

Stakeholders, politický trh a sdělení

POLn6003

Miloš Gregor

1. dubna 2021

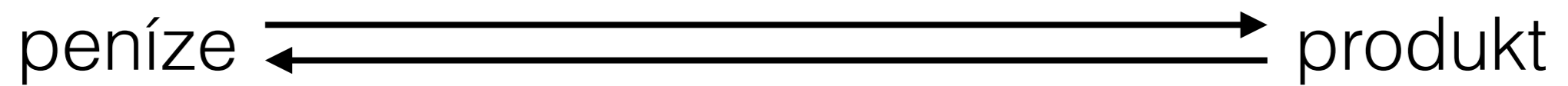


- ▶ politický trh
- ▶ stakeholders
- ▶ sdělení (kampaně)

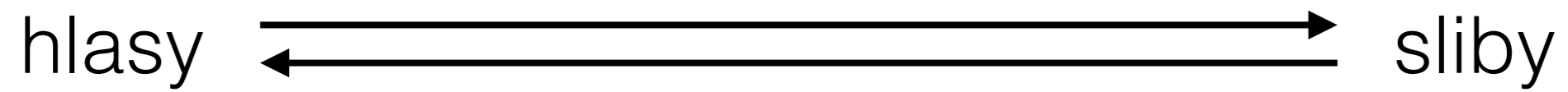
volby jako směna

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.**

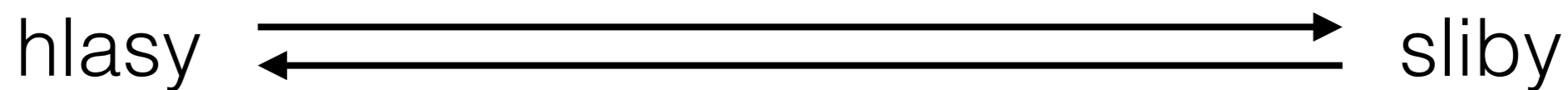
komerční trh



politický trh

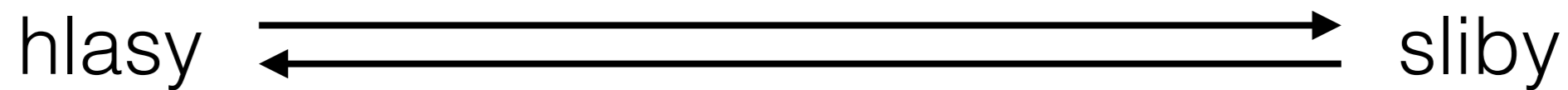


politický trh



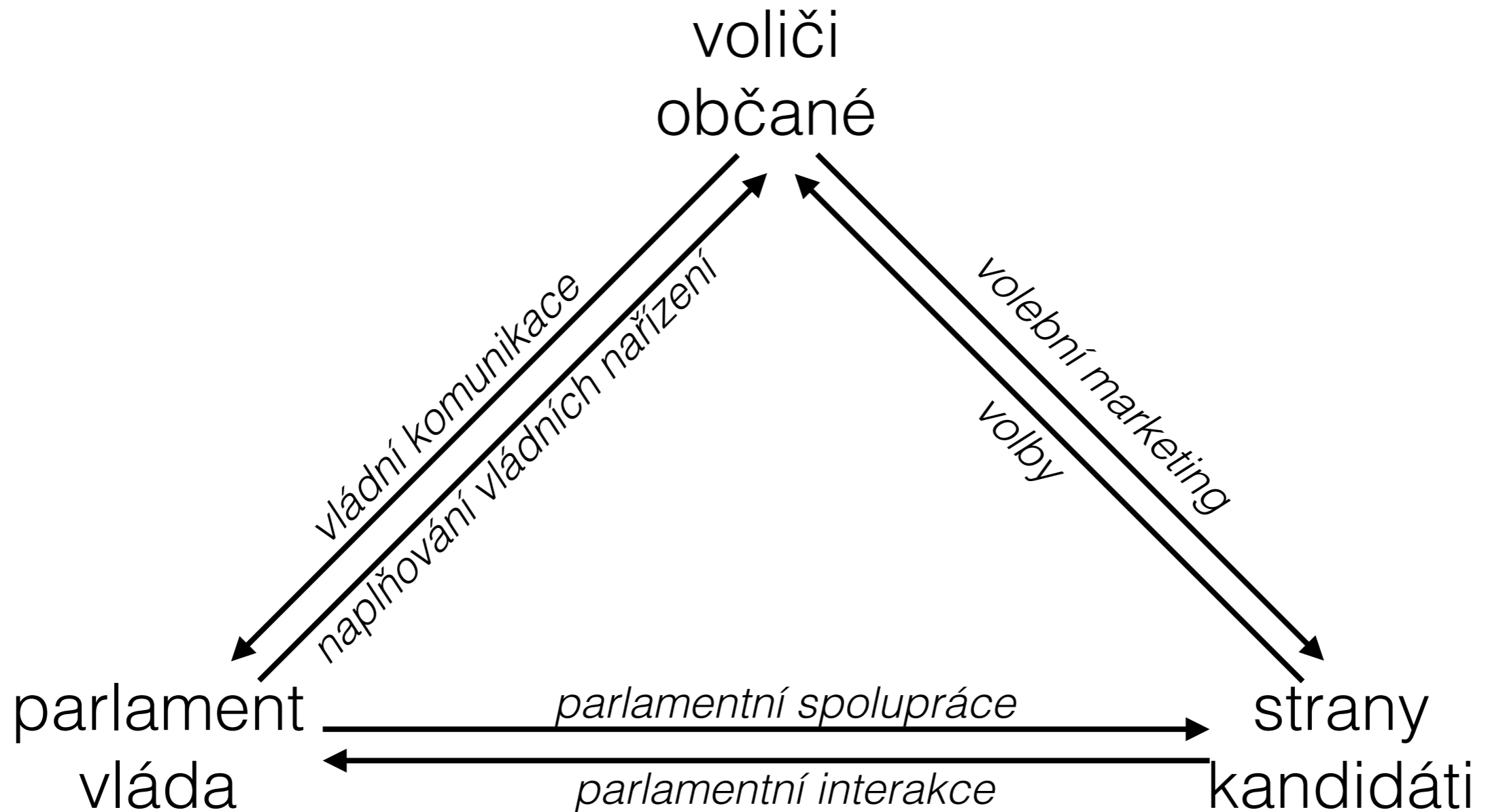
-
- ▶ není zvolen
 - ▶ není ve vládě
 - ▶ vnější vlivy neumožní dodržení slibu

politický trh



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

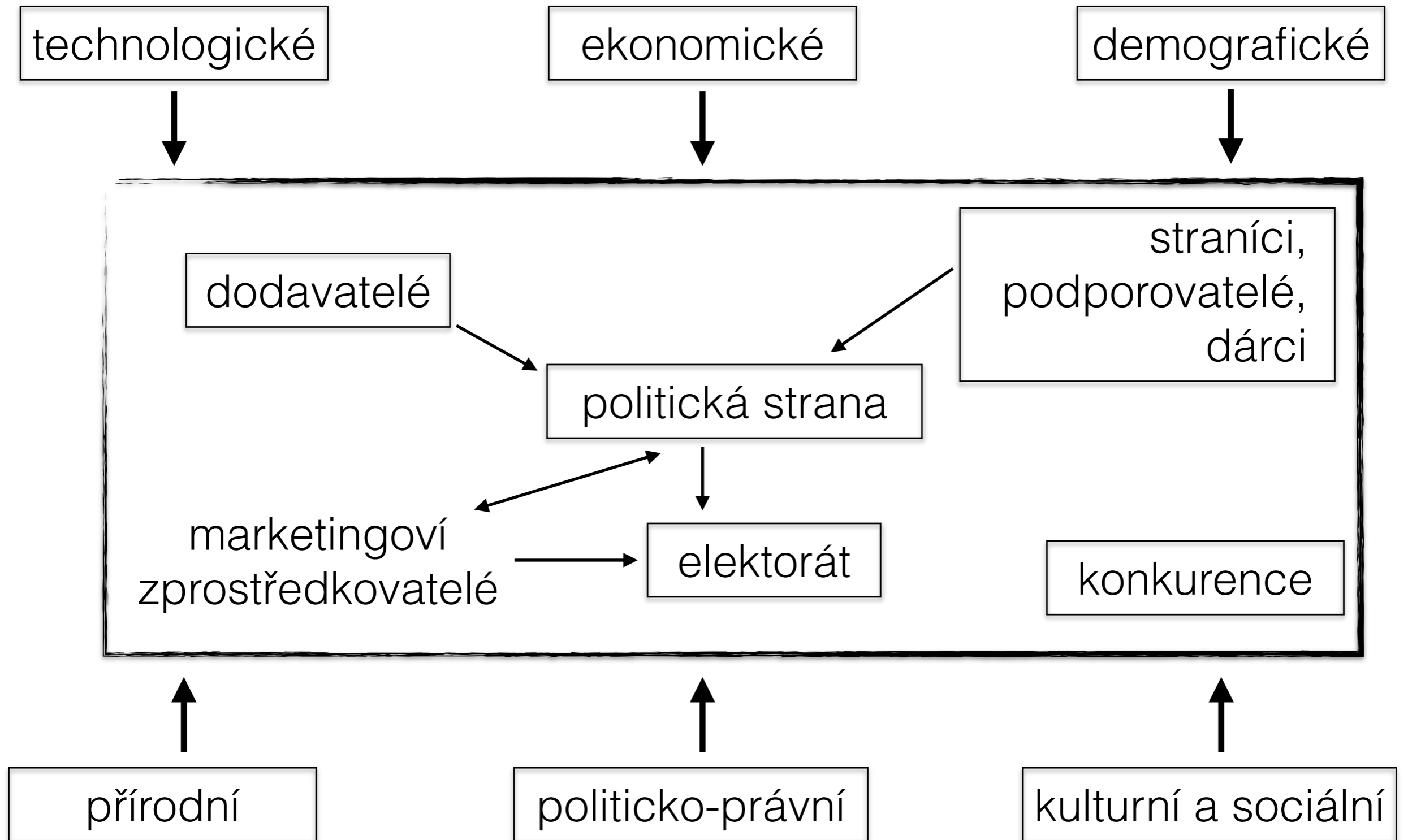
politický trh



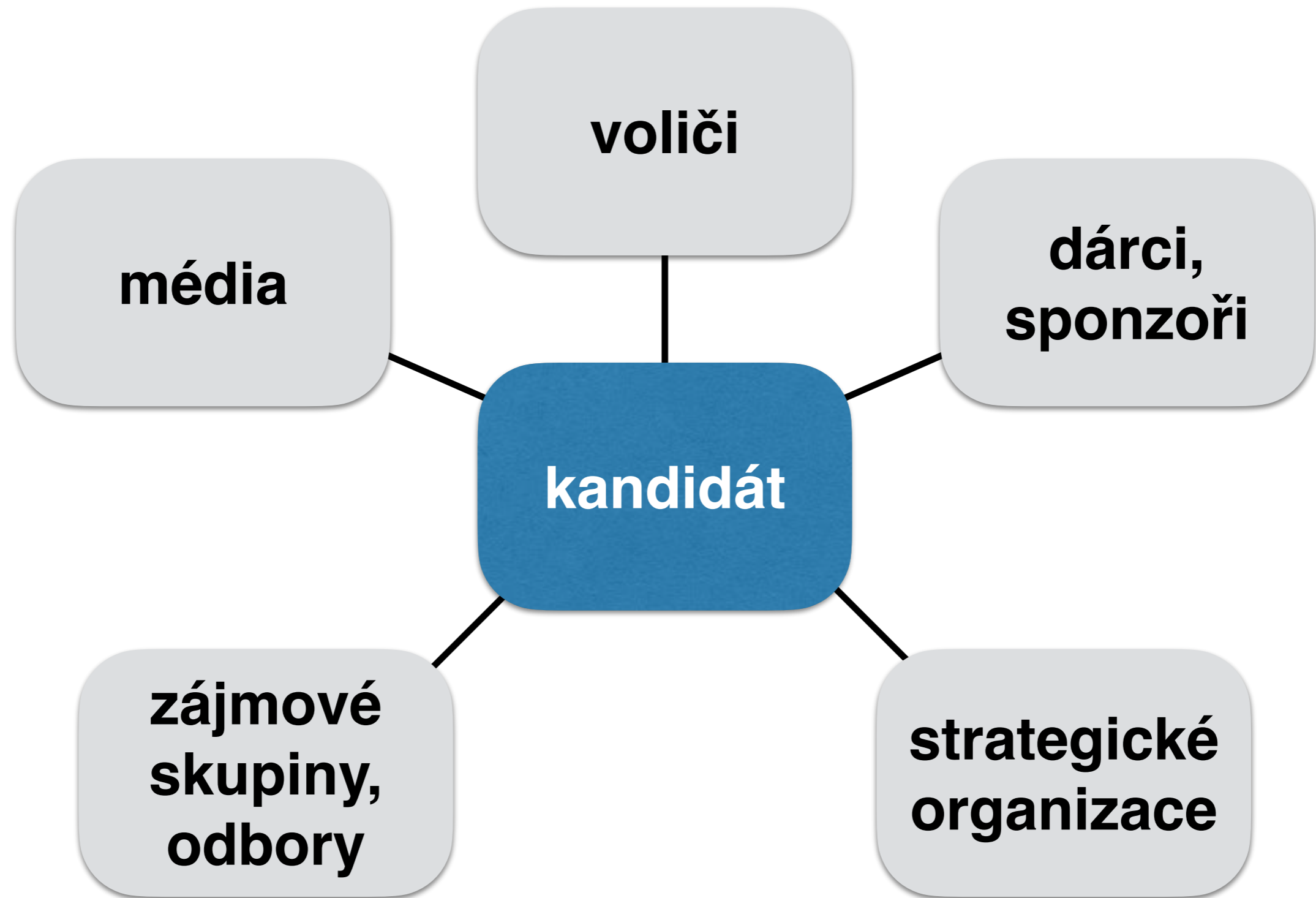
(Ormrod 2014)

mgregor@fss.muni.cz

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

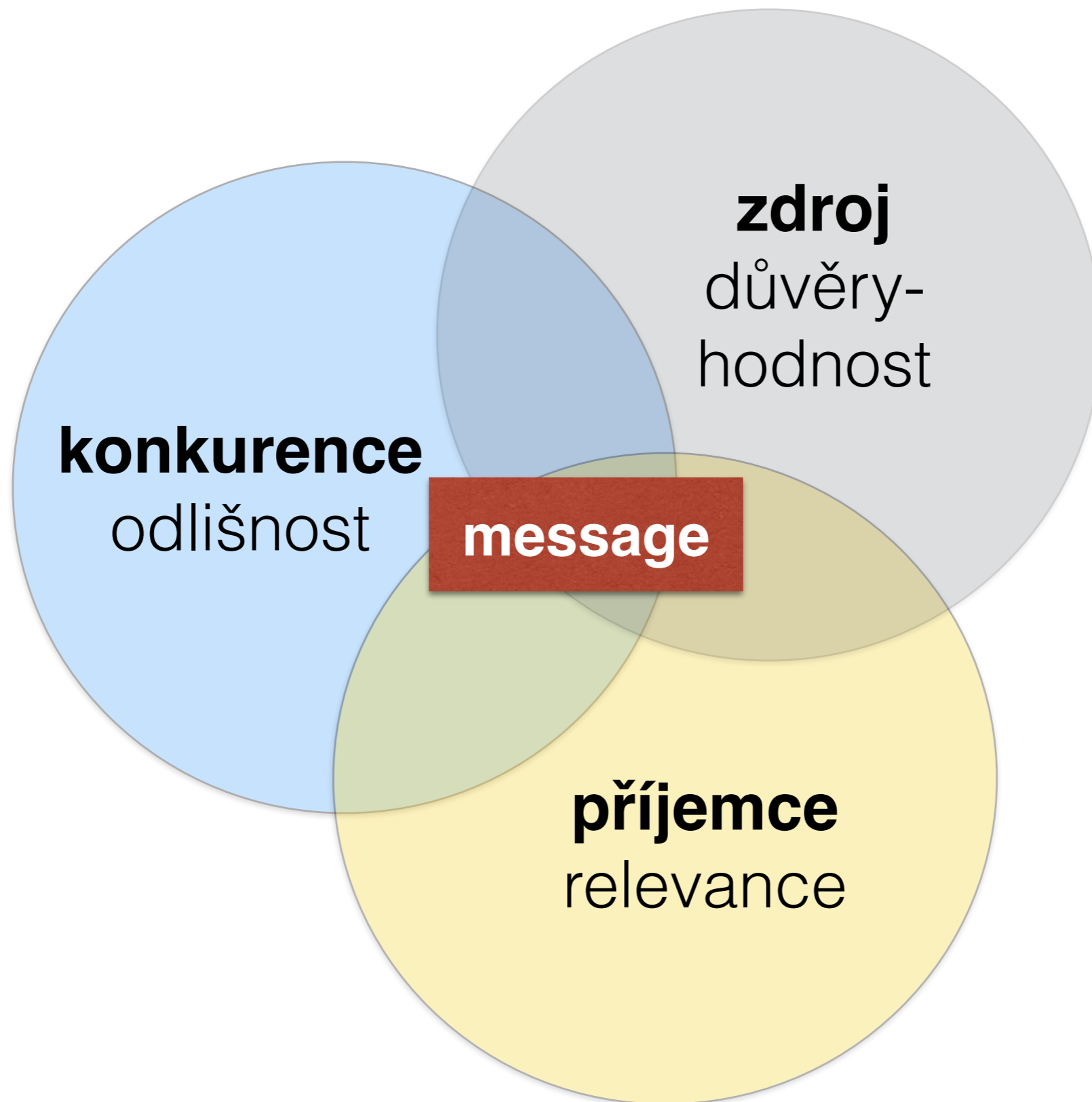
THIS IS NOT
ME LOCKED UP WITH
YOU... YOU ARE LOCKED
UP WITH ME,,,



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!

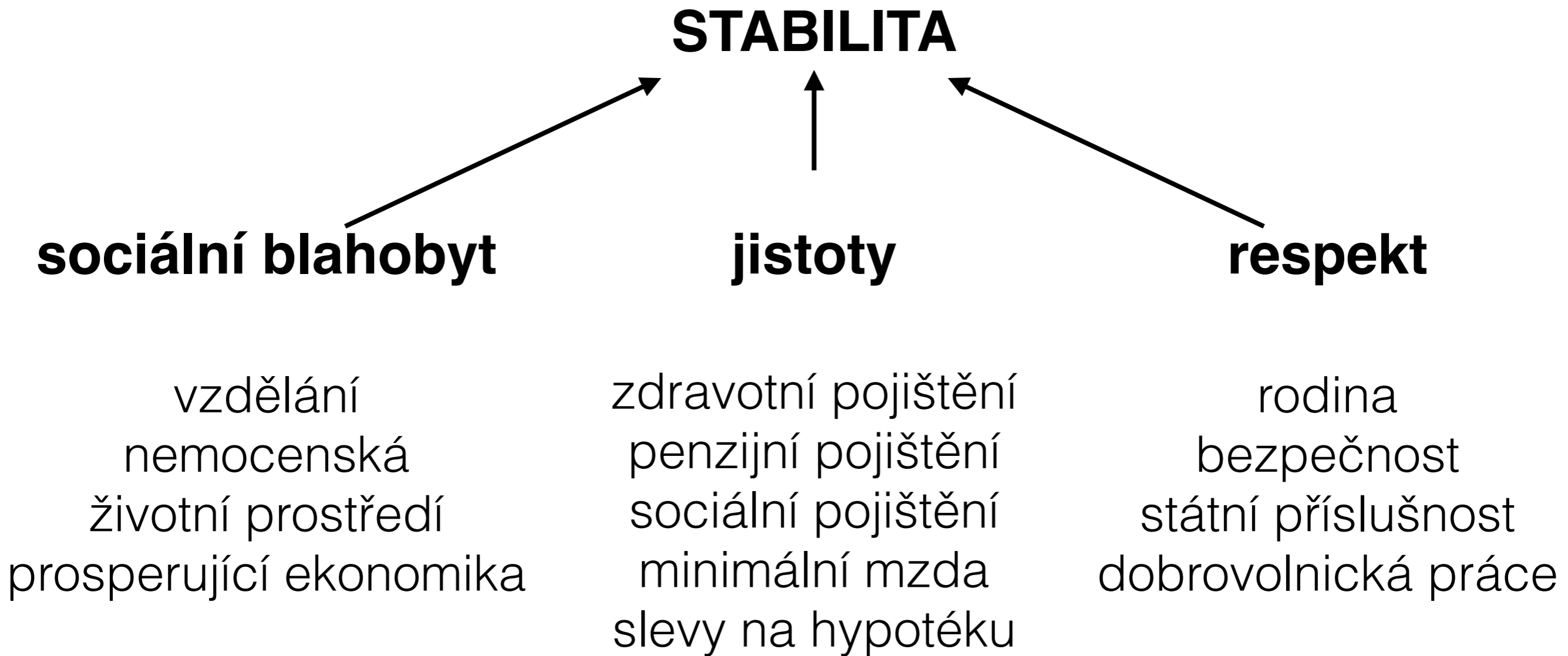
má **emotivní obsah**, působí na **naše city** a přiměje voliče
hlasovat pro našeho kandidáta.



příprava sdělení

výběr strany = podpora hodnot

příprava sdělení



příprava sdělení

► sociální blahobyt, 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

