



[vysoká škola]

MARKETINGOVÉ ANALÝZY A VÝZKUMY

Charakteristika a strategie pozic na trhu

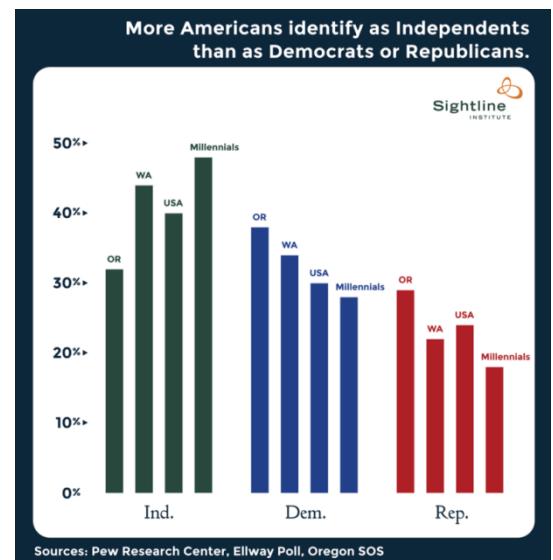
Pozice	Charakteristika	Strategie
Lídr	Největší podíl na trhu, je akceptován a atakován ostatními	<i>Expanze trhu</i> – např. prvovoliči <i>Rozšiřování podílu na trhu</i> – inovace, reakce na nové preference <i>Obhajoba podílu</i> – komunikace s podporovateli, posílení jejich vazby, strašení konkurencí a jejími postoji
Vyzývatel	Menší podíl, má šanci být lídrem, je agresivnější, aktivnější	<i>Útok</i> na třech frontách: atakování lídra, atakování podobných protikandidátů, atakování menších soupeřů
Následovník	Imitace lídra může být stejně výhodná jako inovace, ataky od vyzývatele	<i>Klonování</i> – kopírování lídra <i>Imitování</i> – napodobování lídra <i>Adaptování</i> – přizpůsobení produktu lídra pro jiný trh <i>Ochrana</i> – stabilního podílu
Nicher	Preferuje být lídrem na malém speciálním trhu	<i>Vytváření</i> <i>Expandování</i> <i>Obrana</i>

Literatura

- Eibl, O., R. Chytilek, A. Matušková. 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-281-6 – kapitola 6
- Jablonski, A. W. a kol. 2006. *Politický marketing - úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister&Principal. ISBN 80-7364-011-2 - str. 49-68

Metody analýzy politického trhu

- Zdroje údajů o trhu
 - Volební výsledky
 - Materiály popisující ekonomické faktory – ročenky, analýzy, studie
 - Analýzy trhu masových médií
 - Vlastní výzkumy – politické preference, sociálně-politické cleavages, zájmy a potřeby voličských skupin, identifikace elektorátu za základě stanovených kritérií
 - Archivní materiály
 - Informace o politických konkurentech
- Sběr a analýza údaje
- Výběr klíčových proměnných
- Volba strategie kampaně
- Příprava plánu kampaně



Metody analýzy politického trhu

- Analýza životního cyklu produktu – uvedení na trh, růst, zralost, pokles
- Metoda percepčních map – stanovení pozice na trhu na základě názoru, který má kupující – identifikace rozdílů ve vnímání produktu a jeho protivníků, ověření úspěšnosti umístění na trhu – obvykle vícerozměrný prostor
- Žebříček postojů – vztah kupujícího k produktům a profilu produktu nebo jeho vlastností, jaké by měly být dle kupujících
- SWOT analýza – silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby
- Identifikace tzv. stakeholders – hledání aktérů vnějšího prostředí, kteří jsou závislí na fungování politického subjektu, nebo ho budou chtít ovlivňovat a jsou schopni nabídnout vlastní zdroje (finanční, mediální, podpora)

Strengths	Weaknesses
<p>Enter new strength here...</p> <ul style="list-style-type: none"> Trump's business experience involves negotiations with various leaders and even governments as an entrepreneur. Trump has a powerful personality that others often want to follow. Trump's presidential campaign is well-known, and it drew many corporate donors, lobbyists and special interest groups. Lack of formal education has not been a barrier for Trump; he has found ways to gain new supporters. E.g. defining American Dream as 'ideal'. Trump, as a successful entrepreneur, strongly supports free enterprise and believes in the right of private property. Trump is a fighter (he does not back down easily). Trump is not tied to the mainstream GOP. Trump knows a lot of military leaders and other executives from various companies. 	<p>Enter new weakness here...</p> <ul style="list-style-type: none"> Lack of political experience has presented some voters and generators many fears especially about an untried president and leader uncertainty. Lack of political experience. Being a CEO has little in common with being the chief executive of a nation. Trump's political career started during the 1980s. Trump is called ignorant, weak, xenophobic, racist, domineering, and untrustworthy to many appealing conservative voters. He can't accept the fact that he may not have been elected president, and he is angry someone else has lost, or the other guy is winning. Trump has impulsive nature and very few diplomatic skills. Trump often has the support of the mainstream GOP. Trump is not a traditional conservative.
Opportunities	Threats
<p>Enter new opportunity here...</p> <ul style="list-style-type: none"> Trump has a plan to reduce illegal immigration with a wall and deportation. Plans to crack down on Chinese currency manipulation and impose a 35% tariff on imports from China, threatening country's currency if threatened. Trump will bring America back to greatness by creating numerous jobs. Potentially, he will be stronger than any other candidate, as he will need more money in a strong election year. Ability to negotiate with North Korea and Democratic Party and gain important bills. Promise of renegotiation of trade deals to make them more beneficial to America's domestic production and manufacturing. 	<p>Enter new threat here...</p> <ul style="list-style-type: none"> Trump's decisions may be based on his instinct rather than logic, which may lead to bad decisions for the country's future or his campaign. Some students for example who were his campaign fans asked the question whether he would be able to handle the responsibilities of the president. He is also seen as a threat to Mexico as he demands sending criminals to cross the border and he wants to build a wall between the office and Mexico. He will polarize the American people and cause a deeper divide between his supporters and those who do not support him. Trump's policies may significantly change the country's economic policies, because more changes will have to be made after the election of Congress. Trump may not transform his promises about what he'll do for America into concrete plans. His impulsive way of expressing himself, which usually ends up in a bad situation, can lead to a loss of credibility and trust (not solutions). Trump's tax plan may add 1 trillion to the deficit every year and 10 trillion over 10 years due to its losses. Trump is not a traditional conservative and he is not interested in finding robust conservative issues. Increasing debt due to e.g. the threat of using nuclear weapons.

Výzkumy a jejich typy

- Výzkum kandidáta a opozice
 - Silné a slabé stránky a jejich porovnání; předvídání kroků opozice
 - Důležité z hlediska positioningu – image, message, otázky, kde má kandidát navrch a naopak, nepokryté místo na trhu
 - Záznamy zvolených úředníků, záznamy o příspěvcích na kampaň, záznamy o hlasování politika, soudní spisy, osobní a obchodní záznamy, články z médií, záznamy o členství v různých organizacích, komentářů od známých, kolegů, rodiny, přátele, audio-video, sociální sítě
- Výzkum otázek
 - Informace, které se následně objevují v programu a stanoviscích k jednotlivým agendám a problémů
- Výzkum využívaný při targetingu
 - Identifikování voličů podle geografie, demografie, volební chování (skalní versus fluktuující)
- Výzkumy veřejného mínění

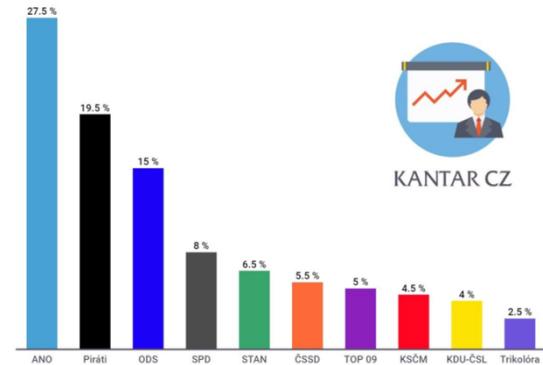
Výzkumy veřejného mínění

- **Kvantitativní výzkumy**

- Tvrzadlá a spolehlivá data – síla názoru – slouží k měření
- Nevýhodou je zkreslení, odchylka, případně špatný design a také vysoké náklady
- Využíván v různých etapách kampaně
- Typy
 - Benchmark polls
 - Follow-up polls – jde více do hloubky
 - Tracking polls (multiple tracks/daily tracks)
 - Exit polls
 - Volební průzkumy – stranické preference a volební modely

- **Kvalitativní výzkumy**

- Jde více do hloubky – hodnoty, postoje, přesvědčení a vlivy – slouží k pochopení (ne k měření)
- Benchmark
- Focus group



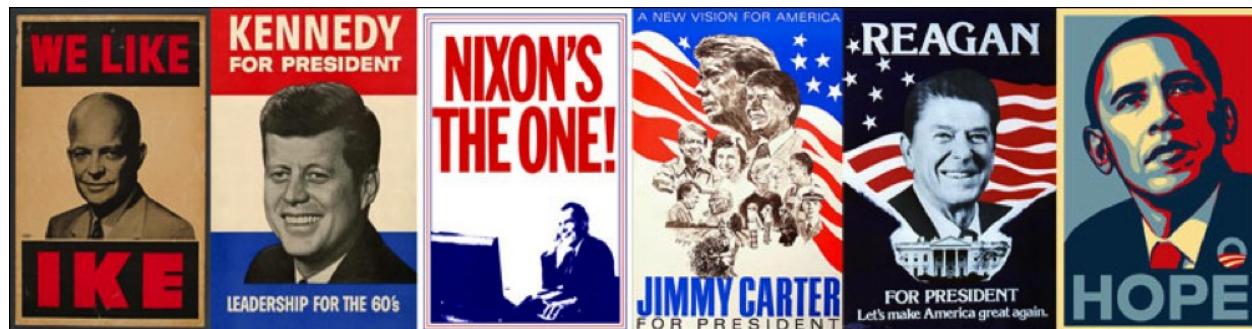
KANTAR CZ

Politický brand a branding

- **Politický brand** - politická značka (ne jen název, logo, claim aj.)

- ✓ Jako logo
- ✓ Jako informační zkratka (claim)
- ✓ Jako prostředek snížení rizika
- ✓ Jako pozice
- ✓ Jako osobnost
- ✓ Jako soubor hodnot
- ✓ Jako vize
- ✓ Jako přidaná hodnota
- ✓ Jako identita
- ✓ Jako image
- ✓ Jako vztah
- ✓ Co-branding

new Labour
new Britain



- **Politický branding** - budování politické značky - sdílené představy v hlavách voličů o charakteristikách spojených se stranou, kandidátem, politikou
- Stimulace vnějšími podněty - komunikace, marketingový mix a vlastní zkušenosti (*spíše pocity než reálné chování či opatření*)
- Nové nastavení brandu - **rebranding**

Kritéria efektivního brandingu

- Obecná:
 - Jednoduchost
 - Unikátnost a rozdílnost od konkurence
 - Spolehlivost
 - Aspirativnost
 - Pozitivní náboj
 - Vnitřní hodnota produktu nebo organizace
 - Důvěryhodnost a splnitelnost
- Platící zejména pro branding kandidáta:
 - Poctivost
 - Temperament
 - Image
 - Leadership
 - Houževnatost
 - Píle
 - Otevřenost
 - empatie



Práce s brandem

- Průzkum
- Brand design
- Implementace brandu
- Komunikace a management brandu
- Proniknutí brandu do vládní politiky





[vysoká škola]

VOLEBNÍ STRATEGIE A KAMPANĚ

Literatura

- Eibl, O., R. Chytilek, A. Matušková. 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-281-6 – kapitoly 8-11
- Jablonski, A. W. a kol. 2006. *Politický marketing - úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister&Principal. ISBN 80-7364-011-2 - str. 83-142
- Šíma, P., M.Králiková a kol. Volební kampaně 2013. Brno: Barrister&Principal. ISBN 978-80-7485-026-4

Struktura konzultace

- Co jsou volební strategie?
- Rozpočet a fundraising
- Struktura a organizace kampaně
- Volební plán – tvorba a realizace
- Typy strategií volebních kampaní

Volební strategie

- Dle mnohých klíčový prvek kampaně
 - Paralely s válečným uměním – War Room
 - „*Vítězí ten, kdo ví, kdy může a nemůže bojovat. Vítězí ten, kdo umí nakládat s vlastní převahou anebo slabostí. Vítězí ten, kdo umí prodchnout své vojsko shora dolů jedinou vůlí*“ (Mistr Sun: kniha třetí)
 - Návaznost na Machiavelliho
 - Kotler – význam marketingu
-
- Je to plán, který politická strana nebo kandidát potřebuje předtím, než se pustí do volební kampaně. Tento plán kandidátovi či straně říká, jak dosáhne svého cíle.
 - Důležitá je ovšem i otázka plánování **realistického cíle**, jakkoli nás realita a reálnost může pozitivně i negativně překvapit!



Volební strategie

- Správné načasování jednotlivých kroků
- Role týmu, který kampaň a zejména její strategii vytváří – jeho složení, pravomoci, postavení vůči politické struktuře, kandidátům, dodavatelům apod. je základní předpokladem úspěchu
- Zvládnutí nejnovějších technologií
- Jádrem je komunikační a mediální strategie – základní message kampaně
- Nejfektivnější komunikace vychází pouze z našich nejlepších vlastností, které míří proti nejslabším místům našich úhlavních oponentů!
- Budování mezistranických vztahů – kdo je hlavní nepřítel, kdo je potenciální koaliční partner (nemusí se navzájem vylučovat)

1. Analýza našich vlastních sil a slabých míst

- Definování cíle a dílčích cílů
- Analýza minulých výsledků, volebního programu a témat – jak je využít

2. Analýza prostředí, ve kterém kandidujeme

- Jak se chová volební systém?
- Jaká je legislativa?
- Kdo je naše konkurence a jak uspěla minule?
- Jaké skupiny a jedinci jsou naši?

3. Stanovení strategie kampaně (je třeba ji mít napsanou, nepsaná není strategie) a z ní vyplývající taktiky

- Komunikační a mediální, personální, ideologická a mezistranická strategie

4. Rozpočet

- Finanční prostředky a jejich sběr – oslovovalní voličů je vedlejším efektem – zapojení kandidátů a jejich vlastních zdrojů
- Tato věc by měla jít za jedním člověkem ve VŠ – klíčová role

5. Plán kampaně

Rozpočet a fundraising

- Klíčový člověk ve volebním štábu
- Začíná se u kandidáta – jeho vlastní příspěvek a jeho angažmá při oslovování dárců
- Dobrovolníci



- *Pár pravidel: 1) včas, 2) emoce – cílem je získat člověka, teprve pak peníze, 3) příspěve na realizaci vizí, cílů a výsledků, 4) možnost kontroly, na co budou peníze použity, 5) dokonalá organizace, ne improvizace – time i money, 6) nebát se zeptat, 7) nezapomenout poděkovat, 8) na konci „vyúčtovat“, ať už to dopadne jakkoli*



- Orientované stranicky
 - Tradiční kampaně organizované stranami čistě na stranické bázi
 - Využití členské základny a loajality elektorátu
 - Prakticky nebyly plánovány, neměly strukturu, pro nestraníky byly často málo srozumitelné
 - Tištěné materiály, přímá komunikace, mítingy, stranická setkání (včetně zábavných formátů), stranická symbolika, volební plakáty a reklama v tisku
- Orientované na kandidáta
 - 70. léta 20. stol. – moderní kampaně, televize, zásadní role lídrů – personalizace politiky, experti zvenku – profesionalizace, ale pod kontrolou vedení strany
 - Finančně náročné kampaně, centralizované, profesionalizované, soustředí se na prezentaci politiků – lídrů i regionálních kandidátů, TV
 - V centru je politik, strana a její program je v pozadí
- Orientované na voliče
 - Postmoderní kampaně – zjišťování potřeb voličů a přizpůsobení se jim
 - Decentralizace činností a jejich koordinace, větší segmentace kampaně, mediální poradcí, permanentní charakter, lokálně orientované – odlišná sdělení na různých úrovních, agentury na úkor stranických zaměstnanců

Typy kampaní

- Marketingově orientované
 - Experti zvenku, analytické nástroje, média, segmentace, targeting, umisťování
- Orientované na masová média
 - Organizované profesionály a celá realizace se opírá o organizátory – nově vzniklé strany, protestní strany, neznámí kandidáti – klíčová jsou média a zviditelněování přes ně
- Profesionálně organizované kampaně
 - Konzultanti a porozumění mezi voliči a stranou
- Založené na stranické mašinérii
 - Tradiční kampaně, neefektivní, neprofesionální

- **Vertikální** – více využívaná; tým tvoří několik hlavních organizátorů odpovědných za své sekce, zodpovědnost za průběh mají jednotliví šéfové týmů; dražší, protože více profesionálů – možné komunikační a kompetenční problémy, překrývání činností a odpovědnosti – realizace je často spíše horizontálně organizovaná, řídí je zodpovědná osoba
- **Horizontální** – hierarchie rozhodování – kandidát a manažer, který řídí další pracovníky, vše rozhodují ti dva, ale může to trvat dlouho a může dojít k přetížení

-
- Složení volební štábu a jeho pozice v kampani
 - Volební manažer – straník nebo najatý profesionál – vztah ke kandidátovi
 - Šéfové týmů (analytický, mediální, organizační, finanční, profesionální poradci)
 - Může být i šéf VŠ – koordinuje činnosti na místě

Volební plán

- Implementační plán navazující na strategický plán obsahuje:
 - Alternativní plány pro případ mimořádných událostí
 - Pravidla hry pro implementaci
 - Odhad výdajů spojených s konkrétními oblastmi
 - Personální plán
 - Načasování akcí
 - Krátkodobé cíle pro jednotlivé oblasti
 - Důležitá je flexibilita a dynamika a krizový management

Magická formule úspěchu:

Segmentace – Targeting – Positioning

Typy strategií volebních kampaní

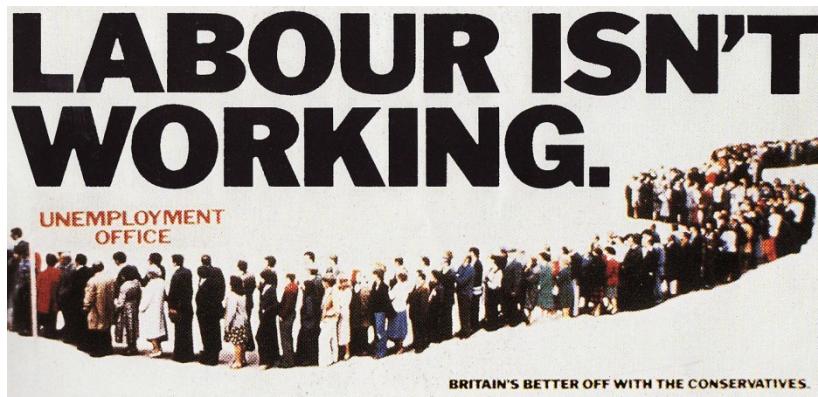
- Orientované na stranu
- Orientované na problémy
- Orientované na image – branding
- Strategie utvrzování – rozhodnutí a potenciální voliči
- Strategie rozšiřování – prvovoliči, nevoliči
- Strategie neutralizace – voliči konkurence, snaha odradit od účasti ve volbách (push poll)
- Strategie obrácení – snaha získat voliče konkurence
- Obhájce versus vyzyvatel

Typy strategií volebních kampaní

- Obecná s. – obecná hesla, vhodné pro lídra trhu a obhájce
- Preventivní s. – vyzdvižení produktu, programu, kandidáta – je plošná, necílená – vhodná pro toho, kdo si chce pojistit téma, aby si ho nepřisvojil konkurent
- S. jedinečnosti produktu – odlišný benefit pro voliče – cíleně na určité segmenty
- S. image značky – přednosti a odlišnosti budující symboly a hodnoty
- S. umístění – jedinečnost produktu a umístění v povědomí voličů, cíleně
- S. ozvěny – vyslyšení potřeb voličů, zjištěných v průzkumu trhu
- Emotivní s. – sdělení cílcí na emoce, nikoli produkt

Negativní kampaně

- Pojmy: negativní kampaň a reklama, skandalizující reklama, útočná reklama
- Aktuální trend – vzrůstající podíl na kampaních (např. v USA po roce 1992 více než 60 %)
- Předmět vášnivé debaty v politické i odborné sféře
- Často protichůdné závěry
- Přelomové období – rok 1980 v USA – z hlediska užívání i výzkumu
- Kritika – nežádoucí účinky: a) bumerangový efekt, b) syndrom oběti, c) dvojnásobně poškozující účinek

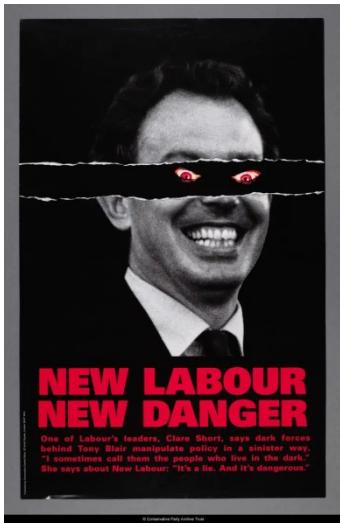


The Tories are on a different planet.



Negativní kampaně - typy

- Přímá útočná



- Přímá srovnávací



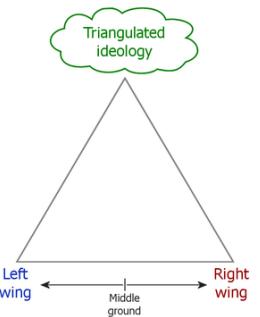
<u>JSEM PROTI</u>	<u>JSEM PRO</u>
SNÍŽENÍ DANÍ NEJBOHATŠÍM	ZDRAŽENÍ POTRAVIN, LÉKŮ, VODY, TEPLA A VEŘEJNÉ DOPRAVY
ZRUŠENÍ BEZPLATNÉHO ZDRAVOTNICTVÍ	ZAVEDENÍ ŠKOLNÉHO
ZRUŠENÍ MINIMÁLNÍ MZDY	ZAVEDENÍ VÝPOVĚDI BEZ UDÁNÍ DŮVODU
OKAMŽITÉ ZVÝŠENÍ NÁJEMNÉHO	Mirek TOPOLÁNEK
Jiří PAROUBEK	ODS
ČSSD	

- Odvozená srovnávací

Permanentní kampaň

(případová studie Bill Clinton)

- Permanentní kampaň – „první marketingový prezident“
- 6 atributů úspěšné permanentní kampaně:
 - Jednoduchost – fráze, jimiž denně krmil média
 - Unikátnost – „nový demokrat“ – 3. cesta mezi Dem a Rep; triangulace – umístění nad (mimo) tradiční škálu
 - Potvrzování – permanentní skládání účtů
 - Aspirativnost: střední vrstva – „těžce pracují a hrají podle pravidel“, demonstrace na vlastní rodině
 - Zakotvenost v hodnotách – příležitost, komunita, zodpovědnost
 - Důvěryhodnost – po té, co zjistil, že se mu příliš nedaří prezentovat se na splnění velkých cílů, tak se soustředil na drobné úspěchy zlepšující život na místní úrovni a zcela konkrétním lidem
 - *Tyto body mu umožnily zvrátit nepříznivý trend jeho vnímání i opoziční většinu republikánů v Kongresu*



Úkol I.

Východisko:

- Připravujete kampaň politické strany pro sněmovní volby
- Je 12 měsíců před termínem voleb
- Jste vládní stranou / opoziční stranou
- Máte dost peněz, ale nechcete zbytečně plýtvat

Úkol:

- **Vytvořte plán průzkumů a analýz politického trhu**

Úkol II.

- Rychle nastudujte okolnosti posledních parlamentních voleb
 - Polsko
 - Slovensko
 - Rakousko
- Zkuste se zamyslet nad tím, kdo v nich byl
 - Lídrem
 - Vyzyvatelem
 - Následovníkem
 - Nicherem