

# Stakeholders, politický trh a sdělení

POL510

Miloš Gregor

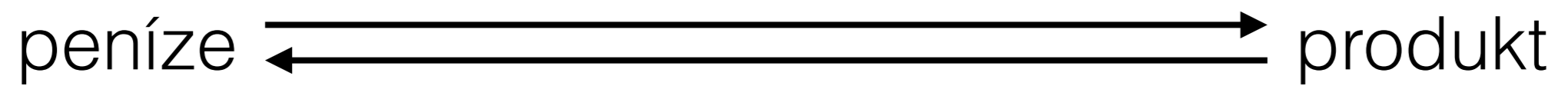
17. března 2016



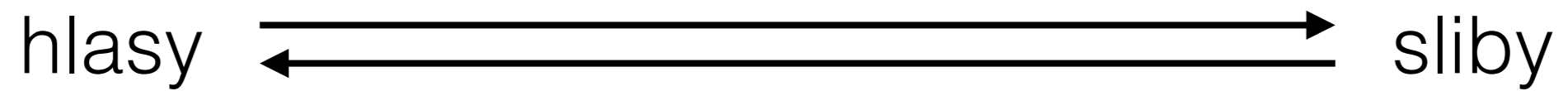
# volby jako směna

Pro úspěšnost každé strategie, při vymyšlení každého sdělení je třeba mít na paměti, že volba je směna. Vždy musíte voličům za jejich hlas něco nabídnout. **Jinak utečou.**

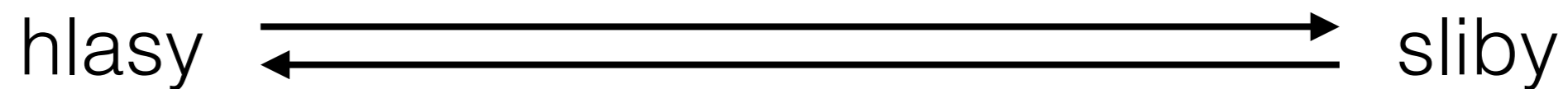
# komerční trh



# politický trh

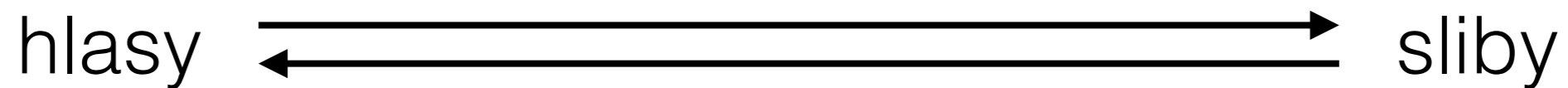


# politický trh



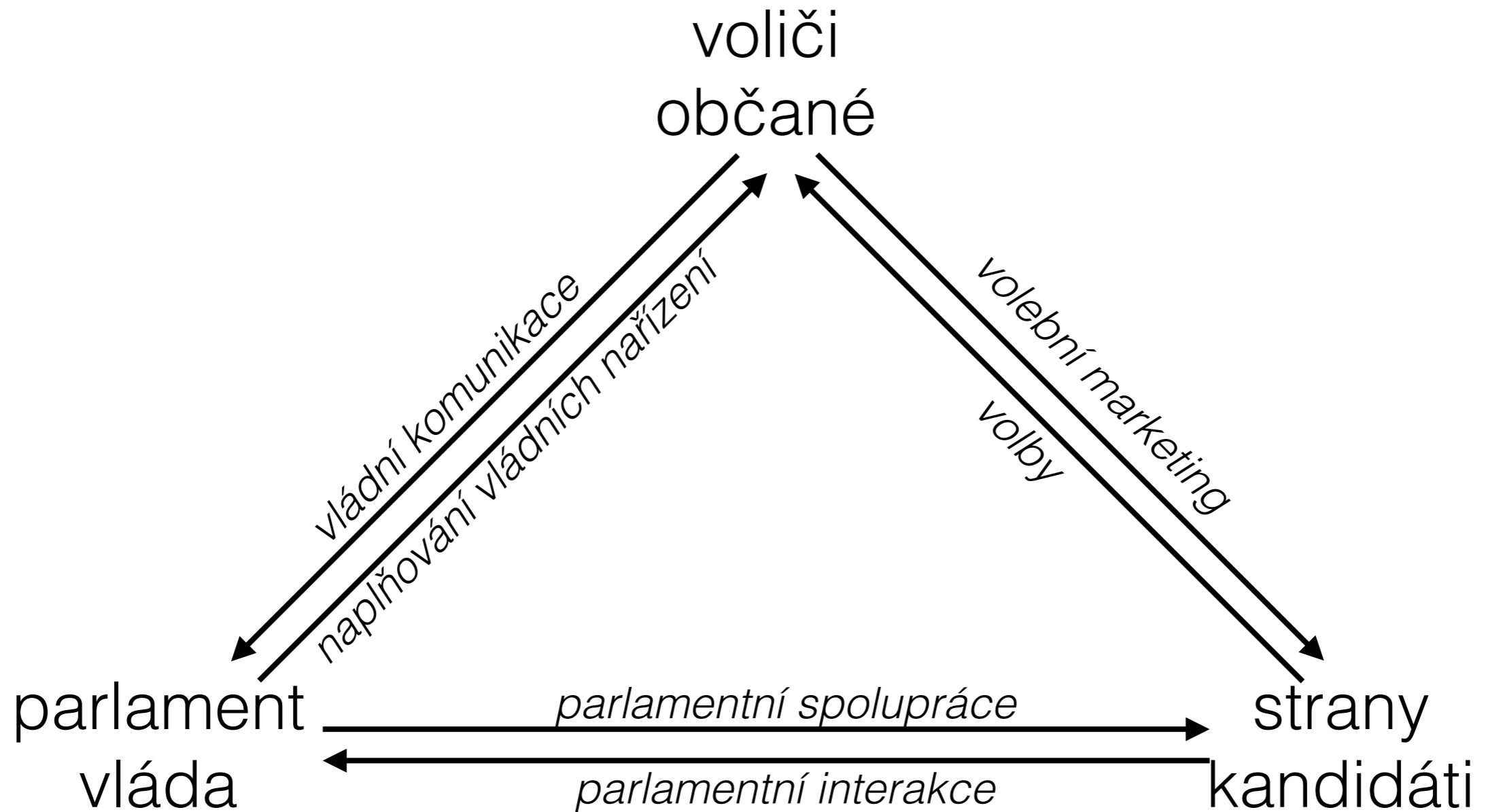
- ▶ není zvolen
- ▶ není ve vládě
- ▶ vnější vlivy neumožní dodržení slibu

# politický trh



- ▶ musí být zvolen
- ▶ musí být ve vládě
- ▶ vnější vlivy musejí být příznivé

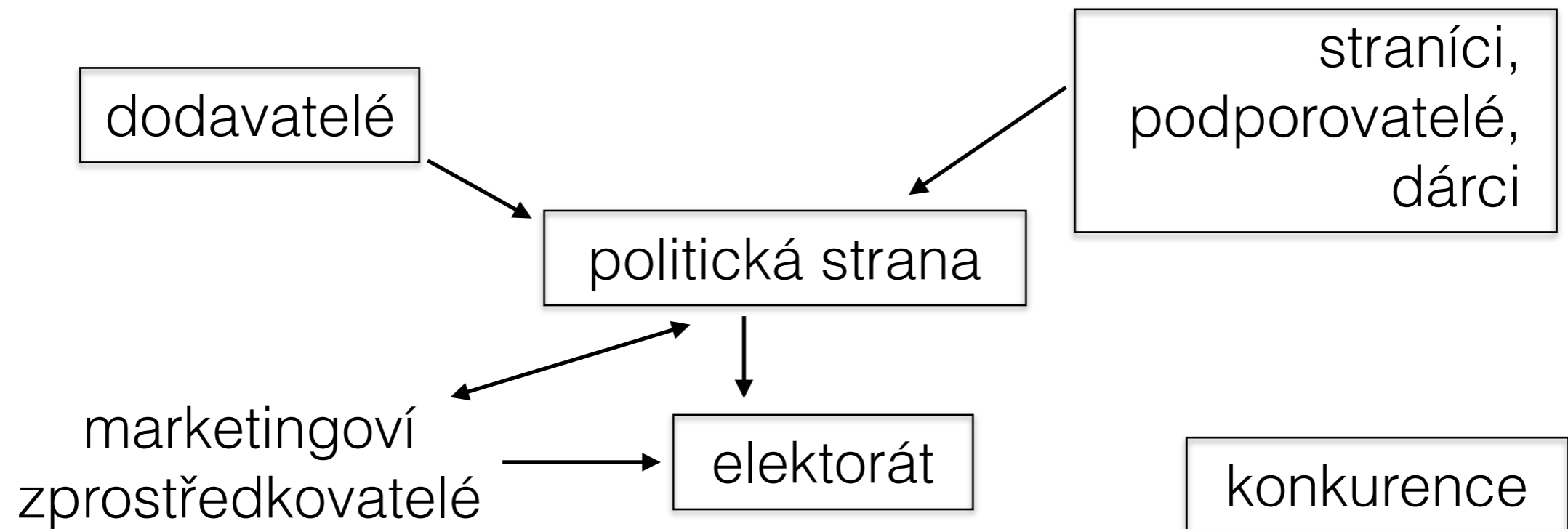
# politický trh



(Ormrod 2014)

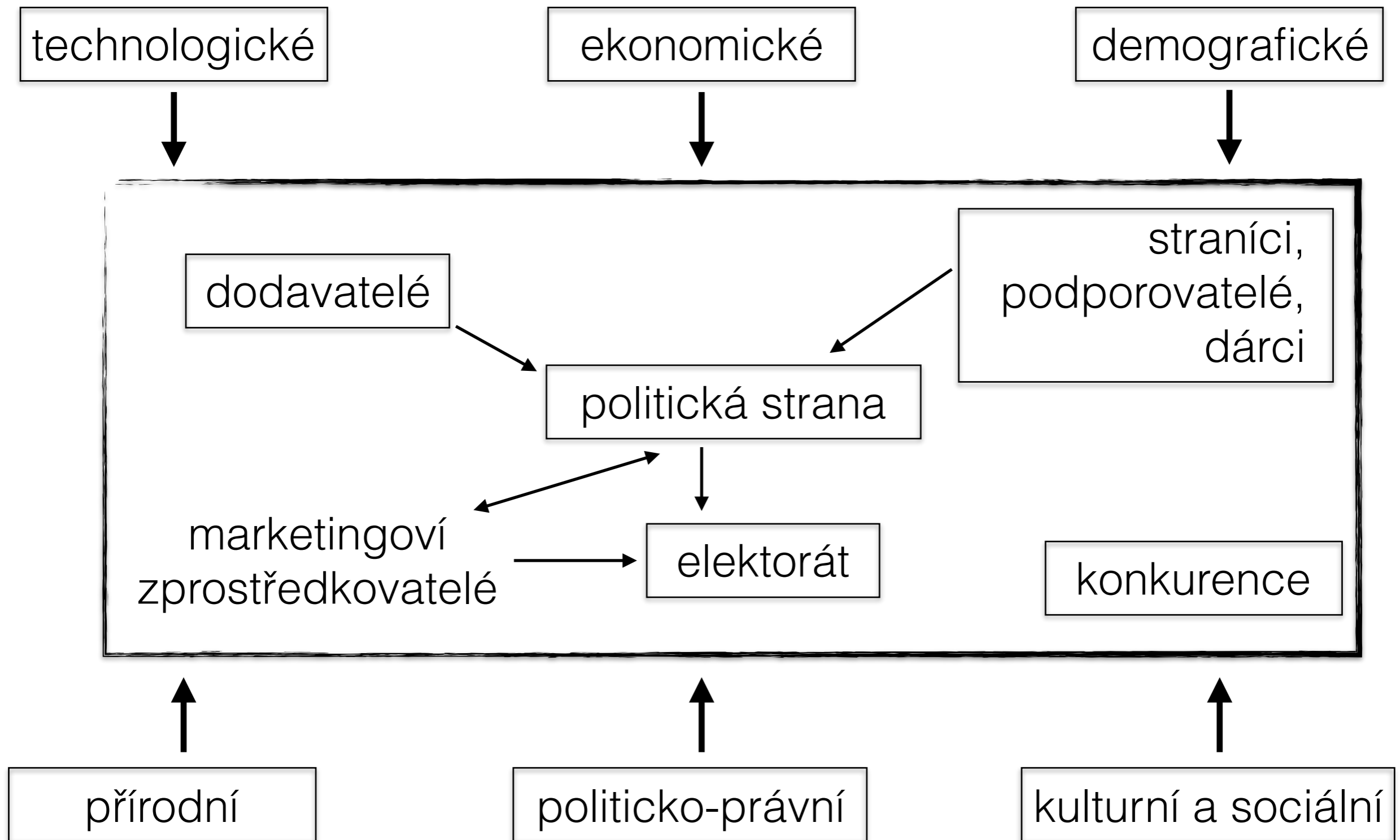
[mgregor@fss.muni.cz](mailto:mgregor@fss.muni.cz)

# politický trh - mikroprostředí

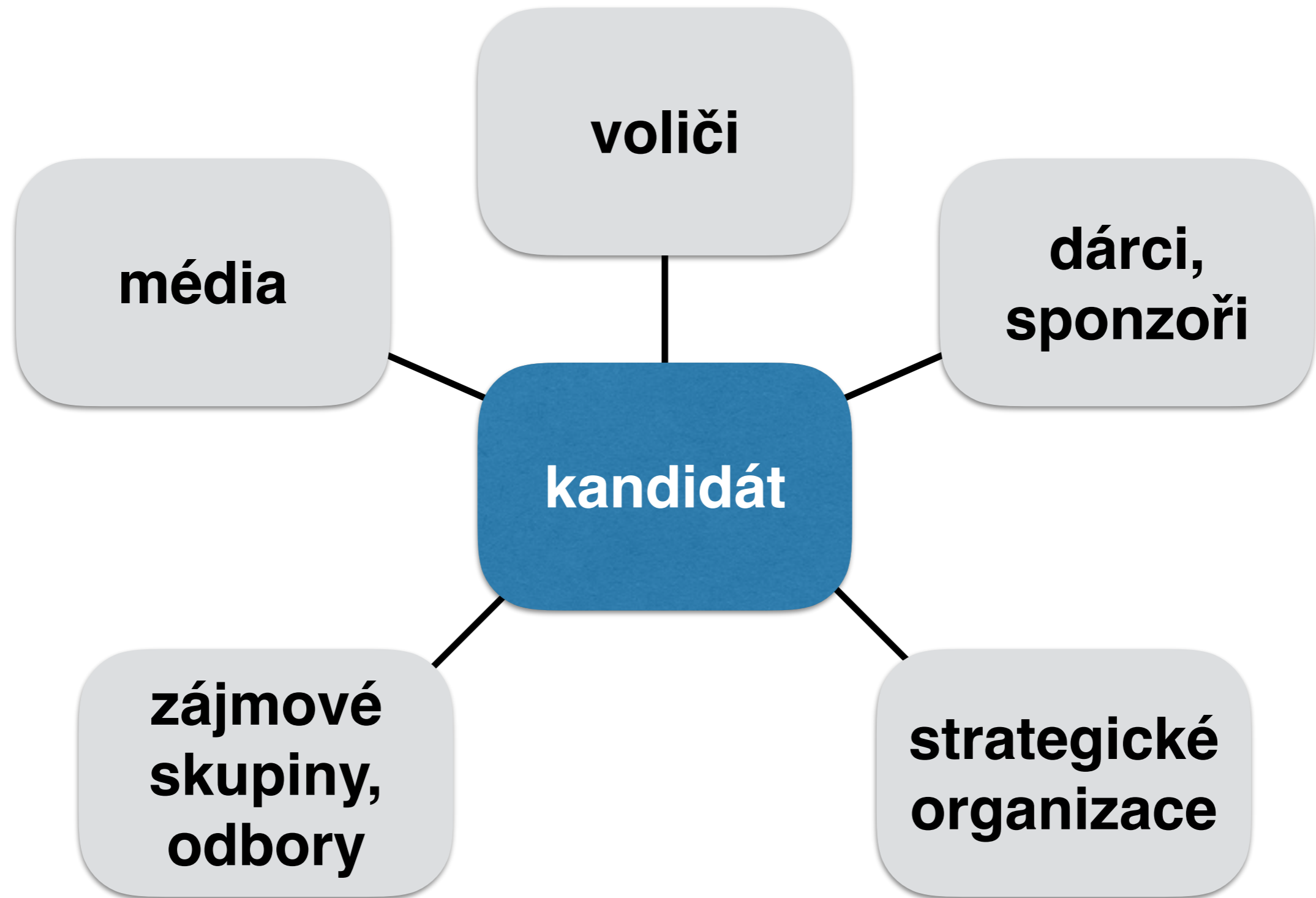




# politický trh - makroprostředí



# pět trhů využívaných ve volebních kampaních



(Kotler, Kotler 1999)

# skateholders

- ▶ osobní zájem na prosazení konkrétní legislativy
- ▶ morální právo komentovat legislativu
- ▶ morální právo ovlivňovat podobu legislativy

... stakeholder je ten, co “do toho má co mluvit”

# skateholders

- ▶ patří ke straně nebo ne
- ▶ primární vs. sekundární cílovka
- ▶ co mohou ovlivnit
- ▶ kdy to mohou ovlivnit

# politické sdělení

- ▶ centrální myšlenka, kterou kampaň komunikuje směrem k voličům
- ▶ propojení kandidáta s jeho voliči a jejich problémy (či zájmy)
- ▶ odlišuje kandidáta od ostatních

# politické sdělení

Proč?

Proto!

# vlastnosti dobrého politického sdělení

- ▶ srozumitelné
- ▶ stručné (ale výstižné!)
- ▶ silné
- ▶ propojující
- ▶ důvěryhodné
- ▶ přesvědčivé
- ▶ kontrastní
- ▶ kredibilní
- ▶ konsistentní
- ▶ jednoduše komunikovatelné

# SMART message

- ▶ **s**pecific
- ▶ **m**easurable
- ▶ **a**ttainable / **a**cceptable
- ▶ **r**ealistic
- ▶ **t**ime-bound





# message box

co o sobě říká  
kandidát

co kandidát říká  
o opozici

co o sobě říká  
opozice

co opozice říká  
o kandidátovi

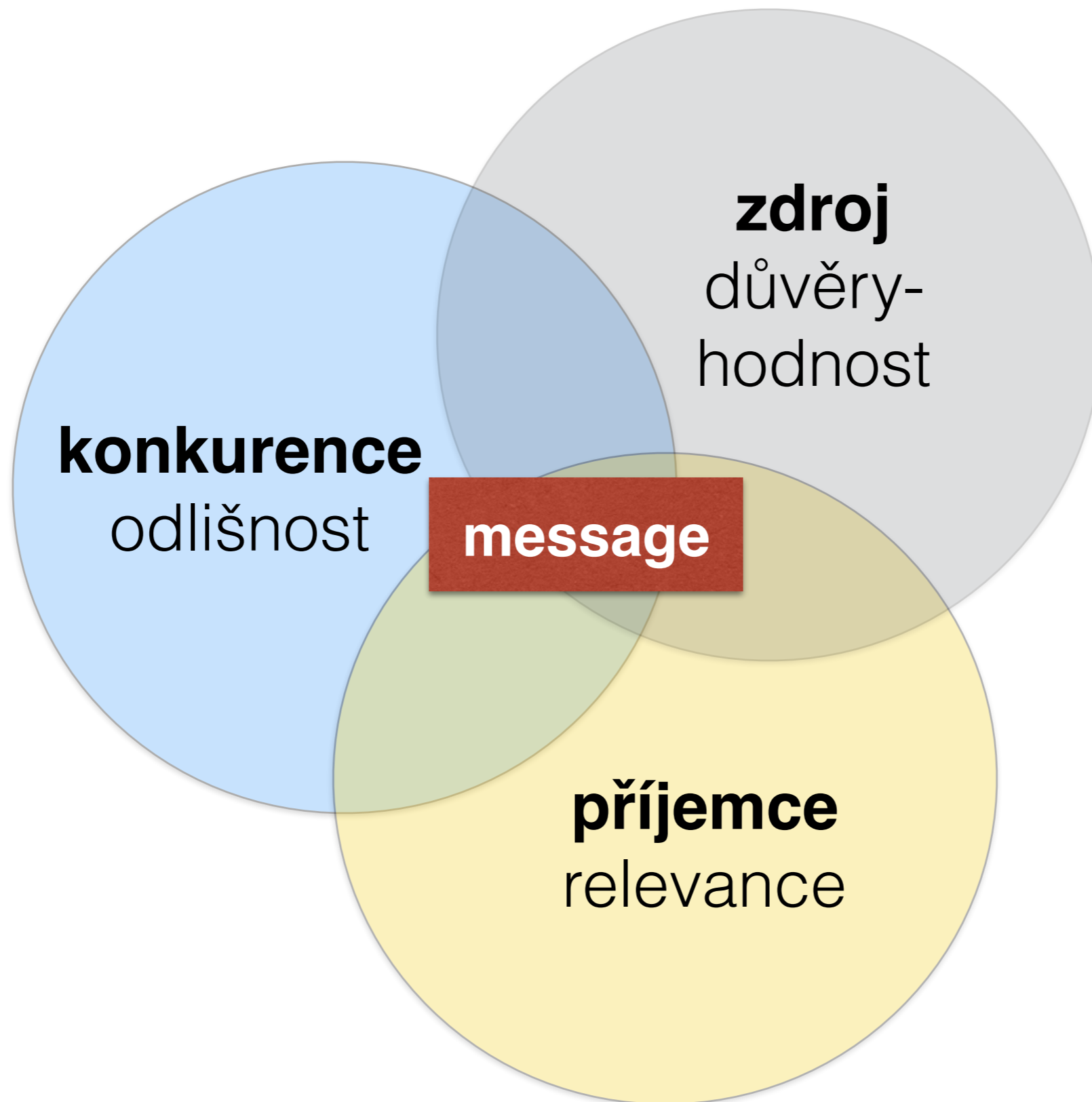
THIS IS NOT  
ME LOCKED UP WITH  
YOU... YOU ARE LOCKED  
UP WITH ME,,,



# příprava sdělení

- ▶ analýza volebního obvodu
- ▶ hlavní otázky/témata v kampani
- ▶ SWOT sebe i protikandidátů
- ▶ definování strategie
- ▶ vytvoření sdělení
- ▶ testovat sdělení

# příprava sdělení



# příprava sdělení

silné a dobré sdělení?

není takové, které se líbí politikovi a jeho poradcům.

není takové, které nabízí odpovědi na hlavní otázky v kampani.

# příprava sdělení

silné a dobré sdělení!

má **emotivní obsah**, působí na **naše city** a přiměje voliče  
hlasovat pro našeho kandidáta.



love

hate

# příprava sdělení

výběr strany = podpora hodnot



# příprava sdělení

úkol!  
týmová práce!

# příprava sdělení

1.

vzdělání  
nemocenská  
životní prostředí  
prosperující ekonomika

2.

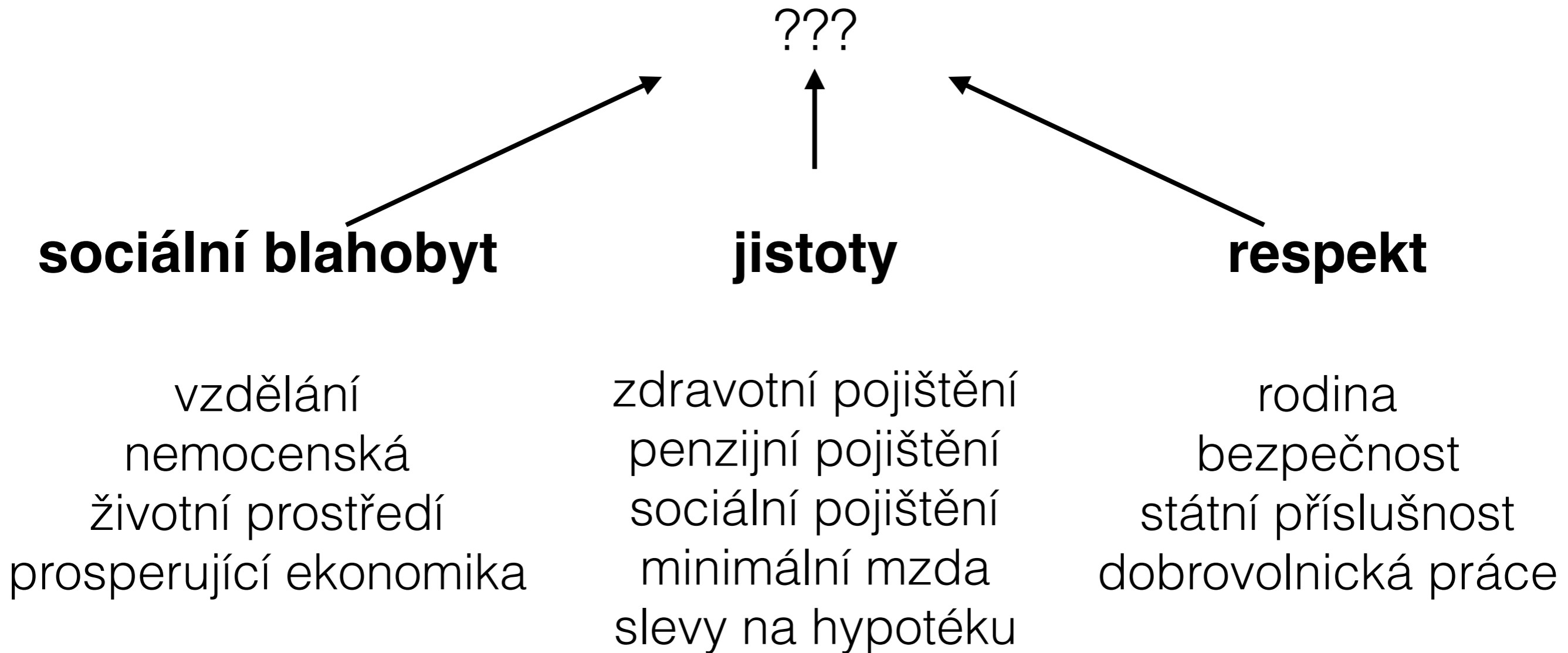
zdravotní pojištění  
penzijní pojištění  
sociální pojištění  
minimální mzda  
slevy na hypotéku

3.

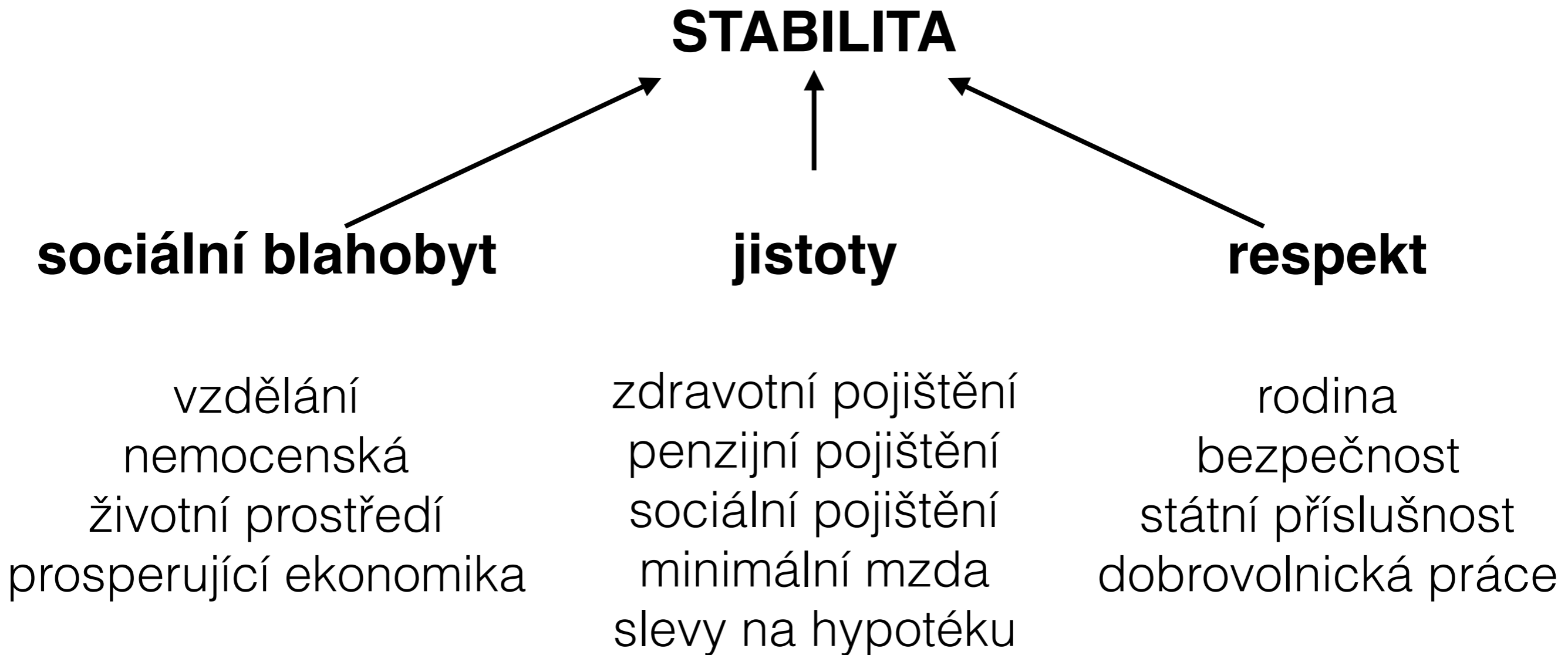
rodina  
bezpečnost  
státní příslušnost  
dobrovolnická práce



# příprava sdělení



# příprava sdělení



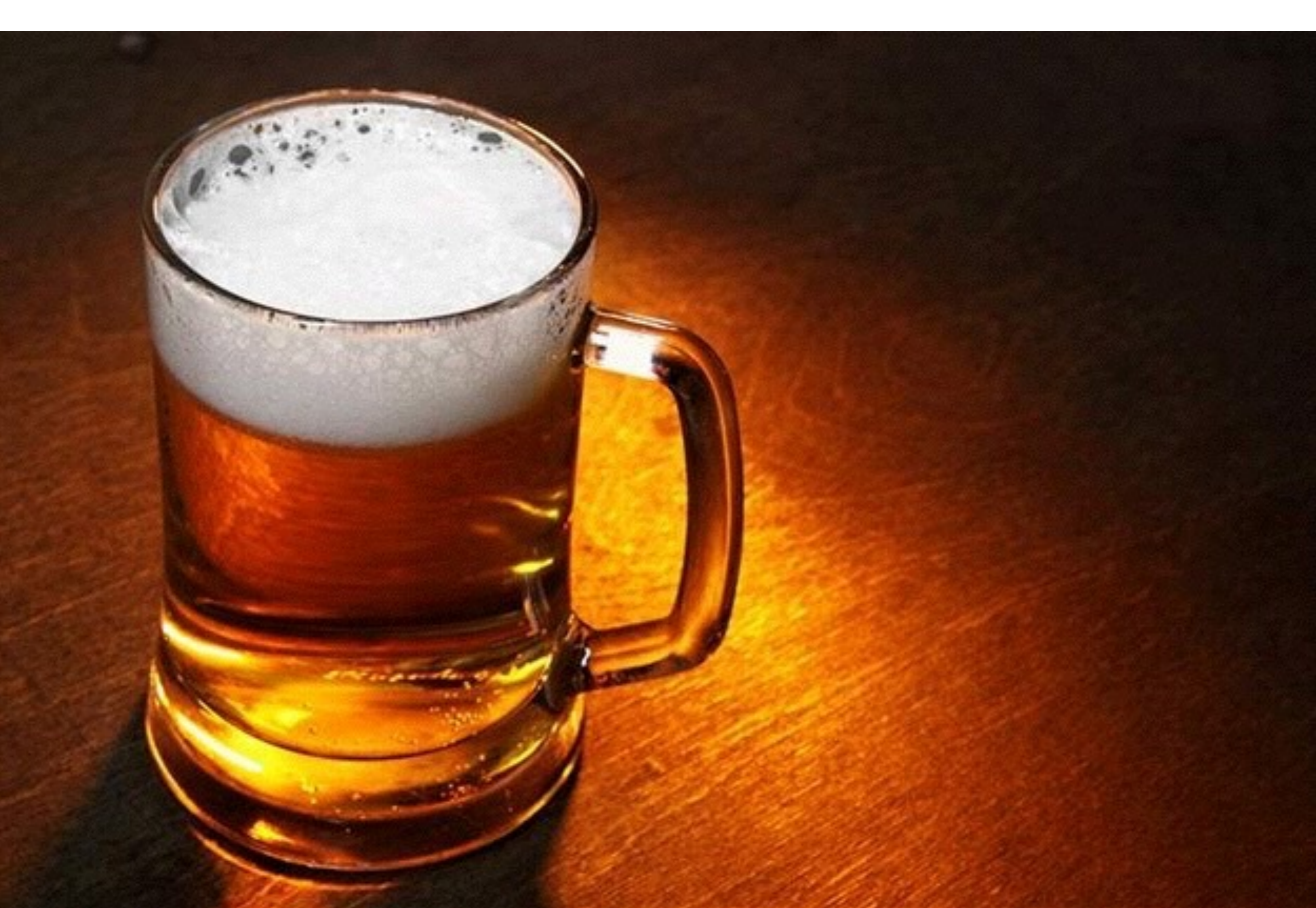
# příprava sdělení

► sociální blahobyty, jistoty, respekt

1. více sociálního blahobytu

2. jistoty pro každého

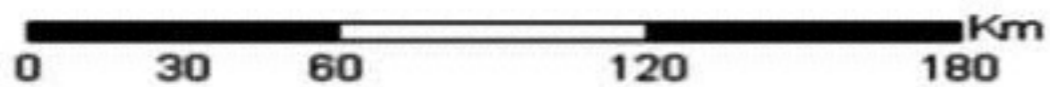
3. společnost, která respektuje každého jedince







# Kraje České republiky



# co si z dnešní přednášky odnést

- ▶ prostředí, ve kterém se pohybujete
- ▶ aktéři, které musíte brát v potaz
- ▶ be SMART

**děkuji za pozornost.**

[mgregor@fss.muni.cz](mailto:mgregor@fss.muni.cz)

