



[vysoká škola]

MARKETINGOVÉ ANALÝZY A VÝZKUMY

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
Vyzývateľ	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>

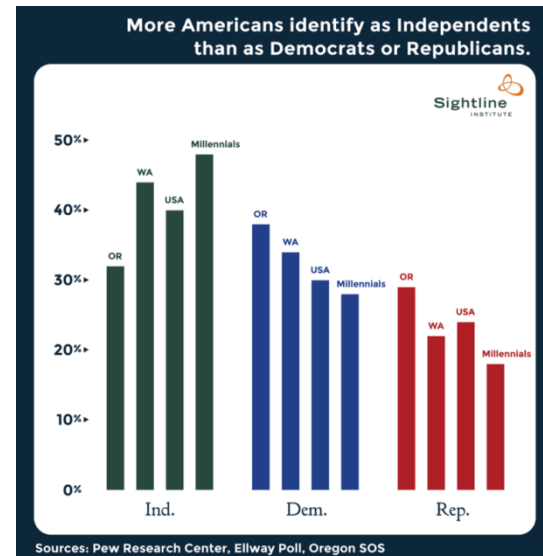


Literatura

- 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





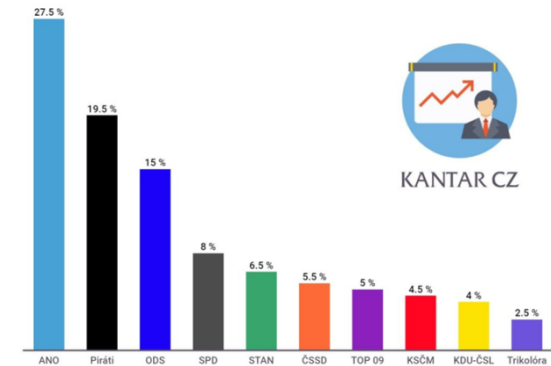
Výzkumy a jejich typy

- 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, přátel, 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**

- Tvrdá 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



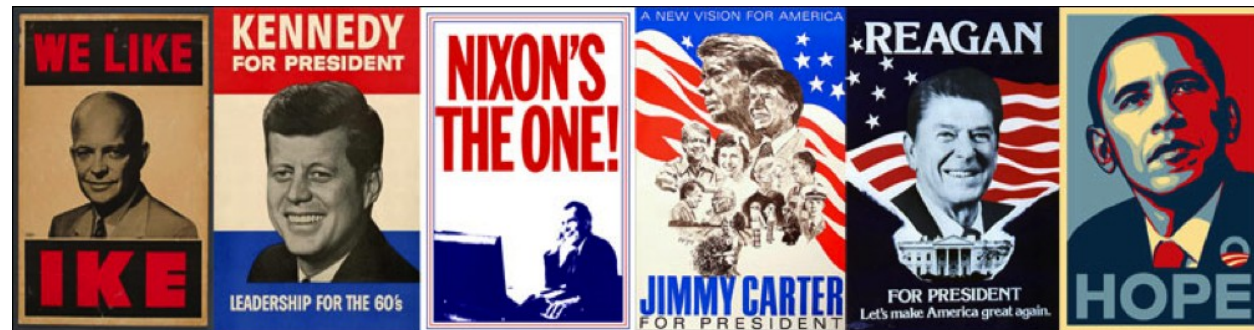
- **Kvalitativní výzkumy**

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

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 hodnota
- ✓ Jako vize
- ✓ Jako přidaná hodnota
- ✓ Jako indentita
- ✓ Jako image
- ✓ Jako vztah
- ✓ Co-branding



- **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 brandingů

- 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
- 
- The image shows a group of people in a meeting room, likely a War Room, discussing strategy. They are seated around a large conference table, and the room has wood-paneled walls and a large window.
- 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
- Nejefektivnější 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 – oslovování voličů je vedlejším efektem – zapojení kandidátů a jejich vlastních zdrojů
- Tato věc by měl 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) přispěve 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, mítinky, 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 poradci, 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 zviditelňování 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, ne cílená – 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 budoucí 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 cílící 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



Negativní kampaně - typy

- Přímá útočná



- Přímá srovnávací



- Odvozená srovnávací

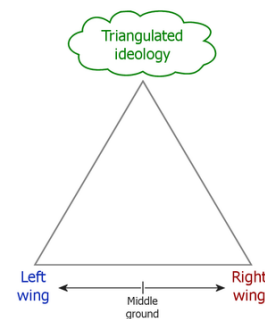


JSEM PROTI	JSEM PRO
	SNÍŽENÍ DANÍ NEJBOHATŠÍM
	ZDRAŽENÍ POTRAVIN, LÉKŮ, VODY, TEPLA A VEŘEJNÉ DOPRAVY
	ZRUŠENÍ BEZPLATNÉHO ZDRAVOTNICTVÍ
	ZAVEDENÍ ŠKOLNÉHO
	ZRUŠENÍ MINIMÁLNÍ MZDY
	ZAVEDENÍ VÝPOVĚDI BEZ UDÁNÍ DŮVODU
	OKAMŽITÉ ZVÝŠENÍ NÁJEMNÉHO
Jiří PAROUBEK	Mirek TOPOLÁNEK
ČSSD	ODS

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