

Definisanje osnovnih pojmova

Određenje *političkog marketinga*

- Političke nauke - bijeg od analize ponašanja u analizu institucija
- Izvori:
 - S. Kelly – *Professional Public Relations and Political Power* – sintagma ‘*politički marketing*’
 - A. Downs – *An Economic Theory of Democracy* – povezivanje logike marketinga u ekonomiji i politici
 - J. Schumpeter – povezivanje ekonomskih zakonitosti i političkih aktivnosti:
 - “Stranke i politička mašinerija su jednostavno odgovor na činjenicu da je izborna masa nesposobna za akciju izuzev kao svojevrsni ‘stampedo’, i oni čine napor kako bi se regulirala politička kompeticija potpuno jednako kao što je to u području privrednih asocijacija.”



University of Montenegro

Da li politički marketing pravi razliku?

- Ne, ili vrlo malo, kažu rane studije – samo pojačavaju efekte već formiranih namjera (uglavnom socio-demografski motivisanih)
 - (Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet 1944; Berelson, Lazarsfeld, and McPhee 1954)
- “As voters mark their ballots they may have in their minds impressions of the last TV political spectacular of the campaign, but, more important, they have in their minds recollections of their experiences of the past four years” (V.O.Key 1966)

Tendencije koje pojačavaju ulogu marketinga:

- Slabljenje stabilnosti biračkog tijela
- Promjena u strukturi privrede – ka tercijalnom sektoru
- Uloga marketinga u javnoj sferi promijenjena
 - D. Sunshine Hillygus and Todd G. Shields, who ran a comprehensive analysis of possible campaign effects, argue that not only do campaigns “have more than ‘minimal effects’ on the public, but these effects reflect the activation of issues at the expense of partisan loyalties, especially among those most exposed to campaign dialogue” (2008)



University of Montenegro

Na koga djeluju?

- Posebno djeluju na one koji nemaju snažnu partijsku identifikaciju i na one koji se odlučuju za koga će glasati tokom kampanje

Ukoliko se sjećate, možete li nam reći u kom trenutku ste odlučili za koju partiju ćete glasati na izborima?

Nekoliko mjeseci prije izbora	263	29.4%
Nekoliko nedelja prije izbora	143	16%
Nekoliko dana prije izbora	73	8.2%
Na dan izbora	60	6.7%
Uvijek glasam za istu partiju	357	39.8%
Total	897	100%

**Montenegrin National Election Study MNES, 2016*

Eksperiment Alana Gerbera i Dona Greena (1998)

- Biračima je nasumice dodijeljen različit metod pozivanja da izađu na birališta:
 - Pisma
 - Telefonski pozivi
 - Posjete aktivista
 - Ništa
- Oni koji su dobili pismo ili bili pozvani telefonom nisu izašli u značajno većem broju od onih koji nisu dobili nikakav „tretman“
- Oni koji su bili posjećeni (canvassing) – 9% više

Politički marketing nije naučna disciplina već primjenjeno interdisciplinarno područje

- Politikološka analiza
- Ekonomska analiza
- Komunikološka analiza
- Psihološka analiza

M. Scammel u *Political marketing: Lessons for Political Science* izdvaja tri pristupa u analizi i razvoju političkog marketinga:

- Analiza izbornih kampanja
- Politička komunikacija
- Upravljanje marketingom

Pitanje:

- U kojim uslovima političkih odnosa primjena političkog marketinga dolazi do punog izražaja:
 - Tamo gdje dominiraju snažne podjele i strasti,
 - Tamo gdje dominiraju interesi?

Razlika:

Politička propaganda Vs. Politički marketing

- Politička propaganda – autoritarna država
- Politički marketing – demokratska država:
 - Spona između politike i biznisa
 - Političari spremni da prilagode svoje stavove nalazima istraživanja
 - Postoje komercijalni mediji i reklamne agencije
 - Postoji dovoljno novca za kampanju
 - Manje populizma
 - Geografski i socijalno pokretljivo društvo u kome postoji prostor za izgradnju novih *vrijednosti*

Marketing u politici i marketing u ekonomiji

tj. prodaju li se političari kao papirne maramice?

- **Marketing u ekonomiji** – skup tehnika kojima je svrha da prilagode proizvode zahtjevima tržišta, sa njima upoznaju potrošače, naglase razlike u poređenju sa konkurencijom i da sa najmanje sredstava postignu maksimalni profit od prodaje
- **Politički marketing** – skup tehnika kojima je svrha da pospješe podobnost jednog kandidata određenom izbornom potencijalu, da ga približe što većem broju birača, da za svakog od njih načine uočljivu razliku prema drugim kandidatima i da sa minimalnim sredstvima dobiju što veći broj glasova

Politički marketing kao kontraverzan pojam

- “Teorija političkog marketinga ukazuje na skromne teorijske osnove i uglavnom se zasniva na instrumentalizaciji ekonomskih kategorija tržišta i funkcionalističke teorije razmjene politike i javnosti, odnosno na komunikološkom psihodinamičkom modelu procesa uvjeravanja”, Vreg, 1990.

Jedan upredni prikaz:

Ekonomija	Politika
Tržište	Politička javnost
Proizvod	Ideje, program, kandidat, stranka
Potrošač	Birač
Razlikovanje	Pozicioniranje i razlikovanje proizvoda u odnosu prema drugima
Prodaja	Propaganda – organizovano upoznavanje javnosti
Profit	Rezultat izbora – podrška

*Slavujević, Z. *Politički marketing*, Radnička štampa, Beograd, 1990.

Razlike:

1. Ekonomski marketing usmjeren na realizaciju jednog proizvoda, politički podrazumijeva širu promjenu;
2. Više odrednica političkog nego ekonomskog ponašanja;
3. Emocionalna uključenost veća u političkom marketingu;
4. Veća odgovornost pojedinaca;

Razlike:

5. U politici “Nulta teorije moći” – pobjednik dobija sve; u ekonomiji “interakcijski model”;
6. U političkom marketingu pojedinac je pod većom lupom provjere;
7. U političkom marketingu prisutnija negativna propaganda;
8. U političkom marketingu veća “fluidnost” proizvoda kao i mogućnosti provjere postignutog;

Politički marketing – pokušaj definicije

- *Istraživanje tržišta*
- *Kreiranje sopstvenog političkog proizvoda*
- *Prilagođavanje političkom tržištu*
- *Djelovanje na tržište*

Tri međucilja političkog marketinga

- Privući pažnju
- Komunicirati poruku
- Iskoristiti medijske resurse najefikasnije
- Sve u cilju – maximizacije izbornog rezultata

Tri stepena u razvoju marketinga:

1. This is the product, take it or leave it.
2. This is the product, isn't it lovely?
3. You've told us what you want, now vote for it!

Lees-Marshment

Politički marketing i politička komunikacija

- Informativni, formativni i manipulativni element političke komunikacije
- Akcenat na **manipulativnom**
- Pitanje za određenje: Ima li problema političkog marketinga koji nisu problematika političke komunikacije? Ima li prostora političke komunikacije van političkog marketinga?
 - Npr. istraživanje pol. tržišta ili kreiranje političkog proizvoda van pol. komunikacije
 - Djelovanje mediji, nastupa političara ne poklapaju u potpunosti sa pol. marketingom

Odnos među pojmovima



Politički marketing i odnosi sa javnošću

- Dimenzija opštosti:
 - da li su aktivnosti usmjerene na stvaranje opšte pozitivne slike o određenom subjektu ili na konkrenti proces pridobijanja podrške u toku izbora?
- Dimenzija vremena:
 - da li su u pitanju trajne, kontinuirane aktivnosti ili kondenzovane aktivnosti uoči izbora?
- Odnosi sa javnošću i izborni marketing

Neka pitanja

- Da li političke partije danas sebi mogu da priušte da **nemaju** marketing?
- Politički marketing i etičke dileme?

Razvoj političkog marketinga

- “Djetinjstvo” – 1952. – 1960. (od izborne kampanje D. Ajzenhauera do TV debate Kenedi – Nikson)
- “Mladost” – 1964. – 1976. (korišćenje novih tehnika komunikacije putem medija)
- “Zrelost” – 1976. – (više od 50% sredstava se koristi za medijsku prezentaciju)

*Maarek, P.J. *Political Marketing and Communication*, John Libbey&Comp. Ltd. London, 1995.

Razvoj političkog marketinga

Stranački koncept

- Vođen od strane stranačkih prvaka i usmjeren na stranku

Koncept proizvoda

- Vođen od čelnika u centru i usmjeren na proizvod

Koncept prodaje

- Vođen od stručnjaka i usmjeren na kandidata

Marketinški koncept

- Vođen od stručnjaka i usmjeren na birače

*Newman, B.J. *The Marketing of the President Political - Marketing as Campaign Strategy*, Sage, 1994.

Upoređenje stranačkog i marketinškog koncepta

	Stranački koncept	Marketinški koncept
Fokus	Stranka, hijerarhija	Biračko tijelo
Osnovna svrha	Program, ideologija	Pobjeda na izborima
Strategija	“stranački stroj”	Segmentacija birača
Planiranje	Kruto	Fleksibilno
Struktura	Centralizovana	Decentrilizovana
Propaganda	Stranački program	Pojedinac

Tri vrste partija po J.L. Marshment:

- Programske – sopstvena uvjerenja
- Prodajne – kako uvjeriti birače
- Marketinške – kako dati biračima ono što žele i trebaju

• PROGRAMSKE

1

• Stvaranje programa

2

3

4

5

• komunikacija

6

• kampanja

7

• izbori

8

• Realizacija programa

• PRODAJNE

1

• Stvaranje programa

2

• Istraživanje tržišta

3

4

5

• komunikacija

6

• kampanja

7

• izbori

8

• Realizacija programa

• MARKETINŠKE

1

• Istraživanje tržišta

2

• Stvaranje programa

3

• Prilagođavanje programa

4

• implementacija

5

• komunikacija

6

• kampanja

7

• Izbori

8

• Realizacija programa



University of Montenegro

Procesi u okolini i politički marketing

- Socijetalne promjene
 - Modernizacija
 - Individualizacija
 - Sekularizacija
 - Estetizacija
 - Povećana racionalizacija
 - Posredovanje medija
- Tehnološke promjene
 - Kompjuteri (popis aktivista, određivanje ciljnih grupa, istraživanje javnog mnjenja, sređivanje i prikaz podataka, televizija)
 - Elektronska pošta
 - Interaktivna komunikacija
- Strukturne promjene
 - Izborni sistem
 - Finansiranje kampanje
 - Regulacija kampanje

Maarek: Razlozi za razvoj marketinga u SAD-u

- Primaries
- Tradicija izbora javnih službenika
- Rani razvoj masovnih medija

Politički marketing u SAD-u i Evropi

- Šest osobina ključnih za razumijevanje političkog marketinga:
 - Izborni sistem
 - Sistem stranačke kompeticije
 - Zakonska regulativa izbornih kampanja
 - Sastav medija
 - Nacionalna politička kultura
 - Stepen modernizacije društva

Politički marketing u SAD-u i Evropi

- Osobine političkog marketinga u SAD-u:
 - Dominacija TV djelovanja
 - Dominacija imidža nad konkretnim problemima
 - Personalizacija konkretnih problema
 - Profesionalizacija vođenja medijske strategije
- Procesi u evropskim državama koji pogoduju prihvatanju američkog modela:
 - Smanjenje socijalnih razlika, sukoba
 - Povećano značenje vrijednosnih orijentacija
 - Važnost simboličke u odnosu na konkretnu ravan
 - Smanjenje partijske identifikacije

Politički marketing u SAD-u i Evropi

- “Amerikanizacija” u negativnom smislu:
 - Nametanje ličnosti, a ne problema
 - Jeftin sjaj
 - Glamuroznost
 - Emocionalnost, često negativna
 - Apeli, a ne objava konkretne politike

Politički marketing i demokratija

- Pretvaranje ideoloških u catch all partije
- Mediji koji diktiraju sadržaj i način prenošenja poruke
- Mediji kao autonomni centri moći
- Podilaženje biračkom tijelu umjesto djelovanja na biračko tijelo
- Savjetnici koji preuzimaju inicijativu

Kakav je politički marketing u Crnoj Gori?