

Počeci političkog marketinga

Vježbe I

Politički marketing

- Ekonomskim rječnikom:
 - Izbori su tržište (market)
 - Političke partije/kandidati su prodavci/proizvod
 - Glas je sredstvo plaćanja
- Izučavanje političkog ponašanja sa stanovišta izborne strategije - *šta radi?*
- U veliko mjeri bazirano na konceptima poput: *pozicioniranja, brendiranja, menadžmenta kriznih situacija...*

Opšte karakteristike

- Obast kojom dominira literatura o izborima u SAD
- “Revolucije” u političkom marketingu (bile) previše zavisne od tehnologije?
 - “Kampanja su tri čovjeka ispred televizora”
 - “Njihove vještine (TV) su neupotrebljive u eri Interneta”
- **Posljedni trend:** povratak jednostavnijim i (često) jeftinijim oblicima mobilizacije birača
- **Ključni problem** – utvrđivanje kauzalnog efekta

Rani XX vijek

- Čikaška škola (1920/1930) – saradnja Harolda Gosnell-a i Čarlas Marriam-a
- Skepticizam prema politikologiji kao nauci
 - ”politika nije predmet nauke, već duhovnog razumijevanja.”
 - “ograničeni nemogućnošću eksperimentisanja”
- Prezir prema ideji da akademici savjetuju političare

**WHY
YOU SHOULD VOTE FOR**



**CHARLES E. MERRIAM
FOR ALDERMAN**

Honest Experienced Courageous



***Getting Out the
Vote***

*An Experiment in the
Stimulation of Voting*

***by Harold F.
Gosnell***

AMS Press

Čikaška škola

- Novi fokus istraživanja – *birači* - umjesto institucija, sudova, partija...
- **Cilj:** objasniti zašto ljudi glasaju kad zakon to od njih ne traži
- **Ideja:** istražiti društvenu pozadinu, lične karakteristike i motivacije
- **Način:** iskoristiti "alatke" iz psihologije i uvesti ih u istraživanja u političkim naukama

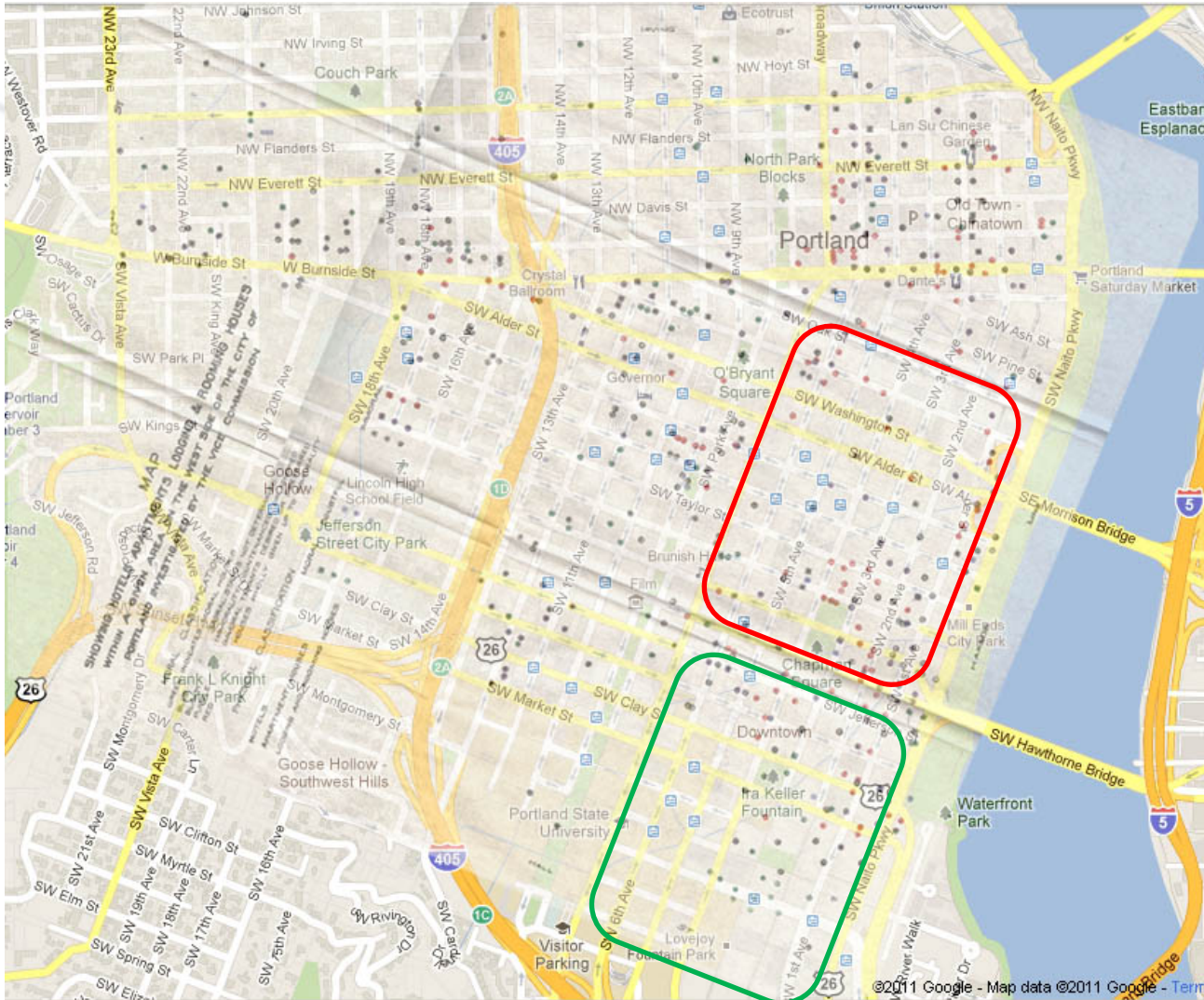
Čikaška škola

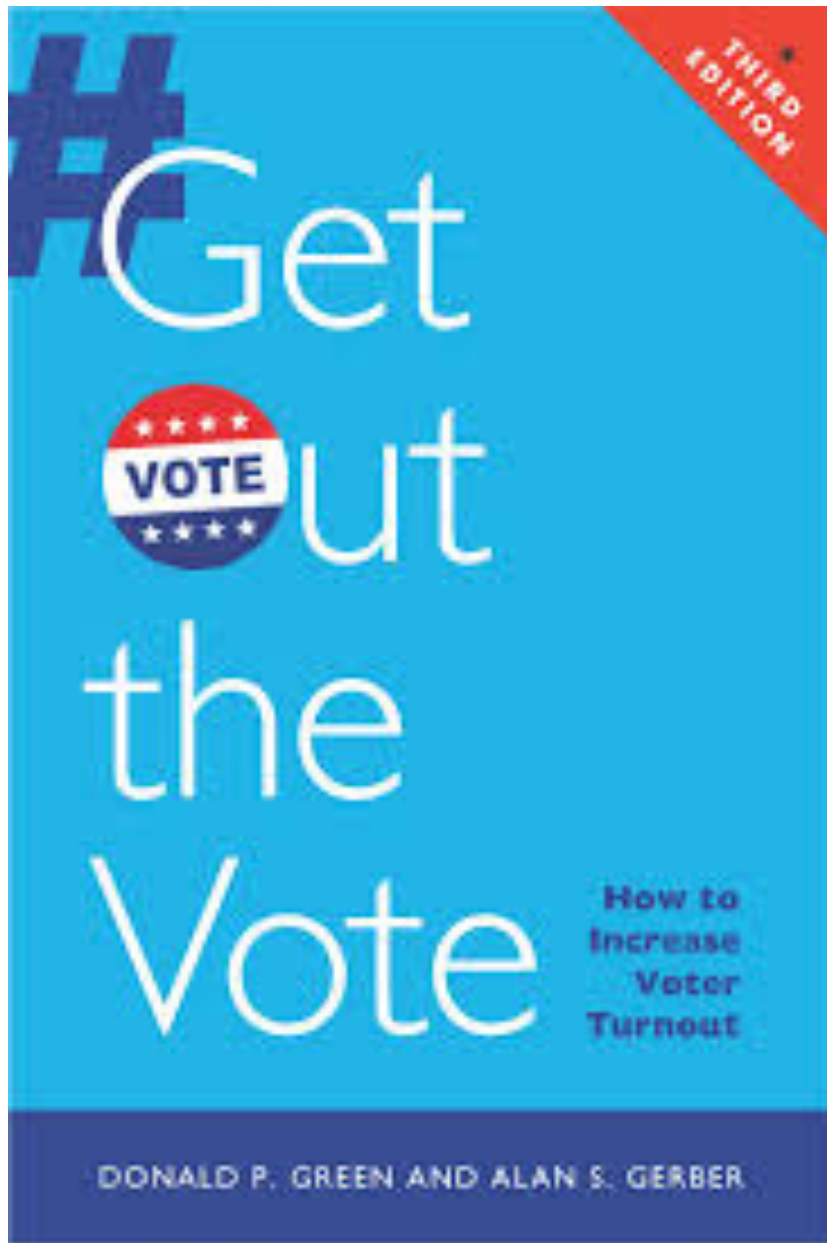
- Ekspertiza u statistici i saradnja sa psiholozima na izradi eksperimenata – “kontrolisana stumulacija”
- Prvi “terenski” eksperiment u politikologiji (1924.)
 - Povećanje broja registrovanih glasača
 - Povećanje izlaznosti među već registrovanim
- Potencijalnim glasačima poslate “razglednice” kao podsjetnik o važnosti izlaska na izbore



University of Montenegro

“Terenski” eksperiment u praksi

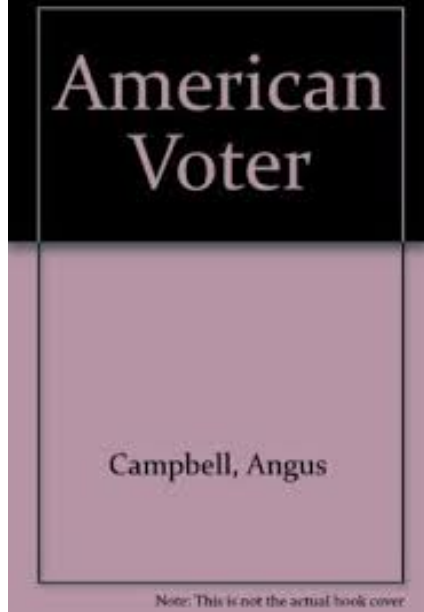




- Značajna razlika u izlaznosti među onima koji su dobili “razglednice” i onih koji nijesu
- Preko 2000 novih birača
- Slanije razglednica posebno uspješno među:
 - Biračima koji su se skoro doselili
 - ”Obojenim” ženama rođenim u Americi
 - Ženama rođenim u Italiji
- **Ukratko:** najkorisnije među grupama ljudi kojima nedostaje drugih stimulusa

Nakon Gosnell/Marriam?

- Uprkos uspješnosti, eksperiment ostao izolovan slučaj
- Dominacija ratne propagande
- Ignorisanje literature iz moderne psihologije
- Studiranje birača iz biblioteka i knjige, ne sa terena
- Dominacija anketa – Mičigenska škola (Campbell, Converse, Stokes - ANES) – ”*Američki glasač*”



Note: This is not the actual book cover.



“Promašaj” politikologije

- Nema istraživanja tržišta – većina strategija isprobane najviše jednom prije primjene u praksi
- Dominantan stav – važne su velike stvari (TV spotovi, debate, konvencije, izbor kandidata...)
- Pristup koji je uglavnom dominirao u periodu od 1924. (Gosnell i Marriam) do 2010. (Hal Malchow) godine



Special Edition

The New York Times

WED, SEPT. 10, 2003 NEW YORK, SEPTEMBER 10, 2003 \$10.00

Nation Sets Its Sights on Building Strong Economy

IRAQ WAR ENDS

Troops to Return Immediately

Maximum Wage Law Succeeds

TREASURY ANNOUNCES "TRUE COST"

...the war will end...
 ...troops to return...
 ...maximum wage...
 ...treasury announces...
 ...true cost...



“Novi” pristup

- Prve naznake promjene primijećene 2000. godine na predsjedničkim izborima
- Slučaj Al Gor vs. Bush podsjetio na situacije u kojima i mala razlika ima značajne posljedice
- Rezultat – strategije usredsređene na “margine”

“Novi” pristup

- Ekstenzivna istraživanja počela 2005. godine (Grebner) – slanje istorije glasanja biračima u Mičigenu
- Porast izlaznosti od 20%
- Taktika procijenjena kao ”maltretiranje” glasača
- *Analyst Institute* – kreiran 2006. godine sa cilje organizovanja eksperimenata
- Taktike preuzete iz istraživanja u poljoprivredi sa fokusom na pojedinačno oplodavanje vakcinisanje biljaka

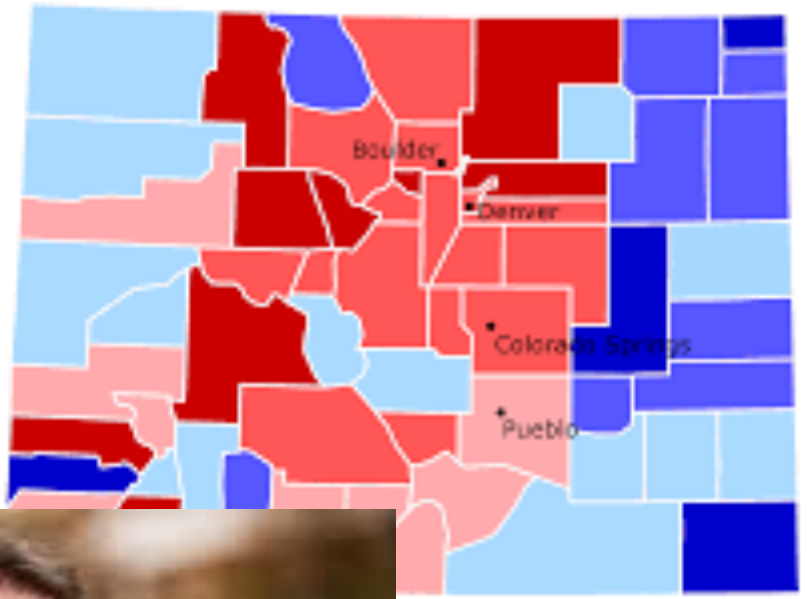
Prekretnica - Kolorado (Senat 2010)

- Izbori za predstavnika u Senatu za državu Kolorado (2010)
- Milionima Demokrata poslat personalizovan e-mail koji ih "nježno" podsjeća na obavezu glasanje
- Poruke kreirane sa ciljem eksploatisanja osjećaja društvenog pritiska
- Idejni tvorac – **Hul Malchow**

Colorado, 2010 Senate Election



Shift From 2008
15 10 5 0 5 10 15%
Democrat Republican



Prekretnica - Kolorado (Senat 2010)

- Kandidat demokratske partije bio u zaostatku + manjak entuzijazma među registrovanim glasačima
- Ciljana pisma podigla izlaznost za 2.5%
- Pobjeda Demokrata sa 15.000 glasova prednosti
- "Nježna" prijetnja glasačim u Koloradu obilježila početak revolucije protiv "instinktivne politike"

Prekretnica - Kolorado (Senat 2010)

- Prednosti direktne pošte? – “neočekivano lična”
- Malchow pristup igrao ulogu u 2 ključne inovacije u najnovijem razvoju političkog komuniciranja:
 - Upotreba “terenskih eksperimenata”
 - Upotreba mikro-targetiranja
- Uspjeh kampanja koje su imale kreativne analize na njihovoj strani

Promjena u pristupu

- Fokus na “tjesnim” izborima – kampanje ne mogu promijeniti fundamentalnu dinamiku (ekonomija/kandidati)
- Tri godine kreiranja testiranja pravog načina kreiranja poruke, odabira ”prave” koverta, targetiranja pojedinačnih glasača...
- **Pretpostavka:** glasači žele informaciju, ne reklamu

“Stanje” stvari

- Neriješena “borba” dva kampa za analitičku dominaciju
- Ključna podjela među stratezima kampanja:
 - “Stara” garda: strategije bazirane na instinktu, iskustvu, provjerenim stvarima, bez testiranja...
 - “Nova garda”: strategije bazirane na empirijskim podacima, mikro-targetiranju, iscrpnom testiranju taktika...

“Nova” garda

- Novi pristup – velikoj mjeri baziran na upotrebi psiholoških “alatki”
- Pokušaj reprodukovanja laboratorijskih uslova na terenu– *“Get out and Vote”*
- Počev od 2012. postalo je nemoguće voditi izborne kampanje bez razumijevanja ove “revolucije” u taktici
- Kampanje su postale “humanije” – ljudski kontakt moćno oružje za mobilizaciju

Propaganda kao marketing?

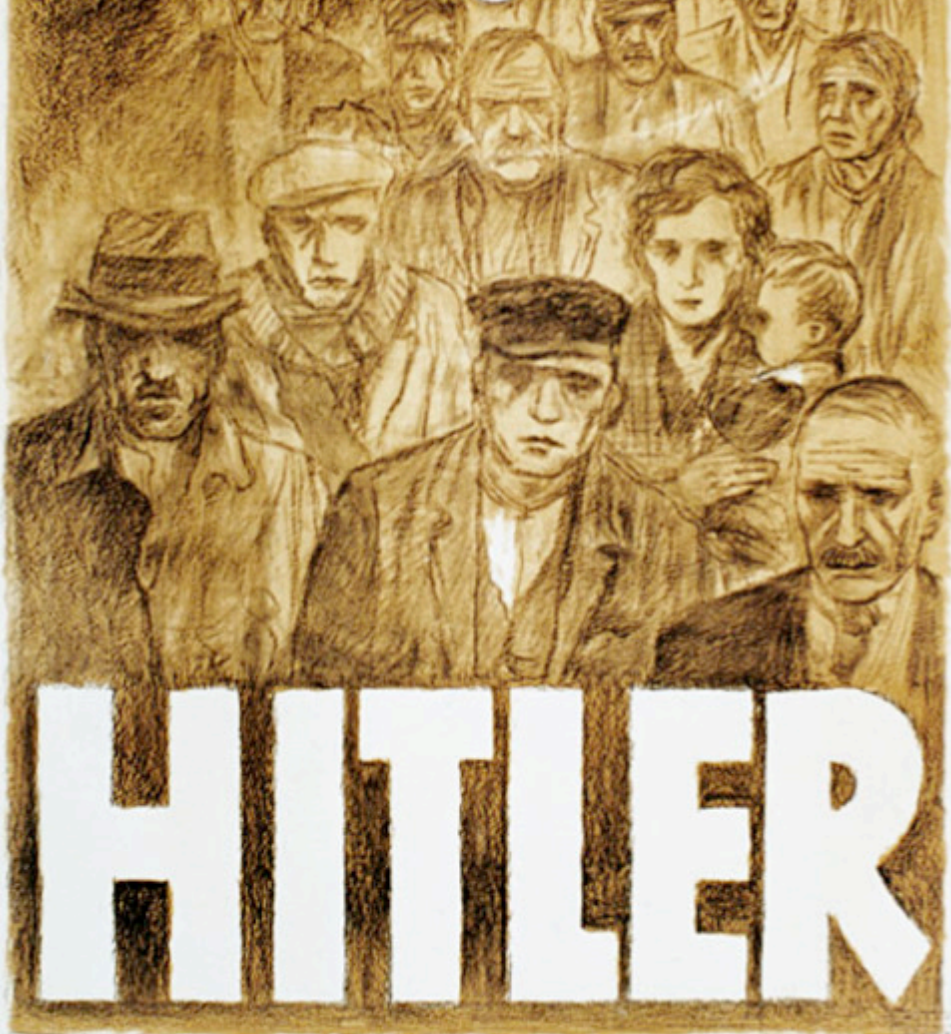
Propaganda u XX vijeku

- Nedemokratski sistemi – nejednako tržište
- Testiranje uspješnosti mobilizacijskih strategija – nepostojeće
- Jednosmjerna komunikacija bazirana na propagandi (poster, pamflet, filmovi...)
- Masovna mobilizacija: rat, industrija...

- Dimitri Orlov (1917-1921)
- **Dominantna tema:**
kontrast između
opresivnih sila zla i
herojskog savezništva
- **Cilj:** motivacija ruskih
radnika za ustanak protiv
imperijalizma
- Kontrast između crne i
crvene boje



**Unsere
letzte
Hoffnung:**



- **Zemlja:** Njemačka
- **Autor:** Hans Schweitzer (1932)
- Plakat korišćen u predsjedničkim izborima
- Kao reakcija na "veliku depresiju" slogan je glasio – *"Naša posljednja šansa: Hitler"*

- **Zemlja:** Britanija
- **Autor:** Philip Zec (1930)
 - Na Hitlerovoj crnoj listi
 - Poznat po izvrgavanju ruglu nacista
- **Cilj:** mobilisati žene za rad u fabrikama





我們為參加國家工業化建設而自豪



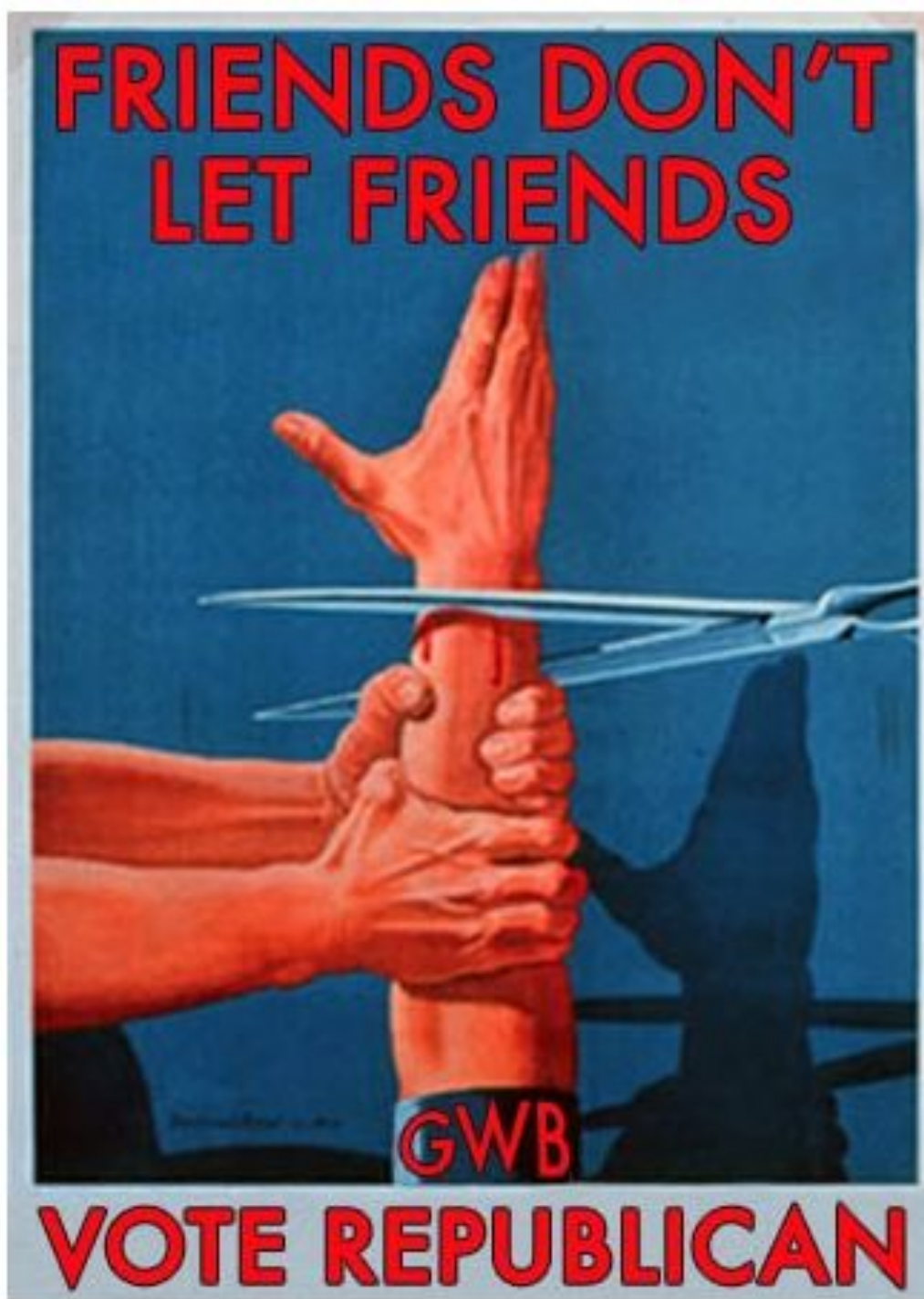
- **Zemlja:** Italija
- **Autor:** Gino Bocassile (1930)
 - Podržavalac Benita Musolinija
 - Poznat po rasističkim i anti-semitskim radovima
- Nakon rata...



UCG

University of Montenegro

- Zemlja: SAD
- Autor: Ian Mac Wright (2003)
 - Poznat po anti-ratnim radovima nakon invazije Iraka
 - Reprint starih klasičnih propagandnih postera



**LOOSE
LIPS**

**MIGHT
Sink Ships**

THIS POSTER IS PUBLISHED BY THE HOUSE OF SEAGRAM AS PART
OF ITS CONTRIBUTION TO THE NATIONAL VICTORY EFFORT

**LOOSE
TWEETS**

Sink Fleets

THIS POSTER IS PUBLISHED BY THE HOUSE OF SEAGRAM AS PART
OF ITS CONTRIBUTION TO THE NATIONAL VICTORY EFFORT

SOMEONE



TALKED!

SIEBEL

SOMEONE



TWEETED!

SIEBEL
& lanewinfield