



Politický trh a aktéři

POLb1104 Miloš Gregor 29. 10. 2019

politická směna

- ▶ koncept směny je základem pro pochopení marketingu
- ▶ od 90. let 20. století směna jako součást širšího vztahu
- ▶ v posledních 10 letech posun k hodnotám

politická směna

- ▶ v komerčním prostředí směna mezi dvěma aktéry
- ▶ v politice směna hlasu za slib “dobré vlády”

politická směna

- ▶ ne vždy kandidát slib dodrží
- ▶ není zvolen
- ▶ není součástí vlády
- ▶ vnější vlivy
- ▶ některé sliby se navzájem vylučují

interakce

- ▶ politika jako směna není dostačující
- ▶ vhodnější interakce
- ▶ v potaz brán nejen proces volby, ale celá řada činů

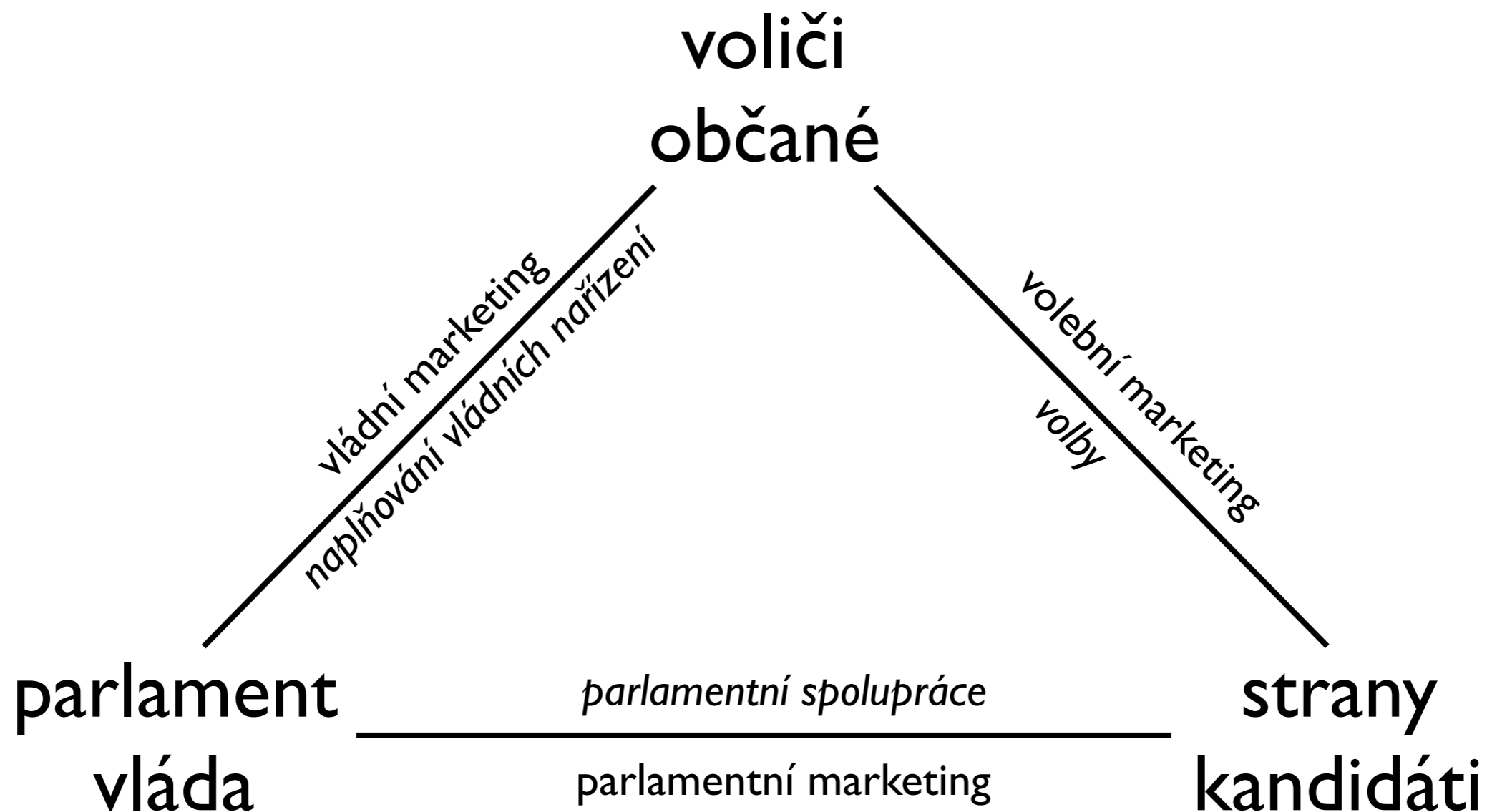
interakce

- ▶ strana musí být zvolena
- ▶ následně musí být schopna ovlivnit legislativu
- ▶ vnější vlivy (ekonomika, společenská situace, veřejné mínění)
musí být zákonu (slibu) nakloněny

triadický model politické směny

- ▶ tři různé trhy hrající důležitou roli při politické směně:
 - 1) volební (volič – strana)
 - 2) parlamentní (zvolení politici za stranu – ostatní zvolení politici)
 - 3) vládní (vláda – občané)

triadický model politické směny



stakeholders

- ▶ vlivné a zainteresované osoby
- ▶ opinion leadeři, média, voliči, NGO's, podnikatelé atd.
- ▶ síla – legitimita – naléhavost

vnitřní

vs.

vnější

primární

vs.

sekundární

jak zjistit šance politické strany?

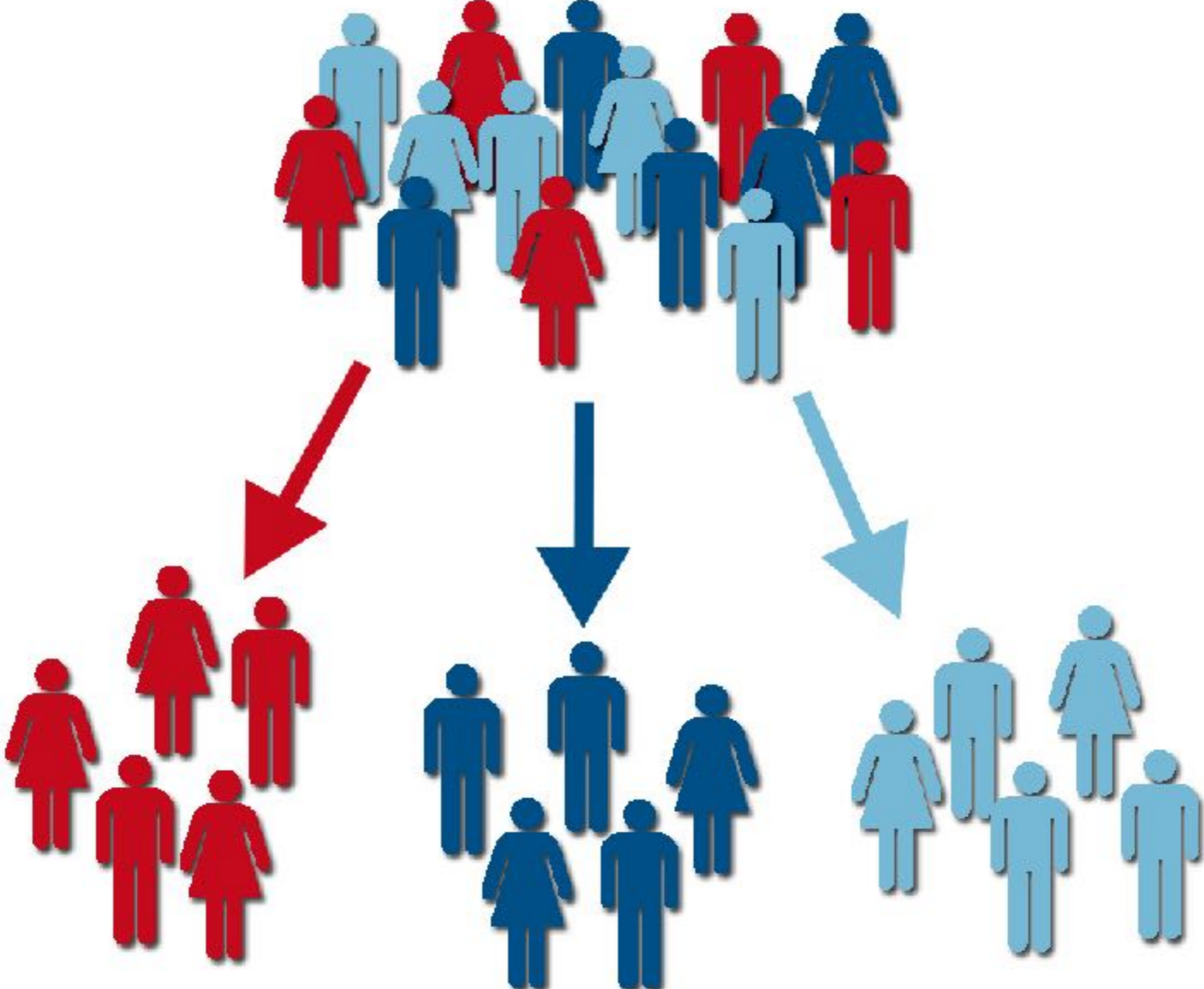
- ▶ žebříček postojů
- ▶ SWOT analýza
- ▶ identifikace stakeholders

STP

segmentace

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

segmentace



co chceme segmentací získat?

- ▶ spokojenost voličů
- ▶ růst či nárůst počtu voličů
- ▶ lepší postavení vůči konkurenci, omezení konkurence
- ▶ umožňuje snazší přizpůsobení nabídky

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 trhu (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 musí být...

- ▶ měřitelné
- ▶ lehce dostupné
- ▶ rozlehlé
- ▶ stabilní
- ▶ s obsahem

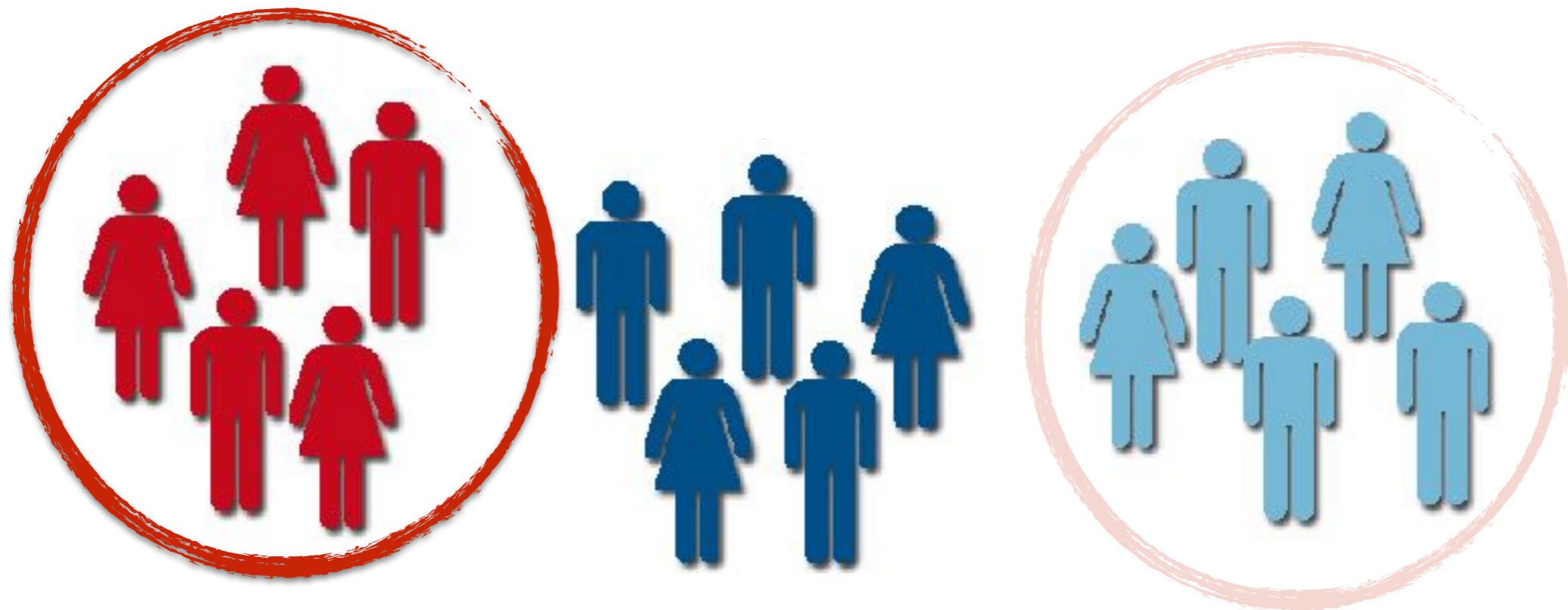
segmenty musí být...



targeting

- ▶ cílení na vybrané atraktivní segmenty
- ▶ přizpůsobování nabídky
- ▶ primární cíl
- ▶ sekundární cíl
- ▶ budování vztahu

targeting



positioning / umístění

- ▶ proces vedoucí k zaujetí “zákazníka” a zapamatování
- ▶ pro různé segmenty zdůrazňujeme různé kvality
- ▶ sdělení musí být srozumitelné

positioning / umístění - zásady

- ▶ soudržnost
- ▶ inovace
- ▶ odlišení
- ▶ bezpečnost

děkuji za pozornost!

mgregor@fss.muni.cz