

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 taktéž 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.