



POLITICKÝ MARKETING, DEMOKRACIE A TEORIE RACIONÁLNÍ VOLBY

MARKETING?

Činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti.

...slouží ke zjišťování a hodnotnému uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny.

PODMÍNKY SMĚNY (HENNEBERG 2002: 104)

- SMĚNY SE ÚČASTNÍ ALESPON DVA AKTÉŘI
- KAŽDÝ Z NICH DISPONUJE NĚČÍM CENNÝM
- SMĚNA MUSÍ BÝT DOBROVOLNÁ
- AKTÉŘI MEZI SEBOU UDRŽUJÍ KONTAKT





Co byste řekli například reklamnímu plakátu, který má propagovat nové mýdlo, přitom však chválí také mýdlo staré? Člověk by nad tím jen potřásl hlavou.

Stejně tak to ale bylo i s politickou reklamou. Úkolem propagandy není například zvažovat různá práva, ale výhradný důraz na právo jedno, jež propaganda zastupuje. Není jejím úkolem zjišťovat objektivní pravdu, pokud je výhodné pro druhou stranu a předkládat jí mase v doktrinářské upřímnosti, nýbrž nepřetržitě sloužit pravdě vlastní.

V ČEM SE PRODEJ POLITIKY LIŠÍ?

- čas nákupu/volby
- cena
- následky kolektivní volby
- (vítěz bere vše)
- “nedělitelnost” produktu
- přístup na trh
- preference

KRITIKA MARKETINGU V POLITICE

Program
Zásady
Principy
Tradice
Vůdci
Obsah

Funkce
Veřejné mínění
Kauzy
Peníze
Negativita
Populismu



**MARKETING NENÍ ZLÝ.
ZLÝ JSOU POUZE NĚKTEŘÍ LIDÉ. ;)**



TEORIE RACIONÁLNÍ VOLBY A POLITICKÝ MARKETING

STRANY JSOU CHÁPÁNY JAKO UNITÁRNÍ AKTÉŘI,
KTEŘÍ SE CHOVAJÍ JAKO OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI,
NEBOŤ JEJICH CÍLEM JE ZISK.

SOUTĚŽ PROBÍHÁ O VOLIČE, KTERÝ JE CHÁPÁN JAKO
ZÁKAZNÍK.

TEORIE RACIONÁLNÍ VOLBY A POLITICKÝ MARKETING

VÝCHODISKO

METODY A METODOLOGIE NEOKLASICKÉ EKONOMIE

PŘEDPOKLAD

- VOLIČE I STRANY MŮŽEME POVAŽOVAT ZA RACIONÁLNÍ AKTÉRY
- OBĚ STRANY MAJÍ PŘEDSTAVU O UŽITKU (UŽITEČNOSTI)
- JEJICH CÍLEM JE ZISK MAXIMALIZOVAT

PODMÍNKY

VZÁJEMNÁ VÝMĚNA INFORMACÍ

SCHOPNOST INFORMACE (NABÍDKU) POSUZOVAT VE

VZTAHU KE STATU QUO A JEHO ZMĚNÁM

VLÁDA LIDU NEBO VLÁDA PRO LID?

Lid je suverén a každý zákon, který jím není schválen není platný.

VS

*Demokracii není možné chápat jako vládu lidu (co to vlastně je?),
ale jako vládu schválenou lidem.*

VYMEZENÍ DEMOKRACKÉHO ZŘÍZENÍ

- EXISTENCE MASOVÉHO VOLIČSTVA
- SOUTĚŽ MEZI DVĚMA A VÍCE STRANAMI
- SADA PRAVIDEL, KTERÁ SOUTĚŽ UPRAVUJE
- ZASTUPITELSKÝ SBOR MUSÍ VZEJÍT Z FÉROVÝCH
A SVOBODNÝCH VOLEB



JOSEPH A. SCHUMPETER

DEMOKRATICKÁ METODA

INSTITUCIONÁLNÍ ZŘÍZENÍ, KTERÉ UMOŽŇUJE ČINIT POLITICKÁ ROZHODNUTÍ A V NĚMŽ JEDNOTLIVCI ZÍSKÁVAJÍ ROZHODOVACÍ MOC V KONKURENČNÍM ZÁPASE O VOLIČŮV HLAS.

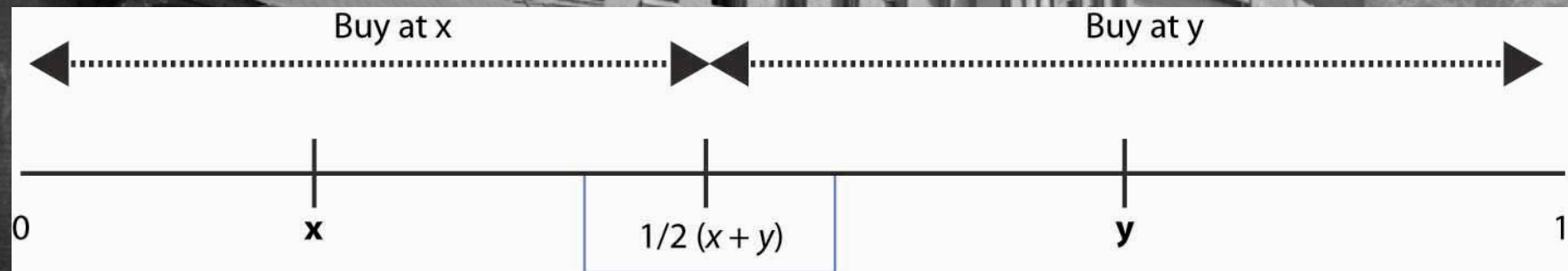
VOLBY SE PODOBAJÍ PRODEJI V OBCHODĚ.

REKLAMA A CHYTLAVÉ SLOGANY NENARUŠUJÍ DEMOKRATICKÝ PROCES, NAOPAK JEJ PODPORUJÍ, NEBOŤ MOBILIZUJÍ VOLIČE
(*TZV. SELLING MODEL*)

POLITIČTÍ AKTÉŘI V PROSTORU

HAROLD HOTELLING

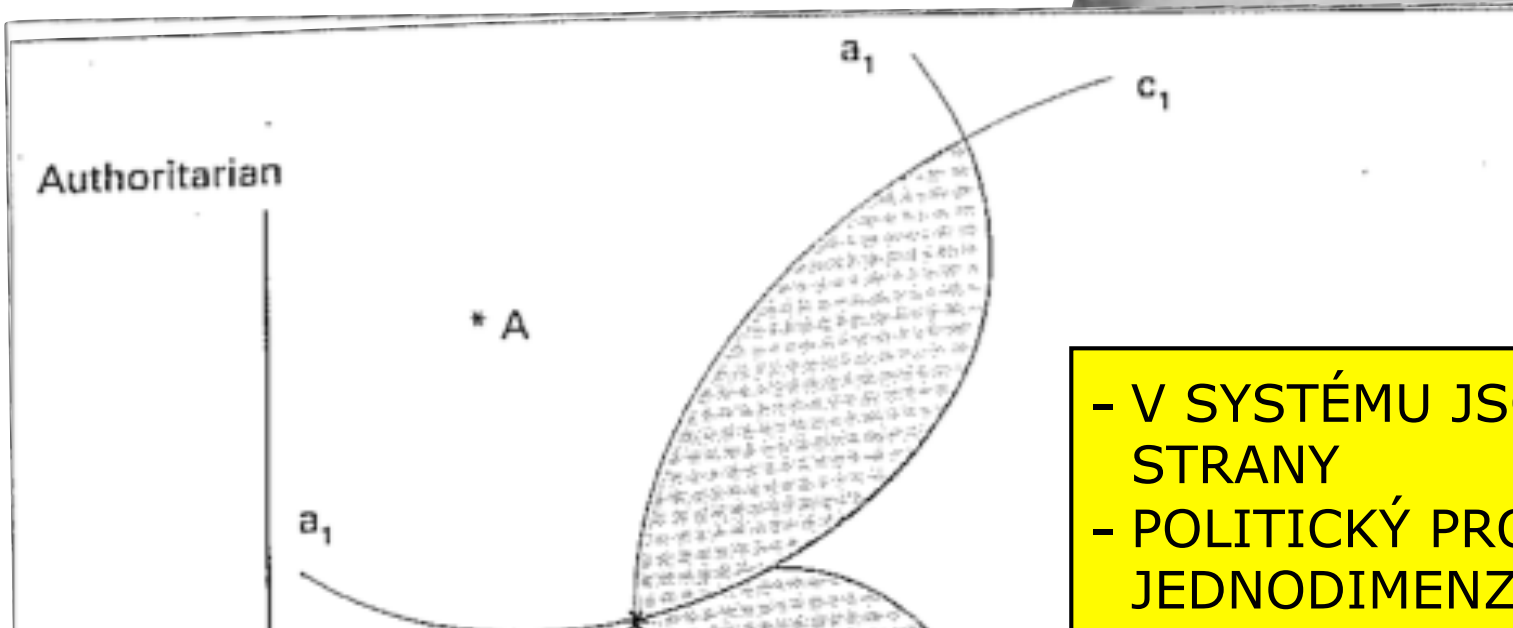
ANTHONY DOWNS



TEORIE KONKURENCE MEZI MALÝMI PODNIKY A JEJICH POZICE NA TRHU.

1) DISTRIBUCE ZÁKAZNÍKŮ JE NAPROSTO ROVNOMĚRNÁ.

2) POPTÁVKA PO ZBOŽÍ JE NEPŘUŽNÁ



KRITIKA

POVAHA PROSTORU
 POVAHA TÉMAT
 JEDNA DIMENZE?
 BLÍZKOST VS. SMĚR (INTENZITA)
 ABSENCE NEUTRÁLNÍHO BODU

- V SYSTÉMU JSOU POUZE 2 STRANY
- POLITICKÝ PROSTOR JE JEDNODIMENZIONÁLNÍ
- STRANY SE MOHOU UMÍSTIT KAMKOLIV
- STRANY MAXIMALIZUJÍ ZISK
- VOLIČI VOLÍ NEJBLIŽŠÍ ALTERNATIVU
- DISPONUJE SE PERFEKTNÍ INFORMACÍ
- PREFERENCE VOLIČŮ JSOU NEMĚNNÉ

DĚKUJI ZA POZORNOST

Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

