

Istraživanja za potrebe političkog marketinga

Vrste istraživanja

- Kvantitativna
 - Istraživanja javnog mnjenja
 - Big data
- Kvalitativna
 - Fokus grupe
 - Istraživanje konkurencije

Istraživanja javnog mnjenja

- Putokazi kampanje
- Osnovna vrijednost – dešavaju se PRIJE izbora
- Dva cilja:
 - Da se izvrše korekcije ciljeva
 - Da se utvrdi prostor za djelovanje na javnost



University of Montenegro

Prije istraživanja:

- Odrediti koji podaci su korisni i shodno tome planirati istraživanje
- Istraživačka strategija u skladu sa aspiracijama
- Finansijski obzir
- Ključne informacije:
 - Koje su jake strane vaše ponude
 - Odnos toga sa ključnim problemima
 - Šta su jake strane vaših protivnika
 - Koje su slabe strane vaše ponude
- Geografska mapa



University of Montenegro

Prije istraživanja (II)

- Cilj oni kod **kojih postoji vjerovatnoća** da će glasati za vas
- Fokus grupe prije ankete
- Anketa s ciljem da odredite:
 - Kako usmjeriti marketinšku djelatnost i resurse
 - Koju vrstu aktivnosti treba sprovoditi
 - Ključne poruke koje ćete lansirati
- Istraživanjima tokom kampanje pratiti i korigovati tok kampanje
- Fokus grupe kao dodatni kontrolni mehanizam prije lansiranja poruka

Analiza političkog ponašanja

"Public opinion research has made the most important element in democracy - the will of the people - measurable and available for political decision making on almost daily bases" Donsbach & Traugott, 2008

Šta političari žele znati prije izbora?

- Kako usmjeriti marketinšku djelatnost i resurse?
- Koju vrstu aktivnosti treba sprovoditi?
- Ključne poruke koje ćete lansirati?
- Sa kim se udruživati?
- Koga „napadati“?

Kako to saznati?

- Kvantitativni i kvalitativni načini
- Kvantitativni:
 - Istraživanja javnog mnjenja
 - PAPI – Pen and Pencil Interviewing
 - CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing
 - CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing
 - CAWI – Computer Assisted Web Interviewing
 - Fokus grupe

Korak 1

- Odrediti ključna pitanja – šta tačno želimo znati
 - Izlaznost i izlaznost „naših“
 - Stranačke preferencije
 - Promjene glasanja po partijama – ko kome uzima glasove
 - Čvrstina opredjeljenja
 - Ocjena koalicija
 - Najveći problemi
 - Mišljenje o ključnim pitanjima

Korak 2

- Procijeniti i odrediti način na koji ćemo to najbolje saznati
 - Koja tehnika je najbolja?



University of Montenegro

Primjer

- Demografija
 - Pol
 - Etnicitet
 - Godine
 - Religioznost
 - Prihodi
- Političke preferencije
- Način i kanali informisanja
 - Koji mediji
 - Koji „opinion makeri“
- Stavovi prema konkretnim politikama
- Relevantne psihološke karakteristike

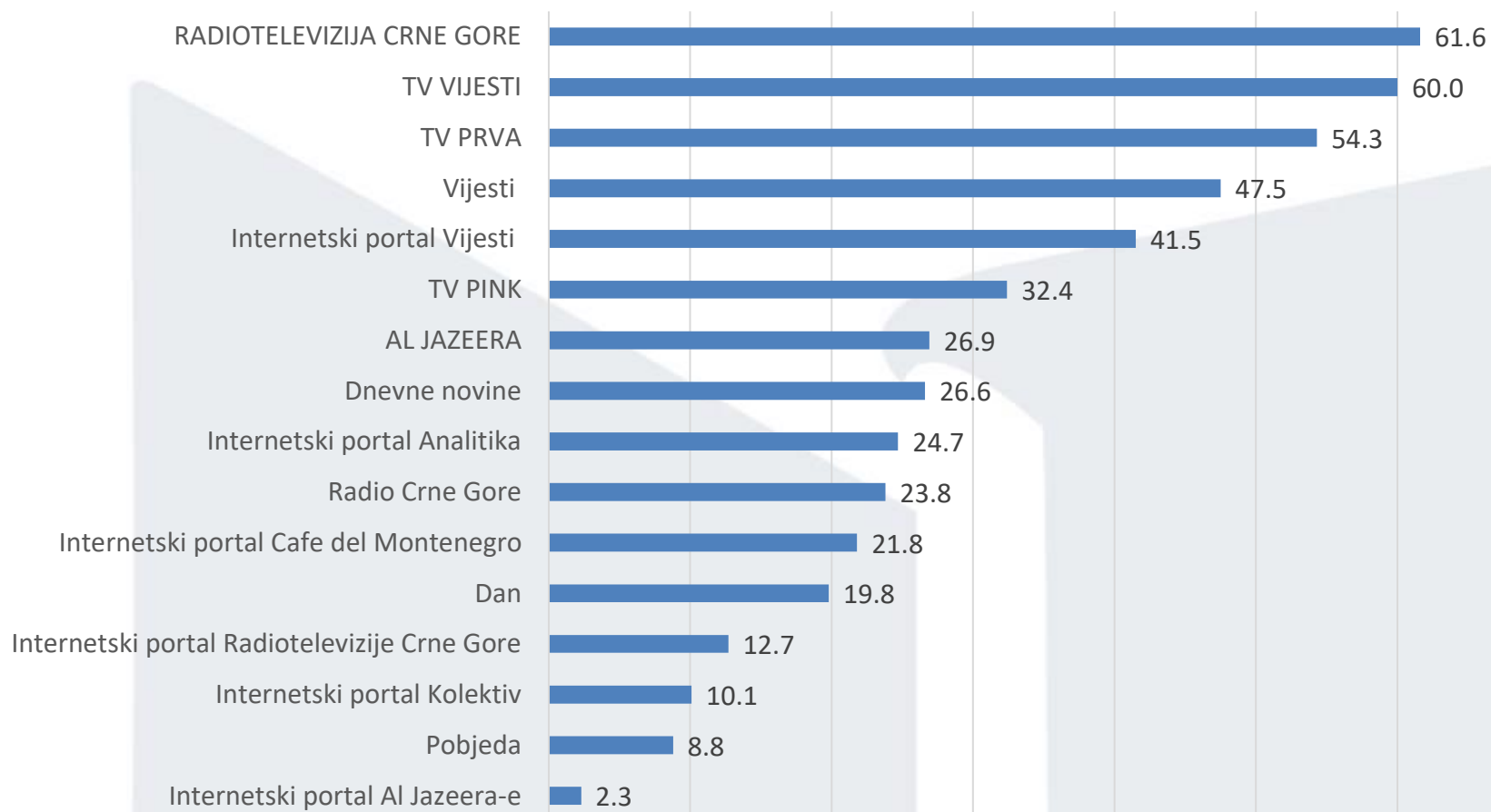
Demografija partije X

Pol	Muški	56.1
	Ženski	43.9
Školska sprema	Osnovna škola	10.2
	Srednja škola	70.1
	Viša škola	14.5
	Visoka škola	5.2
Zaposlen u:	Javni sektor	7.2
	Privatni sektor	42.2
	Samozaposljen-a	12.2
	Nisam zaposlena-a	38.5
Vjeroispovjest	Pravoslavna (SPC)	48
	Pravoslavna (CPC)	42.2
	Islam	9.8
Nacija	Crnogorci	79.8
	Srbi	10.4
	Musliman/Bošnjaci	9.8
Godine	18-34	16.1
	35-54	55.1
	55+	28.7

Političke preferencije

- Prvi izbor: Partija X
- Drugi izbor: Partija Y
- Simpatije prema partijama: X, Y, Z
- Vjerovatnoća glasanja: Umjerena

Kanali informisanja



Stavovi prema konkretnim politikama

- Definirati ključne političke teme
- Odrediti prioritete
- Odrediti stanovište po ključnim temama

Relevantne psihološke karakteristike

- Emotivan
- Apatičan
- Konzervativan
- Submisivan...

Rezultat

Tipičan podržavalac partije X:

- Ima između 30-45 godina
- Crnogorske je nacionalnosti
- Visokoobrazovan je
- Muskarac je
- Gleda RTCG
- Nezaposlen je
- Ima submisivne tendencije
- Voli jake lidere





University of Montenegro

Rezultat

Potencijalni podržavalac partije Y:

- Ima između 50-65 godina
- Crnogorske je nacionalnosti
- Srednje obrazovana je
- Žena je
- Gleda RTCG, ali prvenstveno zabavni program
- Konformista je
- Vjeruje suprugu kada su u pitanju politički stavovi
- Ne voli konflikte



MAPIRANJE PROFILA PRIMALACA PORUKE

Primjer

Šta je profilisanje?

- Segmentacija konzumenata je nekada bila startna pozicija za svaki brend
- Cilj: bolje razumjeti svoju ciljnu grupu
- Konkretno: podjela potrošača na grupe u odnosu na demografiju, pol, lokaciju i druge karakteristike što bi omogućilo organizaciju efikasnije kampanje
- Moderno profilisanje se kreće od tradicionalne segmentacije na osnovu demografije ka vrijednostima, idejama, stilovima života – svemu onome što u smislu poruke koja se želi poslati diferencira potrošače
- Kreiranje poruka u kampanji je publiko-centrično i zasnovano na podacima koji omogućavaju uvid u ko publika jeste.

Koje korake treba pratiti?

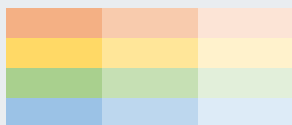
- Saznati ko je vaša publika i šta je interesuje
- Saznati kakve su im navike "kuda se kreću"
- Saznati kako vide svijet oko sebe
- Staviti se u njihovu poziciju – šta ih brine, šta žele
- Identifikovati „mjesto susreta”
 - *“Govorimo o generaciji koja čim otvori oči, uzima telefon i još u krevetu provjerava Instagram, Twitter ili Facebook”.*
- Kako se informišu i kome vjeruju?

Primjer tradicionalne matrice profila

	S		C		J		S		C		J		
18-34	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	18-34
35-55	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	35-55
55+	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	55+
18-34	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	18-34
35-55	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	35-55
55+	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	55+
	S		C		J		S		C		J		

Nacionalnost

- crnogorska
- srpska
- bošnjačka-muslimanska
- albanska

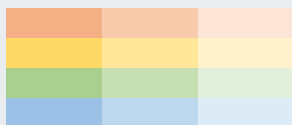


Primjer tradicionalne matrice profila

	S		C		J		S		C		J		
18-34	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	18-34
35-55	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	35-55
55+	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	55+
18-34	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	18-34
35-55	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	35-55
55+	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	55+

Nacionalnost

- crnogorska
- srpska
- bošnjačka-muslimanska
- albanska

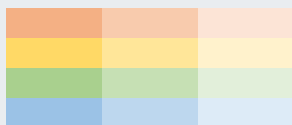


Primjer tradicionalne matrice profila

	S		C		J		S		C		J		
18-34	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	18-34
35-55	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	35-55
55+	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	55+
18-34	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	18-34
35-55	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	35-55
55+	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	55+

Nacionalnost

- crnogorska
- srpska
- bošnjačka-muslimanska
- albanska

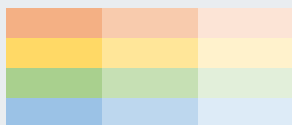


Primjer moderne matrice profila

	U		R		M		U		R		M		
18-24	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	18-24
25-35	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	25-35
35+	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	35+
18-24	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	18-24
25-35	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	25-35
35+	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	35+
	U		R		M		U		R		M		

Vrijednosti

- Tradicionalista
- Konzervativac
- Postmodernista
- Liberal




Sektor

- Urbani
- Ruralni
- Mješoviti


U
R
M

Od kojih elemenata možemo da kreiramo profile publike?

Od teme ka profilima:

- Stavovi u vezi sa politikama
- 
- Demografija (pol, godine, zaposlenje...)
 - Psihološki profili (autoritarnost, tradicionalnost, vrijednosti...)
 - Životni stil (slobodno vrijeme, hobiji...)
 - Kanali i načini informisanja

Od profila ka temama

- Demografija (pol, godine, zaposlenje...)
 - Psihološki profili (autoritarnost, tradicionalnost, vrijednosti...)
 - Životni stil (slobodno vrijeme, hobiji...)
- 
- Kanali i načini informisanja
 - Stavovi u vezi sa politikama

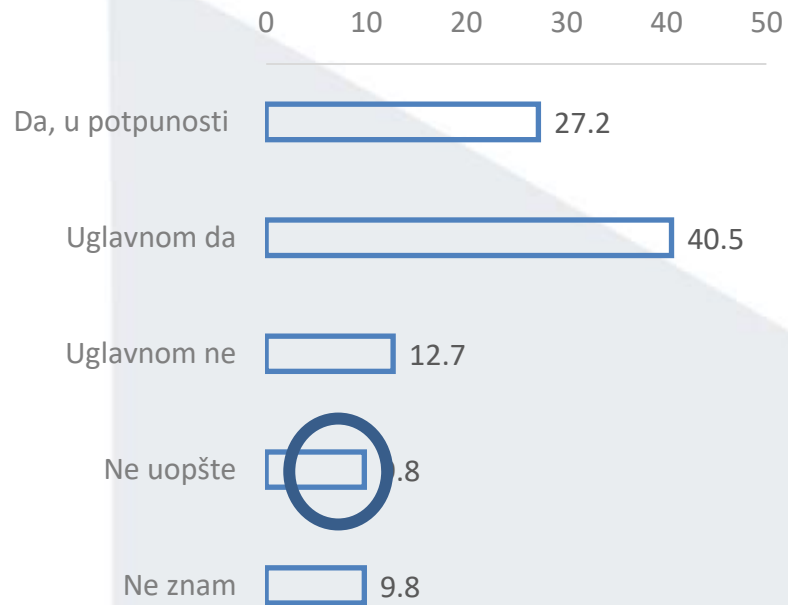
Od teme ka profilima:

- Da li podržavate ulazak Crne Gore u Evropsku uniju?



Od teme ka profilima:

- Ko su ti ljudi?



Od teme ka profilima:



- Ko su ti ljudi?
 - Po godinama
 - Po obrazovanju
 - Po mjestu života
 - Po nacionalnoj pripadnosti
 - Po visini prihoda
 - Kome vjeruju?
 - Šta čitaju?
 - Šta gledaju?
 - Šta vole?
 - ...

OD PROFILA KA TEMAMA...

Četiri moguća profila

- **Profil 1:** Urbani, obrazovani, mladi pripadnik srednje klase
- **Profil 2:** Stariji, siromašniji gubitnik tranzicije iz ruralnog dijela sjevera
- **Profil 3:** Srednjevječni Crnogorac, obrazovani pripadnik srednje klase, koji radi u javnoj upravi/pravnik/profesor
- **Profil 4:** Nezaposleni mladi ljudi



Profil 1:

Urbani, obrazovani, mladi pripadnik srednje klase



Profilne karakteristike

Živi u gradu	55.2%
Ima završen fakultet	23.7%
Pripada generaciji do 34 godine	40.5%
U odnosu na uzorak	10.8%

Urbani, obrazovani, mladi pripadnik srednje klase: Šta još znamo o njemu?



Neke opšte karakteristike

Je li pohađao neki kurs u posljednjih 12 mjeseci?	26%
Vjeruje li da posjeduje dovoljna znanja i vještine?	80.5%
Bio na modernom muzičkom događaju	23.2%
Bio je u pozorištu	23.2%
Vozio biciklo	13.4%
Volontirao	30.5%
Izašao na piće jednom nedeljno	63.4%
Društvo treba mijenjati postepenom reformom	58.5%
Ne prati ili veoma slabo političke sadržaje	45.1%

Informisanje

Vjeruje CG medijima	48.8%
Vjeruje televiziji	54.9%
Vjeruje štampanim medijima	46.3%
Vjeruje internetu	53.7%
Vjeruje društvenim mrežama	39%
Od TV kanala najviše vjeruje	Vijestima (60%)
Od štampanih medija najviše vjeruje	Vijestima (56.1%)
Primarni izvor informisanja	Internet (48.8+24.4)
Na internetu najčešće pretražuje rubrike	Društveni sadržaj (45.1)

Profil 2:

Stariji, siromašniji gubitnik tranzicije iz ruralnog dijela sjevera



Profilne karakteristike

Pripada generaciji preko 55 godina	17.7%
Ima niža primanja u domaćinstvu	25.7%
Živi na sjeveru	33.3%
Živi u prigradskim naseljima i selima	25%
Uglavnom je srpske nacionalnosti	42%
U odnosu na uzorak	4.6%

Stariji, siromašniji gubitnik tranzicije iz ruralnog dijela sjevera (često srpske nacionalnosti)

Šta još znamo o njemu?



Neke opšte karakteristike

Je li pohađao neki kurs u posljednjih 12 mjeseci?	2.9%
Vjeruje li da posjeduje dovoljna znanja i vještine?	31.4%
Bio na modernom muzičkom događaju	5.7%
Bio je u pozorištu	5.7%
Vozio biciklo	0
Volontirao	5.7%
Izašao na piće jednom nedeljno	17.1%
Društvo treba mijenjati postepenom reformom	74.3%
Ne prati ili veoma slabo političke sadržaje	45.7%

Informisanje

Vjeruje CG medijima	62.9%
Vjeruje televiziji	71.5%
Vjeruje štampanim medijima	51.5%
Vjeruje internetu	25.7%
Vjeruje društvenim mrežama	14.5%
Od TV kanala najviše vjeruje	Vijesti (80%)
Od štampanih medija najviše vjeruje	Danu (54.2%)
Primarni izvor informisanja	Televizija (90.4%)



u Profil 3: Sredovječni Crnogorac, obrazovani pripadnik srednje klase, koji radi u javnoj upravi/pravnik/profesor



Profilne karakteristike

Pripada generaciji od 35 do 55 godina	41.8
Ima završen fakultet	23.7
Radi u javnoj upravi	34.5
U odnosu na uzorak	4.8

Srednjevječni Crnogorac, obrazovani pripadnik srednje klase, koji radi u javnoj upravi/pravnik/profesor: Šta još znamo o njemu?



Neke opšte karakteristike

Je li pohađao neki kurs u posljednjih 12 mjeseci?	18.9%
Vjeruje li da posjeduje dovoljna znanja i vještine?	91.9%
Bio na modernom muzičkom događaju	21.6%
Bio je u pozorištu	37.8%
Vozio biciklo	16.2%
Volontirao	24.3%
Izašao na piće jednom nedeljno	37.8%
Društvo treba mijenjati postepenom reformom	59.5%
Ne prati ili veoma slabo političke sadržaje	32.3%

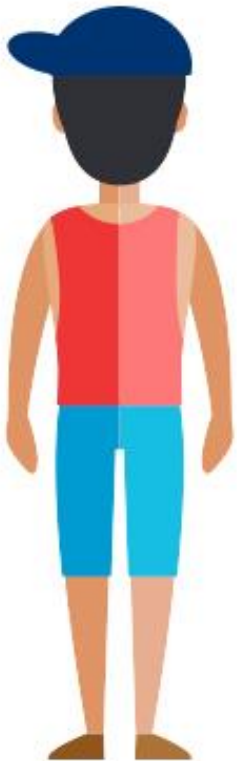
Informisanje

Vjeruje CG medijima	59.5%
Vjeruje televiziji	56.7%
Vjeruje štampanim medijima	37.8%
Vjeruje internetu	56.7%
Vjeruje društvenim mrežama	37.8%
Od TV kanala najviše vjeruje	RTCG (51.3%)
Od štampanih medija najviše vjeruje	Pobjedi (45.9%)
Primarni izvor informisanja	Internet portali (54.1%)
Na internetu najčešće pretražuje rubrike	Društveni sadržaj (54.1%)



Profil 4:

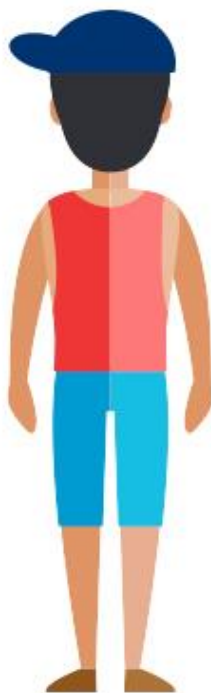
Nezaposleni mladi ljudi



Profilne karakteristike

Pripada generaciji do 34 godine	40.5%
Nema posao	36.1%
U odnosu na uzorak	17.8%

Nezaposleni mladi ljudi: Šta još znamo o njima?



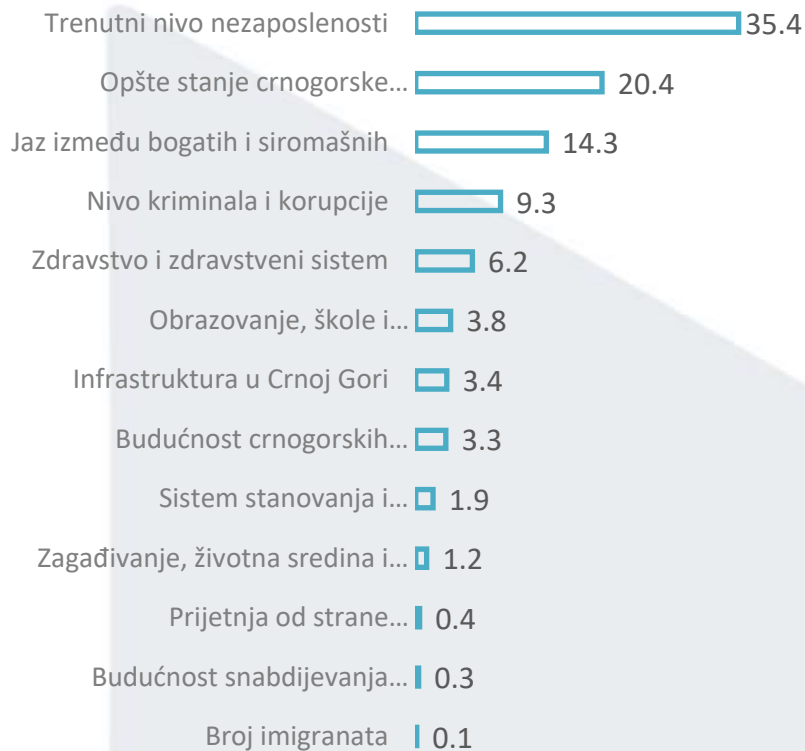
Neke opšte karakteristike

Je li pohađao neki kurs u posljednjih 12 mjeseci?	14.1%
Vjeruje li da posjeduje dovoljna znanja i vještine?	25.2%
Bio na modernom muzičkom događaju	26.7%
Bio je u pozorištu	20.7%
Vozio biciklo	15.6%
Volontirao	16.3%
Izašao na piće jednom nedeljno	48.9%
Društvo treba mijenjati postepenom reformom	66.7%
Ne prati ili veoma slabo političke sadržaje	61.5%

Informisanje

Vjeruje CG medijima	58.5%
Vjeruje televiziji	63.7%
Vjeruje štampanim medijima	42.9%
Vjeruje internetu	56.3%
Vjeruje društvenim mrežama	47.4%
Od TV kanala najviše vjeruje	Vijesti (59.3%)
Od štampanih medija najviše vjeruje	Vijesti (48.9%)
Primarni izvor informisanja	Internet portal (41.5%)
Na internetu najčešće pretražuje rubrike	Zabava (44.4%)

Percepcija glavnih problema u Crnoj Gori



TRENUTNI NIVO
NEZAPOSLENOSTI
37.8



TRENUTNI NIVO
NEZAPOSLENOSTI
60.0



OPŠTE STANJE CG
EKONOMIJE
35.1



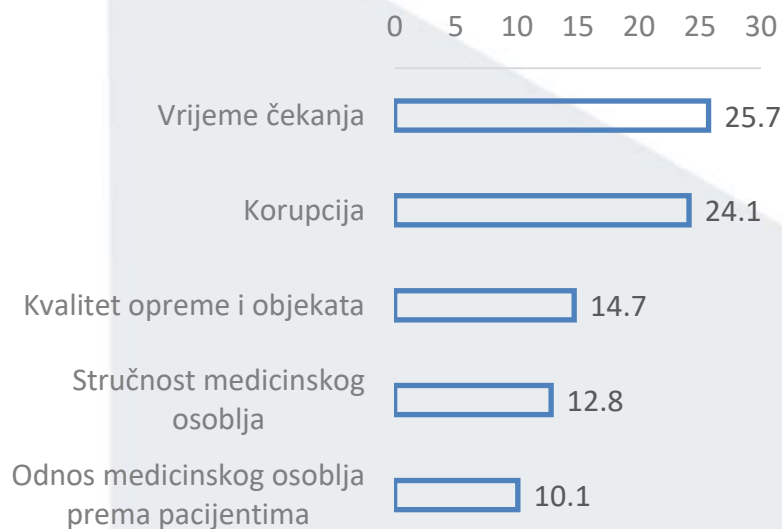
TRENUTNI NIVO
NEZAPOSLENOSTI
46.7



University of Montenegro

Percepcija problema u zdravstvenom sektoru

Šta mislite koji je najvažniji problem zdravstvenog sistema u Crnoj Gori?



KORUPCIJA
39%



VRIJEME
ČEKANJA 45.7%



KVALITET
OPREME I
OBJEKATA
13.5%



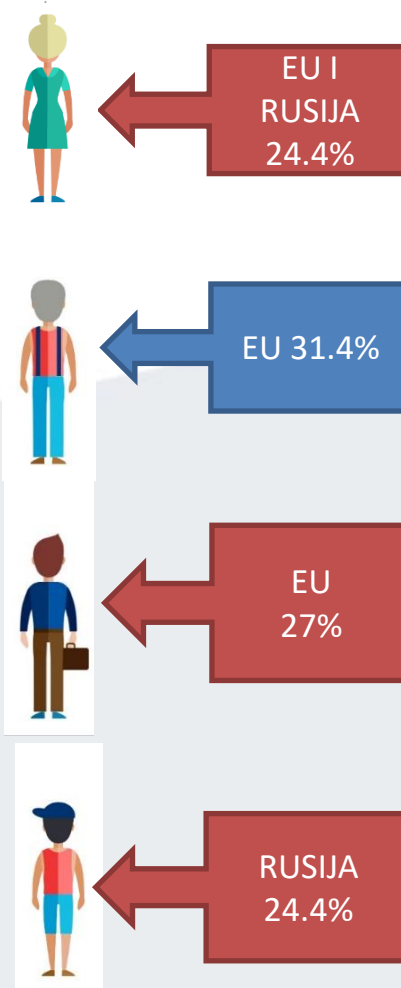
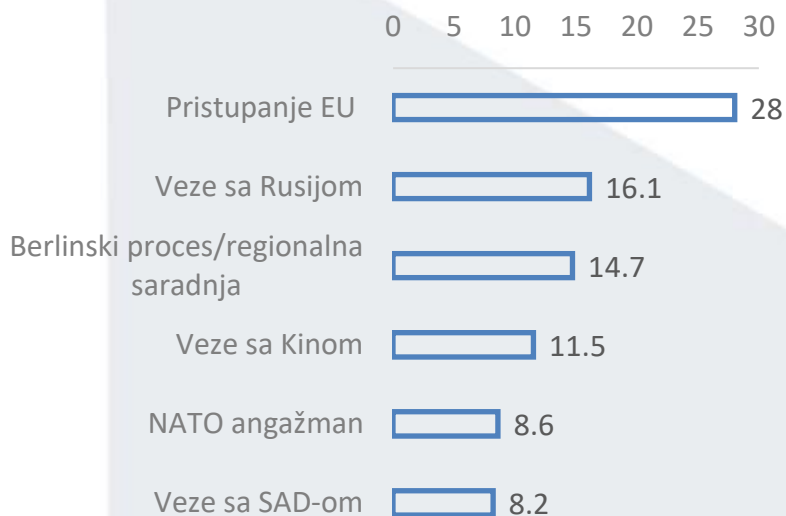
VRIJEME
ČEKANJA
32.6%



University of Montenegro

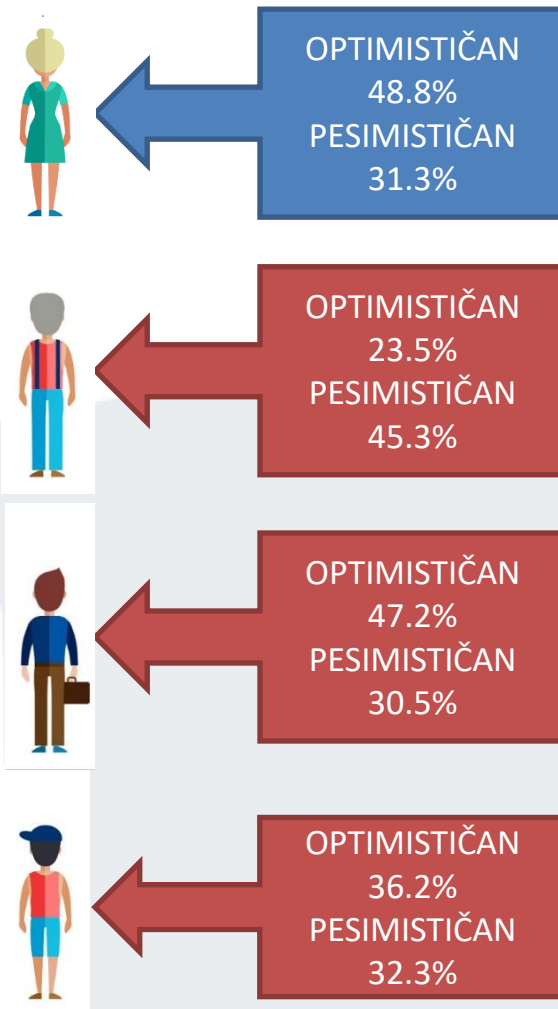
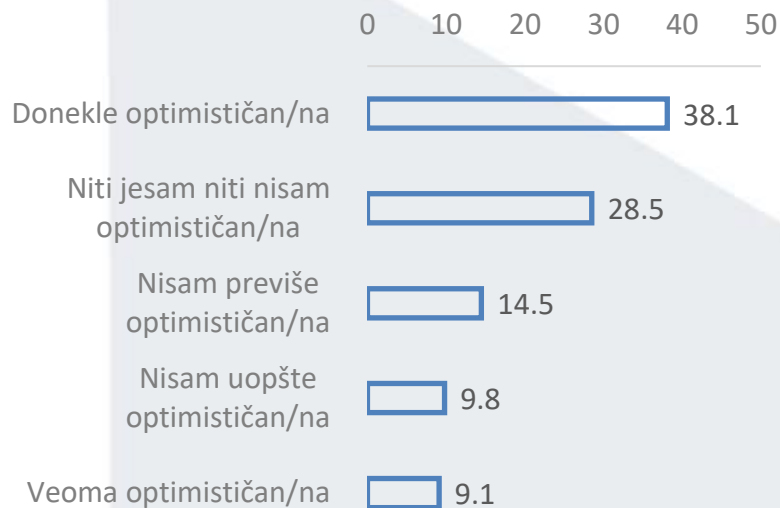
Prioriteti vanjske politike

Šta mislite da bi trebalo da budu prioriteti Crne Gore u pogledu vanjskih poslova?



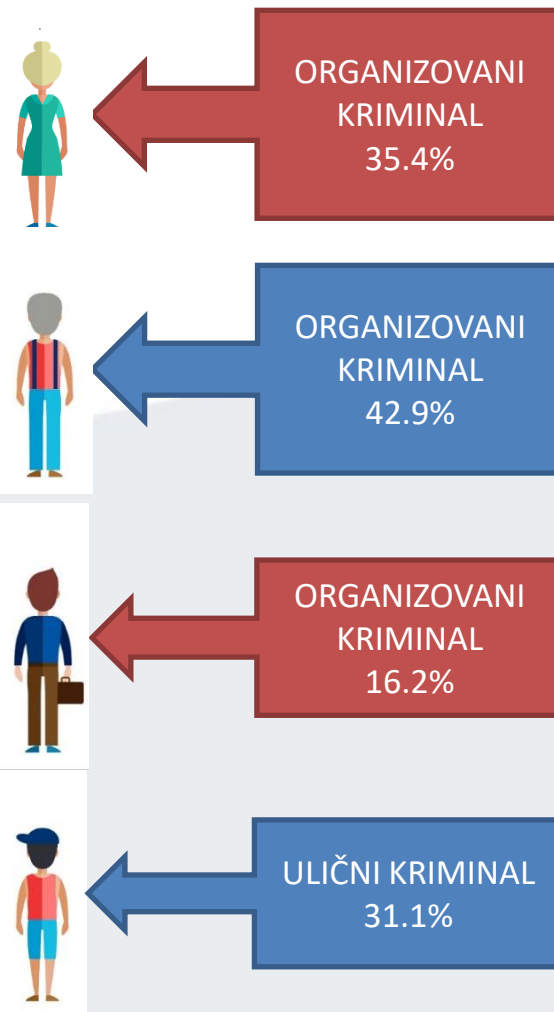
Optimizam u pogledu budućno

Koliko ste optimistični u odnosu na budućnost Crne Gore u narednih pet godina?



Percepcija bezbjednosnih prijetnji

Rangirajte najveće potencijalne bezbjednosne prijetnje Crnoj Gori



Umjesto zaključka:

1. Odlučite šta je poruka koju želite poslati
2. Provjerite kakvo je mišljenje ljudi o temi
3. Identifikujte (na osnovu podataka) ili intuicije – ciljne profile
4. Istražite targetirane profile u odnosu na poruku koju želite poslati
5. Kreirajte poruku
6. Odaberite format, kanal i način komunikacije poruke u skladu sa targetiranim profilom

