

Marketingově orientovaný výzkum a politika

05.listopadu 2004 Marek Buchta

Právě probíhající kampaně politických stran před podzimními krajskými a senátními volbami znovu nastolily otázku, jak vhodně propagovat politické strany a politiky. Plakáty S. Grosse s jednoduchými hesly vyvolaly rozsáhlou diskusi o tom, zda je i v této oblasti možné volit postupy a metody běžné pro komerční výrobky nebo služby.

Odpověď na tuto otázku nebude nikdy jednoduchá ani jednoznačná. Komunikace s voliči (a obecně s jakoukoli cílovou skupinou) je složitý a hlavně dlouhodobý proces, ve kterém jsou volební billboardy, plakáty a další akce pouze onou pověstnou špičkou ledovce. Nebo také šlehačkou na dortu, který si rozumná politická strana dopřeje na oslavu vyvrcholení svojí celoroční, koncepční, konsistentní a dlouhodobě promyšlené komunikační strategie.

Úspěšná komunikační kampaň je pokaždé tvořena součtem dovedností řady velmi různorodých profesí. Řetěz těchto dovedností sahá od důkladného výzkumu politického trhu, analýzy cílových skupin a strategického plánování až ke vhodným kreativním nápadům a rozsáhlým technologickým dovednostem. Každý řetěz je ale jen tak silný, jako jeho nejslabší článek. A tak nejednotná strategie, chybně zvolená cílová skupina, nevhodný slogan nebo rozmazaná a špatně retušovaná fotografie mohou snadno zhatit i jinak dobrou přípravu. Pouze vhodné skloubení všech součástí dává reálnou šanci na výborný nebo alespoň slušný výsledek.

Nedílnou součástí tohoto řetězce jsou výzkumy. Ať už je budeme nazývat výzkumy veřejného mínění nebo marketingovými výzkumy, při kvalitním provedení nám mohou přinést řadu cenných informací.

Jací jsou příznivci jednotlivých politických stran?

Jaké je jejich věkové složení, kupní síla, vzdělání ?

Jaké mají postoje, názory a chování?

Jaké jsou jejich každodenní rituály?

Jaké výrobky kupují a co si chtějí pořídit v nejbližší době?

Část odpovědí na tyto otázky přinesla například nejnovější vlna výzkumu Brand Power, který provedla agentura pro výzkum trhu Tambor. Tento výzkum mapuje sílu více než 800 značek na českém trhu a vztah veřejnosti k nim. Je doplněn 500 charakteristikami životního stylu a socio-demografickými charakteristikami jednotlivých skupin. Pro každou značku definuje jádro věrných příznivců (tzv. milující a věřící), skupiny s nevyhraněným názorem (váhající a nevěřící) a skupinu, která se o danou značku nezajímá (tzv. ignoranti). Výzkum byl původně orientován na spotřební zboží a služby, avšak v letošním roce do něj byly poprvé zahrnuty též politické strany a více než 30 našich známých politiků.

Ženy upřednostňují Petru Buzkovou, mladí mají rádi Ivana Langera...

ODS, KSČM a ČSSD jsou jediné strany, které mají mezi svými příznivci vyšší zastoupení mužů než žen. Obecně můžeme konstatovat, že menší, mladší a více experimentální strany a seskupení lákají větší procento žen než mužů a mezi jejich příznivci převažují právě ženy.

Mezi jednotlivci má nejvíce žen mezi svými příznivci logicky Petra Buzková, následovaná pány Ambrozkem a Zaoralčkem. Naopak více mužských příznivců mají K. Kühnl, C. Svoboda a I. Langer.

Největší procento mladých příznivců ve věkových kategoriích 16-24 i 25-34 má ve svém portfoliu ODS. Pokud dokáže tyto příznivce udržet a vytvářet pro ně i nadále atraktivní nabídku, lze konstatovat, že je v tomto ohledu velmi perspektivní stranou. Na druhém konci spektra se nachází KSČM s více než 30 % příznivců ve věku 55-64 let.

Z politiků má největší procento příznivců ve věku 16-24 let Ivan Langer, naopak velmi málo mladých příznivců v tomto věku mají P. Dostál, P. Buzková a trochu překvapivě i B. Sobotka. Naopak starší lidé ve věku 55-64 let podporují pány Filipa, Kalouska a Ransdorfa.

Největší procento pražských příznivců mají Evropsští demokraté, na Moravě má své příznivce Strana za životní jistoty. Zajímavá je i situace Strany Zelených, která má v Čechách 75 % příznivců a na Moravě pouze 25 %.

Mezi jednotlivci má nejvíce pražských příznivců P. Buzková a I. Langer, nejméně pak Z. Škromach a R. Falber, který naopak spolu s L. Ambrozkem má jako jediný přes 40 % svých příznivců na Moravě. Nejvyšší procento bohatých, v kategorii měsíčních rodinných příjmů nad 35 000 Kč, mají mezi příznivci Evropsští demokraté, v kategorii vyšších příjmů od 25 000 Kč jasně dominuje ODS. V kategorii nízkých měsíčních rodinných příjmů do 9 999 Kč má překvapivě nejvíce příznivců US-DEU, následovaná logickým favoritem na toto umístění - KSČM.

Z jednotlivců má největší procento příznivců v kategorii nízkých příjmů P. Dostál, mezi bohatými je to naopak J. Zieleniec a M. Topolánek.

Kdo kupuje víno, kdo čajové pečivo a kdo prášek na praní?

Výzkum dále odpovídá na otázky, jaké charakteristiky životního stylu jsou pro příznivce politických stran a jednotlivých politiků typické. Poskytuje ucelený pohled na jejich postoje, názory a chování ve společnosti, každodenní aktivity a rituály, nákupní zvyklosti i charakteristiku sebe sama. Tyto údaje jsou velmi zajímavé a vzhledem k tomu, že průzkum není primárně zaměřen na tuto oblast, objevují se mezi nimi i některé velmi překvapivé a inspirativní souvislosti.

Následující ukázka naznačuje, ve kterých kritériích se tito příznivci nejvíce odlišují od průměru celé populace, tedy co je pro ně nejvíce charakteristické.

Příznivci ODS o sobě prohlašují (kromě očekávaných výroků: jsem pravicově orientovaný; současná vláda je horší než minulá), že je znepokojuje vliv znečištění životního prostředí na zdraví jejich rodiny, mají rádi sportovní auta, rychlost a dobré oblékání. Vyznají se v investování peněz a jsou tolerantní k homosexuálům. Neradi si sepisují seznam věcí, které mají nakoupit. Nadprůměrně používají kreditní karty, Internet, počítač a jezdí do práce/školy autem. Chystají se koupit sportovní vybavení, pořídít si leasing a důchodové připojištění. Sami sebe popisují jako náročné a stylové. V poslední době nadprůměrně kupovali víno.

Naopak příznivci ČSSD kupovali v poslední době nadprůměrně noviny a čajové pečivo. Kromě toho, že věří současné vládě, se považují za vážné až odměřené, poněkud staromódní, ale i tradiční a vlastenecké. Zajímají se o politiku a rádi sledují televizi. Méně než průměr populace mají rádi homosexuály a myslí si, že se nadělá příliš řečí kolem práv zvířat. Do práce a školy jezdí více MHD. Více než průměr populace si též pořizují zboží na splátky.

Velmi vyhranění v názorech jsou příznivci KSČM. Tvrdí, že nakupování už dnes není žádná zábava, obávají se toho, že by se mohli stát obětí trestného činu a za nebezpečné považují i nakupování na Internetu. Velmi vyhraněné názory mají vůči reklamě. Méně umí s počítačem. Rádi se drží při zemi a považují se za zodpovědné a vlastenecké.

Příznivci KDU-ČSL se považují za nadprůměrně dobré organizátory. Ve volném čase se vzdělávají, chodí do přírody, zajímají se o politiku. Za důležitou považují rodinu. Svě zvyky označují jako poněkud staromódní, méně než průměr populace mají rádi homosexuály, umí šetřit s penězi a považují nákupy na Internetu za riskantní. V poslední době více než většina populace koupili prášek na praní a aviváž.

Chci si koupit auto, hodinky a pistoli...

Příznivci čtyř našich nejoblíbenějších politiků mají tyto charakteristiky:

Příznivci S. Grosse se nejvíce obávají terorismu a s chutí přesvědčují ostatní o svém mínění. Znepokojuje je znečištění a dali by větší pravomoci policii. Za důležité považují i děti a manželství. Chtějí si pořídit životní pojištění a mobil s předplacenou kartou. Jsou starostliví, citliví, tradiční a solidární.

Příznivci političky Petry Buzkové považují děti v manželství za to nejdůležitější, důvěřují naší vládě a rádi si připlatí za výrobky a služby, které ulehčují život. Záleží jim na rodině a na zdravé výživě. Méně toho ví o investování a nadprůměrná část z nich si pořídila zboží na splátky. Jsou pečliví, nároční a starostliví.

Samozřejmě pravicově orientovaní jsou příznivci M. Topolánka. Při nákupu se hodně řídí reklamou a údaji na obalu výrobku; nesouhlasí ale s reklamou zaměřenou na děti. Rádi přijímají zodpovědnost a starají se o rodinné finance. Vlastní spořicí účet a zvažují investici do podílových fondů. Plánují koupit domácí spotřebičů, automobilu nebo hodinek.

Zajímavý profil mají též příznivci Ivana Langera. Mají zájem o aktuální zpravodajství ze světa, z domova i ze sportu a záleží jim na ochraně jejich osobních údajů. Dávají důraz na rodinu a děti a tvrdě pracují. Sami sebe označují za úctyhodné a náročné, ale i milující a láskyplné. Uvažují o koupi digitální kamery, domácího kina a chtějí investovat do důchodového a stavebního spoření.

Závěrem

Tolik tedy malá ukázka z jednoho výzkumného projektu. Jak je vidět, i v oblasti politiky lze marketingově orientované průzkumy využít. Znalost těchto dat může přispět k lepšímu poznání voličských skupin a následně i lepší komunikaci. Ale jak řekl Goethe: „Nestačí vědět, vědění se musí použít.“

Výzkum BrandPower je reprezentativní kvantitativní výzkum mapující vztah ke značkám ve vazbě na životní styl a sociodemografické charakteristiky. Testuje 800 značek na českém trhu, 50 komoditních kategorií a doplňuje je 500 charakteristikami životního stylu a socio-demografickými charakteristikami cílových skupin jednotlivých značek. V jedné vlně je dotazováno vždy 1000 respondentů ve věku od 16-64 let. Výzkum BrandPower je upraven pro podmínky středoevropského trhu a plně odpovídá výzkumným standardům SIMAR a ESOMAR. Více informací o výzkumu na www.brandpower.cz.

Výzkumná agentura Tambor s. r. o. je jednou ze 7 největších agentur pro průzkum trhu v ČR. Tambor nabízí komplexní služby v oblasti výzkumu a disponuje širokou -ce-lorepublikovou sítí tazatelů a nejmodernějším vybavením pro různé druhy výzkumů. Kromě České republiky má svoje pobočky též na Slovensku, v Polsku a Maďarsku. Agentura je členem profesních organizací SIMAR a ESOMAR. Více informací o agentuře na www.tambor.cz.