

Politický marketing



Struktura

- Politický marketing
 1. Úvod
 2. Práce s voličem
 3. Metody analýzy a diagnostiky politického trhu
 4. Strategie politických stran

Ekonomický x politický marketing

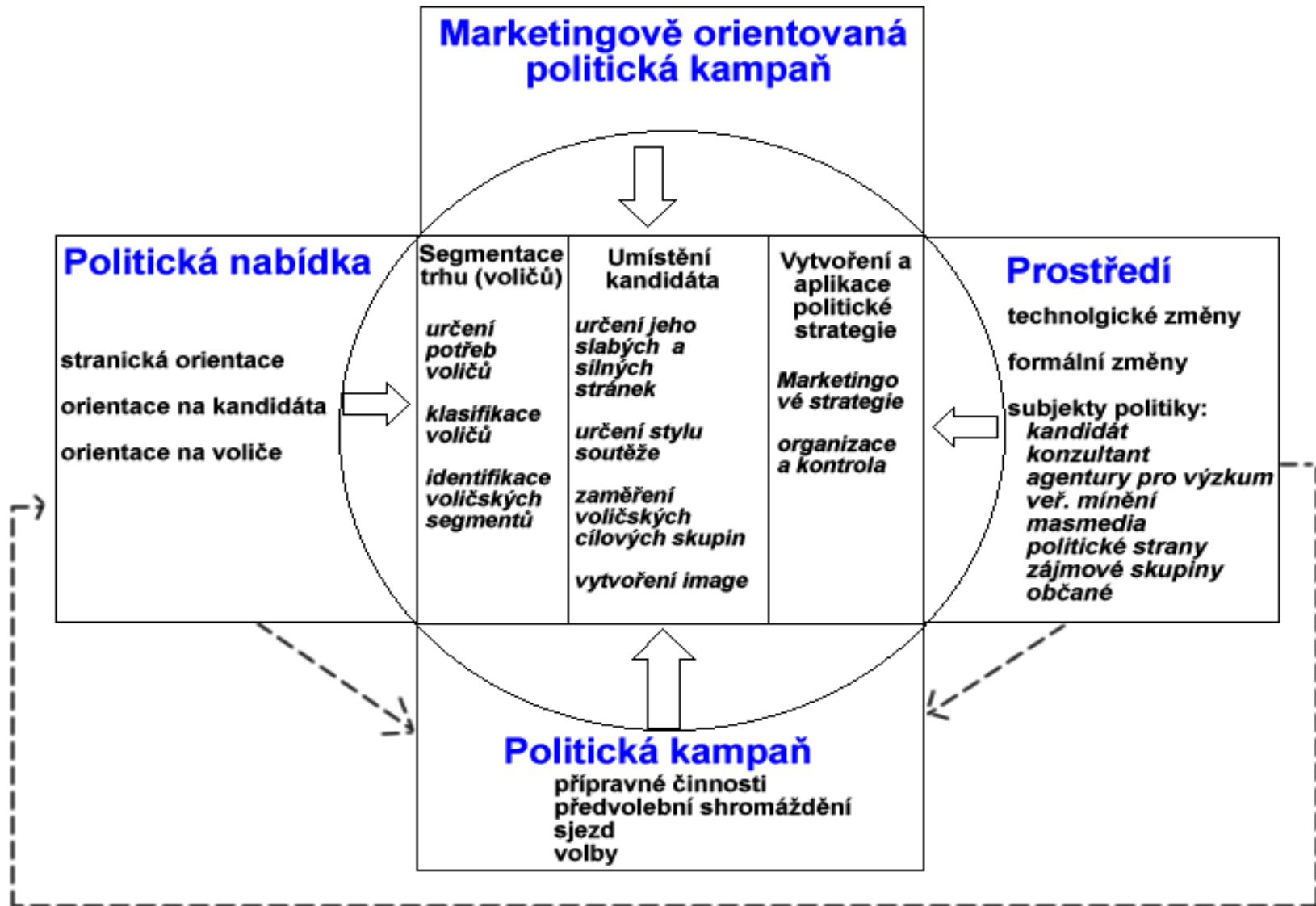
- Politický marketing – soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický subjekt

Ekonomický marketing	Produkt	Veřejné osoby, skupiny, politické programy, ideje	Politický marketing
	Cena	Společenská podpora (hlas)	
	Propagace	Propagační a prezentační techniky	
	Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně	

Vývoj politických kampaní

- Stranicky orientované kampaně (50,60 léta)
 - Obecné tištěné materiály
 - Individuální propagace stran (např. rozhovory s voliči)
 - Realizace veřejných shromáždění
 - Použití plakátů a tiskových reklam
- Kampaně orientované na kandidáta (60,70 léta)
 - Využití marketingových technik
 - Propagace lídra
 - Využití moderních technologií
 - Růst nákladů na kampaň
- Kampaně orientované na voliče
 - Decentralizace stranické činnosti, lídrů i kampaně
 - Permanentní kampaň
 - Nižší míra standardizace
 - Image-makers

Model politického marketingu



Politická nabídka

- Významnou součástí je politický program – ten by měl:
 - prezentovat politickou nabídku
 - přesvědčit ke změně dosavadních preferencí
 - přesvědčit k účasti ve volbách
- Veřejná osoba – druh politického zboží
 - Ztotožnění symboliky politické strany s image lídra
 - Tendence označovat jednotlivé vlády jmény stranických lídrů
 - Růst zájmu médií o tyto osoby i jejich soukromý život

Marketingově orientovaná politická kampaň 1/2

- segmentace politického trhu
 - segment musí být měřitelný
 - dostupný pro daný subjekt politické soutěže
 - dostatečně velký, aby se odůvodněně aplikovala individuální marketingová strategie

Kritéria/ Hodnocení	Obecná	Zvláštní
Objektivní	Demografická, sociálně-ekonomická, geografická, politická	Stranická loajalita nebo její změna, schopnost inovace
Subjektivní	Osobnost, styl života, vzdělání	Postoje (motivy), úmysly, vnímání, politické preference

Marketingově orientovaná politická kampaň 2/2

- umístění kandidáta nebo strany
 - tj. hodnocení silných slabých stránek vlastních i protikandidátů – nutné k vytvoření image kandidáta
- vytvoření a aplikace politické strategie
 - tři individuální strategie:
 - **strategie produktu** (politická nabídka), - push marketing (tradiční distribuční kanály – stranické zázemí, sjezdy..) a pull marketing (využití masmedií)
 - **strategie distribuce** (předávání politických informací),
 - **cenová strategie** (množství společenské podpory, které nabídka získá)

Prostředí

- technologické změny
- formální změny
- změny subjektů politiky (např. Proměna protikandidátů)

Politická kampaň

□ Uvnitř strany

- Sjezdy
- Volby
- Přípravné činnosti
- Analýza ex-ante, m analýza ex-post
 - Př. ODS r 2008 analýza porážky ve volbách (chybně postavená decentralizovaná kampaň)

□ Navenek

- Předvolební shromáždění

Strategie ve volebních kampaních

- strategie orientované na stranu
- strategie orientované na problémy
- strategie orientované na image kandidáta

2. Práce s voličem

- Výzkumy veřejného mínění
- Informace pro voliče
- Cíle předávání informací - reklamy

Volič

- Volič jako politický subjekt
- Elektorát – množina voličů
 - Př. pravicový elektorát – množina osob hlasujících stejným způsobem
- Kategorie voliče
 - Odběratel politických uskupení
 - Odběratel kandidátů
 - Odběratel volebních programů
 - Odběratel služeb politické reprezentace

Výzkumy veřejného mínění (USA)

- **benchmark poll** – informace o tom, co voliči preferují, a to průřezové od různých sociálních skupin, informace o image kandidáta v očích veřejnosti
- **skupinové šetření** (focus groups) – podrobné rozhovory realizované s malými skupinami (10-20 osob), vybraných na základě kritéria reprezentace sociálních skupin o jejichž podporu kandidáti usilují
- **průzkumy trendů** (trend polls) – mají za cíl změřit vliv kampaně na změny voličských preferencí elektorátu a na image kandidátů
- **tracking polls**, předvolební průzkumy založené na realizaci nočních průzkumů na nevelkém počtu osob těsně před dnem voleb

Sedm nástrojů politických kampaní v USA, které v ČR (zatím) nejsou

- **(1) Dobrovolníci**
- **(2) Tracker**
 - tzv. tracker, člověk, který neustále sleduje, fotografuje a natáčí protikandidáta. Jeho cílem je ho přistihnout při sebemenší chybě, zamračení, případně ho svou blízkostí vytočit. V ČR zatím trackeri nepůsobí, využívají se však tzv. volavky – lidé, kteří jsou nasazeni do konkurenčního volebního týmu, aby vynášel informace.
- **(3) Lawn signs (Cedule na trávnicích před domy)**
 - Efektivita cedulí zapíchnutých do trávníků před domy voličů, je sice téměř nulová, ale lidé si je sami žádají.
- **(4) Databáze**
 - Velmi důležitý nástroj v kampaních představují databáze, které obsahují přesné údaje o voličích v podobě adresy, telefonu, počtu členů v domácnosti, počtu dětí, případně výše příjmu. Kandidát disponuje i informací, zda je daný člověk stoupencem republikánů či demokratů, nebo kdy je vhodné do kampaně volat. Díky tomuto prostředku může volební štáb své voliče dobře segmentovat a zacílit svá sdělení, a v důsledku i ušetřit, například na fyzických direct mailech.
- **(5) Door to door kampaň**
- **(6) Walk books (Chodící knihy)**
 - Na základě databáze chodí s mapami, kde jsou vyznačeni jednotlivé osoby, které mají při door to door oslovit. Na mapách jsou uvedeny i základní informace o voličích, o každém se dělají zápisy, které dále slouží k přesnějšímu cílení.
- **(7) Direct phone calls**
 - obvolávání voličů. Na telefonování se sedm dní v týdnu dvanáct hodin denně podílejí opět dobrovolníci. Každý telefonát má předepsaný skript, podle kterého dobrovolník pokládá otázky. Získané informace se zadávají do databáze. V České republice si telefonování již v 90. letech zkusila ODS v čele s Václavem Klausem, před dvěma lety se o to znovu pokusila TOP09.

3 typy politické informace pro voliče během kampaně

- reportážní zpravodajství z průběhu kampaně
- marketingová informace, která byla kandidáty a jejich volebními štáby objednaná
- politickým marketingem, který provozují jiné organizace.

Cíle placené volební reklamy

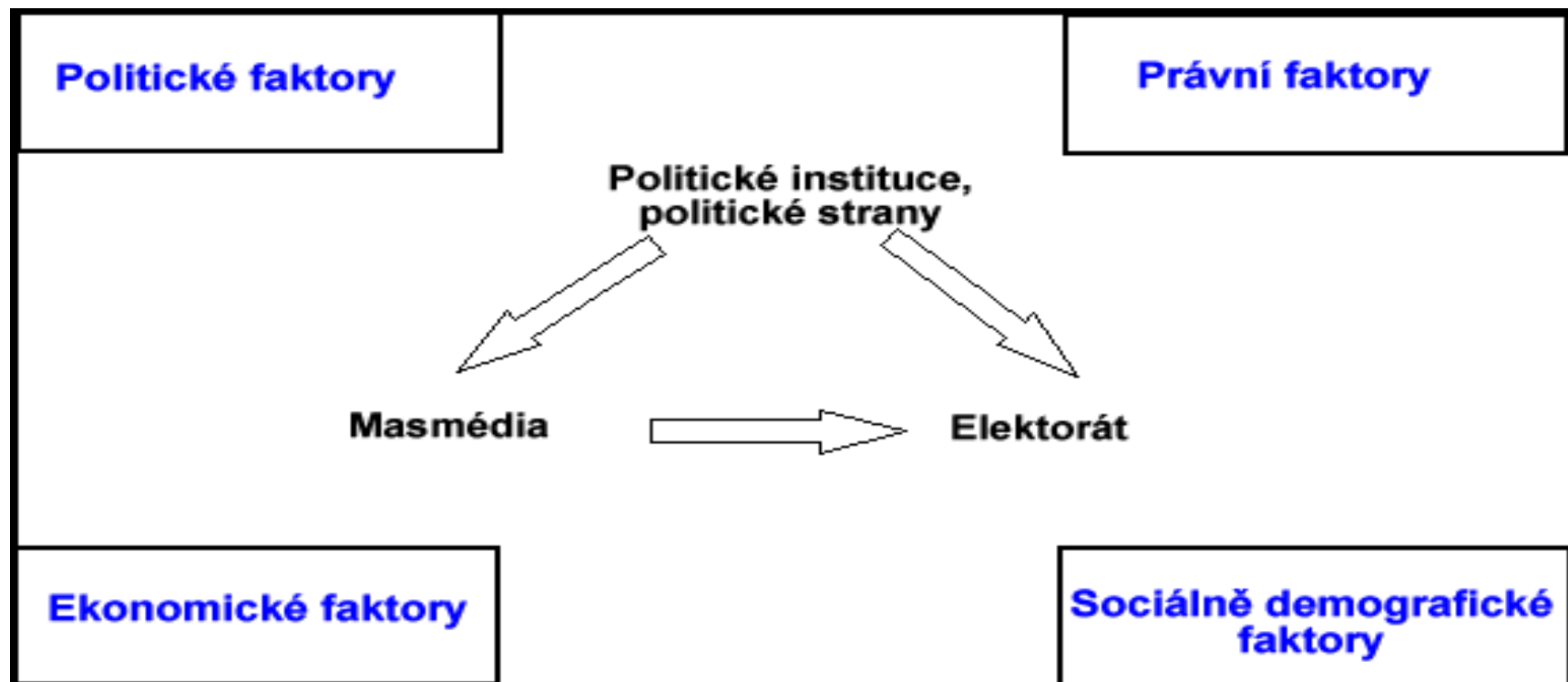
- zafixování jména kandidáta do paměti voličů
- vytvoření image kandidáta
- zformování negativní image protikandidáta

3. Metody analýzy a diagnostiky politického trhu



Definice a struktura politického trhu

- Prostor soutěže mezi politickými subjekty. Podmínkou je existence konkurence
- Politický trh představuje část společenského prostoru, v němž se uzavírají politické transakce: kupují se, prodávají a vyměňují politické produkty mezi aktéry politického života.



Druhy trhu

- z hlediska prostoru
 - lokální
 - regionální
 - celostátní
 - nadnárodní
- počtu subjektů
- stupně organizovanosti
- stupně otevřenosti (uzavírací klauzule)

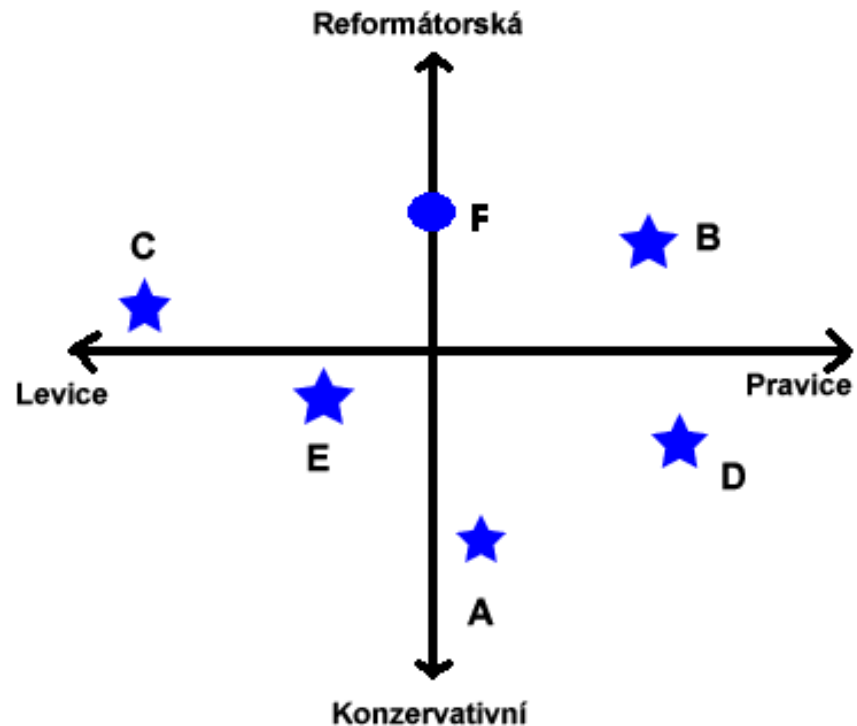
Zdroje údajů o trhu

- Volební výsledky
- Materiály popisující ekonomické faktory
- Materiály zabývající se trhem masových médií
- Vlastní výzkumy
- Archivní materiály
- Informace získané o politických konkurentech

Stanovení pozice subjektu na politickém trhu

- Analýza životního cyklu produktu
- Metody percepčních map
- Žebříček postojů
- SWOT analýza
- Identifikace „stakeholders“

Mapa s příklady percepcí politických stran



Analýza možností rozšiřování trhu

- Metody analýzy reklamních technik a nástrojů
 - Metoda skupinového šetření
 - Konzumentský soud, test peněženky
 - Fyziologické testy
 - Test publika
 - Kampaň - test

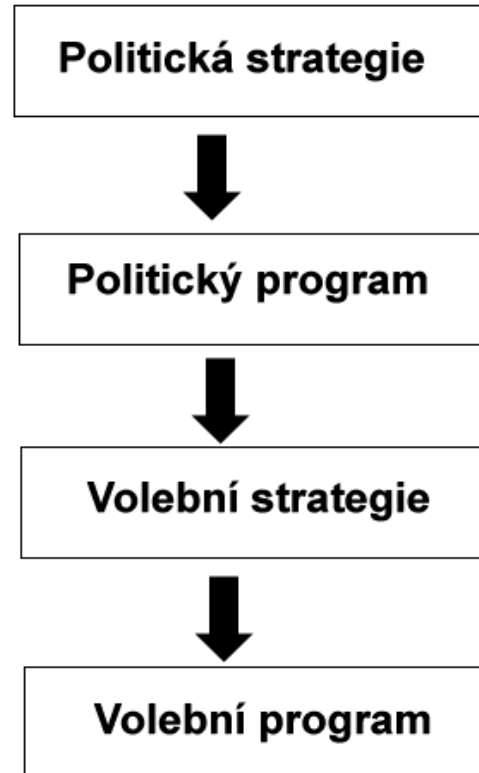
4. Strategie politických stran



Strategie - pojem

- *Strategie – původ ve válečném umění*
- Komplexní plán, který určuje jaká rozhodnutí budou přijata v každé možné situaci
- Určení hlavních, dlouhodobých cílů a přijetí takové alokace zdrojů, jež jsou nutné pro konečnou realizaci cílů

Politická x volební strategie



Volební strategie

- Personální
- Finanční
- Komunikační
- Mezistranické vztahy
- Volební program

Na to navazuje

- Reklamní strategie
- Strategie PR

Typy volebního trhu

Vlastnosti trhu	Velký	Malý
Otevřený	Nízká míra politické loajality a vysoká míra transferu hlasů. Voliči jsou připraveni reagovat na nové politické nabídky	Vysoká míra politické loajality a nízký transfer hlasů. Voliči jsou připraveni reagovat na nové politické nabídky
Uzavřený	Nízká míra politické loajality a vysoká míra transferu hlasů. Nové nabídky mají jen malou šanci na úspěch	Vysoká míra loajality a nízká míra transferu hlasů. Není šance pro novou nabídku

Typologie politických stran ve vztahu k využití marketingových nástrojů

- Strana orientovaná na produkt
 - Nabídka finálního produktu.. A reklama
- strana orientovaná na prodej
 - Vytvoření produktu a využití marketingových nástrojů k prodeji (možná mírná adaptace produktu)
- Marketingově orientovaná strana
 - Strana vytváří produkt až na základě preferencí voličů

Literatura

- Jablonski - Politický marketing
- <http://politickymarketing.com/>