

Nástroje politického marketingu

POL 256 Teorie politického marketingu, 18.
listopadu, Anna Matušková

Struktura hodiny

- Definice volebního trhu
- Politický trh v České republice (pravidla, regulace, příklady)
- nástroje - segmentace, cílení, umístění
- Modely - JLM, Bruce Newman

Politický trh ???

Volební - politický trh

- prostor soutěže mezi politickými subjekty
- konkurence
- nabídka poptávka
- 3 dimenze - místo pro transakce, politický boj, místo pro realizaci politické činnosti

Jak ho definovat?

1. atomizovaný
2. homogenní
3. volný přístup - odchod
4. aktéři se znají

Trh podle velikosti

1. malý trh

2. velký trh

3. otevřený

4. uzavřený (Antoszewski 1999)

Definice z hlediska prostoru

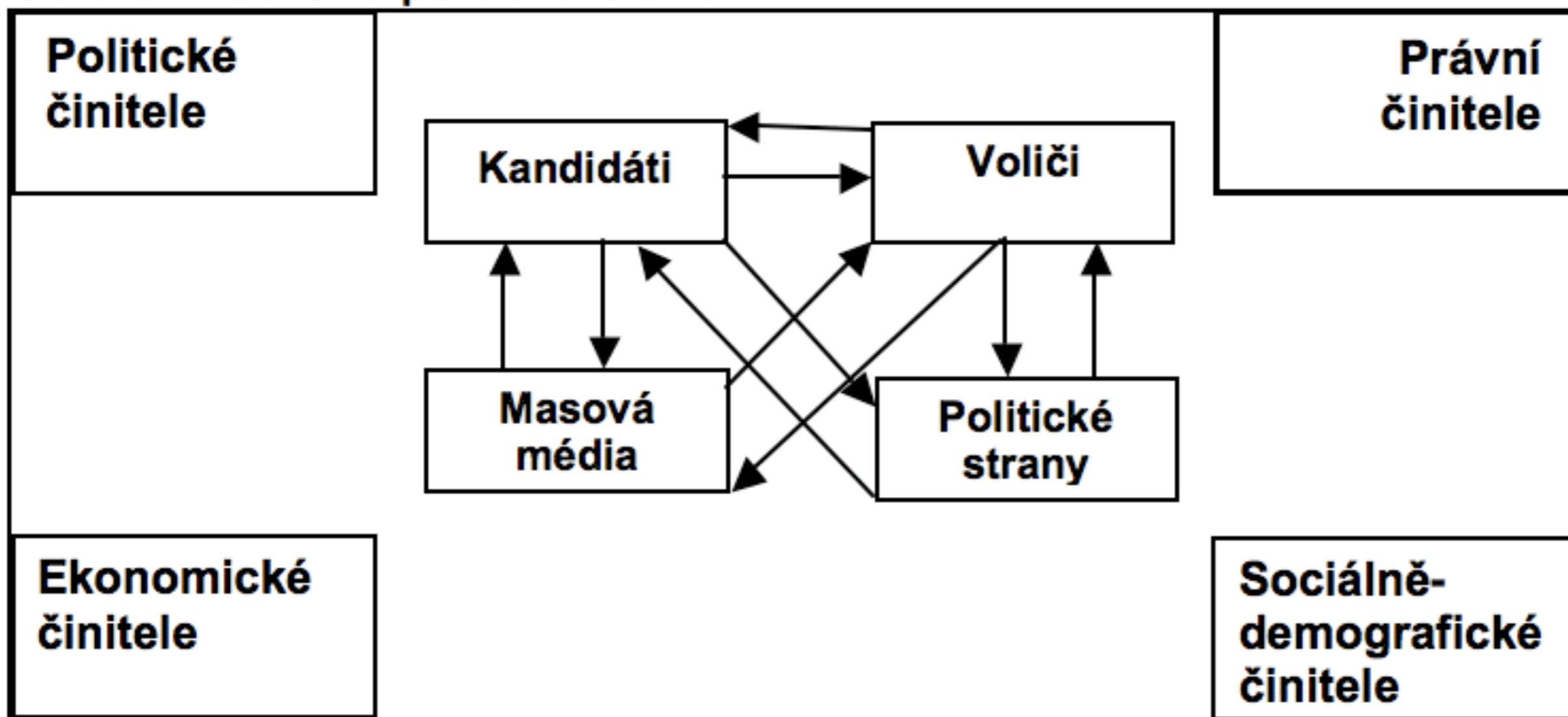
1. lokální

2. regionální

3. celostátní

4. nadnárodní

Obrázek 1 Schéma politického trhu



Vlastní zpracování na základě (Cichosz 2002: 94)

Zdroje údajů o trhu

- výzkum politického trhu
- příprava založená na výzkumu strategie prodeje politického produktu
- propagace
- prodej
- kontrola efektivnosti

Možnosti analyzování trhu

- žebříček postojů (metoda vymezuje především vztah kupujících k produktu a profil produktu)
- swot analýza
- identifikace tzv. stakeholders

Co to je segmentace?

SEGMENTACE

- ✓ Segmentace je proces rozdělení trhu na skupiny spotřebitelů (segmenty) , které reagují na nabídku homogenněji než celý trh.

Co segmentací chceme získat?

- Spokojenost voličů
- Růst či nárůst volebního zisku
- Lepší postavení vůči konkurencí, omezení konkurence
- umožňuje přizpůsobení nabídky
- oslovení nových voličů
- možnost “rychlé odpovědi”

Kritéria segmentace trhu

Kritéria	Všeobecné	Specifické
Objektivní		
Subjektivní		

Kritéria segmentace trhu

Kritéria	Všeobecné	Specifické
Objektivní	demografické, sociálně ekonomické ,politické, geografické	loajálnost ke straně nebo její pokles, ochota ke změnám
Subjektivní	osobnost, životní styl ,vzdělání	hodnoty (motivy chování), záměry, předvídavost, politické preference

Kritéria segmentace podle Kotlera

GEOGRAFICKÉ	
DEMOGRAFICKÉ	
SOCIOLOGICKÉ	
PSYCHOLOGICKÉ	
BEHAVIORÁLNÍ	

Kritéria segmentace podle Kotlera

GEOGRAFICKÉ	místo bydliště, volební obvod, velikost obce
DEMOGRAFICKÉ	věk, pohlaví, rodinný status, počet členů rodiny, příjem, práce, vzdělání vyznání, kultura, národnost
SOCIOLOGICKÉ	společenská třída, styl života
PSYCHOLOGICKÉ	politické hodnoty, potřeby, preference, motivace
BEHAVIORÁLNÍ	chování voliče, politická aktivita, společenská aktivita

Segmenty

- ✓ Segmenty musí být
 - ✓ měřitelné
 - ✓ lehce dostupné
 - ✓ rozlehlý
 - ✓ stabilní
 - ✓ s obsahem
- ✓ Kritéria:
 - ✓ geografická
 - ✓ demografická
 - ✓ sociologická
 - ✓ psychologická
 - ✓ behaviorální

TARGETING

- cílení na vybrané atraktivní segmenty
- přizpůsobování politické nabídky
- primární cíl
- sekundární cíl
- budování vztahu
- wasteland segment

Umístění

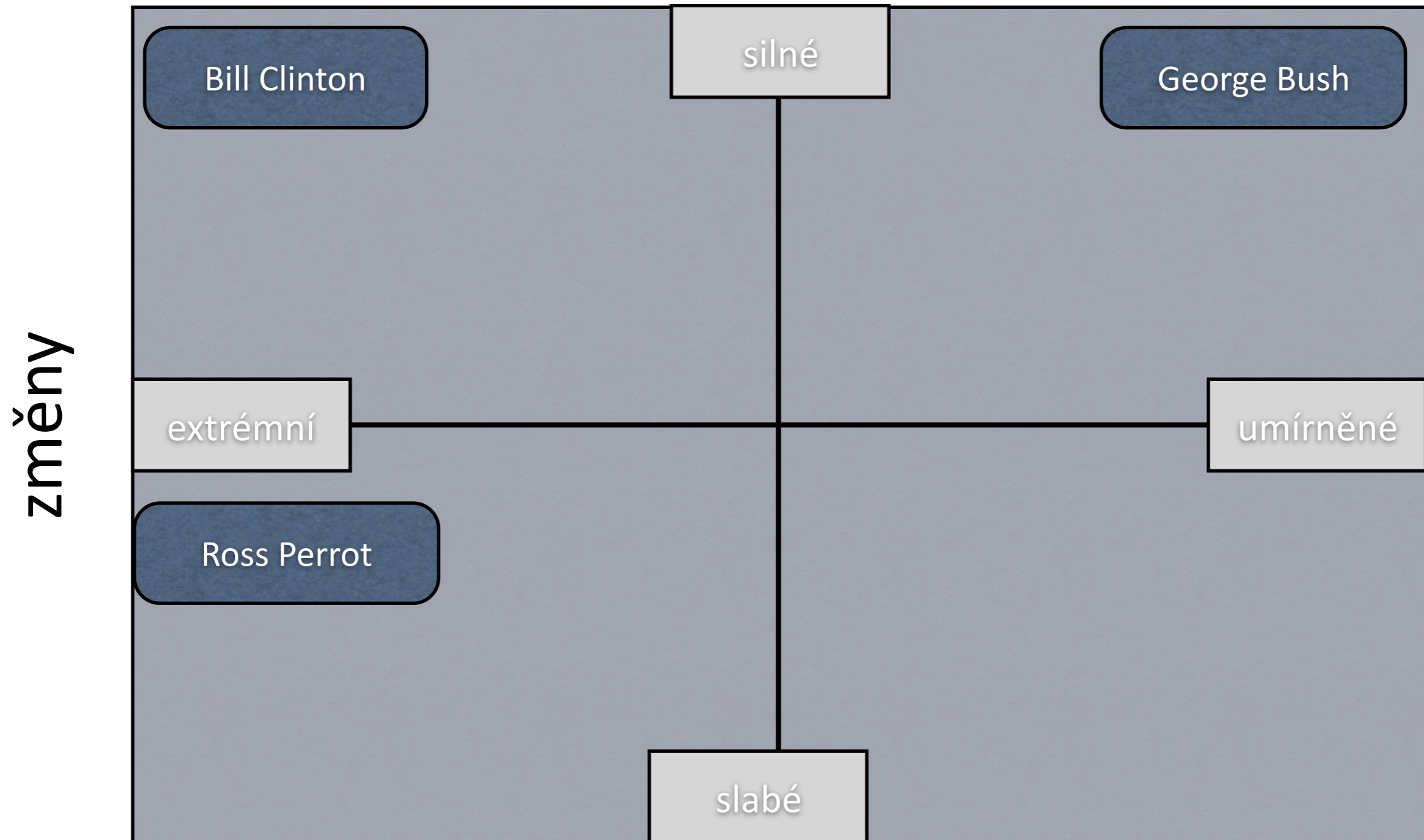
- proces vedoucí k zaujetí voliče a zapamatování kandidáta
- pro různé segmenty zdůrazňujeme různé kvality kandidáta
- sdělení musí být srozumitelné
- kandidát by se měl znát své vize a program

Zásady úspěšného umístování

- soudržnosti
- inovace
- odlišení
- bezpečnosti

Bush vs. Clinton vs. Perrot

vůdčovství



Lees-Marshment model

- ➔ autorka chápe PM jako zkoumání vztahu mezi politiky a voliči
- ➔ klíčové hodnoty v modelu jsou - stranické chování (změny), vztah k voličům, produkt
- ➔ vytvořeno na základě vývoje britských politických stran
- ➔ tři ideální kategorie
- ➔ heuristický koncept, podklad pro další analýzu

Lees-Marshment Model (JLM 2004)



Základ modelu tvoří tři ideální typy stran:

Strana orientovaná na produkt – product oriented party POP

Strana orientovaná na prodej – sales oriented party SOP

Tržně orientovaná strana – market oriented party MOP

Rozdíl mezi produktem u POP, SOP a MOP pak vychází ze vztahu strany k produktu a způsobu jakým je připravován.

✓ Politika - produkt - zboží?

➔ co lze zahrnout pod termín zboží?

Produkt podle Lees-Marshment

- Vůdčovství: charisma, image, charakter, vazby vůdce na ostatní členy strany, vztah k médiím
- Poslanci: povaha kandidátů, vztah a vazby s voliči
- Členství: síla, schopnost získat nové členy, ideologie, stranické aktivity, loajalita, chování, vztah členů k stranickému lídrovi
- Zaměstnanci: analytici, experti, poradci apod. – jejich role, vliv, vliv jejich úřadu a vztah k dalším orgánům strany
- Symboly: jméno, logo, stranické symboly, grafika
- Oficiální pravidla: stanovy, stranické dokumenty
- Činnosti: stranické konference, sjezdy, mítinky
- Politiky: návrhy prezentované v stranických manifestech a politiky, které jsou vykonávány v úřadech

Shrnutí a kritika modelu:

- vytvořen pro specifické politické prostředí
- většinové volební systémy
- možnosti aplikace?
- jedno z nejvíce používaných schémat
- problematická fáze “deliver” - realizace volebních slibů
- uveďte příklad POP, SOP, MOP strany

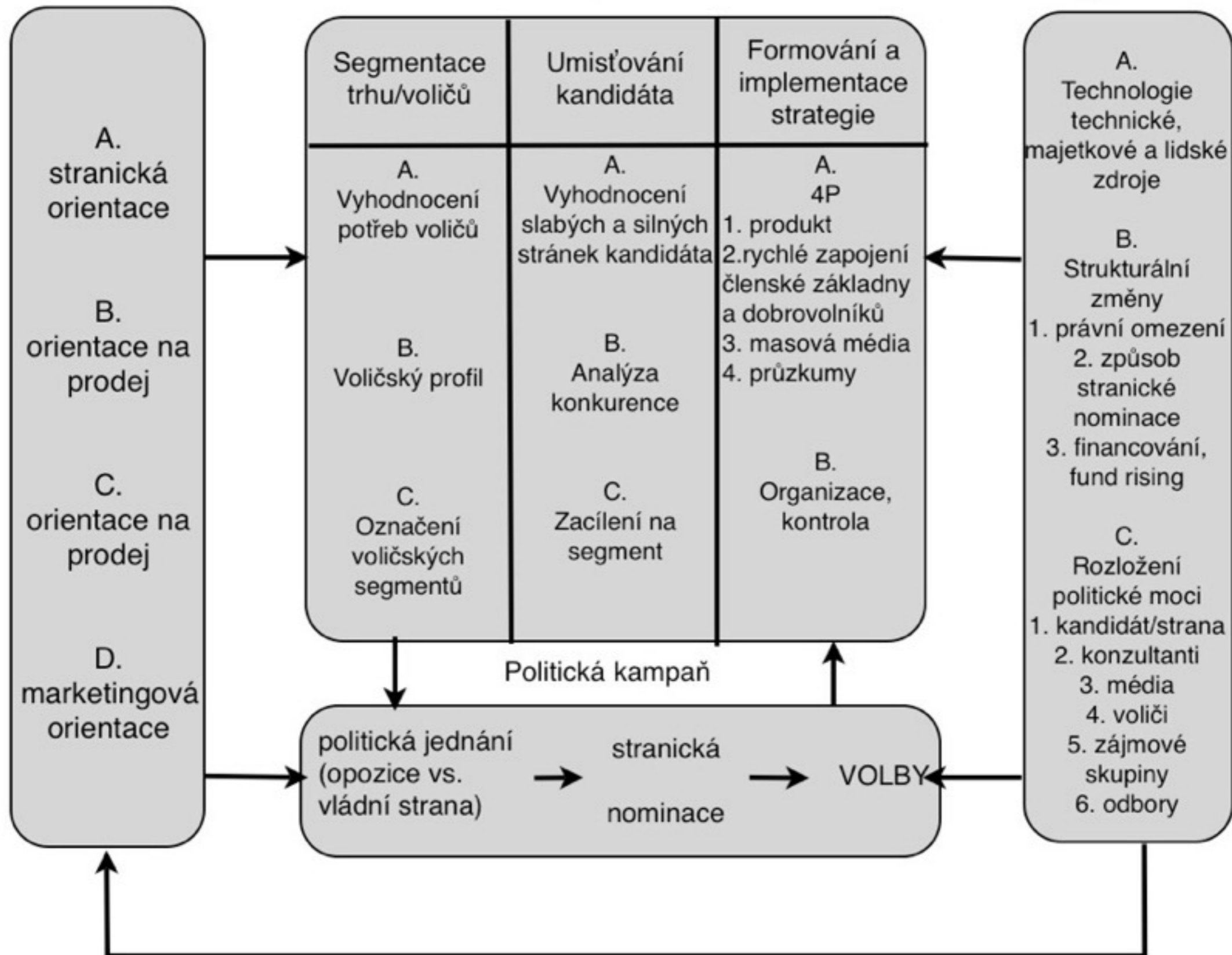
Model politického marketingu Bruce I. Newmana

- shrnuje “novou technologii politických kampaní”
- představuje celkový volební cyklus
- model vznikl v USA - aplikací na prezidentskou kampaň Billa Clintona 1992
- hlavní tvrzení: marketing se stal nezbytnou součástí organizace volebních kampaní
- 4 hlavní části modelu

Kandidát/
politická strana

Marketingová kampaň

Vlivy prostředí



Marketingová mapa Bruce Newmana (Newman 1994)

Newmanův shrnuje všechny hlavní funkce politického marketingu

- definice produktu
- volba distribučního kanálu
- stanovení ceny
- komunikace
- management zpravodajství
- alokace zdrojů
- management paralelních kampaní
- management vnitřní soudržnosti

Kritika a shrnutí:

- explorativní a deskriptivní funce
- vznikl s cílem podpořit tvrzení, že všechny kampaně mají marketingovou orientaci
- věrně reflektuje způsob, jak jsou kampaně organizovány
- neumožňuje empiricky ověřit získané poznatky
- respektuje volební cyklus
- vznikl ad hoc a ex post