

Politický marketing



blok 3

MFTAP

Struktura

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

1. Úvod: Marketing

- Realizace ekonomické činnosti vztahující se k přemístování zboží a služeb od producenta ke konzumentovi nebo uživateli
- Marketing - jako sféra aktivit orientovaných na určitý cíl – se stává stále obsáhlejší a zahrnuje různé aspekty života
- Marketingový mix – produkt, cena, distribuce a propagace

Ekonomický x politický marketing

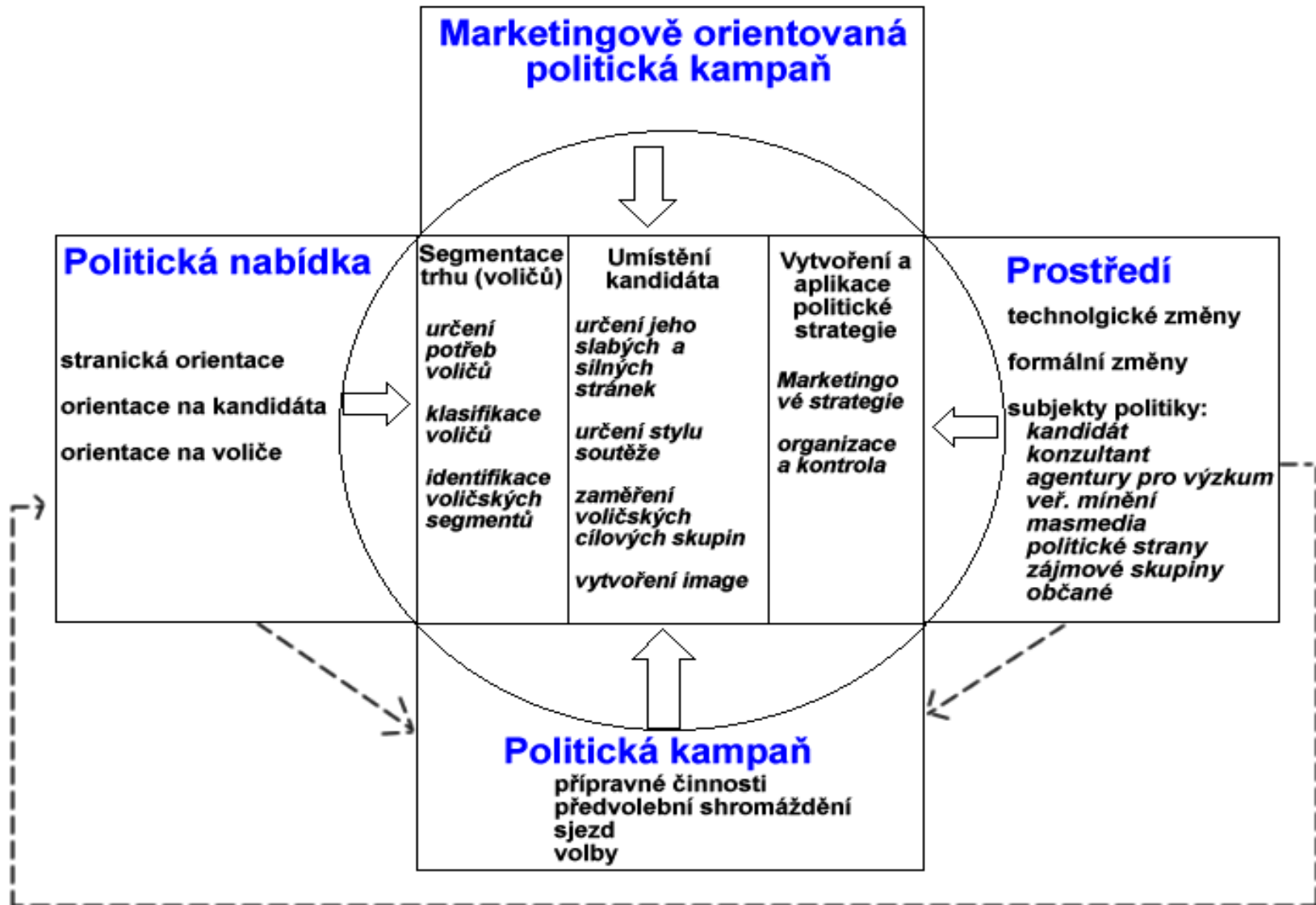
- Politický marketing – soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický subjekt

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

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

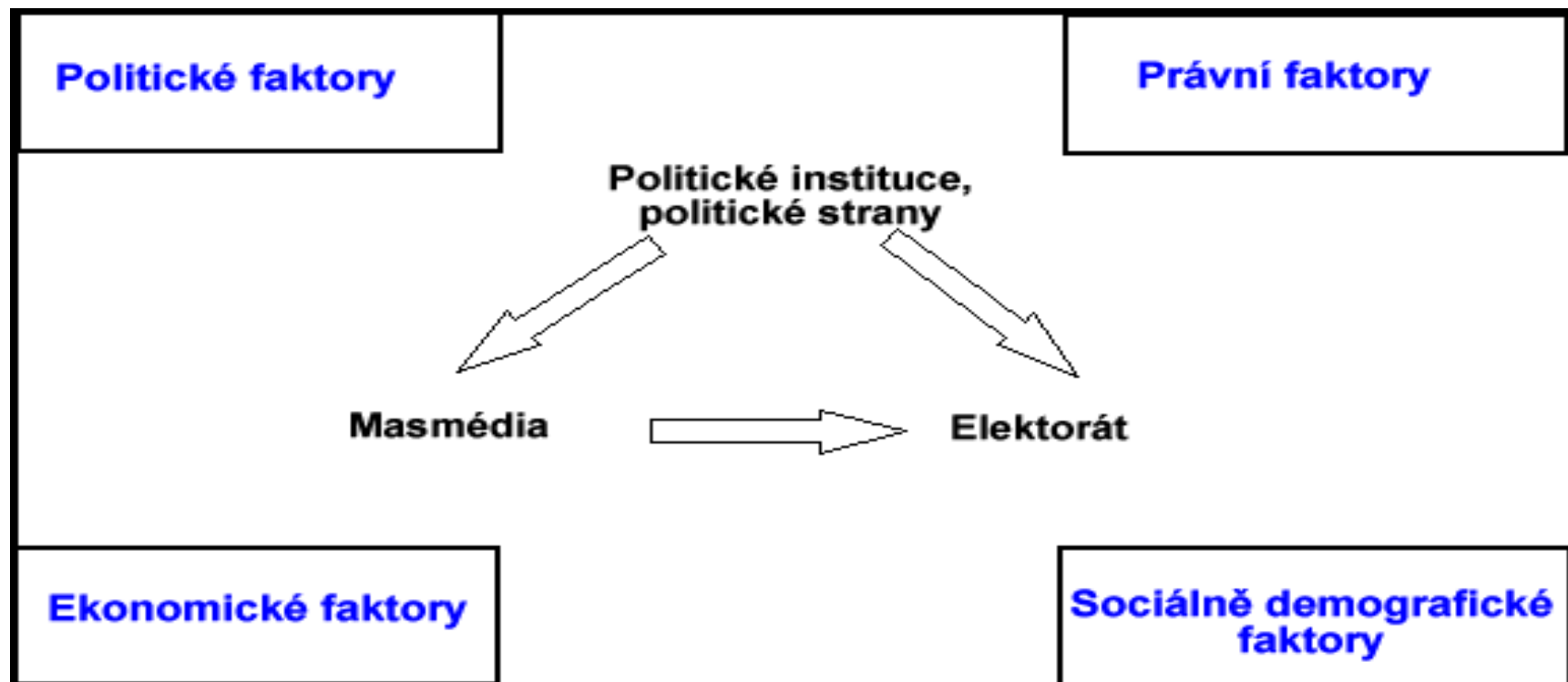
- zafixování jména kandidáta do paměti voličů
- vytvoření image kandidáta
- zformování negativní image protikandidáta

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)

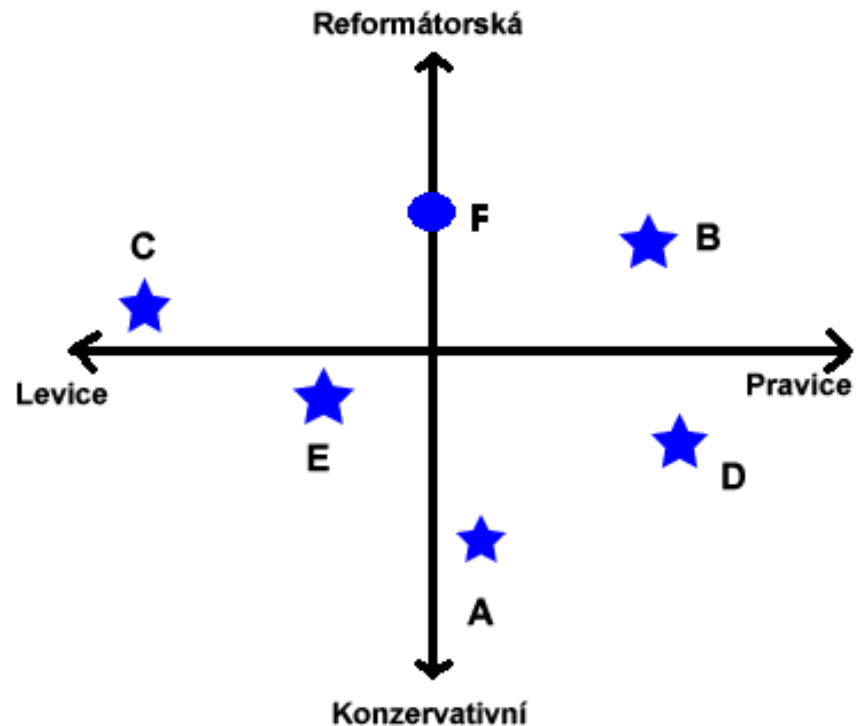
Zdroje údajů o trhu

- 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

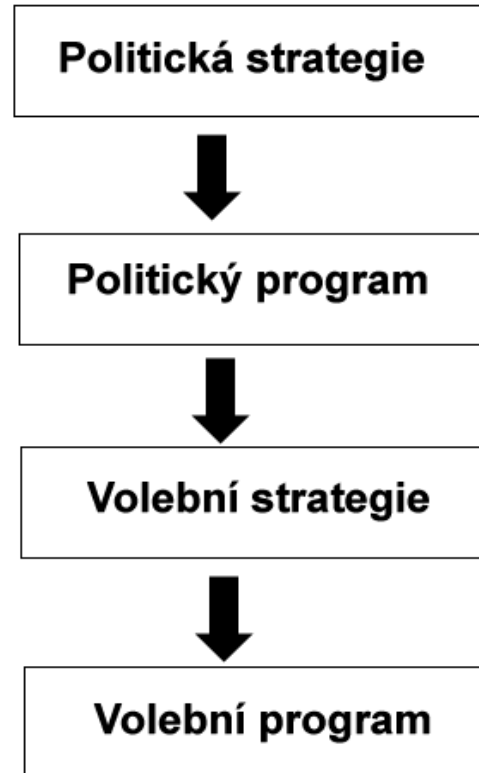
4. Strategie politických stran



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

Case study



aneb
Jak hospodaří naše politické
strany

Zdroje

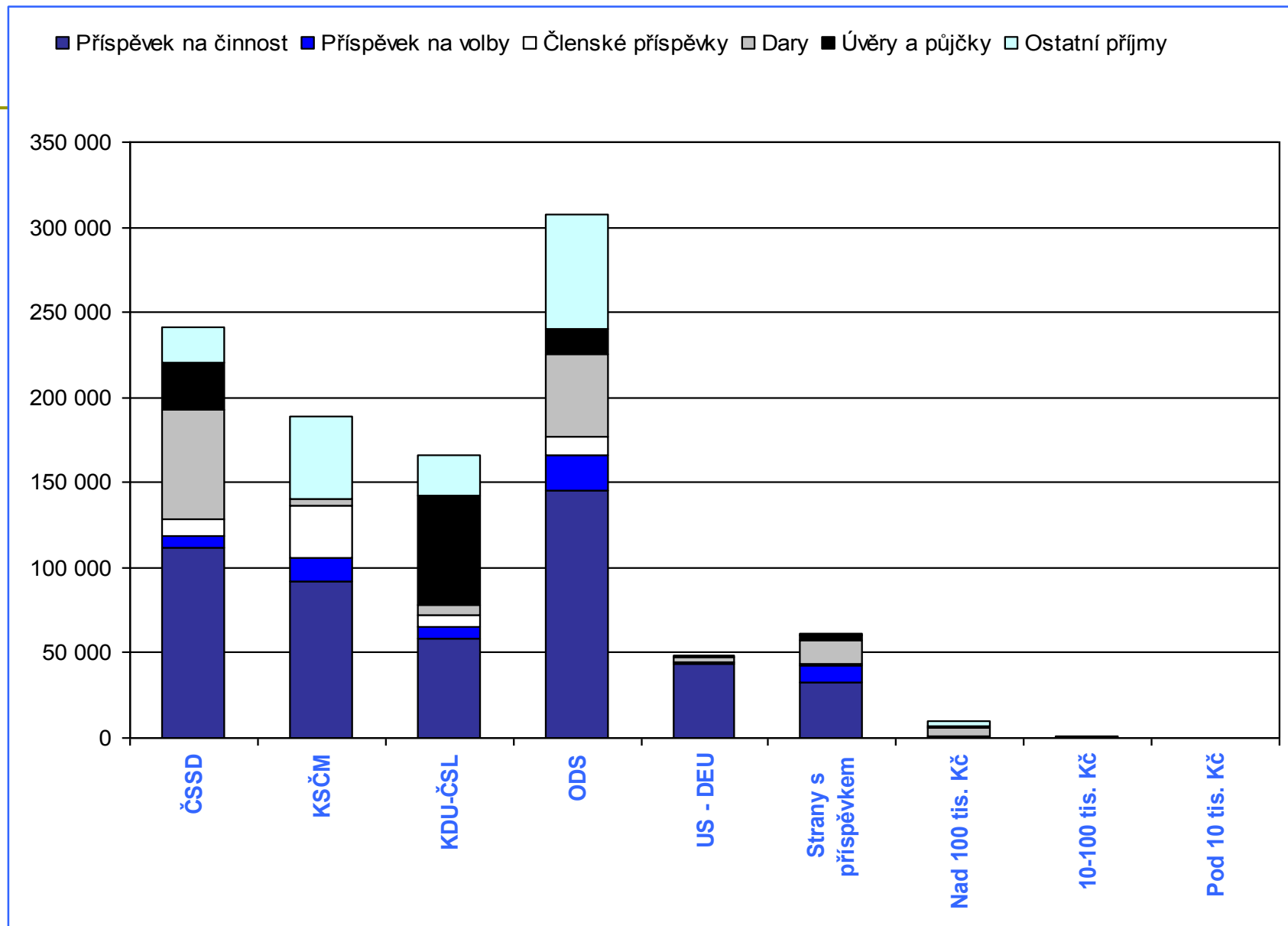
- Výroční zprávy politických stran, které musí být odevzdány k 1.4. v kanceláři PS PČR
- Přístupné v parlamentní knihovně

Zdroj: Tabulky a grafy – Ekonomika politických stran a hnutí v roce 2004 (CVNS)

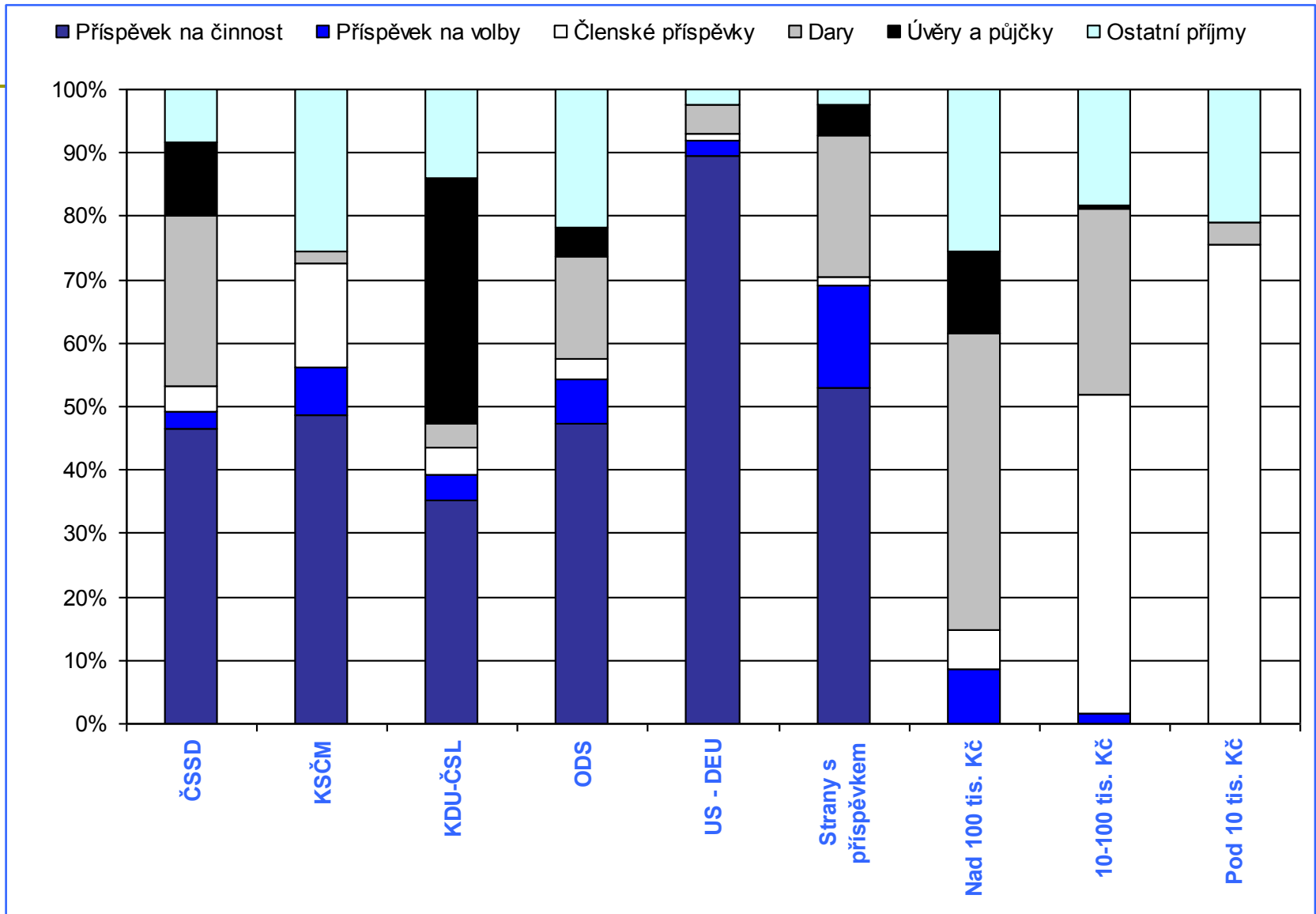
Náležitosti výročních zpráv

<i>Ukazatel</i>	<i>2003</i>		<i>2004</i>	
	<i>Počet</i>	<i>Podíl (v %)</i>	<i>Počet</i>	<i>Podíl (v %)</i>
Registrované subjekty	78	100,00	90	100,00
Odevzdané výroční zprávy	66	84,62	71	78,89
Účetní závěrka	66	100,00	71	100,00
Příloha k účetní závěrce	28	42,42	38	53,52
Zpráva auditora	63	95,45	70	98,59
Přehled o příjmech a výdajích	62	93,94	70	98,59
Seznam darů a dárců	57	86,36	67	94,37

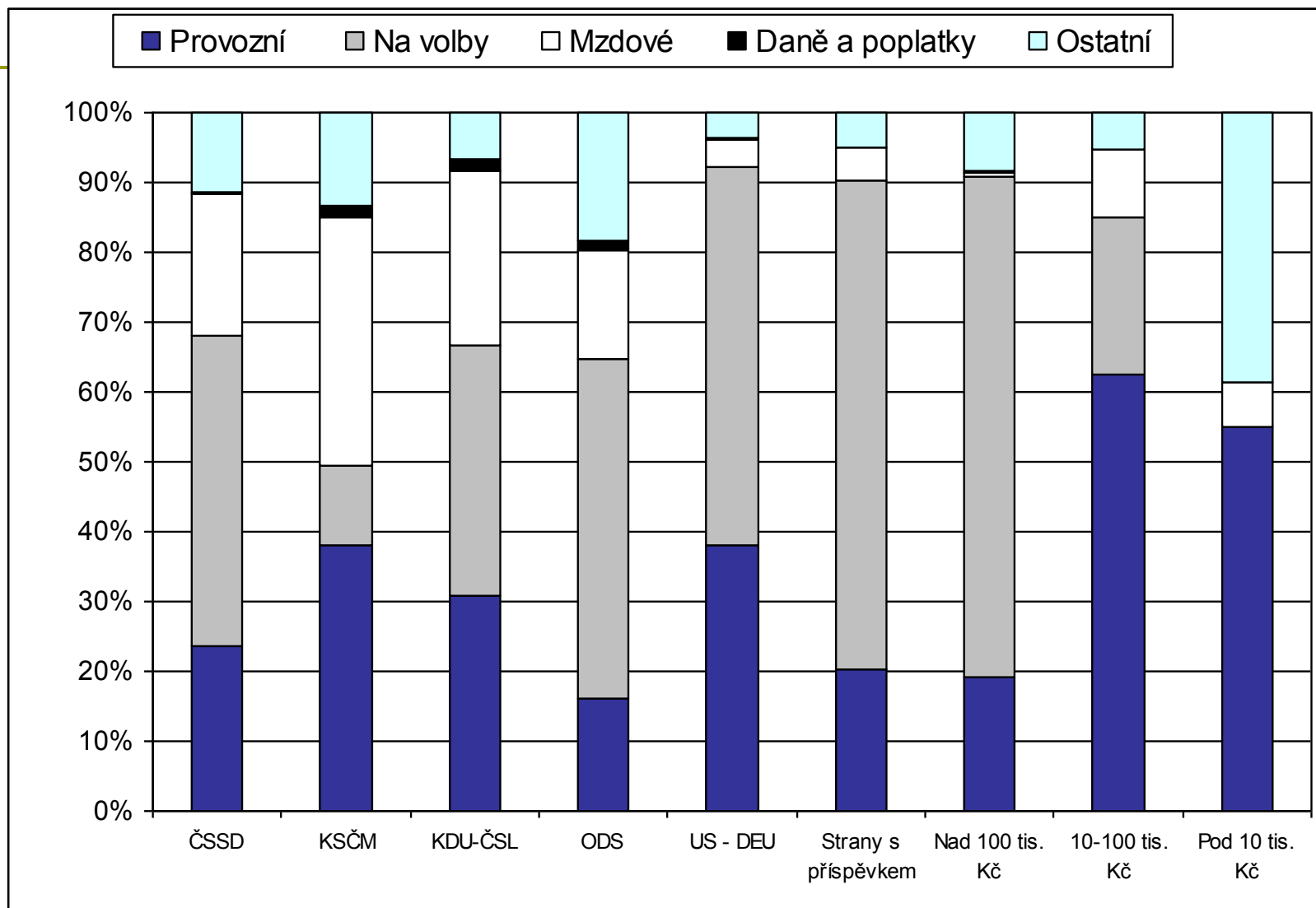
Příjmy 2004 (v tis. Kč)



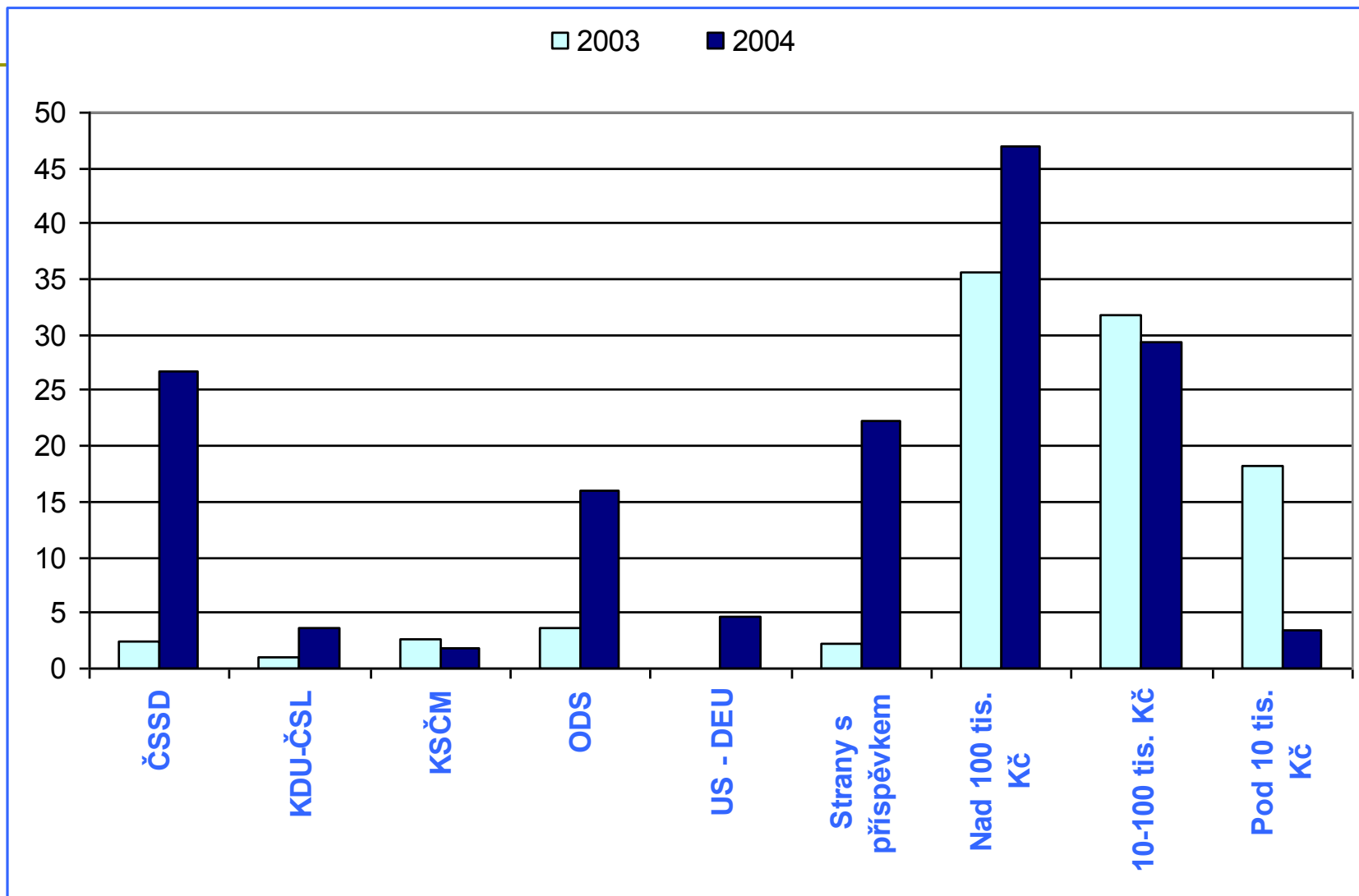
Struktura příjmů v roce 2004



Struktura výdajů 2004



Dary (v tis. Kč)



Podíl příspěvku na úhradě volebních nákladů na výdajích na volby v KČ

Politická strana	výdaje na volby 2002	Příspěvek na úhradu volebních nákladů 2002	podíl úhrady voleb. nákladů 2002	výdaje na volby 2006	Příspěvek na úhradu volebních nákladů 2006	Podíl úhrady voleb. nákladů 2006
ČSSD	191 111 000	144 028 000	75,36%	269 813 240	172 882 700	64,07%
KDU-ČSL	60 233 000	34 034 000	56,50%	67 593 000	38 671 000	57,21%
KSČM	23 042 000	88 265 000	383,06%	40 535 243	68 532 800	169,07%
ODS	199 805 000	116 698 000	58,41%	349 770 000	189 248 000	54,11%
SZ	1 655 000	11 388 000	688,10%	26 366 853	33 648 700	127,62%
US-DEU	59 862 000	34 034 000	56,85%	18 571 000	0	0,00%

Komparace

- ČR x SRN x VB x Francie x USA x Rumunsko x Kanada
- A nejštědřejším státem se stává....?

Srovnání ČR, VB, SRN – r.2006

	ČR	VB	SRN
Podíl státního příspěvku politickým stranám na výdajích státního rozpočtu	0,10%	0,01%	0,05%

	ČR	VB	SRN
Podíl st. příspěvku na příjmech stran	63,40%	30%	31%

ČR, Rumunsko, Kanada

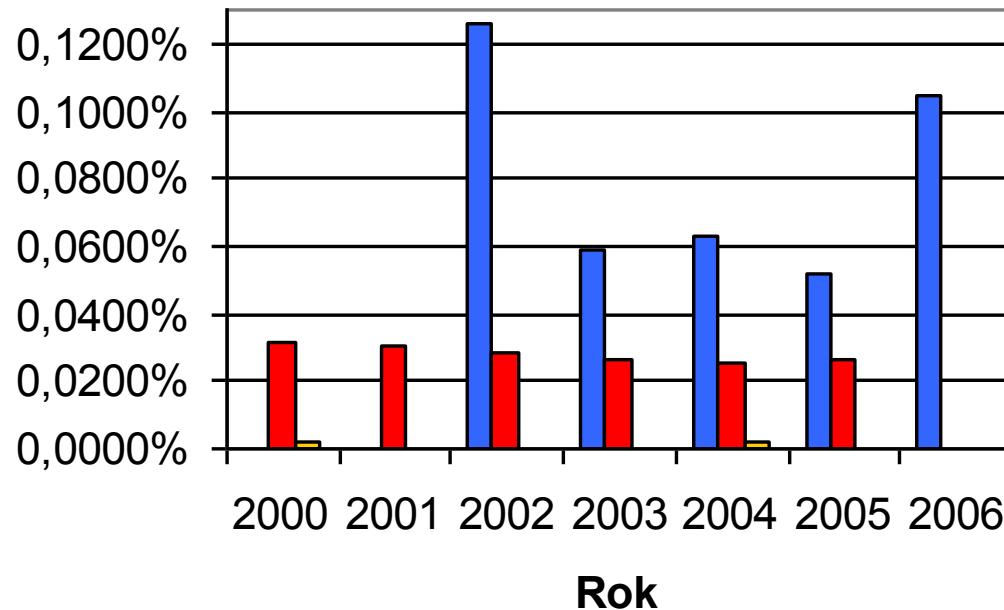
	Česká republika	Rumunsko	Kanada
<i>údaje z roku</i>	<i>2004</i>	<i>2000</i>	<i>2006</i>
<i>Poměr % veřejných zdrojů na celkových</i>	<i>59,0 %</i>	<i>30,9 %</i>	<i>60,6 %</i>

	Česká republika	Rumunsko	Kanada
<i>údaje z roku</i>	<i>2004</i>	<i>2003</i>	<i>2006</i>
<i>poměr celkových veřejných transferů politickým stranám na HDP (%)</i>	<i>0,011</i>	<i>0,001</i>	<i>0,004</i>

Srovnání ČR, FR, USA

Podíl státního příspěvku politickým stranám a hnutím na celkových výdajích státního rozpočtu

Podíl



- Podíl státního příspěvku na celkových výdajích státního rozpočtu - ČR
- Podíl státního příspěvku na celkových výdajích státního rozpočtu - Francie
- Podíl státního příspěvku na celkových výdajích federálního rozpočtu - U.S.A.

ČR, Rumunsko, Kanada

	Česká republika	Rumunsko ¹⁴	Kanada
<i>údaje z roku</i>	<i>2004</i>	<i>2003</i>	<i>2006</i>
průměr veřejných příjmů	85 629 000 CZK	11 434 000 000 ROL	10 781 000 CAD
z toho příspěvek:			
na úhradu volebních nákladů	9 346 000 CZK	0 ROL	5 436 000 CAD
<i>poměr</i>	<i>10,9 %</i>	<i>0 %</i>	<i>50,4 %</i>
na činnost	76 283 000 CZK	11 434 000 000 ROL	5 345 000 CAD
<i>poměr</i>	<i>89,1 %</i>	<i>100 %</i>	<i>49,6 %</i>
z toho příspěvek:			
<i>stálý</i>	6 667 000 CZK	4 072 000 000 ROL	5 345 000 CAD
<i>poměr</i>	<i>8,7 %</i>	<i>35,6 %</i>	<i>100 %</i>
<i>na mandát</i>	69 616 000 CZK	7 362 000 000 ROL	0 CAD
<i>poměr</i>	<i>91,3 %</i>	<i>64,4 %</i>	<i>0 %</i>

Povinná chvílka s literaturou

- **Jablonski – Politický marketing – kpt.1-5 (str.9-83)**
-

- Nepovinně – Ekonomika politických stran a hnutí za rok 2003 (2004) – www.e-cvns.cz
- Bakalářská práce: I.Frízlová:Marketingově orientovaná strana:Labour Party – viz archiv závěrečných prací.
- BP na financování PSH – žličař, neckářová, boháček

Tutoriál

- Volební strategie, programy a volby
- Analýza politického programu

Literatura k tutoriálu

- <http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=228>
- http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100062s_NS0602_Skodova.pdf
- Zákon 424/1991
- <http://www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/j.1467-923X.2004.00641.x>
- Webové stránky politických stran: ODS, ČSSD, KSČM, strana zelených, liberální strana, evropští demokraté