

Abstrakt

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

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

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