

Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozhovor s Jakubem Landovským (text)

Příloha č. 2: Rozhovor s Lukášem Henzlem (text)

Příloha č. 3: Rozhovor s Janem Šternem (text)

Příloha č. 4: Osobnost značky (brand personality) Jakuba Landovského podle respondentů ve výzkumu (tabulka)

Příloha č. 5: Facebook ČSSD Praha (obrázek)

Příloha č. 6: Twitter Jakuba Landovského (obrázek)

Příloha č. 7: Paralelní Twitter Jakuba Landovského (obrázek)

Příloha č. 8: Tweet – Jakub Landovský mezi lidmi (obrázek)

Příloha č. 9: Volební brožura rozdáváná v ulicích (obrázek)

Příloha č. 10: Volební noviny o MHD zdarma (obrázek)

Příloha č. 11: Volební plakát Jakuba Landovského (obrázek)

Příloha č. 12: Dárky rozdáváné v ulicích (obrázek)

Příloha č. 13: Triko s obrázkem Jakuba Landovského (obrázek)

Příloha č. 14: Jakub Landovský v rozhovoru pro ŠTRUNC! (obrázek)

Příloha č. 1: Rozhovor s Jakubem Landovským

Úvod

Jaká byla vaše role ve volební kampani ČSSD, v níž jste byl lídr?

V ČSSD jsem od roku 2005. Považuji se, a také na mě tak nahlíží, za člověka s alternativními názory. Nikdy jsem nebyl politik v první řadě. ČSSD chtěla do čela kandidátky někoho zevnitř, nikoliv tvář zvenčí. Proběhla tedy debata místních organizací. Obešel jsem většinu jejich konferencí. V ČSSD zkrátka vede cesta k vrcholné pozici přes stranickou strukturu.

Čím si myslíte, že jste delegáty přesvědčil?

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.

Vidíte pro vaše zvolení nějaké důvody související s vnímáním vaší osoby voliči?

Rád se bavím s lidmi. Nejsem politik, který by nechtěl slyšet jejich názor.

Kteří lidé volební kampaň řídili? Zkuste prosím nastínit schéma kompetencí.

Lukáš Henzl jako volební manažer, kreativní část kampaně jsem řešil s Marcelem Vítkem, Janem Šternem a Janem Novákem. Pomáhal mi též Michal Modrý. Tým se hodně budoval za pochodu. Nebyl čas a prostředky jsme měly omezené.

Analýza a výběr cílové skupiny

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

Probíhal standardní proces. Kvantitativní a poté kvalitativní rozhovory. Dělali jsme focus groups. Chtěli jsme si analyzovat potenciální skupinu voličů. Také jsme udělali analýzu známosti na základě grafických prezentací. Mé osoby samotné se to ale netýkalo. Vždy to bylo společně se značkou ČSSD. Dal jsem v tomhle na rady mého týmu.

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

výzkumné agentury?

Ano.

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?**

Schůzky probíhaly spíše neformálně. S Auto*Matem jsem se bavil, s odbory ne.

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

Influencery jsme se snažili oslovit. Požádal jsem profesora Univerzity Karlovy Miroslava Bártu. Také jsme oslovili signatáře Charty 77 Martina Palouše. Někteří lidé mě chtěli podpořit, ale kvůli ČSSD odmítli. Z ČSSD mě pak hodně podporovali Jana Maláčová a Jan Hamáček. Také lidé z Ministerstva zahraničních věcí, což byl takový zahraniční prvek. A konečně jsme oslovovali starosty měst, kde už byla MHD zdarma zavedena.

Kdo se mimo ČSSD podílel na distribuci vašich sdělení? Měli jste s někým otevřenou, či tichou spoluprací?

Hlavně Jana Maláčová a Jan Hamáček v rámci celostátní úrovně.

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

Snažil jsem se zásadně o vysvětlovací protiargumenty. Šlo mi o věcné odpovědi.

Identita osobní politické značky

Byla podle vás z vaší osoby během volební kampaně utvářena politická značka?

Ano.

Snažil se z vás váš tým cíleně vytvořit politickou značku? Třeba podle modelu Jeana-

Noëla Kapferera?

Kapferův model jsme nevyužívali, nicméně je mi povědomý. Naší snahou bylo zejména odpoutání mé osoby od ČSSD. Nechtěl jsem se ani hlásit ke krokům bývalé rady. Snažil jsem se razit tezi: „Já u toho nebyl.“ Tím otupit kritiku.

Byl jste hlavním středobodem kampaně ČSSD v Praze. Když uvážíme váš vzhled, vnější projev a politické sliby, se kterými jste kandidoval, jakými 3-4 charakteristikami byste se popsal?

- Lidský
- Srozumitelný

Na gestikulaci, mimiku a nonverbální komunikaci jsem měl školení. Stylistu na vnější outfit však nikoliv.

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? Seřad'te tyto charakteristiky na škále od 1 do 4 podle nejvíce preferovaných charakteristik až po ty nejméně preferované.

Viz. Příloha 4.

Jaké společenské a kulturní hodnoty jste zastupoval?

- Rodina
- Komunita

Jaký vztah jste chtěl vytvořit se svými voliči?

- Osobní
- Kontaktní
- Racionální

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

- Pražáci (velký důraz právě na pražáctví)
- Nenáplavy (původní obyvatelé)
- Zaměstnanci, střední třída

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

- Jsem tradiční volič ČSSD – potřebuji zastání
- Jsem volič ČSSD – chci, aby se prosadil směr Jakuba Landovského
- Nejsem tradiční volič ČSSD, ale chci jí pomoci jako celku (kvůli politické kultuře, osobnostem atd.)

Závěr

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

Chtěl jsem více klást důraz na online marketing. Oslovit lidi, kteří na nás na internetu budou pozitivně reagovat.

Co byste dnes na volební kampani ČSSD udělal jinak?

Dneska bych více akcentoval problém bydlení. Mluví o tom ale každý. K MHD zdarma bych více zmiňoval další benefity. Celé by to zkrátka bylo o bydlení a dopravě. Báli jsme se, že kampaň nebude vidět, proto jsme hlásali MHD zdarma.

Příloha č. 2: Rozhovor s Lukášem Henzlem

Úvod

Jaká byla vaše role ve volební kampani ČSSD v čele s lídrem Jakubem Landovským?

Byl jsem krajský volební manažer, což je funkce vycházející z vnitřních pravidel ČSSD. V komunálních volbách ta role je z důvodu decentralizace vedení kampaně větší než při jiných volbách.

Kteří lidé volební kampaň řídili? Zkuste prosím nastínit schéma kompetencí.

Byly dva týmy. Jeden byl krajský, druhý byl tým lídra Jakuba Landovského. Já řídil krajský tým a byl převodníkem mezi krajskou kampaní a kampaní Jakuba Landovského. To byl původní záměr, aby vedení bylo odděleno. Krajský tým se měl starat také o ostatní volební tváře. Nicméně i z důvodu nízkého rozpočtu to nakonec nebylo funkční. Můj tým řešil administraci, nákup ploch, komunikaci s realizující agenturou. Přenášel jsem do svého týmu požadavky lídra, jenž měl svůj formální i neformální tým. V krajském týmu jsem byl já, Ivan Holeček, místostarosta na Praze 3, který měl z minulosti zkušenosti z kampaní. Byl produkční. Dále Milan Balahura, který byl v pozici krajského tajemníka. Šéfoval obvodním tajemníkům. To byl snadný způsob jak získat lidi pro kampaň. Dále tam byli lidé z marketingové agentury Remark. Přes ně jsme nakupovali plochy, oni zajišťovali eventy. Byla to produkční činnost, nikoliv ideová. Jakub Landovský chtěl ideový koncept stavět na svých vlastních poradcích. Já jsem se jen snažil udržovat tu činnost v ideovém schématu strany.

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?

Odpověď je složitá. Máme problémy s identifikací svého typického voliče. Pracujeme s oficiální kategorií levicový nevolič. To je náš potenciální volič. Máme ale i liberální progresivní křídlo, kam bychom mohli zařadit i Jakuba Landovského. 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. Je to člověk, který nechce moc chodit k volbám. Může být 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. Tohle jsme si mysleli v posledních parlamentních volbách, výsledek ale nebyl dobrý, takže ani tam jsme to netrefili. 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 atd. 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 cílovou skupinu hledat. Dělalí jsme si průzkum, ve kterém nám vyšlo, že ČSSD už není první u žádné cílové skupiny. Maximálně druhá a třetí. My už nehledáme skupinu, kde jsme dominantní, ale kde máme šanci získat co nejvíce hlasů. Definovat z průzkumu voličskou skupinu tedy nešlo. Rozhodně to nejsou mladí lidé, maximálně středoškoláci. Ve výsledku se ukázalo, že máme stabilní jádro mladých voličů, 3 až 4 procenta. Už u mladých lidí neklesáme. Vidíme, že určitá skupina mladých lidí nás volí z přesvědčení. Chtěli jsme se zaměřit na mladé lidi i lidi typu levicového nevoliče. Proto chtěl pan Landovský dopravu zdarma. Tam byl ekologický aspekt i ekonomický aspekt pro staré lidi. Jakub Landovský v tomto viděl průnik toho všeho. Razil 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.

V jaké fázi jste ty průzkumy dělali a jaký charakter ony průzkumy měly?

Nejdřív kvantitativní průzkumy, které jsme dělali už na podzim 2017 a kde jsme si testovali témata, která jsme chtěli v kampani komunikovat a která byla spojená s politikou na magistrátu – pražský okruh, metro D, posílení sociálních služeb, boj proti korupci atd. Pak jsme ta témata nechali otestovat kvalitativním průzkumem na 4 skupinách – senioři, matky samoživitelky, mix potenciálních voličů 35-40+ (rodiny s dětmi) a mladí lidé (řádoby hipsteři). Zkoušeli jsme, jestli v kampani nezkusit novou skupinu. Potvrdilo se, co jsme si mysleli – prvořadý byl okruh a lepší sociální služby. Nebyly ty průzkumy ale

realizovány do hloubky. Na ně jsme ještě navázali průzkumem z června, nebo července, kdy jsme si opět zkoušeli testovat témata pro komunální volby. Nejdřív kvantitativní průzkumy, potom kvalitativní, kde už jsme ukazovali naše vizuály.

Dělali jste průzkumy na pocity a emoce, které vyvolává Jakub Landovský?

Nedělali, nebyl prostor a peníze. Jediné co proběhlo, že dotazovaní viděli pana Landovského na vizuálech. My jsme hodnotili, jak by se měl tvářit atd. Separátně jsme ho netestovali.

Přiměly vás průzkumy změnit volební taktiku?

Přiměly nás změnit vizuál, který jsme měli schválený ještě před lidem pro první fázi. Ve chvíli, kdy byl Jakub zvolen, tak jsme ten vizuál vypustili do světa, ale bylo toho tak málo, že si toho rebrandu téměř nikdo nevšiml. Byla tam změna i na základě přání poradců Jakuba Landovského.

Jak ta změna vypadala? Jednalo se o změnu na billboardech v závěrečné fázi kampaně?

Tato změna vizuálu během volební kampaně byla záměrná. Bylo to na bílém pozadí. Šlo o záměr od počátku, že na finále kampaně přijdeme s něčím, co se odliší, co zaujme, protože lidé jsou z toho pak unavení. Původní koncept, o kterém jsem mluvil, byl 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 s tím nesouhlasil. Vydali jsme se proto cestou jednoduchých vizuálů s heslem „MHD zdarma“, pak jsme přidali i Irenu Ropkovou, aby tam byl i ženský prvek. Pro sololity jsme šli cestou bublin Jakuba Landovského a Ireny Ropkové.

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?**

Ve většině témat jsme šli cestou in-house, snažili se využívat naše kapacity. Máme 2 tisíce členů, kteří se danými problematikami zabývají, navíc jsou i členy neziskových organizací. Ukázalo se nám, že propracovaný program lidi příliš netrápí, zejména levicoví nevoliči zůstanou u volebního claimu. My jsme ten program shrnuli jen do skládací brožury s výčtem jednotlivých opatření. Jediná výjimka byl územní plán, pro který jsme měli školení. Některá z neziskových organizací školila naše straníky. Nemůžu si ale vzpomenout na její název.

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

Snažili jsme se. Počítali jsme s tím. Vzhledem k osobě Jakuba Landovského a jeho otce jsme čekali, že někdo přijde. Nakonec se očekávání nenaplnilo.

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

Personálně tu kampaň zajišťovala agentura, ale lidi, co rozdávali letáky, byli naši straníci. To je výhoda tradičních stran. Nemohli jsme si nicméně zajistit stovky a tisíce hostesek jako za éry Jiřího Paroubka.

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?**

To je otázka na tým poradců pana Landovského. Konzultovali jsme jeho vystupování.

Identita osobní politické značky

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

Ano, rozhodně. To byl náš cíl. Z mého pohledu se v dnešní době volební kampaně spojují s osobnostmi. Lidé potřebují vědět, na koho se obrátit, když slyší volební sliby. Myslím, že jsme tu osobnost v Jakobovi našli. Kdyby kandidoval třeba za STAN, tak dneska sedí na radnici.

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?

Nesetkal jsem se s modelem pana Kapferera, který tady máte připravený. 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.

Charismatický, silný, důvěryhodný, energický. Stále mladý, lidově mluvící, nepolitik. Nosil rozepnutý oblek. Domluvili jsme se, že se vyhne kravatě. Někdy nenosil oblek, ale blejzr.

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? Seřad'te tyto charakteristiky na škále od 1 do 4 podle nejvíce preferovaných charakteristik až po ty nejméně preferované.

Viz. Příloha 4. V komunální kampani nám tohle chybělo, u parlamentních voleb jsme to zkoušeli. Dělalí 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. Vize byly různé. Jakub Landovský si hodně věcí dělal po svém.

Jaké společenské a kulturní hodnoty zastupoval pan Landovský?

- Každý měl právo na spokojený život – starostlivý (pečující)
- Lokální patriot
- Ochranitelský

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.

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

- Přátelský – jsem jeden z vás
- Důvěrný – budu hájit vaše zájmy

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.**

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.

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

- Tvrdě dřeme, ale přitom nechápeme, proč nemůžeme žít v Praze spokojený život.
- Proč musí naše děti mít problémy a stěhovat se za Prahu?
- Nejsme 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.

Závěr

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

- **Jaký pro to byl důvod?**

Nepodařilo se nám reálně lidem ukázat, že ČSSD přišla s novými osobnostmi a už to není ČSSD, kterou by mohli mít spojenou se starou ČSSD, třeba z dob Pavla Béma. Měli jsme hodně lokálních kampaní na městských částech, tam se nám to už vůbec nepovedlo.

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

Měli jsme začít kampaň dříve, poznat už lídra dříve. Byly letní prázdniny, lidé odjeli z Prahy. Nepovedlo se nám dotáhnout do konce letní kampaň. Chtěli jsme rozdávat vodu na hostivařské přehradě atd. Finance byly také problém. Zvolení hlavního tématu jsem nepovažoval za jediné hlavní téma. Prosazoval jsem téma bydlení, ale to zase prosazoval každý. Takže jsme měli najít třetí nové téma, kterým bychom se odlišili.

Příloha č. 3: Rozhovor s Janem Šternem

Úvod

Jaká byla vaše role ve volební kampani ČSSD v čele s lídrem Jakubem Landovským?

Při prezidentských volbách Jiřího Dienstbiera jsem dělal asistenta Jakuba Landovského, který byl jeho tiskový mluvčí. Při posledních komunálních volbách jsme se dohodli, že na tuto spolupráci navážeme. Psal jsem mu texty, dával dohromady nějaká osobní témata a dělal jsem analýzy ústředních témat kampaně.

Kteří lidé volební kampaň řídili? Zkuste prosím nastínit schéma kompetencí.

Já jsem neměl přesně zakotvenou pozici. Psal jsem projevy a články jménem pana Landovského. Hodně jsem se věnoval analýzám a argumentářům k základním tezím programu, zejména k jízdě zdarma a bydlení, což byla hlavní témata. Byl jsem garantem toho, že ty argumenty byly správně vymyšlené pro danou příležitost.

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?

Určitě. Trošku to šlo mimo mě, spíš to měl na starosti pan Henzl. Vychází se z tradičního voličského jádra, ale novinkou byla osoba Jakuba Landovského. Přinášel něco nového, mohla se zdůrazňovat nová témata. Vyznačuje z něj reprezentativní charisma.

Kreslili jste si třeba ty voličské segmenty a říkali jste si: Tihle jsou pro nás klíčoví, tento segment nemáme šanci oslovit a podobně?

Asi určitě, ale já jsem u toho nebyl.

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

Ano, ale já jsem byl vždycky seznámený pouze s výsledkem, takže ani nevím, o jakou agenturu se jednalo.

Specializovaly se výzkumy výhradně na osobu pana Landovského, jak byl vnímán?

Taky, určitě.

Byly to otázky o tom, jaké emoce vyvolává pan Landovský například na volebních fotografiích?

Asi ano, ale nikdy jsem nebyl přímo u toho, jen jsem si vždycky přečetl nějaký souhrn výstupů. Moje role byla neukotvená.

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?**

Volební program jsem netvořil. Spolupráce byla na neformální bázi. MHD zdarma bylo podpořeno argumentem ušetření na exekutivní činnosti spojené s vymáháním pokut. Tuto otázku jsme konzultovali s Člověkem v tísní, panem Danielem Hůlem. Pokud se tedy taková šance naskytla, tak jsme témata konzultovali. Ale bylo to neformální. Na základě předchozích známostí.

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

Nakonec úplně ne. Nejsem si jistý, spíš než o influencera šlo o nějakou celebritu, známého. Někdo tam byl, ale nebylo to cílené. Nepřemýšleli jsme o tom marketingově.

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

Pracovali jsme s osobou pana Landovského, který měl vazby vyplývající z jeho práce na Ministerstvu obrany. Také na Českomoravské konfederaci odborových svazů atd. Ty jsme ale neoslovovali. Ani lidi z TSK. Obecně k tomu lidé během volební kampaně nejsou svolní.

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

Měli jsme připravené argumenty, podpořené zkušenostmi ze zahraničí jako třeba z estonského Tallinu. V otázkách bydlení jsme vycházeli z příkladů z Vídně.

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?**

Pan Landovský měl školení, ale to šlo také mimo mě.

Identita osobní politické značky

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

Přirozeně ano. Vyplývalo to z naší činnosti. Byla tam snaha postavit částečně kampaň na něm jako neokoukané tváři. Jeho rodina, děti, charisma, tradiční hodnoty. S tímto balíkem věcí jsme pracovali.

Snažili jste se cíleně vytvořit z Jakuba Landovského politickou značku?

Ano, podle nějaké metodologie jsme ale nepostupovali.

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?

Mladistvost, pohlednost, přátelskost, lidovost.

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? Seřad'te tyto charakteristiky na škále od 1 do 4 podle nejvíce preferovaných charakteristik až po ty nejméně preferované.

Viz. Příloha 4.

Jaké společenské a kulturní hodnoty zastupoval pan Landovský?

Rodinně založený typ (rodina), tradice (mix svěží mladosti a tradice), tradiční zakotvenost,

optimismus, pozitivní naladění do budoucnosti. Také nekonfliktnost, pozitivnost, dobrá nálada, víra v budoucnost.

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

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

Přátelský, otevřený, důvěrný, vnímavý.

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.**

Zaměstnanec, člověk z periferie, který má rodinu. Důchodce, člověk, který neužívá osobní auto, ale MHD. Určitě ne člověk frustrovaný.

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?**

Nepovažují se za neúspěšné, nejsou frustrovaní. Jsou to spokojení lidé, lidé bez ambicí, kteří si chtějí udržet svůj tradiční život.

Závěr

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

- **Jaký pro to byl důvod?**

Nepovedlo se nám proniknout do lifestylových časopisů. Čekali jsme, že pan Landovský v tomto segmentu bude atraktivnější. Vnímali jsme u pana Landovského jeho nepolitickou osobnostní sílu. Znemožnil nám to důvod, který bych popsal jako kombinaci financí, jiných možností a závazků pana Landovského na ministerstvu obrany.

Příloha č. 4: Osobnost značky (brand personality) Jakuba Landovského podle respondentů ve výzkumu

Osobnostní vlastnosti akcentované ve volební kampani ČSSD v čele s Jakubem Landovským: Jakými vlastnostmi se měl Jakub Landovský prezentovat a které byly naopak pro srozumitelnost značky upozaděny? Seřad'te tyto charakteristiky na škále od 1 do 4 podle nejvíce preferovaných charakteristik až po ty nejméně preferované.

Dimenze	Vlastnost	Jakub Landovský	Lukáš Henzl	Jan Štern
Čestnost	Čestný	1	2	1
	Spolehlivý	1	2	4
	Prospěšný	2	2	2
	Upřímný	1	1	1
	Uvěřitelný	1	1	1
	Citlivý	2	2	4
	Realistický	2	3	3
	Vstřícný	1	2	1
	Rodinně založený	1	1	1
Temperament	Temperamentní	1	1	3
	Odvážný	2	2	3
	Nápaditý	1	2	2
	Aktuální	1	2	1
	Optimistický	1	2	1
Image	Bezproblémový	3	3	1
	Pohledný	2	1	1
	Trendy	2	2	1
	Mladistvý	2	3	1
	Cool	2	2	2
	Vzrušující	3	3	3
	Současný	1	2	1
	Originální	2	3	1
	Maloměstský	3	2	4
Vůdčovství	Vůdčí	2	1	2
	Sebejistý	1	1	1
	Inteligentní	2	2	1
	Úspěšný	2	2	2
	Pracovitý	2	2	2
	Odborný	1	2	2
	Ochranářský	2	3	3
Jedinečný	1	2	1	
Houževnatost	Mužný	2	1	2
	Drsný	3	1	4
	Houževnatý	2	1	3
	Nezávislý	1	2	2

Příloha č. 5: Facebook ČSSD Praha¹

ČSSD Praha
@socdempraha

Hlavní stránka
Informace
Fotky
Události
Videa
Praha OK / Praha KO
Poznámky
Příspěvky
Komunita
Informace a reklamy

Vytvořit stránku

ČSSD PRAHA

Tohle se mi líbí Sleduji Sdílet

Poslat zprávu

Vytvořit Post

Napište příspěvek...

Fotka nebo v... Označit přátele Oznámit polo...

Fotky

Volím ČSSD protože chci
PRAŽÁKA PRIMÁTOREM
PODPORUJETE JAKUBA LANDOVSKÉHO? VOLTE ČSSD.

Zobrazit vše

Komunita Zobrazit vše

Vyzvěte přátele, ať se stanou fanoušky stránky

1 359 lidem se to líbí

1 380 lidí to sleduje

To se líbí Antoninovi Berdychovi a 8 dalším přátelům

Informace Zobrazit vše

Poslat zprávu

www.praha.cssd.cz

Politická strana

Navrhnete úpravy

Stránky, které se této stránce líbí

ČSSD To se mi líbí

Jakub La... Tohle se mi líbí

Irena Ropková To se mi líbí

Čeština · English (US) · Slovenčina ·
Español · Português (Brazíl)

Informace o datech · Přehledů stránky ·
Soukromí · Smluvní podmínky · Reklamy ·
Volby reklamy · Další ·
Facebook © 2018

¹ Převzato z Facebooku ČSSD Praha. ČSSD Praha. In: *Facebook* [online]. [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/socdempraha/>.

Příloha č. 6: Twitter Jakuba Landovského²



Příloha č. 7: Paralelní Twitter Jakuba Landovského³



² Převzato z Twitteru Jakuba Landovského. Jakub Landovský. In: *Twitter* [online]. [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/jlandovsky>.

³ Převzato z paralelního Twitteru Jakuba Landovského. Jakub Landovský. In: *Twitter* [online]. [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/LandovskyJakub>.

Příloha č. 8: Tweet – Jakub Landovský mezi lidmi⁴



Jakub Landovský
@jlandovsky



Dnes proběhla spousta velmi příjemných setkání. Rozdávali jsme v metru dezert Metro 🤖 a řešili hlavně to, jak zlevnit život Pražákům. 👍 #MHDzdarma #2000BytuRocne



9:54 odp. · 4. 9. 2018 · Twitter for iPhone

6 retweetů 19 lajků

⁴ Převzato z Twitteru Jakuba Landovského. Jakub Landovský. In: *Twitter* [online]. [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/jlandovsky>.

Příloha č. 9: Volební brožura rozdáváná v ulicích⁵

rodina šťastných

táta Pavel: zaměstnaný
máma Jitka: zaměstnaná
syn Jiříka: 2 třída ZŠ
dceru Aničku: 7 třída ZŠ
pes Bertík: domácí mazlíček
bydlení: panelový byt 3 + 1

ROČNÍ VÝDAJE

MHD ZDARMA
rodice 2 x 3 650,-
ušetřím 7 300,-

PRÍSPĚVKY NA DĚTI
škola v Přivodě Jirka 2 500,-
školka Anička 2 500,-
ušetřím 5 000,-

PARKOVNÉ ZDARMA!
strážník z Moravy, babička, instalace...
ušetřím 3 000,-

**CELKEM ROČNĚ UŠETŘÍM:
až 21 569 Kč**

Dobry den, Pražáci

Irena Ropková:
„2500 Kč PRO KAŽDÉ DÍTĚ NA LYŽÁK A SKOLU V PŘÍRODĚ“

ČTĚTE!
MHD ZDARMA!
O Kč za jízdné, MHD zmírní dopravní zácpy

Jakub Landovský:
„ZLEVNĚNÍ ŽIVOT VŠEM PRAŽÁKŮM“

Příloha č. 10: Volební noviny o MHD zdarma⁶

NOVINY

MHD ZDARMA

pro všechny Pražáky

KRIMI: Kdo je proti?

Zdarma máme v Praze k užívání lampy veřejného osvětlení. Svítí všem. Máme chodinky, po kterých se může každý zdarma projít. Turista i návštěvník Prahy. Postaví jsme pro řidiče za 42 miliard tunelů Blanka. Jezdí v něm zdarma řidiči z celé republiky. Nikomu to nepřijde divné. Tak proč by nemohli mít Pražáci zdarma MHD?

Dělové, proč MHD zdarma zavést, je celá řada. Prvním je samozřejmě finanční úspora Pražáků. V době, kdy se zvyšují ceny nájmu a služeb, je to opravdu důležitá. Cvičičem ročně ztratíme v penzijní ročně o 12 000 korun více. Několik procentů z našich penzí, že jsou to pro někoho velké peníze. Já však vím, že každý čtvrtý Pražák bojuje každý měsíc s peněz. Jíže od výplaty k výplatě. Druhý důvod je zlepšení dopravy a zmizení kolon. Ze zahraničních zkušeností vyplývá, že MHD zdarma motivuje řidiče nechat své plechové mláčky doma a alespoň na kratší cesty po městě použít MHD. Tímto důvod je ekologičtější. Tím, že bude jezdit méně aut, zlepší se i vzhled ve městě. Přívrž z tohoto důvodu chce lonem rok v Německu testovat MHD zdarma pět velkých měst. Víte, že umí řidičové emise. Praha je sedmým nejmohutnějším regionem v Evropské unii. Ale věřte Pražáků z toho moc není. I proto vám chcem prostřednictvím MHD zdarma nabídnout alespoň malý podíl na pražském bohatství.

Polební argument pro veřejnou dopravu zdarma je vlastně nepřesvědčivý.

ZPRAVODAJSTVÍ

MHD zdarma už nikdy nezrušíme!

Je to trend, který zahájil před pěti lety estonský Tallinn. Dnes se přidávají další města nejen v Evropě, ale i v zámorí. MHD zdarma má už i řada českých a moravských měst. První byl Frydek-Místek.

První byl Tallinn
Estonské hlavní město Tallinn zavedlo městskou hromadnou dopravu zdarma v roce 2013. Díky tomu se k pravidelnému provozu v Tallinnu přihlásilo dalších 25 tisíc lidí. A tak místo toho, aby se nahadily místa na MHD zvlášť, je vespolek měšťáci rozpočet na základě rozpočtového určení daní o 20 milionů euro nižší bohatí! Navíc došlo k následnému snížení MHD o 14 % a zvýšení aut kleslo o 10 %. Po vzoru Tallinnu od Estonska zavádí bezplatnou autobusovou dopravu po celé zemi.

Obyvatelé Dunkerku využívají MHD zdarma od 1. září
„Městskou hromadnou dopravu zdarma jsme ve Frydku-Místku zavedli v roce 2011. Sám jsem silnějším měšťáků obdivoval její v nadhledu a my jsme měli realističtější stav dopravy ve městě. Nakonec jsme našli obrovské kritice, ale velmi záhy se ukázalo, že to byl krátký úpravám úsporem. Počet cestujících v MHD se zdvojnásobil, doprava se výrazně ulevilo a dvakrát už si nikdo nedovola představit, že bychom se k placení za MHD mohli vrátit!“

Patrice Vergréte starosta Dunkerku
Po dvou letech příprav se MHD zdarma rozšířilo ve francouzském městě Dunkerk. První zmiňovaní jsou vyvolávají. Lidé začali veřejnou dopravu více využívat. Všechny jsou plně restaurace, zahrady jsme větší návlivnost v korech i dvadřech.“ Hlavní město Patrice Vergréte. Podle něj je obrovský úspěch, když doprava směřuje jen deset centů, nebo je zcela zdarma. Cílem je snížit počet automobilů v ulicích. Což se zatím podle starosty dáří. „Jednou tím i potvrzení města.“ Hlavní město Antwerpen je vybrána jinými příčinami, aby vespolek zastavovali na červenou. Tím je jízda plyvnější a šetrnější k životnímu prostředí. Ve finale se autobusům přibližně vyřadí než zame.

3 MÝTY O MHD ZDARMA
1. Je to neefektivní, protože zaplatit i ti, co MHD nepoužívají.
Tímto tvrzením lidé omezují Kč – peníze rádi vřech – a také náhodou nespasíme, že by za příjmi mohli být jízdy. Podle nás je to cena nižší než u jiných měst. Dřívější, kvůli se po Praze připravují MHD.

2. Cena jízdenky nemá vliv na chůf lidí používat MHD.
Naučte, ovšem má zásadní vliv. Když v roce 2015 došlo k výraznému zdražení jízdného lístku na 400 Kč, vzrostl počet lidí, kteří používají MHD zvlášť o 0,5 %. To znamená, že lidé, kteří kupují jízdy a využívají MHD, jsou po městě pro vřechy.

3. Věry lidé neopouštějí a plací bezdomovců.
Nebotom. Nebo si vřech myslíme, že dnes lidé jsou plněti občany. Realizujeme od jiných měst. Pokud lidé pro Pražáky MHD zdarma, budou mít naučte vřechy více činu občany na to, že vřechy používat MHD.

Funguje to!

Jakub Landovský, kandidát na primátora



Další města v České republice

Třebíč, Strakonice, Lovosice, Valašské Meziříčí, Hotovice a další.

Proč jen pro Pražáky

V Praze s námi žije spousta lidí, kteří mají evaký pobyt na jímém místě České republiky. To ale znamená, že i u jímém místě jímém. Jsem to šesti pasáží města. Praha jím zdarma vřech, zdarma dopravu občany, občany jím poskytnou nájezdné jím jako početným naházením Pražákům.
Za každého z nás, kteří máme v Praze vřechy pobyt, dostává Praha na daních 36 000 korun ročně. V Praze žije podle odhadů starostů městských částí 1,5 % lidí, kteří jsou vřech naházením jím. Praha z nich nemá žádný jím. Pokud by MHD zdarma motivovala alespoň 100 000 lidí k přihlášení k vřechům jím, znamenalo by to ročně příjem na daních ve vřech 3,6 miliardy korun. To je částka, která by měla naházením vřechů z jímého Pražáků.

⁵ Převzato z archivu volebního manažera Lukáše Henzla.

⁶ Převzato z archivu volebního manažera Lukáše Henzla.

Příloha č. 11: Volební plakát Jakuba Landovského⁷



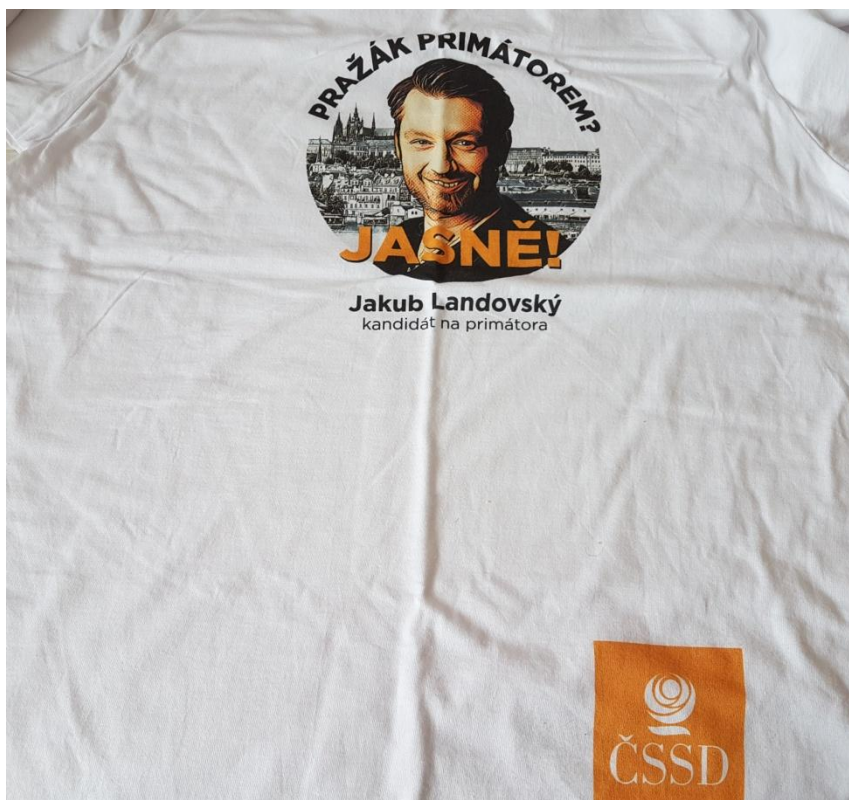
Příloha č. 12: Dárky rozdávané v ulicích⁸



⁷ Převzato z osobního archivu autora bakalářské práce.

⁸ Převzato z osobního archivu autora bakalářské práce.

Příloha č. 13: Triko s obrázkem Jakuba Landovského⁹



Příloha č. 14: Jakub Landovský v rozhovoru pro ŠTRUNC!¹⁰



⁹ Převzato z osobního archivu autora bakalářské práce.

¹⁰ Převzato z pořadu ŠTRUNC! na webové stránce Info.cz. 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>.