

# Kako planirati kampanju

# 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

U praksi

# 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?

# Korak 3

- Veličina uzorka
  - Logika: Veći uzorak manja standardna greška mjerenja
    - Primjer:
  - Nivo povjerenja (koliko smo sigurni 99%, 95%)

Populacija Za nivo povjerenja od 95%	Veličina uzorka	Greška mjerenja na 50% (margin of error)
498.305	50	+/-13.8
	100	+/-9.8
	500	+/-4.3
	<b>1000</b>	<b>+/-3.1</b>
	1500	+/-2.5
	2000	+/-2.1
	3000	+/-1.7

Populacija Za nivo povjerenja od 95%	Veličina uzorka	Greška mjerenja na 50% (margin of error)
12.000	50	+/-13.8
	100	+/-9.7
	500	+/-4.2
	<b>1000</b>	<b>+/-2.9</b>
	1500	+/-2.3
	2000	+/-2
	3000	+/-1.5

# Korak 3

## – Način uzorkovanja

- Probability sampling

- Svako ima jednaku šansu da se nađe u uzorku
  - » Simple random sampling (lutrija sistem)
  - » Stratifikovani random sampling (podjela na podgrupe, npr. teritorijalno)

- Nonprobability sampling

- » Kvotni uzorak (odabir karakteristika)

## – Response rate (50-80%)

- Broj onih koji pristanu vrši distorziju

Br	Grad	Biračko mjesto	Upisanih bira	Broj anke
36	Nikšić	DOM MZ CARINE	190	10
37	Nikšić	ZGRADA BIVŠE SDK	704	10
38	Nikšić	DOM BREZOVIK	675	10
39	Nikšić	DOM DUČICE	559	10
40	Nikšić	SPORTSKI CENTAR, UL.II	604	10
41	Nikšić	OŠ GREBICE	562	10
42	Nikšić	DOM MZ STARA VAROŠ	921	10
43	Nikšić	DOM MZ KLIČEVO	733	10
44	Nikšić	DOM MZ RASTOVAC	797	10
45	Nikšić	DOM MZ BISTRICA, UL.2	816	10
46	Nikšić	OŠ "JAGOŠ KONTIĆ"	781	10

## Korak 4

- Prikupljanje podataka na terenu
  - Anketari...

# Korak 4 - Obrada

● ...





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

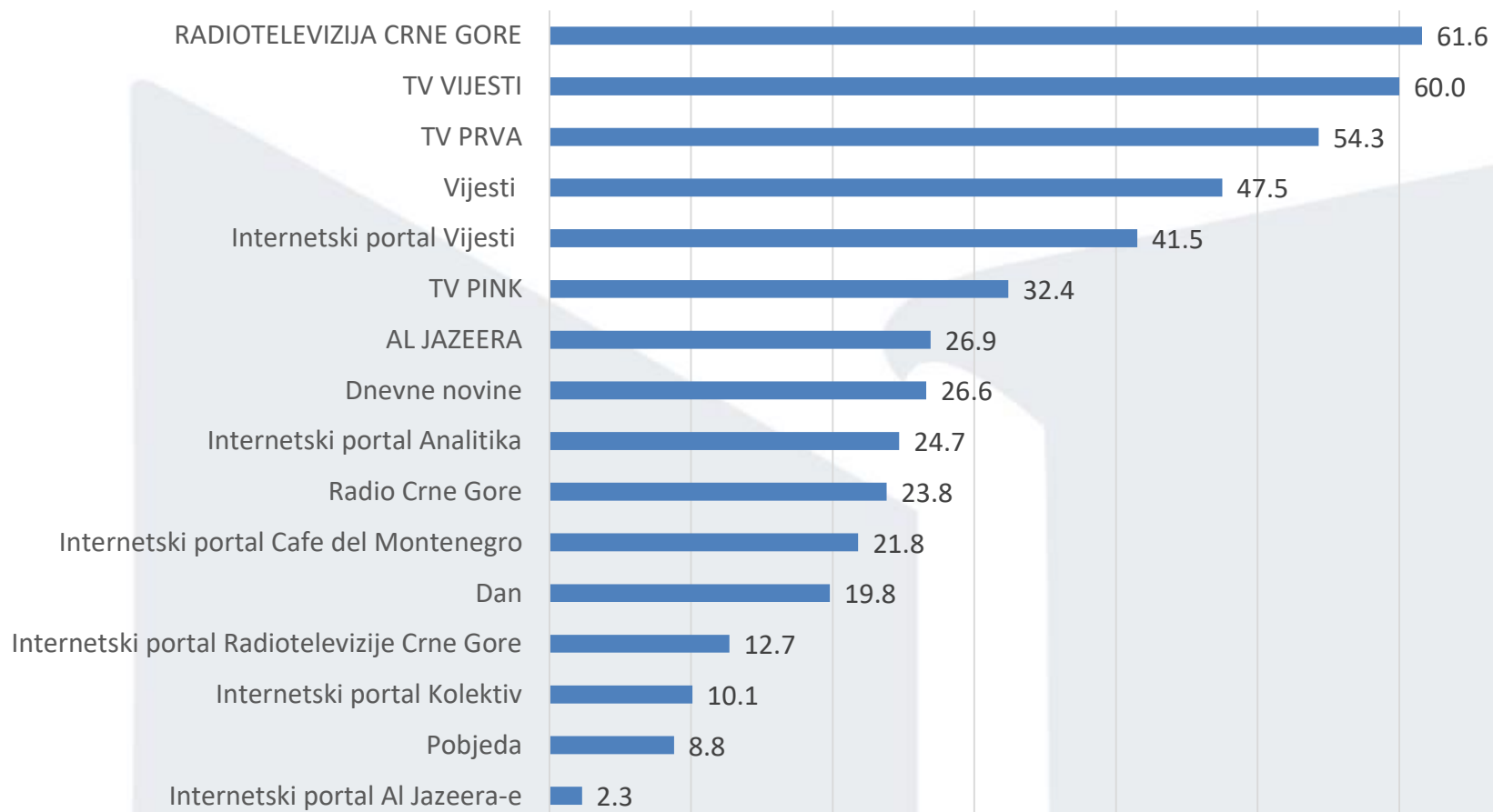
Pol	Muški	56.1
	Ženski	43.9
Školska sprema	Osnovna škola	10.2
	Srednja škola	70.1
	Viša škola	14.5
	Visoka škola	5.2
Zaposlen u:	Javni sektor	7.2
	Privatni sektor	42.2
	Samozaposljen-a	12.2
	Nisam zaposlena-a	38.5
Vjeroispovjest	Pravoslavna (SPC)	48
	Pravoslavna (CPC)	42.2
	Islam	9.8
Nacija	Crnogorci	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?

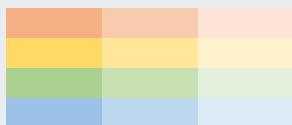


## Primjer tradicionalne matrice profila

	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

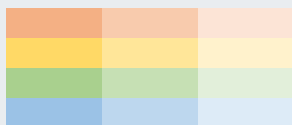


## Primjer tradicionalne matrice profila

	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

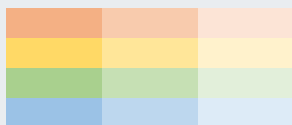


## Primjer tradicionalne matrice profila

	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

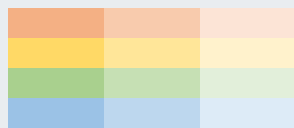


## Primjer moderne matrice profila

	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:

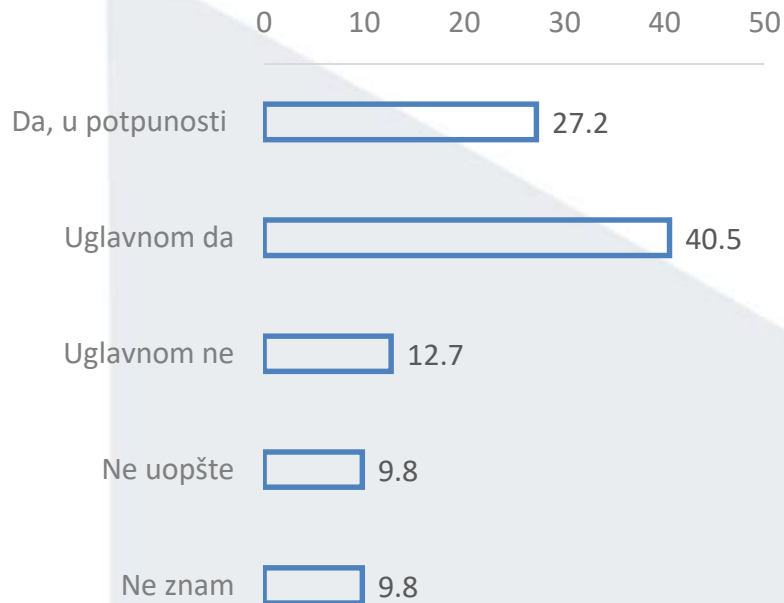
- Stavovi u vezi sa politikama
- 
- Demografija (pol, godine, zaposlenje...)
  - Psihološki profili (autoritarnost, tradicionalnost, vrijednosti...)
  - Životni stil (slobodno vrijeme, hobiji...)
  - Kanali i načini informisanja

### 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

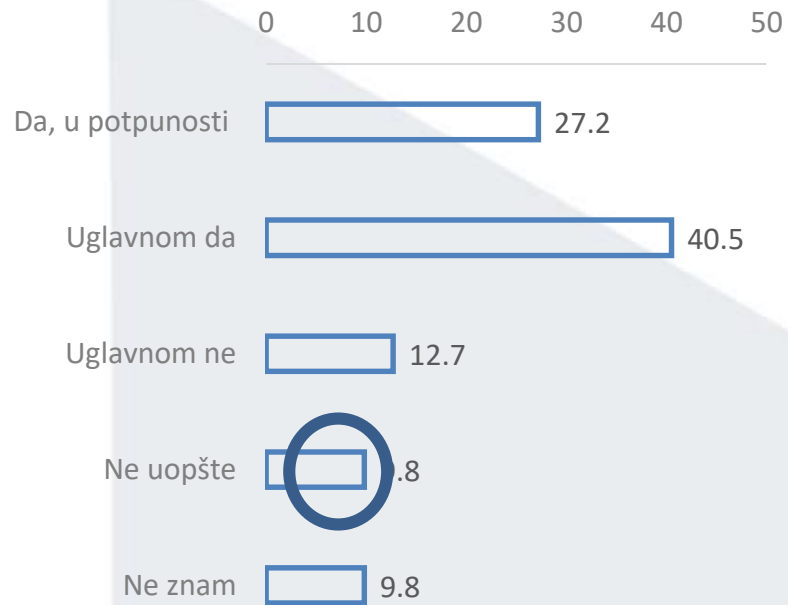
# Od teme ka profilima:

- Da li podržavate ulazak Crne Gore u Evropsku uniju?

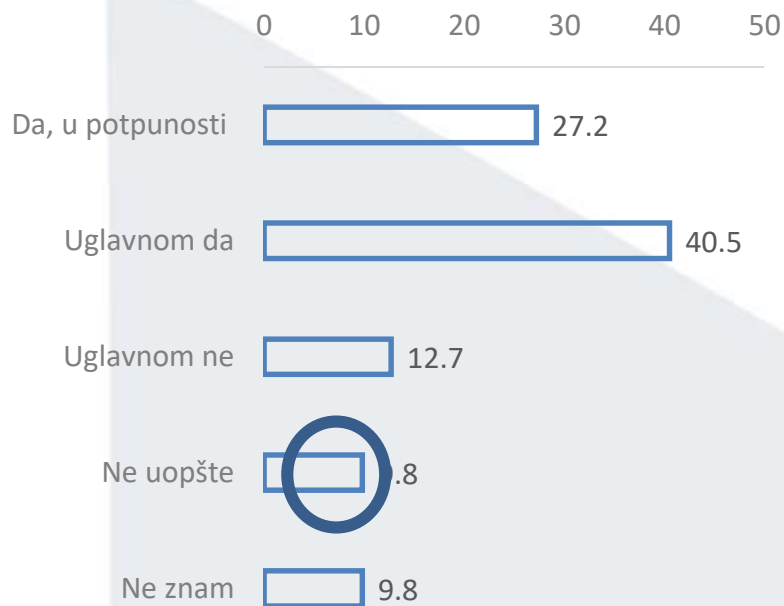


# Od teme ka profilima:

- 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

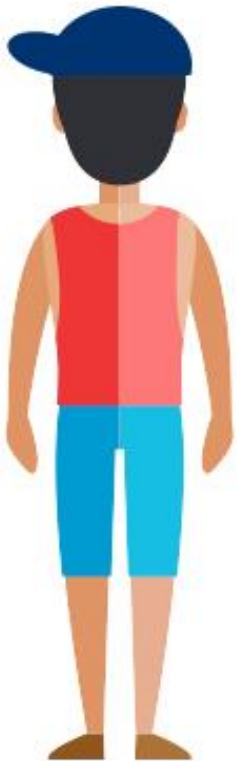
Vjeruje CG medijima	59.5%
Vjeruje televiziji	56.7%
Vjeruje štampanim medijima	37.8%
Vjeruje internetu	56.7%
Vjeruje društvenim mrežama	37.8%
Od TV kanala najviše vjeruje	RTCG (51.3%)
Od štampanih medija najviše vjeruje	Pobjedi (45.9%)
Primarni izvor informisanja	Internet portali (54.1%)
Na internetu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





# Profil 4:

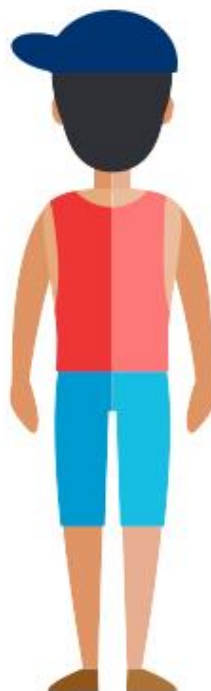
## Nezaposleni mladi ljudi



### 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



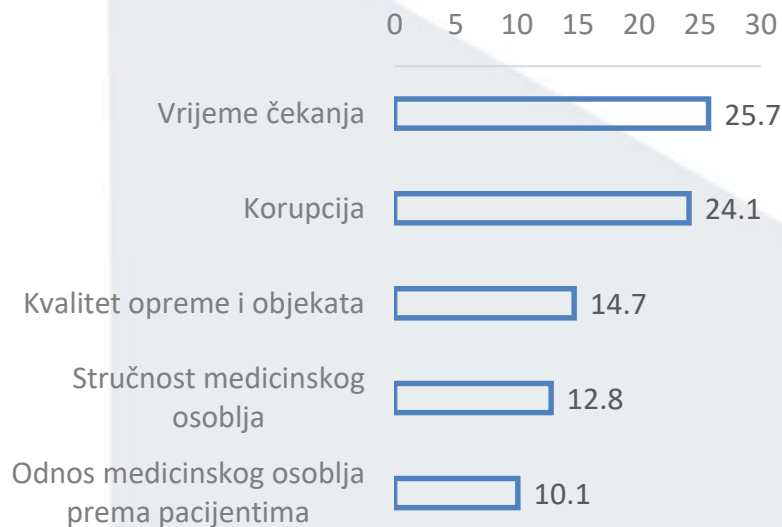
OPŠTE STANJE CG  
EKONOMIJE  
35.1



TRENUTNI NIVO  
NEZAPOSLENOSTI  
46.7

# Percepcija problema u zdravstvenom sektoru

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



KORUPCIJA  
39%



VRIJEME  
ČEKANJA 45.7%



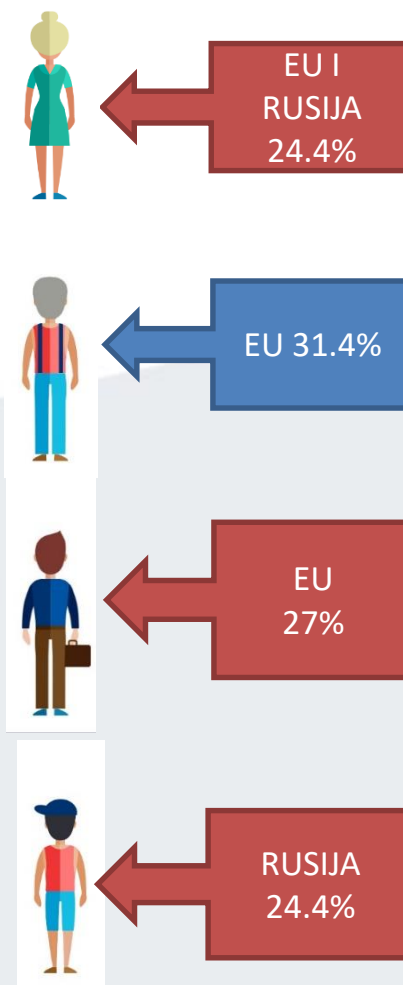
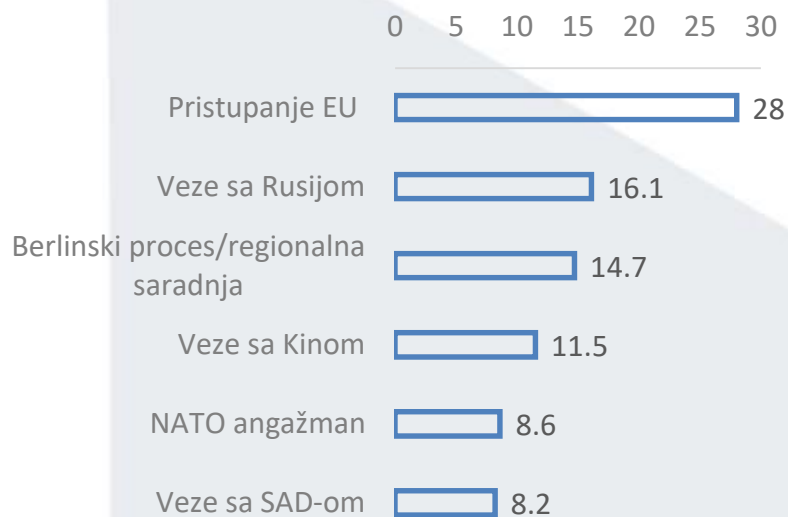
KVALITET  
OPREME I  
OBJEKATA  
13.5%



VRIJEME  
ČEKANJA  
32.6%

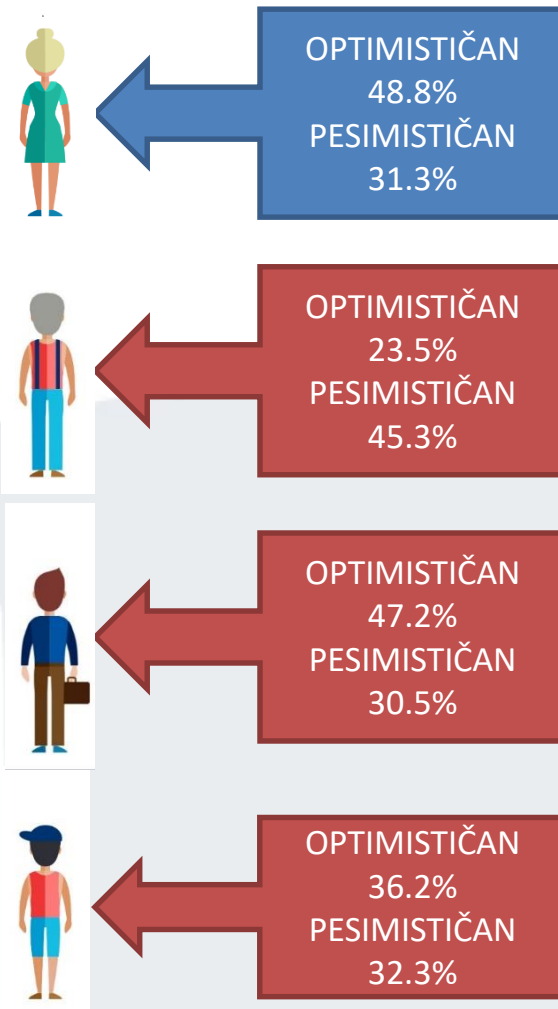
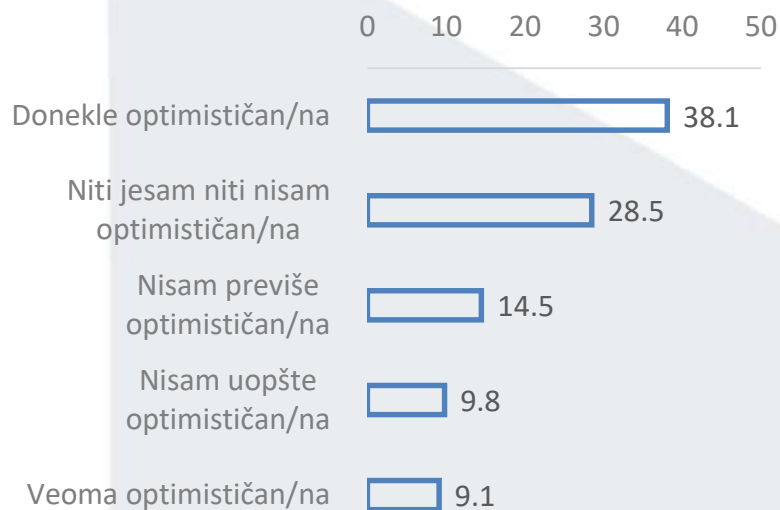
# Prioriteti vanjske politike

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



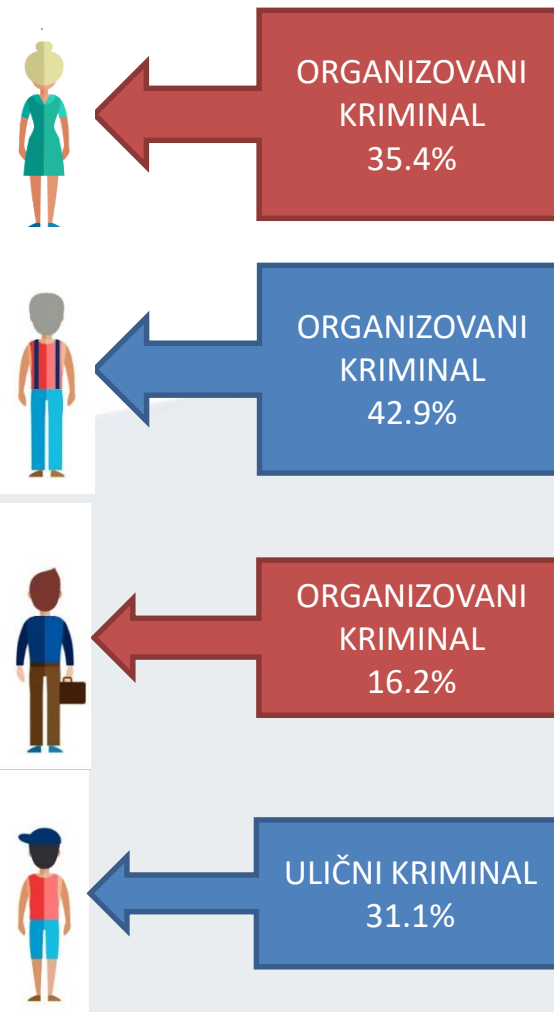
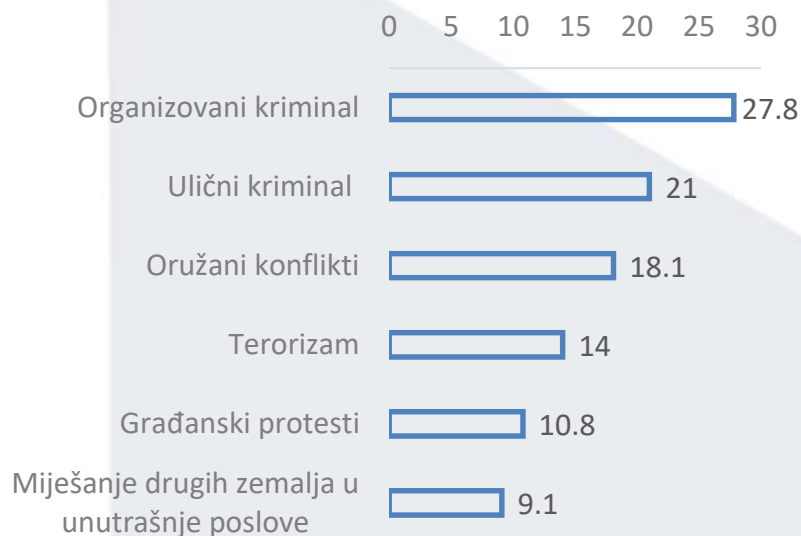
# Optimizam u pogledu budućno

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

