



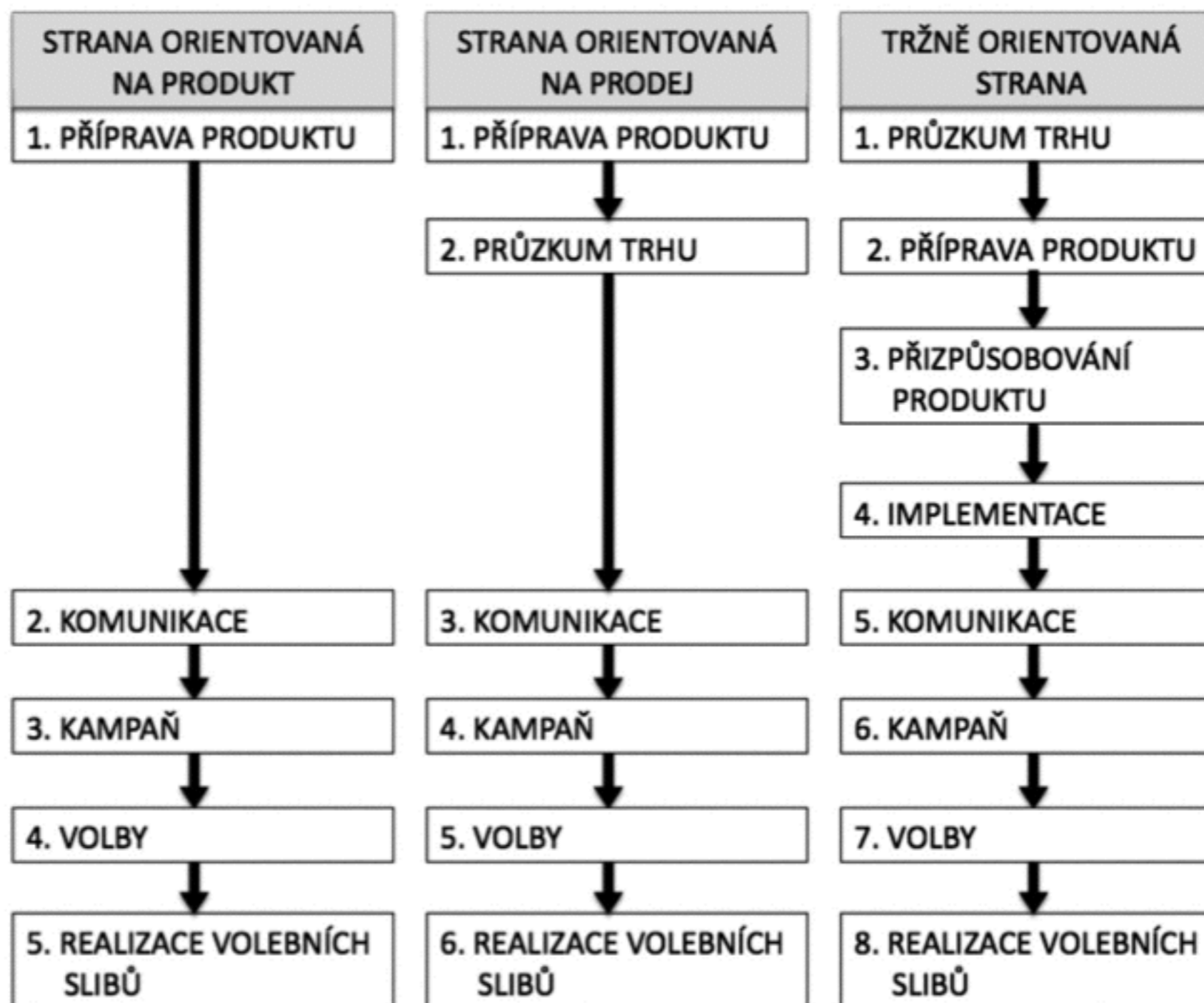
What's Marketing Doing to Politics?

Teoretické modely v politickém marketingu, vol. II

Miloš Gregor

v minulém díle jste viděli...

model Jennifer Lees-Marshment



Zdroj: Lees-Marshment (2005: 8), převzato z Matušková (2009).

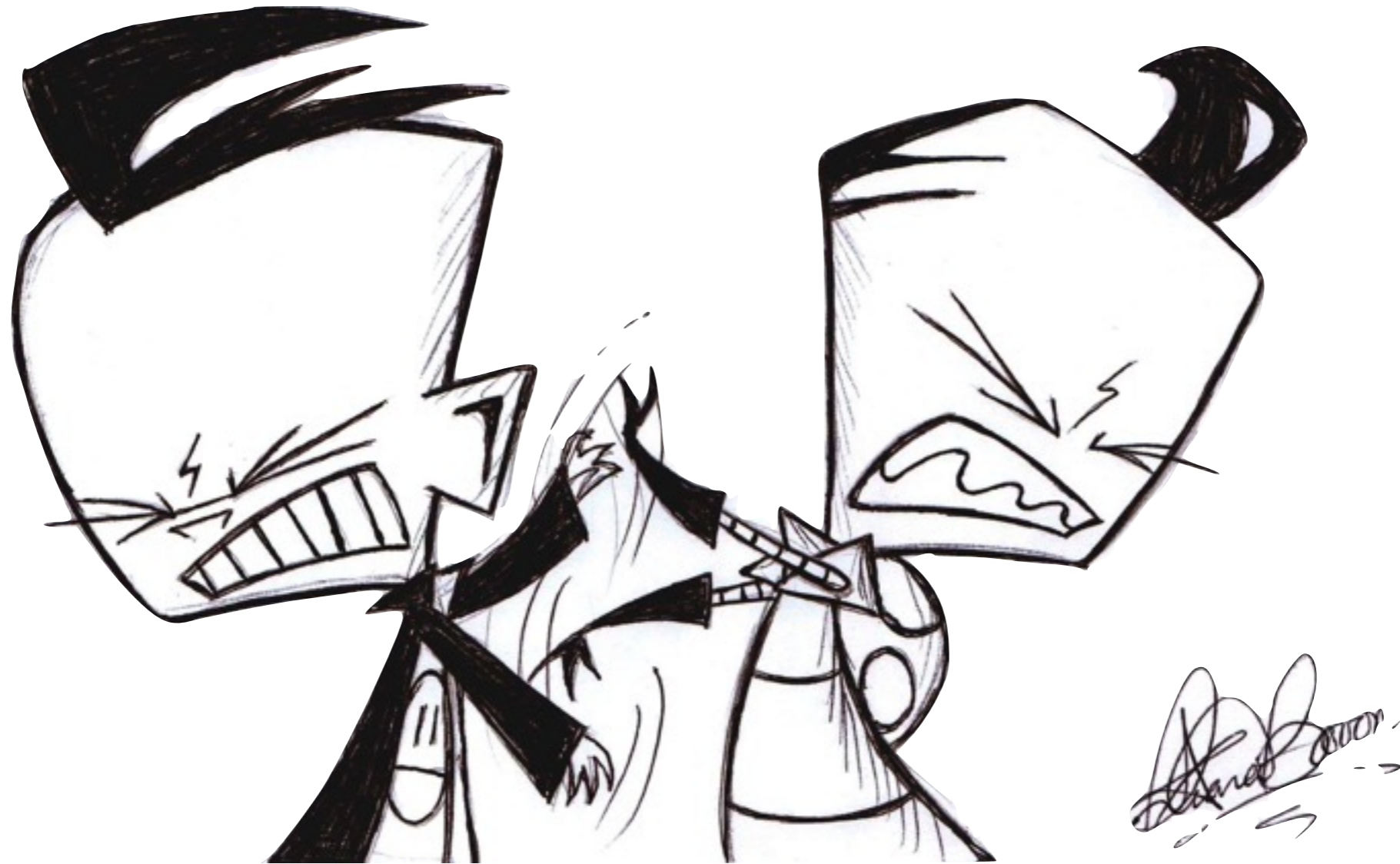
produkt podle Jennifer Lees-Marshment



model politického marketingu Bruce I. Newmana

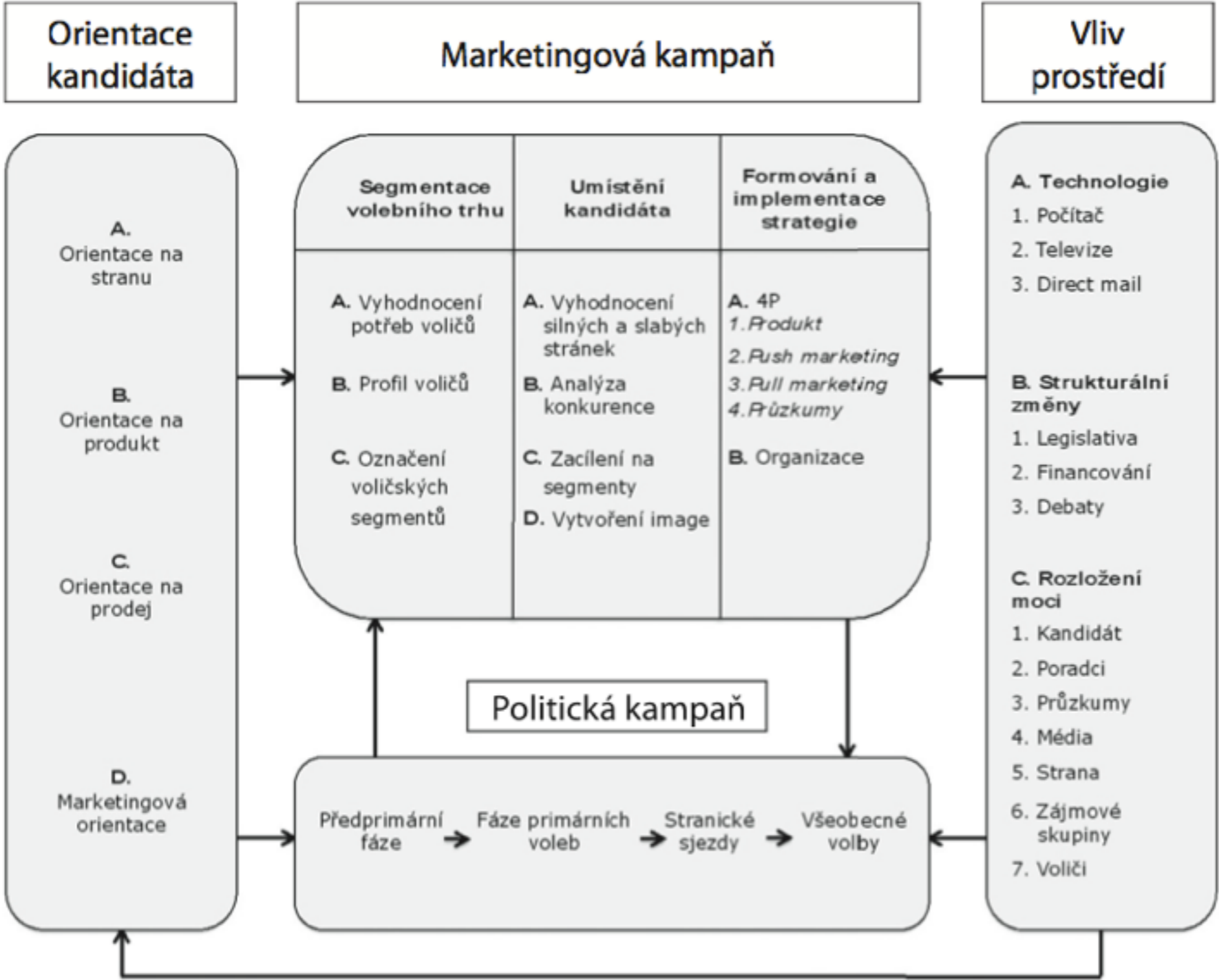
- ▶ shrnuje “novou technologii politických kampaní”
- ▶ představuje celkový volební cyklus
- ▶ model vznikl v USA aplikací na prezidentskou kampaň Billa Clintona v roce 1992
- ▶ hlavní tvrzení: marketing se stal nezbytnou součástí organizace volebních kampaní
- ▶ 4 hlavní části modelu





Bruce I. Newman **X** Jennifer Lees-Marshment

model politického marketingu Bruce I. Newmana



Zdroj: Newman (1994: 12), částečně přeloženo na základě Matuškové (2009).

model politického marketingu Bruce I. Newmana

shrnuje všechny funkce politického marketingu

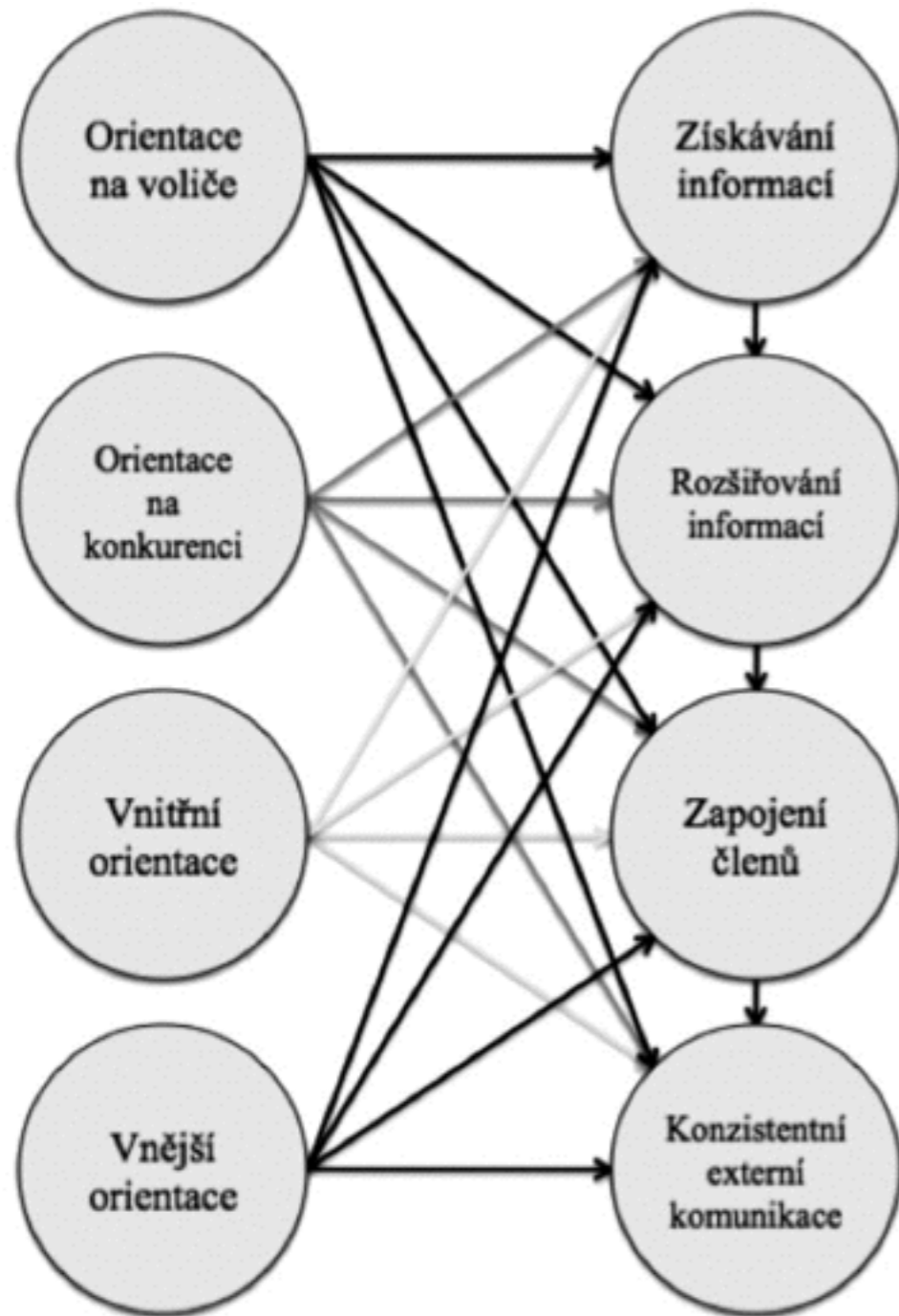
- ▶ definice produktu
- ▶ volba distribučních kanálů
- ▶ stanovení ceny
- ▶ komunikace
- ▶ management zpravodajství
- ▶ alokace zdrojů
- ▶ management paralelních kampaní
- ▶ management vnitřní soudržnosti

model politického marketingu Bruce I. Newmana

kritika a shrnutí

- ▶ explorativní a dekriptivní funkce
- ▶ vznikl s cílem podpořit tvrzení, že všechny kampaně mají marketingovou orientaci
- ▶ věrně reflektuje způsob, jak jsou kampaně organizovány
- ▶ respektuje volbní cyklus
- ▶ vznikl ad hoc a ex post

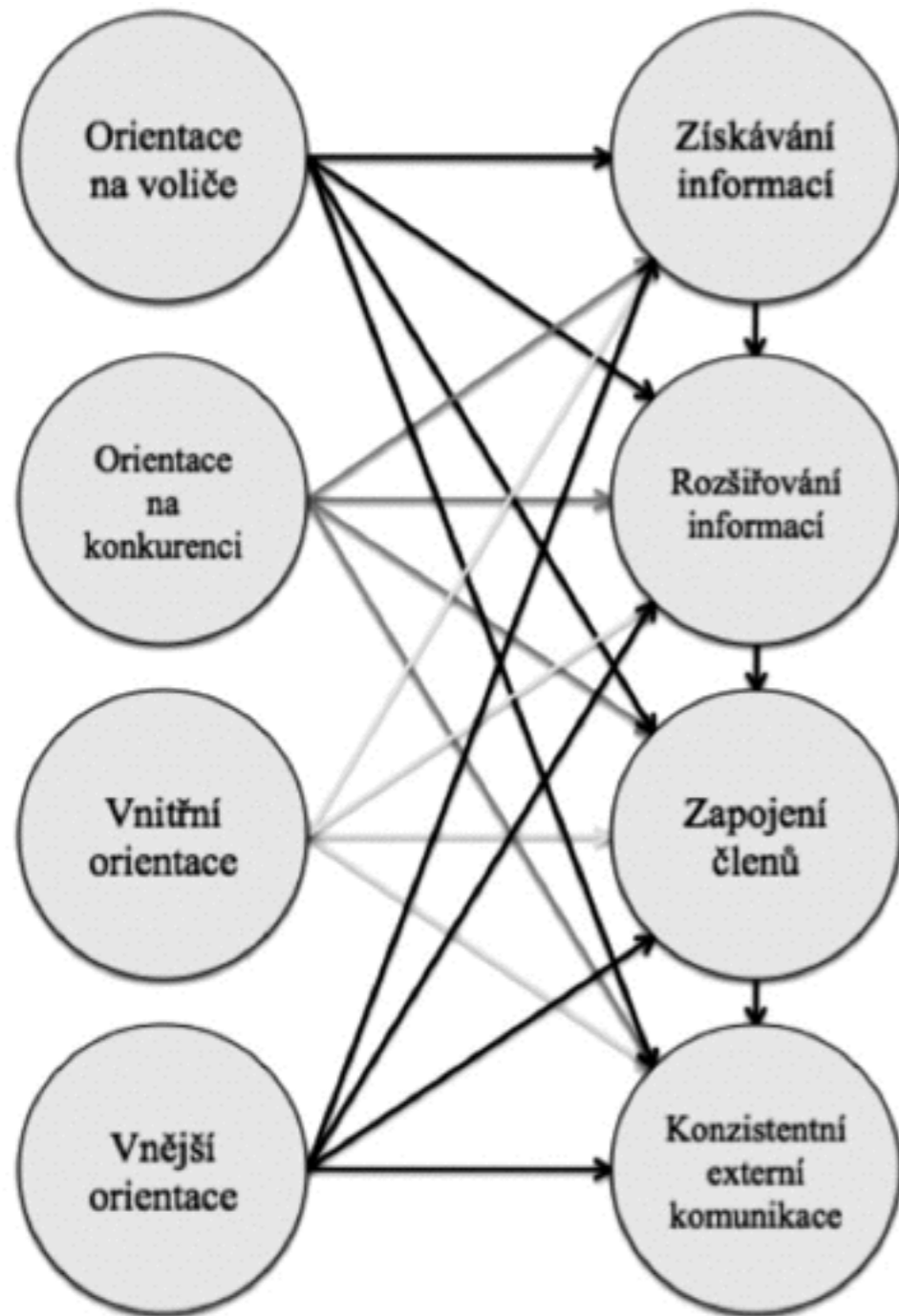
konceptuální model politicko-tržní orientace R.P. Ormroda



Zdroj: Ormrod (2005: 61), převzato z Matušková (2009).



konceptuální model politicko-tržní orientace R.P. Ormroda



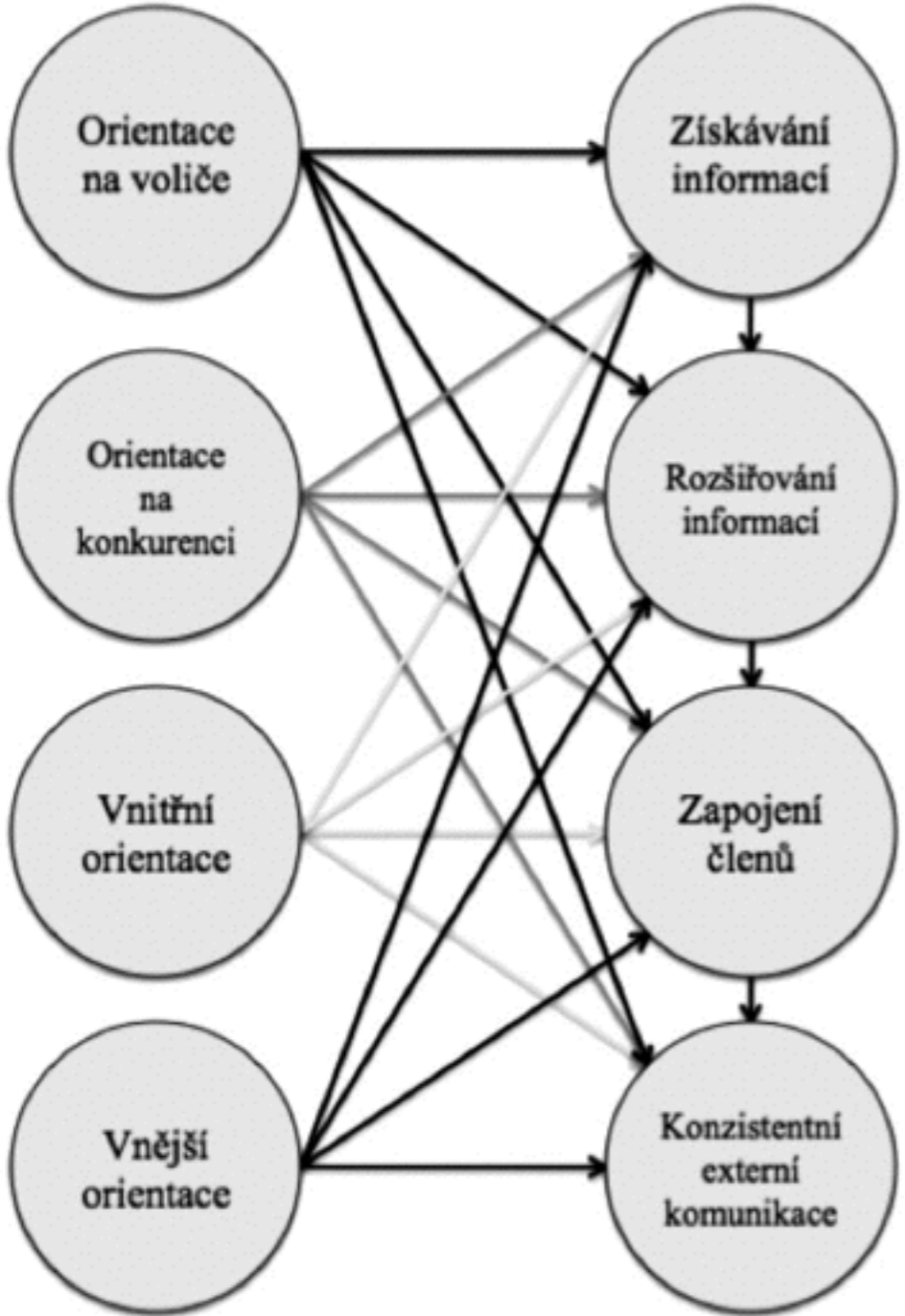
vychází čistě z marketingových principů

statické testování

role a význam strany nehraje žádnou roli

Zdroj: Ormrod (2005: 61), převzato z Matušková (2009).

konceptuální model politicko-tržní orientace R.P. Ormroda



Zdroj: Ormrod (2005: 61), převzato z Matušková (2009).



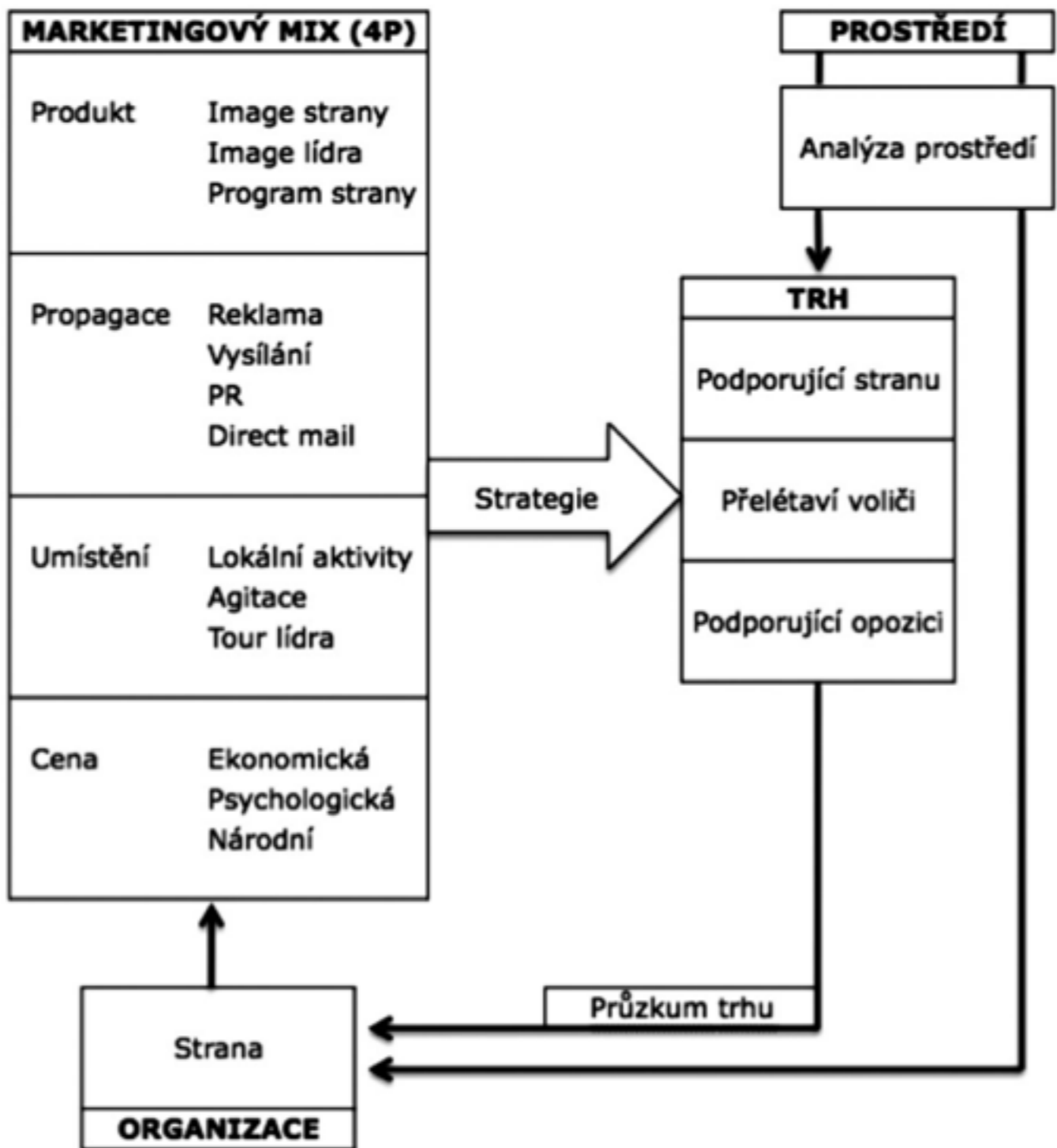
chápání politického marketingu



“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.”

Dominic Wring 1997

proces politického marketingu podle Dominica Wringa



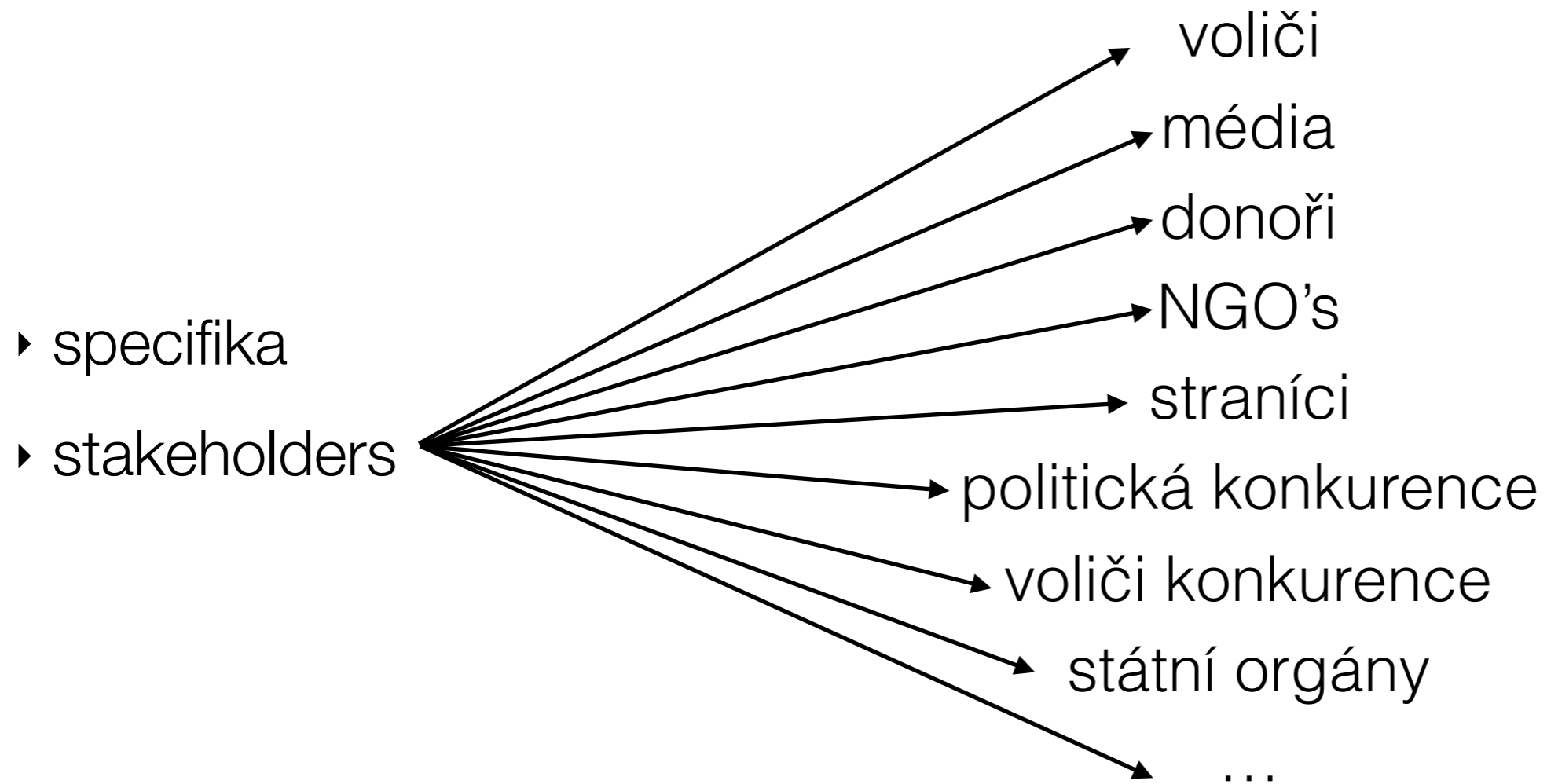
Zdroj: Wring (1997: 657), upraveno autorem.

- ▶ nechtěl vymyslet nový koncept/ model
- ▶ zjišťoval rozpor mezi teorií a praxí
- ▶ politický marketing chtě nechtě u jednání všech stran
- ▶ strany mohou ovlivnit jen svoji politicko-marketingovou orientaci
- ▶ orientace na voliče vhodnější než tržní orientace

politický trh

- ▶ specifika
- ▶ stakeholders

politický trh



shrnutí

- ▶ (politický) marketing
- ▶ marketingová (tržní) orientace
- ▶ marketingový koncept
- ▶ model Lees-Marshment
- ▶ model politického marketingu Newmana
- ▶ konceptuální model politicko-tržní orientace Ormroda
- ▶ proces politického marketingu podle Wringa



děkuji za pozornost.

mgregor@fss.muni.cz