

Razvoj političkog marketinga

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?