

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.

Funkce politického marketingu

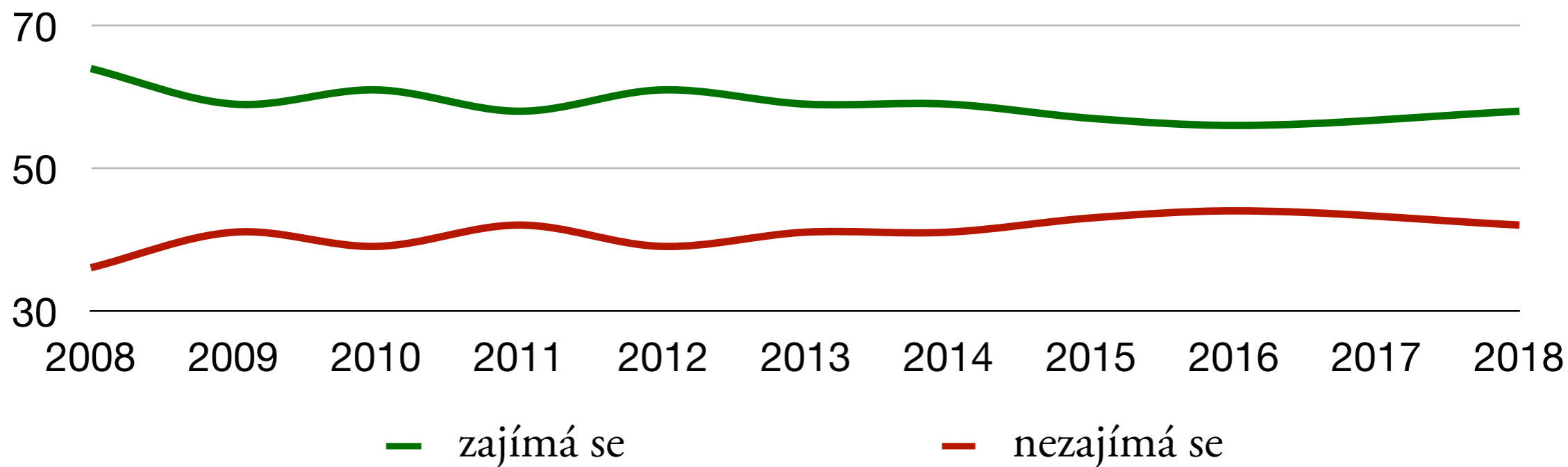
- definice trhu
- kvantifikace potřeby
- určení produktu
- určení hodnoty nabídky
- komunikace (vnitřní/vnější) - management médií
- management paralelních kampaní
- fundraising
- doručení produktu
- management interní koheze
- monitoring uspokojení

PODMÍNKY SMĚNY (HENNEBERG 2002: 104)

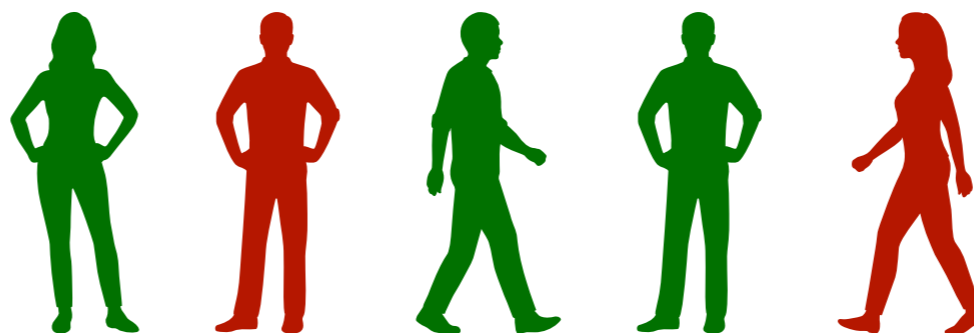
- SMĚNY SE ÚČASTNÍ ALESPON DVA AKTÉŘI
- KAŽDÝ Z NICH DISPONUJE NĚČÍM CENNÝM
- SMĚNA MUSÍ BÝT DOBROVOLNÁ
- AKTÉŘI MEZI SEBOU UDRŽUJÍ KONTAKT

K čemu je marketing v politice vlastně dobrý?

Zájem o politiku v naší zemi

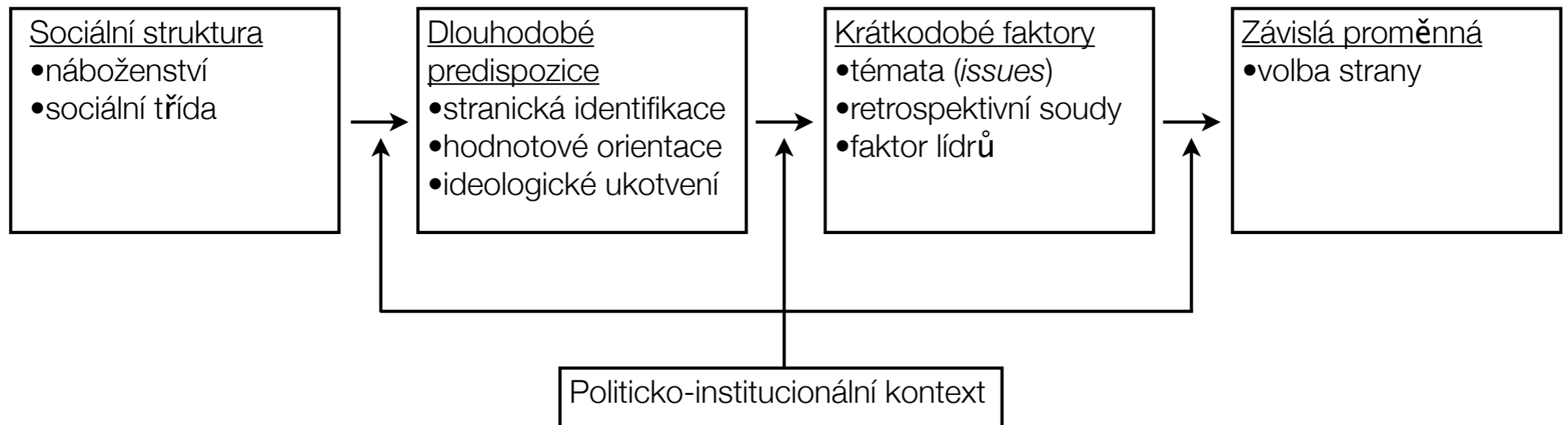


Dvě pětiny neinformovaných.

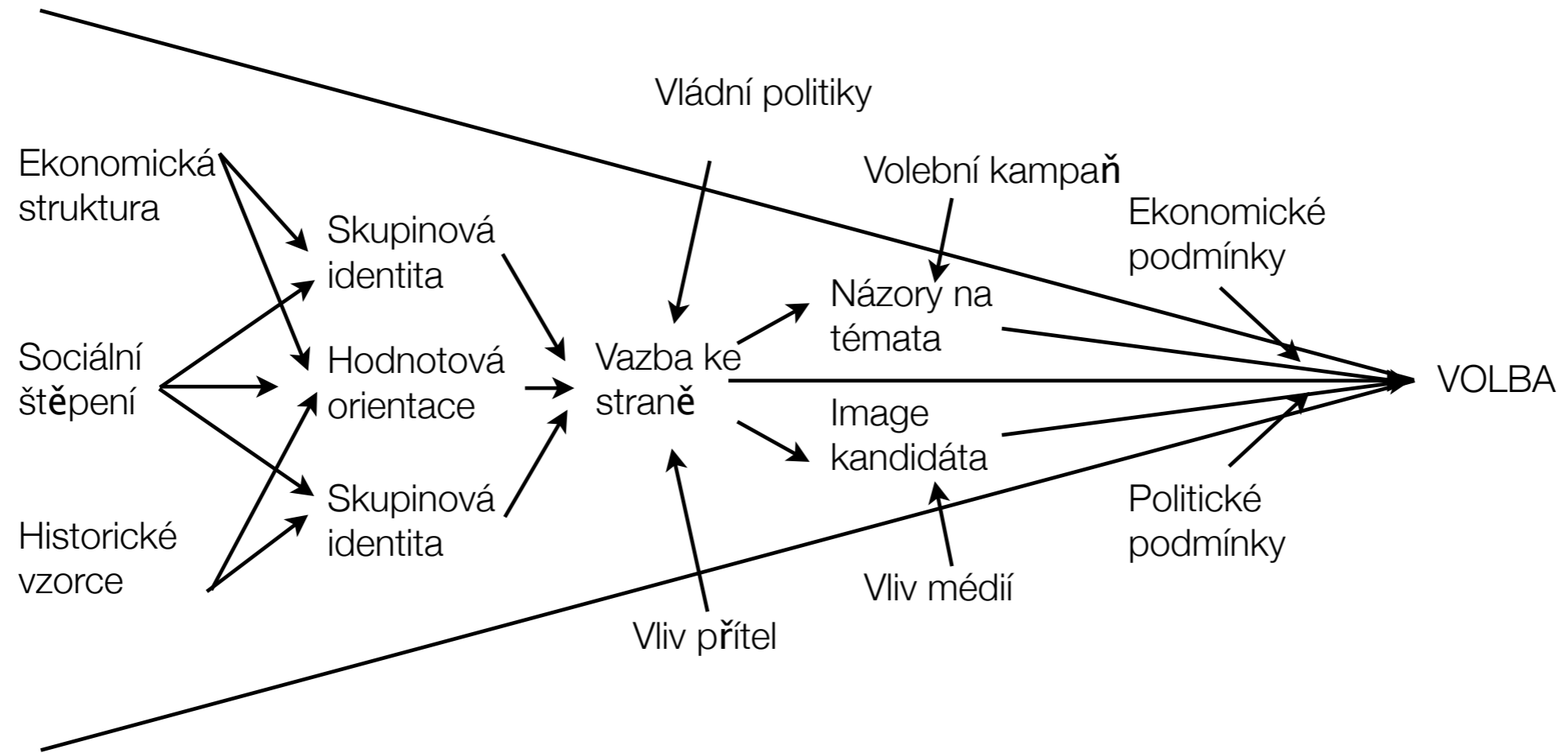


Tito voliči (a nejen oni) nahrazují faktickou znalost a orientaci v politické situaci některou z kognitivních zkratk, která je jim v daný moment k dispozici (Lau & Redlawsk 1997, Sniderman et al. 1991). Můžeme je (nás) označit za kognitivní skrblíky (Popkin 1994). Periferní zpracování informací je navíc vnímáno jako ideální podmínka pro přesvědčování (Perloff 2012).

Volební chování (Thomassen 2005: 8)



Volební chování (Dalton 2008: 171)



- Vzdálenost od voleb → Blížkost volby
- Společnost → Individuální volič
- Sociální podmínky → Politické rozhodnutí

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



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.

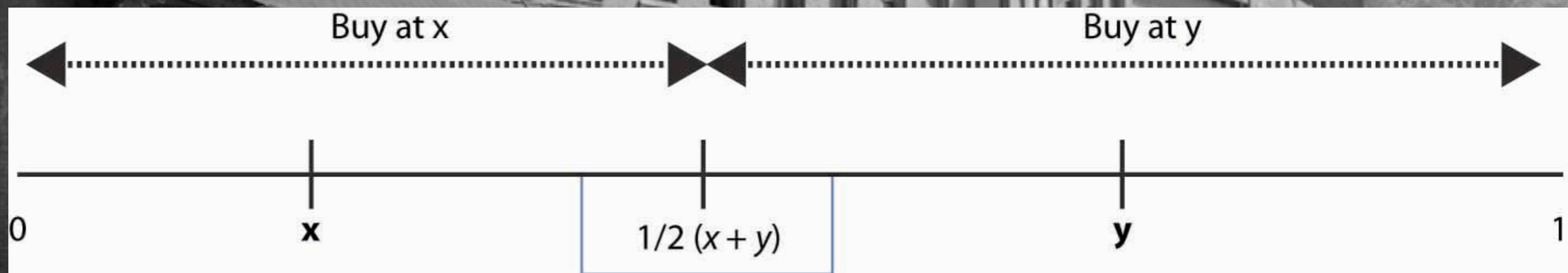
VOLBY SE PODOBAJÍ PRODEJI V OBCHODĚ.

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

ANTHONY DOWNS

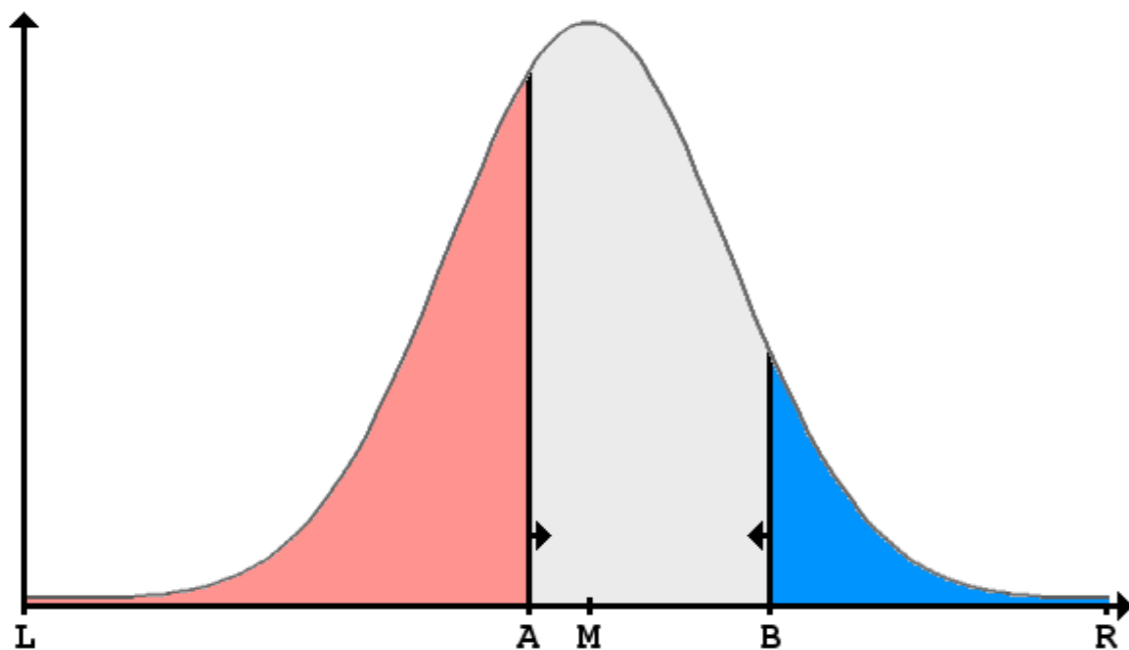
VOLIČ VOLÍ STRANU, KTERÁ
PŘINÁŠÍ NEJVĚTŠÍ UŽITEK.

STRANY SE SNAŽÍ
MAXIMALIZOVAT UŽITEK
OSLOVENÍM NEJVĚTŠÍHO POČTU
VOLIČŮ.

PŘEDPOKLÁDÁ SE UNIMODÁLNÍ
ROZLOŽENÍ PREFERENCÍ V
JEDNODIMENZIONÁLNÍM
PROSTORU.



ANTHONY DOWNS

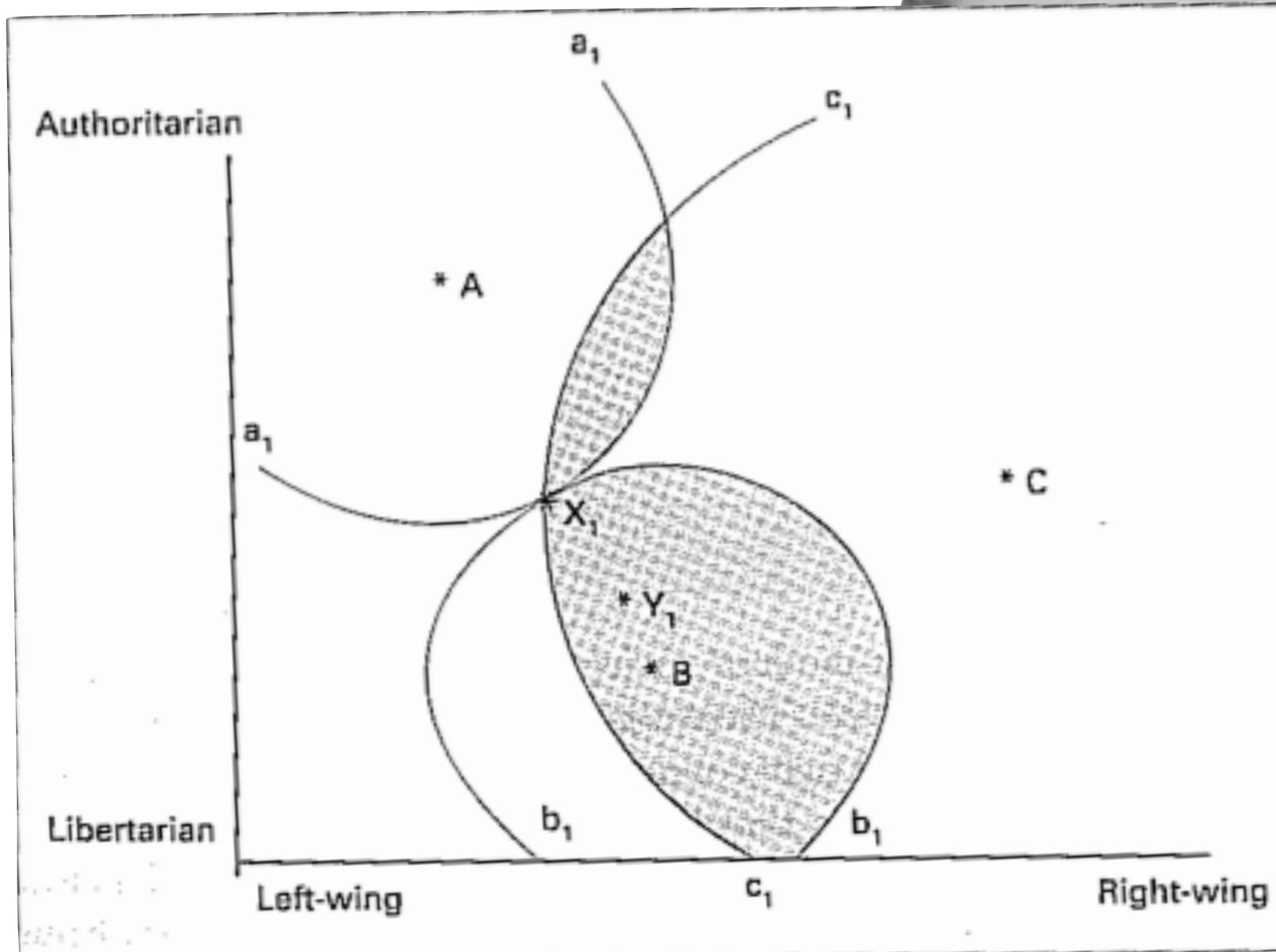


VOLIČ VOLÍ STRANU, KTERÁ PŘINÁŠÍ NEJVĚTŠÍ UŽITEK.

STRANY SE SNAŽÍ MAXIMALIZOVAT UŽITEK OSLOVENÍM NEJVĚTŠÍHO POČTU VOLIČŮ.

PŘEDPOKLÁDÁ SE UNIMODÁLNÍ ROZLOŽENÍ PREFERENCÍ V JEDNODIMENZIONÁLNÍM PROSTORU.

- 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

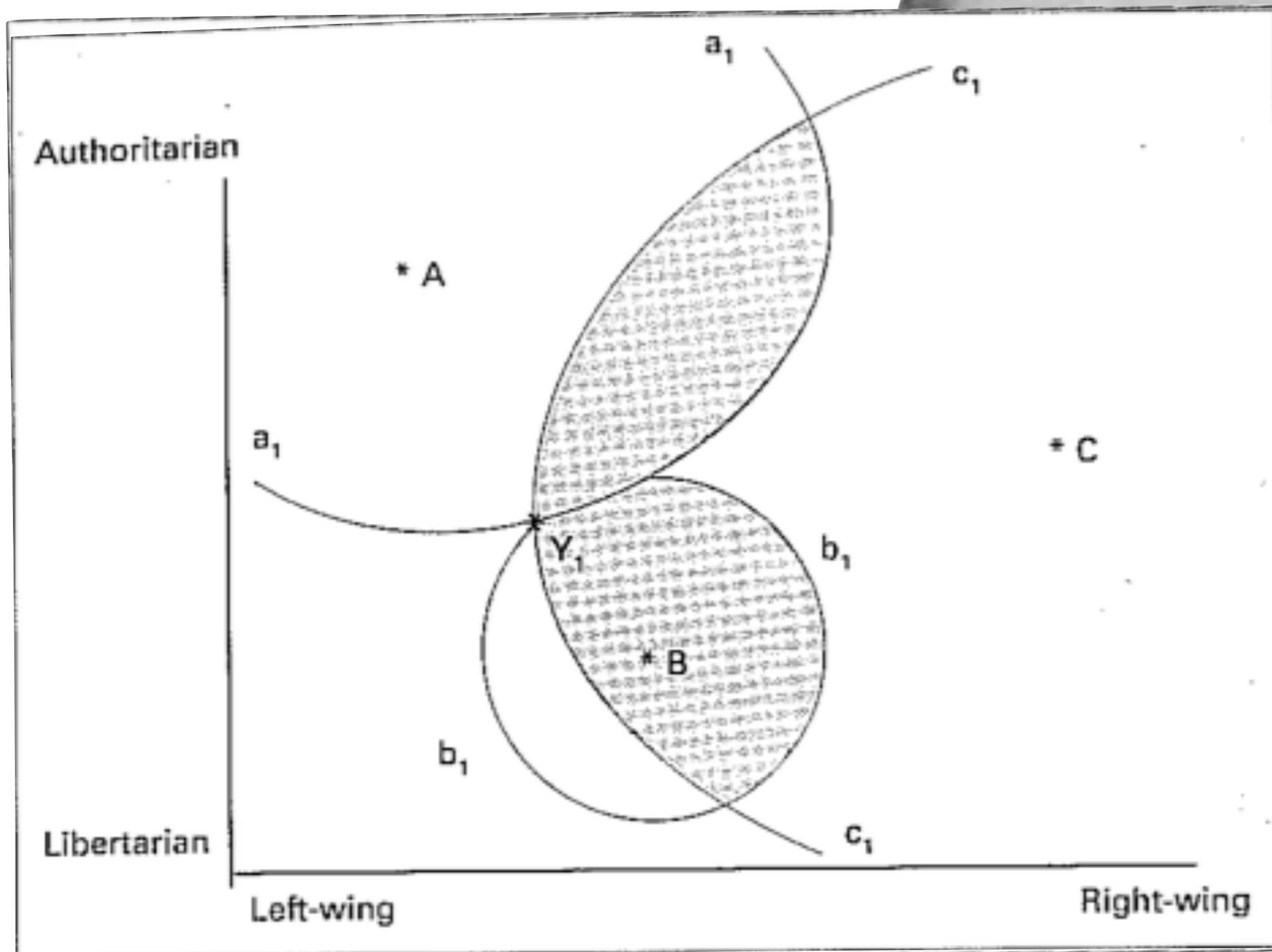


VOLIČ VOLÍ STRANU, KTERÁ PŘINÁŠÍ NEJVĚTŠÍ UŽITEK.

STRANY SE SNAŽÍ MAXIMALIZOVAT UŽITEK OSLOVENÍM NEJVĚTŠÍHO POČTU VOLIČŮ.

PŘEDPOKLÁDÁ SE UNIMODÁLNÍ ROZLOŽENÍ PREFERENCÍ V JEDNODIMENZIONÁLNÍM PROSTORU.

- 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



VOLIČ VOLÍ STRANU, KTERÁ PŘINÁŠÍ NEJVĚTŠÍ UŽITEK.

STRANY SE SNAŽÍ MAXIMALIZOVAT UŽITEK OSLOVENÍM NEJVĚTŠÍHO POČTU VOLIČŮ.

PŘEDPOKLÁDÁ SE UNIMODÁLNÍ ROZLOŽENÍ PREFERENCÍ V JEDNODIMENZIONÁLNÍM PROSTORU.

- 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

ANTHONY DOWNS

VOLIČ VOLÍ STRANU, KTERÁ PŘINÁŠÍ NEJVĚTŠÍ UŽITEK.

STRANY SE SNAŽÍ MAXIMALIZOVAT UŽITEK OSLOVENÍM NEJVĚTŠÍHO POČTU VOLIČŮ.

PŘEDPOKLÁDÁ SE UNIMODÁLNÍ ROZLOŽENÍ PREFERENCÍ V JEDNODIMENZIONÁLNÍM PROSTORU.

- 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

KRITIKA

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