

Istraživanje političkog tržišta

Pavošević, Mia

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:067134>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Mia Pavošević

ISTRAŽIVANJE POLITIČKOG TRŽIŠTA

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Mia Pavošević

ISTRAŽIVANJE POLITIČKOG TRŽIŠTA

Završni rad

Kolegij: Istraživanje tržišta

JMBAG: 00102225601

e-mail: mpavosevic1@efos.hr

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Marija Ham

Komentor: Dr.sc. Ana Pap

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (Marketing)

Mia Pavošević

POLITICAL MARKET RESEARCH

Final paper

Osijek, 2020.

**IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: MIA PAVOŠEVIĆ

JMBAG: 00102225801

OIB: 44211287046

e-mail za kontakt: mia.p.ctor@gmail.com

Naziv studija: PREDDIPLOMSKI STUDIJ, MARKETING

Naslov rada: ISTRAŽIVANJE POLITIČKOG TRŽIŠTA

Mentor/mentorica rada: IZV. PROF. DR. SC. MARIJA HAM

U Osijeku, 16.09.2020. godine

Potpis Mia Pavošević

SAŽETAK

U završnom radu će se objasniti osnovni pojmovi vezani uz političko tržište i politički marketing. Anketnim upitnikom cilj je doći do političkih stavova punoljetnih državljana Republike Hrvatske sa svrhom pronalaska potrebnih informacija za bolju prilagodbu na političkom tržištu, ali i u marketinške svrhe. Politički marketing definira se kao djelovanje marketinga na političkom tržištu. U Republici Hrvatskoj vladavina je demokracije te postoji višestranački sustav. Višestranačje ujedno znači i rivalstvo između stranaka jer svaka stranka želi biti dominantna i privući što više istomišljenika kako bi na izborima dobila više biračkih glasova.

Marketing u politici ima posebnu ulogu jer promatra stranku, kandidata i program te ih objedinjuje i glavni mu je cilj zadovoljiti birača. Marketingom se osluškuje stanovništvo, njihove želje, potrebe i problemi te je zadaća stranke pomoći u rješavanju tih problema i na taj način stvoriti naklonost birača.

Svakoj političkoj stranci i kandidatu vrlo je važan vlastiti ugled i ugled stranke jer njime grade buduće suradnje, stvaraju poznanstva, ističu se u odnosu na druge stranke i političare te pokušavaju dominirati u programu, djelovanju i aktivnostima stranke.

Na političkom tržištu se također susreću ponuda i potražnja, ali u nešto drugačijem obliku. Naime, političke stranke nude svoje proizvode odnosno programe i kandidate dok stanovništvo odnosno birači odabiru ono što najviše odgovara njihovim standardima te se u konačnici trude prikloniti kompletnoj ideologiji stranke jer time dobivaju osjećaj pripadnosti, važnosti, utjecaja na okolinu te mogućnost za pokretanje promjena.

Kako bi zadržale svoje birače, političke stranke moraju opravdati njihovo povjerenje i konstantno privlačiti pažnju birača, tražiti njihovo mišljenje i pomoć, uključivati ih u razne aktivnosti i tako stvarati jaku stranku i moćnu konkurenciju.

KLJUČNE RIJEČI: političko tržište, politički marketing, politika, stranka, kandidat

ABSTRACT

The final paper will explain the basic concepts related to the political market and political marketing. The aim of the survey questionnaire is to reach the political views of adult citizens of the Republic of Croatia with the purpose of finding the necessary information for better adjustment in the political market, but also for marketing purposes. Political marketing is defined as the action of marketing in a political market. The Republic of Croatia is ruled by democracy and there is a multi-party system. Multi-party system also means rivalry between the parties, because each party wants to be dominant and attract as many like-minded people as possible in order to win more votes in the elections.

Marketing has a special role in politics because it observes the party, the candidate and the program and unites them and its main goal is to satisfy the voters. Marketing listens to the population, their wishes, needs and problems, and the task of the party is to help solve these problems and thus create the favor of voters.

Every political party and candidate is very important to their own reputation and the party's reputation because they build future cooperation, make acquaintances, stand out from other parties and politicians and try to dominate the party's program and activities.

In the political market, supply and demand also meet, but in a slightly different form. Namely, political parties offer their products or programs and candidates while the population or voters choose what best suits their standards and ultimately try to adhere to the party's complete ideology because they gain a sense of belonging, importance, environmental impact and the opportunity to initiate change.

In order to retain their voters, political parties must justify their trust and constantly attract the attention of voters, seek their opinion and help, involve them in various activities and thus create a strong party and powerful competition.

KEYWORDS: political market, political marketing, politics, party, candidate

SADRŽAJ

Contents

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA RADA	2
3. DEFINIRANJE OSNOVIH POJMOVA	3
3.1. Politički marketing	3
3.2. Politička propaganda	4
3.3. Ugled hrvatskih političkih stranaka	5
4. POLITIČKO TRŽIŠTE	7
4.1. Razvoj političkog marketinga	8
4.2. Konstrukcija percepcije političke zbilje	8
4.3. Ponašanja birača	9
4.4. Istraživanje tržišta u političkom marketingu	11
5. POLITIČKI MARKETINŠKI MIKS	12
5.1. Proizvod	12
5.2. Cijena	13
5.3. Distribucija i promocija	13
6. ISTRAŽIVANJE POLITIČKIH STAVOVA PUNOLJETNIH DRŽAVLJANA RH	15
6.1. Materijali i metode	15
6.2. Rezultati istraživanja	15
6.2.1. Obilježja uzorka.....	15
6.2.2. Ponašanje, stavovi i zadovoljstvo ispitanika.....	17
6.3. Zaključak	22
7. ZAKLJUČAK	23
8. LITERATURA	25
8.1. Popis grafikona	27
8.2. Prilozi	28

1.UVOD

U ovom radu biti će obrađena tema „Istraživanje političkog tržišta“. Političko tržište identično je ekonomskom tržištu te se dijelom koriste istim elementima. Jedan od tih elemenata je marketing koji na političkom tržištu služi kao alat putem kojeg se bolje komunicira s potrošačima, u ovom slučaju biračima te je glavni cilj njihovo zadovoljstvo.

Kako bi komunikacija bila stalna i nesmetana, stranke su dužne provoditi istraživanja kojima će kontrolirati zainteresiranost i stavove birača o stranci i programu koji se provodi. Samo redovitim istraživanjima stranke mogu biti u toku sa stvarnim situacijama i tako održavati ugled i položaj stranke u odnosu na konkurenciju.

Smatra se da stranke svoju kvalitetu najbolje održavaju vještinom javnih govora, druženjem s biračima, doniranjem sredstava, posjećivanjem raznih događaja, osnivanjem udruga i organizacija, pomaganjem i rješavanjem problema birača.

Političko tržište isprepletено je konfliktima i sukobima te se smatra kako je potrebno puno vještina za uspješno svladavanje takvih prepreka. Političko tržište oživljava tek kada dođe u kontakt s društvom čije se reakcije uvelike razlikuju. Zbog toga se na političkom tržištu započinje s istraživanjima ponašanja birača. Prikupljeni podaci se analiziraju i sortiraju te tako nastaju skupine birača koje olakšavaju marketingu postizanje njegovog primarnog cilja, zadovoljenje birača. Svakoj skupini birača prilazi se individualno te im se pokušava otkloniti nepovjerenje i strah.

Alat koji je također izuzetak na političkom tržištu je politički marketinški miks. Smatra se da se dobrim postavljanjem elemenata političkog marketinškog miksa može postići jedna sasvim nova dimenzija gdje problemi sa sobom nose i rješenje koje je potrebno samo pravilno upotrijebiti.

Anketni upitnik jedna je od metoda kojim se koristi marketing kako bi saznao stavove i pojedinosti društva. Takav upitnik se također kreira i za političko tržište te se birači najčešće ispituju u predizbornom razdoblju kada je strankama važni njihovi stavovi kako bi im se mogli maksimalno približiti te ih pridobiti.

2. METODOLOGIJA RADA

Predmet istraživanja rada je političko tržište u Republici Hrvatskoj i prihvaćanje istog od strane stanovništva. Cilj istraživanja rada je snimanje trenutne situacije na političkom tržištu, ispitivanje povjerenja i stavova o političkim strankama koje djeluju na teritoriju Republike Hrvatske te promatranje načina stvaranja ugleda političkih stranaka i njihovih vođa.

Teškoće koje su se pojavljivale u izradi rada bile su objektivne prirode i odnosile su se na nedostatak stručne i znanstvene literature vezane za trenutnu situaciju na političkom tržištu u Republici Hrvatskoj. Rad se sastoji od dva dijela, teorijskog i praktičnog. U teorijskom dijelu rada definiran je politički marketing, politička propaganda i ugled hrvatskih političkih stranaka, kao i političko tržište, razvoj političkog marketinga i elementi „političke igre“ koji su iznimno važni za razumijevanje teme. Na političkom tržištu važno je poznavati ponašanje birača koje je u radu pojašnjeno kroz 6 pristupa. U praktični dio rada smješten je politički marketinški miks te je provedena anketa o stavovima stanovništva prema političkom tržištu i strankama općenito.

U radu su korištene metode indukcije i dedukcije, matematičko statističke metode, kao i metode komparacije, analogije i običnog zaključivanja, ali i osobnog iskustva u pojašnjavanju tematike vezane uz istraživanje političkog tržišta.

3. DEFINIRANJE OSNOVIH POJMOVA

U Republici Hrvatskoj vlast proizlazi iz naroda odnosno vladavina je demokracije. Političko tržište u RH sastoji se od višestranačkog sustava pa samim time zaključujemo da više stranaka pokušava izboriti status najснаžnije. Svakom vođi pojedine stranke u cilju je privući što veći broj istomišljenika te na taj način uzdizati ideale stranke i proširivati njeno djelovanje. Za efikasan rad i djelovanje stranke na političkom tržištu potreban je marketinški angažman kojim bi se na brz i provjeren način širile njene vrijednosti. Postoje opravdana vjerovanja u rad i napretke koristeći se marketingom kao alatom za poboljšanje gotovo svega što nas okružuje pa se i političko tržište oslanja na marketing te njime pokušava procese političkog djelovanja usavršiti kako bi političkim uvjerenjima doprijeli do naroda i privukli njegovu pozornost trudeći se zadržati ju na pojedinim strankama. Zbog višestranačkog sustava potrebno je postići sklad između stranaka i njihovih vođa kako bi ukupna vlast u konačnici mogla normalno funkcionirati.

3.1. Politički marketing

Politički se marketing na jednostavan način definira kao djelovanje marketinga na političkom tržištu. Šiber (2000) naglašava djelovanje političkog marketinga u demokratskim društvima te ga pojašnjava na sljedeće načine:

- političare često prati vrlina uočavanja te iskorištavanja politike za poslovni uspjeh i uz to su svjesni tih metoda
- političari su često spremni promijeniti svoje stavove prema provedenim istraživanjima
- neizbježna je sveprisutna pomoć svih vrsta medija i reklamnih agencija
- na prostorima gdje politika ne dolazi dovoljno do izražaja potrebno je povećati angažman
- na prostorima gdje je geografski i socijalno pokretljivo društvo koje stvara vrijednosni “vakuum”, a politički “teritorij” je otvoren s malo postojeće lojalnosti.

Alat kojim se najčešće koriste političari je javni govor kojim pokušavaju utjecati na svoje slušatelje i navesti ih na podržavanje rečenog. Takvim nastupom i ponašanjem prema slušateljima pomoću marketinških trikova slušatelje se pretvara u objekte iako se očekuje da sudjeluju i budu važan stvaralački dio političkih stranaka. Time se zaključuje da je čovjek s političke strane promatran i tretiran kao objekt, a ne kao subjekt što bi bilo točnije te ne doprinosi u radu i razvoju stranke pa samim time i ne širi njena uvjerenja. Na takav način

članovi stranke su samo pasivni sudionici s prividnim djelovanjem, dok glavnu riječ i dalje vode visokopozicionirani članovi stranke.

3.2. Politička propaganda

U prethodnom poglavlju definirano je značenje političkog marketinga kao djelovanja marketinga i njegovih aktivnosti na političkom tržištu. Za daljnje razumijevanje potrebno je definirati političku propagandu koja se opisuje kao namjerno i sustavno nastojanje utjecanja na javno mnijenje (Petz, 2005). Analizirajući Šiberov znanstveni članak „Politički marketing i politički sustav“, autor navodi sljedeće pristupe prema Đorđeviću(1990):

- marketinške aktivnosti u potpunosti su prožete informativno – propagandnim procesima
- propaganda je potrebna zbog javne promocije ključnih političkih ideja i vrijednosti stranke
- kako bi se zadobila njihova legitimnost
- kako bi se takvim aktivnostima osigurala nadmoć političke stranke
- kako bi se nakon dolaska na vlast pomoću marketinških aktivnosti dobila potrebna podrška za određene postupke

Za bolje razumijevanje odlomka potrebno je definirati pojam legitimnosti koja je „svojestvo političkog i pravnog poretka na temelju kojega članovi političke zajednice prihvaćaju taj poredak kao valjan i opravdan“ (Hrvatska enciklopedija). Postoje autori koji politički marketing od samih početaka doživljavaju puno kompleksnije te ističu „kako je potrebna materijalna osnova za promoviranje političkih ideja, kao i suradnje s različitim institucijama“ (Spahić, 1990). Analizirajući Šiberov znanstveni članak možemo zaključiti da politički marketing dobiva novu, jasniju definiciju koja ističe kako je to „skup analitičkih, kreativnih i planskih akcija kojima politički subjekt nastoji osigurati što veću podršku sljedbenika i najšire javnosti u što efikasnijoj realizaciji političkih ciljeva, konkretnog političkog programa ili pak u osvajanju političke vlasti u parlamentarnim izborima, uz istovremeno osiguravanje materijalne osnove svog djelovanja“ (Spahić, 1990). Kako bi sve navedeno funkcioniralo važno je istaknuti sljedeće elemente navedene u članku koje autor navodi prema Spahiću (1990):

- istraživanje političkih problema i potreba
- medijsko promoviranje političkih programa
- pronalazak financijske potpore

- uspostava odnosa sa značajnim pojedincima i institucijama

Vrlo je važna potreba za istraživanjem kojim će se doći do središta problema i potreba koje su mnogobrojne i najčešće istovremene te ih je komplicirano uskladiti. Konstantnim i pravilnim istraživanjima najlakše je kontrolirati probleme i potrebe i pravovremeno ih rješavati kako ne bi došlo do nagomilavanja, a samim time ne usporavamo politički rad i djelovanje. Korištenje masovnih medija od početka njihovog postojanja ima veliku važnost za brzo širenje vijesti i informacija u svim dijelovima svijeta. Svi smo svjedočili i pozitivnom i negativnom utjecaju masovnih medija na ljude i njihova mišljenja i iskusivši to svjesni smo koliko je velika moć medija i što se sve može učiniti putem njihovog djelovanja. Političke stranke koriste masovne medije za promoviranje svojih političkih programa, a to je najizraženije za vrijeme izbornih kampanja kada su na svim medijima glavni politički programi pojedinih stranaka. Kako bi postigli dobre rezultate uz pravilno provedena istraživanja i korištenje medija važno je pronaći potrebnu financijsku potporu kojom će se političke stranke koristiti prilikom promocije svojih političkih programa koje su često je popraćene političkim okupljanjima za koje je također potreban novac jer se u sklopu okupljanja održavaju i skromni domjenci. Političke stranke kao svoje financijske potpore izabiru velike tvrtke, značajne pojedince i njihove obitelji koje im pomažu na razne načine prikupiti novčana sredstva, organizirati javne skupove i na taj način privući nove članove. Nije tajna kako se značajni pojedinci i institucije drže zajedno uspoređujući ih s ostalima te se i na taj način može privući više značajnih pojedinaca odjednom i time se također gradi ugled stranaka.

3.3. Ugled hrvatskih političkih stranaka

Svaka postojeća stranka pokušava kroz svoj rad steći što veći ugled i na taj način pokušati proširiti svoje djelovanje i time pojačati svoju moć. Kako bi bilo jasnije što točno ugled predstavlja pojedinim strankama definiran je kao opće mišljenje o osobi, skupini, stvari ili organizaciji. Političkim strankama ugled dolazi kao nematerijalna imovina koja se treba konstantno njegovati i održavati na željenoj razini kako ne bi došlo do naglih promjena unutar stranke, prvenstveno misleći na promjenu mišljenja kako članova stranke tako i njenog vodstva. Ugled je teško postići pa je potrebno puno truda i rada kako bi se počeo stvarati i na koncu je svima cilj da se predstave u javnosti što je bolje moguće. Svi se na neki način okušaju u stvaranju vlastitog, a pripadnošću pojedinoj stranki i stranačkog ugleda te u medijima možemo vidjeti kako to političari rade na uspješan i malo manje uspješan, možda čak i poguban način. U želji da se porazi konkurencija političke stranke često svoj trud oko izgradnje ugleda negativno eksponiraju jer nemaju dovoljno dobro razrađenu ideju i taktiku.

Konkretno gledajući političke stranke i njihovu kvalitetu uočljivo je da je njihovo djelovanje najveći odraz njihove kvalitete jer se kroz javne govore, osnivanje udruga, organiziranje društva, humanitarni rad i mnoge druge slične aktivnosti najbolje može stvoriti mišljenje o njima. Ljudi su često nezadovoljni političkim djelovanjem jer političari puno toga obećavaju, a malo toga ispunjavaju i na taj način sami sebi ugrožavaju ugled. Stranke pokušavaju ljudima predstaviti svoje vrline i mogućnosti odnosno pokušavaju im se predstaviti onako kako i same sebe doživljavaju i odabirom baš te stranke i njenom pobjedom na izborima sva obećanja će se ostvariti (Šiber, 2000). Problem koji nastaje je taj da naše potrebe, želje i mogućnosti nisu istovrsne pa ne odgovaraju svima sva dana obećanja i tu dolazi do rasprava što točno ponuditi biračima i na koje ih načine ih pridobiti da daju svoj glas i priključe se djelovanju stranke. Gledajući na geografski položaj RH stranke bi trebale dobro poznavati područja i svaki svoj govor i djelovanje posvetiti baš samo tom jednom području koje ima iste značajke kako bi njihov rad bio u konačnici uspješan. Svaki pokušaj generaliziranja područja i poistovjećivanja problematike istih dovodi do nezadovoljstva birača jer je očekivano da svako područje ima svoje nedostatke koje želi trajno ispraviti.

4. POLITIČKO TRŽIŠTE

Političko tržište kao i klasično ekonomsko tržište ima svoje stavke te ih je moguće usporediti za bolje razumijevanje odlomka. Glavna stavka u ekonomiji je tržište, to je mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja, dok je u politici politička javnost mjesto gdje se susreću prethodno navedene – svakako je poznato da niti jedno tržište nije isto. U ekonomiji se pokušava prodati proizvod potrošačima, dok se u politici potrošačima nude ideje, programi, stranka i kandidat te to ukupno daje jedan konkretan politički proizvod. Na političkom tržištu birač je ono što je potrošač na ekonomskom tržištu, a jasno je kako je jedan od glavnih ciljeva zadovoljiti potrebe potrošača. Problem nastaje jer je na političkom tržištu teže zadovoljiti potrošača nego na ekonomskom, manji je broj potencijalnih proizvoda i prilika te svaki potrošač ne može pronaći svoj pravi izbor, pa ga ponekad i uopće ne izabere. Prodaja, gledano s marketinškog stajališta ima zadaću donijeti proizvod na tržište i ponuditi ga kupcu, na političkom tržištu propaganda odnosno organizirano upoznavanje javnosti radi ono što prodaja radi na ekonomskom tržištu. Bez obzira na navedene sličnosti, postoje bitne razlike između političkog i ekonomskog tržišta, a odnose se na marketing te ih Šiber (2000) sažima na sljedeći način:

- Ekonomski marketing, koji je usmjeren na realizaciju konkretnog proizvoda koji zadovoljava jednu ili više čovjekovih potreba, a politički marketing kao glavni cilj ima promjenu ukupnog, ili većeg dijela društvenih uvjeta života, od ekonomskih uvjeta privređivanja, do školstva, zdravstva, mirovinskog osiguranja, ali i međunarodnog položaja zemlje i odnosa s drugima.
- U političkom marketingu treba voditi računa o mnogo većem broju odrednica konkretnoga političkog ponašanja, nego što je to slučaj kod ekonomskog ponašanja.
- Emocionalna uključenost ljudi i njihove temeljne vrijednosti mnogo su prisutnije u politici nego ekonomiji.
- Odgovornost pojedinaca i grupa, kako u samom procesu političkog marketinga tako i u realizaciji obećanih ciljeva, mnogo je veća nego u ekonomiji.
- U politici na neki način vrijedi “nulta teorija moći”, odnosno pobjednik (ili pobjednička koalicija) dobiva sve, dok u ekonomiji vrijedi “interakcijski model” po kome može doći, zahvaljujući između ostaloga i uspješnom marketingu, do povećanja tržišta pa time i profita.

- U političkom marketingu pojedinac (kandidat), njegov životopis, obitelj, imovina, osobne vrijednosti i moralnost, izrazite su karakteristike političke ponude, što dovodi do bespoštedne provjere.
- U političkom marketingu izrazito je prisutna tzv. negativna propaganda, odnosno pokušaj “raskrinkavanja” političkog protivnika, što u ekonomiji nije dopušteno
- U političkom marketingu je mnogo veća “fluidnost”, kako samog proizvoda (prije svega političkog programa) tako i mogućnost vrednovanja konkretnog ponašanja i postignutih ciljeva.

Autor naglašava kompleksnost političkog tržišta i složenost uvjeta koji odobravaju djelovanje političkog marketinga te navodi kako je „istraživanje tržišta, struktura, potreba i interesa, vrijednosnih orijentacija, strahova i nada, baš kao i kreiranje vlastitog političkog proizvoda te prilagođavanje i djelovanje na političkom tržištu izuzetno kompleksno za uskladiti kako bi se dobio valjani politički proizvod koji bi se u konačni prihvatio.“ (Šiber, 2000)

4.1. Razvoj političkog marketinga

Politički marketing svoj razvoj doživljava tek u onom trenutku interakcije s društvom na koje se primjenjuje. „Priroda političkog sustava, rješenja izbornih modela, položaj, uloga i razvijenost sredstava masovnog komuniciranja, tradicija i kultura, kao i ekonomska razvijenost, svi oni – svaki za sebe, ali i u međusobnoj interakciji, djeluju na vrstu političkog marketinga i mogućnost njegove primjene.“ (Šiber, 2003) Iako postoje znatne razlike, kao i u mnogo drugih stvari, ističe se dominacija američkog političkog sustava koji se objektivno pojavljuje kao pravac koji je svojevrsan te se tim pravcem također počinju kretati i ostala društva poput onih razvijenih zapadne Europe, ali i tranzicijska društva srednje i istočne Europe.

4.2. Konstrukcija percepcije političke zbilje

„Politika je područje konflikta interesa, usmjeravanja i zadobivanja podrške, nametanje svoga viđenja svijeta i prioriteta razvoja, određivanja saveznika i aktualnih i potencijalnih protivnika. Politika je, između ostaloga, i pokušaj nametanja određenih interesa kao prioritarnih i općih, i u okviru toga stvaranje doživljaja nositelja političkih opcija, kako vlastitih tako i protivničkih, te doživljaj aktualnog svijeta u kome se pojedinac i grupa nalazi.“ (Šiber, 2003)

Analiziranjem političkog marketinga uočene su tri ključne stavke koje određuju „političku igru“:

Društveni problemi određeni su politikom jer ona određuje prioritetne probleme kojima se uvjerava javnost da su oni ključni za daljnji razvoj društva te njihov svakodnevni život te se na temelju njih trebaju opredijeliti za pojedinu političku opciju na izborima. „U tom procesu “konstruiranja zbilje” ne postoje neograničene mogućnosti. Neki su okviri zadani ukupnim uvjetima života i stvarnim odnosima. Kampanja mora korespondirati s realnom situacijom, ali je zadatak da se unutar toga nametnu određeni prioriteti.“ (Šiber, 2003)

Politička ponuda određena je političkim vođama i političkim programima koji u načelu moraju slijediti svoje sljedbenike. Svakoj stranci i vođi važno je istaknuti dominantne vrijednosti i na taj način kreirati vlastitu političku ponudu uz razne poruke i slogane koji pripomažu stvaranju doživljaja povjerenja u pojedinu stranku, a značenje promjena za koje se zalažu, kao i pravci te na temelju čega im se može vjerovati ostaje po strani. Političke ponude su složene tako da svaki pojedinac može pronaći nešto za sebe pa zbog toga opće postaju pojedinačne, koliko god se općenitima činile. Često je slučaj da je pojedinac, odnosno vođa taj u kojeg su položena ukupna nadanja te time dobiva još veću moć i važnost.

Politički protivnici u politici su povezani s konfliktima. Oni izviru sa svih strana i najčešće se vežu uz materijalnu korist, status te moralna pitanja gdje je vrlo važno pokazivati nadmoć nad protivnikom i konstantno isticati svoju ponudu i aktivnosti. „Ne samo da je nužno u okviru političkog marketinga konstruirati određenu percepciju društvene problematike i vlastite ponude (programa, stranke, kandidata), nužno je isto tako konstruirati i svojevrsnu percepciju političkog protivnika, a ponekad i političkog neprijatelja“ (Šiber, 2003). Politički protivnici mogu biti strane zemlje, svjetske asocijacije, ideologija dok političkog protivnika možemo jednostavno sami kreirati te se njime služiti kako bi si olakšali postizanje ciljeva, odnosno uvijek ga pobjeđivati i tako stvarati dojam moćnog i staloznog protivnika. „Vrlo uvjetno, razlika između neprijatelja i protivnika jest u tome što se protivnika želi pobijediti, a neprijatelja uništiti ili onemogućiti.“ (Šiber, 2003)

4.3. Ponašanja birača

Kako su klasičnom tržištu važni potrošači, tako su političkom tržištu presudni birači. Krajnji je cilj zadovoljiti očekivanja i potrebe birača te je za to potrebno proučiti kakvi su oni. Svaki birač je jedinka za sebe s vlastitim stavovima i očekivanjima koje želi zadovoljiti odabirom političkih pojedinaca ili stranka izlaskom na izbore. Kako bi pristup biraču kao pojedincu bio kvalitetniji potrebno ga je analizirati te svrstati u jednu od sljedećih skupina, kako navodi autor:

Političko – sociološki pristup je utemeljen na knjizi *The People's Choice* (1944.). U istraživanju se po prvi put koristila panel – analiza, odnosno razgovaralo se više puta s ispitanicima koji su predstavljali uzorak u istraživanju opredjeljenja između dva kandidata i došlo je do sljedećih zaključaka: mali broj ispitanika promijenio je svoje opredjeljenje, a neopredijeljeni su se s vremenom odlučili za jednog kandidata. Važno je istaknuti da je u tim opredijeljenjima uloga medija bila slaba kao i ukupna izloženost medijima, a pratili su ih oni koji su već bili opredjeljeni pa su mediji tada bili u funkciji utvrđivanja stavova.

Političko – psihološki pristup svoje težište stavlja na lojalnost stranci te ju dijeli na kratkoročnu i dugoročnu lojalnost. Najvažniji element ovog pristupa je stranačka identifikacija, a prema mišljenju autora „stranačka identifikacija ima izvore u djetinjstvu, osobito u obitelji, i tako posredno odražava socijalnu osnovu takve političke identifikacije“ (Šiber, 2003). Glavna je pretpostavka ovog pristupa da birači donose odluku na temelju tri elementa, odnosno vrednuju kandidata, stranku i probleme, a uz to važan utjecaj ima dosadašnja vlast i je li ona ispunila očekivanja pojedinca te razina poistovjećivanja pojedinca sa strankom.

Polazišta ekonomske teorije demokracije temelje se na „osviještenosti birača o vlastitom položaju, potrebama i interesima te povezanost modaliteta političkog izbora s prethodno navedenim. Predviđa se da je opće znanje pretpostavka za razumijevanje, a konkretne informacije temelju su za donošenje odluka“ (Šiber, 2003). Za lakše razumijevanje Šiber konstruira formulu: Interesi (potrebe) → Znanje (informacije) → Odluke → Rezultati. „Pod pretpostavkom jasno određenog interesa, dovoljnog znanja i primjerene informiranosti, pojedinac donosi odluku koja dovodi do određenog rezultata“ (Šiber, 2003).

Procesi informiranja su vrlo važni jer „teorijski gledajući, pojedinac je u suvremenom svijetu suočen s golemim brojem informacija koje implicitno usmjeruju ponašanje donositelja odluke utječući na sam kontekst u kojem se primaju eksplicitne informacije“ (Šiber, 2003). Iz tog razloga Šiber razlikuje dvije vrste znanja:

- „*Kontekstualno znanje* koje je nužno za razumijevanje nekog problema te osmišljavanje temeljne uzročne strukture nekoga političkog procesa ili pojave. Ta se vrsta znanja najčešće izjednačuje s općim obrazovanjem.
- Informacija – daje aktualne činjenice o varijablama koje su važne za neki problem.“ (Šiber, 2003)

Težište ovog modela je na racionalnom donošenju odluka pojedinca te na racionalnoj selekciji dobivenih informacija koje, kako navodi Downs(1957), “traže određeno vrijeme da se do njih dođe, da se o njima razmišlja, da ih se selekcionira, prenese, analizira, vrednuje i daje drugima”.

Ideologija kao sredstvo osmišljavanja činjenica služi za „prosudivanje ili kao način razmišljanja te promatranja svijeta u kojem živimo, interpretirajući zbivanja unutar njega kako bi se odredili društveni ciljevi i pravci budućih aktivnosti. Sa stajališta birača, ideološko mišljenje omogućuje nalaženje smisla u svijetu neograničenih informacija, njihova različitog prezentiranja i uporabe“ (Šiber, 2003).

Supstancijalna i proceduralna racionalnost je prema autoru podijeljena na dva osnovna problema: „prvi se odnosi na prirodu ljudske racionalnosti pri donošenju političke odluke, a drugi na pitanje što je to što odlučujuće djeluje na određenu odluku“ (Šiber, 2003). Autor navodi „kako prvi pristup proizlazi iz navedene koncepcije A. Downsa. Riječ je o tome da je analiza usmjerena isključivo prema poznavanju nećijih ciljeva i osobina objektivne situacije. To se naziva supstancijalnom racionalnošću, odnosno objektivnom teorijom racionalnosti. Drugi pristup ima temelj u kognitivnoj psihologiji. Taj pristup uzima u obzir ograničenje znanja i mogućnosti nekog organizma pa, prema tome, i nemogućnost pojedinca da učini objektivno optimalan izbor. Tu je riječ o proceduralnoj ili ograničenoj racionalnosti, dakle, o ponašanju koje je prilagođeno ograničenjima koja su dana, kako vanjskom situacijom, tako i mogućnošću donosioca odluke“ (Šiber, 2003).

4.4. Istraživanje tržišta u političkom marketingu

Na klasičnom tržištu potrebno je istražiti ga zbog zadovoljenja potreba potrošača te se to odnosi i na političko tržište. Istraživanjem političkog tržišta postiže se bliskost s biračima i na taj način moguće im je ponuditi rješenja za njihova očekivanja i potrebe. Također je važno istaknuti kako se istraživanjem političkog tržišta smanjuje tržišni rizik te se povećava mogućnost donošenja uspješnih odluka. Kako bi se stvorili valjani i prihvatljivi politički programi potrebno je služiti se marketinškim pristupima koji su kreirani kako zbog približavanja, tako i zbog utjecaja na potrošače, odnosno birače. Na političkom tržištu potrebno je provesti i kvalitativna i kvantitativna istraživanja zbog kompleksnosti područja. Iz takvih istraživanja proizlaze marketinške odluke koje se odražavaju na političkim strankama i njenim kandidatima i zaslužne su za krajnji (ne)uspjeh stranke na političkom tržištu.

Istraživati na političkom tržištu možemo putem anketnih upitnika, segmentiranjem birača prema njihovim značajkama te analitičkim i eksperimentalnim marketingom. Važno je spomenuti kako se u višegodišnjim istraživanjima uočilo da je potrebno provoditi istraživanje od strane barem dvije različite tvrtke kako bi ono bilo vjerodostojno jer zbog pristranosti moderatora konkretnog istraživanja.

5. POLITIČKI MARKETINŠKI MIKS

Marketinški miks jedan je od najvažnijih spletova svakog tržišta. Sastavljen je od četiri elementa: proizvod, cijena, mjesto i promocija. Ciljevi marketinškog miksa su poboljšanje poslovanja, prilagodba i približavanje potrošačima, stvaranje konkurentske prednosti te optimalno korištenje i kombiniranje raspoloživih resursa.

5.1. Proizvod

Proizvod se u marketinškom miksu smatra osnovnim elementom jer bi bez njega svi ostali elementi bili beznačajni. Proizvod na političkom tržištu je promatrana stranka, program ili ideologija. Od početka devedesetih godina prošloga stoljeća ističe se kako se proizvod na političkom tržištu može dijeliti prema ugledu neke stranke, vodstvu stranke ili političkom programu. Na primjer, nekome je važno samo ime stranke, nekome je važno tko je na čelu stranke, a netko će svoju važnost usmjeriti na politički program stranke i tako odabrati kome će dati svoj glas. Mnogi autori politički marketing povezuju s marketingom usluga jer u oba slučaja ne postoji konkretan, opipljiv proizvod. Navodi se kako je od ranije spomenutih devedesetih godina biračima u ovom slučaju potrošačima politički program pojedine stranke presudan te je proglašen racionalnim odabirom. Naravno, nemoguće je izostaviti ugled stranke i vodstvo stranke na političkom tržištu jer i ovi elementi također imaju svoje birače, baš kao što svaka roba ima svoga kupca. Birači najčešće sami kreiraju mišljenje o strankama koje pospješuju mediji na temelju imena stranke dok o samoj stranci nisu upućeni. Ranije spomenuta usporedba političkog marketinga s marketingom usluga može se potkrijepiti primjerom: potrošač konkretnu uslugu može koristiti tek nakon plaćanja, u ovom slučaju podržavanja svojim glasom te će tek onda vidjeti hoće li ta usluga, odnosno stranka ispuniti očekivanja. Na podržavanje određene stranke najviše utjecaja ima referentna skupina svakog birača, a to su svi oni koji su bliski biraču te čija mišljenja sluša i uvažava svakodnevno pa stoga referentna skupina birača „pomaže“ biraču kreirati stav o strankama i njihovim imenima, vođama te programima. Za uspješnost proizvoda u političkom marketingu važno je

što više se približiti biraču i njegovoj referentnoj skupini i na taj način proširiti stranku i stvoriti istomišljenike.

5.2. Cijena

Cijena u političkom marketingu svakako nije novčana cijena odnosno nemonetarna je. Mnogi autori raspravljaju o cijeni političkog marketinškog miksa i da se naslutiti da su mišljenja itekako podijeljena: cijena je za jedne društvena, plaća se u obliku izdvajanja vremena i napora za izlazak na glasovanje jer „vrijeme je novac“, a za druge ona predstavlja podržavanje određene stranke i izlazak na glasovanje gdje je konkretna cijena davanje glasa stranci koja će to iskoristiti kada i ako dođe na vlast, a birači će od nje očekivati da ispuni obećanja. Kao treća opcija cijene u političkom marketinškom miksu ističe se cijena povezana s izborom stranke i kandidata na izborima odnosno koliko je potrošeno sredstava da bi kandidat i stranka došli na vlast. Iz svega prethodno navedenog može se zaključiti kako je cijena itekako važan element političkog marketinškog miksa te je također i kompleksan element kojega je moguće promatrati i razrađivati na različite načine pa samim time doći i do različitih zaključaka.

5.3. Distribucija i promocija

Na političkom tržištu distribucijske i promocijske cijene imaju neke slične aktivnosti. Promatrajući konkretno Republiku Hrvatsku uočljivo je da stranke djeluju na nacionalnoj i lokalnoj razini. Odnosno, već postojeći članovi i istomišljenici pojedinih stranaka trude se djelovati u svojoj okolini kako bi na taj način ojačali stranku. Cilj svakog stranačkog skupa, obraćanja javnosti i drugih stranačkih istupa je prikupiti što više istomišljenika, birača i prikupiti njihove glasove te preko njih djelovati na njihovu okolinu. U predizbornim kampanjama i sličnim situacijama političke stranke javno izlažu svoje kandidate te na taj način pokušavaju pridobiti birače jer im se pruža mogućnost komunikacije s kandidatima, postavljanje pitanja ili čak obično druženje. Također je važno istaknuti da u takvim situacijama članovi stranke postaju glasnogovornici stranke i trude se što više raspršiti po cijeloj zemlji, predstaviti program i prikupiti što više istomišljenika. Promocija je na političkom tržištu najvažniji element marketinškog miksa nakon proizvoda jer bez proizvoda ne bi imala smisla. Prema Meleru (2003) promociju je moguće vršiti putem oglašavanja, odnosa s javnošću, publiciteta, unapređenja prodaje i osobne prodaje. Prethodno je objašnjeno kako stranku promatramo kao proizvod u marketinškom miksu na političkom tržištu te je tako vrlo važno istaknuti oglašavanje kao aktivnost u kojoj se putem medija, letaka i plakata širi ime stranke te se na taj način komunicira s biračima. Odnosi s javnošću predstavljaju

komunikaciju stranke tj. kandidata s unutarstranačkim i vanstranačkim biračima te se tako stvara publicitet za kojeg je vrlo važno istaknuti da se ne plaća u odnosu na sve navedeno. Publicitet bi u ovom slučaju bio pridavanje pažnje nekoj stranci ili kandidatu. Unapređenje prodaje na političkom tržištu definiralo bi se kao uvođenje promidžbenih materijala kojima se stimulira reakcija birača, na primjer: dijeljenje upaljača, kemijskih olovaka, majica, šušlavaca, kišobrana, kalendara i mnogih drugih promidžbenih materijala koji se dijele na dogovorenim skupovima pojedinih stranaka. Osobna prodaja na političkom tržištu označava proces komunikacije između članova stranke i kandidata koji prodaju proizvod, odnosno stranku, njen plan, program i ideologiju potencijalnim biračima i glavni je cilj pridobiti što je moguće više istomišljenika koji bi na sve prethodno navedene načine, ali i ovaj privukli nove članove.

6. ISTRAŽIVANJE POLITIČKIH STAVOVA PUNOLJETNIH DRŽAVLJANA RH

Cilj je istraživanja utvrditi koliko punoljetnih državljana izlazi na izbore, o čemu ovisi njihov odabir na izborima, opravdavaju li stranke njihovo povjerenje, koji su razlozi ne izlaska na izbore te smatraju li da stranke ispunjavaju svoja predizborna obećanja, koliko ispitanika posjećuje predizborne skupove, što ih motivira na sudjelovanje u predizbornim skupovima i planiraju li izaći na sljedeće izbore.

6.1. Materijali i metode

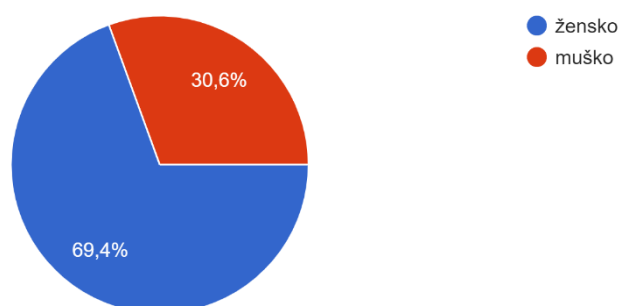
Istraživanje je provedeno za potrebu izrade ovog završnog rada putem anketnog upitnika. Anketni upitnik izrađen je pomoću alata Google obrasci i provodio se isključivo putem Interneta, društvenih mreža i aplikacija za dopisivanje uz zamolbu za dobrovoljno i anonimno sudjelovanje. Statistički uzorak trebao je obuhvatiti najmanje 100 ispitanika u roku od 24 sata od objavljivanja anketnog upitnika. Prikupljeni su podatci o stavovima ispitanika te njihovim političkim aktivnostima te su obrađeni pomoću alata Google obrasci.

6.2. Rezultati istraživanja

6.2.1. Obilježja uzorka

U istraživanju je sudjelovalo 75 ženskih ispitanika i 33 muška ispitanika. Najveći broj ispitanika imao je između 18 i 24 godine (36,1%), dok je najmanji broj ispitanika imao više od 65 godina (1,9%), što je bilo očekivano jer se anketa provodila isključivo putem Interneta. S obzirom da je anketa bila javno dostupna te maloljetni državljani RH nisu mogli sudjelovati, kreirana je mogućnost „manje od 18 godina“ i takvim ispitanicima je uz pojašnjenje odbijeno daljnje odgovaranje na anketni upitnik. Od 108 ispitanika njih 66 (61,1%) ima završenu SSS ili KV, dok njih 5 (4,6%) ima završenu osnovnu školu odnosno pripadaju rangu nekvalificiranih radnika.

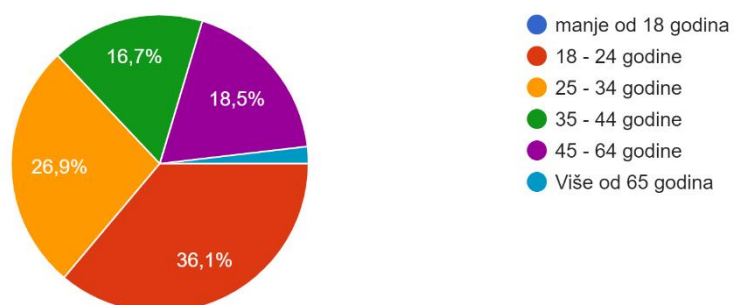
Vaš spol
108 odgovora



Grafikon 1. Prikaz spola ispitanika

Izvor: Vlastito istraživanje

Vaša dob
108 odgovora

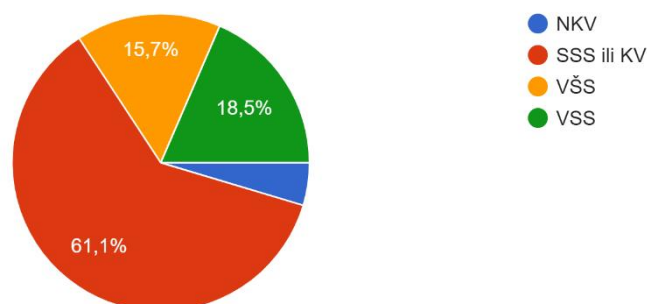


Grafikon 2. Prikaz dobi ispitanika

Izvor: Vlastito istraživanje

Vaša stručna sprema

108 odgovora



Grafikon 3. Prikaz stručne spreme ispitanika

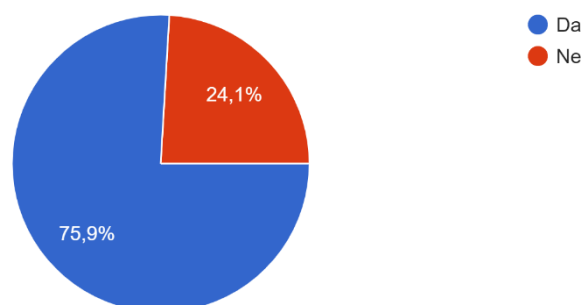
Izvor: Vlastito istraživanje

6.2.2. Ponašanje, stavovi i zadovoljstvo ispitanika

Od ukupnog broja ispitanika, 82 ispitanika (75,9%) izlazi na izbore, dok njih 26 (24,1%) ne izlazi na izbore. Od 82 ispitanika koji su odgovorili da izlaze na izbore, njih 31 (37,8%) kao najčešći razlog njihovog odabira navode program stranke, zatim 26 ispitanika (31,7%) navode kako njihov odabir ovisi o kandidatu pojedine stranke, odabir 13 ispitanika (15,9%) ovisi o stranci te 12 ispitanika (14,6%) navodi kako opciju „Ništa od navedenog“ odnosno nemaju konkretan razlog izlaska na izbore.

Izlazite li na izbore?

108 odgovora

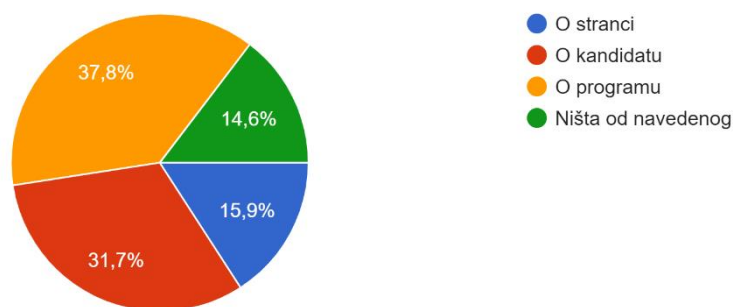


Grafikon 4. Prikaz izlaska na izbore

Izvor: Vlastito istraživanje

O čemu ovisi Vaš odabir?

82 odgovora



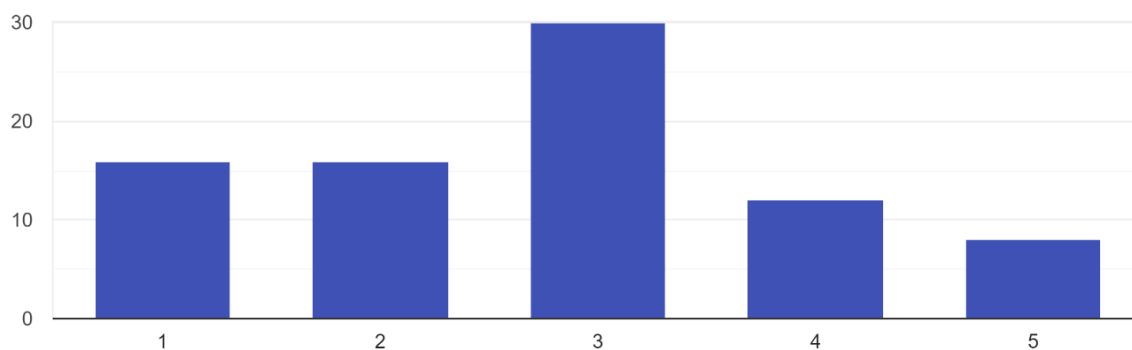
Grafikon 5. Prikaz o odabiru ispitanika

Izvor: Vlastito istraživanje

Ispred 82 ispitanika koji izlaze na izbore postavljeno je pitanje opravdavaju li stranke njihovo povjerenje te je bilo potrebno odabrati broj između 1 i 5 gdje broj 1 predstavlja odgovor „Uopće se ne slažem“, dok broj 5 predstavlja odgovor „U potpunosti se slažem“, 30 ispitanika (36,6%) kao svoj odgovor navelo je broj 3 što bi značilo „Niti se slažem, niti se ne slažem“, 8 ispitanika kao svoj odgovor odabralo je broj 5 „U potpunosti se slažem“, dok su brojevi 1, 2 i 4 odabrani od 16, 16 i 12 ispitanika, respektivno.

Opravdavaju li stranke Vaše povjerenje?

82 odgovora

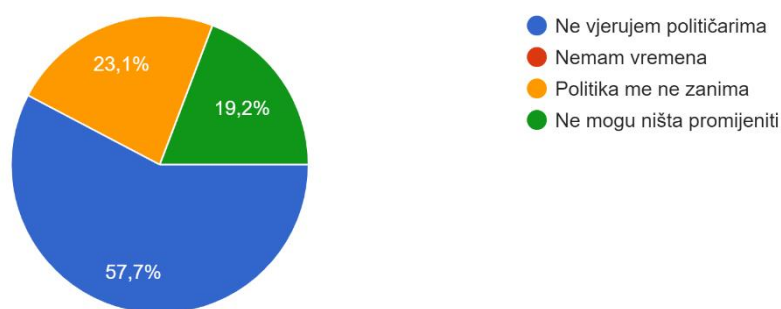


Grafikon 6. Prikaz o opravdanju povjerenja

Izvor: Vlastito istraživanje

S obzirom da je 26 ispitanika odgovorilo kako ne izlazi na izbore te ih se pitalo koji je razlog njihovog ne izlaska na izbore. Od 26 ispitanika, 15 ispitanika (57,7%) odgovorilo je kako ne vjeruje političarima, 6 ispitanika (23,1%) odgovorilo je da ih politika ne zanima dok 5 ispitanika (19,2%) smatra kako ne može ništa promijeniti. Niti jedan ispitanik nije odabrao opciju „Nemam vremena“.

Koji je razlog Vašeg izostanka s izbora?
26 odgovora



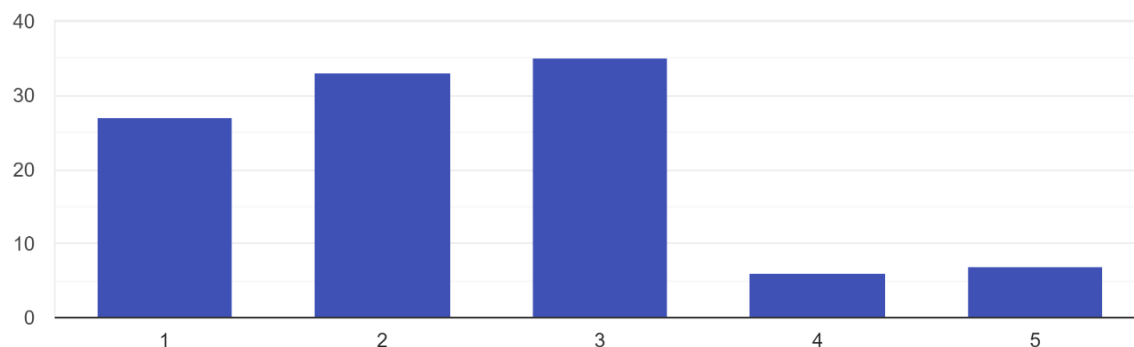
Grafikon 7. Prikaz razloga izostanka s izbora

Izvor: Vlastito istraživanje

Svih 108 ispitanika pitalo se „Ispunjavaju li stranke svoja predizborna obećanja“. 35 ispitanika (32,4%) odgovorilo je „Niti se slažem niti se ne slažem“, 33 ispitanika (30,6%) odgovorilo je „Donekle se ne slažem“, 27 ispitanika (25%) se uopće ne slaže, 6 ispitanika (5,6%) odgovara na pitanje s „Donekle se slažem“, a 7 ispitanika se slaže u potpunosti.

Ispunjavaju li stranke svoja predizborna obećanja?

108 odgovora



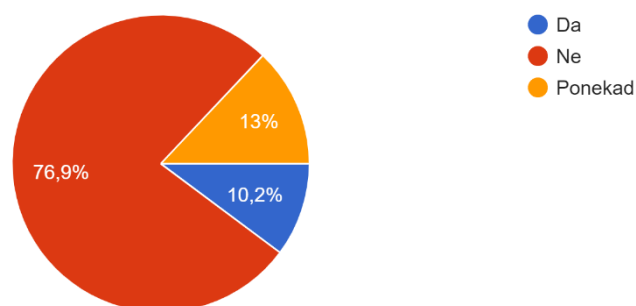
Grafikon 8. Prikaz ispunjavanja predizbornih obećanja

Izvor: Vlastito istraživanje

Svih 108 ispitanika pitano se posjećuju li predizborne skupove. Najviše ispitanika, njih 83 (76,9%) odgovorilo je kako ne posjećuju predizborne skupove. 14 ispitanika (13%) ponekad posjećuju predizborne skupove, a 11 ispitanika (10,2%) posjećuju predizborne skupove.

Posjećujete li predizborne skupove?

108 odgovora



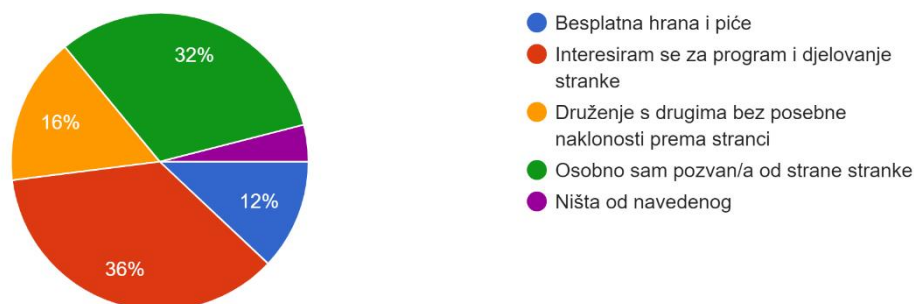
Grafikon 9. Prikaz posjeta predizbornim skupovima

Izvor: Vlastito istraživanje

Ukupno je 25 od 108 ispitanika odgovorilo kako posjećuje ili ponekad posjećuje predizborne skupove te ih se pitalo koji su razlozi posjećivanja. 9 ispitanika (36%) odgovorilo je kako su zainteresirani za program i djelovanje stranke, 8 ispitanika (32%) navelo je da su osobno pozvani od strane stranke, 4 ispitanika (16%) posjećuje predizborni skup zbog druženja s drugima bez posebne naklonosti prema stranci, 3 ispitanika (12%) dolazi zbog besplatne hrane i pića, a 1 ispitanik (4%) ne navodi svoj razlog posjeta predizbornim skupovima.

Koji su razlozi Vašeg sudjelovanja na predizbornim skupovima?

25 odgovora



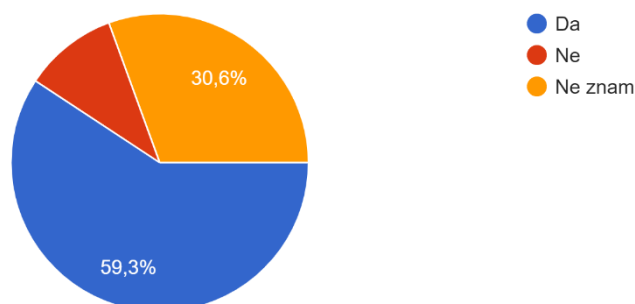
Grafikon 10. Prikaz razloga sudjelovanja na predizbornim skupovima

Izvor: Vlastito istraživanje

U posljednjem pitanju u anketnom upitniku 108 ispitanika pitano se hoće li izaći na sljedeće izbore, njih 64 (59,3%) odgovorilo je kako će izaći na sljedeće izbore. 33 ispitanika (30,6%) ne zna hoće li izaći na sljedeće izbore, a 11 ispitanika (10,2%) je odlučilo kako neće izaći na sljedeće izbore.

Hoćete li izaći na sljedeće izbore?

108 odgovora



Grafikon 11. Prikaz odluke o izlasku na sljedeće izbore

Izvor: Vlastito istraživanje

6.3. Zaključak

Anketno ispitivanje provedeno je na uzorku od 108 slučajnih ispitanika koji su popunili anketni obrazac putem Interneta, društvenih mreža i aplikacija za dopisivanje u razdoblju od 24 sata od objave anketnog upitnika te je svojim sudjelovanjem dalo najvažnije informacije o ponašanju, stavovima i zadovoljstvu ispitanika o političkim strankama i njihovim aktivnostima. Na osnovi obrađenih rezultata anketnog upitnika možemo zaključiti da većina izlazi na izbore i da su zainteresirani za program i rad stranke te ono što nude. Većina nema konkretno mišljenje o tome opravdavaju li stranke povjerenje birača te također o ispunjavanju predizbornih obećanja. Oni koji ne izlaze na izbore kao glavni problem navode nepovjerenje prema političarima. Većina ljudi ne sudjeluje na predizbornim skupovima te oni koji sudjeluju tvrde da su zainteresirani za program i djelovanje stranke ili su osobno pozvani od strane stranke. Rezultati istraživanja za kraj donose informaciju kako će većina izaći na sljedeće izbore, što je bilo očekivano s obzirom na početak anketnog upitnika i postavljeno pitanje o prethodnom izlasku na izbore na koje je većina također potvrdno odgovorila.

7. ZAKLJUČAK

Političko tržište jednako je kompleksno kao i sva druga tržišta te ima svoje elemente koje je nužno posloovati za uspješno plasiranje na takvom tržištu. Stranke su glavni elementi političkog tržišta te je na primjeru Republike Hrvatske važno istaknuti višestranački sustav koji sa sobom donosi rivalstvo između stranaka i kandidata.

Kako bi se stranke i kandidati uspješno plasirali na političko tržište potrebno je uvesti marketinške segmente i alate. Njima se koriste u cilju prepoznavanja trenutnog stanja, eventualnih problema te u istraživanju stavova birača. Kako bi bile u kontinuiranom toku s biračima, stranke su dužne obavljati redovita istraživanja i promatranja birača te njihovih stavova jer je to jedan od glavnih načina zbližavanja. Stranka ne može obavljati svoje aktivnosti bez birača koji svojim glasom odobravaju i pružaju tu mogućnost.

Ugled je važan svakoj stranci i kandidatu. Njime se pokazuje sposobnost i moć koji su u konačnici ključni za pobjedu na izborima. Ugled se stvara djelovanjem i aktivnostima stranke te je uočljivo kako pristupačnost stranke i kandidata uvelike utječe na konačni rezultat.

Kao najprepoznatljiviji alat kojim se stranke služe je javni govor. Njime se stranke direktno obraćaju javnosti te se putem medija šire na gotovo cijelom području Republike Hrvatske. Smatra se kako javni govor izaziva reakcije birača te praćenjem njihovog ponašanja stranke mogu uvidjeti što je potrebno promijeniti i poboljšati. Pravilnim praćenjem i osluškivanjem birača stranke mogu u kratkom razdoblju postići velike rezultate jer je biračima najvažnije rješenje njihovih problema koje u konačnici treba ponuditi stranka.

Marketinškim miksom na političkom tržištu služi se zbog približavanja biračima. Proizvod je u ovom slučaju neopipljiv jer predstavlja program, stranku ili ideologiju. Istraživanja u posljednjih dvadeset godina prikazuju kako je biračima puno važniji program stranke te promijene koje donose u odnosu na ostale elemente. Cijena u ovom slučaju donosi i podijeljena mišljena, naime različiti autori definiraju je različito te je zaključak kako bi se uistinu pravilno definirao pojam cijene na političkom tržištu potrebno je temu obraditi detaljnije. Distribucija i promocija se na političkom tržištu podudaraju. Distribucijom se smatra rasprostranjenost stranka na području Republike Hrvatske koja se odvija putem postojećih članova stranke koji se trude informirati svoju okolinu o stranci pa to ujedno može biti i promocija, ali promocija se također može odvijati oglašavanjem, publicitetom, osobnom prodajom i unapređenjem prodaje.

Istraživanje političkog tržišta nužno je kako bi dobili informacije o trenutnom stanju na tržištu i biračima te njihovim očekivanjima. U tu svrhu, u radu je provedeno istraživanje putem anketnog upitnika „Politički stavovi punoljetnih državljana RH“. U istraživanju je sudjelovalo 108 ispitanika muškog i ženskog spola u dobi od 18 do 65+ godina te ih većina ima srednju stručnu spremu, kao što i većina ispitanika izlazi na izbore te su zainteresirani za rad i program stranke. Ispitanici nemaju konkretno mišljenje o tome opravdavaju li stranke povjerenje birača te ispunjavaju li predizborna obećanja. Ispitanici koji ne izlaze na izbore kao glavni problem navode nepovjerenje prema političarima. Iz istraživanja se zaključuje da ispitanici ne sudjeluju na predizbornim skupovima, a oni koji sudjeluju tvrde da su zainteresirani za program i djelovanje stranke ili su osobno pozvani od strane stranke. Zadnje postavljeno pitanje u anketnom upitniku odnosi se na izlazak na sljedeće izbore te je na to pitanje velika većina ispitanika odgovorila kako će izaći na sljedeće izbore. Rezultati provedenog anketnog upitnika mogu se iskoristiti u svrhu donošenja budućih marketinških odluka političkih stranka i pojedinaca u Republici Hrvatskoj.

8. LITERATURA

Knjige:

1. Grbac, B., Dlačić, J., First, I., (2008.) Marketing trendovi, Osijek, Grafika.
2. Kotler, P., (2001.) Upravljanje marketingom, deveto izdanje, Zagreb, Mate d.o.o.
3. Meler, M., (2002.) Marketing, Osijek, Ekonomski fakultet
4. Meler, M., (2005.) Osnove marketinga, Osijek, Ekonomski fakultet

E – knjige:

1. Downs, A., (1957.) An Economy Theory of Democracy, Harper&Row, New York
Dostupno na: <https://www.scribd.com/>
Pristupljeno: 19.07.2020
2. Đorđević, T., (1990.) Marketing političkih ideja i vrednosti, u Slavujević, Z. (ur.),
Politički marketing, Beograd, Radnička štampa
Dostupno na: <https://www.scribd.com/>
Pristupljeno: 19.07.2020
3. Petz, B. (2005.). Psihologijski rječnik. Zagreb: Naklada Ljevak
Dostupno na: : <https://www.scribd.com/>
Pristupljeno: 19.07.2020
4. Simon, A. H., (1993.): Human Nature in Politics, American Political Science Review,
79: 293-304
Dostupno na: <https://www.scribd.com/>
Pristupljeno: 19.07.2020
5. Spahić, B., Izazovi političkog marketinga, u Slavujević, Z. (ur.), *Politički marketing*,
Beograd, Radnička štampa, 1990.
Dostupno na: <https://www.scribd.com/>
Pristupljeno: 19.07.2020

6. Šiber, I., (2000.) Politički marketing i ..., Polit. misao, Vol XXXVII, (2000.), br. 2, str. 150
7. Šiber, I., (2000.) "Image" hrvatskih političkih stranaka, str.190
8. Šiber, I., (2003.) Tri klasična pristupa istraživanju ..., Polit. misao, Vol XL, br.2, str. 88 – 103

Dostupno na: <https://www.scribd.com/>

Pristupljeno: 19.07.2020

9. Tomić, Z., (2014.) Sveučilište u Mostaru, Synopsis, Mostar/Zagreb/Sarajevo

Dostupno na: <https://www.scribd.com/>

Pristupljeno: 19.07.2020

Web stranice:

1. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020.

Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=35870>

Pristupljeno 3.8.2020.

Članci i publikacije:

1. Pap A., (2019.) Doktorska disertacija Utjecajni čimbenici na političku participaciju građana u funkciji unapređenja političkog marketinga, Ekonomski fakultet, Osijek

8.1. Popis grafikona

Grafikon 1. Prikaz spola ispitanika

Grafikon 2. Prikaz dobi ispitanika

Grafikon 3. Prikaz stručne spreme ispitanika

Grafikon 4. Prikaz izlaska na izbore

Grafikon 5. Prikaz o odabiru ispitanika

Grafikon 6. Prikaz o opravdanju povjerenja

Grafikon 7. Prikaz razloga izostanka s izbora

Grafikon 8. Prikaz ispunjavaja predizbornih obećanja

Grafikon 9. Prikaz posjeta predizbornim skupovima

Grafikon 10. Prikaz razloga sudjelovanja na predizbornim skupovima

Grafikon 11. Prikaz odluke o izlasku na sljedeće izbore

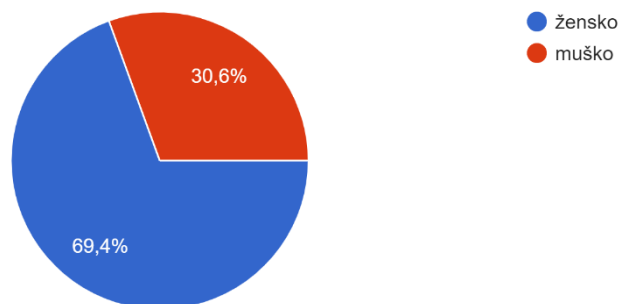
8.2. Prilozi

Anketni upitnik „Istraživanje političkih stavova punoljetnih državljana RH“



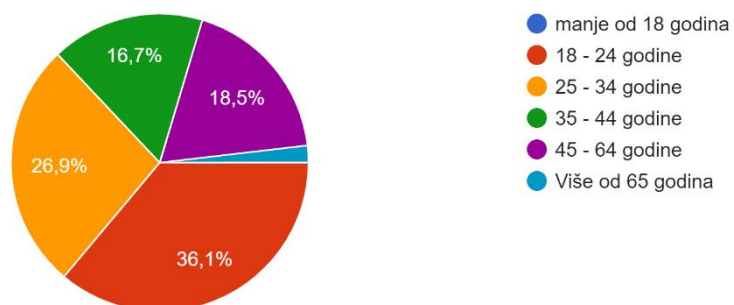
Vaš spol

108 odgovora



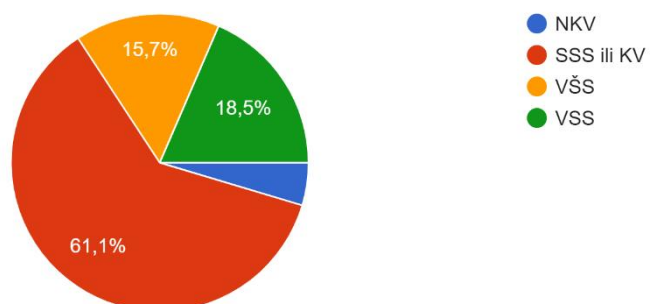
Vaša dob

108 odgovora



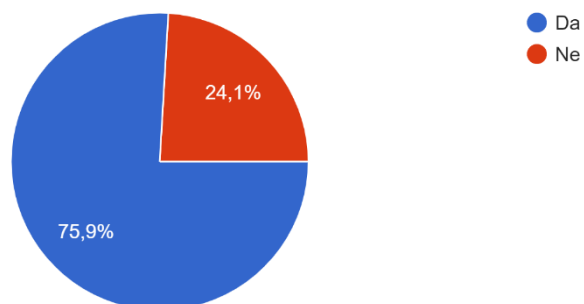
Vaša stručna sprema

108 odgovora



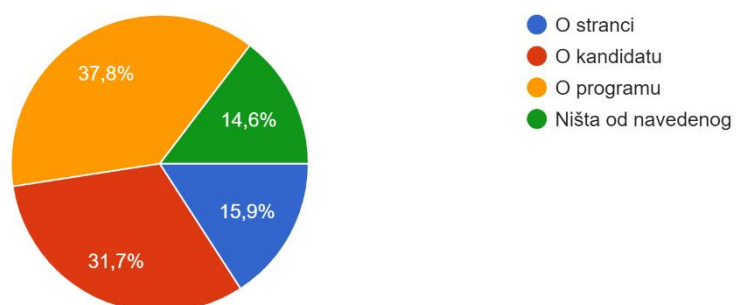
Izlazite li na izbore?

108 odgovora



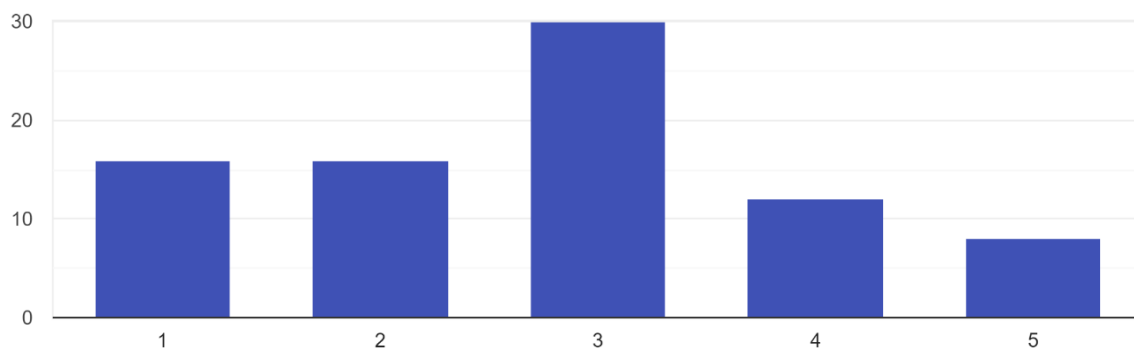
O čemu ovisi Vaš odabir?

82 odgovora



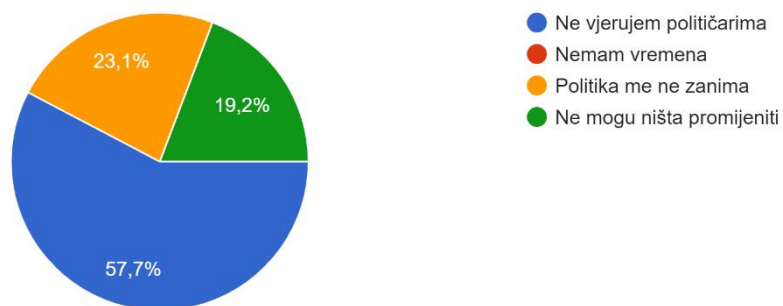
Opravdavaju li stranke Vaše povjerenje?

82 odgovora



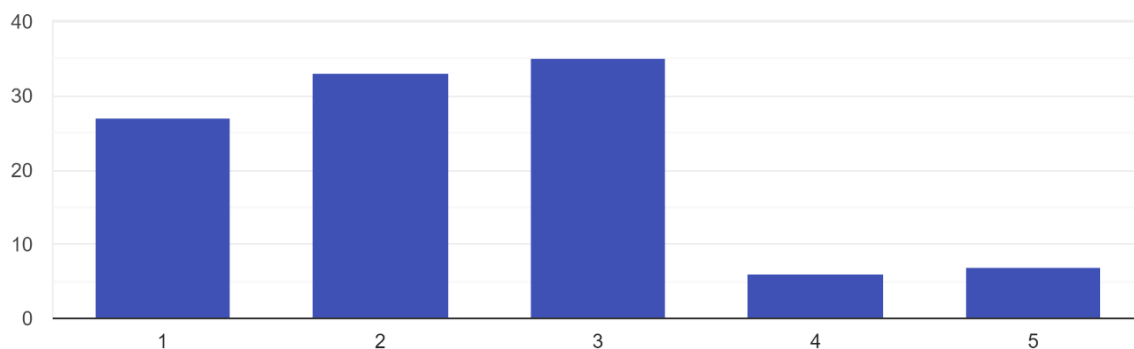
Koji je razlog Vašeg izostanka s izbora?

26 odgovora



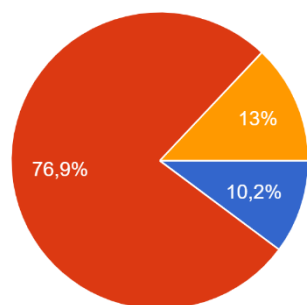
Ispunjavaju li stranke svoja predizborna obećanja?

108 odgovora



Posjećujete li predizborne skupove?

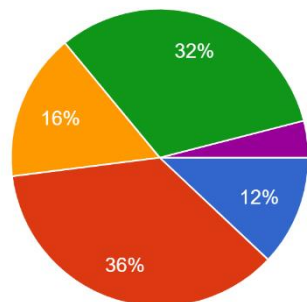
108 odgovora



- Da
- Ne
- Ponekad

Koji su razlozi Vašeg sudjelovanja na predizbornim skupovima?

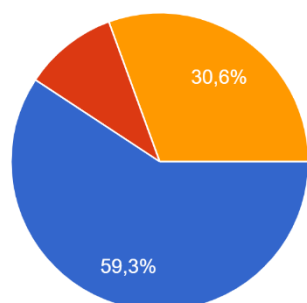
25 odgovora



- Besplatna hrana i piće
- Interesiram se za program i djelovanje stranke
- Druženje s drugima bez posebne naklonosti prema stranci
- Osobno sam pozvan/a od strane stranke
- Ništa od navedenog

Hoćete li izaći na sljedeće izbore?

108 odgovora



- Da
- Ne
- Ne znam

