

Teorie politického marketingu II.

JKB022 4. hodina 13. března 2024, Anna Shavit



FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Univerzita Karlova v Praze

Funkce politického marketingu

- definice produktu
- volba distribučního kanálu
- stanovení ceny
- komunikace
- management zpravodajství
- alokace zdrojů
- management paralelních kampaní
- management vnitřní soudržnosti (S. C. Henneberg)



sponzoři

paralelní
kampaň

produkt

vnitřní soudržost

management zpravodajství
(snaha zaujmout)

cizí
vlády

cena/náklady na produkt

vláda

členové
strany

strana,
kandidát

distribuce a komunikace

voliči
občané

legislativ
a

management zpravodajství

média

zájmové skupiny

političtí aktivisté

Jak vypadá kampaň,
která využívá nástrojů
politického marketingu?



Marketingová (tržní) orientace

- koncept - termín se poprvé objevuje v díle Theodora Levitta (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



co to znamená?



FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Univerzita Karlova v Praze

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



Marketingový koncept

- tržní orientace je základní mechanismus, bez kterého by nebylo možné do teorie dále implementovat MARKETINGOVÝ KONCEPT. Bez tržní orientace by nebylo marketingového konceptu, stejně tak by ale nebyla tržní orientace bez marketingového konceptu, který zde funguje jako myšlenkový konstrukt a vytváří tak filozofické kořeny pro marketingové myšlení.



- Jako takový pak marketingový koncept vychází z jednoduchého principu, že zákazník je pro organizaci alfou i omegou (Drucker 1974: 64-65).
- axiom, nabízí filozofické zázemí i způsob jak celou disciplínu chápat



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 vlivu politického marketingu na vnitřní fungování politických stran



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.



Politicko-marketingová orientace

Orientace na Produkt	Metody komunikace Propaganda	Strategické prostředky Jednosměrná komunikace Přesvědčovací techniky	Cíle komunikace 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)



Podle Henneberga by měl PM chápán jako:

- ➔ celistvý komplexní fenomén (holistic phenomenon)
- ➔ teoretický rámec (theoretical phenomenon)
- ➔ mezinárodní fenomén (international phenomenon)
- ➔ interaktivní fenomén (interactive phenomenon)
- ➔ etický problém (ethical problem)



Lees-Marshment model

- autorka chápe PM jako zkoumání vztahu mezi politiky a voliči
- klíčové hodnoty v modelu jsou - stranické chování (změny), vztah k voličům, produkt
- vytvořeno na základě vývoje britských politických stran
- tři ideální kategorie
- heuristický koncept, podklad pro další analýzu



Lees-Marshment Model (Lees-Marshment 2004)



Základ modelu tvoří tři ideální typy stran:

- Strana orientovaná na produkt – product oriented party POP
- Strana orientovaná na prodej – sales oriented party SOP
- Tržně orientovaná strana – market oriented party MOP



Rozdíl mezi produktem u POP, SOP a MOP pak vychází ze vztahu strany k produktu a způsobu jakým je připravován.



Politika - produkt - zboží?

→ co lze zahrnout pod termín zboží?



Produkt podle Lees-Marshment



FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Univerzita Karlova v Praze

- ➔ Vůdčovství: 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 k stranickému lídrovi
- ➔ Zaměstnanci: analytici, experti, poradci apod. – jejich role, 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 v stranických manifestech a politiky, které jsou vykonávány v úřadech



Shrnutí a kritika modelu:

- vytvořen pro specifické politické prostředí
- většinové volební systémy
- možnosti aplikace?
- jedno z nejvíce používaných schémat
- problematická fáze "delivery" - realizace volebních slibů
- uveďte příklad POP, SOP, MOP strany



Model politického marketingu

Bruce I. Newmana

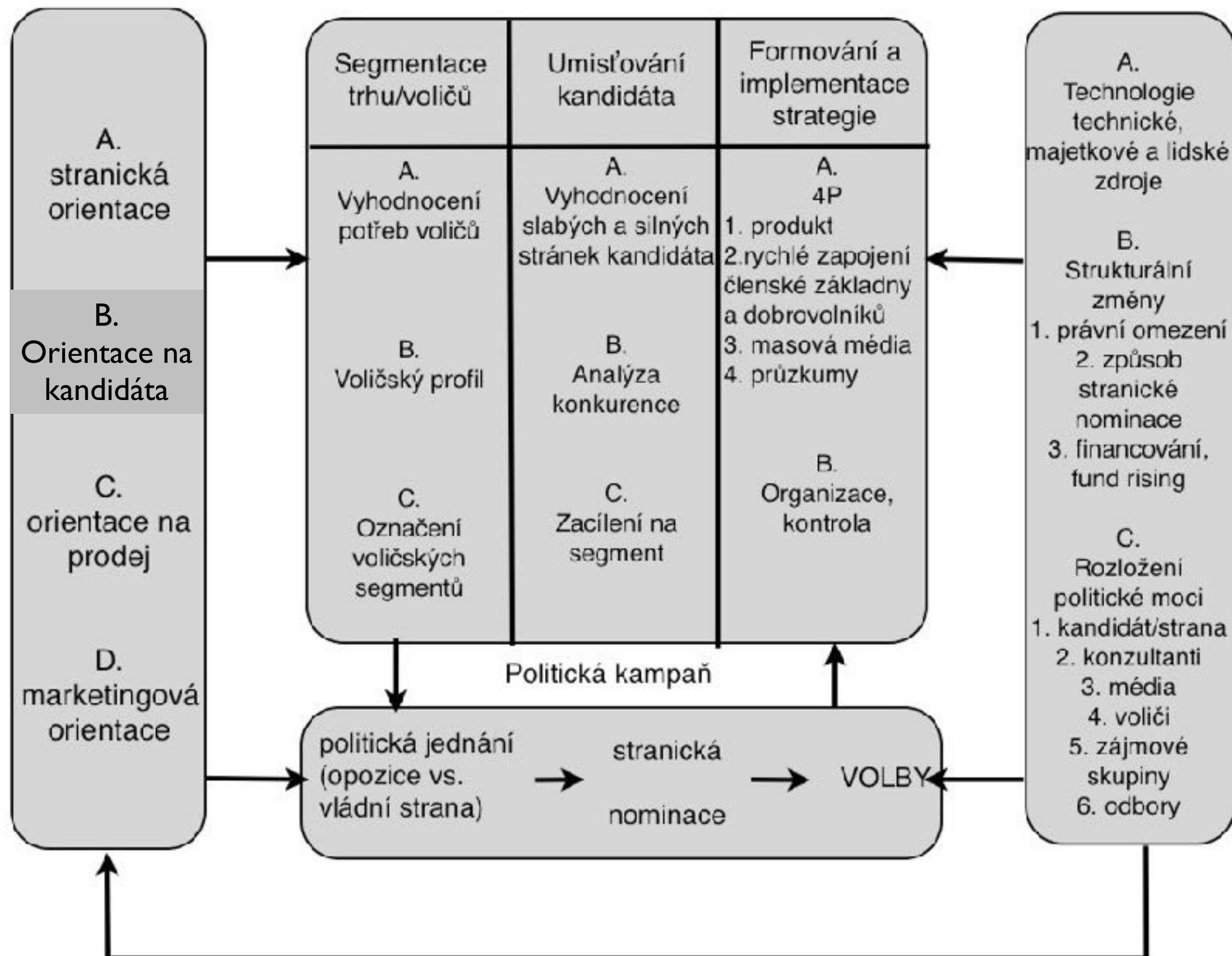
- shrnuje "novou technologii politických kampaní"
- představuje celkový volební cyklus
- model vznikl v USA - aplikací na prezidentskou kampaň Billa Clintona 1992
- hlavní tvrzení: marketing se stal nezbytnou součástí organizace volebních kampaní
- 4 hlavní části modelu



Kandidát/
politická strana

Marketingová kampaň

Vlivy prostředí



Marketingová mapa Bruce Newmana (Newman 1994)

Newmanův shrnuje všechny hlavní funkce politického marketingu

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



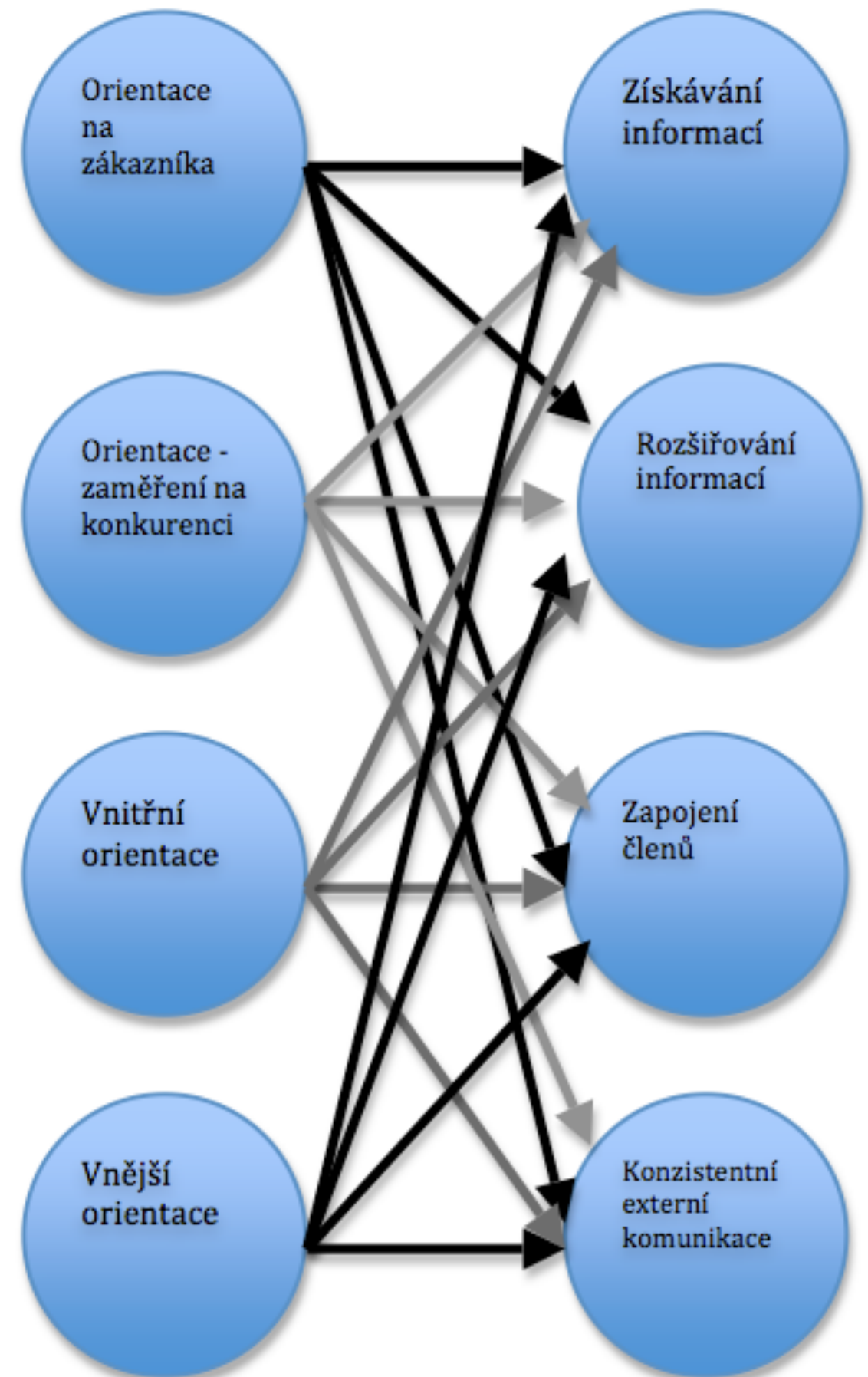
Kritika a shrnutí:

- explorativní a deskriptivní funkce
- vznikl s cílem podpořit tvrzení, že všechny kampaně mají marketingovou orientaci
- věrně reflektuje způsob, jak jsou kampaně organizovány
- neumožňuje empiricky ověřit získané poznatky
- respektuje volební cyklus
- vznikl ad hoc a ex post



Konceptuální model politické orientace Roberta P. Ormroda

- vychází čistě z marketingových principů
- statistické testování
- role, význam strany nehraje žádnou roli

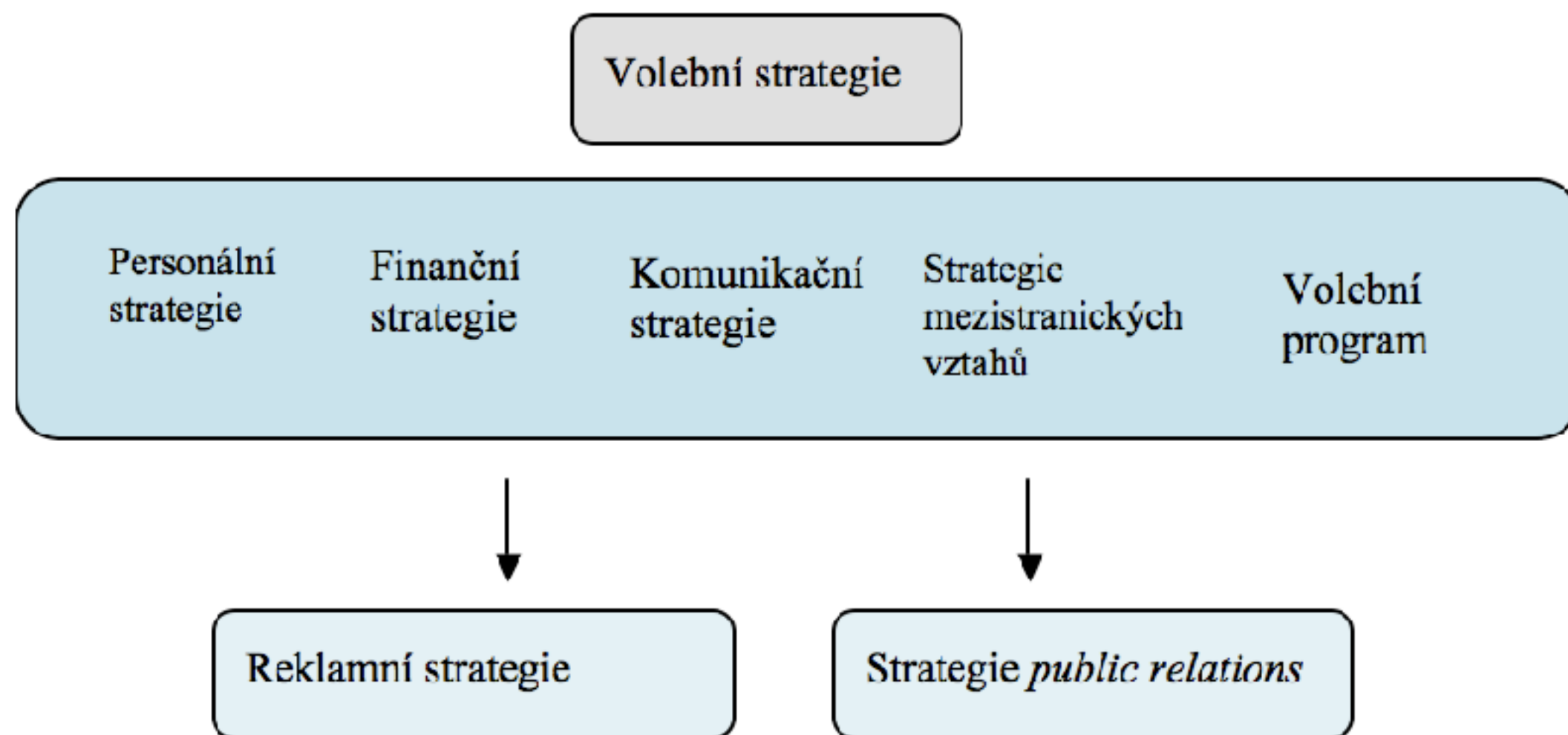


Volební strategie

- Volební strategie je soubor metod, technik a rozhodovacích procedur, které slouží k racionální maximalizaci volebního výsledku v určitém místě, v určité době a v určitém prostředí, přičemž cílem je získat možnost realizace strategie a politického programu daného uskupení.
Volební strategie rovněž zahrnuje taktické a operační pokyny a personální, organizační a programové podrobnosti (Skrzypiński 2005: 96).



Prvky volební strategie



Zdroj: (Skrzypiński 2005: 97).



FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Univerzita Karlova v Praze

děkuji za pozornost



FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Univerzita Karlova v Praze