

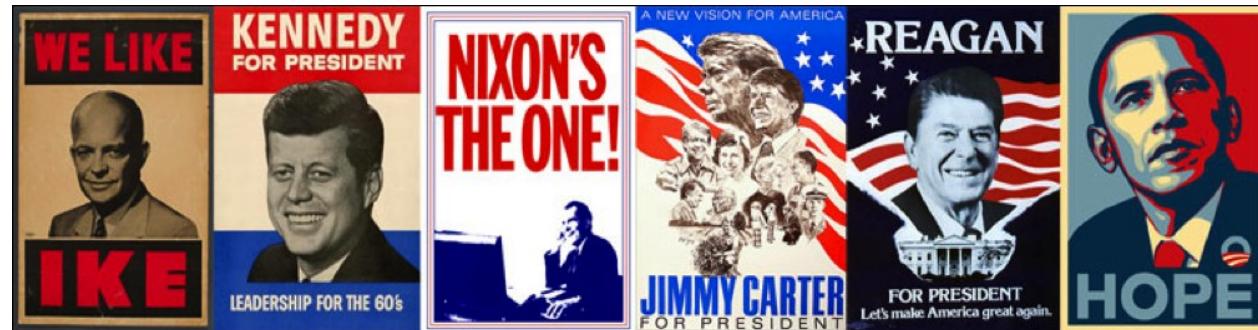
# Politický brand a branding

- **Politický brand** - politická značka (ne jen název, logo, claim aj.)

new **Labour**  
new **Britain**

- ✓ Jako logo
- ✓ Jako informační zkratka (claim)
- ✓ Jako prostředek snížení rizika
- ✓ Jako pozice
- ✓ Jako osobnost
- ✓ Jako soubor hodnota
- ✓ Jako vize
- ✓ Jako přidaná hodnota
- ✓ Jako indentita
- ✓ Jako image
- ✓ Jako vztah
- ✓ Co-branding

**ANO** BUDE  
LÍP  
POLITICKÉ HNUTÍ



- **Politický branding** - budování politické značky - sdílené představy v hlavách voličů o charakteristikách spojených se stranou, kandidátem, politikou
- Stimulace vnějšími podněty - komunikace, marketingový mix a vlastní zkušenosti (*spíše pocity než reálné chování či opatření*)
- Nové nastavení brandu - **rebranding**



# Kritéria efektivního brandingu

- Obecná:
  - Jednoduchost
  - Unikátnost a rozdílnost od konkurence
  - Spolehlivost
  - Aspirativnost
  - Pozitivní náboj
  - Vnitřní hodnota produktu nebo organizace
  - Důvěryhodnost a splnitelnost
- Platící zejména pro branding kandidáta:
  - Poctivost
  - Temperament
  - Image
  - Leadership
  - Houževnatost
  - Píle
  - Otevřenost
  - empatie





# Práce s brandem

- Průzkum
- Brand design
- Implementace brandu
- Komunikace a management brandu
- Proniknutí brandu do vládní politiky



OBAMA'08





[ vysoká škola ]

# VOLEBNÍ STRATEGIE A KAMPANĚ



# Literatura

- Eibl, O., R. Chytilek, A. Matušková. 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-281-6 – kapitoly 8-11
- Jablonski, A. W. a kol. 2006. *Politický marketing - úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister&Principal. ISBN 80-7364-011-2 - str. 83-142
- Šíma, P., M.Králiková a kol. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister&Principal. ISBN 978-80-7485-026-4



# Struktura konzultace

- Co jsou volební strategie?
- Rozpočet a fundraising
- Struktura a organizace kampaně
- Volební plán – tvorba a realizace
- Typy strategií volebních kampaní

# Volební strategie

- Dle mnohých klíčový prvek kampaně
  - Paralely s válečným uměním – War Room
  - *„Vítězí ten, kdo ví, kdy může a nemůže bojovat. Vítězí ten, kdo umí nakládat s vlastní převahou anebo slabostí. Vítězí ten, kdo umí prodchnout své vojsko shora dolů jedinou vůlí“* (Mistr Sun: kniha třetí)
  - Návaznost na Machiavelliho
  - Kotler – význam marketingu
- 
- Je to plán, který politická strana nebo kandidát potřebuje předtím, než se pustí do volební kampaně. Tento plán kandidátovi či straně říká, jak dosáhne svého cíle.
    - Důležitá je ovšem i otázka plánování **realistického cíle**, jakkoli nás realita a reálnost může pozitivně i negativně překvapit!





# Volební strategie

- Správné načasování jednotlivých kroků
- Role týmu, který kampaň a zejména její strategii vytváří – jeho složení, pravomoci, postavení vůči politické struktuře, kandidátům, dodavatelům apod. je základní předpokladem úspěchu
- Zvládnutí nejnovějších technologií
- Jádrem je komunikační a mediální strategie – základní message kampaně
- Nejefektivnější komunikace vychází pouze z našich nejlepších vlastností, které míří proti nejslabším místům našich úhlavních oponentů!
- Budování mezistranických vztahů – kdo je hlavní nepřítel, kdo je potenciální koaliční partner (nemusí se navzájem vylučovat)



## 1. Analýza našich vlastních sil a slabých míst

- Definování cíle a dílčích cílů
- Analýza minulých výsledků, volebního programu a témat – jak je využít

## 2. Analýza prostředí, ve kterém kandidujeme

- Jak se chová volební systém?
- Jaká je legislativa?
- Kdo je naše konkurence a jak uspěla minule?
- Jaké skupiny a jedinci jsou naši?

## 3. Stanovení strategie kampaně (je třeba ji mít napsanou, nepsaná není strategie) a z ní vyplývající taktiky

- Komunikační a mediální, personální, ideologická a mezistranická strategie

## 4. Rozpočet

- Finanční prostředky a jejich sběr – oslovování voličů je vedlejším efektem – zapojení kandidátů a jejich vlastních zdrojů
- Tato věc by měl jít za jedním člověkem ve VŠ – klíčová role

## 5. Plán kampaně

# Rozpočet a fundraising

- Klíčový člověk ve volebním štábu
  - Začíná se u kandidáta – jeho vlastní příspěvek a jeho angažmá při oslovování dárců
  - Dobrovolníci
- *Pár pravidel: 1) včas, 2) emoce – cílem je získat člověka, teprve pak peníze, 3) přispěve na realizaci vizí, cílů a výsledků, 4) možnost kontroly, na co budou peníze použity, 5) dokonalá organizace, ne improvizace – time i money, 6) nebát se zeptat, 7) nezapomenout poděkovat, 8) na konci „vyúčtovat“, ať už to dopadne jakkoli*



- **Orientované stranicky**
  - Tradiční kampaně organizované stranami čistě na stranické bázi
  - Využití členské základny a loajality elektorátu
  - Prakticky nebyly plánovány, neměly strukturu, pro nestraníky byly často málo srozumitelné
  - Tištěné materiály, přímá komunikace, mítinky, stranická setkání (včetně zábavných formátů), stranická symbolika, volební plakáty a reklama v tisku
- **Orientované na kandidáta**
  - 70. léta 20. stol. – moderní kampaně, televize, zásadní role lídrů – personalizace politiky, experti zvenku – profesionalizace, ale pod kontrolou vedení strany
  - Finančně náročné kampaně, centralizované, profesionalizované, soustředí se na prezentaci politiků – lídrů i regionálních kandidátů, TV
  - V centru je politik, strana a její program je v pozadí
- **Orientované na voliče**
  - Postmoderní kampaně – zjišťování potřeb voličů a přizpůsobení se jim
  - Decentralizace činností a jejich koordinace, větší segmentace kampaně, mediální poradci, permanentní charakter, lokálně orientované – odlišná sdělení na různých úrovních, agentury na úkor stranických zaměstnanců



# Typy kampaní

- Marketingově orientované
  - Experti zvenku, analytické nástroje, média, segmentace, targeting, umístování
- Orientované na masová média
  - Organizované profesionály a celá realizace se opírá o organizátory – nově vzniklé strany, protestní strany, neznámí kandidáti –klíčová jsou média a zviditelňování přes ně
- Profesionálně organizované kampaně
  - Konzultanti a porozumění mezi voliči a stranou
- Založené na stranické mašinérii
  - Tradiční kampaně, neefektivní, neprofesionální

- **Vertikální** – více využívaná; tým tvoří několik hlavních organizátorů odpovědných za své sekce, zodpovědnost za průběh mají jednotliví šéfové týmů; dražší, protože více profesionálů – možné komunikační a kompetenční problémy, překrývání činností a odpovědnosti – realizace je často spíše horizontálně organizovaná, řídí je zodpovědná osoba
- **Horizontální** – hierarchie rozhodování – kandidát a manažer, který řídí další pracovníky, vše rozhodují ti dva, ale může to trvat dlouho a může dojít k přetížení

- 
- Složení volební štábu a jeho pozice v kampani
    - Volební manažer – straník nebo najatý profesionál – vztah ke kandidátovi
    - Šéfové týmů (analytický, mediální, organizační, finanční, profesionální poradci)
    - Může být i šéf VŠ – koordinuje činnosti na místě



# Volební plán

- Implementační plán navazující na strategický plán obsahuje:
  - Alternativní plány pro případ mimořádných událostí
  - Pravidla hry pro implementaci
  - Odhad výdajů spojených s konkrétními oblastmi
  - Personální plán
  - Načasování akcí
  - Krátkodobé cíle pro jednotlivé oblasti
  - Důležitá je flexibilita a dynamika a krizový management

## Magická formule úspěchu:

**Segmentace – Targeting – Positioning**



# Typy strategií volebních kampaní

- Orientované na stranu
- Orientované na problémy
- Orientované na image – branding
  
- Strategie utvrzování – rozhodnutí a potenciální voliči
- Strategie rozšiřování – prvovoliči, nevoliči
- Strategie neutralizace – voliči konkurence, snaha odradit od účasti ve volbách (push poll)
- Strategie obrácení – snaha získat voliče konkurence
  
- Obhájce versus vyzyvatel



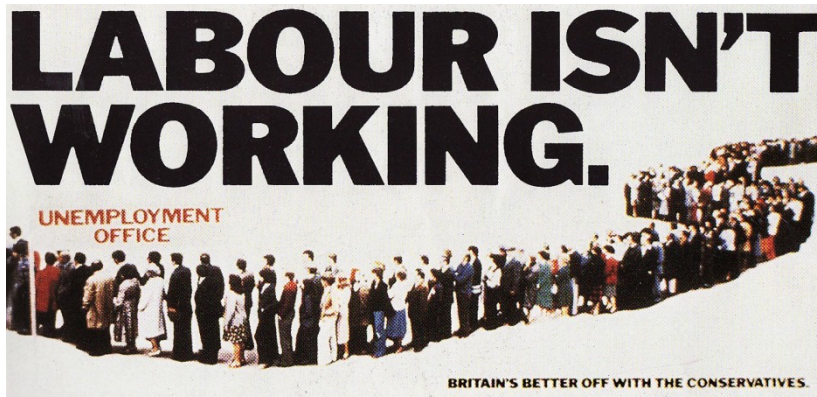
# Typy strategií volebních kampaní

- Obecná s. – obecná hesla, vhodné pro lídra trhu a obhájce
- Preventivní s. – vyzdvižení produktu, programu, kandidáta – je plošná, ne cílená – vhodná pro toho, kdo si chce pojistit téma, aby si ho nepřisvojil konkurent
- S. jedinečnosti produktu – odlišný benefit pro voliče – cíleně na určité segmenty
- S. image značky – přednosti a odlišnosti budoucí symboly a hodnoty
- S. umístění – jedinečnost produktu a umístění v povědomí voličů, cíleně
- S. ozvěny – vyslyšení potřeb voličů, zjištěných v průzkumu trhu
- Emotivní s. – sdělení cílící na emoce, nikoli produkt



# Negativní kampaně

- Pojmy: negativní kampaň a reklama, skandalizující reklama, útočná reklama
- Aktuální trend – vzrůstající podíl na kampaních (např. v USA po roce 1992 více než 60 %)
- Předmět vášnivé debaty v politické i odborné sféře
- Často protichůdné závěry
- Přelomové období – rok 1980 v USA – z hlediska užívání i výzkumu
- Kritika – nežádoucí účinky: a) bumerangový efekt, b) syndrom oběti, c) dvojnásobně poškozující účinek



# Negativní kampaně - typy

- Přímá útočná



- Přímá srovnávací



- Odvozená srovnávací



JSEM PROTI	JSEM PRO
	SNÍŽENÍ DANÍ NEJBOHATŠÍM
	ZDRAŽENÍ POTRAVIN, LÉKŮ, VODY, TEPLA A VEŘEJNÉ DOPRAVY
	ZRUŠENÍ BEZPLATNÉHO ZDRAVOTNICTVÍ
	ZAVEDENÍ ŠKOLNÉHO
	ZRUŠENÍ MINIMÁLNÍ MZDY
	ZAVEDENÍ VÝPOVĚDI BEZ UDÁNÍ DŮVODU
	OKAMŽITÉ ZVÝŠENÍ NÁJEMNÉHO
Jiří PAROUBEK	Mirek TOPOLÁNEK
ČSSD	ODS

# Permanentní kampaň

## (případová studie Bill Clinton)

- Permanentní kampaň – „první marketingový prezident“
- 6 atributů úspěšné permanentní kampaně:
  - Jednoduchost – fráze, jimiž denně krmil média
  - Unikátnost – „nový demokrat“ – 3. cesta mezi Dem a Rep; triangulace – umístění nad (mimo) tradiční škálu
  - Potvrzování – permanentní skládání účtů
  - Aspirativnost střední vrstva – „těžce pracují a hrají podle pravidel“, demonstrace na vlastní rodině
  - Zakotvenost v hodnotách – příležitost, komunita, zodpovědnost
  - Důvěryhodnost – po té, co zjistil, že se mu příliš nedaří prezentovat se na splnění velkých cílů, tak se soustředil na drobné úspěchy zlepšující život na místní úrovni a zcela konkrétním lidem
  - Tyto body mu umožnily zvrátit nepříznivý trend jeho vnímání i opoziční většinu republikánů v Kongresu

