

What's Marketing Doing to Politics?

Teoretické modely v politickém marketingu, vol. I

Miloš Gregor

proč?

- ▶ zásadně ovlivňuje politiku
- ▶ není pouze teoretickým směrem - praktické/ kariéerní uplatnění
- ▶ sami si během studia můžete osahat konkrétní případy
- ▶ je tu poptávka - nenasycenost trhu
- ▶ porozumíte fungování trhu (nejen toho politického)
- ▶ rozvíjí kreativní myšlení
- ▶ můžete konat opravdové dobro, měnit věci k lepšímu
- ▶ získáte kritičtější pohled na politiku (pozor na cynismus)

proč?

“The economy, stupid.”

James Carville

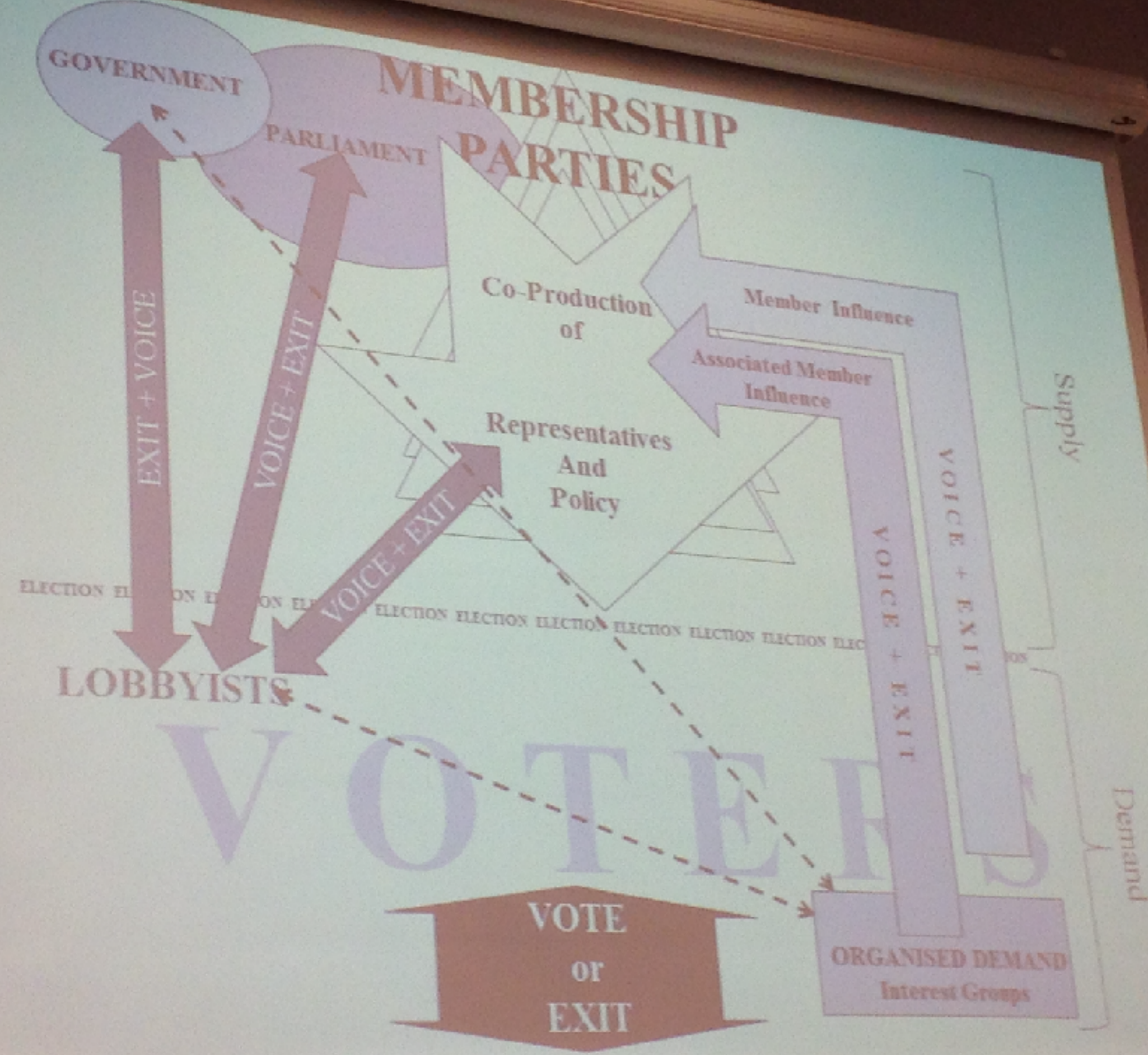




**What's Marketing Doing to
Politics?**



Cameron's Conference Rap



marketing X politický marketing?

- ▶ aplikace konceptů z marketingu
- ▶ způsob myšlení, řada technik a nástrojů, které jsou implementovány
- ▶ trh

Vývoj volebních kampaní podle Pippy Norris

	Premoderní (pol. 19. stol. - 1950)	Moderní (1960 - 1980)	Postmoderní (1990 -)
<i>Organizace kampaní</i>	lokální a decentralizovaná, straničtí dobrovolníci	Národně koordinovaná a profesionalizovaná	Národně koordinovaná, ale částečně decentralizovaná
<i>Příprava</i>	Krátkodobá, ad hoc	Dlouhá kampaň	Permanentní kampaň
<i>Centrální koordinace</i>	Lídři stran	Centrální vedení strany, více specializovaných poradců	Speciální stranické útvary pro volební kampaň a více profesionálních poradců
<i>Zpětná vazba</i>	Lokální agitace a mítinky strany	Příležitostné průzkumy veřejného mínění	Pravidelné průzkumy veřejného mínění, zájmové skupiny a interaktivní webové stránky
<i>Komunikační prostředky</i>	Stranický tisk, lokální plakáty a pamflety, rozhlasové vysílání	Televizní vysílání v hlavních večerních zprávách, direct mail	Užší televizní vysílání, přímé a zprostředkované webové stránky, e-mail, skupinová diskusní online fóra
<i>Události kampaní</i>	Lokální mítinky pro veřejnost, předvolební turné lídrů	Zpravodajský management, každodenní tiskové konference	Rozšíření zpravodajského managementu na každodenní politiku a vládu
<i>Náklady</i>	Nízký rozpočet	Průměrný	Vyšší náklady na profesionální konzultanty
<i>Elektorát</i>	Stabilní sociální a stranická příslušnost	Uvolnění sociálních a stranických vazeb voličů	Uvolnění sociálních a stranických vazeb voličů

tržní orientace

- ▶ termín poprvé Theodor Levitt (1969)
- ▶ dodnes jeden z nejvýznamnějších konceptů v ekonomickém marketingu
- ▶ hlavní pilíře: orientace na zákazníka, koordinovaný marketing a prokazatelný zisk
- ▶ 4 dimenze: důraz na potřeby zákazníka, význam informací, koordinace vnitřních funkcí a zpětná vazba

-> tržní orientace u politické strany znamená, že přikládá větší význam prostředí, kde kandiduje, než svému produktu



"TELLING DIFFERENT STORIES TO DIFFERENT GROUPS ISN'T LYING, IT'S A POLITICAL RESPONSIVE DESIGN."

tržní orientace

a co populisté?

marketingový koncept

tržní orientace je základní mechanismus, bez kterého by nebylo možné do teorie dále implementovat **marketingový koncept**.

“Marketingový koncept vychází z jednoduchého principu, že zákazník je pro organizaci alfou i omegou”

Drucker 1974

axiom; nabízí filozofické zázemí i návod, jak celou disciplínu chápat

chápaní politického marketingu

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 atd. Zjednodušeně řečeno - jde o **přejímání ekonomických modelů a konceptů**. To 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: účinky a vliv na vnitřní fungování stran.

chápaní 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

chápaní politického marketingu



“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.”

Darren Lilleker (2005)

chápaní politického marketingu S.C.M. Hennebergem

- ▶ celistvý a komplexní fenomén
- ▶ teoretický rámec
- ▶ mezinárodní fenomén
- ▶ interaktivní fenomén
- ▶ etický problém

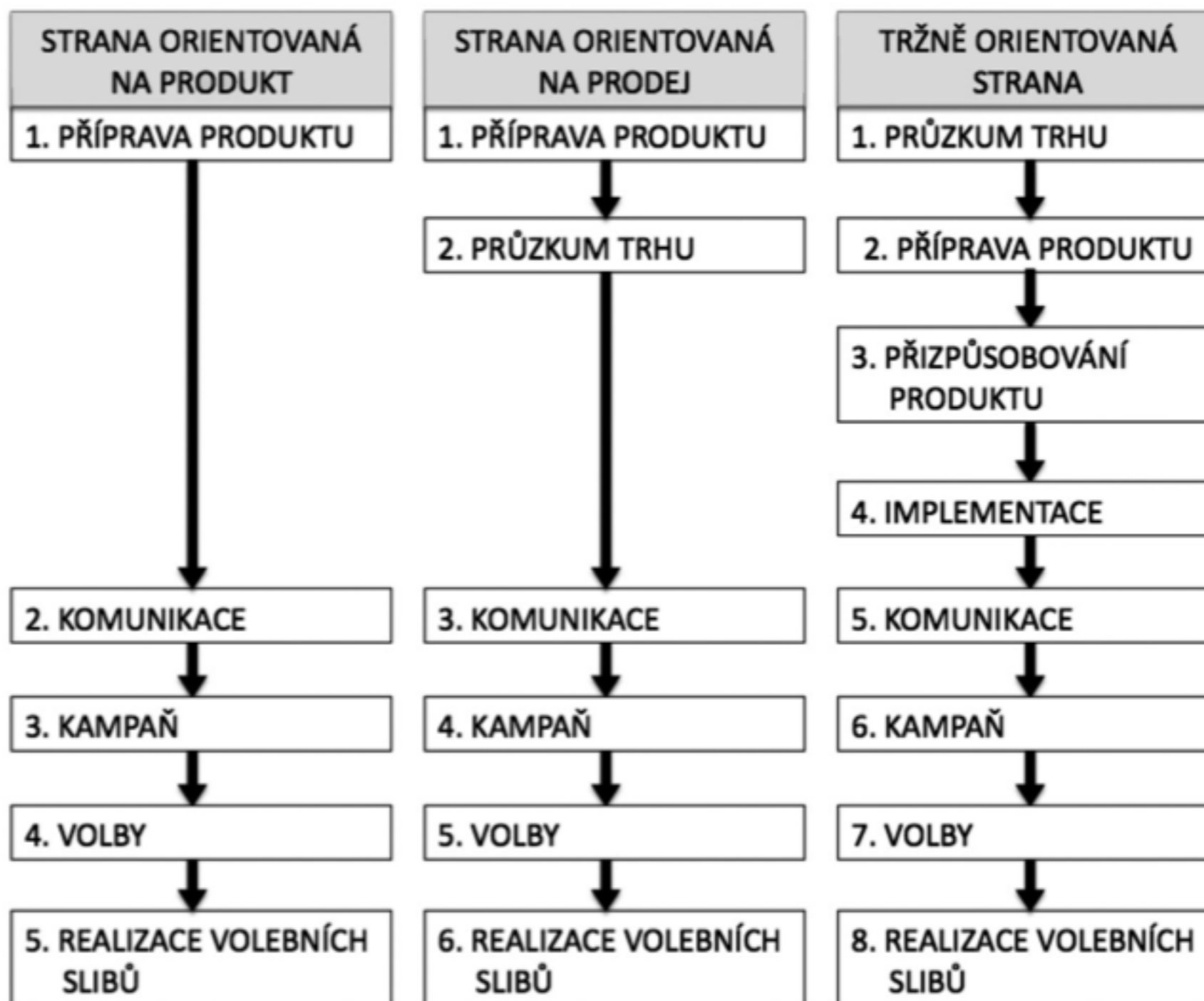


chápaní politického marketingu J. Lees-Marshment

- ▶ jako zkoumání vztahu mezi politiky a voliči
- ▶ klíčovými hodnotami stranické chování, vztah k voličům a produkt
- ▶ vytvořeno za základě vývoje britských politických stran
- ▶ tři ideální kategorie
- ▶ rozdíl mezi POP, SOP a MOP ve vztahu strany k produktu a způsobu, jakým je připravován
- ▶ heuristický koncept, podklad pro další analýzu



model Jennifer Lees-Marshment



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

produkt – odlišnost politiky od komerčního prostředí?

- ▶ v politice “nákup” možný jen někdy
- ▶ všichni “nakupují” zaráz
- ▶ doručení produktu nezáleží jen na vás
- ▶ chybí ukazatel ceny
- ▶ produkt si nemůžete vyzkoušet
- ▶ často ani nevíte, z čeho konkrétně se skládá, jaké budou důsledky
- ▶ proměnlivý (nenadálé vnější vlivy)

produkt podle Jennifer Lees-Marshment



produkt podle Jennifer Lees-Marshment

- ▶ **vůdcovství:** charisma, image, charakter, vazby vůdce na ostatní členy strany, vztah k médiím
- ▶ **poslanci:** povaha kandidátů, vztah a vazby s voliči
- ▶ **členství:** síla, schopnost získat nové členy, ideologie, stranické aktivity, loajalita, chování, vztah členů ke stranickému lídrovi
- ▶ **zaměstnanci:** analytici, experti, poradci atd. - jejich role a vliv, vliv jejich úřadu a vztah k dalším orgánům strany
- ▶ **symboly:** jméno, logo, stranické symboly, grafika
- ▶ **oficiální pravidla:** stanovy, stranické dokumenty
- ▶ **činnosti:** stranické konference, sjezdy, mítinky
- ▶ **politiky:** návrhy prezentované ve stranických manifestech a politiky, které jsou vykonávány v úřadech

shrnutí a kritika modelu JLM

- ▶ vytvořen pro specifické politické prostředí
- ▶ většinový volební systém
- ▶ možnosti aplikace?
- ▶ jedno z nejvíce používaných schémat
- ▶ problematická fáze “realizace volebních slibů”
- ▶ kritika od R. Ormroda a S. Henneberga
- ▶ příklady POP, SOP a MOP stran?

shrnutí

- ▶ (politický) marketing
- ▶ marketingová (tržní) orientace
- ▶ marketingový koncept
- ▶ model Lees-Marshment



děkuji za pozornost.

mgregor@fss.muni.cz