



POL 256 Úvod do teorie politického marketingu I.

19. října 2015 Anna Matušková

Struktura hodiny

- Co to je politický marketing
- rozdíly mezi ekonomickým a politickým marketingem
- vývoj disciplíny
- hlavní definice
- literatura na příští hodinu

co to je marketing?

tabulka 1 Vývoj chápání koncepce marketingu

Hlavní vývoj a změny v chápání marketingu	Autor (rok)
Narůstající strategická orientace u firem	W. Alderson (1958)
Orientace na zákazníka	J.McCarthy(1960), C.Barwell (1965)
Přizpůsobení se společenským změnám v souvislosti s procesy modernizace (v marketingovém slovníku se objevuje slovo riziko)	P. Drucker (1979)
Využívání nových informačních technologií (mediální propagace)	N.Capon a G.Mauser (1982)
Zahrnutí marketingových procesů podobě služeb do nových sociálních oblastí (např. politické strany)	P.Kotler a S.Levy (1969) P. Kotler (1972 a 1990)
Expanze používání marketingu sociálních oblastech – u aktivních obyvatel (např. politické strany)	P.Kotler (1990)

ekonomický

politický

profit

podpora

politik není jogurt!

charakter trhu

nutno investovat do budování vztahu

Marketing a politický marketing

- ✓ aplikace konceptů z marketingu
- ✓ způsob myšlení, řada technik a nástrojů, které byly implementovány
- ✓ Kotler: cílem marketingu je uspokojit potřeby zákazníka



pilíře
politického
marketingu

■ proces výměny mezi aktéry

■■ orientace na voliče/zákazníka

■■■ používání vyspělých
analytických nástrojů

Složky ekonomického a politického marketingu

EKONOMICKÝ MARKETING	POLITICKÝ MARKETING
PRODUKT	VEŘEJNÉ OSOBNOSTI, POLITICI, POLITICKÉ STRANY, IDEJE
CENA	HLASOVÁNÍ, ODEVZDÁNÍ HLASU, PODPORA VOLIČE
PROPAGACE	PROPAGACE, SEBEPREZENTACE, VYUŽÍVÁNÍ MÉDIÍ
DISTRIBUCE	PROBÍHÁ NA ZÁSADĚ VOLEBNÍ KAMPANĚ, KDY SE POLITIK DOSTÁVÁ DO KONTAKTU S VOLIČEM

Politický marketing....

- ➔ 1956 Stanley Kelley termín označoval činnost
- ➔ Downs
- ➔ Kotler, Levy
- ➔ termín vysvětlující celkovou profesionalizaci politické komunikace
- ➔ vejce nebo slepice?
- ➔ Drucker 1954 *marketingový koncept* ➔ *marketingová orientace*

2 přístupy k chápání disciplíny

- ➔ VNĚJŠÍ FUNKCE: Politický marketing v sobě propojuje prvky marketingu a politického procesu, do způsobu nazírání na přípravu voleb vnáší nové prvky, jako jsou např. marketingová orientace, koncept volebního trhu, průzkum volebního trhu, průzkum veřejného mínění apod. Zjednodušeně řečeno je možné říci, že jde o přejímání ekonomických modelů a konceptů. Souvisí se snahou zorganizovat volební kampaň, pokud možno co nejvíce efektivně s ohledem na dostupné lidské a finanční zdroje a maximalizovat tak volební zisk
- ➔ VNITŘNÍ FUNKCE: ta se soustředí na zkoumání účinků a

Dominic Wring

- ➔ *Politická strana nebo kandidát využívají průzkumů veřejného mínění a analýzy prostředí, aby vytvořili, nabídli a propagovali konkurenceschopnou nabídku, která podpoří jejich organizační cíle a zároveň uspokojí skupinu voličů výměnou za jejich voličskou podporu.*

Darren Lilleker

- ➔ *Politický marketing využívá marketingových konceptů, filozofie a metod nejenom při organizování kampaní, ale i ve vnitrostranických vztazích a při formulování stranických politik. Zároveň je možné ho vnímat jako reakci na jedné straně na vzestup politického konsumerismu a na druhé straně kolapsu příslušnosti k politickým stranám, jak v západních, tak i v nových demokraciích*
- ➔ *(Lilleker 2005: 151). Tato definice v sobě zahrnuje obě funkce vnější i vnitřní.*

S.C.M. Henneberg

- 🌐 politický marketing by měl být chápán jako:
 - ➔ celistvý komplexní fenomén (holistic phenomenon)
 - ➔ teoretický rámec (theoretical phenomenon)
 - ➔ mezinárodní fenomén (international phenomenon)
 - ➔ interaktivní fenomén (interactive phenomenon)
 - ➔ etický problém (ethical problem)

Vzájemná výměna slibů zajišťuje/vede k prolnutí cílů jak jednotlivých politiků, tak i dalších (skupinových) aktérů. Je (tedy) výsledkem snahy vytvořit, udržet a zesílit dlouhodobé vtahy s voliči tak, aby byla výhodná pro společnost i danou politickou stranu.

Proces, který představuje politické kandidáty a jejich ideje voličům tak, že dokáží uspokojit jejich potenciální potřeby výměnou za vyjádření/získání podpory kandidátům a jejich programům/hlásaným hodnotám.

Studium procesu výměny mezi politickými entitami a jejich prostředím s konkrétními odkazy ke vztahu a pozici daných entit a jejich komunikačních prostředků / vzájemné komunikace.

funkce politického marketingu

- definice produktu
- volba distribučního kanálu
- stanovení ceny
- komunikace
- management zpravodajství
- alokace zdrojů
- management paralelních kampaní
- management vnitřní soudržnosti

Politicko-marketingová orientace

Orientace na	Metody komunikace	Strategické prostředky	Cíle komunikace
Produkt	Propaganda	Jednosměrná komunikace Přesvědčovací techniky	Voliči
Prodej	Média, mediální kampaně	Průzkum trhu Segmentace trhu Reklama/Public Relations	Voliči
Trh	Politický marketing	Průzkum trhu Příprava politické nabídky Proces „umístování“ Segmentace trhu Reklama/Public Relations Direct Mail	Voliči Členové strany Příznivci Sponzoři Masová média Tvůrci veřejného mínění

Převzato z Shama 1979, zpracováno na základě (Wring 2005: 7)

POLITICKÝ MARKETING

..NENÍ POUZE..	...JE..
<ul style="list-style-type: none">• reklama a komunikace• volební kampaň• spin-doctoring• není pouze pro POLITICKÉ STRANY• nepoužívá se pouze během voleb	<ul style="list-style-type: none">• Vytváření politického „produktu“• způsob jakým se politické subjekty a aktéři chovají k politickému trhu• aplikování marketingového konceptu i technik• zasahuje do všech oblastí politiky• potřebuje vedení (management)

- Scammell, M. (1999): Political Marketing: Lessons for Political Science, str. 718-739 (22 stran anglicky)
- Henneberg, S. C. M.(2002): „Understanding Political marketing“. In The Idea of Political Marketing, . 93-108 (16 stran anglicky).