



POLITICKÝ MARKETING V BRD



POLITIKA NENÍ ZBOŽÍ

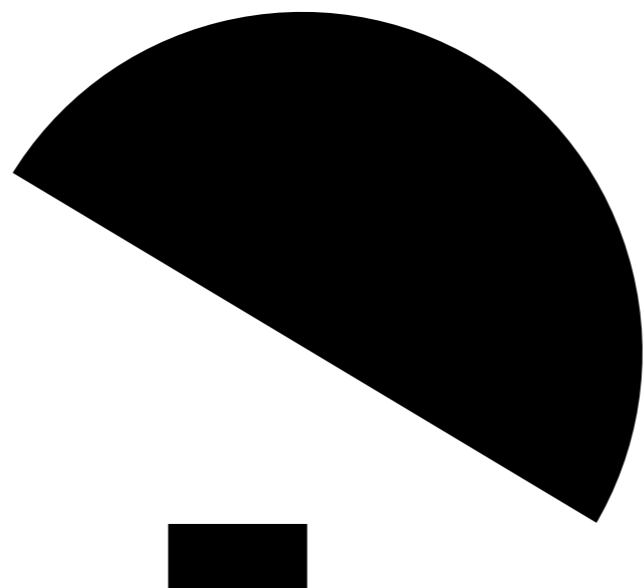
- postoj Němců k politické reklamě či nástrojům politického marketingu značně rezervovaný
- politika není zboží, které se dá nabízet podobnými prostředky jako třeba mýdlo nebo auto
- politická komunikace v Německu dlouho znamenala spíše proces informování než proces přesvědčování, popř. politický marketing

2 DŮVODY KE SKEPSI

- “občanské sebevědomí” - ve volbách nemá jít o boj, ale o vyjádření jednoty (společnými silami si občané vybírají zastoupení)
- politika jako taková se tedy nemusí nabízet - každý by měl mít zájem na účasti na demokratickém procesu

2 DŮVODY KE SKEPSI

2 DŮVODY KE SKEPSI



2 DŮVODY KE SKEPSI

2 DŮVODY KE SKEPSI

- Hitler a NSDAP přijali reklamní techniky za své (jako doplněk pozdější propagandy)
- NSDAP řízena jako podnik (ve smyslu brand managementu)
- reklamní praktiky pak Němci vnímali jako manipulativní, jako ohrožení demokracie

NSDAP A HITLER JAKO BRAND

- od samého počátku se NSDAP jednoznačně odlišovala od ostatních stran
- strana řízena jako podnik, jako značka
- komunikace byla (alespoň v počátcích) obousměrná - strana sbírala informace od voličů a reflektovala tyto informace
- svastika a Hitlerův obličej byly jedněmi z nejlépe komunikovaných součástí corporate-identity v reklamní historii (i z hlediska významu jako symbolu)

NSDAP A HITLER JAKO BRAND

- od samého počátku se NSDAP jednoznačně odlišovala od ostatních stran
- strana řízena jako podnik, jako značka
- komunikace byla (alespoň v počátcích) obousměrná - strana sbírala informace od voličů a refletovala tyto informace
- svastika a Hitlerův obličej byly jedněmi z nejlépe komunikovaných součástí corporate-identity v reklamní historii (i z hlediska významu jako symbolu)

- co bylo příčinou Hitlerova úspěchu?
- jeho neobyčejné charisma? ano i ne
- za úspěchem stál mimo jiné i “tvrdý” trénink

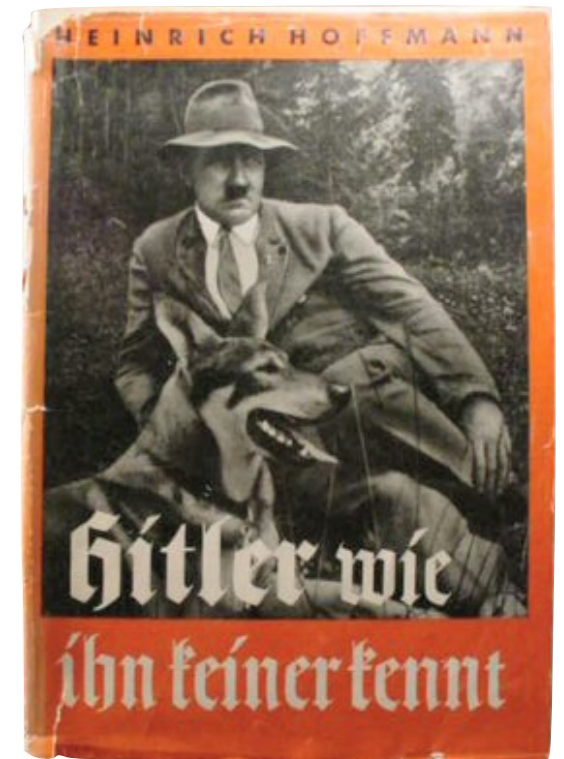
NSDAP A HITLER JAKO BRAND

NSDAP A HITLER JAKO BRAND

- od 1923 spolupráce s profesionálním fotografem (Heinrich Hoffman; 1932 Hitler wie ihn keiner kennt)
- společně našli finální podobu, která se měla komunikovat
- metoda - pokus-omyl
- 1932 Hitlerova tvář jako funkční značka - ve volbách byl užit plakát POUZE s jeho tváří
- Hitler plně ikonizován

NSDAP A HITLER JAKO BRAND

- od 1923 spolupráce s profesionálním fotografem (Heinrich Hoffman; 1932 Hitler wie ihn keiner kennt)
- společně našli finální podobu, která se měla komunikovat
- metoda - pokus-omyl
- 1932 Hitlerova tvář jako funkční značka - ve volbách byl užit plakát POUZE s jeho tváří
- Hitler plně ikonizován





NSDAP A HITLER JAKO BRAND

- svastika - užívána a komunikována od samého začátku (1920, shromáždění v Salzburgu)
- velmi čitelná symbolika: svastika proti judaismu, červená jako barva socialismu a vzbuzující pozornost, bílá doplňovala barevný vzorec
- merchandising - symboly součástí všedního dne



NSDAP A HITLER JAKO BRAND

6663

SOMMER-

Festartikel

G. DANNER MÜHLHAUSEN TH.

Neue Hakenkreuzfahnen

aus Ia wollenem Schiffsflaggentuch, licht-, luft- und wetterfest, saubere Ausführung, größte Haltbarkeit. Mittelstück mit Hakenkreuz beiderseits aufgesetzt, Fahnen mit Leinenkorögel zum Anknüpfen an die Fahnenstange.

Nr. 2235/17	Größe 80-150 cm	Stück Mk. 7.50
Nr. 2235/18	Größe 80-200 cm	Stück Mk. 9.—
Nr. 2235/14	Größe 100-250 cm	Stück Mk. 15.—
Nr. 2235/14a	Größe 100-500 cm	Stück Mk. 14.50
Nr. 2235/15	Größe 120-500 cm	Stück Mk. 16.50
Nr. 2235/15a	Größe 120-400 cm	Stück Mk. 21.—

Banner aus rotem weichem Fahnenstoff mit Hakenkreuzspiegel, Querstab und Schnur zum Aufhängen. (Nur solange der Vorrat reicht.)

Nr. 2235/20	Tuch ca. 80-120 cm	Stück Mk. 4.50
Nr. 2235/21	Tuch ca. 80-150 cm	Stück Mk. 4.80

Hakenkreuzfahnen von Papier

Nr. 1248/2	Papier ca. 12-24 cm, Stab ca. 40 cm lang, 100 Stk. Mk. 1.—, 1000 Stk. Mk. 9.—
Nr. 1249/4	Papier zirka 19-31 cm, Stab zirka 60 cm lang, 100 Stk. Mk. 2.20
Nr. 1249/6	Spitzwimpel v. Papier, Gr. 22-40 cm, Stab 60 cm lang, 100 Stk. Mk. 2.50, 1000 Stk. Mk. 22.—

Wimpelketten mit Hakenkreuz von Papier und Stoff

Nr. 1765/5	Spitzwimpelkette, Wimpel ca. 24-37 cm, Kette 5 m lang, von Schirting, Stück Mk. 1.10
Nr. 1767/5	Spitzwimpelkette, Wimpel ca. 22-38 cm, Kette 5 m lang von Papier, Dtzd. Mk. 5.80
Nr. 1765/1	Spitzwimpelkette aus weichem Fahnenstoff mit Hakenkreuzspiegel, Wimpelgröße 22-38 cm, Länge der Kette 5 m, 1 Kette Mk. 2.75
Nr. 1767/10	Wimpelkette mit Hakenkreuz auf holzfreiem Papier, widerstandsfähig gegen Wind u. Wetter, Wimpelgröße 24-42 cm, Kette 5 m lang, Dtzd. Mk. 7.20

Fahnenketten von Papier

Nr. 1769 c	Fahnen, ca. 12-24 cm, 5 m lang, von Papier, Dtzd. Mk. 5.50
Nr. 1769 d	Fahnen, ca. 20-35 cm, 5 m lang, von Papier, Dtzd. Mk. 4.—
Nr. 1882 m	Eichenlaubgirlande bessere Ausführung mit Hakenkreuzfahnen, Fahnengröße 12-24 cm, Girlande 4 m lang, Dtzd. Mk. 4.20
Nr. 1873/5	Einfache Eichenlaubgirlande mit Hakenkreuzfahnen, Fahnengröße 12-24 cm, Girlande 7 m lang, Dtzd. Mk. 5.25
Nr. 1873/2	Grüne Netzgirlande von Papier mit Fahnen 12-24 cm mit Hakenkreuz, Girlande 7 m lang, Dtzd. Mk. 4.—

G. Danner, Mühlhausen i. Thür. 15

Transparente und Symbole der NSDAP.

(Herstellungs-Genehmigung RZM. M 3/76).
Für Innendekoration auf Schirting, für Außendekoration auf wetterfestem Hydrocin-Papier in feiner Spritzmalerei!

Abgabe nachstehender Transparente kann nur an Parteidienststellen, deren Gliederungen, Behörden und an alle von der RZM. zugelassenen Betriebsstellen erfolgen.
Die Transparente lassen sich bequem erleuchten und leicht mittels Reißzwecken auf einen selbst-angefertigten Holzrahmen befestigen und auch als Wandschmuck verwenden.
Bei Bestellung bitte Ausführung angeben.

Nr. 492/2 120-100 cm
Preis Mk. 5.— per Stück

Nr. 492/14 100-100 cm
Preis Mk. 2.50 p. Stück

Weiter sind vorrätig:

Nr.	per Stück Mk.
492/1 Hitlerjugend, 100-125 cm	5.—
492/4 SA, 100-1100 cm	2.50
492/10 NS.-Kriegsopfer, 75-100 cm	2.50
492/11 Hakenkreuzfahne, 100-100 cm	2.—
492/15 Kraft durch Freude, 100-100 cm	2.50
492/17 NS.-Frauenschatz, 90-100 cm	2.50
492/18 NS.-Volkswohlfahrt, 100-100 cm	2.50
492/20 NS.-Reichsbund für Leibesüb., 100-100 cm	2.50
492/22 Handwerk, 100-100 cm	2.50

Wir danken
unserm Führer!

Nr. 52/104 Größe ca. 45-70 cm.

Symbole aus Pappe mit Aluminiumfolie überzogen

Vertriebs-Genehmigung RZM. Nr. G 15 a/796.
Abgabe nachstehender Artikel kann nur an Parteidienststellen und Behörden erfolgen.
Hoheitszeichen für Dekorationszwecke in plastischer Hochprägung, doppelseitig Aluminium.

Nr. 410/3a	Hoheitszeichen 72-49 cm	Stück Mk. 1.80
Nr. 410/5	Hoheitszeichen 100-69 cm	Stück Mk. 4.—
Nr. 410/5/1	Flugelspannweite 150 cm (3 teilig)	Mk. 15.—
Nr. 440/4	Arbeitsfront-Abzeichen aus Pappe geprägt, 50 cm Durchmesser	Stück Mk. 1.50
Nr. 440/10	Reichsadler mit Kranz Größe 70-50 cm	Stück Mk. 2.50

G. Danner, Mühlhausen i. Thür. 16

NSDAP A HITLER JAKO BRAND

- 1936 - volební kampaň - promítání Hitlerova portrétu na radnici v Mnichově (50m²)
- pro účel výstavy 18m vysoký plakát
- L. Riefenstahl
- zákaz používání symboliky NSDAP jinými aktéry než NSDAP (monopolizace užití symbolu)
- zvláštní vztah/výjimky pro vybrané soukromé subjekty (Daimler-Benz, Reemtsma)

NSDAP A HITLER JAKO BRAND

NSDAP A HITLER JAKO BRAND



POVÁLEČNÁ LÉTA

- dlouho přetrvává přesvědčení, že volič nemá být “lákán sliby”, ale “objektivně informován”
- pokud se forma sdělení příliš blížila jazyku reklamy, voliči se měli na pozoru, sdělení se stalo naprosto nedůvěryhodným
- velmi důležitou a ceněnou “vlastností” byla věcnost
- SPD reklamu de facto odmítá zcela, CDU je mírnější
- agentura = nástroj
- jejich plošné přizvání by znamenalo deklasování a zploštění demokracie
- marketing NENÍ chápán jako integrovaný komunikační nástroj, ale jako reklama v přísně technickém pojetí
- informace z kampaní v USA přijaty chladně
- nicméně diskuse o zvyšování efektivity v oslovování voličů se začíná rozvíjet

POVÁLEČNÁ LÉTA

POVÁLEČNÁ LÉTA

- 1956 - Klaus Besser (SPD): metafora prodejce
- 1956 - Friedrich König: “volby není třeba vyhrát pokaždé a za každou cenu” -> program je základ!
- Karl Garbe - pragmatický postoj ke komunikaci s voliči
- 70. léta - roste polarizace i “agrese”: dramatizace politiky, orientace na konflikt
- nový druh straníka: manažer
- zkracují se spoty (z 5 minut na 2.30)
- vzrůstá podíl zodpovědnosti reklamních agentur
- 80. léta - dlouhodobé a image kampaně, politika se zabydlela i v “apolitických” formátech - politika baví
- 90. léta - legitimizace

SPD: KAMPA

- 1998 přichází zlom, SPD a koncept “Kampa”
- SPD jako trendsetter pro budoucí léta
 - profesionální management
 - centralizace kompetencí
 - personalizace
 - obsazení centrálních témat
- “Kampa” jako centrální bod
- inspirace kampaněmi B. Clintona a T. Blaira
- kampaň s pevným scénářem
- kompetence jednoznačně rozděleny - efektivita rozhodování, akceschopnost
- nic neponecháno náhodě
- průzkumy veřejného mínění, intranet
- přítomnost agentury KNSK/BBDO

SPD: KAMPA

KNSK/BBDO

Concept media

Polis

Noventa

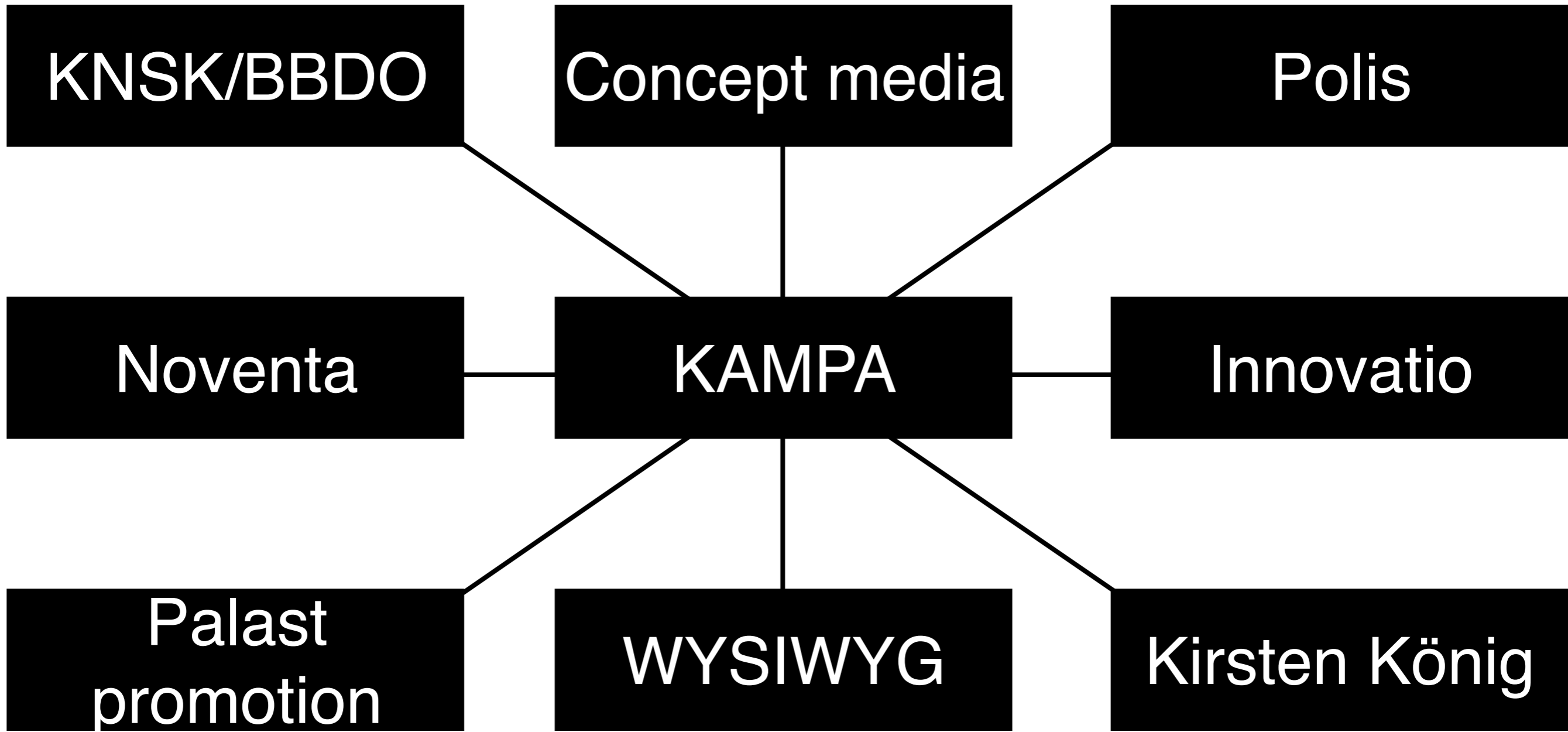
KAMPA

Innovatio

Palast
promotion

WYSIWYG

Kirsten König



SPD: KAMPA

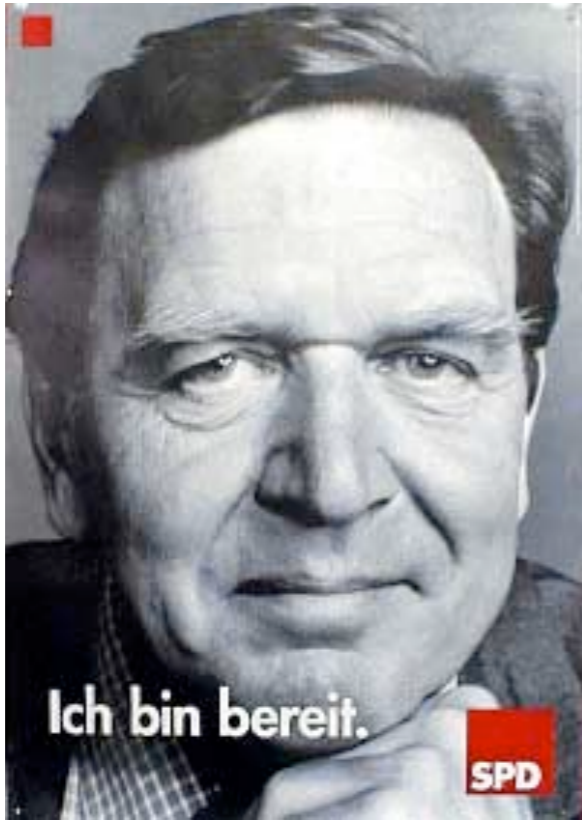
- sdělení:
 - inovace
 - spravedlnost
 - změna politiky
 - politické vedení



- zacílení na různé cílové skupiny

SPD: KAMPA - NÁSTROJE

- Interní komunikace
 - hotline, fax, intranet
- Nástroje pro oslovení voliče
 - kinospoty, plakáty, tv a radio spoty, telemarketing, direct-marketing, letáky, internet
 - komunikace skrze média a osobní komunikace



kinospot '53 kinospot '98

SPD: KAMPA 2002

- snaha o zopakování výsledku, kontinuita (personální i technická)
- těžší pozice - SPD vedla kampaň z pozice vládní strany, zesílena negativní kampaň
- vliv Kampa '98 všudypřítomný - důraz na kandidáty i u ostatních stran
- standard - volební stránky kandidátů a autobus
- SPD - cílová skupina: ženy (vs. Stoiber)