



[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

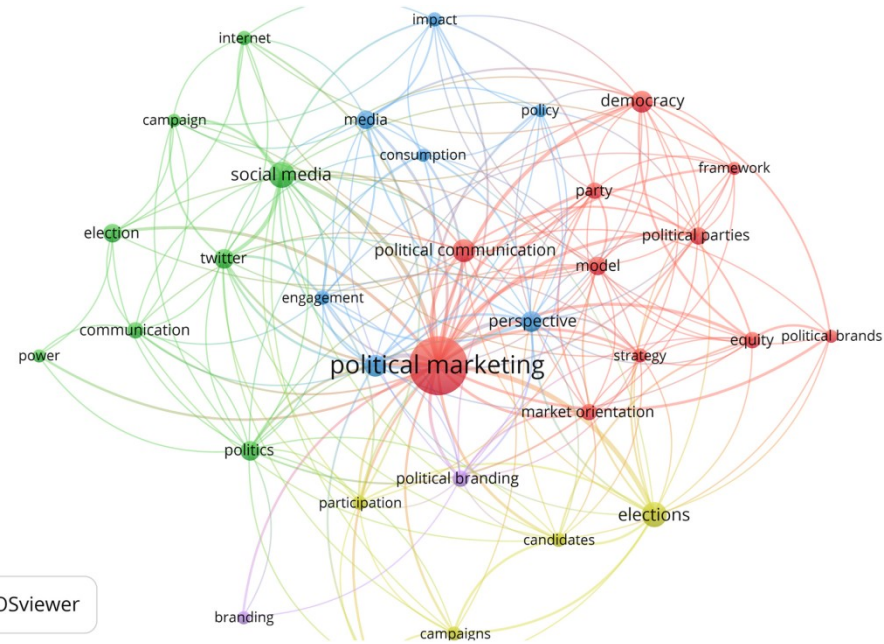


Struktura konzultace

- 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 sílící 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

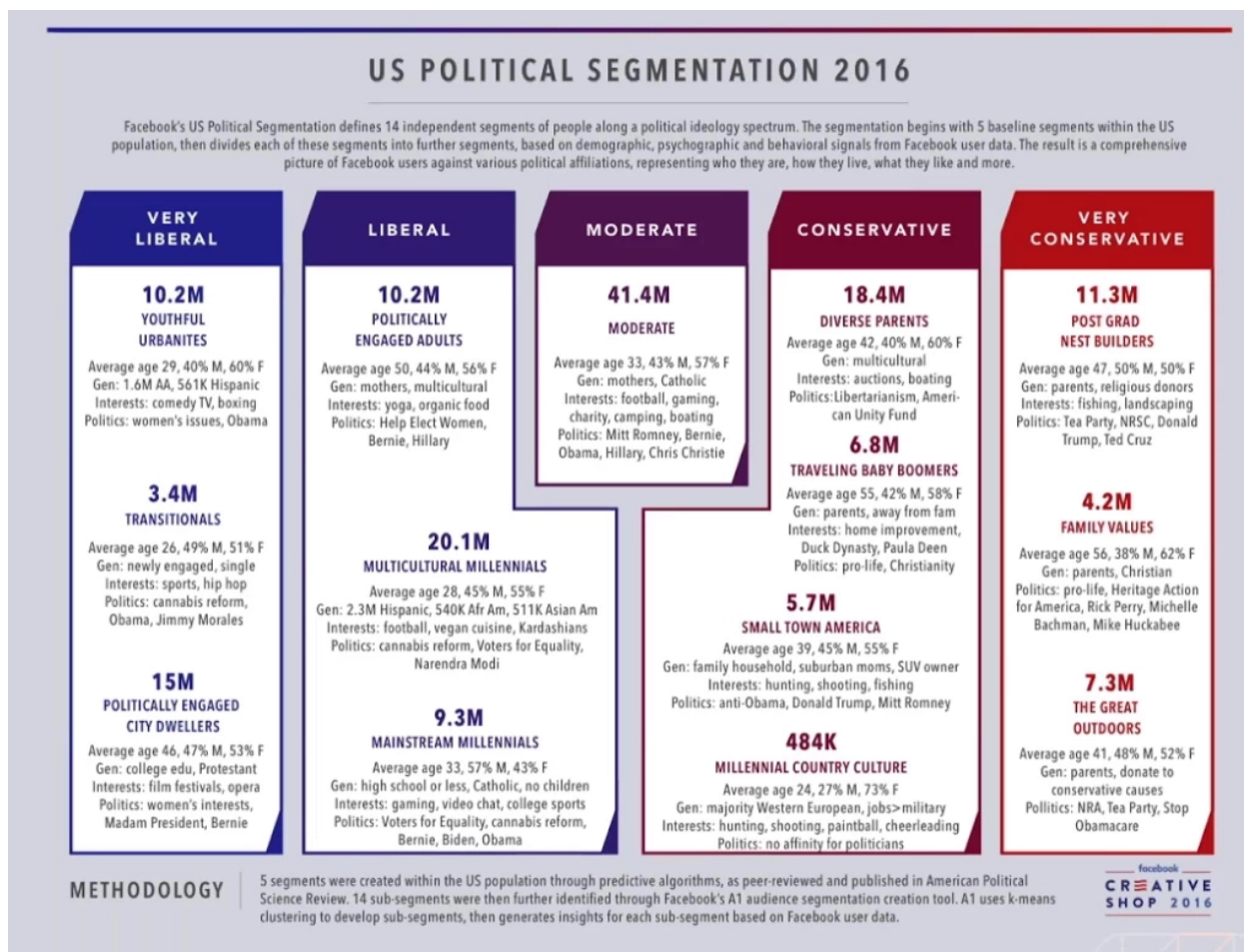


Segmentace

- 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
Vyzyvateľ	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 vyzyvatele	<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

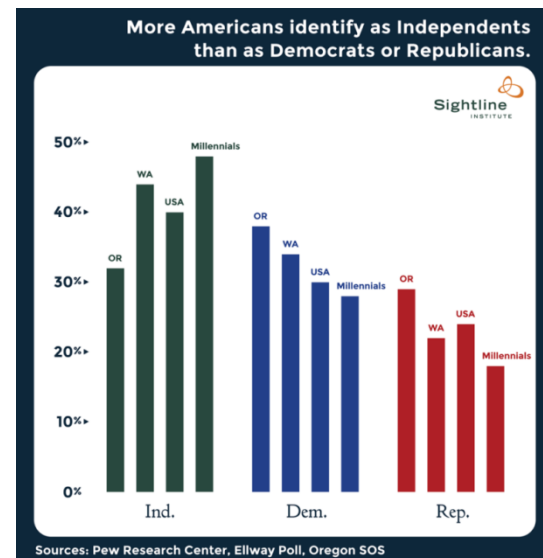


Struktura konzultace

- 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





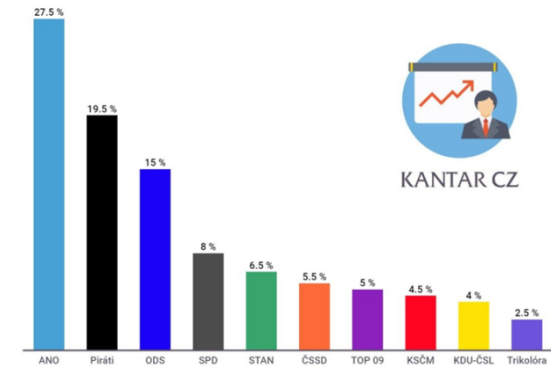
Výzkumy a jejich typy

- 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

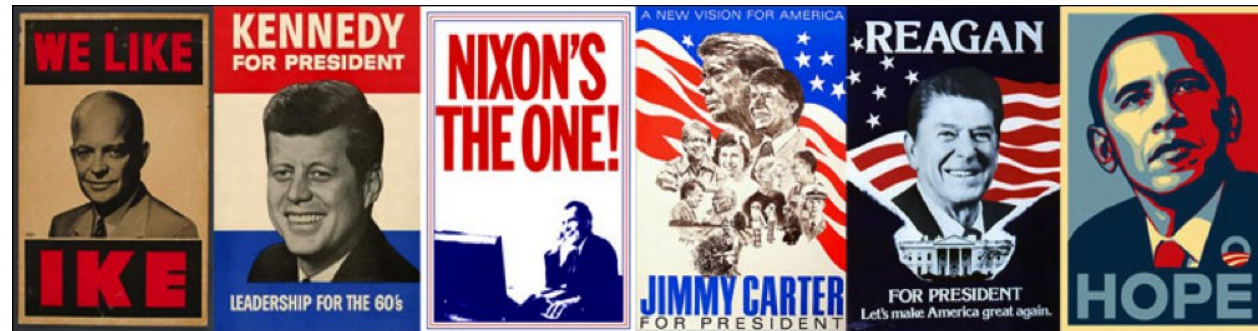
Politický brand a branding

- **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*



- **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

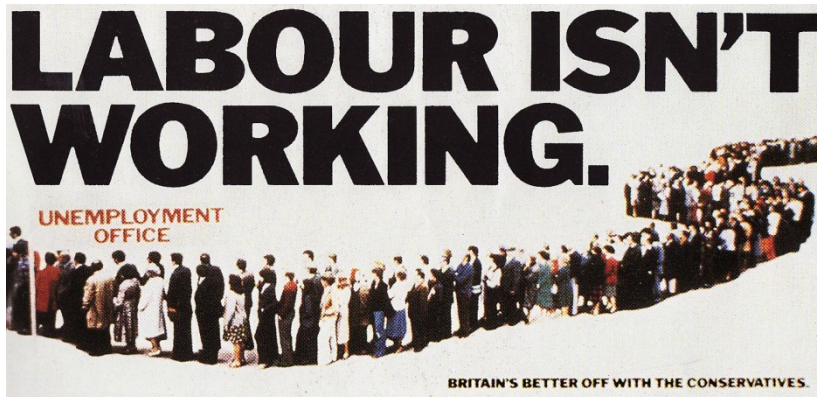


Typy strategií volebních kampaní

- 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 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	Mírek 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

