

# Politický marketing

**Firemní  
komunikace  
a  
řízení  
reputace**

Studium pro praxi

**... je důležité vědět víc**

# Politický marketing



- původně spíše metafora, než exaktní pojem marketingové teorie nebo politických věd
- termín poprvé použit S. Kellym v roce 1956 ve studii o vlivu profesionálních přesvědčovatelů v politice
- předmětem širšího zájmu až koncem 20. století
- v současné době směřují všechny hlavní strany k jeho kontinuální aplikaci

# Politický marketing - definice

- „...aplikace marketingových principů a postupů v politických kampaních jednotlivci i organizacemi...analýza, tvorba, exekuce a řízení strategických kampaní kandidáty, politickými stranami, vládami, lobbyisty a zájmovými skupinami, které se snaží nasměřovat veřejné mínění ke svým ideologiím, k volebnímu vítězství, k prosazení zákonů či referenda v reakci na potřeby a přání vybraných občanů či skupin ve společnosti.“ **(B. Newman)**
- „...soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt.“ **(G. Ulicka)**
- „...soubor činností realizovaných na volebním trhu, jenž má za cíl přesně vymezit a propagovat konkrétní volební nabídku, jež existuje v podmínkách stálé konkurence.“ **(A. Żukowski)**

# Politický marketing...



- ...zahrnuje nejen aktivity předvolební, ale také průběžné sledování, vyhodnocování a „marketingové“ chování politických stran a jejich představitelů v průběhu volebního období (*kontinuální obousměrná komunikace*)
- ... se neomezuje jen na praktickou politiku, ale i na srovnatelné marketingově-komunikační programy všech skupin či subjektů, které se rozhodnou veřejně angažovat ve prospěch (či naopak proti) nějaké koncepce, jevu, názorového proudu apod.)

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

# Politický marketing - historie



- *propaganda* - činnost zaměřená na opatření co nejširší podpory politickým cílům (postupu vlády či jiné veřejné organizace) u veřejnosti
- *sofisté* - v antickém Řecku využívali svých řečnických schopností ve prospěch politických vůdců, pro něž na veřejných shromážděních v amfiteátrech horovali a jejichž skutky vychvalovali
- *chléb a hry* – jeden z nejstarších marketingových konceptů zacílených na širokou veřejnost (Julius Caesar přesvědčující římský lid k válečným výbojům)



## Albert Lasker

- 1917 najat republikány (systematické budování publicity a psaní projevů před volbami do Kongresu)
- vedl kampaň pro Warrena G. Hardinga

## Rosser Reeves

- 1952 vedl kampaň pro Dwighta Eisenhowera, jež se zapsala do dějin politického marketingu
- programově zapojil *výzkumy veřejného mínění* (George Gallup), zavedl techniku *negativní komunikace* (1956)

# Sociální trendy ovlivňující politickou komunikaci (Blumler, Kavangh)

- Modernizace
- Individualizace
- Sekularizace
- Ekonomizace
- Estetizace
- Racionalizace
- Medializace

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /



## ➤ 1. etapa

- první dvě dekády po druhé světové válce
- politický systém je centrální zdrojem debat o společenských otázkách
- vztah významné části voličů k politickým otázkám je určován jejich dlouhodobou identifikací s politickou stranou
- politická komunikace podřízena politickým institucím, zejména stranám (témata komunikace určovali zejména političtí leadři)

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /





## ➤ 2. etapa

- 60. léta – televize se stává dominantním médiem politické komunikace
- voliči postupně ztrácí dosavadní stranickou loyaltitu

## ➤ 3. etapa

- klíčovým prvkem je současná velká dynamika rozvoje komunikačních kanálů (nové kvalitativní i kvantitativní možnosti)
- televize mění svůj charakter na žurnalistické médium
- nastupují moderní technologie

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

# Typy politických stran (Lees-Marshment)

## 1. strana orientovaná na produkt

- pevně věří idejím, pro něž vznikla, a tyto ideje prezentuje
- předpokládá, že voliči ji budou volit právě kvůli těmto idejím
- schopna změny, pouze pokud významným způsobem ztratí podporu svých členů či voličů

## 2. strana orientovaná na prodej

- aktivně se snaží prodat svoje argumenty voličům
- používá výzkumné metody, pro přesvědčení voličů používá vyspělé komunikační a reklamní techniky.
- není schopna změnit svoje chování na základě zpětné vazby, snaží se voliče přimět, aby požadovali právě to, co strana nabízí

## 3. marketingově orientovaná strana

- je schopna přizpůsobit své chování požadavkům, potřebám a přáním voličů
- svůj produkt modeluje na základě poptávky voličů
- deklarované cíle musí být reálně dosažitelné, jinak riskuje ztrátu důvěryhodnosti

# Hlavní nástroje a techniky (D. W. Johnson)



## Lustrace kandidáta a jeho opozice

- cílem je poznat protikandidáta a udělat si obrázek o vlastních přednostech a rizicích
- osobní život, hodnoty, aktivity rodiny, blízkých přátel, obchodních partnerů a dalších blízkých osob (včetně negativních a kompromitujících informací)

## Výzkumy a analýzy veřejného mínění

- po celou dobu přípravy a realizace kampaně
- základ pro stanovení konkrétních směrů a nástrojů kampaně, případně pro jejich průběžné korekce

## Televize

- stěžejní nástroj politických kampaní
- tři hlavní formy: zpravodajství (špatně ovlivnitelné), debaty (nerozhodnutí voliči, spíše forma než obsah), reklamní spoty (srovnávací a negativní reklama)

## Direct mail

- levnější alternativa TV pro plošné oslovení cílových skupin
- zejména pro získávání finančních prostředků (*fund-raising*), k přesvědčování a mobilizaci, často na poslední chvíli
- speciální forma – telemarketing (kandidát, jeho předtočený vzkaz nebo aktivisté)

## On-line komunikace

- hlavní přednost - relativně nízká nákladnost v kombinaci s efektivním zacílením na konkrétní voličské skupiny
- klíčová výhoda - možnost soustředit na webových stránkách všechny ostatní formy komunikace, včetně audiovizuálních vystoupení

# Profesionálové (D. W. Johnson)



- **klíčový prvek každé kampaně**
- **tři úrovně:**
  - **1. stratégové**
    - dávají politickým kampaním hlavní rozměr, tedy náplň a směr
    - klíčoví konzultanti a hlavní manažeři
  - **2. specialisté**
    - například pro shánění finančních prostředků, nákup médií, psaní projevů, realizaci výzkumů a analýz nebo řízení telemarketingových a directmailových aktivit
  - **3. prodejci**
    - podpůrné aktivity typu správa webu či příprava volebních brožur a letáků

# Konec . . .

## Děkuji za pozornost

**Firemní  
komunikace  
a  
řízení  
reputace**

**Studium pro praxi**



organizuje

**BISON & ROSE**  
advertising • public relations

partneři

**APRA**  
Asociace Public Relations Agentur



Na financování projektu se podílí  
Evropský sociální fond

projekt