



[vysoká škola]

POLITICKÁ KOMUNIKACE V PRAXI

- Veřejné mínění a komunikace ve společnosti, komunikace jako politický fenomén. Sociologie veřejného mínění: formování politických postojů v kontextu komunikačních vztahů.
- Behavioralismus a empirické výzkumy politické komunikace. Analýza účinků komunikace.
- Modely komunikace: vůdci veřejného mínění, dvoustupňový komunikační tok, teorie referenčních skupin, střední úroveň komunikace, koncept “spirály mlčení”
- Média a politická kultura v demokracii, politická propaganda v demokracii a nedemokratických režimech.
- Mobilizace veřejného mínění: teoretická východiska. Moderní politický marketing a volby, typy předvolební agitace.
- Volební chování a volební kampaně. Strany a média v předvolební strategii. Typy volebních kampaní v ČR. Využití médií v politických kampaních.



Struktura kursu

- Vznik a vývoj politického marketingu v akademické i aplikované rovině.
- Vývoj koncepcí marketingového řízení. Marketingové řízení politických stran. Model tržně orientované strany.
- Marketingové analýzy a výzkumy. Výzkumy veřejného mínění. Volební výzkumy. Stranické preference a volební modely.
- Marketingový mix v politice. Politický produkt a jeho složky. Ideální kandidát. Politické marketingové strategie. Politický aktivismus. Zapojení dobrovolníků do politických kampaní. Kampaně pro zvýšení volební účasti. Negativní kampaně.
- Využití marketingových metod v politice. Vztah tradičního marketingu a politického marketingu. Výhody a kritika metod politického marketingu.
- Politická komunikace v ČR. Role médií v procesu demokratizace společnosti: česká transformace a její reflexe.



Literatura - povinná

- 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
- Křeček, J. 2013. *Politická komunikace. Od res publica po public relations*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3536-8
- Říchová, B. 2014. Teorie komunikace. Pp. 83 – 94 in Říchová B. *Přehled moderních politologických teorií*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0742-9

- Bradová, E. 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno: Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity. ISBN 80-210-3800-4
- Jablonski, A. W. A kol. 2006. *Politický marketing - úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister&Principal. ISBN 80-7364-011-2
- Lebedová, E. 2014. *Voliči, strany a negativní kampaň: Politická komunikace v České republice*. Praha: SLON. ISBN 978-80-7419-158-9
- Matušková A. 2010. *Politický marketing a české politické strany*. Brno: Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity. ISBN 978-80-210-5169-0

- prezentace /ppt/ zaměřená na zmapování konkrétních volebních kampaní v některém českém městě (od úrovně bývalých okresních měst, příp. městské části) nebo v některém senátním obvodu ve volbách 2022 v rozsahu min. 30 a max. 40 slidů, jež bude obsahovat:
 - charakteristiku vybraného města/senátního obvodu
 - představení relevantních kandidátních listin/kandidátů
 - prezentace strategií a taktik volebních kampaní, včetně ukázek
 - zhodnocení z hlediska využívání základních nástrojů PM: segmentace – targeting – positioning – výzkumy – viz dále
 - závěrečné shrnutí
 - **téma musí být předem schváleno; doporučeny jsou případy, které byly mediálně zdokumentovány**
 - **jako bonusovou možnost v tomto AR nabízíme prezentaci case study na workshopu věnovaném letošním komunálním volbám**



[vysoká škola]

VZNIK A VÝVOJ POLITICKÉHO MARKETINGU

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 1 a 3
- Křeček, J. 2013. *Politická komunikace. Od res publica po public relations*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3536-8 - kapitoly 4, 5
- Jablonski, A. W. A kol. 2006. *Politický marketing - úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister&Principal. ISBN 80-7364-011-2 - str. 10-11, 15-25 a 27-48

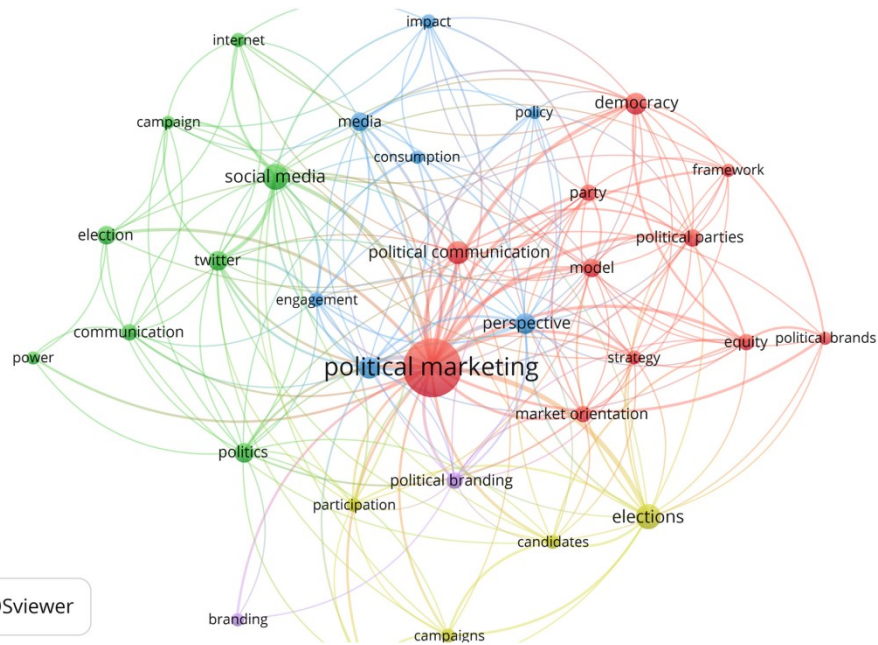


Struktura konzultace

- Marketing – úvodní teze
- Vznik a vývoj politického marketingu v akademické i aplikované rovině
- Koncepty a politický marketing
- Klasické koncepty v politickém marketingu

Marketing – stručné uvedení

- Vznik v USA – souvislost s velkou krizí a změnami ve struktuře společnosti a jejích potřebách i silící globalizaci
- Odborný zájem začíná marketing budit po 2. světové válce
- Základem je klasifikování a analyzování potřeb trhu
- McCarthy – čtyřfunkční model závislých proměnných – tzv. marketingový mix (4P) – vliv na nabídkovou stranu trhu
- Kotler – klíčová role zákazníka – alfa a omega dnešních marketérů, hlavní cíl je uspokojovat potřeby zákazníka a neustále vytvářet další nabídku – přidaná hodnota pro zákazníka





Marketingový mix

- Produkt
 - Výrobek nebo služby
 - Reálná nabídka – kvalita, design, technické parametry, značka, obal, servis
 - Dimenze vlastností nabízeného produktu
 - Dimenze prospěchu pro kupujícího
- Cena
 - Náklady, slevy, marže...
- Propagace
 - Reklama, přímý marketing, PR, propagace prodeje...
- Distribuce
 - Distribuce, zprostředkování, logistika, obchodní kanály
- Inovace – přidáno páté P – lidé
 - zkušenosti, know how, služby v rámci produktu

THE MARKETING MIX





Od obchodu do veřejné sféry

- Kotler a Levy (1961) – mimoekonomické oblasti a marketing – církve, veřejné školy, velitelství policie aj.
- Dvě metody působení:
 - Přesvědčování
 - Adaptace
- Kotler (1990) – sociální marketing – středobodem jsou veřejné hodnoty
- Nonprofit marketing – NGOs
- Politický marketing – soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt



Politický marketing – 4P model

Veřejné osoby, skupiny,
politické projekty, politické
ideje
(produkt/politická nabídka)

Společenská podpora,
hlasování, odevzdání hlasu
(cena)

Marketing mix

Propagační a prezentační
techniky, využívání médií
(propagace)

Schopnost proniknout k
občanovi prostřednictvím
politické kampaně
(distribuce)



Dvě pojetí politického marketingu

1. USA – aplikování metod v praxi
 2. Evropa – více teorie a pokusů o konceptualizaci
- Vnější funkce PM – vnášení nových elementů do politického procesu, zejména organizace voleb – marketingová orientace, průzkum volebního trhu, průzkum veřejného mínění... - hlavním cílem je maximalizace volebního zisku
 - Vnitřní funkce PM – zkoumání účinků a vlivů PM na fungování stran a politických procesů v rámci stran
 - Etický PM – užitek stranám i společnosti, jen tehdy, když panuje vzájemná výměna a dodržování slibů

Vývoj chápání PM



Stranická kampaň

- Vnitřně řízená, hlavní slovo mají straniční šéfové
- Kampaň soustředěná na politickou stranu



Pojetí prodeje zboží

- Profesionálně řízená kampaň
- Najímání expertů, orientace na kandidáta



Marketingové pojetí

- Externě řízená kampaň
- Využívání expertů, orientace na voliče



Model Jennifer Lees-Marshment

- Komplexní politický marketing
 - Nadřazený komunikaci
 - Aplikuje marketing do celkového fungování politické organizace
 - Vyhovuje různým politickým programům
 - Pracuje s marketingovými koncepty i technikami
- PM je použit ke stanovení produktu a formování chování politické organizace
- Rozlišení tří modelů chování politických stran:
 - Strana orientovaná na produkt
 - Strana orientovaná na prodej
 - Tržně orientovaná strana

Model Jennifer Lees-Marshment

| Strana orientovaná na produkt | Strana orientovaná na prodej | Tržně orientovaná strana |
|-------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| 1. Příprava produktu | 1. Příprava produktu | 1. Průzkum trhu |
| | 2. Průzkum trhu | 2. Příprava produktu |
| | | 3. Přizpůsobování produktu |
| | | 4. Implementace |
| 2. Komunikace | 3. Komunikace | 5. Komunikace |
| 3. Kampaň | 4. Kampaň | 6. Kampaň |
| 4. Volby | 5. Volby | 7. Volby |
| 5. Realizace volebních slibů | 6. Realizace volebních slibů | 8. Realizace volebních slibů |

- Tržní orientace v politice
 - Chování
 - Postoje
- Tržní orientace jako chování
 - Získávání informací – potřeby a přání voličů
 - Rozšiřování informací – dovnitř strany
 - Zapojení členů – oddělení komunikací a tvorba komplexní strategie
 - Soudržná externí komunikace – podpora vedení od členů
- Tržní orientace jako postoj
 - Orientace na voliče
 - Orientace na konkurenci
 - Vnitřní orientace
 - Vnější orientace

Pippa Norris a typologie kampaní

| | Premoderní (pol. 19. stol.-1950) | Moderní (1960-80) | Postmoderní (1990-) |
|------------------------|--|--|--|
| Organizace kampaní | Lokální, decentralizovaná, straníci dobrovolníci | Národně koordinovaná, profesionalizovaná | Národně koordinovaná, částečně decentral. |
| Příprava | Krátkodobá, ad hoc | Dlouhá kampaň | Permanentní kampaň |
| Centrální koordinace | Lídři stran | Centr. vedení, specializovaní poradci | Spec. stranické útvary, profes. poradci |
| Zpětná vazba | Lokální agitace, mítinky | Příležitostné průzkumy veř. mínění | Pravidelné průzkumy VM, zájmové skupiny, web |
| Komunikační prostředky | Stranický tisk, plakáty, pamflety, rozhlas | TV prime time, direct mail | Užší TV, weby, email, online fóra, soc. sítě |
| Události kampaní | Lokální mítinky, turné | Zpravodajský management | Zpravodajský management denní |
| Náklady | Nízký rozpočet | Průměrný | Vyšší náklady – extern |
| Elektorát | Stabilní příslušnost | Volnější vazby | Volnější vazby |



[vysoká škola]

MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ V POLITICE



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 5, 6, 7
- Křeček, J. 2013. *Politická komunikace. Od res publica po public relations*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3536-8 - kapitola 5
- Jablonski, A. W. a kol. 2006. *Politický marketing - úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister&Principal. ISBN 80-7364-011-2 - str. 49-68



Struktura konzultace

- Společenské změny a vývoj koncepcí marketingového řízení
- Marketingové řízení politických stran
- Vybrané nástroje politického marketingu
- Politický trh, jeho role a mapování

Společenské změny a jejich odraz

- Strukturální změny ve společnosti – modernizace, sekularizace, drastické oslabení vazeb mezi voliči a stranami, ale i voliči a odbory, církvemi, tradičními organizacemi
- Velké proměny volebního trhu – větší soutěživost – vhodné prostředí pro PM
- Adaptace relevantních stran na probíhající změny
- Lze pozorovat na všech historických typech stran – elitní, masové, catch-all, strany kartelu – od koncentrovaného k nediferencovanému přístupu k voličům
- *Catch-all parties – de facto začátek éry PM – profesionalizace, personalizace, nástup TV...*





Diferencovaný přístup

- Segmentace
- Targeting
- Odlišné produkty – programově, personálně...
- Odlišné kanály
- Odlišná tonalita
- Jednotná image
- Riziko neakceptovatelného rozkročení



Změny uvnitř stran směrem k PM



- nejde o nahodilost a dokonce ani ne jen reakci na společenské změny
- jde o vědomá rozhodnutí – souvisejí s novým lídrem, proměnou dominantní frakce ve většinový proud, externí šokem nebo stimulem, který stranu donutí ke změně (změna volebního systému, ústavy, nástup nové konkurence)
- souvisejí s tím, zda cílem strany je:
 - Vote-seeking – catch-all parties – nejmodernější volební techniky, nejvíce v souladu s PM
 - Office-seeking – kartelové
 - Policy-seeking – elitní a masové
- přijímání marketingové orientace souvisí s těžkou volební porážkou, zdravými financemi, hierarchizovanou stranickou organizací, případně i orientací – více na liberální pravici (velká otázka – viz New Labour)



Organizace strany a marketingový model

- Technologický vývoj – změny ve struktuře stran – význam lídra, personalizace, profesionalizace, posílení centrálního vedení, koncentrace finančních zdrojů,
- Nová role stranického managementu – větší vazba na centrální vedení a pružnější reakce – členstvo na vedlejší koleji – odcizení, apatie, úpadek
- Zbavování se pevných organizačních struktur a přímé rozhodování ve jménu flexibility – vnitrostranická demokracie na oko vítězí, ve skutečnosti mizí diskuse a dochází k atomizaci základny
- Profesionálové a kampaně skrze média namísto kontaktní



Organizace strany a marketingový model

- Význam členů se přibližuje významu voličů, ovšem s tím, že členstvo si na rozdíl od voličstva obvykle ponechává silné ideologické zakotvení
- Stratarchie kartelových stran – v ČR zejména krajská „federalizace“
- Cestou, jak řešit postupné odcizování a upozadňování členské základny, je její vtahování do hry: vnitrostranické průzkumy, široká a vícevrstvá diskuse, odměňování za dobré výkony a výsledky, apel na inovativní impulsy; ze straníků se nesmějí stávat jen voliči



Vybrané nástroje PM

- Segmentace – viz dále
- Targeting – výběr cílových skupin pro další aktivity – pozitivní i negativní – silné a slabé stránky
- Positioning – neboli umístění – co nejvhodnější produkt pro cílovou skupinu – opět pozitivně, ale i negativně
- Výzkumy – viz dále

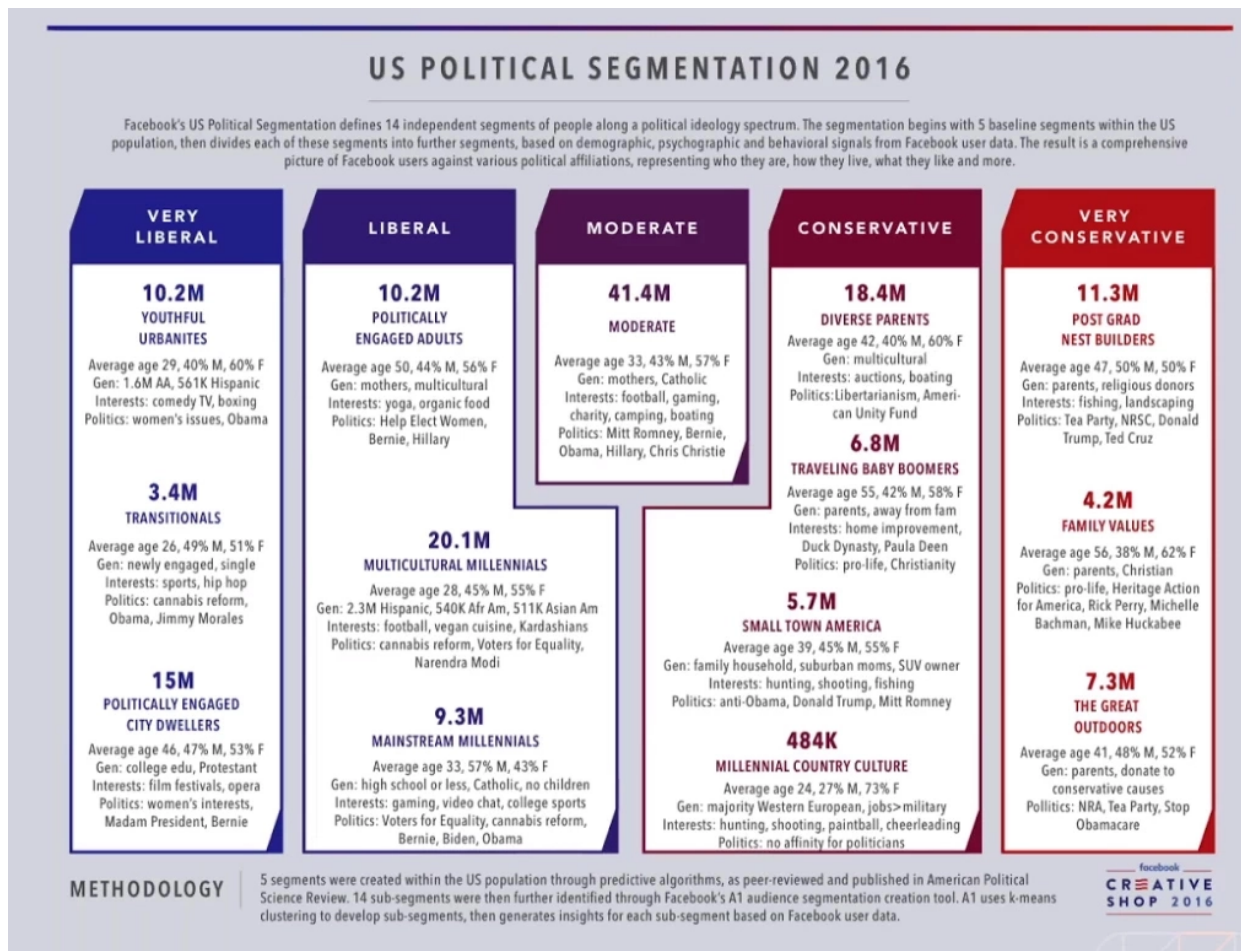


Segmentace

- Cílové skupiny mají společné charakteristiky a dá se předpokládat, že budou reagovat podobě na nabídku produktu
- Kandidát se přizpůsobuje různým cílovkám
- Oslovení nových voličů a zjednodušení komunikace i šetření prostředků jejich zacílením
- Základem je identifikace potřeb a priorit voliče – průzkum trhu – profily voličů
- Metody segmentace: geografie, demografie, behaviorální kritéria (akce jednotlivců, benefit, společenská aktivita aj.), psychografie (lifestyle, sociální třídy, hodnoty, motivace)

Segmentace

- Aby bylo možné se segmentem pracovat, musí být měřitelný, dostupný, rozsáhlý, dostatečně odlišný a stabilní; jinak hrozí blamáž



- Je třeba poznat rozdíly mezi kandidátem či stranou a jejich protivníky
 - zjištění silných a slabých stránek nás samotných i konkurence
- Počet segmentů, které bude možné oslovovat, je dán dostupnými zdroji
- Bannonovo rozlišení čtyř segmentů a jejich prioritizace:
 - Primární – atraktivní segment, který reaguje na stimuly
 - Sekundární – méně atraktivní segment, který reaguje na podněty
 - Budování vztahů – atraktivní segment, který reaguje méně – větší a dlouhodobá péče
 - Ztracený segment – neatraktivní a nereaguje – ztráta času i prostředků
 - Atraktivita spočívá – vysoký potenciál růstu, velikost, malá soutěž, dostupnost
 - **Důležitější jsou reakce než atraktivnost – vyžadují menší úsilí a prostředky**



Targeting – strategie zvýšení podpory

| | Volič | Potenciální volič | Nevolič |
|---------------|--|--|---------------------------------|
| Jasná podpora | Voliče je nutné průběžně podporovat a posléze zapojit do kampaně | Nejzajímavější segment, hlavní cíl je voliče přimět, aby stranu volili | Možné motivovat, nízká priorita |
| Možná podpora | Komunikace hlavní „message“ a přesvědčování | Druhořadý důraz na přesvědčování | Nic |
| Žádná podpora | Možná komunikace s nízkou prioritou | Nic | Nic |

- **Základem je odlišení, a to takové, jaké si přejí segmenty, na něž kandidát či strana míří – a ty se mohou významně lišit!**
- Má svou intelektuální i emocionální rovinu – image si budují sami voliči, marketéři je mohou upravit či pozměnit, těžko zcela změnit
- Vlastní pozici a image budujeme (konzistence, věrohodnost, kompetence...), pozici a image protivníků podkopáváme (nekonzistence, nevěrohodnost, nekompetence...); i my musíme počítat se snahou konkurence o totéž
- Bannonovy faktory úspěšného positioningu:
 1. Jasnost pozice
 2. Konzistence pozice
 3. Důvěryhodnost pozice
 4. Soutěživost
 5. Komunikovatelnost pozice

| Pozice | Charakteristika | Strategie |
|-------------|---|--|
| Lídr | Největší podíl na trhu, je akceptován a atakován ostatními | <i>Expanze trhu</i> – např. prvovoliči <i>Rozšiřování podílu na trhu</i> – inovace, reakce na nové preference <i>Obhajoba podílu</i> – komunikace s podporovateli, posílení jejich vazby, strašení konkurencí a jejími postoji |
| Vyzývateľ | Menší podíl, má šanci být lídrem, je agresivnější, aktivnější | <i>Útok na třech frontách</i> : atakování lídra, atakování podobných protikandidátů, atakování menších soupeřů |
| Následovník | Imitace lídra může být stejně výhodná jako inovace, ataky od vyzývatele | <i>Klonování</i> – kopírování lídra <i>Imitování</i> – napodobování lídra <i>Adaptování</i> – přizpůsobení produktu lídra pro jiný trh <i>Ochrana</i> – stabilního podílu |
| Nicher | Preferuje být lídrem na malém speciálním trhu | <i>Vytváření</i> <i>Expandování</i> <i>Obrana</i> |

- Makroprostředí
 - Političtí aktéři: politické strany, elektorát, marketingoví zprostředkovatelé, distributoři, straníci, podporovatelé
 - Místo pro komunikaci mezi aktéry
- Mikroprostředí
 - Faktory ovlivňující nastavení, fungování a podobu politické arény
 - Politicko-právní,
 - Ekonomické,
 - Technologické,
 - Demografické,
 - Přírodní,
 - Kulturní,
 - Sociální

- Národní
 - V případě dvou komor s odlišnými volebními obdobími, volebními systémy a formou reprezentace – další dělení (viz ČR – PS a Senát, resp. jednotlivé senátní obvody)
- Nadnárodní (evropský)
- Krajský (zemský, regionální)
- Lokální (komunální)

- Politické trhy se dají dělit i dle otevřenosti, stupně organizovanosti, stability



[vysoká škola]

MARKETINGOVÉ ANALÝZY A VÝZKUMY



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 – kapitola 6
- Jablonski, A. W. a kol. 2006. *Politický marketing - úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister&Principal. ISBN 80-7364-011-2 - str. 49-68



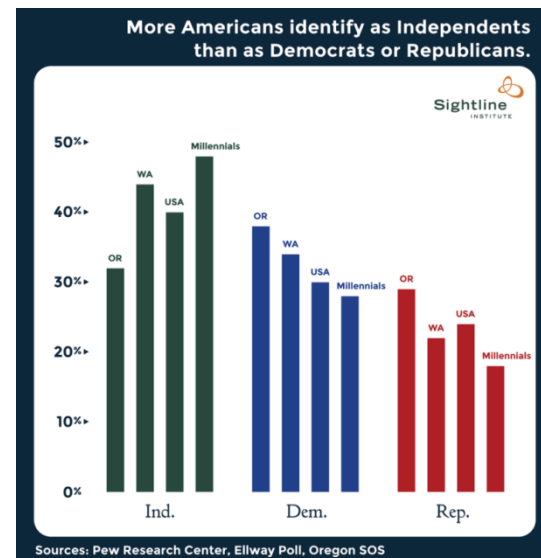
Struktura konzultace

- Marketingové analýzy a výzkumy.
- Výzkumy veřejného mínění.
- Volební výzkumy.
- Stranické preference a volební modely.



Metody analýzy politického trhu

- Zdroje údajů o trhu
 - Volební výsledky
 - Materiály popisující ekonomické faktory – ročenky, analýzy, studie
 - Analýzy trhu masových médií
 - Vlastní výzkumy – politické preference, sociálně-politické cleavages, zájmy a potřeby voličských skupin, identifikace elektorátu za základě stanovených kritérií
 - Archivní materiály
 - Informace o politických konkurentech
- Sběr a analýza údaje
- Výběr klíčových proměnných
- Volba strategie kampaně
- Příprava plánu kampaně





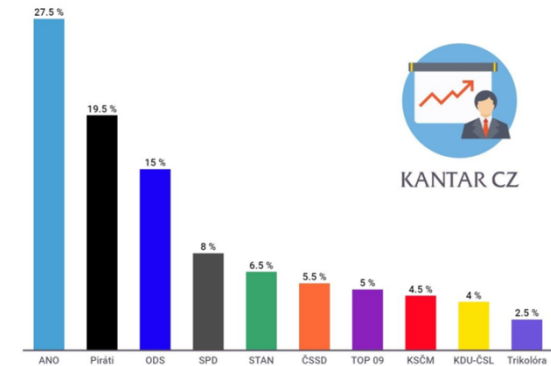
Výzkumy a jejich typy

- Výzkum kandidáta a opozice
 - Silné a slabé stránky a jejich porovnání; předvídání kroků opozice
 - Důležité z hlediska positioningu – image, message, otázky, kde má kandidát navrch a naopak, nepokryté místo na trhu
 - Záznamy zvolených úředníků, záznamy o příspěvcích na kampaň, záznamy o hlasování politika, soudní spisy, osobní a obchodní záznamy, články z médií, záznamy o členství v různých organizacích, komentářů od známých, kolegů, rodiny, přátel, audio-video, sociální sítě
- Výzkum otázek
 - Informace, které se následně objevují v programu a stanoviscích k jednotlivým agendám a problémů
- Výzkum využívaný při targetingu
 - Identifikování voličů podle geografie, demografie, volební chování (skalní versus fluktuující)
- Výzkumy veřejného mínění

Výzkumy veřejného mínění

• Kvantitativní výzkumy

- Tvrdá a spolehlivá data – síla názoru – slouží k měření
- Nevýhodou je zkreslení, odchylka, případně špatný design a také vysoké náklady
- Využíván v různých etapách kampaně
- Typy
 - Benchmark polls
 - Follow-up polls – jde více do hloubky
 - Tracking polls (multiple tracks/daily tracks)
 - Exit polls
 - Volební průzkumy – stranické preference a volební modely



• Kvalitativní výzkumy

- Jde více do hloubky – hodnoty, postoje, přesvědčení a vlivy – slouží k pochopení (ne k měření)
- Benchmark
- Focus group

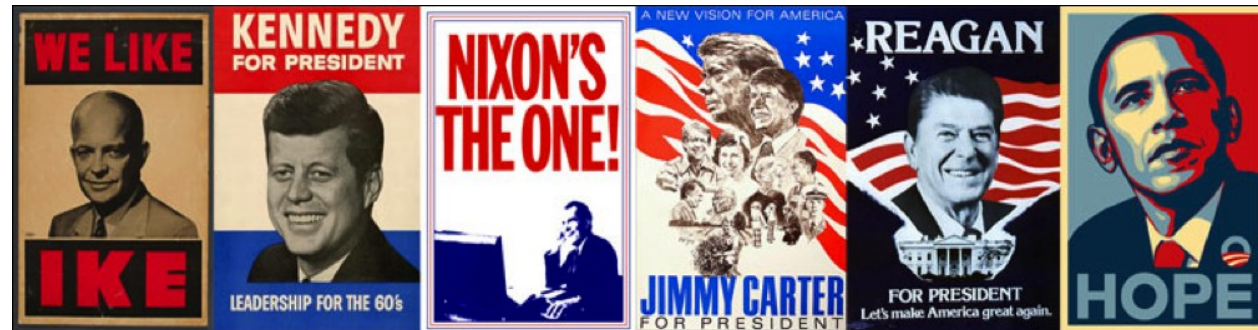
Politický brand a branding

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

- ✓ 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

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

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 brandingů

- 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*



The Cash War



- **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, umisťování
- 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

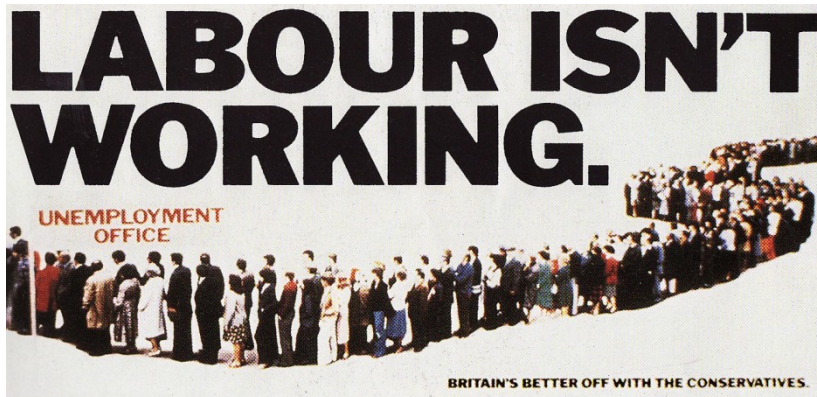


Typy strategií volebních kampaní

- 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 budující 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

