezoval se vůči bývalým představitelům ČSSD. „*Já jsem v politice relativně nový a například politici jako Karel Březina jsou ti, které jsem poslal do důchodu a které teď nahradím.*“<sup>116</sup> *Jsem znakem a nástrojem proměny sociální demokracie.*“<sup>117</sup> Neznalost odpovědí na otázky využíval ve svůj prospěch. Není prý tradičním politikem, který se snaží odpovědět na všechno.<sup>118</sup> Na otázku, proč některé programové body neprosadila ČSSD už v minulosti, skutečně zdůrazňoval často větu: „*Já u toho nebyl.*“

Jakub Landovský vystupoval v televizních debatách v obleku s kravatou. Jeho proslov byl souvislý, klidný, uvolněný. Mluvil téměř výhradně spisovnou češtinou. Pokud ne, bylo to záměrné – „*Pražáci*“, případně „*Eště*“, aby zvýšil důraz na začátku věty. Zdůrazňování důležitých slov bylo běžné. Občas vyslovil nějaké akademické slovo, například „*empirický*“<sup>119</sup>, nebo „*parciální zájmy*“.<sup>120</sup> Hlas zvyšoval jen při nezbytných momentech.<sup>121</sup> Na své oponenty neútočil a nevedl proti nim zřetelnou antikampaň. Soustředil se na svou osobu a program. Při promluvách gestikuloval způsobem, že sevřel prsty na pravé ruce před tělem směrem nahoru. Chtěl tak upoutat pozornost a přidat svým argumentům vážnost. Pokud se rozhodl zvýšit důraz svých slov, sevřel obě ruce v pěsti a vytáhl je na úroveň prsou. Výrazněji se ale pomocí gest neprojevoval.

<sup>116</sup> Aréna Jaromíra Soukupa 4. 9. 2018. In: *Youtube* [online]. 05. 09. 2018 [cit. 2019-05-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2XnKfhA05lc>. Kanál uživatele Politika CZ.

<sup>117</sup> PŘINOSILOVÁ, Jana. Druhá debata s kandidáty na pražského primátora. *Radiozurnal.rozhlas.cz* [online]. ©1997-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/druha-debata-s-kandidaty-na-prazskeho-primatora-7630851>.

<sup>118</sup> MHD zdarma? Blanka taky není zpoplatněná, lidi v MHD jsou v nevýhodě, tvrdí Landovský. *Video.aktualne.cz* [online]. ©1999-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/mhd-zdarma-blanka-taky-neni-zpoplatnena-lidi-v-mhd-jsou-v-ne/r~96f33f0eba8d11e8b634ac1f6b220ee8/>.

<sup>119</sup> ŠTRUNC, Pavel a Martin KREPINDL. Landovský: Táta by mi vstup do politiky schválil, dvěma procentům pro ČSSD nevěřím. *Info.cz* [online]. ©2001-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.info.cz/volby/komunalni-volby-2018/landovsky-tata-by-mi-vstup-do-politiky-schvalil-dvema-procentum-pro-cssd-neverim-36583.html>.

<sup>120</sup> Předvolební debata kandidátů na primátora hl. m. Prahy – 6. září 2018. In: *Youtube* [online]. 11. 09. 2018 [cit. 2019-05-25]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=6\\_TXp-s4MbE](https://www.youtube.com/watch?v=6_TXp-s4MbE). Kanál uživatele Institut pro politiku a společnost.

<sup>121</sup> Například při překřikování kandidátů ve společné debatě.

Obrázek č. 6: Jakub Landovský v předvolební debatě České televize<sup>122</sup>



Z osobnostních vlastností dominovala u Jakuba Landovského upřímnost. Byl až tak upřímný, že otevřeně mluvil o poměrech v ČSSD, okolnostech jeho kandidatury a vlivu na ostatní kandidáty. To oslabovalo jeho autoritu v očích posluchačů. „*Já si nevyberu, kdo všechno bude v ČSSD vytvářet politiku. To by pak přestala být ČSSD a začala by to být strana, kde může jeden člověk rozhodovat o všem,*“ reagoval pan Landovský na otázku týkající se neoblíbeného radního pro dopravu Petra Dolínka. „*Snažil se věci rozhýbat a udělal spoustu chyb,*“ řekl Jakub Landovský a dodal nejistě: „*Pokud já budu moci mluvit do toho, jak bude vypadat Rada hlavního města Prahy, tak Petr Dolínek nebude radním pro dopravu.*“<sup>123</sup> Podobným způsobem „odhalil karty“ u MHD zdarma. V jednom rozhovoru přiznal, že je to pouze volební nástroj pro nastolení agendy.<sup>124</sup> Stejně tak až příliš upřímně popsal svou motivaci kandidovat v Praze: „*Vzal jsem si docela dlouhý*

<sup>122</sup> Obrázek pořízen z debaty kandidátů na pražského primátora v České televizi. Prahu čeká po volbách boj o metro D a okruh. Jízdné zdarma velkou podporu nemá. *Ct24.ceskatelevize.cz* [online]. ©1996-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/2607023-predvolebni-debata-zive-kandidati-na-prazskeho-primatora-o-doprave-bydleni-a>.

<sup>123</sup> Dolínek chtěl věci rozhýbat, ale udělal spoustu chyb, řekl Landovský. *Idnes.cz* [online]. ©1999-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/diskuzni-porad-rozstrel-jakub-landovsky-kandidat-na-primatora-cssd-praha.A180601\\_123007\\_domaci\\_lre](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/diskuzni-porad-rozstrel-jakub-landovsky-kandidat-na-primatora-cssd-praha.A180601_123007_domaci_lre).

<sup>124</sup> Ondřej Koutník: „*Vaším hlavním tématem předvolební kampaně se stala městská hromadná doprava zdarma. Chtěli jste provokovat?*“ Jakub Landovský: „*Jednoznačně, chtěli jsme, aby se o našem programu začalo mluvit. Potřebovali jsme se vyprofilovat jako levicová strana. Doprava zdarma spustila zajímavou debatu.*“ KOUTNÍK, Ondřej. „*A napařil bych jim prověrky*“ Kandidát na primátora Prahy za ČSSD Landovský chce tvrdší kontrolu úředníků. *Lidovky.cz* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/domov/a-naparil-bych-jim-proverky-rika-kandidat-na-primatora-prahy-za-cssd-landovsky.A180926\\_120342\\_ln\\_domov\\_ele](https://www.lidovky.cz/domov/a-naparil-bych-jim-proverky-rika-kandidat-na-primatora-prahy-za-cssd-landovsky.A180926_120342_ln_domov_ele).



*čas na rozmyšlenou a uvažoval jsem, co pro mě vlastně politika znamená. Co na to bude říkat moje rodina. A dospěl jsem k tomu, že když do toho půjdu, budu se moci opřít o voliče, kteří skutečně hodili listek s mým jménem do urny. Na druhou stranu mám skutečně rád svoji současnou práci a strašně rád bych v ní pokračoval.*<sup>125</sup>

Své charisma a životní hodnoty odvozoval Jakub Landovský částečně od otce Pavla Landovského: *„Tím, jak se choval, na mě dělal dojem. Byl to chlap, měl texasky s velkým svazkem klíčů, vojenskou zelenou košili, ve které i spal, a to se mi jako malému líbilo. Byl to věčněj skaut, nebyl nikdy snob, rád si užíval obyčejné věci, nesnažil se nikam šplhat. Snad mám po něm životní nadhled, schopnost sám se rozhodovat, nebát se jít do střetu a svobodu ve vyjadřování.*<sup>126</sup> (...) *Můj otec by byl rád, že jsem do kandidatury vstoupil a nestál v pozdálí.*<sup>127</sup> Jakub Landovský se tedy při otázkách na svého otce zaštiťoval jeho osobností. Sám od sebe ho ale nezmiňoval.

Vztah s voliči byl skutečně důvěrný či přátelský, jak volební tým plánoval. Když se pana Landovského snažil novinář na webu Seznamzpravy.cz zahnat do kouta otázkou *„Můžete slíbit, že po volbách nevezme místo ministra obrany?“*, odpověděl upřímně a od srdce: *„A já to teda těm voličům slíbím.*<sup>128</sup> Dokázal se u MHD zdarma postavit za voliče v roli ochránce: *„Pro naše voliče je ušetření pár tisíc za rok důležitá věc. Nevysmívejte se jim.*<sup>129</sup>

Závěrečným slovem před volbami se Jakub Landovský pokusil naposledy apelovat na své voliče, které vyjmenoval následovně: *„Nevstoupil jsem poprvé do volební kampaně a politiky vůbec, abych dělal politiku menšinovou. Nebo abych budil národní vášně a dělal politiku proti někomu. Dělán politikou pro střední třídu, která je u nás stále ohrožena propadem do chudoby. Politiku pro zaměstnance, živnostníky, rodiny s dětmi. Je jedno,*

<sup>125</sup> ZLÁMALOVÁ, Lenka. Nejdůležitější politikou pro menšiny, říká kandidát ČSSD na primátora Jakub Landovský. *Echo24.cz* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/STvKk/nejdu-delat-politiku-pro-mensiny-rika-kandidat-cssd-na-primatora-jakub-landovsky>.

<sup>126</sup> MACEK, Petr. Pavel Landovský by oslavil 82. narozeniny. Syn Jakub vzpomíná: Táta se uměl porvat. *Blesk.cz* [online]. ©2001-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/567783/pavel-landovsky-78-by-oslavil-82-narozneniny-syn-jakub-vzpomina-tata-se-umel-porvat.html>.

<sup>127</sup> ŠTRUNC, Pavel a Martin KREPINDL. Landovský: Táta by mi vstup do politiky schválil, dvěma procentům pro ČSSD nevěřím. *Info.cz*... Dostupné z: <https://www.info.cz/volby/komunalni-volby-2018/landovsky-tata-by-mi-vstup-do-politiky-schvalil-dvema-procentum-pro-cssd-neverim-36583.html>.

<sup>128</sup> ŠÍDLO, Jindřich a Janek RUBEŠ. Kandiduji na primátora, ministr ze mě nebude. *Seznamzpravy.cz* [online]. ©1996-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/landovsky-kandiduji-na-primatora-hamacek-o-mne-jako-o-ministrovi-nemluvil-55254>.

<sup>129</sup> Prahu čeká po volbách boj o metro D a okruh. Jízdné zdarma velkou podporu nemá. *Ct24.ceskatelevize.cz* [online]. ©1996-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/2607023-predvolebni-debata-zive-kandidati-na-prazskeho-primatora-o-doprave-bydleni-a>.

*jestli žijí na sídlišti nebo v centru Prahy. Na ulici jsem se díval voličům do očí jako člověk, který nikdy nic neukradl a vždycky držel dané slovo.*“<sup>130</sup>

Jakub Landovský oproti online komunikaci svá témata velmi pečlivě vysvětloval. Argumentoval ekonomickými dopady, zkušenostmi ze zahraničí i přínosem pro Pražany. Dokonce svou argumentaci považoval za přednost oproti ostatním kandidátům na primátora, kteří prý neměli žádný nápad tak komplexně promyšlen. Pan Landovský propojoval jízdné zdarma téměř se všemi volebními prioritami, tedy zlepšením dopravní situace, životního prostředí, vyřešením parkovacích míst i problémů s exekucemi u rodin.

---

<sup>130</sup> LANDOVSKÝ, Jakub. Jakub Landovský (ČSSD): Pražák primátorem. *Parlamentnilisty.cz* [online]. ©2009-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: [https://www.parlamentnilisty.cz/politika/politici-volicum/Landovsky-CSSD-Prazak-primatorem-554246?utm\\_source=nm&utm\\_medium=xml](https://www.parlamentnilisty.cz/politika/politici-volicum/Landovsky-CSSD-Prazak-primatorem-554246?utm_source=nm&utm_medium=xml).

## Závěr

Bakalářská práce zjišťovala, zda se volební tým ČSSD v pražských komunálních volbách v roce 2018 pokoušel vytvořit ze svého lídra Jakuba Landovského osobní politickou značku. Cílem nebylo zhodnocení pana Landovského voliči, ale posouzení záměru volebního týmu. Pro tento úkol byly hledány odpovědi na tři výzkumné otázky. *Bylo záměrem ČSSD vytvořit z lídra pro pražské komunální volby Jakuba Landovského osobní politickou značku?* Tato otázka byla zodpovězena metodou kvalitativních rozhovorů s lídrem Jakubem Landovským, volebním manažerem Lukášem Henzlem a PR poradcem Janem Šternem. *Provedl volební tým ČSSD všechny kroky, kterými Patel a Agius definují profesionální branding?* Model Patela a Agiuse se stal výzkumným rámcem bakalářské práce. Částečně byl pozměněn, aby vyhovoval přenesení do politického prostředí. Jednotlivé kategorie tohoto modelu byly posuzovány kvalitativními rozhovory, analýzou online a offline komunikace i výstupy pana Landovského v masových médiích.

Rozhodnutí, zda byl *branding* libovolné fyzické či právnické osoby prováděn, může být z různých důvodů zpochybněno. Je totiž složité určit, zda záměr budovat značku, i po splnění všech kroků, vykazuje funkčnost. Proto byla využita teorie Richarda Speeda, Patricka Butlera a Neila Collinse, ze které vyplývají podmínky, které musí brandingový proces splňovat, má-li mít značka šanci na pozitivní přijetí publikem. *Splňovaly výstupy brandingového procesu podmínky úspěšného budování značky?* Na tuto otázku jsme si odpověděli porovnáním záměru volebního týmu a mediálních výstupů. Dozvěděli jsme se, zda se volební tým vyvaroval rizik, před kterými Speed, Butler a Collins varují.

K první výzkumné otázce byla vyslovena hypotéza, že ČSSD v Praze měla záměr postavit do čela kandidátní listiny značku Jakuba Landovského. Chtěla pravděpodobně změnit *positioning* a *image* své strany, která byla u veřejnosti poškozena. Informace získané z výzkumu tuto hypotézu potvrdily. Všichni tři dotazovaní respondenti shodně prohlásili, že se politickou značku z Jakuba Landovského pokoušeli vytvořit. Lukáš Henzl i Jan Štern zároveň potvrdili, že cílem bylo voličům představit neokoukanou tvář, s níž se voliči ztotožní a která bude reprezentovat volební program. Byla to volba rychlá a účelová, v rámci níž došlo i k menším změnám ve strategii volební kampaně. Tento vztah dvou volebních subjektů přesně odpovídá strategii dům značek (*branded house*). ČSSD se slovy Lukáše Henzla stala přívěskem Jakuba Landovského. Byl to on, kdo doporučoval volit ČSSD, nikoliv strana doporučující svého volebního lídra. Přinesl si s sebou také ústřední



volební téma MHD zdarma, jež se na základě důkladných argumentů snažil propojit se svou značkou. Dělo se tak hlavně v mediálních výstupech a brožurách, které ČSSD voličům distribuovala. Pan Landovský také přiznal, že záměr nasadit jeho osobu do voleb a vytvořit z něj politickou značku souvisel i s vnitřními poměry v ČSSD. Dlouhá léta byl vnitrostranickým kritikem a jeho myšlenky byly přehlíženy. Ke kandidatuře byl vyzván proto, aby svůj odlišný pohled realizoval jako volební lídr. On sám pak poukazoval na to, že je představitelem nové vlny politiků v ČSSD, novou tvář.

Autor bakalářské práce se v rámci druhé hypotézy domníval, že podle systému branding, který zmiňují Neil Patel a Aaron Agius, postupováno nebylo z důvodu neuskutečnění všech zmiňovaných kroků. Pravděpodobně nebyl vytipován cílový segment voličů pana Landovského na základě testování vnímání jeho osoby. Ačkoliv volební tým nevycházel z nějakého modelu<sup>131</sup>, byl si podle výpovědí vědom, co je potřeba pro vytvoření značky vykonat. U analýzy a výběru cílové skupiny se nejvíce projevil nedostatek financí i času. Kampaň začala být tvořena bez známosti volebního lídra. Jakmile do ní Jakub Landovský vstoupil, vyžádal si změnu volebních témat, hesel i zacílení kampaně. Lukáš Henzl vysvětlil, že za takových okolností bylo pro ČSSD velmi složité hledat nový voličský segment, o který by se mohla strana opřít (zejména když podle průzkumů už nedominovala ani v jedné sociální skupině). Zásadní ovšem je, že průzkumy se realizovaly pouze v rámci strany ČSSD a nikoliv samotné osoby Jakuba Landovského. To je pro osobní *branding* nutností. Jelikož ze záměru ČSSD vyplývá snaha, aby strana a Jakub Landovský fungovali v rámci co-brandingu, jedná se o velký deficit v tvorbě značky.

Budování vztahů se stakeholdery ukázalo na toxicitu značky ČSSD. Řada vážených osobností prý byla ochotná Jakuba Landovského ve volební kampani doporučit voličům, ale nakonec k tomu nedošlo, protože jim vadilo spojení s ČSSD. Podpora tedy probíhala pouze na neformální bázi. Na sociálních sítích podpořili pana Landovského archeolog Miroslav Bárta a diplomat Martin Palouš (na webové stránce tyto podporovatelé ani nebyli uvedeni). Pro MHD zdarma získal podporu také od primátora Frýdku-Místku a starosty Dunkerku. Ti byli jedinými viditelnými programovými podporovateli. Dalšími byli už jen spolustraníci – předseda strany Jan Hamáček a ministryně práce a sociálních věcí Jana Maláčová. Snaha o navázání vazeb se stakeholdery, kteří by pomohli s distribucí sdělení Jakuba Landovského, tedy existovala, ale nemohla být z důvodu

---

<sup>131</sup> Bakalářská práce vychází z modelu Jean-Nöela Kapferera.

neobliby ČSSD realizována na formální bázi.

Online a offline aktivity Jakuba Landovského vykazovaly největší deficity ve sděleních týmu ČSSD během volební kampaně. Zatímco identitu značky měli respondenti podle svých vyjádření promyšlenou, primární komunikační kanály značku Jakuba Landovského téměř vůbec nebudovaly. Rozdíl mezi sociálními sítěmi na jedné straně a distribuovanými materiály a výstupy v masových médiích na straně druhé je zřetelný. Volební microsite obsahovala pouze stručný životopis Jakuba Landovského a nedisponovala v elektronické podobě materiály, které se rozdávaly v ulicích. Právě tam byl Jakub Landovský představen z osobního hlediska a propojen s volebním programem. Bylo tam vysvětleno, proč chce zrovna on zavést MHD zdarma a kde se inspiroval. Webová stránka si vystačila s krátkým životopisem ve formátu PDF, kde MHD zdarma nebyla vůbec zmíněna. Facebooková stránka Jakuba Landovského měla po celé volební období pouze 11 příspěvků, které vysílaly sdělení o osobě Jakuba Landovského. Zbytek se týkal obhajoby volebních témat a pracovních povinností. Twitterová komunikace se vyznačovala chybou už v prvopočátku, kdy existovaly dva účty Jakuba Landovského. Ze všech těchto komunikačních aktivit (s výjimkou distribuovaných brožur) je patrné, že bylo velmi obtížné, aby voliči mohli vnímat plánované charakteristiky značky Jakuba Landovského, když jim téměř nic předloženo nebylo. Přestože komunikace na sociálních sítích často potřebuje zjednodušené argumenty a rychlý tok informací, na facebookové stránce pana Landovského nebyly volební argumenty zjednodušeny ani do infografiky nebo jiné obrazové prezentace.

V masových médiích poskytl Jakub Landovský vedle volebních debat několik rozhovorů, které vysvětlovaly jeho motivaci jít do politiky, okolnosti kandidatury, minulost a vztah s otcem, populárním Pavlem Landovským. Zřetelná byla u pana Landovského mediální připravenost i záměr, jak chtěl být na veřejnosti prezentován (nový politik, nastolování agendy MHD zdarma). Vzhledem k záměru s osobní značkou, jejíž charakteristikou měla být lidovost a odpoutání se od politiky, je mírným limitem nepřítomnost v médiích, která se primárně politikou nezabývají. Například v lifestyleových časopisech. Jan Štern toto v rozhovoru uvedl jako nerealizované přání.

Třetí hypotéza říkala, že výstupy brandingového procesu nesplňovaly podmínky, za kterých je politický *branding* definován. Identita asi měla protichůdná sdělení, jež vedla k nekonzistentnosti značky a tedy jejímu nesprávnému budování už v prvopočátku. Voliči mohli podle hypotézy vnímat u Jakuba Landovského také nedostatek stranické autority

k prosazení svých slibů. Speed, Butler a Collins uvádějí dvě schopnosti, které musí značka vykazovat: autenticitu a autoritu pro plnění volebních slibů.

Rozhovory o identitě značky Jakuba Landovského ukázaly, že respondenti se na její tvorbě víceméně shodli. Případné odchylky souvisely spíše s nepochopením otázek. U fyzických charakteristik značky kladli důraz na lidový a jednoduchý fyzický vzhled. Měly z něj vyzářovat pozitivní emoce a energie nové síly v politice. Tento záměr se podařil pouze částečně, neboť tým se nedokázal rozhodnout, jak pana Landovského z hlediska outfitu prezentovat. Zatímco na volebních brožurách byl vyobrazován v lidovějším oblečení, v triku s límečkem, na mítinky chodil v obleku a kravatě, což ho nijak neodlišovalo od tradičních politiků ČSSD, vůči kterým se chtěl vymezit. V debatách se Jakub Landovský nepokoušel o teatrální gesta, působil přirozeně. Jeho osobnostními charakteristikami měla být upřímnost, uvěřitelnost, sebejistota a důraz na rodinu. Tyto charakteristiky, zejména upřímnost, v mediálních výstupech úspěšně aplikoval. Pouze sebejistota byla v některých rozhovorech částečně narušena při konfrontaci s volebními prognózami ČSSD. Také plánovaný vztah s voliči (přátelský, důvěrný, vnímavý) pan Landovský úspěšně zrealizoval. Zastával se lidí s nízkými příjmy navzdory posměškům v debatách. Neváhal jim s upřímným pohledem dát veřejný slib. Svě voliče oslovoval „Pražáci“. Toto pojmenování gradovalo s blížícím se koncem kampaně. Zřetelná byla také snaha přinášet konstruktivní argumenty a pozitivní emoce. Jeho osoba neměla být imponující frustrovaným voličům a vyvolávat konflikty. Účinkování pana Landovského v médiích společně se slabým vyobrazením na sociálních sítích nabourávaly záměr o „lidovost“. Nenašel se prostor pro ukázkou jiné stránky pana Landovského než jako vzdělaného člověka s vysokou životní kariérou. Jakub Landovský svou autenticitu v médiích nijak nenarušoval, ale primární volební výstupy neměly dostatečnou intenzitu, aby jeho osobnost, od které se měla autenticita odrazit, vysvětlily.

Autorita Jakuba Landovského, tedy schopnost prokázat, že měl dostatečný mandát své strany pro splnění volebních slibů, byla narušena zejména v pořadu DVTV s Emmou Smetana. Kvůli své silné upřímnosti poukázal Jakub Landovský na malou kontrolu nad lidmi na kandidátní listině ČSSD i nejistotu, jestli tito lidé budou pod jeho vedením v zastupitelstvu hlasovat stejně jako on. Jeho upřímnost ohrožovala autoritu i v dalších debatách, zejména když začal vysvětlovat svou motivaci kandidovat na primátora nebo okolnosti výběru jeho osoby. Z jeho slov mohlo vyplynout, že kandiduje jen pro záchranu

ČSSD a nikoliv pro voliče. A že mu více vyhovuje práce na Ministerstvu obrany. Občas pan Landovský též veřejně poukázal na svou volební strategii, když o hromadné dopravě zdarma řekl, že tímto tématem chtěl provokovat.

Celkově lze říct, že první hypotéza byla jednoznačně potvrzena. Stejně tak druhá hypotéza, kde se kromě absence vytyčení cílové skupiny ukázal i obrovský deficit v distribuci sdělení na sociálních sítích. Třetí hypotéza byla potvrzena jen částečně. Jakub Landovský vystupoval přesně podle svého záměru. Působil v rámci možností autenticky. Jeho autorita ale byla narušována upřímným vysvětlováním zákulisních okolností jeho kandidatury.

Tato práce ukázala, že ačkoliv byl záměr volebního týmu s tvorbou značky Jakuba Landovského promyšlen bez větších vzájemných odchylek, finanční možnosti týmu a špatná distribuce sdělení po vlastní ose tento záměr neumožnily. Odpověď na otázku, jak vnímali Jakuba Landovského voliči, by proto mohla být cílem dalšího výzkumu, který by zároveň potvrdil, či vyvrátil, závěry této bakalářské práce.

## Summary

This bachelor thesis tried to determine if the Czech Social Democratic Party (ČSSD) election team created a political brand from its leader Jakub Landovský during the elections to the Prague City Council in 2018. The topic of the thesis is thus political branding. This phenomenon comes from the business environment. In the political environment, the process begins with research. This bachelor thesis most often cites Richard Speed, Patrick Butler, and Neil Collins who set the conditions for shaping a brand in their study called *Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding to Political Parties and Their Leaders*. However, there are another authors, such as Neil Patel and Aaron Agius, who define several steps that branding must include. In the Czech Republic, Michal Žižlavský researches branding in politics as well. He often quotes Jean-Noël Kapferer in his publications; taking the model of brand identity and applying it to the political environment.

The questions for research in this bachelor thesis are: *Was the ČSSD's intention to create a personal political brand from the leader of the Prague municipal elections, Jakub Landovský? Did the ČSSD electoral team take all the steps that scientists define for professional branding? Did the outcomes of the branding process meet the conditions for successful brand building?* The answers were discovered through qualitative interviews with election campaign leader Jakub Landovský, electoral campaign manager Lukáš Henzl, and public relations adviser Jan Štern, as well as an analysis of online and offline activities and media outputs from Jakub Landovský. The respondents confirmed the hypothesis for the first research question: The election team wanted to create a political brand from Jakub Landovský. All three sources confirmed this intention. However, they did not follow any methodology. The simple deployment of Jakub Landovský was the intention. ČSSD wanted a better image to reposition itself on the political scene.

The second hypothesis was also confirmed. The author of the bachelor thesis believed that the market analysis that was necessary to form a political brand was not carried out. But there were other shortcomings as well. There was a huge deficit in online communication where the brand wasn't created. Facebook posts almost never touched on Jakub Landovský's private life.

The third research question revealed that the outputs of the branding process included contradictory statements. This caused inconsistency in media reports about Jakub

Landovský. Speed, Butler, and Collins say the brand must not be inconsistent, and that consistency is important for branding. However, Jakub Landovský mainly failed in another necessary condition for branding: authority. Landovský was very honest and talked about behind-the-scenes circumstances that reduced his authority. This is a serious error in the branding process. Voters must believe in the leader's authority and the brand must project his ability to fulfil promises.

Overall, this is an analysis of branding from the perspective of its creators. Their intentions were defeated by a lack of resources for opinion polls, a deficit in online communication, and a lack of authority of Jakub Landovský. Research focused on the perception of Jakub Landovský from the voter's perspective could be a complement to this bachelor thesis in the future.

## Použitá literatura

### Odborné publikace

AAKER, Jennifer. *Dimension of brand personality* [online]. Journal of Marketing Research, 1997. Č. 34, s. 347-356. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: [https://www.jstor.org/stable/3151897?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/3151897?seq=1#page_scan_tab_contents).

BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 106 s. ISBN 80-210-3800-4.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

FLETCHER, Frederick. *Mass media and parliamentary elections in Canada* [online]. Comparative Legislative Research center, 1987, [cit. 2019-02-06]. Vol. 12. No. 3. s. 341-372. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/439810>.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

CHYTILEK, Roman, Otto EIBL, Anna MATUŠKOVÁ a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 341 s. ISBN 978-80-7325-281-6.

KAPFERER, Jean-Noël. *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th edition. London and Philadelphia: KOGAN PAGE, 2008, 560 p. ISBN 978-0-7494-5085-4.

KOLDER, Tomáš. *Srovnání vnímání osobnostních značek lídrů stran ODS a TOP 09*. Ostrava, 2016. 111 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Anna Matušková, Ph.D.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada, 2012, 103 s. ISBN 978-80-247-4013-3.

NEEDHAM, Catherine. *Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign* [online]. *Political Studies*, 2005. Č. 53, s. 343-361. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9248.2005.00532.x>.

NORRIS, Pippa. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000, 398 s. ISBN-13 978-0-521-79015-4.

PASSARELLI, Gianluca. *The presidentialization of politics koncept: between parties and leaders* [online]. [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: [http://paperroom.ipsa.org/papers/paper\\_10768.pdf](http://paperroom.ipsa.org/papers/paper_10768.pdf).

SAUCIER, Gerard. *Mini-Markers: A Brief Version of Goldberg's Unipolar Big-Five Markers* [online]. *Journal of Personality Assessment*, 1994. Č. 63, s. 506-516. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327752jpa6303\\_8](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327752jpa6303_8).

SCAMMELL, Margaret. *Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair* [online]. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2007. Č. 611, s. 176–192. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: [https://www.jstor.org/stable/25097916?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/25097916?seq=1#page_scan_tab_contents).



SMITH, Gareth. *Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics* [online]. Journal of Political Marketing, 2009. Č. 8, s. 209-232. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15377850903044858>.

SPEED, Richard, Patrick BUTLER a Neil COLLINS. *Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders* [online]. Journal of Political Marketing, 2015. Vol. 14:1-2, s. 129-151 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990833>.

ZÁBOJNÍK, Rastislav. *Personal branding and marketing strategies* [online]. European Journal of Science and Theology, 2018. Vol. 14, č. 6, s. 159-169 [cit. 2019-05-11].

Dostupné z:

[https://www.researchgate.net/publication/329309477\\_Personal\\_branding\\_and\\_marketing\\_strategies](https://www.researchgate.net/publication/329309477_Personal_branding_and_marketing_strategies).

ŽIŽLAVSKÝ, Michal. *Možnosti využití brandingového přístupu v politologii a jeho aplikace v českém prostředí*. Břeclav, 2011. 119 s. Magisterská diplomová práce (Mgr). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Katedra politologie. Vedoucí diplomové práce Mgr. Otto Eibl.

### **Internetové zdroje**

ANO bere voliče ČSSD a komunistům, příznivci pravice se vrací k ODS. *Idnes.cz* [online]. ©1999-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/analyza-ano-ubira-volice-cssd-a-kscm.A161102\\_204050\\_domaci\\_san](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/analyza-ano-ubira-volice-cssd-a-kscm.A161102_204050_domaci_san).

Aréna Jaromíra Soukupa 4. 9. 2018. In: *Youtube* [online]. 05. 09. 2018 [cit. 2019-05-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2XnKfhA05lc>. Kanál uživatele Politika CZ.

BARTONÍČEK, Radek. Proč má sociální demokracie nízké preference? Úspěchy vlády si přisvojilo ANO, tvrdí premiér Sobotka. *Aktualne.cz* [online]. ©1999-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/politika/rozhovor-s-premierem-sobotkou/r~cb913cd4aaee11e79090002590604f2e/>.

Branding. *Managementmania.cz* [online]. ©2011-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/branding>.

COHEN, Heidi. 30 Branding Definitions. *Heidicohen.cz* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://heidicohen.com/30-branding-definitions/>.

ČSSD. In: *Facebook* [online]. [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cssdcz/>.

ČSSD. In: *Twitter* [online]. [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/CSSD>.

ČSSD Praha. In: *Facebook* [online]. [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/socdempraha/>.

ČSSD uteče k ANO zhruba 22 procent voličů. *Parlamentnilisty.cz* [online]. ©2009-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/arena/nazory-a-petice/Pruzkum-CSSD-utece-k-ANO-zhruba-22-procent-volicu-507899>.

ČTK. Altner si vyzvedl rozsudek. ČSSD má tři dny na zaplacení, říká právník. *Idnes.cz* [online]. ©1999-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/zdenek-altner-rozsudek-tridenni-lhuta-cssd.A160412\\_111526\\_domaci\\_ale](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/zdenek-altner-rozsudek-tridenni-lhuta-cssd.A160412_111526_domaci_ale).

ČTK. Libeňský most musíme zbourat, demolice je nejrychlejší a nejlevnější řešení, tvrdí Dolínek. *Aktualne.cz* [online]. ©1999-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/regiony/praha/o-osudu-libenskeho-mostu-se-rozhodne-v-utery-primatorcin-nam/r~43c1e488470211e8aca5ac1f6b220ee8/>.

ČTK. Strany chtějí v Praze zlepšit dopravu či bydlení, za kampaň dají miliony. *E15.cz* [online]. ©2001-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/volby/komunalni-volby-2018/strany-chteji-v-praze-zlepsit-dopravu-ci-bydleni-za-kampan-daji-miliony-1350927>.

Dolínek chtěl věci rozhýbat, ale udělal spoustu chyb, řekl Landovský. *Idnes.cz* [online]. ©1999-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/diskuzni-porad-rozstrel-jakub-landovsky-kandidat-na-primatora-cssd-praha.A180601\\_123007\\_domaci\\_lre](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/diskuzni-porad-rozstrel-jakub-landovsky-kandidat-na-primatora-cssd-praha.A180601_123007_domaci_lre).

Faul č. 9: Falešná analogie. *Hatefree.cz* [online]. ©2014-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.hatefree.cz/co-delat-kdyz/argumentacni-fauly/faul-9-falesna-analogie>.

Jakub Landovský. In: *Facebook* [online]. [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/jlandovsky/>.

Jakub Landovský. In: *Twitter* [online]. [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/jlandovsky>.

Jakub Landovský. In: *Twitter* [online]. [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/LandovskyJakub>.

Klip Jakuba Landovského. In: *Youtube* [online]. 31. 07. 2018 [cit. 2019-05-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=d-ybtW5p5Ls>. Kanál uživatele ČSSD.

KOUTNÍK, Ondřej. „A napařil bych jim prověrky“ Kandidát na primátora Prahy za ČSSD Landovský chce tvrdší kontrolu úředníků. *Lidovky.cz* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/domov/a-naparil-bych-jim-proverky-rika-kandidat-na-primatora-prahy-za-cssd-landovsky.A180926\\_120342\\_ln\\_domov\\_ele](https://www.lidovky.cz/domov/a-naparil-bych-jim-proverky-rika-kandidat-na-primatora-prahy-za-cssd-landovsky.A180926_120342_ln_domov_ele).

Kvůli opravám Husitské ulice stojí v Praze kolony, město chce práce urychlit. *Idnes.cz* [online]. ©1999-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/praha/zpravy/praha-3-husitska-ulice-zizkov-kolony-dopravni-kolaps.A180312\\_170222\\_praha-zpravy\\_nuc](https://www.idnes.cz/praha/zpravy/praha-3-husitska-ulice-zizkov-kolony-dopravni-kolaps.A180312_170222_praha-zpravy_nuc).

LANDOVSKÝ, Jakub. Jakub Landovský (ČSSD): Pražák primátorem. *Parlamentnilisty.cz* [online]. ©2009-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: [https://www.parlamentnilisty.cz/politika/politici-voicum/Landovsky-CSSD-Prazak-primatorem-554246?utm\\_source=nm&utm\\_medium=xml](https://www.parlamentnilisty.cz/politika/politici-voicum/Landovsky-CSSD-Prazak-primatorem-554246?utm_source=nm&utm_medium=xml).

LANDOVSKÝ, Jakub. [MHD ZDARMA!...] In: *Facebook* [online]. 13. srpna 2019 [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=1749583868491122>.

LANDOVSKÝ, Jakub. [Parky a všechno zelené...] In: *Facebook* [online]. 19. července 2019 [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/222225081716121/posts/248767059061923/>.

Lávka v pražské Troji se zřítila do Vltavy! Lidé popadali do vody, dva z nich se těžce zranili. *Blesk.cz* [online]. ©2001-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/regiony-praha-praha-zpravy/510247/lavka-v-prazske-troji-se-zritila-do-vltavy-lide-popadali-do-vody-dva-z-nich-se-tezce-zranili.html>.

MACEK, Petr. Pavel Landovský by oslavil 82. narozeniny. Syn Jakub vzpomíná: Táta se uměl porvat. *Blesk.cz* [online]. ©2001-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/567783/pavel-landovsky-78-by-oslavil-82-narozneniny-syn-jakub-vzpomina-tata-se-umel-porvat.html>.

MHD zdarma? Blanka taky není zpoplatněná, lidi v MHD jsou v nevýhodě, tvrdí Landovský. *Video.aktualne.cz* [online]. ©1999-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/mhd-zdarma-blanka-taky-neni-zpoplatnena-lidi-v-mhd-jsou-v-ne/r~96f33f0eba8d11e8b634ac1f6b220ee8/>.

Náměstek pro řízení sekce obranné politiky a strategie Ministerstva obrany. *Mocr.army.cz* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <http://www.mocr.army.cz/ministr-a-ministerstvo/lide/namestek-pro-rizeni-sekce-obranne-politiky-a-strategie-ministerstva-obrany--111391/>.

NOVOTNÝ, Jan. Resuscitace pražských růží. ČSSD má zachránit Landovský. *Euro.cz* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/politika/resuscitace-prazskych-ruzi-cssd-ma-zachranit-landovsky-1412336>.

PERKNEROVÁ, Kateřina. Jaké mají budoucí starostové plány? Prioritou je doprava. *Denik.cz* [online]. ©2005-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: [https://www.denik.cz/z\\_domova/jake-maji-radnice-plany-doprava-zelen-skolstvi-20180920.html](https://www.denik.cz/z_domova/jake-maji-radnice-plany-doprava-zelen-skolstvi-20180920.html).

Prahu čeká po volbách boj o metro D a okruh. Jízdné zdarma velkou podporu nemá. *Ct24.ceskatelevize.cz* [online]. ©1996-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/2607023-predvolebni-debata-zive-kandidati-na-prazskeho-primatora-o-doprave-bydleni-a>.

Pražák primátorem. *Jasne.cz* [online]. ©2018-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <http://jasne.cz/>.

Předvolební debata kandidátů na primátora hl. m. Prahy – 6. září 2018. In: *Youtube* [online]. 11. 09. 2018 [cit. 2019-05-25]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=6\\_TXp-s4MbE](https://www.youtube.com/watch?v=6_TXp-s4MbE). Kanál uživatele Institut pro politiku a společnost.

PŘINOSILOVÁ, Jana. Druhá debata s kandidáty na pražského primátora. *Radiozurnal.rozhlas.cz* [online]. ©1997-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/druha-debata-s-kandidaty-na-prazskeho-primatora-7630851>.

SRNKA, Vojtěch. ČSSD zkusí známé jméno, do boje o primátora Prahy nasadí mladého „Landřáka“. *Idnes.cz* [online]. ©1999-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/jakub-landovsky-cssd-komunalni-volby-primator-praha.A180502\\_100405\\_domaci\\_pmk](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/jakub-landovsky-cssd-komunalni-volby-primator-praha.A180502_100405_domaci_pmk).

ŠÍDLO, Jindřich a Janek RUBEŠ: Kandiduji na primátora, ministr ze mě nebude. *Seznamzpravy.cz* [online]. ©1996-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/landovsky-kandiduji-na-primatora-hamacek-o-mne-jako-o-ministrovi-nemluvil-55254>.

ŠTRUNC, Pavel a Martin KREPINDL. Landovský: Táta by mi vstup do politiky schválil, dvěma procentům pro ČSSD nevěřím. *Info.cz* [online]. ©2001-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.info.cz/volby/komunalni-volby-2018/landovsky-tata-by-mi-vstup-do-politiky-schvalil-dvema-procentum-pro-cssd-neverim-36583.html>.

Volby do zastupitelstev obcí 5. 10. – 6. 10 2018. *Volby.cz* [online]. ©2018 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://volby.cz/pls/kv2018/kv1111?xjazyk=CZ&xid=1&xdz=4&xnumnuts=1100&xobec=554782&xstat=0&xvyber=0>.

VRABEC, Pavel. ČSSD je na mizině. Vedlejší efekt voleb. *Neolivni.cz* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://neolivni.cz/vedlejsi-efekt-voleb-cssd-je-na-mizine/>.

Z kandidátů na pražského primátora se lidé na internetu nejvíce zajímají o Landovského a Stuchlíka. *Prazskypatriot.cz* [online]. ©2012-2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.prazskypatriot.cz/z-kandidatu-na-prazskeho-primatora-se-lide-na-internetu-nejvice-zajimaji-o-landovskeho-a-stuchlika/>.

ZLÁMALOVÁ, Lenka. Nejdu dělat politiku pro menšiny, říká kandidát ČSSD na primátora Jakub Landovský. *Echo24.cz* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/STvKk/nejdu-delat-politiku-pro-mensiny-rika-kandidat-cssd-na-primatora-jakub-landovsky>.

## Teze bakalářské práce

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Vocel, Jan	<b>Razítko podatelny:</b>
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2015/2016	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> vocel@spoluzaci.cz	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Marketingová komunikace a public relations - prezenční	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Analýza politických témat ve volební kampani České strany sociálně demokratické ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Analysis of Czech Social Democratic Party political issues of electoral campaign in the elections to the Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech republic in 2017	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: <i>ZS 2012/2013</i> ): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2017/2018	
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): Politické strany jdou do každých voleb s určitou volební strategií. Tato strategie je popsána polským politologem Dariuszem Skrzypińskim a rozdělena do pěti vzájemně provázaných strategií. Těmi jsou personální strategie, finanční strategie, strategie mezistranických vztahů, volební program a konečně komunikační strategie, která prezentuje politické postoje a témata, jež jsou předmětem výzkumu v plánované bakalářské práci.  Obsahová analýza témat bude zkoumat jevy spojené s teorií framingu. Toto rámování zmiňovaných témat je často zkoumáno ve spojitosti s médii. Jedním z hlavních teoretiků je Erving Goffman, jehož poznatky v publikaci <i>Frame analysis: An essay on the organization of experience</i> použijí též pro tvorbu této bakalářské práce. Oproti běžnému výzkumu médií ale bude teorie framingu aplikována na texty, které už ze své podstaty nemají ambici být objektivní, tedy k ní budu přistupovat jako k nástroji politického přesvědčování. Analýza framingu jednotlivých témat nám pomůže odhalit, jaké charakteristiky, výběr slov či vazby používá ČSSD u svých předkládaných volebních tématech, která rezonují ve společnosti. V návaznosti na to bude poté proveden výzkum mezi dostupnou částí publika, u kterého bude ověřeno, zda tyto předkládané rámce publikum zachytilo, nebo na něj neměly žádný vliv. Cílem práce by tedy měl být popis jednotlivých volebních témat, jejich způsob interpretace od představitelů ČSSD, a následné vyhodnocení na základě online dotazníku, zda-li publikum předkládaná témata interpretovalo tak, jako ČSSD, což nám pomůže určit, zda-li komunikace témat během volební kampaně bylo úspěšné.	
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod 1. Charakteristika České strany sociálně demokratické <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zařazení politické strany do příslušné typologie</li> <li>• Historie, vývoj a situace před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017</li> </ul> 2. Charakteristika volebního trhu České republiky 3. Komunikační kanály ČSSD <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficiální webová stránka</li> <li>• Facebook</li> <li>• Twitter</li> </ul>	

4. Volební témata a jejich prezentace skrze komunikační kanály
  5. Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017
  6. Výzkum skrze online dotazník
- Závěr

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Analyzovány budou oficiální mediální výstupy ČSSD prostřednictvím stranické webové stránky a sociálních sítí Facebook, Twitter, či dalších, které budou od začátku zahájení volební kampaně využívány.

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Komunikace jednotlivých témat ČSSD bude vyhodnocována na základě obsahové analýzy oficiálních komunikačních kanálů této politické strany. Časové rozmezí vyhodnocovaného materiálu bude začínat oficiálním počátkem volební kampaně vyhlášeným ČSSD (tradičně se tak děje prostřednictvím tiskové konference) do posledního dne (včetně) před prvním dnem voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2017. Kvalitativní analýza bude mít cíl zachytit, definovat a na základě přiřazené charakteristiky dle teorie framingu detailně popsat hlavní volební témata a jejich výklad, se kterým ČSSD půjde do voleb.

Úspěšnost komunikace bude následně vyhodnocena na základě online dotazníku. Ten bude mít uzavřené i otevřené otázky, některé odpovědi se budu snažit získat skrytou formou, tedy tím, že předem nebude avizováno, proč je daná otázka položená, ale na základě odpovědi budu moci například odhalit, co publikum jako první napadne, když si přečte něco o konkrétním tématu. Zároveň je třeba si přiznat riziko, že výzkum nebude prováděn na reprezentativním vzorku, neboť k tomu nemám dostatečné finanční prostředky, abych online dotazník rozeslal po celé České republice pro všechny segmenty obyvatel.

Výzkum volebních témat začne probíhat již během voleb do Poslanecké sněmovny, kdy budu především sbírat dostupná data, výpovědi představitelů politické strany atd. Po skončení voleb proběhne celkový popis témat. Vytvoření dotazníku a jeho rozeslání budu chtít provést maximálně do dvou měsíců od skončení voleb, protože voliči by měli mít volební témata ještě uchováni v paměti, aby pak mohlo dojít k porovnání výsledků výzkumu se způsobem předkládání témat, a tedy porovnání, zda ČSSD voliče během kampaně o svém výkladu přesvědčila.

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

DEUTSCH, Karl Wolfgang. *Nervy vlády*. Praha: Svoboda, 1971. Známa publikace může sloužit k pochopení politické komunikace. Deutsch v ní vychází z poznatků kybernetiky.

EDWARDS, George C. *The strategic president: persuasion and opportunity in presidential leadership*. Princeton: Princeton University Press, 2012. ISBN 978-0-691-13947-0. Kapitola o persvazi může být využita v mé práci.

GOFFMAN, Erving. *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press, 1986. ISBN 0-930350-91-X. Jedna z předních publikací o teorii framingu.

HURTÍKOVÁ, Hana. *Framing televizního zpravodajství a jeho účinek na formování politických postojů veřejnosti: případová studie pádu vlády Mirka Topolánka v roce 2009*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2016. Politika a společnost. ISBN 978-80-7325-400-1. Případová studie framingu v televizním zpravodajství, která může (pouze částečně) sloužit jako inspirace pro moji práci.

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. – Důležitá publikace od kolektivu autorů shrnující téměř všechny základní aspekty politického marketingu od historie oboru, přes volební kampaně až po politickou komunikaci.



JABLOŇSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. ISBN 80-7364-011-2. – Publikace polského autora, která nahlíží na politický marketing z dalších úhlů oproti předchozí české publikace. Obsahuje též informace o lobbyingu.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3. Publikace, která poslouží jako inspirace pro celkové studium problematiky masových médií, které ČSSD bude využívat.

JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ. *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000, 163 s. ISBN 80-246-0182-6. Stručný teoretický úvod pro analýzu politické komunikace.

KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4013-3. Užitečná publikace pro definici pojmů a získání teoretických základů pro další výzkum.

LEBEDOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. Monografie. ISBN 80-210-3800-4. Tato publikace je významná z hlediska přesného popisu vývoje politické komunikace, politických kampaní i politických stran samotných. To se velmi hodí pro typologie.

LILLEKER, Darren G. *Key concepts in political communication*. London: Sage, 2006. SAGE key concepts. ISBN 978-1-4129-1831-2. Slovník klíčových pojmů v politické komunikaci.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5. Rozsáhlá publikace pokrývající řadu témat spojených s masovou komunikací, jež je citována v řadě dalších výzkumů.

O'DAY, J. Brian. *Political Campaign Planning Manual: A Step by Step Guide to Winning Elections*. *National Democratic Institute for International Affairs* [online]. 1999, 1-98 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://www.ndi.org/sites/default/files/Afgh-campaign-planning-manual-ENG.pdf> - Manuál pro volební kampaně může tvořit základy pro osnovu výzkumu, který bude v bakalářské práci uplatněn.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7. Užitečná publikace pro definici pojmů a získání teoretických základů pro další výzkum.

SCHULZ, Winfried, Lutz M HAGEN, Jakub KONČELÍK, Helmut SCHERER a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004, 149 s. ISBN 80-246-0827-8. Tato publikace může poskytnout některé metodologické nástroje pro analýzu sdělení ČSSD.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4. Tato publikace může poskytnout některé metodologické nástroje pro analýzu sdělení ČSSD.

**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)

FALTOVÁ, Zuzana. *Analýza volební strategie TOP 09 v Pardubickém kraji v roce 2012*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií, Katedra politologie, 2013. 118 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. Anna Matušková, PhD.

KOLDER, Tomáš. *Srovnání vnímání osobnostních značek lídrů stran ODS a TOP 09*. Ostrava. 2016. 111 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Anna Matušková, Ph.D.

KRAJÍČKOVÁ, Zuzana. *Politická komunikace a marketing – volby 2010*. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, 2011. 118 s. Vedoucí diplomové práce prof. PhDr. Karel Šebesta, CSc.

MLUDEK, Ivo. *Negativní, difamující a zesměšňující politické kampaně v ČR v letech 2006 až 2010 a jejich dopady na veřejnou politiku*. Praha : Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Obor veřejná a sociální politika, 2011. 197 s. Vedoucí diplomové práce MUDr. Petr Háva, CSc.

ROZMAJZL, Lukáš. *Srovnání vybraných jevů politické komunikace u politických stran v ČR: profesionalizace, personalizace a negativita*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2011. XYZ s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

PUDLÁK, Štěpán. *Spin: Koncept ‚spin doctoringu‘, jeho teoretické uchopení, projevy a výzkum*. Praha, 2012. 106 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.

STRAPINA, Lukáš. *Volební kampaně v České republice při volbách do Senátu a do krajských zastupitelstev v roce 2008*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií, Katedra politologie, 2013. 189 s. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Tomáš Lebeda, Ph.D.

VYBÍRALOVÁ, Jana. *Volební kampaň a její limity*. Praha: Univerzita Karlova, Právnická fakulta, 2012. 77 s. Vedoucí diplomové práce JUDr. PhDr. Marek Antoš, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

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

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

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga  
pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis

.....

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**