



**I WANT YOU
FOR U.S. ARMY**

NEAREST RECRUITING STATION



Want You poster first appeared on the cover of Leslie's Weekly on July 6, 1916 (as the United States was entering World War I) with the title, 'What Are You Doing for Preparedness?' The poster showed Uncle Sam pointing directly at the viewer, compelling them to action.

Ta divna nauka / riječ „marketing” :)

- Dr Philip Kotler „Marketing je funkcija organizacije koja je u stalnom kontaktu sa klijentima, koja poznaje potrebe klijenta, koja razvija proizvode koji zadovoljavaju te potrebe i koja će uvijek komunicirati svrhu organizacije/zašto nešto radi”. - *(Kotler and Levy, 1969: p 15)*.
- Marketing je **skup procesa za kreranje, komunikaciju, isporuku, razmjenu „ponuda” koje imaju vrijednost za klijenta, partnere, zajednicu.**
- Marketing se odnosi na **nijanse, iskustvo, eksperimentisanje i strast.** – Seth Godin
- **Cilj** svake vrste marketinga je **zadržati „klijenta” i stimulisati „prodaju” u budućnosti.**





Što je marketing?



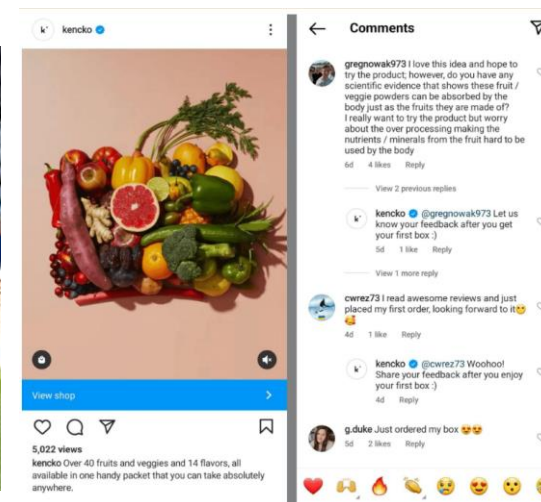
- Strategija
- Analiza (+/-)
- Materijali
- oglašavanje/kanali
- promocije,
- rezultati
- ADVERTISING



Besplatna čokoladica u teretani – promocija



Ako ste sponzor utakmice i dijelite čokoladice, a mediji prenese da ste sponzor - besplatan publicitet



Ako pozovete publiku da piše u komentarima kako ste se proveli na utakmici, kako vam se sviđa čokoladica, da li želite nove ukuse to je DM promocija

Ukoliko pišete o proizvodu, o ukusima, o benefitima unosa proteina to za cilj ima prodaju.

Dobra organizacija/priprema, pripremljen plan pomocije i komunikacije, očekivanja, kontrolisanje faza životnog ciklusa „proizvoda” – kvalitet usluge, istraživanja, mjerenje rezultata je marketing.



Zašto je danas važan politički marketing?



Šta je politički marketing?

- Politički marketing je skup procesa za **kreiranje, komuniciranje i isporuku obećanja vrijednosti biračima** i za upravljanje odnosima birača na način sličan onome kako preduzeća upravljaju odnosima s kupcima[1].
- Poddisciplina: matične discipline tradicionalnog marketinga i političkih nauka.
- Politički marketing **ima za cilj komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda (politike za glasove) biračima-potrošačima, članstvu političkih stranaka i društvu u cjelini**[1].
- Politički marketing **utiče na glasove ljudi na izborima i razlikuje se** od konvencionalnog marketinga po tome što se **koncepti primjenjuju na javna ili politička pitanja** ili na određene kandidate[2].
- Politički marketing je **važan** jer pomaže političkim strankama i kandidatima **da šire poruke i informišu javnost o kritičnim pitanjima** i izborima rukovodstva unutar svoje zajednice i zemlje[3].

Izvori

- [1] DOCTORAL THESIS IN INDUSTRIAL MARKETING <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1052115/FULLTEXT01.pdf>
- [2] Political Marketing: Structure and Process <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090569410049154/full/html>
- [3] 103 <https://www.srcc.edu/system/files/Article-6-Political%20Marketing-an%20emerging%20theory.pdf>



Šta je politička kampanja?

- **Za partije – da promovišu sebe, svoj program i svoje prednosti u odnosu na druge i zato oni predstavljaju drušvo, politiku i tehnologiju/napredak u kojem oni postoje i koje oni oblikuju.**
- **Politička kampanja je organizirani napor kandidata ili političke stranke da ubijedi birače da podrže njihovu politiku i glasaju za njih na izborima.**
- **Uključuje aktivnosti: javni govori, predlozi politika, oglašavanje i interakcija sa pristalicama i opozicijom.**
- **Efikasna je kroz jasnu razmjenu poruka, povezivanje sa ciljnom publikom, pokazivanje kredibiliteta kandidata i korišćenje organizovnog i strateškog pristupa za dopiranje do birača.**
- **Ove komponente pomažu u izgradnji povjerenja i podrške i utiču na odluke prilikom glasanja.**



<https://www.youtube.com/watch?v=OldTwzN7hKk>

- At 43, John F. Kennedy was to become the youngest elected candidate in U.S. history. Attacked by his opponent Richard Nixon as inexperienced, this jingle ad helped turn Kennedy's youth into an asset, someone who is “old enough to know and young enough to do.”
- Kennedy won with 56 percent of the electoral vote.



Politička kampanja

- Strategija
- Istraživanje tržišta
- Segmentacija tržišta
- Brendiranje
- Pozicioniranje



Politička kampanja

- Strategija – šta je svrha, cilj, misija, vizija
 - Povećanje ili zadržavanje glasača
 - Preuzimanje glasača od neprijatelja i/ili protivnika

Istraživanje tržišta – „opipavanje pulsa”

- ankete F2F
- Fokus grupe
- Telefonske ankete
- Door to door
- Direct mailing
- Sms/viber

- Nastoje da dođu do mišljenja publike
- Razumiju kako publika razmišlja
- Tražite nove baze podataka, metrike i analitičke tehnike kako bi razumjeli publiku
- Pokušaju da testiraju prije nego donesu odluku

- Marketinško istraživanje je funkcija koja povezuje „klijenta i javnost s trgovcem/glasače s partijom” putem informacija/podataka – radi identifikacije i definisanja mogućnosti i problema



Politička kampanja

Segmentacija tržišta

- M/Ž
- Demografija: urbano/ruralno
- Mladi, radno aktivni, penzioneri
- Obrazovanje
- Visina primanja
- Stilovi života
- Preferencije



Brendiranje

- Brend je **naziv, termin, dizajn, simbol ili bilo koje drugo obilježje** koje identifikuje uslugu jednog prodavača robe/**kandidate** ili usluge od drugih prodavača/**kandidata**.
- **Cilj političke kampanje** je da se **utiče na proces donošenja odluka**
- Političke kampanje **su ključne u određivanju uspjeha kandidata** ili stranke na izborima. Oni pomažu u **prenošenju poruke, politike i ličnosti kandidata**, omogućavajući **biračima da donesu odluke**.
- Dobre kampanje **mogu mobilizovati podršku i povećati izlaznost birača**, što može napraviti **razliku u ishodu izbora**.
- Kome se obraćamo, ko je TG
- Logo, boje, fontovi, advertising
- Poruka
- Kanali komunikacije ATL/BTL (TV, print, radio, ooh, DM)



This poster was created in Britain during WWII. It shows an array of different types of British citizens all coming together in a time of need. The **ideas of race and class are completely disregarded**, and it **encourages everyone to come together and help their country**.



Ključni elementi dobre političke kampanje. Pozicioniranje

Jasna i konzistentna poruka

- Efikasno **targetiranje** glasača
- Jaka **organizacija** p. partije
- Jasno, precizno, **optimlano** korišćene **kanala komunikacije**
- Na primjer: jasna poruka pomaže PP da komunicara vrijednosti i ciljeve PP, kao i prednosti
- Kreiranjem **kreativne i efektivne političke kampanje** je važno za prikupljanje **pažnje**, kako **glasača**, tako i **medija**.
- Mora biti „**prijemčiva**” **svim glasačima**, koja **razumije potrebe** glasača, kao i **prilagođena** svim kanalima komunikacija
- (TV, Radio, Print, OOH, Digitalni marketing, javne tribine i sl.)



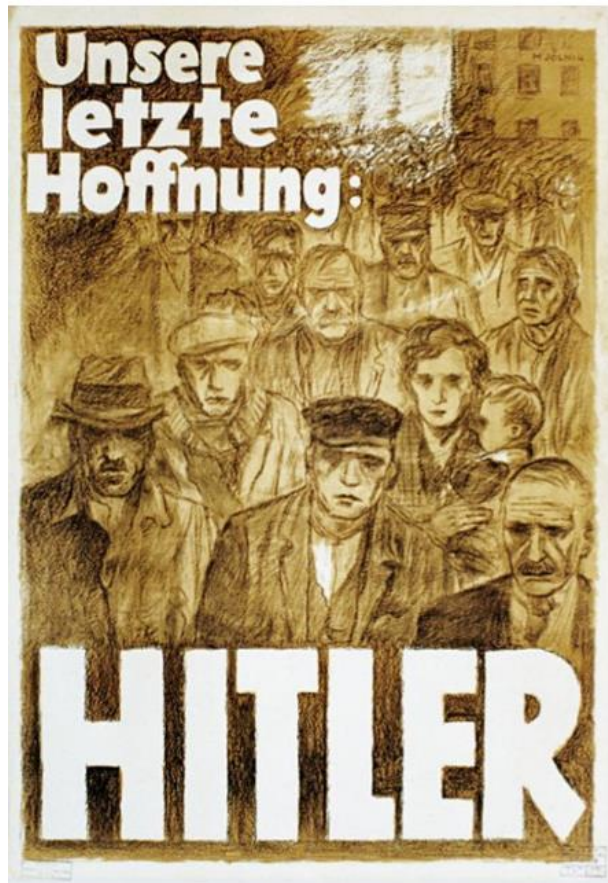


A poster commissioned by the London Parliamentary Recruiting Committee in 1915. This one appealed to the sense of patriotism of its audience, using the British flag as a symbol to encapsulate what needed protecting.

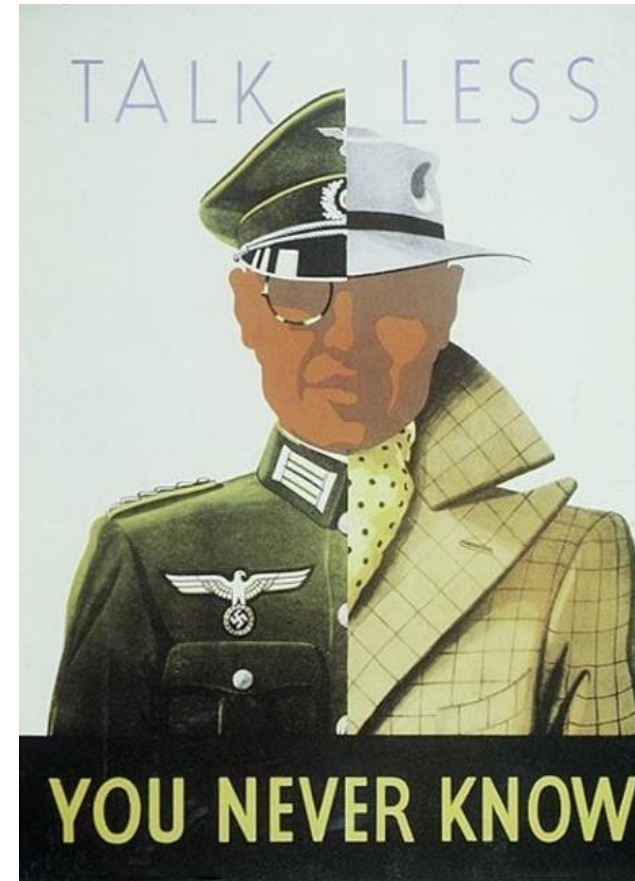
<https://youtu.be/EU-IBF8nwSY>

Part of a series of 1984 Reagan campaign ads collectively known as "Morning in America," this commercial effectively highlights idyllic scenes of productivity and suburban life to suggest that President Reagan had successfully **restored American optimism and revived the economy from the prolonged period of high inflation and unemployment** that had persisted under his Democratic predecessor Jimmy Carter. The ads helped Reagan handily **defeat his Democratic opponent Walter Mondale, with 98 percent of the electoral vote.**





Nazi poster, shows starving and homeless Germans, and has the message that Hitler is their only hope for survival (“unsere letzte hoffnung:Hitler” means “Our last hope:Hitler.”)



This propaganda poster, again from the era of the Second World War, warns of the risk of German spies infiltrating the civilian communities of the Allied Powers. This message was spread consistently during the war and for some time after it was over.



Finansiranje

- Od Države
 - Za vrijeme kampanje
 - Članarine
 - Donacije –dokaz da su „čiste”
-
- Zakon o finansiranju političkih partija



Kako partije osvajaju “srca” - upravljanje emocijama birača

- Uvijek je drugi kriv
- Tvoj taj i taj je bio to i to
- Znamo se od tad i tad
- Oni su ti napravili to i to
- Zbog njih nijesi to i to
- Oni su krivi
- Uvijek je drugi kriv
- Uvijek prebaci odgovornost na druge
- Ne razmišljaj svojom glavom
- Šta te briga ne može biti gore nego ranije
- Ne talasaj da te što ne nadje
- Zakletva vs kletva
- Obećanja

- Glasajući glasaju emocijama, nijesu analitični
- Kad kampanja predje liniju dobrog ukusa –
bumerang - inat

A što moja porodica, djeca, zajednica, ja imam/o od toga, ako glasamo za tebe?
Kakav program nudite, bolje uslove, obrazovanje, zdravlje, EU...





<https://youtu.be/jjXyqcx-mYY>

Among the most unconventional campaign ads to date, this was only available on the web. Produced by Will.i.am of The Black Eyed Peas and Jesse Dylan (Bob Dylan's son), the ad put music to Obama's New Hampshire primary concession speech (after he lost the state to Hilary Clinton). It features a succession of over 30 celebrity performers singing his words. **First posted on YouTube, the video quickly went viral, with over 26 million views in just a few days.** It led to an online fundraising boom and a new wave of momentum for Obama's campaign. **Obama beat his Republican challenger John McCain with 68 percent of the electoral vote.**

This poster shows a personification of America sleeping, urging the country to wake up and do its part in the war efforts of WWI.



Politička komunikacija I PR

- **Definiši sebe/ svoje neprijatelje i protivnike**
- **Razumijevanje biračkog tijela** je od vitalnog značaja za građenje efektivne političke komunikacije/ kampanje
- **Jasna poruka, jednostavan jezik, jednostavan narativ**, prioriteti programa Političke partije – proizilazi iz istraživanja i segmentacije
- Napraviti **više poruka**, „ne radi” **svaka poruka isto** kod različitih ciljnih grupa
- „**Ne radi” svaka emocija kod svih birača isto** – Bumerang efekat „pozitivno u negativno”
- Lojalnost – obraćanje postojećem članstvu

- Kampanje govore o sebi
- Kampanje govore o tvojim oponentima/neprijateljima
- Neprijatelji/Oponenti govore o sebi
- Neprijatelji/Oponenti govore o svojim Neprijatelji/Oponenti.



Politička komunikacija I PR

Persona/Publika

Persona je Brend kampanje!

- Ko je **noseća ličnost** kampanje
- Kakvo je **mišljenje u javnosti o toj ličnosti**
- Kakve su **preferencije**
- Kakav je **govor** (pozitivan/negativan, obećava/ne, mržnja/istina, nada/vjera=
- **Priča radi priče, ili radi kako i priča**
- Predstavlja li se **kao čovjek iz naroda, ali se tako ne ponaša**
- Da li publika **prepoznaje Personu**
- Da li "prodaje" **empatiju ili snagu publici**
- Koliko često partija mijenja program



Politička komunikacija I PR

- Uticaj demografije – **poruke spram demografije**
- Načini **komunikacija ka određenim ciljnim grupama**
- Kad kampanja predje liniju „dobrog ukusa”
- „Mi znamo kako – godine počinju januarom“ – slogan Saveza komunista Crne Gore,
- „S narodom i uz narod“ – Narodna stranka
- „Glasajte za nas“ – SRSJ (Savez reformskih snaga za CG, saveznog premijera A. Markovića)
- Plakat Saveza komunista „Godine počinju januarom“ je imao cilj da podsjeti na januar 1989. godine kada su građani Crne Gore izveli tzv. Antibirokratsku revoluciju, u kojoj su tražili promjene u cjelokupnom političkom životu Crne Gore

- Kako vi vidite poruke političkih partija?



Politička komunikacija I PR

Govor tijela

- Položaj glave, očiju, gestikulacija, stopala
- Govor: dikcija, intonacija, pauze – „mm, hm”, uzrečice



<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Tci9kO38q6w>

Power Play: Non-Verbal Cues Between Trump, Putin



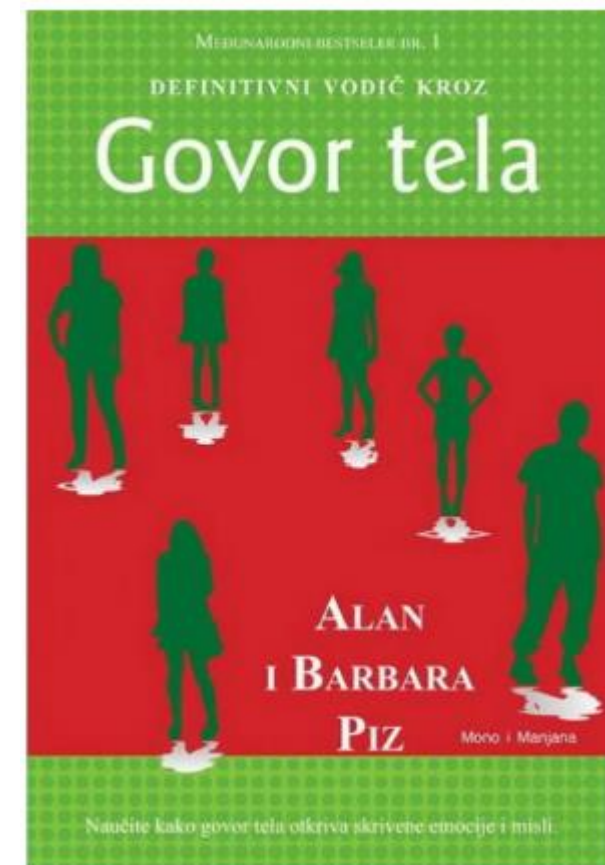
Politička komunikacija I PR

Govor tijela



Maks Egert - “Briljantni govor tijela: Ostavite utisak, ubijedite i budite uspješni uz pomoć govora tijela”

- Šake postavljenje “u piramidu” – Osoba je blizu nekog rješenja za kojim traga.
- Nesvjesno imitiranje pokreta drugog – Želja da se bude bliskiji sa tom osobom - ogledalo
- Ruke ispred grudi, dodirivanje tašne, nakita, kragne... – Nesigurnost.
- Ruka preko grudi, držanje druge ruke – Nesigurnost.
- Otvorene ruke i šake – Otvorenost, iskrenost.
- Ruke prekrštene preko grudi – Odbijanje nečega ili nekoga. Izražavanje negativnih emocija.
- Duboki udasi – Opuštenost, slaganje.
- Milovanje brade – Donošenje odluka, procjena.
- Dodirivanje lica (usana, očiju, uha i vrata) – Pokušaj da se sakrije istina, i nervoza.
- Čija je ruka na vrhu prilikom rukovanja, taj želi da dominira.
- Držanje ruku iza leđa – Samopouzdanje, autoritet.
- Ruke u džepovima – Ili pokušaj da se izgleda samouvjereno, ili pokazuje izazov “ubijedi me”, ili znak povlačenja.
- Prekršteni prsti – Samopouzdanje, relaksacija, oslanjanje na sopstvene snage.
- Oslanjanje naprijed na ruke – Iskazivanje dominantnosti korišćenjem prostora.



Politička komunikacija I PR

- Protivnici/neprijatelji – **korišćenje prednosti/mana** – edukacija glasača
- Komunikacione **kampanje usmjere ka protivnicima/neprijateljima**
- **Preciznost u komunikaciji**, Target group ili **potrošeno puno vremena** da se dodvori određenom segmentu biračkog tijela, **bez uspjeha**. Kad treba stati?
- Glasачi su izloženi **velikom broju poruka**, neki će vidjeti „sve”
- **Neki neće vidjeti i čuti gotovo ništa.** – oni mogu biti cilj.
- TG – postaviti hijerarhiju glasača - više pažnje, manji manje, neaktivni, nezainteresovani.
- **Plaćeni PR, plaćeni mediji** - koji su u „sprezi sa partijom” – veći publicitet, bolji uslovi



Politička komunikacija I PR

- Autentičnost
- Centar svijeta - sve se vrti oko mene – **JA**
 - Nikad mi, mi kao tim, mi kao partija, za sve sam zaslužan **ja**
- **Prostor – um, bliže „srcu” to je bolje, atak na emocije**



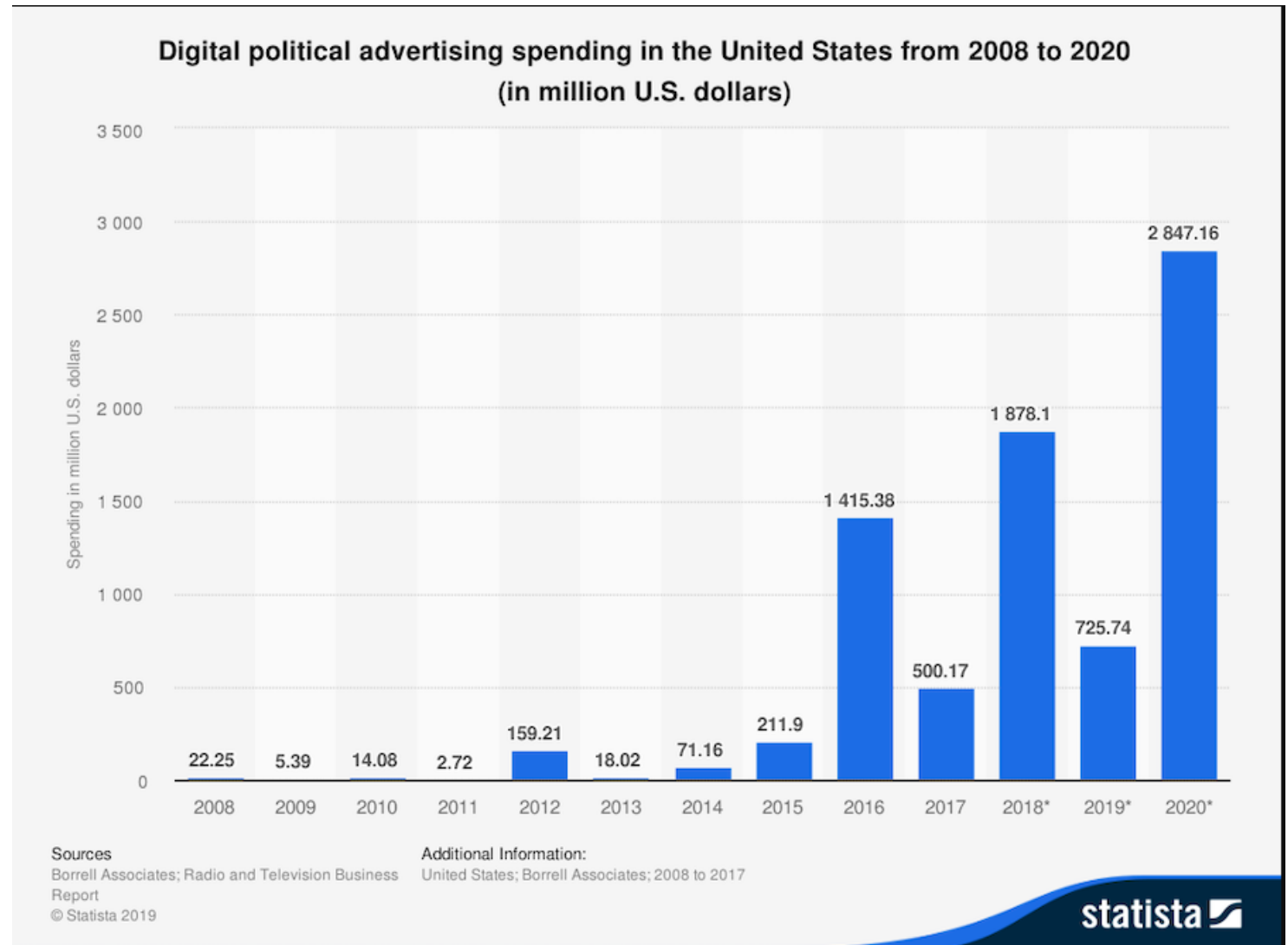
Politički marketing

- **Persona i Poruka je ključ političke kampanje.**
- Istraživanja
- Negativan utjecaj političkog marketinga na glasače može biti podcijenjen ili precijenjen u zavisnosti od „tržišta” na kojem se održava glasanje.
- **Politička kampanja može biti ključno sredstvo za podsticanje ljudi da se zainteresuju za mjesto u kojem živimo, za svijet u kojem se sada nalazimo.**



Sljedeće:

- Digitalni marketing
- Priprema kampanje



Hvala.

