

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra politologie

Bakalářská práce

2024

Matěj Špínka

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra politologie

Analýza cíleného politického marketingu na sociálních sítích v českých prezidentských volbách v roce 2023

Bakalářská práce

Autor práce: Matěj Špinka

Studijní program: Politologie a veřejná politika

Vedoucí práce: Mgr. Lukáš Hájek, M.A., Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

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 27.7.2024

Matěj Špinka

Bibliografický záznam

ŠPINKA, Matěj. Analýza cíleného politického marketingu na sociálních sítích v českých prezidentských volbách v roce 2023. Praha, 2024. 61 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií, Katedra politologie. Vedoucí práce Mgr. Lukáš Hájek, M.A., Ph.D.

Rozsah práce: 69 970 znaků s mezerami

Abstrakt

Tato bakalářská práce je explorativní studií, která se věnuje politickému marketingu na sociálních sítích. Cílem je prozkoumat, jak prezidentští kandidáti ve volbách v roce 2023 (Danuše Nerudová, Andrej Babiš a Petr Pavel) využívali placené příspěvky na sociálních sítích Facebook a Instagram. Práce se věnuje situaci před prvním i druhým kolem prezidentských voleb. Prozkoumány jsou teoretické pojmy jako segmentace, cílení a politický marketing. Data byla sbírána ze služby Knihovna reklam Meta, ve které jsou informace o placených příspěvcích uloženy. Zkoumány jsou regiony, na které kandidáti cílili, věkové skupiny i typy příspěvků, které byly zveřejňovány. Výsledky analýzy placených příspěvků kandidátů jsou prezentovány samostatně i porovnány mezi sebou. Bylo zjištěno, že mezi kandidáty existují významné rozdíly v segmentaci i cílení. Kandidáti se také lišili v míře využití různých typů kampaní. Zjištěn byl i rozdílný přístup kandidátů mezi prvním a druhým kolem, a to například v množství negativní kampaně.

Abstract

This bachelor thesis is an exploratory study focusing on political marketing on social media. The aim is to examine how the presidential candidates in the 2023 elections (Danuše Nerudová, Andrej Babiš, and Petr Pavel) used paid posts on the social networks Facebook and Instagram. The thesis focuses on the situation before the first and second rounds of the presidential elections. Theoretical concepts such as segmentation, targeting, and political marketing are explored. Data was collected from the Meta Ad Library service, which stores information about paid advertisements. The regions targeted by the candidates, the age groups, and the types of posts are examined. The results of the analysis of candidates' paid contributions are presented separately and compared. It was found that there were significant differences between candidates in terms of segmentation and targeting. Candidates also differed in the extent to which they used different types of campaigning. Candidates were also found to differ in their approach between the first and second rounds, for example in the amount of negative campaigning.

Klíčová slova

Politický marketing, sociální sítě, segmentace, cílení, prezidentské volby.

Keywords

Political marketing, social networks, segmentation, targeting, presidential elections.

Title

Analysis of Targeted Political Marketing on Social Networks in the Czech Presidential Elections 2023

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Lukáši Hájkovi, M.A., Ph.D. za pomoc a rady, které mi během psaní této práce dával.

Obsah

Úvod	9
1 Teoretická východiska.....	11
1.1 Definice, teoretický model a segmentace v politickém marketingu.....	11
1.2 Analýzy politického marketingu	13
1.2.1 Studie z českého prostředí	13
1.2.2 Studie ze zahraničního prostředí.....	14
1.3 Představení kandidátů.....	15
2 Metodologie a tvorba datového setu.....	16
2.1 Výběr proměnných	17
2.1.1 Základní proměnné.....	17
2.2 Typy kampaní.....	18
2.2.1 Vymezení kampaní a interaktivita.....	19
2.3 Zisk dat a Knihovna reklam Meta	20
2.4 Tvorba datového setu.....	21
2.4.1 Výpočet cílení.....	21
3 Výsledky.....	23
3.1 Danuše Nerudová	23
3.2 Andrej Babiš.....	28
3.3 Petr Pavel.....	33
3.4 Porovnání kandidátů v prvním kole.....	38
3.5 Andrej Babiš – druhé kolo.....	42
3.6 Petr Pavel – druhé kolo.....	46
3.7 Porovnání kandidátů v druhém kole.....	49
Závěr.....	55
Summary.....	56

Úvod

Od roku 2013 se v České republice volí prezident přímou volbou. Tato úprava přinesla vedle řady změn i změnu na poli marketingové kampaně, která musela zásadně proměnit svou podobu. Politický marketing se stal ještě důležitější součástí voleb. V posledních letech v této oblasti dominují sociální sítě, které přináší možnost komunikovat s voliči napřímo, a také pomáhají budovat vztahy mezi kandidátem a voliči (Eibl, Gregor, 2019, s. 105). Společenskou relevanci tohoto tématu dále prohlubuje fakt, že si sociální sítě ukrajují stále větší porci z lidských životů.

Politickému marketingu v prezidentských volbách se věnuje i předkládaná bakalářská práce. Konkrétně se zabývá marketingem na sociálních sítích u prvních tří kandidátů z prvního kola (Petr Pavel, Andrej Babiš a Danuše Nerudová) a u dvou kandidátů, kteří se dostali do kola druhého (Petr Pavel, Andrej Babiš). Cílem práce je pomocí řady proměnných prozkoumat a popsat, jak jednotliví kandidáti využívali placené příspěvky na sociálních sítích. Tento cíl je promítnut i do výzkumné otázky: *„Jak kandidáti, kteří skončili na prvních třech místech v prezidentských volbách v roce 2023, využívali cílenou reklamu na sociální síti Facebook a Instagram ve své kampani?“* Důvodem širšího vymezení výzkumné otázky je široký záběr výzkumu a explorativní charakter práce.

Zkoumané téma má přesah do více vědních oborů. Tato práce se soustředí výhradně na politologický pohled a vychází z politologické literatury a teorie. Studie využívá data sesbíraná na sociálních sítích a snaží se zachovat maximálně objektivní přístup. Hlavními metodami výzkumu je deskriptivní a částečně komparativní analýza.

Práci lze rozdělit na tři hlavní části, které na sebe navazují. Jedná se o část teoretickou, část zabývající se metodologií a tvorbou datového setu a třetí část věnující se vyhodnocení dat. Teoretická část práce se nejprve věnuje teoriím a pohledům na marketing v politickém prostředí, následně segmentaci a případovým studiím zabývajících se politickým marketingem, a to jak v České republice, tak v zahraničí. Tato část kromě jiného také poskytne důležité teoretické informace a ukotvení pro následný výzkum v této práci. Druhá kapitola popisuje sběr dat a následnou tvorbu datového setu. Vysvětluje prostředí, ze kterého byla data získána a popisuje jednotlivé proměnné. Závěrečná část představuje zjištěné informace v podobě grafů, tabulek a map. Nejprve jsou představeny výsledky pro jednotlivé kandidáty, a poté jsou zjištění porovnána mezi sebou.

Bakalářská práce využívá literaturu a zdroje české i zahraniční. Mezi hlavní díla patří práce od politologa Bruce Newmana – *The New Political Campaign Technology* (1994) a případová studie *Volební kampaně na sociálních sítích* od Otto Eibla a Miloše Gregora (2019). Dále jsou v práci využity politologické a jiné společenskovední zdroje, například od Anny Matuškové (2014) a O'Shaughnessy a Henneberga (2002) .

Praktická část práce je postavena na datech z Knihovny reklam společnosti Meta (2024a), která placené příspěvky uchovává. V Knihovně reklam Meta se archivuje velké množství informací a dat o reklamách, a to po dobu sedmi let. Dále jsou v práci využita data o počtu uživatelů sociálních sítí v jednotlivých krajích a výsledky voleb z portálu volby.cz (ČSÚ, 2023), který spravuje Český statistický úřad.

1 Teoretická východiska

V teoretické části jsou představeny nejdůležitější teorie na poli politického marketingu. Politický marketing je nejprve teoreticky ukotven a následně jsou popsány nejnovější trendy se zaměřením na online prostředí a segmentaci. V závěru teoretické části jsou uvedeny případové studie zabývající se politickým marketingem v českém i zahraničním prostředí.

1.1 Definice, teoretický model a segmentace v politickém marketingu

Marketing se dá považovat za velmi starou lidskou činnost, neboť lidé od počátku věků promovali svou činnost, zboží či služby. Pokud se zaměříme na politický marketing, tak jej taktéž nalzáme již v dávné historii. Důležitými milníky ve vývoji politického marketingu bylo vynalezení knihtisku, televize a v poslední době zejména rozvoj internetu a sociálních sítí. Nejen z tohoto důvodu existuje mnoho definic politického marketingu.

Mezi jednu z prvních definic patří definice od Shamy (1976, s. 766), který uvádí, že politický marketing je proces, při kterém jsou političtí kandidáti a jejich myšlenky směřovány na voliče s cílem uspokojit jejich potřeby a získat jejich podporu pro daného kandidáta. Směrování těchto myšlenek je díky sociálním sítím dnes o mnoho jednodušší. Další definici nabízí O'Shaughnessy a Henneberg. Ti uvádí, že politický marketing se snaží vytvořit, udržovat a zlepšovat dlouhodobé vztahy s voličem, které jsou pro společnost přínosné, aby byly splněny cíle jednotlivých zúčastněných aktérů (O'Shaughnessy, Henneberg, 2002). Tato definice je doplněna o novou informaci, a to o udržování kontaktu, což je v dnešní době podstatné. I díky tomu je mnoho politických aktérů na sociálních sítích aktivních i mimo volební kampaň. Důležitou definici přináší i Lees-Marshment. Ta ve své práci uvádí, že se politický marketing zabývá tím, jak politické elity využívají klasické marketingové nástroje a koncepty, aby porozuměly svému politickému trhu, dokázaly s ním reagovat a tím si získaly a udržely podporu veřejnosti (Lees-Marshment 2014, s. 29). Wring (1997, s. 653) poté ve své knize zdůrazňuje důležitost volebních a sociologických průzkumů a také různých jiných analýz k vytvoření propagace konkurence schopné nabídky, která pomůže uspokojit skupiny voličů za jejich hlasy.

Cwalina, Falkowski a Newman (2017, s. 315-336) doplňují důležitý fakt, že politik (kandidát) není produkt. Uvádí, že tento mýtus, politik = produkt, pramení z toho, že politický marketing je podobný normálnímu (produktovému) marketingu. To, co popisuje Kotler a Levy (1969, s. 10), tedy že „kandidáti jsou uváděni na trh stejně jako mýdla“,

označuje Cwalina, Falkowski a Newman (2017) z pohledu moderního politického marketingu za zastaralý pohled, který může vést k chybám při plánování a vedení volební kampaně. Newman (1994) následně uvádí, že pokud musíme kandidáta k něčemu přirovnat, mělo by to být ke službě.

Nahlízet na politický marketing se dá z mnoha možných úhlů, existují užší i širší definice. Je však potřeba dát pozor na to, že i když se může na první pohled podobat „normálnímu“ marketingu, řada autorů (Cwalina, Falkowsk, Newman, 2017 a Wring, 1997) upozorňuje, že má svá specifika, která je nutno dodržovat. V této práci je nejvíce využívána definice O'Shaughnessy, Henneberga (2002): vytvořit, udržovat a zlepšovat dlouhodobé vztahy s voličem.

V otázce modelu politického marketingu předkládaná práce vychází zejména ze studie amerického politologa Bruce Newmana, který se zabývá americkými prezidentskými volbami a politickým marketingem. Velmi často využívaným je například i model, který vytvořila Jennifer Lees-Marshment (2008), která se zaměřovala na zkoumání britských politických stran. Newman byl vybrán zejména z toho důvodu, že se autor stejně jako práce zaměřuje na prezidentské volby a také proto, že v České republice můžeme vidět takzvanou „amerikanizaci“ prezidentské volební kampaně (Landovský, 2013, s. 155). Ta spočívá v osobních výpadech mezi kandidáty a důrazem na emoce.

Newman (1994) ve své knize uvádí, že marketingová kampaň se skládá ze tří částí - segmentace trhu (voličů), umístování kandidáta a formulace a realizace strategie. Segmentace je proces, při kterém jsou voliči rozděleni do segmentů (skupin), na které pak kandidát cílí svá sdělení. Vybrané segmenty, na které se cílí, se mohou v průběhu kampaně měnit. Poté, co kandidát identifikuje více segmentů, přijde na řadu proces, kterému se říká umístování kandidáta. Během tohoto procesu kandidát vyhodnotí své silné a slabé stránky, stejně tak jako silné a slabé stránky protikandidátů. Výsledkem by mělo být vytvoření image kandidáta. Tato image je následně vytvářena prostřednictvím médií, a to zdůrazňováním určitých osobnostních rysů daného kandidáta a zdůrazňováním různých témat. Newman uvádí příklad z prezidentských voleb v roce 1992, kdy si kandidát Bill Clinton vytvořil image „outsidera“ (člověka mimo Washington), který má přinést do Washingtonu změnu. Jakmile jsou všechny tyto procesy hotovy, je formulována a realizována marketingová strategie (Newman, 1994, s. 11-13).

Správné oslovování voličů a segmentace může rozhodnout mezi výhrou a prohrou (Newman, 1994, s. 83). Zaměření se na mladší voliče bývá velmi účinné, může například vést ke zvýšení volební účasti mezi mileniály (Haenschen, Jennings 2019). Mladí lidé také lépe interagují s interaktivním obsahem na sociálních sítích, a to může zvýšit efektivitu kampaně (Whitaker, Stevelink, Fear, 2017). Na druhé straně je důležité myslet i na rizika, která s tím mohou souviset. Mladí voliči jsou často více skeptičtí k politickým kandidátům a nesprávně cílená, neautentická či manipulativní reklama může být chápána velmi negativně a může prohloubit nedůvěru ke kandidátovi (Pich, Harvey, Armannsdoitir, Kincaid, 2018). Další studie upozorňují například na to, že mladí voliči hůře reagují na negativní kampaně (Dermody, Hanmer-Lloyd, Koenig-Lewis, Zhao, 2016). Podobné rozdíly nacházíme i u starších lidí, kdy je důležité volit správná témata. U starší generace může být využití sociálních sítí složitější a je doporučováno nezanedbat i klasické marketingové kanály. Problematické může být například i přílišné cílení (microtargeting). Voliči často upřednostňují méně personalizované sdělení (Hersh, Schaffner, 2013). Provázání výsledků analýzy s teorií se věnují kapitoly porovnávající kandidáty mezi sebou.

1.2 Analýzy politického marketingu

Politický marketing je na mezinárodní úrovni poměrně široce zkoumán. V Českém prostředí se politickému marketingu dostává větší pozornosti až v posledních letech. Přesto většina knih o volbách obsahuje svou část o politickém marketingu. Následující kapitoly představují tři práce z českého prostředí a tři ze zahraničí. Při výběru bylo přihlíženo k blízkosti studií k analytické části této práce.

1.2.1 Studie z českého prostředí

Komplexní pohled na přímou volbu prezidenta nabízí případová studie s názvem „Kampaně pro přímou volbu prezidenta ČR“ od Jakuba Landovského (2013). Autor v práci podrobně popisuje přímé prezidentské volby a představuje teoretický rámec, ve kterém vychází z Newmana (1994) z důvodu již zmíněné „amerikanizace“ voleb. Představuje pozice kandidátů, jak byli prezentováni a ve zkratce také hlavní body jejich kampaně. V otázce marketingové kampaně práci uzavírá s tím, že prezidentská volba je vysoce personalizovaná a hlavní roli hrají masové a elektronické formy komunikace (Landovský 2013, s. 135-162).

Explorativní studie v oblasti politického marketingu od Miloše Gregora a Anny Matuškové (2014) přináší pohled na volební strategii a její roli ve volební kampani. Po analýze kampaně Karla Schwarzenberga, kandidáta na prezidenta ve volbách v roce 2013, přichází s ponaučením, že kandidát by nikdy neměl podceňovat náladu v zemi a vždy by měl analyzovat data, aby dokázal reagovat na nové situace. Kandidátův tým by měl také znát všechny možné slabé stránky kandidáta, aby se vyvaroval možnému útoku. Taktéž upozorňují, že by se kandidát neměl izolovat v „bublině“, protože poté nemusí pomoci ani sebelepší kampaň, když se nedostane k dostatečnému počtu lidí (Matušková, Gregor, 2014).

Volební kampani na sociálních sítích se zabývá Otto Eibl a Miloš Gregor (2019). Ti zkoumají komunikaci na sociálních sítích ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2017. Zaměřili se na zkoumání obsahu a formy komunikace profilů (lídrů i stran) na Facebooku, Twitteru (dnes X), Instagramu. Autoři rozdělují příspěvky podle typu obsahu. Toto rozdělení je důležité i pro tuto práci, neboť vychází právě z této studie. Pro dělení obsahu zvolili několik typů kampaní – kontaktní kampaň, politická témata, negativní kampaň a osobní život kandidátů. Autoři studii uzavírají s tím, že: *„úspěšné české politické strany používají srovnatelný komunikační mix a liší se jen v intenzitě a způsobu komunikace na jednotlivých kanálech“* (Eibl, Gregor, 2019, s. 140). Také uvádí, že sociální sítě jsou dle jejich analýzy v tomto případě používány k budování a posilování vztahů stran a voličů (Eibl, Gregor, 2019, s. 105-140).

1.2.2 Studie ze zahraničního prostředí

Newman (1994) kromě teoretického pohledu na politický marketing v této práci analyzuje volby v roce 1992, zejména kandidáta Clintona a jak on a jeho tým využíval politický marketing. Newman popisuje, že kandidáti se nyní musí zajímat o celou řadu nových segmentů voličů. Například musí kandidáti oslovit etnické skupiny, voliče v určitých sociálních skupinách, voliče kladoucí důraz na ekologii a další (Newman, 1994, s. 28). Následně autor využívá výše zmíněný model a vytváří segmenty pro kandidáta Clintona (Newman, 1994, s. 150-151). Předkládaná práce se v analytické části taktéž snaží najít hlavní segmenty kandidátů.

Práce Binderové, Stubenvollové, Hirschové a Matthese (2022) se zaměřuje na cílení na sociálních sítích. Konkrétně se zaměřují na to, jak toto cílení vnímají uživatelé sítí. Z výsledků jejich online experimentu vychází, že cílení od neoblíbených politických stran je ze strany uživatelů sociálních sítích bráno spíše negativně. Naopak cílení od uživateli

favorizovaných stran neaktivuje u těchto uživatelů jejich „obrané mechanismy“ proti cílené reklamě. Politické strany by si tedy měly dobře vyhodnotit, co je vhodné cílit a na koho, aby nevyvolaly negativní reakci od uživatelů.

Poslední studií je „Political Advertising Online and Offline“ (Politická reklama online a offline) od Fowlera, Franze, Martina, Peskowitze a Ridouta (2020). Tato práce se zaměřuje na reklamy na sociální síti Facebook. Autoři, stejně jako předkládaná práce, využívají data z Knihovny reklam Meta. Tato data porovnávají s reklamami v televizích. Zjišťují, že mezi kandidáty, kteří používají oba typy inzerce, se reklama na sociální síti Facebooku objevuje dříve, je méně negativní, méně zaměřená na problém a více stranická než televizní reklama. Při zkoumání reklam jen na sociálních sítích je tedy nutné myslet na určitá specifika a výsledky nelze vztáhnout ke kampani jako celku.

1.3 Představení kandidátů

Petr Pavel, bývalý předseda vojenského výboru NATO, získal v prvním kole prezidentských voleb 35,40 % hlasů, což odpovídá 1 975 156 hlasům (ČSÚ, 2023). Jednalo se o kandidáta bez politické příslušnosti. Hlavními prvky kampaně Petra Pavla bylo moto „řád a klid“, apeloval na zvládnutí tehdejší těžké situace s klidnou hlavou (Autor na základě dat, 2024).

Andrej Babiš, bývalý premiér a dlouholetý předseda hnutí ANO 2011, skončil v prvním kole prezidentských voleb v roce 2023 na druhém místě se ziskem 34,99 % hlasů, to odpovídá 1 952 214 hlasům (ČSÚ, 2023). Hlavním motem jeho kampaně bylo – Proto Babiš – prezentoval hlavně svou zkušenost a kompetence (Autor na základě dat, 2024).

Danuše Nerudová, bývalá rektorka Mendelovy univerzity v Brně, skončila v prvním kole prezidentských voleb na třetím místě se ziskem 13,92 % hlasů, což odpovídá 777 080 hlasům (ČSÚ, 2023). Jednalo se o kandidátku bez politické příslušnosti. Hlavními poselstvími kampaně kandidátky byl důraz na změnu, modernost a budoucnost (Autor na základě dat, 2024).

Do druhého kola voleb postoupil Andrej Babiš a Petr Pavel. V něm získal Andrej Babiš 41,67 % hlasů a Petr Pavel 58,32 % hlasů. Novým prezidentem České republiky se tedy stal Petr Pavel (ČSÚ, 2023).

2 Metodologie a tvorba datového setu

V této části práce jsou popsány proměnné, které byly zvoleny pro zkoumání politické kampaně na sociálních sítích a také způsob operacionalizace. Zkoumány jsou jednotlivé placené příspěvky, které byly na sociálních sítích zveřejněny v rozmezí od 1. listopadu 2022 do 14. ledna 2023 pro první kolo a 14. ledna 2023 až 28. ledna 2023 pro kolo druhé. Před zvoleným termínem proběhly senátní volby, do kterých byl kandidát Andrej Babiš zapojen jakožto předseda hnutí ANO 2011, které do zmíněných voleb navrhovalo své kandidáty. Z tohoto důvodu není možné rozlišit jednotlivé placené příspěvky před zkoumaným obdobím. 14. leden a 28. leden jsou poté data konců prvního a potažmo druhého kola voleb.

Příspěvky jsou zkoumány u tří kandidátů v kole prvním – Petr Pavel, Andrej Babiš a Danuše Nerudová – a dvou kandidátů v kole druhém – Petr Pavel, Andrej Babiš. Tito kandidáti byli do analýzy zařazeni na základě volebních výsledků a specifčnosti svých volebních kampaní. Druhé kolo bylo do analýzy zařazeno z důvodu ověření, zda byla druhá část kampaně vedena odlišně od té první a také, aby mohl být lépe prozkoumán průběh a potencionální změny v kampaních Petra Pavla a Andreje Babiše.

Cílem práce je odpovědět na výzkumnou otázku, tedy prozkoumat a porovnat placené příspěvky na sociálních sítích u jednotlivých kandidátů. Zejména se práce soustředí na prozkoumání toho, jaké typy kampaní kandidáti na sítích sdíleli a na jaké sociodemografické skupiny se zaměřovali.

Newman (1994) popisuje velmi podrobnou segmentaci a cílení u prezidentského kandidáta v USA. Eibl a Gregor (2019) následně zkoumají různé typy příspěvků na sociálních sítích a nalézají rozdíly mezi kandidáty ve volbách sněmovních. Na základě těchto prací je cílem prozkoumat cílení a segmentaci na určité skupiny/regiony u jednotlivých kandidátů. Práce také ověří, zda se kandidáti neuzavřeli do „bubliny“ a necílili jen na úzkou část populace. To bylo uvedeno jako jeden z hlavních problémů prezidentské volební kampaně v práci Matuškové a Gregora (2014). Jak již bylo zmíněno O'Shaughnessy a Henneberg (2002) uvádí, že politický marketing má za cíl vytvořit, udržovat a zlepšovat dlouhodobé vztahy s voliči. Vybraní kandidáti se ve veřejném prostoru a obzvláště v politice pohybují rozdílně dlouho, práce proto taktéž na základě počtu sdílených příspěvků a míře personifikace ověří, kdo si vztah s voliči spíše již jen udržoval a kdo teprve vztah budoval.

2.1 Výběr proměnných

Výběr proměnných byl zvolen na základě toho, jaké informace se dají vyčíst z Knihovny reklam společnosti Meta (2024a). Tyto proměnné byly poté doplněny o další na základě již zmíněné teorie a vytvořeného předvýzkumu, aby bylo možné jednotlivé placené příspěvky zařadit do kategorií podle hlavního poselství dané reklamy.

Je důležité zmínit, že jsou sbírány informace popisující, kdo daný příspěvek viděl. Společnost Meta umožňuje inzerujícím nastavit, za jakých podmínek a komu se má daný placený příspěvek zobrazit. V dnešní době pokročilých algoritmů sociálních sítí lze předpokládat, že zkreslení oproti zamýšleným cílům jednotlivých marketingových týmů nebude nikterak velké, je však potřeba na tento fakt myslet.

2.1.1 Základní proměnné

Mezi základní sbírané proměnné patří následující:

- datum začátku a konce reklamy,
- ID – identifikační kód dané reklamy,¹
- počet zobrazení,
- cena reklamy,
- sociální síť,
- věkové skupiny,
- pohlaví,
- regionální cílení
- fotografie,
- video.

Datum začátku a konce udává, kdy byla reklama poprvé zobrazena uživatelům sociálních sítí a kdy byla ukončena. Z těchto dat je vypočítávána délka placeného příspěvku. Tato délka je počítána včetně prvního a posledního dne.

Počet zobrazení je metrika, která udává, kolik lidí daný příspěvek vidělo. Zobrazení se nezapočítá, pokud bylo zjištěno, že pochází z neplatné návštěvy, například pokud zobrazení nepochází od člověka. V rámci každé reklamy je uvedeno rozmezí (například, že daný příspěvek vidělo 10 tisíc až 12 tisíc lidí). Pro jednodušší analýzu je využita průměrná hodnota.

¹Identifikační číslo je unikátní číslo, jež Knihovna reklam Meta používá pro identifikaci jednotlivých reklam.

Cena reklamy je částka v českých korunách, která uvádí, kolik bylo za danou reklamu zaplacen. Opět je u placených příspěvků uvedeno rozmezí. Stejně jako v předchozím případě jsou i zde použity průměrné hodnoty.

Každý placený příspěvek má u sebe informaci o tom, na které sociální síti byl zobrazen. Setkat se můžeme se třemi možnostmi – placený příspěvek byl zobrazen jen na síti Facebook, jen na síti Instagram a poslední možností je, že byl příspěvek na obou zmíněných sociálních sítích.

Věkové a regionální cílení jsou informace o tom, kterým věkovým skupinám a z kterého regionu byla reklama zobrazena. Věk je sbírán v následujících rozmezích: 18-24 let, 25-34 let, 35-44 let, 45-54 let, 55-64 let a 65+ let. Hodnoty poté vyjadřují procentuální podíl zobrazení pocházející od dané skupiny. Regionální cílení se poté skládá z 14 vyšších územních samosprávných celků – krajů.²

2.2 Typy kampaní

Druhá část informací, která byla o placených příspěvcích sbírána, byl typ kampaně. Konkrétně se jedná o kategorie: kontaktní kampaň, politické téma, negativní kampaň, osobní život kandidáta, podpora veřejně známých osobností, obrana proti útokům, ekonomická témata, umístování kandidáta a kategorie jiné.

Tyto kategorie vychází z výzkumu Eibla a Gregora (2019), kteří používali různé kategorie pro rozřazování příspěvků.³ Na základě předvýzkumu na již sesbíraných datech bylo učiněno několik změn, aby bylo co nejvíce reklam zařazeno do konkrétní kategorie namísto do kategorie „jiné“. Politická témata, kontaktní kampaň, negativní kampaň a osobní život kandidáta vychází z výzkumu Eibla a Gregora (2019). Mezi kategorie, které byly přidány po provedení předvýzkumu, patří – podpora veřejně známých osobností, obrana proti útokům, ekonomická témata a umístování kandidáta.

² Regionální a věkové cílení nemusí mít v celkovém součtu 100 %. U některých příspěvků byla reklama zobrazena lidem mimo Českou republiku, popřípadě nebyl rozpoznán věk či pohlaví.

³ Na sociální síti Twitter (X) používali kategorie – negativní kampaň, zahraniční politika, kontaktní kampaň, mzdy, ekonomika, škola a věda a kategorie jiné. Na sociální síti Facebook – politická témata, kontaktní kampaň, negativní kampaň, osobní život kandidátů. (Eibl, Gregor, 2019, s.108–119)

Každý příspěvek byl zařazen jen do jedné dominantní kategorie. Vždy byla tedy hledána hlavní myšlenka či cíl daného placeného příspěvku. Tento postup byl zvolen za cílem jednoduššího porovnání výsledků. Typy kampaní byly primárně sbírány jen u unikátních příspěvků, aby se předešlo zkreslení. Některé rozsáhlé reklamy vydává algoritmus několikrát, aby placený příspěvek dosáhl takového cílení, jaké zadavatel chce.

2.2.1 Vymezení kampaní a interaktivita

Mezi příspěvky, které byly zařazeny do kategorie „kontaktní kampaň“, patří pozvánky na setkání s kandidátem, pozvánky na setkávání občanů podporující kandidáta, výstupy z kontaktní kampaně a také živá vysílání, která pořádal jeden z kandidátů v podnicích po celé republice, kde byla možnost klást otázky na dálku. Vymezení je tedy širší a nepatří sem jen velká setkání za přítomnosti kandidáta, ale i různé akce podporovatelů, které byly pomocí placených příspěvků na stránce kandidáta součástí kampaně.

Do kategorie „politická témata“ byly zařazeny příspěvky týkající se jakékoliv veřejné politiky, či vyjadřování se k aktuálním politickým problémům. Například problematika důchodové politiky, bezpečnostní politika či debata o kontroverzní látce kratom.

Mezi příspěvky zařazené do kategorie „negativní kampaň“ byly zařazeny ty, které útočily na oponenta, na jeho nekompetenci, jeho chaotické chování, či jeho doposud učiněné kroky v politice. Do této kategorie byly zařazeny i placené příspěvky kandidáta, který útočil na vládu a v témže příspěvku uváděl, že jiní kandidáti jsou vládní kandidáti, a proto nesmí uspět. Taktéž do této kategorie spadají příspěvky, které rozdmýchávají negativní emoce ve společnosti.

Další kategorií je „osobní život kandidáta“. Tato kategorie obsahuje příspěvky týkající se trávení vánočních svátků, příspěvky rodinných výletů, starání se o vnoučata a podobné příspěvky. Jedná se tedy o příspěvky, ve kterých šlo primárně o prezentování soukromého života.

Kategorie „podpora veřejně známých osobností“ sdružuje příspěvky, ve kterých veřejně známé osobnosti vyjadřují podporu danému kandidátovi. Zařazeny do této kategorie tak byly videa, fotografie i psané příspěvky, ve kterých osobnosti uváděly jejich pohled na daného kandidáta.

„Obranná kampaň“ je poté reakcí na negativní kampaň. Do kategorie „obránná kampaň“ byly zařazeny placené příspěvky, které obsahovaly určitou formu obrany – reakce

na útok a následné vysvětlování. Také sem byly zařazeny příspěvky, ve kterých kandidáti sdíleli články, že je na ně útočeno jiným kandidátem nebo skupinou a potřebovali tento fakt obhájit.

Kategorie „ekonomická témata“ byla zařazena do analýzy z důvodu, že kampaň byla vedena v době vysoké inflace, velkého zadlužování státu a strachu z budoucnosti. Mezi příspěvky, které byly zařazeny do této kategorie, patří příspěvky týkající se inflace, makroekonomické situace, veřejných financí, nebo pokud se v rámci veřejné politiky jednalo o ekonomické/finanční aspekty dané politiky.

„Umist'ování“ je také důležitým prvkem volební kampaně. Jak bylo zmíněno výše, během tohoto procesu kandidát hodnotí své silné a slabé stránky a vytváří si určitou image. Pomocí zdůrazňování určitých rysů a témat se utváří ucelený obraz kandidáta (Newman, 1994, s. 11-12). Do kategorie „umist'ování kandidáta“ tak byly zařazeny příspěvky, které uváděly hlavní rysy kandidátů, jejich přednosti či ideologické pohledy, plány a idey.

Do kategorie „jiné“ poté byly zařazeny příspěvky, které nebylo možné zařadit do žádné z výše zmíněných kategorií. Například příspěvky, ve kterých byla sdílena volební kalkulačka, zábavná videa a další jinak nezařaditelné příspěvky.

Mezi zkoumanými informacemi o příspěvcích byla i interaktivita. Ta byla zkoumána i v práci Eibla a Gregora (2019). Ti uvádí, že vybízení k nejrůznějším akcím může zvyšovat atraktivitu stránky pro fanoušky. Mezi interaktivitu, či výzvu k akci, můžeme zařadit výzvy ke sdílení, komentování, k účasti na akci, k otevření webu kandidáta, pobídku ke sledování a podobné typy placených příspěvků.

2.3 Zisk dat a Knihovna reklam Meta

Mezi hlavní zdroje využité pro vznik datového setu patří Knihovna reklam Meta (Meta, 2024b). Zde lze nalézt všechna základní potřebná data: datum začátku a konce reklamy, ID, počet zobrazení, cenu reklamy, platformu, na kterou byl placený příspěvek sdílen, věkové cílení, pohlaví a regionální cílení.

Také zde nacházíme text příspěvku a fotografii nebo video daného příspěvku. To je podstatné pro zařazení daného placeného příspěvku ke správnému typu kampaně. Ve zkoumaném časovém horizontu se nestalo, že by se text tematicky odlišoval od vizuálního obsahu, a tím pádem bylo vždy možné určit typ kampaně. V Knihovně nalézáme i jiné informace, vypsány jsou ovšem jen ty, které byly použity ve výzkumu.

Všechny zkoumané placené příspěvky řadí Knihovna reklam Meta do kategorie sociální problematiky, voleb nebo politiky. Díky tomu lze dohledat i neaktivní reklamy (reklamy, které se již nezobrazují) a zároveň jde o těchto reklamách zjistit více informací. Knihovna reklam Meta tyto reklamy archivuje po dobu 7 let (Meta, 2024a).

Důležité je také zmínit, že u kandidátů Danuše Nerudové a Andreje Babiše nalézáme reklamy s malým počtem zobrazení (reklamy s cenou menší než 100 Kč), které neobsahují potřebné informace o cílení. Jelikož se u obou kandidátů jednalo jen o jednotky reklam, dvě reklamy v případě Andreje Babiše a čtyři reklamy v případě Danuše Nerudové, nejedná se o problém, který by narušil výslednou analýzu.

Data z Knihovny reklam Meta jsou doplněna o informace z Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2022). Konkrétně byly pro analýzu potřebné informace o počtu uživatelů sociálních sítí v jednotlivých krajích. Doplnující informace byly čerpány také z portálu volby.cz (ČSÚ, 2023).

2.4 Tvorba datového setu

Z důvodu velkého množství kvantitativních dat byl k analýze využit software Microsoft Excel. V rámci analýzy byly použity metody deskriptivní statistiky, jako aritmetický průměr, vážený průměr, součet, minimum a maximum. Využita byla také kontingenční tabulka pro výpočet průběhu („gradace“) kampaně. Pomocí tabulky byly sečteny vydané částky v sedmidenních a třídních intervalech a zkoumáno bylo, zda hodnoty postupem času stoupají, či nikoliv. Výstupem analýzy jsou poté přehledové grafy, tabulky a mapy.

V rámci tvorby souhrnných dat jsou data o věku a krajích vážena počtem zobrazení. K tomuto postupu bylo přistoupeno z důvodu, že některé reklamy mohou mít jen jeden tisíc zobrazení a jiné jeden milion. Díky tomu dostáváme relevantnější souhrnná data o celkovém cílení.

Pokud se podíváme na velikost datového setu, tak se jedná o velké množství sesbíraných dat. V prvním kole se jedná o 695 placených příspěvků a v druhém kole o 137 příspěvků. U každého příspěvku bylo sbíráno 50 číselných informací.

2.4.1 Výpočet cílení

Pro potřeby porovnání, zda bylo na určitý region cíleno více, než by odpovídalo reálné situaci, slouží výpočet procentuálního rozdílu mezi sesbíraným cílením a podílem uživatelů sociálních sítí v daném kraji. Uživatelé sociálních sítí byli upřednostněni před počtem

zapsaných voličů v kraji, a to zejména z důvodu velmi odlišené struktury uživatelů sociálních sítí oproti celkové populaci. Rozdílné složení lze nalézt hlavně u chudších krajů a starší populace.

U věkových skupin je postup obdobný, nasbírané cílení na věk je porovnáno s věkovými skupinami uživatelů sociálních sítí. U porovnávání věkových skupin je ještě více podstatné, že je porovnávání prováděno s uživateli sociálních sítí, a ne například s daty oprávněných voličů. Ve věkové skupině 65 a více let je podíl osob používající sociální síť z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině 12,8 % (ČSÚ, 2022).

3 Výsledky

Tato kapitola se věnuje vyhodnocení dat o placených příspěvcích, které byly publikovány v rámci volební kampaně v prezidentských volbách v roce 2023. Úvod této kapitoly se věnuje prvním třem kandidátům v prvním kole a prezentaci dat o jejich příspěvcích. V další části jsou poté výsledky kandidátů porovnány mezi sebou a provázány s teorií. Druhá část se v obdobné formě věnuje kolu druhému. Prezentovány jsou zejména hlavní poznatky a důraz je kladen na klíčové informace. S datovým setem se však do budoucna dají vytvořit daleko detailnější výzkumy s pokročilejšími analytickými nástroji a podrobnějším vyhodnocením.

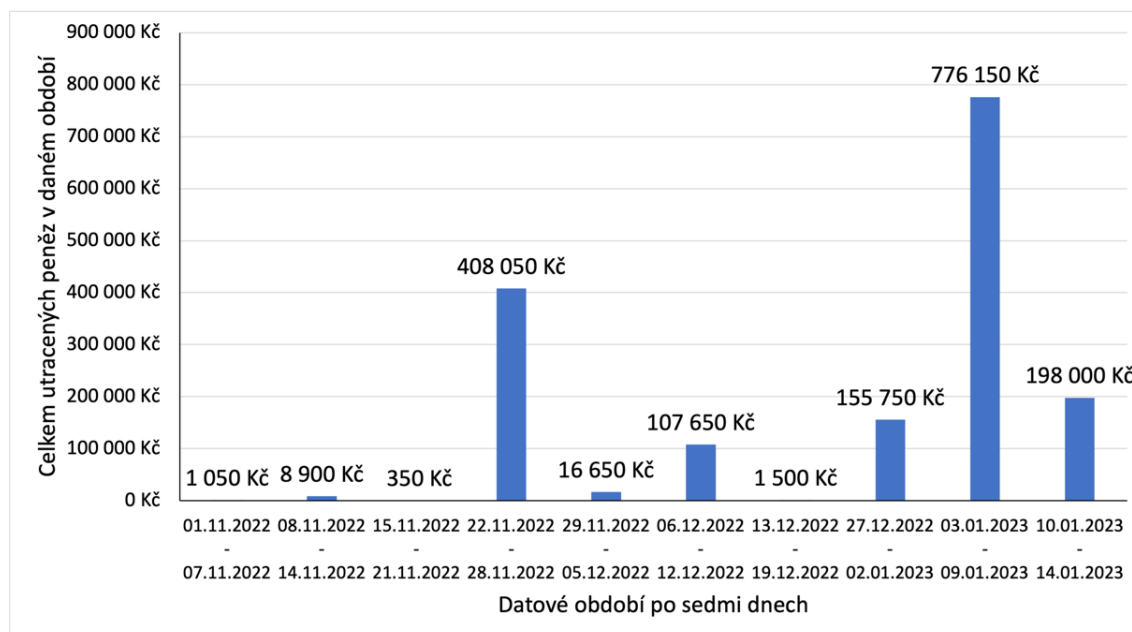
3.1 Danuše Nerudová

Danuše Nerudová využívala placené příspěvky na sociálních sítích ve velké míře. Ve zkoumaném období se nachází 312 placených příspěvků (159 unikátních). Průměrný počet zobrazení byl 92 428 a průměrná cena za jeden příspěvek byla 5 366 Kč. Průměrná doba zveřejnění reklamy činila 6,6 dní. Celková vydaná částka za všechny příspěvky v rozmezí od 1. listopadu 2022 do 14. ledna 2023 byla 1 674 050 Kč.

Všechny příspěvky obsahovaly fotografii nebo video. V 17,6 % případů bylo součástí reklamy video a v 82,4 % fotografie. Interaktivita byla součástí 80,5 % unikátních příspěvků.

Když se podíváme na průběh kampaně po týdnech, můžeme vidět, že kampaň postupem času nabírala na intenzitě, co se vydané částky týče. Pokud vezmeme v potaz průměrnou dobu zveřejnění reklamy (6,6 dní), můžeme za vrchol označit dobu těsně před prvním kolem. Placené příspěvky byly kupovány nárazově zejména v 5 obdobích a vydaná částka je tedy méně rozložena v čase oproti následujícím kandidátům.

Graf č. 3.1: Průběh kampaně Danuše Nerudové



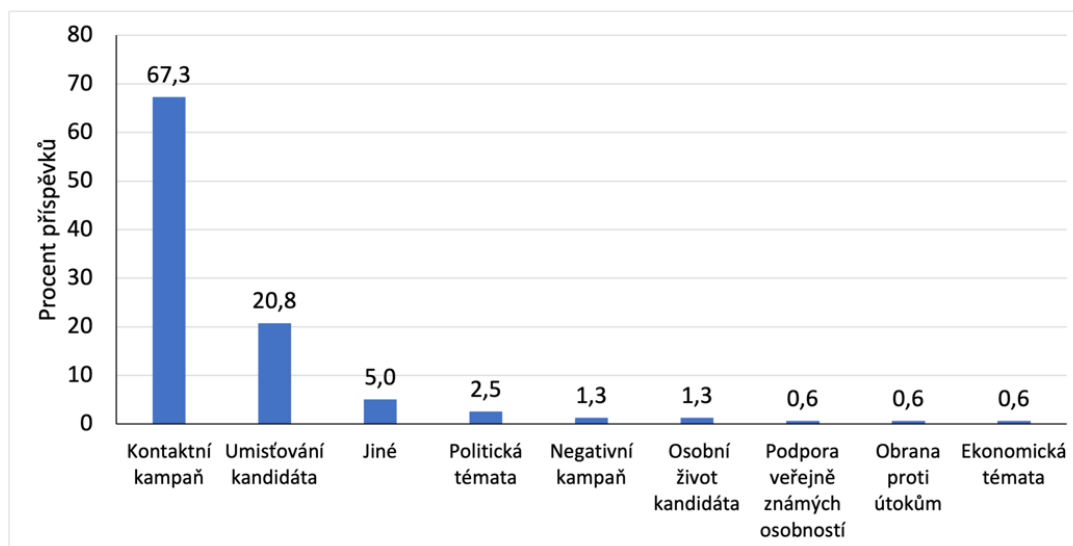
Zdroj: Autor na základě dat

Ve zkoumaném období nalézáme příspěvky cílené pro malý okruh lidí, minimální cena takového příspěvku byla 100 Kč, minimální počet zobrazení 1 000. Tyto příspěvky se věnovaly zejména zvaním na kontaktní akce. Na druhé straně jsou tři reklamy s milionem zobrazení a maximální cena za jeden placený příspěvek byla 85 tisíc Kč. Ty lidem na sociálních sítích představovaly hlavní myšlenky kandidátky.

Typy kampaní

Danuše Nerudová a její tým měl v rámci zkoumaných příspěvků nejvíce těch věnujících se kontaktní kampani. Konkrétně se jednalo o 67,3 % příspěvků. Toto číslo je oproti ostatním typům kampaní u této kandidátky opravdu veliké. Druhým nejčastějším typem kampaně bylo umístování kandidátky.

Graf č. 3.2: Podíl jednotlivých kategorií v kampani Danuše Nerudové



Zdroj: Autor na základě dat

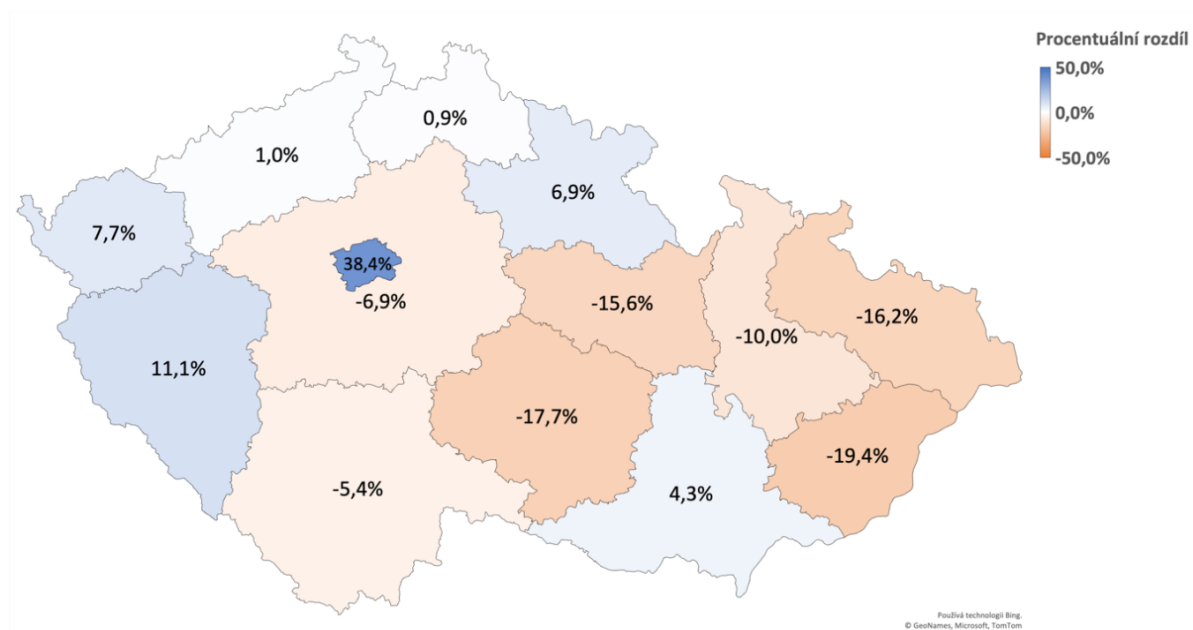
Za velmi překvapivé zjištění lze považovat dominanci kontaktní kampaně mezi příspěvků. V kampani této kandidátky nalzáme velké množství klasických kontaktních akcí i nespočet velmi neobvyklých typů akcí, jako jsou například: „Čistíme město za Danuši v Českém Těšíně,“ „Lampionový průvod pro Danuši,“ „Ochutnávka piva pro Danuši v Brně“ anebo „Učíme se pravou italskou pizzou pro Danuši“ a mnoho dalších (Meta, 2024b). Kampaň této kandidátky, alespoň dle unikátních placených příspěvků na sociálních sítích, byla tedy na setkávání podporovatelů velmi zaměřena.

Na druhém místě, jak již bylo zmíněno, skončilo umisťování kandidátky. Danuše Nerudová byla pro mnoho voličů jistě novou tváří a je tedy logické, že umisťování kandidáta dostalo taktéž větší pozornosti. Překvapující je, že i přes odbornost Danuše Nerudové a špatnou ekonomickou situaci v dané době nalzáme jen velmi málo příspěvků věnujících se ekonomickým tématům.

Regionální cílení

Kartogram ukazuje procentuální rozdíly mezi sesbíranými daty a uživateli v daném kraji. Je z něho patrné, že nejvíce nadhodnoceným regionem byla Praha a nejvíce podhodnoceným krajem byl Zlínský kraj. Tato čísla ovlivňuje velké zaměření na kontaktní kampaně. V krajích, kde měla tato kandidátka aktivnější dobrovolníky, se konalo více akcí a tyto akce byly inzerované právě skrz profil kandidátky a zvedaly tedy zobrazení z daného regionu. Takovými příklady jsou Karlovy Vary, Náchod, Plzeň a Praha. Kandidátka Danuše Nerudová pochází z Brna, a i Jihomoravský kraj měl mírně větší podíl zobrazení.

Mapa č. 3.1: Regionální cílení – Danuše Nerudová



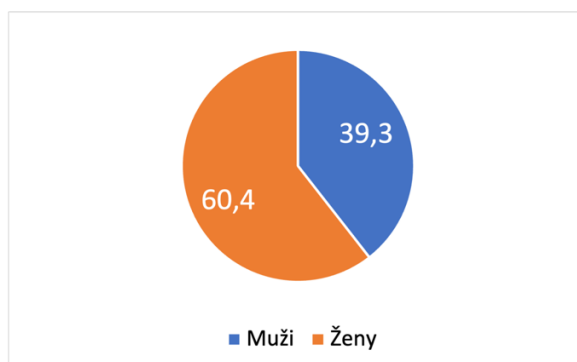
Zdroj: Autor na základě dat

Zajímavý pohled nabízí porovnání s volebními výsledky v jednotlivých krajích. Nejprve je důležité zmínit, že kandidátka získala v prvním kole celkem 13,9 % hlasů (ČSÚ, 2023). Jak ukazuje mapa, sedm krajů mělo vyšší podíl zobrazení a sedm naopak nižší. V krajích, na které se kandidátka zaměřovala méně, měla volební zisk lepší než celorepublikový ve čtyřech krajích a horší ve třech. V nadhodnocených regionech měla volební výsledek ve třech lepší a ve čtyřech horší. V již zmíněném nejvíce nadhodnoceném regionu, Praze, získala tato kandidátka 14,6 %, tedy jen trochu více nad celorepublikovým výsledkem. Na druhé straně nejvíce podhodnoceným krajem byl kraj Zlínský, ve kterém kandidátka měla výsledek 14,3 %. Druhým a třetím nejvíce podhodnoceným krajem je Kraj Vysočina a Moravskoslezský kraj, ve kterých kandidátka získala 15,1 % a 12,1 %. Velké podhodnocení má i kraj Pardubický, volební výsledek je zde ovšem 15,5 %. Nelze tedy říci, že by kandidátka a její tým určitý region opomenula, a proto v něm měla horší volební výsledek.

Věkové cílení a pohlaví

Sesbíraná data ukazují, že více zobrazení pocházelo od mladších žen. Ženy převažují v každé z věkových kategorií a celkem ženám patřilo 60,4 % všech zobrazení, mužům jen 39,3 %. Mezi uživateli sociálních sítí je situace podobná jako v populaci, a tedy 49,1 % uživatelů je mužského pohlaví a 50,9 % ženského.

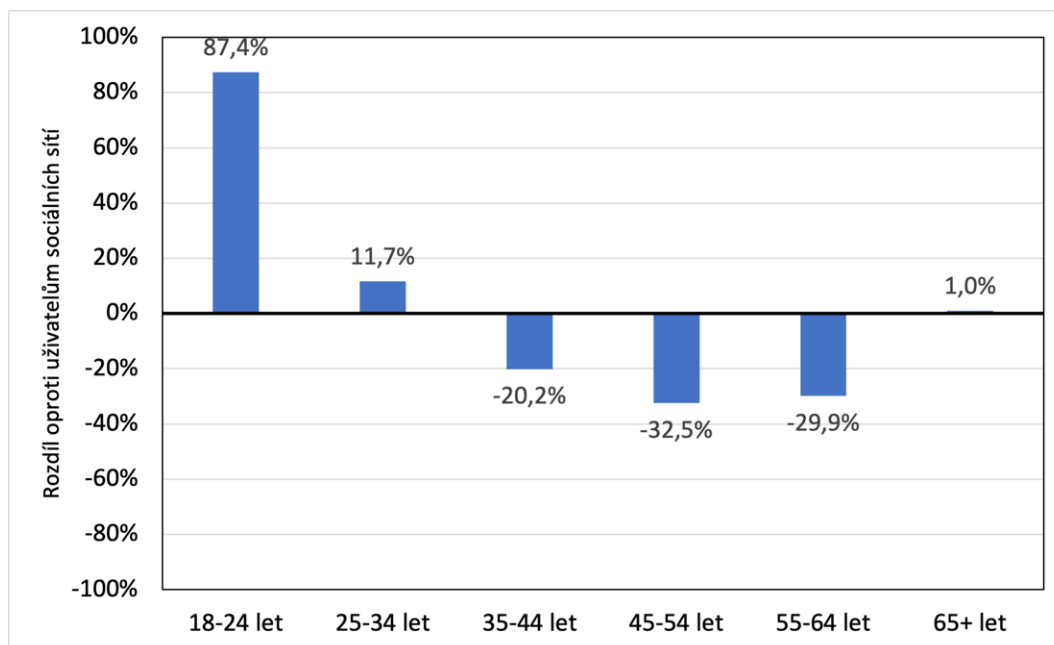
Graf č. 3.3: Rozložení na základě pohlaví (%) – Danuše Nerudová



Zdroj: Autor na základě dat

V případě věkových skupin nalézáme, že více než polovina zobrazení (52,9 %) pocházela od věkové skupiny 18-34 let. To je o dost více, než by odpovídalo uživatelům sociálních sítí, kterých je v této skupině 38 % ze všech uživatelů. Na věkovou skupinu 18-24 let bylo cíleno o 87,4 % více, než by odpovídalo situaci mezi uživateli sociálních sítí. Na věkové skupiny 35-44 let, 45-54 let a 55-64 let se následně v kampani zaměřovala méně.

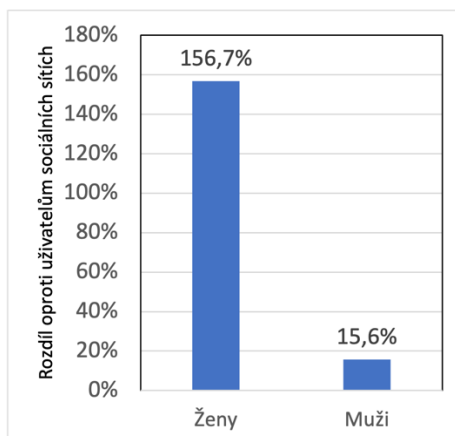
Graf č. 3.4: Porovnání věkových skupin – Danuše Nerudová



Zdroj: Autor na základě dat

Pokud nejmladší věkovou skupinu rozebereme na základě pohlaví, tak zjišťujeme, že od žen pocházelo o 156,7 % více zobrazení a od mužů jen o 15,6 % více než by odpovídalo situaci mezi uživateli sociálních sítí. Nadhodnocení věkové skupiny 18-24 let tedy výraznou většinou způsobilo zaměření se na ženy z této věkové skupiny.

Graf č. 3.5: Věková skupina 18-24 let – Danuše Nerudová



Zdroj: Autor na základě dat

Shrnutí

Data o příspěvcích Danuše Nerudové ukazují, že využívala zejména více menších reklam. Celková částka za placené příspěvky byla 1 674 050 Kč a dohromady bylo zveřejněno 312 příspěvků. Kampaň poté s postupem času spíše nabírala na „síle“ a vrcholila před prvním kolem prezidentských voleb.

Mezi kategoriemi dominuje kontaktní kampaň a až s velkým odstupem následuje umístování kandidátky. V rámci kontaktních akcí se konalo mnoho akcí od podporovatelů a celkové procento všech kontaktních akcí lze označit za překvapivé. Při pohledu na věk a pohlaví byly příspěvky obecně více cíleny na ženy a mladší věkovou skupinu. Kandidátka a její tým výrazně nadhodnotili zejména ženy ve věkové skupině 18-24 let. U regionálního cílení, i přes již zmíněné velké množství akcí, bylo více cíleno na Prahu a nejvíce podhodnocen byl Zlínský kraj.

3.2 Andrej Babiš

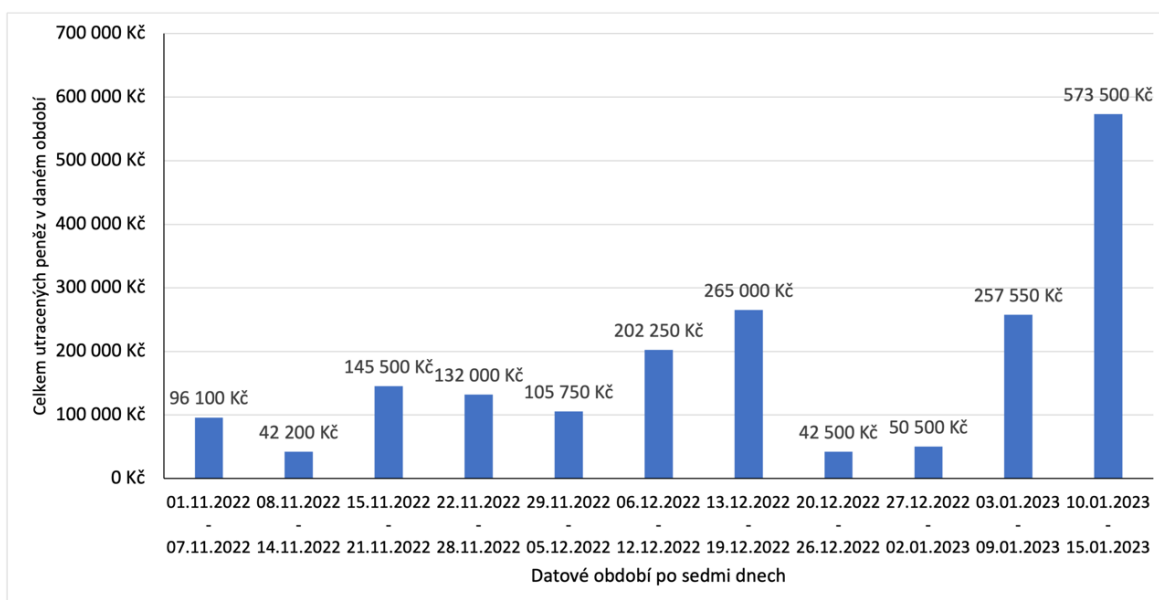
Kandidát Andrej Babiš sdílel ve zkoumaném období 84 placených příspěvků, z toho jich bylo 40 unikátních. Jelikož je tento kandidát, jakožto bývalý ministr a premiér, velmi známý, nepotřeboval tolik placených příspěvků jako jeho oponenti. Průměrné zobrazení těchto reklam bylo 213 470. Celková cena za všechny placené příspěvky následně dosáhla 1 912 850 Kč. Průměrná částka utracená za příspěvek činila 22 772 Kč. Nejlevnější příspěvek stál 150 Kč a ten nejdražší 162 500 Kč. Výzva k akci byla použita u 35 % unikátních příspěvků.

Průměrná doba, po kterou se příspěvek na sociálních sítích lidem zobrazoval, byla 17,3 dne. Nejkratší reklama se poté zobrazovala pouhý jeden den a nejdelší 32 dní. Příspěvky

většinou obsahovaly fotografii nebo video. Konkrétně 40 % unikátních placených příspěvků obsahovalo video, 50 % fotografii a jen v 10 % případů byl obsahem pouze text.

Kampaň Andreje Babiše postupně nabírala na „síle“. Její vrchol můžeme nalézt před samotným prvním kolem prezidentských voleb. V období od 20.12. do 2.1., tedy v čase vánočních svátků, ubrala kampaň na intenzitě.

Graf č. 3.6: Průběh kampaně Andreje Babiše



Zdroj: Autor na základě dat

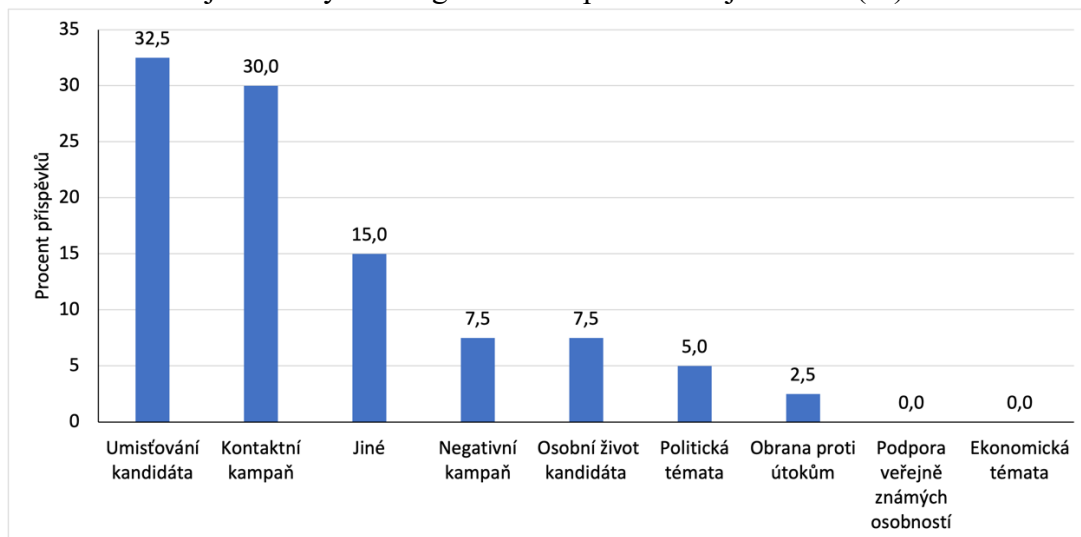
Když se podíváme na dosah placených příspěvků, nalézáme nejen příspěvky pro malý okruh uživatelů, ale zejména ty určené široké veřejnosti. Nejmenší reklama měla pouhých 1 000 zobrazení a celkem 5 reklam mělo více než milion zhlédnutí. Čtyři z těchto velkých reklam obsahovaly negativní reklamu vůči vládě a kandidátům, které Andrej Babiš bere jako vládní. Jedna tato velká reklama obsahovala video z kontaktní akce. Malé reklamy se věnovaly pozvánkám na pořádané kontaktní akce.

Typy kampaní

I přesto, že jde o velmi známého politika, bylo umístování kandidáta nejčastěji se objevujícím typem kampaně. Částečné vysvětlení tohoto faktu by mohlo být, že prezident vyžaduje v očích veřejnosti jiné dovednosti a styl prezentace než pozice premiéra, na kterou se Andrej Babiš soustředil doposud. Dále je zajímavé, že i když měl za sebou Andrej Babiš již mnoho kontaktních akcí v rámci senátních voleb, ve kterých kandidáti za hnutí ANO kandidovali a tento kandidát je jako předseda hnutí doprovázel, tak byla kontaktní kampaň druhou nejčastěji se objevující kategorií v příspěvcích.

Zajímavý také může být fakt, že i přes nedobrou ekonomickou situaci tato témata nebyla v placených příspěvcích vůbec používána.⁴ Negativní reklamu v placených příspěvcích nalzáme jen v 7,5 % případů. Minimálně tedy alespoň první část placených příspěvků Andreje Babiše nelze označit čistě za negativní kampaň.

Graf č. 3.7: Podíl jednotlivých kategorií v kampani Andreje Babiše (%)



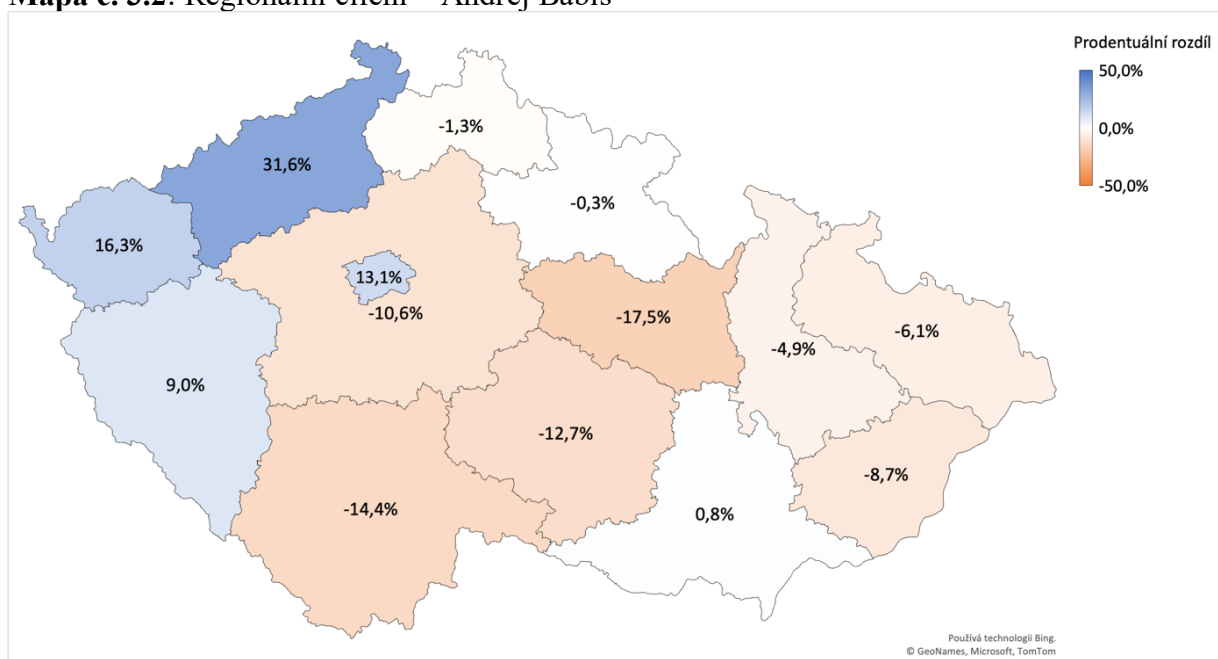
Zdroj: Autor na základě dat

Regionální cílení

Pohled na regionální cílení u Andreje Babiše nám ukazuje, že tento kandidát více cílil zejména na kraj Ústecký, Karlovarský a Prahu. Nejvíce podhodnoceny jsou poté kraje Pardubický, Vysočina a Jihočeský.

⁴ Tento fakt neznamená, že se debata věnující se ekonomické situaci neodehrávala jinde.

Mapa č. 3.2: Regionální cílení – Andrej Babiš



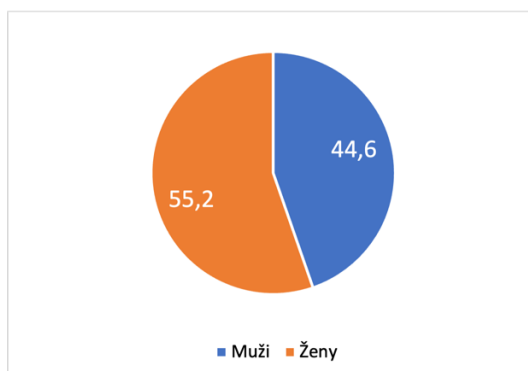
Zdroj: Autor na základě dat

Pokud tato čísla porovnáme s volebními výsledky v krajích, tak ve třech z pěti krajů, na které se kandidát zaměřoval, byl volební výsledek lepší, než byl ten celorepublikový. Naopak u devíti podhodnocených krajů bylo 5 krajů s horším výsledkem a 4 s lepším. V nejvíce podhodnoceném kraji získal Andrej Babiš 34,6 % hlasů, v druhém nejvíce podhodnoceném 34,9 % a ve třetím 35,5 % hlasů. Celorepublikový výsledek tohoto kandidáta byl 35 % hlasů. Zajímavé je, že ve dvou ze třech nejvíce podhodnocených krajů skončil tento kandidát na prvním místě. Ve třech nejvíce nadhodnocených krajích Andrej Babiš získal 47,3 %, 42,8 % a 20,1 %. V Ústeckém a Karlovarském kraji tedy získal výrazně více procent, v Praze poté méně než v celé republice (ČSÚ, 2023).

Věkové cílení a pohlaví

Data o zobrazení placených příspěvků Andreje Babiše ukazují, že více zobrazení pocházelo od žen. Konkrétně se jedná o 55,2 % zobrazení od žen a 44,6 % od mužů.

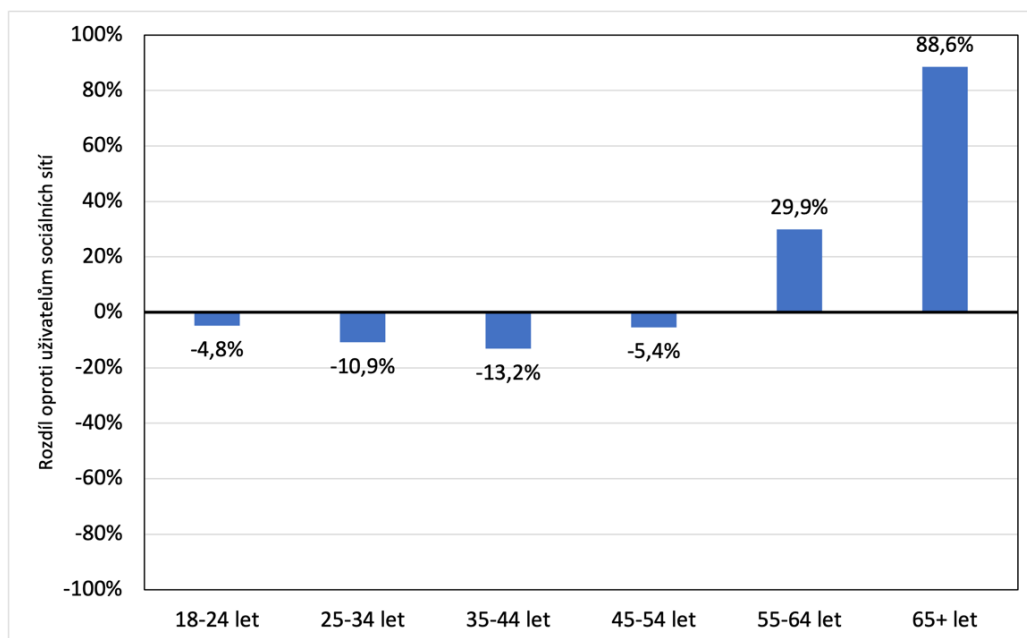
Graf č. 3.8: Rozložení na základě pohlaví (%) – Andrej Babiš



Zdroj: Autor na základě dat

Nejvíce nadhodnocenou skupinou byla věková skupina 65+ let. Od této skupiny pocházelo o 88,6 % více zobrazení, než by odpovídalo lidem v této věkové skupině na sociálních sítích. Druhou nejvíce nadhodnocenou skupinou je poté skupina 55-64 let. Kandidát se tedy zaměřoval spíše na starší populaci.

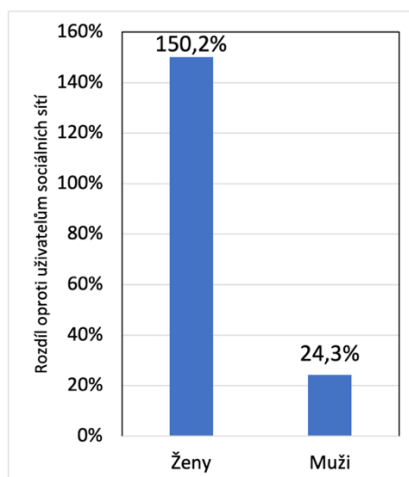
Graf č. 3.9: Porovnání věkových skupin – Andrej Babiš



Zdroj: Autor na základě dat

Pokud se podíváme podrobněji na skupinu 65+ let více, zjišťujeme, že výrazné nadhodnocení pochází zejména od žen v této věkové skupině. Muži v této věkové kategorii byli nadhodnoceni jen o 24,3 %. Kandidát se tedy zaměřoval hlavně na ženskou část této věkové skupiny.

Graf č. 3.10: Věková skupina 65+ let – Andrej Babiš



Zdroj: Autor na základě dat

Shrnutí

Ve zkoumaném období nacházíme 83 placených příspěvků s průměrnou délkou 17,3 dnů. Kandidát kladl důraz na umístování, chtěl, aby potenciální voliči věděli, proč a s jakým cílem kandiduje. Druhým nejčastějším typem příspěvků byly pozvánky na kontaktní akce nebo různé výstupy z těchto akcí. V průběhu času kampaň nabírala na „síle“ a rostla částka utrácená za reklamy. Nejvíce nadhodnocenými kraji byl kraj Ústecký, Karlovarský a Praha. Nejvíce nadhodnocený kraj měl poté i nejlepší volební výsledek. Více zobrazení následně pocházelo zejména od starší populace a žen.

Celková utrácená částka za příspěvky činila 1 912 850 Kč. Průměrná cena za jeden příspěvek byla 22 772 Kč. Kandidát tedy zveřejňoval spíše příspěvky pro větší okruh uživatelů.

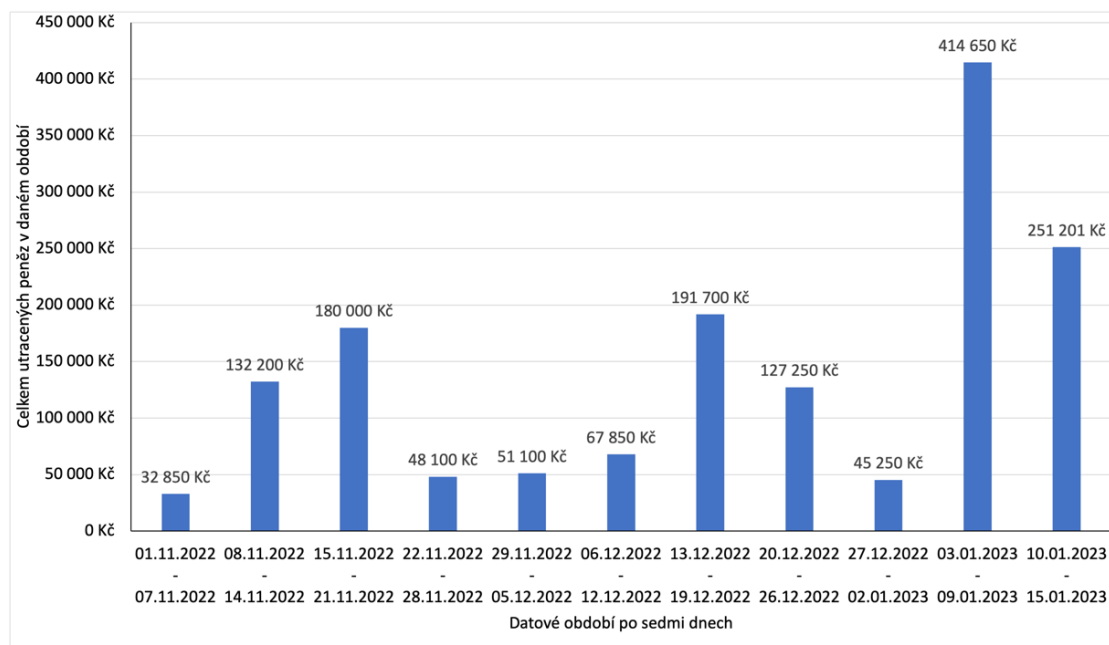
3.3 Petr Pavel

Petr Pavel ve zkoumaném období zveřejnil 298 placených příspěvků, ze kterých bylo 159 unikátních. Tento kandidát tedy taktéž využíval placené příspěvky ve velké míře. Průměrný počet zobrazení byl 146 844 zhlédnutí. Průměrná cena příspěvku byla 5 175 Kč. Nejlevnější příspěvek stál 100 Kč a nejdražší 55 tisíc Kč. Průměrná doba zveřejnění reklamy byla 14 dní. Celková vydaná částka za placené příspěvky na sociálních sítích u tohoto kandidáta činila 1 542 151 Kč.

Výzva k akci byla součástí 32 % příspěvků. Vizuální obsah byl přítomen v 99,4 % příspěvků. Fotografie se v příspěvcích objevovala častěji a byla přítomna v 61 % případech, video poté ve 38,4 % reklam.

Za vrchol kampaně lze označit dobu těsně před prvním kolem prezidentských voleb. Mírné zpomalení lze ale vidět i na přelomu listopadu a prosince a následně v období vánočních svátků. Největší částka byla utracená v období od 3. 1. do 9. 1. 2023.

Graf č. 3.11: Průběh kampaně Petra Pavla



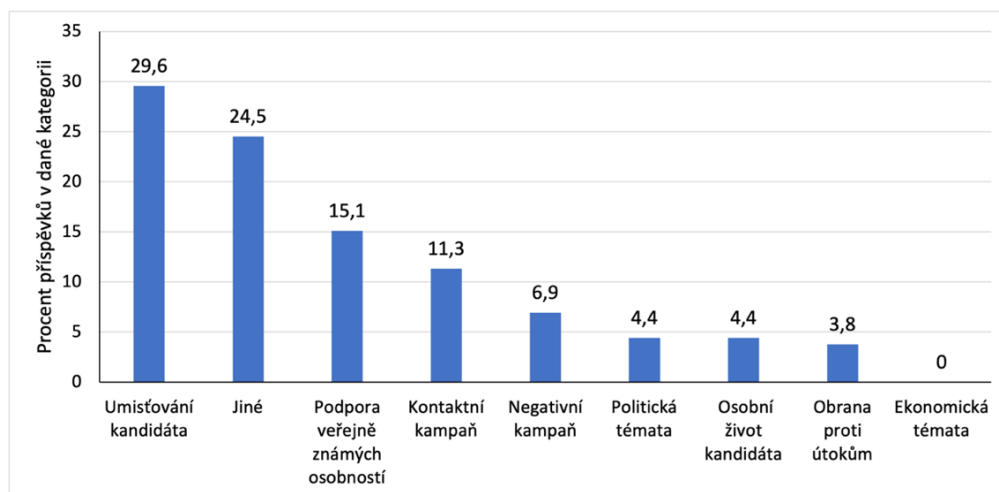
Zdroj: Autor na základě dat

Podobně jako u předchozích kandidátů nacházíme u Petra Pavla všechny velikosti příspěvků. Nejmenší má 1 500 zobrazení a dva příspěvky mají 1 milion zobrazení. Příspěvky s menším počtem zobrazení zvaly na kontaktní akce, v těch větších kandidát děkoval veřejně známým osobnostem za podporu, či představoval svoje vize.

Typy kampaní

Petr Pavel kladl ve své kampani důraz na umístování. Chtěl tedy, aby veřejnost věděla, s jakou ideou kandiduje a jaké jsou jeho postoje. Tato kategorie tvořila 29,6 %. Na druhém místě skončila kategorie „jiné“. V té nalézáme například příspěvky o polní kuchyni či různá vyprávění o minulosti tohoto kandidáta. Třetím nejčastějším typem byla poté „podpora od veřejně známých osobností“. Tato kategorie tvořila 15,1 %. Petr Pavel využíval velké množství veřejně známých osobností, pomocí kterých se snažil oslovit veřejnost. Kontaktní kampaň tvořila 11,3 % příspěvků a negativní kampaň poté 6,9 %. Negativní kampaň kandidát cílil zejména na Andreje Babiše a jeho chaotické rozhodování v době covidu.

Graf č. 3.12: Podíl jednotlivých kategorií v kampani Petra Pavla

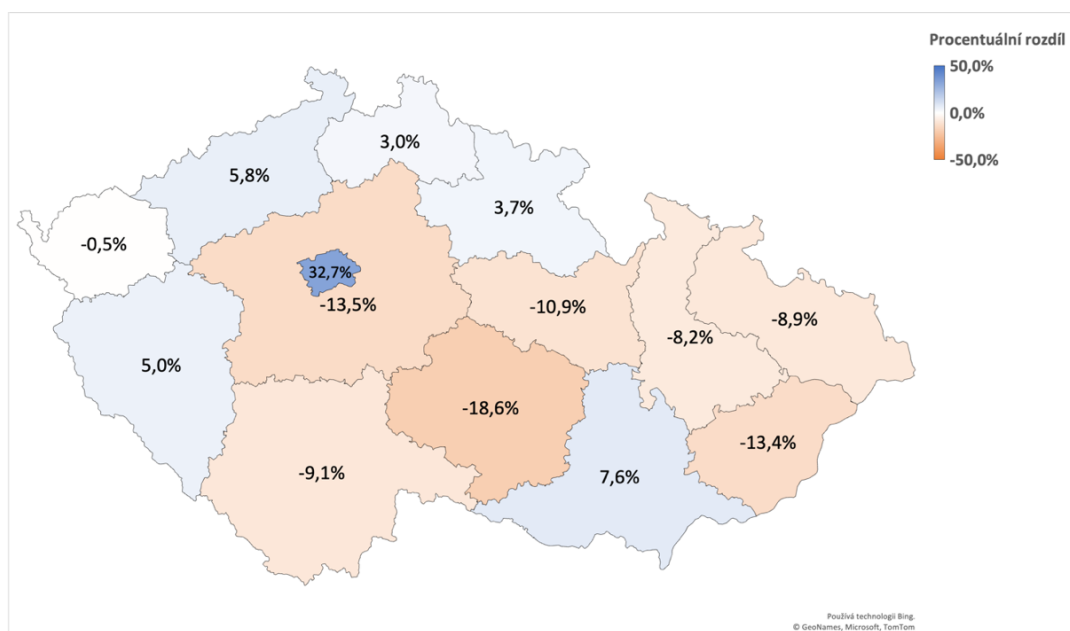


Zdroj: Autor na základě dat

Regionální cílení

Více zobrazení, než by odpovídalo počtu uživatelů, u tohoto kandidáta pocházelo zejména z Prahy, která je o 32,7 % nadhodnocena. Nadhodnocení ale nalézáme i u kraje Jihomoravského, Ústeckého, Plzeňského, Libereckého a Královéhradeckého. Podhodnoceny jsou naopak kraje Vysočina, Zlínský a Středočeský.

Mapa č. 3.3: Regionální cílení – Petr Pavel



Zdroj: Autor na základě dat

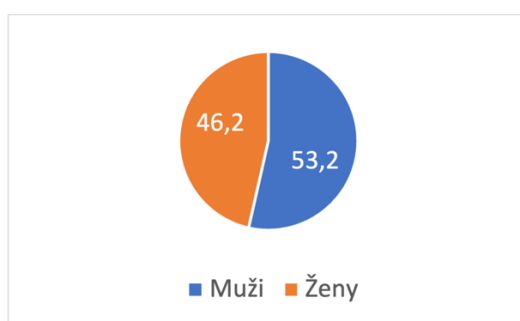
Větší podíl zobrazení mělo 6 krajů. V tom nejvíce nadhodnoceném regionu, Praze, měl kandidát i nejlepší volební zisk 51 % hlasů. Celkem měl lepší než celorepublikový výsledek

ve třech nadhodnocených krajích, ve dvou měl mírně horší (34,5 % a 34 %) a výrazně horší jen v Ústeckém kraji (29 %). Zbýlých 8 krajů bylo podhodnoceno. Jen v jediném podhodnoceném kraji, ve Středočeském, byl volební zisk větší než celorepublikový (40,6 %). Zbýlé podhodnocené kraje měly volební zisk horší (ČSÚ, 2023).

Věkové cílení a pohlaví

Placené příspěvky Petra Pavla vidělo více mužů než žen. 53,2 % zobrazení pocházelo od mužů a 46,2 % od žen. Na ženskou část populace cílil několik příspěvků se svou manželkou. Naopak na muže cílil vojenský videodokument, příspěvek o polní kuchyni, různé příspěvky s tématem armády a profesní historii kandidáta.

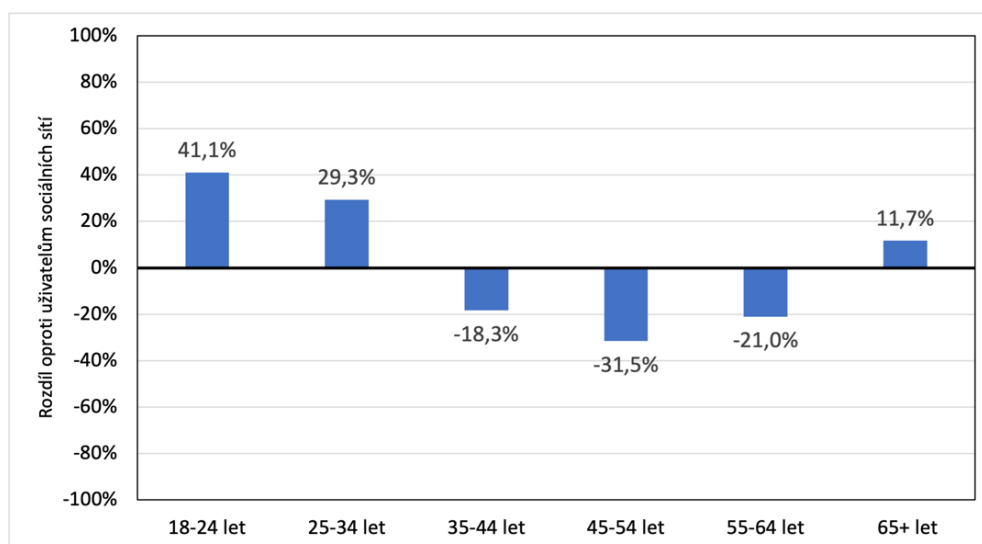
Graf č. 3.13: Rozložení na základě pohlaví (%) – Petr Pavel



Zdroj: Autor na základě dat

Petr Pavel se více zaměřoval na dvě nejmladší a na nejstarší věkovou skupinu. Nejvíce podhodnocenou skupinou poté byla skupina 45-54 let.

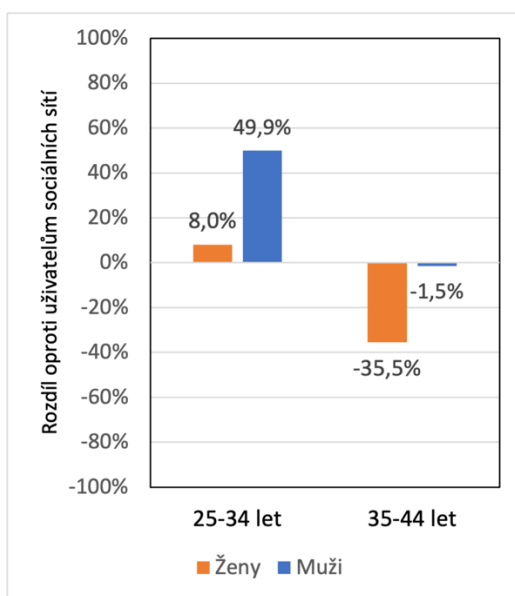
Graf č. 3.14: Porovnání věkových skupin – Petr Pavel



Zdroj: Autor na základě dat

Podrobnější pohled na věkové skupiny 25-34 let a 35-44 let ukazuje, že se kandidát a jeho tým zaměřoval zejména na muže v těchto věkových skupinách. Za nadhodnocením věkové skupiny 25-34 let stojí zejména zobrazení od mužů. Naopak muži ve věkové skupině 35-44 let byli podhodnoceni jen o -1,5 % a za podhodnocením této věkové skupiny jako celku stojí zejména ženy.

Graf č. 3.15: Věkové skupiny 25-34 let a 35-44 let – Petr Pavel



Zdroj: Autor na základě dat

Shrnutí

Kandidát ve zkoumaném období zveřejnil 298 příspěvků a celková vydaná částka činila 1 542 151 Kč. Průměrná cena za příspěvek činila 5 175 Kč a průměrný počet zobrazení příspěvku byl 146 844. V rámci typů kampaní tento kandidát nejvíce využíval umístování a podporu veřejně známých osobností. Snažil se tedy, aby voliči věděli, s jakou vizí kandiduje. Kampaň měla svůj vrchol v posledních dvou týdnech před prvním kolem prezidentských voleb.

V případě cílení na věk a pohlaví tento kandidát cílil na mladší věkové skupiny. Stejně tak měl větší podíl zobrazení od mužů, nežli od žen. Více zobrazení, než by odpovídalo počtu uživatelů v kraji pocházelo zejména z Prahy a Jihomoravského kraje, méně naopak z kraje Vysočina a Středočeského kraje.

3.4 Porovnání kandidátů v prvním kole

U Danuše Nerudové a Petra Pavla nalézáme podobné množství placených příspěvků (312 a 298). U Andreje Babiše jich nalézáme podstatně méně (84). Od tohoto faktu se odvíjí průměrné zobrazení, které má Andrej Babiš největší. Lze tedy říci, že Andrej Babiš a jeho tým dělal méně personalizované reklamy pro více lidí. Jak již bylo zmíněno, autoři Hersh a Schaffner (2013) zjistili, že voliči často méně personalizované reklamy upřednostňují. Menší míra personalizace nemusí být tedy chápána negativně, vždy záleží na konkrétní situaci. Andrej Babiš je velmi známý kandidát, i od toho může pramenit menší potřeba užití personalizace. Naopak Danuše Nerudová měla nejvíce reklam a nejmenší průměrné zobrazení. Tvořila velké množství menších příspěvků, které cílila na požadovanou sociodemografickou skupinu. To můžeme vidět například na již zmíněném velkém množství kontaktních akcí. Tyto příspěvky se zobrazovaly jen lidem v potřebném regionu.

Nejvyšší částku na placené příspěvky vydal Andrej Babiš (1 912 850 Kč). Druhou největší částku utratila Danuše Nerudová (1 674 050 Kč) a nejméně utratil Petr Pavel (1 542 151 Kč). Průměrná délka zobrazení příspěvku je u Andreje Babiše a Petra Pavla podobná, u Danuše Nerudové je výrazně kratší.

Tabulka č. 3.1: Porovnání kandidátů – první kolo

	Danuše Nerudová	Andrej Babiš	Petr Pavel
Počet všech příspěvků	312	84	298
Počet unikátních příspěvků	159	40	159
Průměrný počet zobrazení	92 428	213 470	146 844
Celková cena (Kč)	1 674 050	1 912 850	1 542 151
Průměrná cena (Kč)	5 366	22 772	5 175
Průměrná doba zobrazení příspěvku (dny)	6,6	17,3	14,5
Přítomnost vizuálního obsahu	100 %	90 %	99,4 %

Zdroj: Autor na základě dat

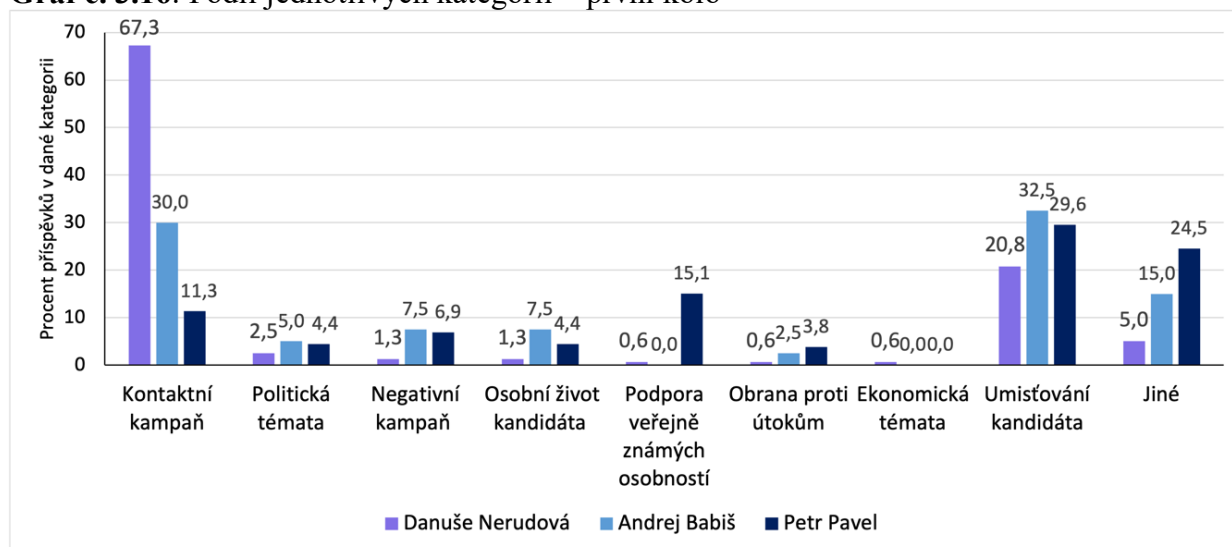
Pokud výše zmíněné zasadíme do práce O'Shaughnessyho a Henneberga (2002) a budeme se snažit určit, kdo z kandidátů spíše vztahy s voliči budoval a kdo je již jen udržoval, tak lze říci že Andrej Babiš byl ve fázi udržování vztahů a zbylí dva kandidáti vztahy s voliči

spíše budovali. Viditelné to je na celkovém počtu reklam, kdy Andrej Babiš a jeho tým měl výrazně menší počet příspěvků než oponenti, ale také na průměrné době zobrazování reklamy a průměrném zobrazení. Příspěvky Andreje Babiše byly nejen určené pro širší okruh uživatelů, zároveň se také ukazyvaly na sociálních sítích v průměru delší dobu. Byly tedy méně personalizované a méně často se představovala nová témata, idey a myšlenky v příspěvcích.

Eibl a Gregor (2019) uvádí, že je experty často doporučováno vyzývat k akci či zapojit uživatele sítí přímo do diskuze, aby byla komunikace na sociálních sítích co nejefektivnější. Apel či výzvu k akci nejvíce využívala kandidátka Danuše Nerudová, 80,5 % příspěvků obsahovalo výzvu k akci. To pramení z množství pozvánek na kontaktní akce. Andrej Babiš měl 35 % příspěvků s výzvou k akci a Petr Pavel následně jen 32,1 %.

Danuše Nerudová kladla v rámci kampaně na sociálních sítích důraz na pozvánky na kontaktní akce. Setkávání podporovatelů bylo pro tuto kandidátku velmi důležité. Rozdílný přístup můžeme vidět zejména u Petra Pavla, který se soustředil na prezentování svých vizí, představování své minulosti, armádní témata a na podporu od veřejně známých osobností. Andrej Babiš se také nejvíce zaměřoval na prezentaci vizí a důvod kandidatury, poté se však více zaměřil na kontaktní akce a více než zbylí kandidáti používal negativní kampaň a ukazoval svůj osobní život.

Graf č. 3.16: Podíl jednotlivých kategorií – první kolo

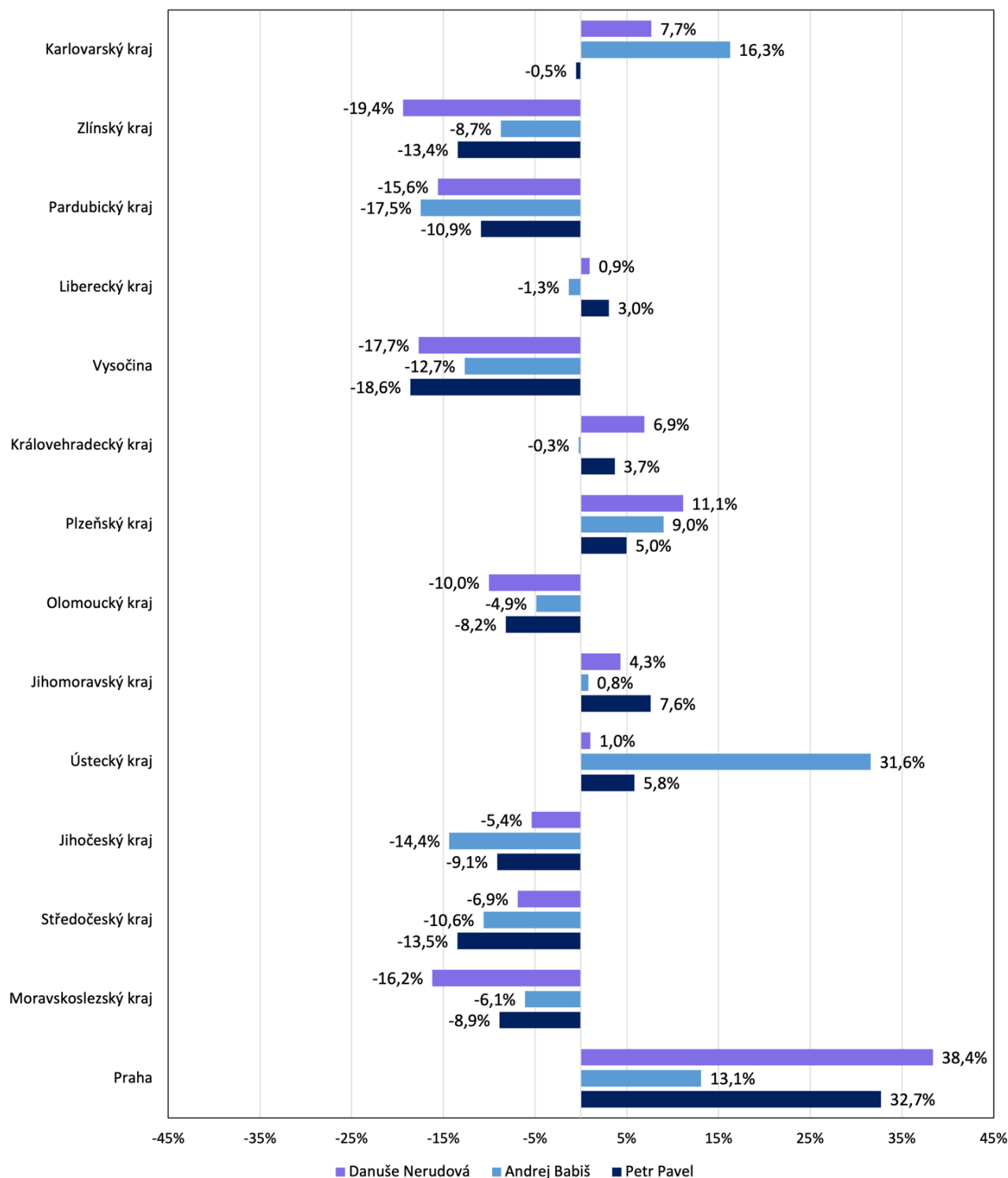


Zdroj: Autor na základě dat

Pohled na regiony nabízí překvapivé zjištění, že kandidáti nadhodnocovali či podhodnocovali podobné kraje. Rozdíly nalézáme především v intenzitě nadhodnocení/podhodnocení. Kraje, ve kterých se kandidáti neshodují, jsou Karlovarský

kraj, Liberecký kraj a Královéhradecký kraj. V těchto krajích se vždy jeden kandidát choval opačně než ti zbylí.

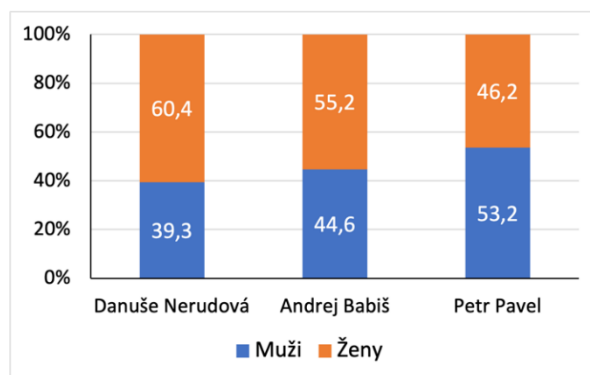
Graf č. 3.17: Regionální cílení – první kolo



Zdroj: Autor na základě dat

Dva ze zkoumaných kandidátů cílili více na ženy než na muže. Konkrétně Danuše Nerudová měla 60,4 % zobrazení a Andrej Babiš měl 55,2 % zobrazení od žen. U Petra Pavla pocházelo 53,2 % zobrazení od mužů. I přes větší zaměření na ženy v případě Danuše Nerudové se žádný kandidát neuzavřel a necítil výhradně jen na jedno pohlaví.

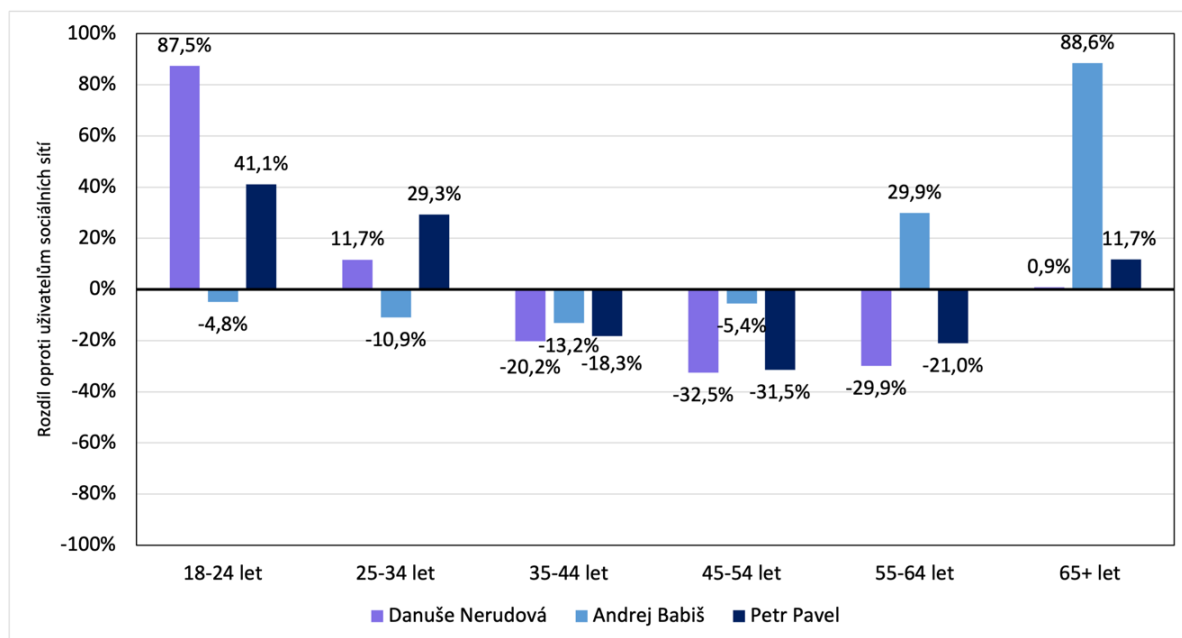
Graf č. 3.18: Porovnání cílení na pohlaví (%) – první kolo



Zdroj: Autor na základě dat

Danuše Nerudová se zaměřovala na dvě nejmladší věkové skupiny, tyto skupiny v porovnání s uživateli sociálních sítí nadhodnocovala. Ve věkové skupině 18-24 let měla v porovnání s ostatními největší podíl zobrazení a ze všech zkoumaných kandidátů na tuto skupinu cílila nejvíce. Na věkovou skupinu 25-34 let cílil nejvíce Petr Pavel. Andrej Babiš nejvíce nadhodnocoval dvě nejstarší věkové skupiny. V těchto dvou skupinách měl v porovnání největší podíly zobrazení.

Graf č. 3.19: Porovnání cílení věkových skupin – první kolo



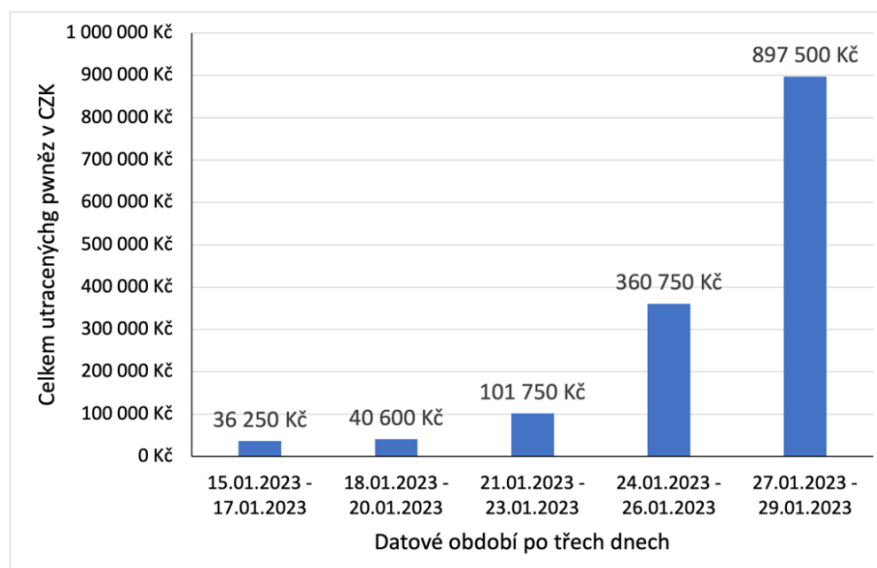
Zdroj: Autor na základě dat

Kandidáti v rámci zkoumaného období vytvářeli placené příspěvky pro různé segmenty. Andrej Babiš vytvořil příspěvky o návštěvě podniku Starbucks či motokár pro mladé uživatele, Petr Pavel vytvořil několik příspěvků cílené jen na ženy, ve kterých figurovala jeho manželka, a i Danuše Nerudová měla příspěvky určené pro starší uživatele probírající důchodovou problematiku. Marketingové týmy tedy reflektovaly potřebu rozdílné komunikace mezi segmenty zmíněné v teoretické části. Zároveň nelze v případě nadhodnocení či podhodnocení určitého regionu mluvit o zanedbání určité části republiky. Díky těmto výsledkům nemůžeme na základě sbíraných dat mluvit u žádného kandidáta o uzavření do „bubliny“ jako v případě práce Matuškové a Gregora (2014).

3.5 Andrej Babiš – druhé kolo

V druhém kole zveřejnil Andrej Babiš 35 příspěvků, z toho 14 unikátních. To je výrazně méně než před prvním kolem. Tento fakt je primárně způsoben krátkým obdobím mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb. Průměrný počet zobrazení byl 240 457 a průměrná cena reklamy 41 053 Kč. Celková částka utracená v tomto období byla 1 436 850 Kč. Průměrná doba zobrazení příspěvku byla 6,8 dní. Minimální počet zobrazení byl 1 000, největší poté 1 milion zobrazení. Nejmenší utracená částka za reklamu byla 100 Kč, nejdražší reklama stála 325 tisíc Kč. Kampaň tohoto kandidáta měla svůj vrchol těsně před druhým kolem voleb.

Graf č. 3.20: Průběh kampaně Andrej Babiš – druhé kolo



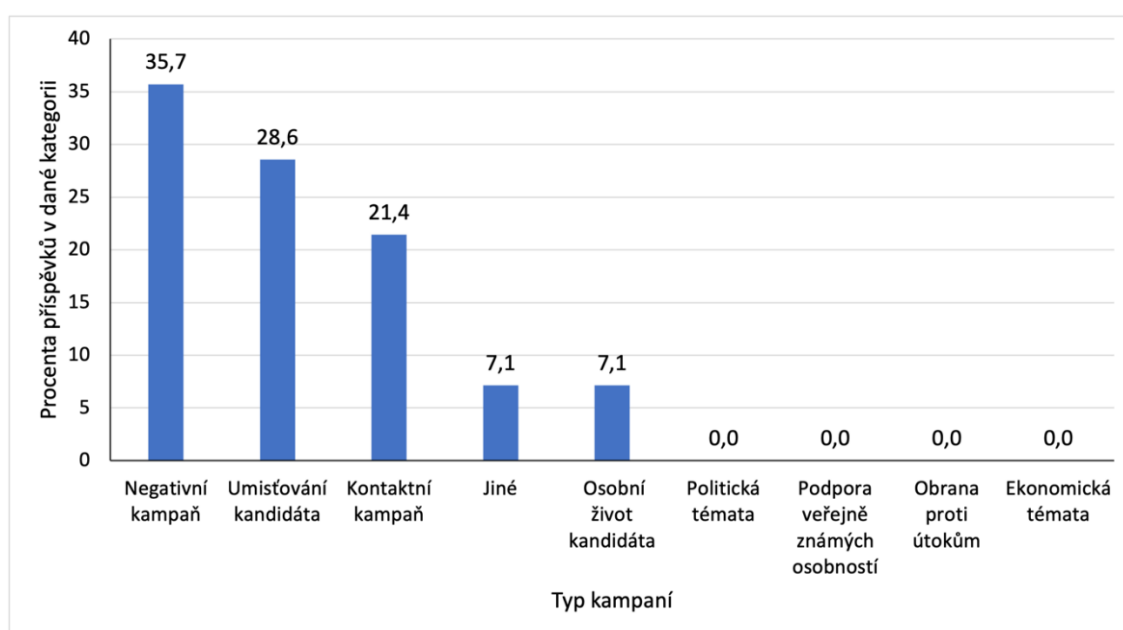
Zdroj: Autor na základě dat

Interaktivita byla přítomna v 71,4 % příspěvků, což je více než před prvním kolem, kdy byla přítomna v 35 % případů. Video bylo součástí 57,1 % příspěvků a fotografie v 28,6 % případů. Opět tento kandidát využíval více video než fotografii.

Typy kampaní

Andrej Babiš se před druhým kolem více zaměřil na negativní kampaň. Ta se nacházela na prvním místě a byla přítomna v 35,7 % unikátních příspěvků. V prvním kole tvořila jen 7,5 %. Druhým nejčastějším typem příspěvků bylo umístování kandidáta s 28,6 %. Třetí poté byla kontaktní kampaň.

Graf č. 3.21: Podíl jednotlivých kategorií v kampani Andreje Babiše – druhé kolo



Zdroj: Autor na základě dat

Když porovnáme příspěvky před kolem druhým s těmi ze začátku kampaně, nalézáme veliký nárůst v negativní kampani a pokles u všech ostatních kategorií, kromě kategorie „jiné“. V rámci umístování kandidáta se Andrej Babiš nyní prezentoval jako člověk s náboženskou vírou, podobné příspěvky v první fázi kampaně nenacházíme. Změna v přístupu k placeným příspěvkům je tedy viditelná.

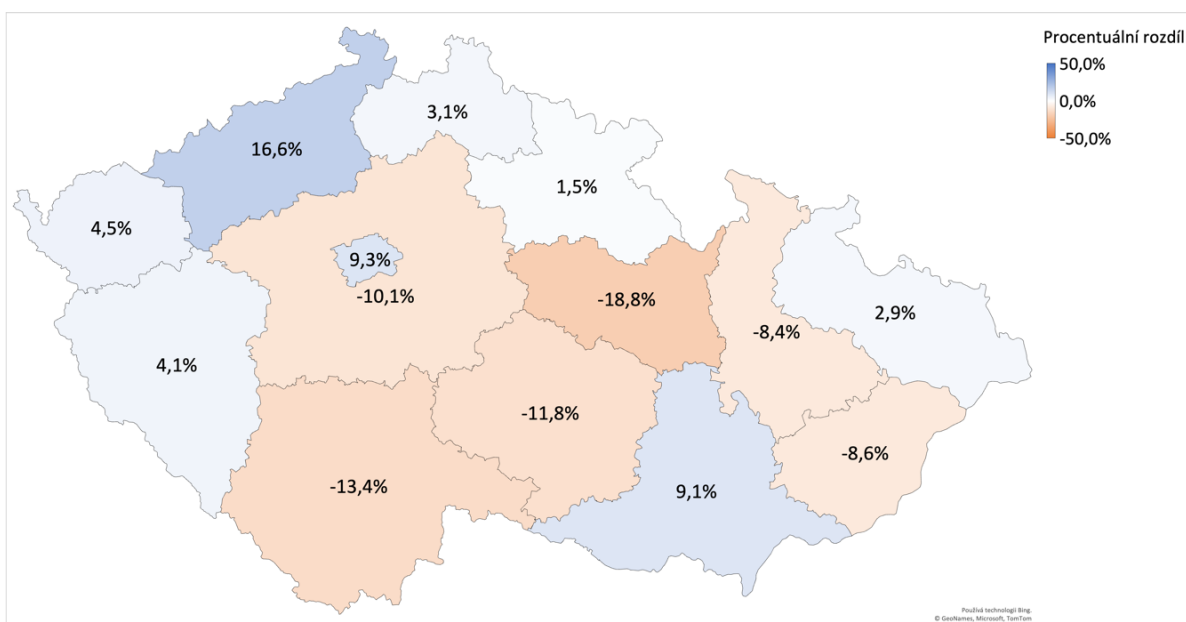
Regionální cílení

Před druhým kolem prezidentských voleb Andrej Babiš žádný kraj neupřednostnil v takové míře jako před kolem prvním. Nejvíce nadhodnoceným krajem je kraj Ústecký, který měl o 17 % více zobrazení, než by odpovídalo uživatelům z daného kraje. Zajímavou změnu můžeme vidět v případě kraje Moravskoslezského, který byl před prvním kolem

podhodnocen o -6,1 %, ale před kolem druhým nadhodnocen o 2,9 %. Podobný případ je i u kraje Jihomoravského, který měl před prvním kolem o 0,8 % více a nyní o 9 % více zobrazení, než by odpovídalo uživatelům v kraji. Andrej Babiš se tedy před druhým kolem soustředil částečně na jiné kraje. To může být způsobeno zaměřením se kandidáta na náboženskou tematiku, která je v nově více cílených krajích výraznější.

Andrej Babiš nadhodnotil celkem osm krajů. Ve čtyřech těchto krajích měl lepší volební výsledek, než byl ten celorepublikový a ve čtyřech nižší. V šesti podhodnocených krajích měl ve čtyřech lepší volební výsledek a jen ve dvou horší (ČSÚ, 2023).

Mapa č. 3.4: Regionální cílení – Andrej Babiš – druhé kolo

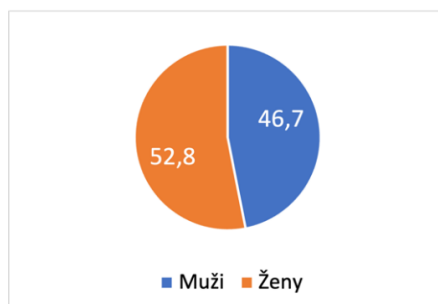


Zdroj: Autor na základě dat

Věkové cílení a pohlaví

Andrej Babiš, podobně jako v předchozí fázi kampaně, cílil více na ženy, ne však v takové míře. 52,8 % (55,2 % v kole prvním) zobrazení pocházelo od žen a 46,7 % od mužů (44,6 % v kole prvním). Kandidát se tedy více přiblížil rozložení v populaci.

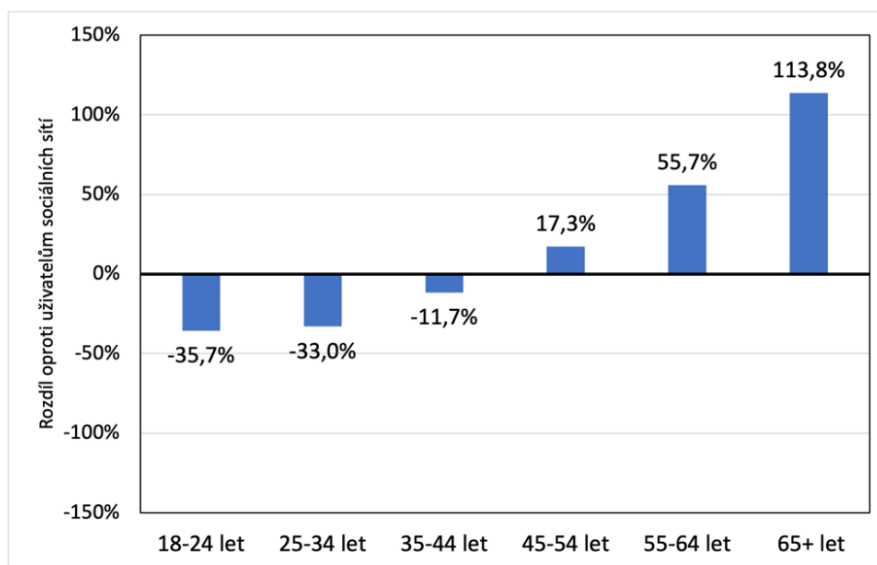
Graf č. 3.22: Rozložení na základě pohlaví (%) – Andrej Babiš – druhé kolo



Zdroj: Autor na základě dat

Porovnání věkových skupin ukazuje, že Andrej Babiš se zaměřoval více na tři nejstarší věkové skupiny a podhodnocoval ty mladší. Věkovou skupinu 45-54 let v prvním kole mírně podhodnotil, nyní ji naopak nadhodnotil. Nejstarší věkovou skupinu poté nadhodnotil ještě více než v prvním kole. Podobně jako v prvním kole se kandidát v nejstarší věkové skupině zaměřil na ženy, které nadhodnotil o 180,1 % oproti uživatelkám sociálních sítí v této skupině. Obecně lze říci, že v porovnání s prvním kolem se na starší věkové kategorie zaměřoval více, zejména na úkor dvou nejmladších.

Graf č. 3.23: Porovnání věkových skupin – Andrej Babiš – druhé kolo



Zdroj: Autor na základě dat

Shrnutí

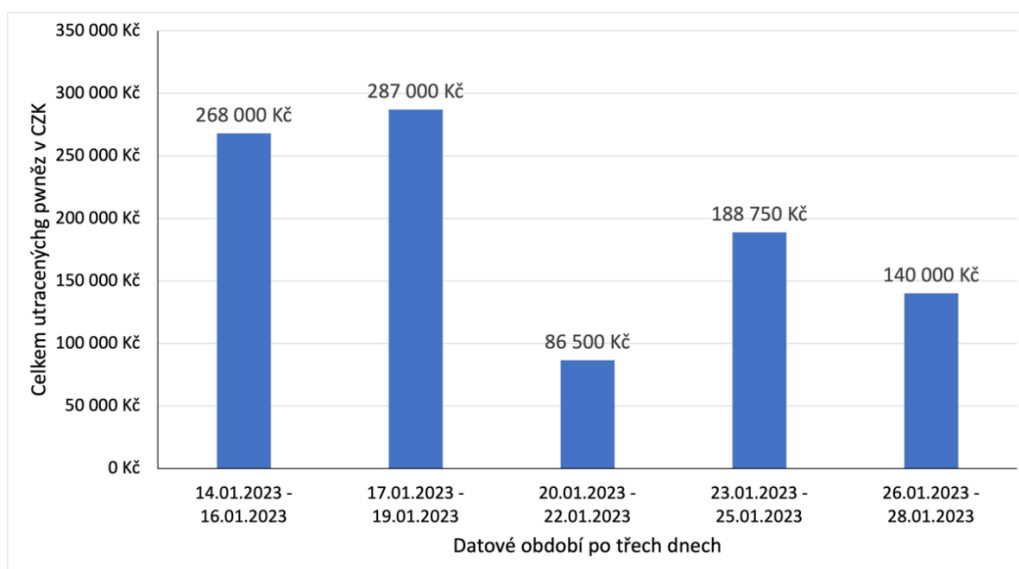
V druhé fázi kampaně Andreje Babiše vidíme změny oproti kampani před prvním kolem. Bylo sdíleno 35 příspěvků s průměrným počtem zobrazení 240 457 a celková částka vydaná na placené příspěvky byla 1 436 850 Kč. Vrchol kampaně nalézáme těsně před druhým kolem voleb. Největší počet příspěvků byl zařazen mezi negativní kampaň a lze říci, že doba před druhým kolem voleb byla v případě tohoto kandidáta o dost více nesena v duchu negativní atmosféry. Kandidát se také s ohledem na nové téma v kampani zaměřil mírně na jiné regiony. V otázce cílení na věk a pohlaví se Andrej Babiš více zaměřil na starší populaci, zejména na starší ženy a více podhodnotil mladší věkové skupiny.

3.6 Petr Pavel – druhé kolo

Petr Pavel v druhém kole zveřejnil 102 placených příspěvků z toho 53 unikátních. I v případě tohoto kandidáta se jedná o menší počet než v kole prvním. Celková utracená částka v druhé části kampaně byla 970 250 Kč. Průměrný počet zobrazení byl 248 725, průměrná částka za jeden příspěvek poté 9 512 Kč a průměrný počet dní vyvěšení příspěvku byl 7,4 dní. Minimální utracená částka za jeden příspěvek činila 1 250 Kč a nejmenší počet zobrazení byl 27 500. Naopak největší utracená částka za jeden příspěvek byla 32 500 Kč a největší počet zobrazení 950 000.

Průběh kampaně Petr Pavla nemá vrchol před druhým kolem. Tento kandidát se snažil udržovat vysoké tempo placených příspěvků po celou dobu, s menším útlumem v období 20.1. – 22.1. a v posledních dnech kampaně. Výzvy k akci či interaktivita byla přítomna u 37,8 % příspěvků. Video nebo fotografie byla přítomna v 98,1 % případech. Konkrétně fotografie byla v 66 % a video 32 % příspěvků.

Graf č. 3.24: Porovnání věkových skupin – Petr Pavel – druhé kolo⁵



Zdroj: Autor na základě dat

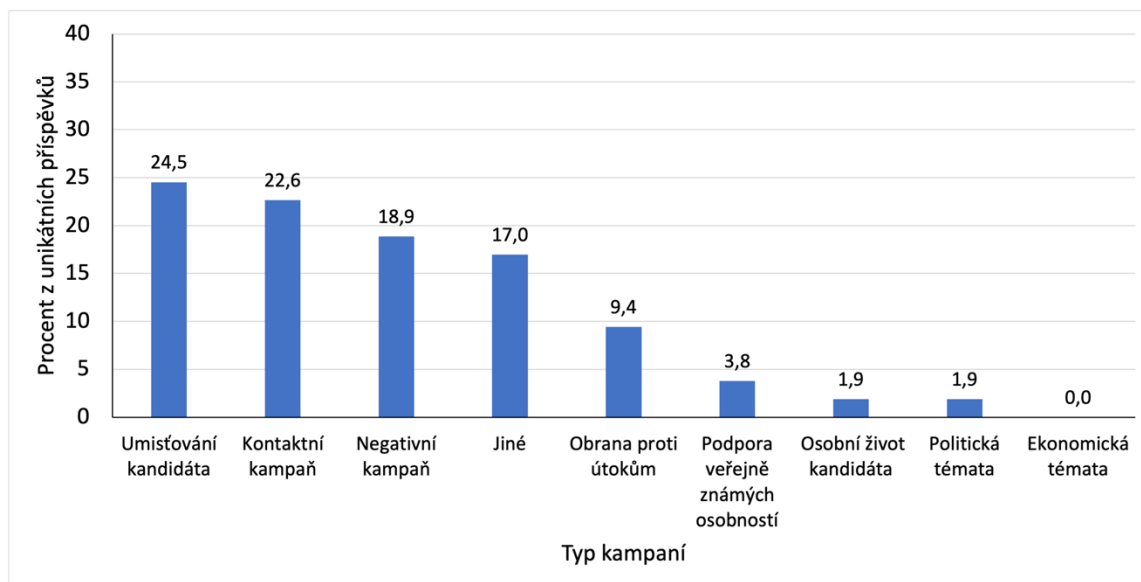
Typy kampaní

Petr Pavel se podobně jako před prvním kolem zaměřoval na umístování kandidáta a prezentaci svých hlavních myšlenek a postojů. V druhé části kampaně mělo umístování 24,5 %, v té první 29,6 %. Druhý nejčastější typ příspěvků se věnoval kontaktní kampani. Ta byla přítomna ve 22,6 % případech (v prvním kole 11,3 %). Kandidát uspořádal několik

⁵ Tento kandidát zveřejnil placené příspěvky hned po uzavření volebních místností, tyto příspěvky byly zařazeny do příspěvků před druhým kolem

větších akcí a v placených příspěvcích prezentoval jak pozvánky, tak následně fotky a videa z akcí. Na třetím místě nacházíme negativní kampaň. Kandidát zejména reagoval na negativní útoky svého protikandidáta a snažil se mu to „oplácet“. Neuzavřel se tedy jen do obrany proti útokům, byť ta tvořila 9,4 % příspěvků, což je více než 3,8 % v kole prvním.

Graf č. 3.25: Podíl jednotlivých kategorií v kampani Petra Pavla – druhé kolo



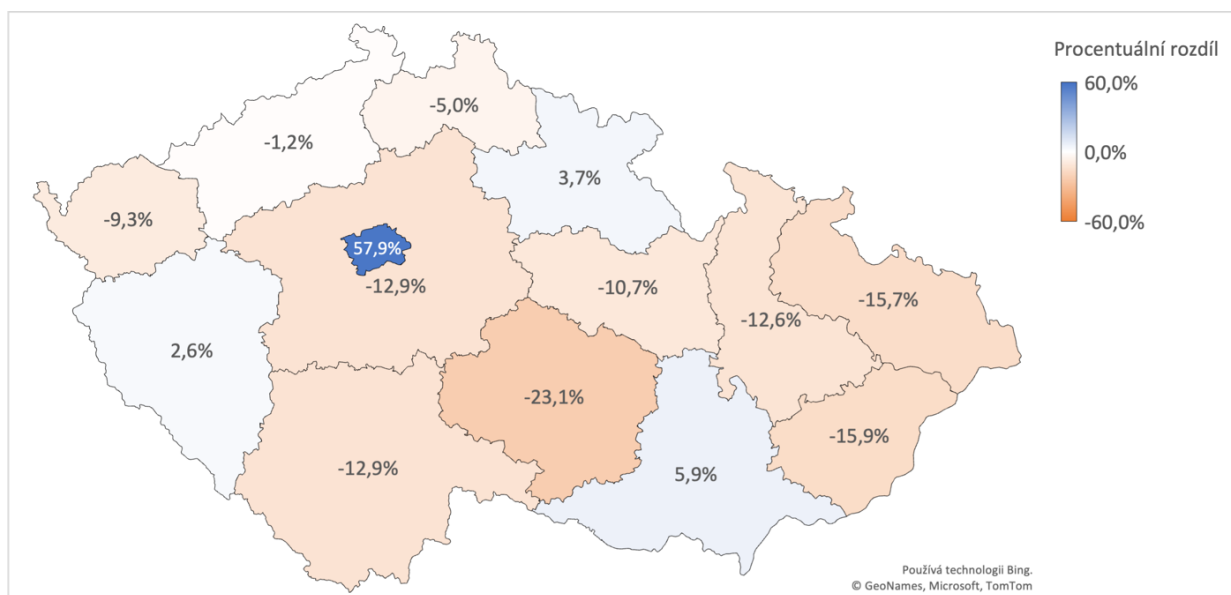
Zdroj: Autor na základě dat

Regionální cílení

Nejvíce nadhodnocena byla Praha. Ta byla nadhodnocena více než v prvním kole. Zajímavé změny v porovnání s prvním kolem nacházíme u kraje Karlovarského, který byl v prvním kole podhodnocen o -0,5 %, nyní o -9,3 %. Liberecký kraj v prvním kole byl o 3 % nadhodnocen, nyní je o -5 % podhodnocen. Tato změna může pramenit ze snahy oslovit voliče protikandidátů z prvního kola i z důvodu jiných lokací kontaktních akcí.

Pokud data porovnáme s výsledky voleb, tak ze 4 nadhodnocených krajů měly tři volební výsledky vyšší a jeden nižší, než byl ten celorepublikový. U podhodnocených krajů byly tři s vyšším volebním ziskem a sedm naopak s nižším.

Mapa č. 3.5: Regionální cílení – Petr Pavel – druhé kolo

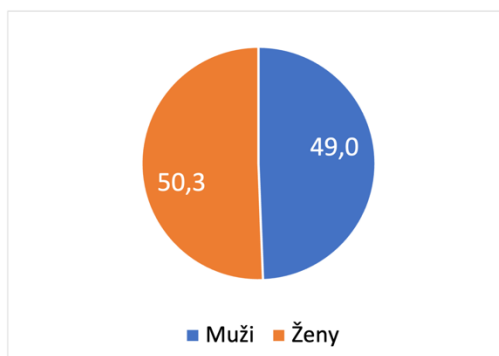


Zdroj: Autor na základě dat

Věkové cílení a pohlaví

Rozložení pohlaví odpovídá situaci mezi uživateli sociálních sítí. 50,3 % zobrazení pocházelo od žen a 49 % od mužů. Před prvním kolem tento kandidát cílil více na muže (53,20 % a 46,2 % na ženy).

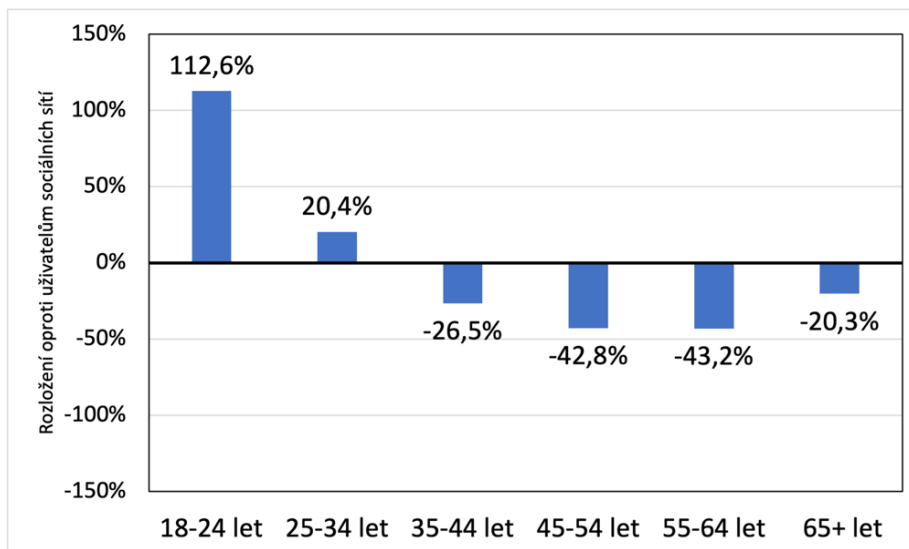
Graf č. 3.26: Rozložení na základě pohlaví (%) – Petr Pavel – druhé kolo



Zdroj: Autor na základě dat

Petr Pavel se před druhým kolem více zaměřoval na nejmladší skupinu (29,4 % zobrazení v porovnání s 19,5 % v prvním kole). Věková skupina 25-34 let byla oproti uživatelům sociálních sítí také nadhodnocena, ne ale v takové míře jako před prvním kolem. Ostatní věkové skupiny jsou poté podhodnoceny oproti uživatelům. Nejstarší věková skupina v prvním kole byla mírně nadhodnocena a nyní byla podhodnocena.

Graf č. 3.27: Porovnání věkových skupin – Petr Pavel – druhé kolo



Zdroj: Autor na základě dat

Shrnutí

Petr Pavel zveřejnil 102 příspěvků a celková částka utracená před druhým kolem byla 970 260 Kč. Průměrný počet zobrazení byl 248 725 a průměrná cena 9 512 Kč. Kandidát se v druhé části volební kampaně zaměřil v porovnání s prvním kolem více na mladší voliče a výrazně nadhodnotil Prahu. Množství vydané částky je vysoké již od konce prvního kola s menším poklesem těsně před druhým kolem. Fotografie byla přítomna u 66 % příspěvků, video poté u 32 %. Výzva k akci se nacházela u 37,7 % příspěvků. Jedná se o podobná čísla jako před prvním kolem. V otázce typu kampaně bylo nejčastější umístování kandidáta, kontaktní kampaň a reakce na protikandidáta formou negativní kampaně. Méně nalézáme poté osobní život kandidáta a podporu veřejně známých osobností.

3.7 Porovnání kandidátů v druhém kole

Porovnání kandidátů v kole druhém ukazuje, že Andrej Babiš opět využíval menší množství placených příspěvků než Petr Pavel. Vydaná částka je ovšem větší v případě Andreje Babiše o 466 500 Kč. Průměrné zobrazení je poté u obou kandidátů podobné. Andrej Babiš na druhé straně měl větší průměrnou cenu příspěvku, což naznačuje, že cílil na hůře dosažitelné lidi pro algoritmus sociální sítě, a proto i přes výrazně vyšší cenu příspěvků nemá větší průměrné zobrazení. Vizuální obsah v příspěvcích byl opět velmi častý.

Tabulka č. 3.2: Porovnání kandidátů – druhé kolo

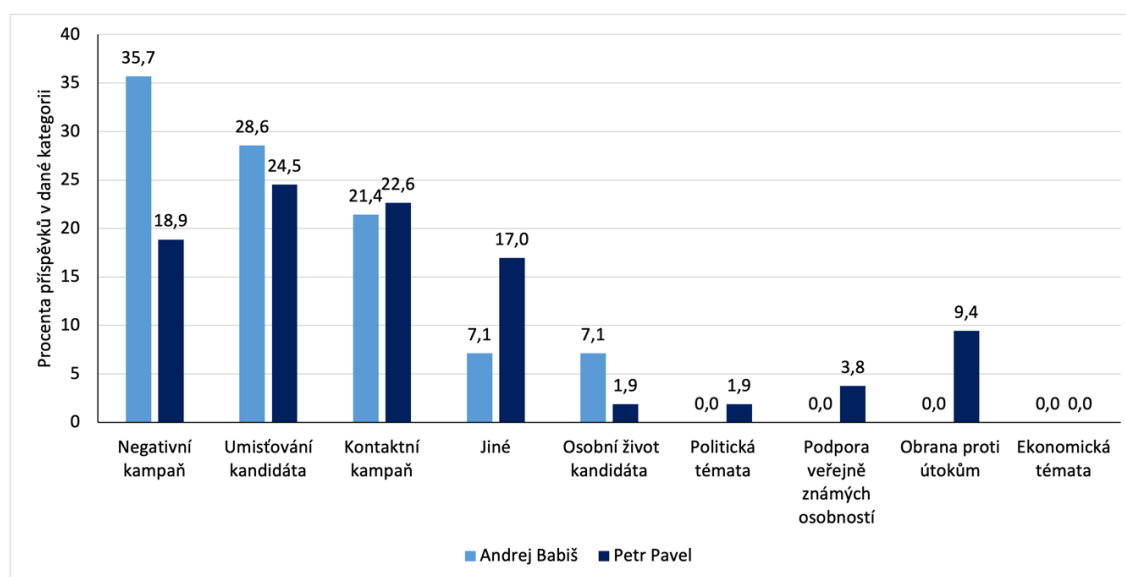
	Andrej Babiš	Petr Pavel
Počet všech příspěvků	35	102
Počet unikátních příspěvků	14	53
Průměrný počet zobrazení	240 457	248 725
Celková cena (Kč)	1 436 850	970 250
Průměrná cena (Kč)	41 053	9 512
Průměrná doba zobrazení příspěvku (dny)	6,8	7,4
Přítomnost vizuálního obsahu	85,7 %	98,1 %

Zdroj: Autor na základě dat

Výzvu k akci měl častěji ve svých příspěvcích Andrej Babiš. Vyzýval zejména ke sdílení a k účasti ve volbách. Jak již bylo zmíněno, výzva k akci či k interakci je pozitivně kvitována odborníky na komunikaci na sociálních sítích (Eibl, Gregor, 2019).

U typů kampaní vidíme nárůst zejména u negativní kampaně, která je hlavně u Andreje Babiše velmi častá. Umístování kandidáta více využíval Andrej Babiš, kontaktní kampaň naopak Petr Pavel. Osobní život kandidáta více sdílel Andrej Babiš. Velké množství negativních příspěvků Andreje Babiše nezahnalo Petra Pavla jen do „defenzivy“, byť je nárůst obrany proti útokům značný. I Petr Pavel využíval velké množství negativní příspěvků v reakci na styl kampaně Andreje Babiše.

Graf č. 3.28: Podíl jednotlivých kategorií – druhé kolo

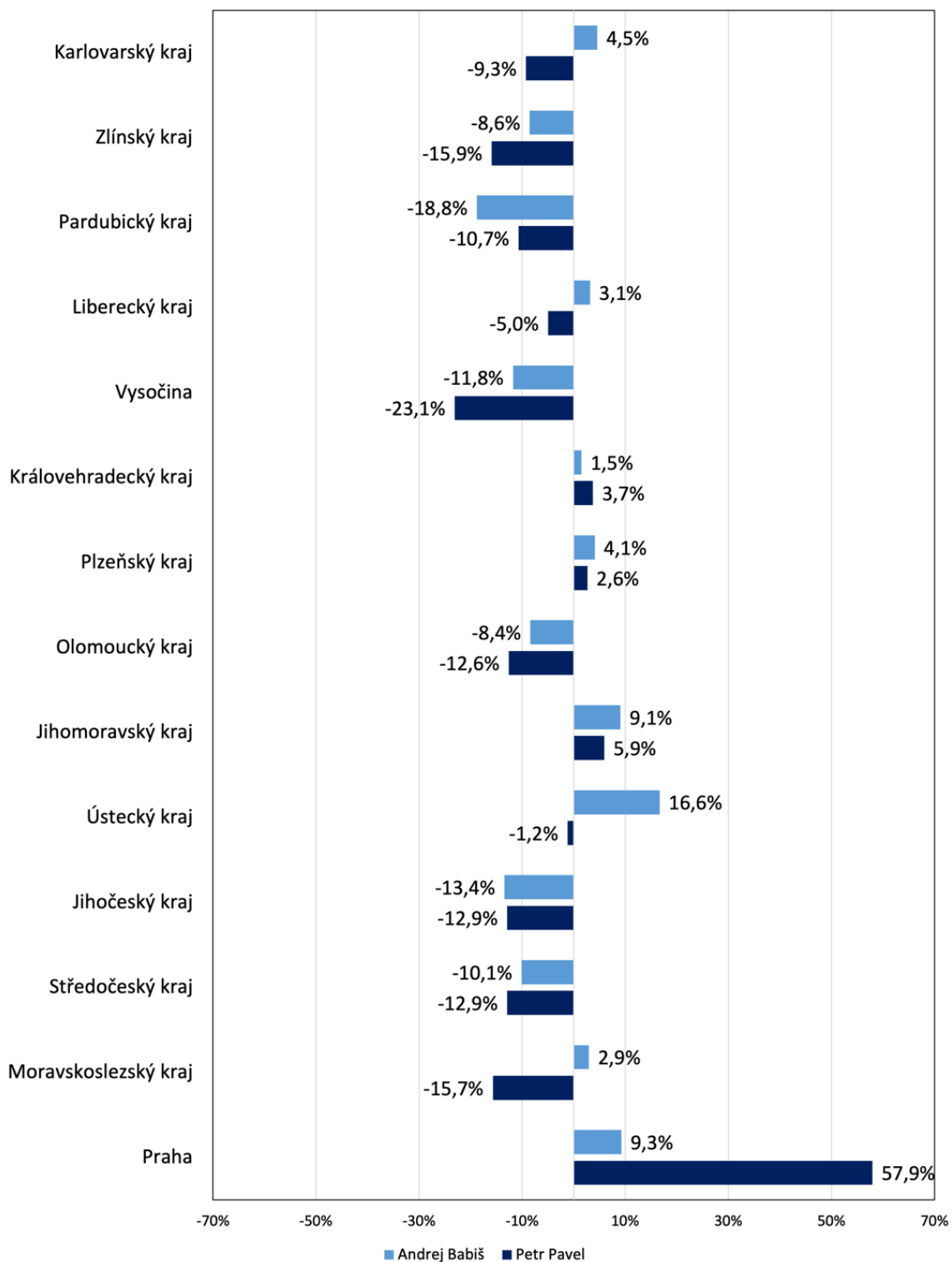


Zdroj: Autor na základě dat

Podle studie Fowlera, Franze, Martina, Peskowitze a Ridouta (2020) je reklama na sociálních sítích méně negativní a více prezentují kandidáta samotného. Jejich zjištění podtrhuje o jak negativní kampaň jako celek se před druhým kolem jednalo, když přítomnost negativní reklamy na sociálních sítích byla tak častá. Pro podrobnější vyhodnocení negativity v kampani jako celku by bylo potřeba prozkoumat všechny možné marketingové kanály.

U Petra Pavla je nejvíce nadhodnoceným krajem Praha s 57,9 %, u Andreje Babiše kraj Ústecký s 16,6 %. Tyto dva kraje u těchto dvou kandidátů byly nejvíce nadhodnocené i v prvním kole. U Andreje Babiše se nyní na druhém místě objevil kraj Jihomoravský. Překvapivé je, že většina krajů se liší jen v „síle“ nadhodnocení či podhodnocení oproti prvnímu kole. Kraj, který byl nadhodnocen v prvním kole, až na pár výjimek zůstal i v tom druhém a naopak.

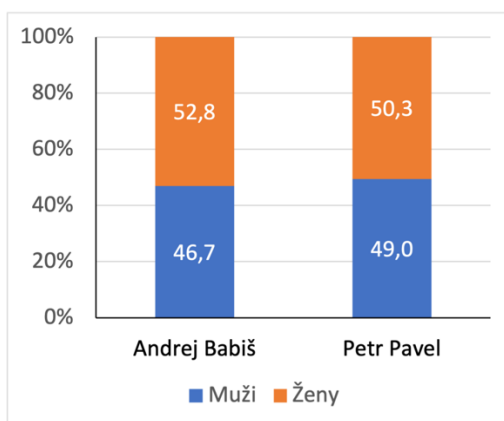
Graf č. 3.29: Regionální cílení – druhé kolo



Zdroj: Autor na základě dat

Ve druhém kole se oba kandidáti v otázce pohlaví více přiblížili rozložení mezi uživateli sociálních sítí. Andrej Babiš cílil více na ženy, ne však tak výrazně jako v prvním kole. Petr Pavel v prvním kole více cílil na muže, nyní je jeho cílení skoro totožné s podílem žen a mužů v populaci.

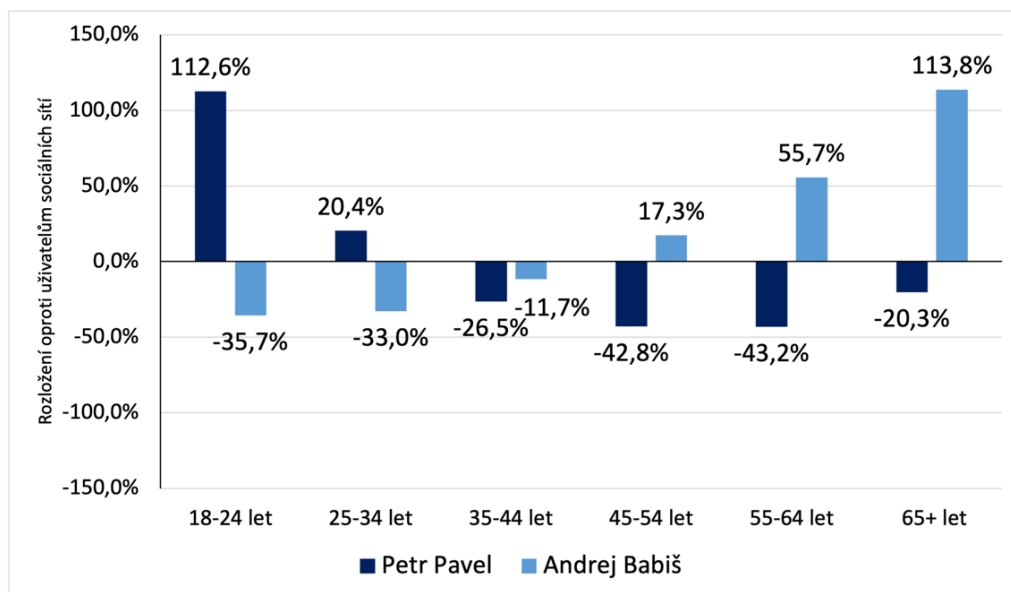
Graf č. 3.30: Porovnání cílení na pohlaví – druhé kolo



Zdroj: Autor na základě dat

Pohled na věkové skupiny ukazuje významné rozdíly mezi kandidáty. Petr Pavel více cílil na první dvě věkové skupiny (18-24 let a 25-34 let). Andrej Babiš naopak tyto skupiny podhodnocoval a zaměřil se více na tři nejstarší věkové skupiny (45-54 let, 55-64 let a 65 a více let).

Graf č. 3.31: Porovnání cílení věkových skupin – druhé kolo



Zdroj: Autor na základě dat

U obou kandidátů vidíme menší či větší změny v segmentaci. Andrej Babiš se v druhém kole ještě více zaměřil na starší uživatele a také na jiné kraje. Petr Pavel naopak již v takové míře nevytvářel příspěvky pro muže a přiblížil se více rozložení v populaci. Zároveň se více zaměřil na mladší věkové skupiny a Prahu. Newman (1994) upozorňuje, že segmenty se v čase mohou měnit s tím, jak kampaň prochází různými fázemi, a to zde nalézáme. Důležité dle autora také může být přebírání rétoriky protikandidátů s tím, jak postupně ve volbách končí. To můžeme vidět u Petra Pavla, který se před druhým kolem snažil oslovit voliče Danuše Nerudové. S touto kandidátkou vytvořil i několik placených příspěvků. Tím může být vysvětleno větší cílení tohoto kandidáta na mladší voliče. I Andrej Babiš se snažil oslovit trochu jiné voliče například tím, že vytvořil několik nábožensky laděných příspěvků, které zaměřil na starší lidi a na regiony s vyšší koncentrací nábožensky věřících lidí.

Závěr

Bakalářská práce měla za cíl prozkoumat a popsat využití cíleného marketingu v prezidentských volbách. Výzkumná otázka byla položena široce: „*Jak kandidáti, kteří skončili na prvních třech místech v prezidentských volbách v roce 2023, využívali cílenou reklamu na sociální síti Facebook a Instagram ve své kampani?*“. Díky tomu bylo možné prozkoumat placené příspěvky na sociálních sítích z mnoha úhlů. Byly nalezeny rozdíly v míře personalizace a cílení. Kandidát Andrej Babiš tvořil příspěvky pro širší veřejnost, na druhé straně Danuše Nerudová tvořila většinou menší příspěvky určené pro určité sociodemografické skupiny podle potřeby. Také nalézáme rozdíly v kategoriích kampaní, které kandidáti používají. Překvapivé v této otázce je vysoký podíl kontaktních akcí u Danuše Nerudové. Rozdíly mezi kandidáty jsou patrné i v otázce cílení na věk a pohlaví. Jak kampaň přešla z prvního kola do druhého, tak byla vidět mírná změna v otázce segmentace a kandidáti upravili, na koho cílili. Také částečně přebrali rétoriku od odpadlých kandidátů. Tento fakt je zmiňován například u Newmana (1994), který to považuje pro kandidáty za kladné. Neprokázalo se také uzavření do „bubliny“, jak na to upozorňuje Matušková a Gregor (2014). Kandidáti vytvářeli příspěvky i mimo své hlavní segmenty. Andrej Babiš vytvořil příspěvky pro mladé, Petr Pavel tvořil příspěvky, které se zobrazovaly jen ženám, a i Danuše Nerudová vytvořila několik placených příspěvků pro starší. O'Shaughnessy a Henneberg (2002) ve své definici rozlišují udržování a navazování vztahů s voliči. Na základě počtu příspěvků, míře personalizace a délce zobrazování lze vidět, že Andrej Babiš byl spíše ve fázi udržování si vztahů s voliči. Druzí dva kandidáti měli větší množství reklam a tvořili více personalizované příspěvky.

Jedinečnost a přínos této práce spočívá také ve velkém množství ručně sesbíraných dat. Tato data umožnila nahlédnout pod povrch placených příspěvků na sociálních sítích a opsat, na co se jednotliví kandidáti zaměřovali. V rámci budoucích výzkumů lze data prozkoumat do větší hloubky. Například je možnost prozkoumat, jaké typy kampaní byly cíleny na jednotlivé věkové skupiny nebo jaké typy kampaní převažovaly v určitých částech republiky. Sesbíraná data tento typ výzkumu umožňují, rozsah a náročnost takového výzkumu však převyšuje tuto práci.

Mezi limity práce lze zařadit časový rámec, ve kterém byla data sbírána. Z důvodu kolize předvolební kampaně s volbami do senátu nešlo výzkum dělat na delším časovém úseku. Nelze tedy výsledky vztáhnout ke kampani jako celku, neboť data nereflektují vývoj před zvoleným časovým horizontem. Dalším omezením je samotný rozsah sesbíraných dat

a zvolený typ statistického programu (Excel). Sesbíraných dat bylo v konečné fázi veliké množství a vybraný statistický program se ukázal jako nedostatečný. Omezení následně souvisí i s použitím Knihovny reklam společnosti Meta, která v ojedinělých případech nedokázala vyhodnotit 100 % zobrazení. Taktéž je nutno myslet na to, že se jedná pouze o placené příspěvky na sociálních sítích, které mohou mít odlišnou strukturu od zbytku vedené kampaně.

Politický marketing na sociálních sítích je velmi obsáhlé téma. Do budoucna lze spatřovat prostor v již zmíněném podrobnějším prozkoumání dat z Knihovny reklam Meta. Například analyzovat podrobnější data, která knihovna zveřejňuje a uchovává jen 90 dní po zveřejnění placeného příspěvku. Taktéž lze ale stále vidět prostor v porovnání jednotlivých sociálních sítí mezi sebou či s klasickými marketingovými kanály. Při zkoumání není potřeba zůstat jen v českém prostředí. Zajímavý pohled by taktéž mohlo nabízet porovnání úspěšných kandidátů napříč různými zeměmi. Důležité také je nezavrhouvat politologický pohled a teorie při výzkumu politického marketingu. Politologické teorie mohou přinést při zkoumání této problematiky zajímavý pohled, který marketingové teorie neumožňují.

Summary

The aim of this bachelor's thesis was to explore and describe the use of targeted marketing in the presidential election. The research question was broad: "How did the top three candidates in the 2023 presidential election use targeted advertising on Facebook and Instagram in their campaigns?" This allowed paid social media posts to be examined from many angles. Differences were found in the level of personalization and targeting. Candidate Andrej Babiš created posts for the general public, while Danuše Nerudová created mostly smaller posts targeted to specific socio-demographic groups. We also find differences in the campaign categories used by the candidates. Surprisingly, Danuše Nerudová used a high proportion of contact actions. There are also differences between the candidates in terms of age and gender targeting. As the campaign moved from the first to the second round, there was a slight change in the segmentation issue, and candidates adjusted who they targeted. They also partly adopted the rhetoric of the drop-out candidates. This fact is mentioned, for example, by Newman (1994), who sees this as a positive for the candidates. It also did not prove to be enclosed in a "bubble", as Matušková and Gregor (2014) point out. Candidates also made posts outside their main segments. Andrej Babiš created posts for young people, Petr Pavel created posts that only appeared to women, and even Danuše Nerudová created

several paid posts for older people. In their definition, O'Shaughnessy and Henneberg (2002) distinguish between maintaining and establishing relations with voters. Based on the number of posts, the degree of personalization, and the length of the display, it can be seen that Andrej Babiš was more in the phase of maintaining relations with voters. The other two candidates had a higher number of ads and made more personalized posts.

The uniqueness and contribution of this work also lie in the large amount of hand-collected data. This data allowed us to look beneath the surface of paid social media posts and map out what each candidate focused on. Future research can explore the data in more depth. For example, there is an opportunity to explore what types of campaigns were targeting specific age groups, or what types of campaigns were prevalent in certain parts of the country. The data collected allows for this type of research, but the scale and complexity of such research are beyond the scope of this thesis.

A limitation of the thesis is the time frame in which the data was collected. Due to the clash between the election campaign and the Senate election, it was not possible to conduct the research over a longer period of time. Therefore, it is not possible to relate the results to the campaign as a whole, as the data do not reflect developments prior to the chosen time horizon. Another limitation is the sheer volume of data collected and the type of statistical program chosen (Excel). The data collected was ultimately large and the statistical program chosen proved inadequate. Another limitation is the use of Meta's Ad Library, which in some cases did not evaluate 100% of the impressions. It should also be borne in mind that these are only paid social media posts, which may be structured differently from the rest of the campaign.

Political marketing on social media is a very broad topic. In the future, there is room for a more detailed examination of the Meta Ad Library data mentioned above. For example, analyzing the more detailed data that the library only publishes and keeps for 90 days after a paid post has been published. There is also room to compare individual social networks with each other or with traditional marketing channels. It is not necessary to stay in the Czech environment when exploring. Comparing successful candidates in different countries could also provide an interesting perspective. It is also important not to ignore political science perspectives and theories when researching political marketing. Political science theories can provide interesting insights that marketing theories do not allow when researching this topic.

Seznam použité literatury

BINDER, Alice; STUBENVOLL, Marlis; HIRSCH, Melanie a MATTHES, Jörg. Why Am I Getting This Ad? How the Degree of Targeting Disclosures and Political Fit Affect Persuasion Knowledge, Party Evaluation, and Online Privacy Behaviors. Online. *Journal of advertising*. 2022, roč. 51, č. 2, s. 206-222. ISSN 0091-3367. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.2015727>. [cit. 2024-06-06].

CWALINA, Wojciech; FALKOWSKI, Andrzej a NEWMAN, Bruce I. Political marketing: Theory and practice. In: JANSSON-BOYD, Cathrine V. a ZAWISZA, Magdalena J. *Routledge international handbook of consumer psychology*. Boca Raton, FL: Routledge, an imprint of Taylor and Francis, 2016. ISBN 9781317539933. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/9781315727448>.

DERMODY, Janine; HANMER-LLOYD, Stuart; KOENIG-LEWIS, Nicole a ZHAO, Anita Lifen. Young British Partisan Attitudes to Negative Election Campaign Advertising: A Tri-Party Perspective. Online. *Journal of political marketing*. 2016, roč. 15, č. 4, s. 333-361. ISSN 1537-7857. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959687>. [cit. 2024-01-15].

EIBL, Otto a GREGOR, Miloš. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2019. ISBN 978-80-7325-476-6.

FOWLER, Erika Franklin; FRANZ, Michael M.; MARTIN, Gregory J.; PESKOWITZ, Zachary a RIDOUT, Travis N. Political Advertising Online and Offline. Online. *The American political science review*. 2021, roč. 115, č. 1, s. 130-149. ISSN 0003-0554. Dostupné z: <https://doi.org/10.1017/S0003055420000696>. [cit. 2024-04-16].

HAENSCHEN, Katherine a JENNINGS, Jay. Mobilizing Millennial Voters with Targeted Internet Advertisements: A Field Experiment. Online. *Political communication*. 2019, roč. 36, č. 3, s. 357-375. ISSN 1058-4609. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1548530>. [cit. 2024-02-16].

HERSH, Eitan D. a SCHAFFNER, Brian F. Targeted Campaign Appeals and the Value of Ambiguity. Online. *The Journal of politics*. 2013, roč. 75, č. 2, s. 520-534. ISSN 0022-3816. Dostupné z: <https://doi.org/10.1017/S0022381613000182>. [cit. 2024-03-06].

KOTLER, Philip a LEVY, Sidney J. Broadening the Concept of Marketing. Online. *Journal of marketing*. 1969, roč. 33, č. 1, s. 10. ISSN 0022-2429. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/1248740>. [cit. 2024-07-06].

LANDOVSKÝ, Jakub. Případová studie 2 - Kampaň pro přímou volbu prezidenta ČR. In: *Politika a politický marketing*. Beckova edice ekonomie. V Praze: C.H. Beck, 2017. s. 135–162. ISBN 9788074004483.

LEES-MARSHMENT, Jennifer. Komplexní politický marketing: současné zamýšlení nad minulými závěry a budoucími směry. Online. *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis Facultas Philosophica. Politologica*. 2008, č. 6, s. 7-21. ISSN 1214-3251. [cit. 2024-01-15].

LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political marketing: principles and applications*. 2nd ed. London: Routledge, 2014. ISBN 1-315-77504-2. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/9781315775043>. [cit. 2024-01-15].

MATUŠKOVÁ, Anna a GREGOR, Miloš. ELECTORAL CAMPAIGNS AND MARKETING STRATEGY – THE CASE STUDY OF KAREL SCHWARZENBERG'S CAMPAIGN. Online. *Czech journal of social sciences, business and economics*. 2014, roč. 3, č. 4, s. 24-31. ISSN 1805-6830. [cit. 2024-04-01].

NEWMAN, Bruce I. *The marketing of the president: political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. ISBN 0-8039-5138-8.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. a HENNEBERG, Stephan C. M. *The idea of political marketing*. Westport, Conn: Praeger, 2002. ISBN 0-2759-7595-9.

PICH, Christopher; HARVEY, John; ARMANNSDOTTIR, Guja a KINCAID, Andrew. Marketing Brexit: Young Voter Opinion, Engagement and Future Intention in the Context of the EU Referendum. In: *Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World*. Switzerland: Springer International Publishing, 2018, s. 47-48. ISBN 3319687492. ISSN 2363-6165. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-319-68750-6_14. [cit. 2024-01-15].

SHAMA, Avraham. The marketing of political candidates. Online. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1976, roč. 4, č. 4, s. 764-777. ISSN 0092-0703. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/BF02729836>. [cit. 2024-02-16].

WHITAKER, Christopher; STEVELINK, Sharon a FEAR, Nicola. The Use of Facebook in Recruiting Participants for Health Research Purposes: A Systematic Review. Online. *Journal of medical Internet research*. 2017, roč. 19, č. 8, s. e290-e290. ISSN 1438-8871. Dostupné z: <https://doi.org/10.2196/jmir.7071>. [cit. 2024-01-20].

WRING, Dominic. Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing. Online. *Journal of marketing management*. 1997, roč. 13, č. 7, s. 651-663. ISSN 0267-257X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964502>. [cit. 2024-1-20].

Prameny

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [ČSÚ]. *Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 13.01. – 14.01.2023 (promítnuto usnesení NSS)*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/prez2023nss/pe2?xjazyk=CZ>. [cit. 2024-03-25].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [ČSÚ]. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2022*. Online. 2022. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/6-komunikace-na-internetu-fzfb5w2yh>. [cit. 2024-01-20].

META. *Co je Meta Knihovna reklam a jak se v ní vyhledává?* Online. META. 2024a. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/259468828226154>. [cit. 2024-01-15].

META. Report Knihovny reklam Online. META. 2024b. <https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=nav-header>. [cit. 2024-01-15].

Seznam grafů a tabulek

Grafy

Graf č. 3.1: Průběh kampaně Danuše Nerudové.....	24
Graf č. 3.2: Podíl jednotlivých kategorií v kampani Danuše Nerudové.....	25
Graf č. 3.3: Rozložení na základě pohlaví (%) – Danuše Nerudová.....	27
Graf č. 3.4: Porovnání věkových skupin – Danuše Nerudová.....	27
Graf č. 3.5: Věková skupina 18-24 let – Danuše Nerudová.....	28
Graf č. 3.6: Průběh kampaně Andreje Babiše.....	29
Graf č. 3.7: Podíl jednotlivých kategorií v kampani Andreje Babiše.....	30
Graf č. 3.8: Rozložení na základě pohlaví (%) – Andrej Babiš.....	32
Graf č. 3.9: Porovnání věkových skupin – Andrej Babiš.....	32
Graf č. 3.10: Věková skupina 65+ let – Andrej Babiš.....	33
Graf č. 3.11: Průběh kampaně Petra Pavla.....	34
Graf č. 3.12: Podíl jednotlivých kategorií v kampani Petra Pavla.....	35
Graf č. 3.13: Rozložení na základě pohlaví (%) – Petr Pavel.....	36
Graf č. 3.14: Porovnání věkových skupin – Petr Pavel.....	36
Graf č. 3.15: Věkové skupiny 25-34 let a 35-44 let – Petr Pavel.....	37
Graf č. 3.16: Podíl jednotlivých kategorií – první kolo.....	39
Graf č. 3.17: Regionální cílení – první kolo.....	40
Graf č. 3.18: Porovnání cílení na pohlaví (%) – první kolo.....	41

Graf č. 3.19: Porovnání cílení věkových skupin – první kolo.....	41
Graf č. 3.20: Průběh kampaně Andrej Babiš – druhé kolo.....	42
Graf č. 3.21: Podíl jednotlivých kategorií v kampani Andreje Babiše – druhé kolo.....	43
Graf č. 3.22: Rozložení na základě pohlaví (%) – Andrej Babiš – druhé kolo.....	44
Graf č. 3.23: Porovnání věkových skupin – Andrej Babiš – druhé kolo.....	45
Graf č. 3.24: Porovnání věkových skupin – Petr Pavel – druhé kolo.....	46
Graf č. 3.25: Podíl jednotlivých kategorií v kampani Petra Pavla – druhé kolo.....	47
Graf č. 3.26: Rozložení na základě pohlaví (%) – Petr Pavel – druhé kolo.....	48
Graf č. 3.27: Porovnání věkových skupin – Petr Pavel – druhé kolo.....	49
Graf č. 3.28: Podíl jednotlivých kategorií – druhé kolo.....	50
Graf č. 3.29: Regionální cílení – druhé kolo.....	52
Graf č. 3.30: Porovnání cílení na pohlaví – druhé kolo.....	53
Graf č. 3.31: Porovnání cílení věkových skupin – druhé kolo.....	53

Tabulky

Tabulka č. 3.1: Porovnání kandidátů – první kolo.....	38
Tabulka č. 3.2: Porovnání kandidátů – druhé kolo.....	50

Kartogramy

Mapa č. 3.1: Regionální cílení – Danuše Nerudová.....	26
Mapa č. 3.2: Regionální cílení – Andrej Babiš.....	31
Mapa č. 3.3: Regionální cílení – Petr Pavel.....	35
Mapa č. 3.4: Regionální cílení – Andrej Babiš – druhé kolo.....	44
Mapa č. 3.5: Regionální cílení – Petr Pavel – druhé kolo.....	48