

# Strategije izbornog marketinga

---

Gelo, Ivan

Master's thesis / Diplomski 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:145:324315>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Diplomski studij Marketing

Ivan Gelo

## **STRATEGIJE IZBORNOG MARKETINGA**

Diplomski rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Diplomski studij Marketing

Ivan Gelo

## **STRATEGIJE IZBORNOG MARKETINGA**

Diplomski rad

**Kolegij: Marketing strategije**

JMBAG: 0010209000

e-mail: ivgelo@efos.hr

Mentor: Prof.dr.sc. Marija Ham

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Marketing

Ivan Gelo

**ELECTION MARKETING STRATEGIES**

Graduate paper

Osijek, 2020.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski 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: Ivan Gelo

JMBAG: 0010209000

OIB: 84192887538

e-mail za kontakt: ivan.gelo94@gmail.com

Naziv studija: Marketing

Naslov rada: Strategije izbornog marketinga

Mentor/mentorica rada: Prof.dr.sc. Marija Ham

U Osijeku, 28.09.2020. godine

Potpis Ivan Gelo

## SAŽETAK

Politika je aktivnost kroz koju ljudi definiraju, održavaju i mijenjaju pravila po kojima žive. Mnogo znanstvenika na različite načine politiku shvaća kao umjetnost upravljanja. Povezanost između političkih stranaka, biračkog tijela (pojedinačnih birača) i društva u cjelini se može postići primjenom marketinga. Razumijevanje takvih veza od vitalnog je značaja za učinkovito korištenje marketinga u politici, ali i za poboljšanje političke ponude društvu. U posljednjih dvadesetak godina politolozi sve više skreću pozornost na sustavno proučavanje kampanja i političkog marketinga. Fokus političkog marketinga je na tržišnim vrijednostima, ideologijama i kandidatima političke stranke za razliku od konvencionalnog marketinga proizvoda i usluga u komercijalnim organizacijama. Marketing u politici je politička ponuda stranke, politika, čelnika i pitanja na koja se biračko tijelo može odnositi, na temelju odabranog strateškog položaja stranke i onoga što se smatra orijentacijom javnosti i biračkog tijela. Primjena temeljnih marketinških koncepata relevantna je za pobjedu na izborima. Politički marketing može se definirati kao primjena marketinških principa i postupaka u političkim kampanjama od strane raznih pojedinaca i organizacija. Uključeni postupci uključuju analizu, razvoj, provođenje i upravljanje strateškim kampanjama kandidata, političkih stranaka, vlada, lobista i interesnih skupina koji nastoje potaknuti javno mnijenje, promicati vlastite ideologije, pobijediti na izborima kao odgovor potrebama i željama odabranih ljudi i grupa u društvu. Svrha rada je definirati političku komunikaciju, politički marketing te strategije političke kampanje, uz poseban osvrt na praktični primjer analize političke kampanje Baracka Obame kroz različite aspekte političkog marketinga.

**Ključne riječi:** politički marketing, politička kampanja, političke stranke, javno mnijenje, politički izbori.

## **SUMMARY**

Politics is an activity through which people define, maintain and change the rules by which they live. Many scholars understand politics in various ways as the art of governance. The connection between political parties, the electorate (individual voters) and society as a whole can be achieved through the application of marketing. Understanding such connections is vital for the effective use of marketing in politics, but also for improving the political offering to society. In the last twenty years, political scientists have increasingly drawn attention to the systematic study of campaigns and political marketing. The focus of political marketing is on market values, ideologies, and political party candidates as opposed to conventional marketing of products and services in commercial organizations. Marketing in politics is the political offer of the party, politics, leaders and issues to which the electorate may relate, based on the chosen strategic position of the party and what is considered to be the orientation of the public and the electorate. Applying basic marketing concepts is relevant to winning an election. Political marketing can be defined as the application of marketing principles and procedures in political campaigns by various individuals and organizations. The procedures include analyzing, developing, implementing and managing strategic campaigns of candidates, political parties, governments, lobbyists and interest groups seeking to stimulate public opinion, promote their own ideologies, win elections in response to the needs and desires of selected people and groups in society. The purpose of this paper is to define political communication, political marketing and political campaign strategies, with special reference to a practical example of the analysis of Barack Obama's political campaign through various aspects of political marketing.

**Keywords:** political marketing, political campaign, political parties, public opinion, political elections.

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. POLITIČKA KOMUNIKACIJA .....	2
2.1. Tri razdoblja u političkoj komunikaciji .....	4
2.2. Politička komunikacija i masovni mediji .....	5
3. POLITIČKI MARKETING.....	10
3.1. Tri faze političke komunikacije.....	10
4. POLITIČKE KAMPANJE .....	13
4.1. Razvoj marketinga političkih kampanja .....	17
4.1.1. Internet, bloganje i podcasting .....	19
4.1.2. Utjecaj Interneta na političke kampanje .....	20
5. STRATEGIJE POLITIČKE KAMPANJE.....	22
5.1. Analiza kandidata .....	28
5.2. Definicija ciljeva kandidata .....	28
5.3. Organizacijska i administrativna struktura kandidata .....	29
5.4. Popisna statistika .....	30
5.5. Istraživanje biračke jedinice .....	30
5.6. Određivanje konkurencije i određivanje ciljane skupine .....	31
5.7. Pozicioniranje stranke .....	31
5.8. Post-izborna analiza .....	32
6. ZAKLJUČAK .....	33
LITERATURA.....	35



## 1. UVOD

Povezanost između političkih stranaka, biračkog tijela (pojedinačnih birača) i društva u cjelini se može postići primjenom marketinga. Razumijevanje takvih veza od vitalnog je značaja za učinkovito korištenje marketinga u politici, ali i za poboljšanje političke ponude društvu.

Ispitivanje političkih i izbornih procesa iz marketinške perspektive nudi nove uvide u ponašanje političkih stranaka. Međutim, istraživanje marketinških aktivnosti političkih stranaka i dalje raste u ovoj fazi i vrlo je malo radova usmjereno na marketinšku orijentaciju političkih stranaka. Što se tiče politike, tržišna se orijentacija karakterizira upotrebom tržišne inteligencije za identificiranje potreba ciljnih skupina te korištenjem rezultata tog tržišnog obavještanja prilikom formuliranja i komuniciranja politika kao i imidža političke organizacije. Posljedica toga je da se politički marketing ne odnosi samo na kampanje i komunikacijske aspekte politike. Još važnije, radi se o organizacijskim načelima i dizajnu političkog proizvoda.

Budući da samo tržišno orijentirane političke organizacije mogu provoditi tržišno orijentirane političke kampanje, stil i strategiju vođenja kampanje treba promatrati kao posljedicu tipa organizacije koja vodi kampanju – a ne obrnuto.

Slijedom navedenoga, u radu se teorijski obrađuje politička komunikacija, politički marketing te strategije političke kampanje, uz poseban osvrt na praktični primjer analize političke kampanje Baracka Obame kroz različite aspekte političkog marketinga.

## 2. POLITIČKA KOMUNIKACIJA

Politička znanost datira iz Platonovog rada, dok su njen znanstveni karakter oblikovali Saint-Simon i Comte u 19. stoljeću.<sup>1</sup> Politička znanost, kakvu je danas poznajemo, nastala je u zapadnoj Europi početkom pedesetih godina prošlog stoljeća i proučava uglavnom funkcije javne uprave, ponašanje birača, djelovanje i utjecaj političkih stranaka, i naravno, mnogo više.

Politika je aktivnost kroz koju ljudi definiraju, održavaju i mijenjaju pravila po kojima žive. Mnogo znanstvenika na različite načine politiku shvaća kao „umjetnost upravljanja“.

S vremenom su neizbježne promjene u društvenoj strukturi grčke države utjecale na standarde i u polju političke konkurencije, koji su se prilagođavali zahtjevima i potrebama svake ere. Osobito s obzirom na izborni proces, nedavna prošlost pokazala je složenost metoda čiji je cilj utjecati na javno mnijenje i ostvariti pobjedu, a osim pretjeranih troškova izbora koje su snosile političke stranke i parlamentarni kandidati redovito su se bavili senzacionalizmom i degradacijom okoline.<sup>2</sup>

Posljednjih godina, međutim, uvodi se novi koncept, izravno povezan s viškom neproduktivne polemike, koji proizlazi s jedne strane uz sazrijevanja političkog svijeta, a s druge, iz stroge fiskalne politike programa konvergencije ekonomije.<sup>3</sup>

Pojam „politička komunikacija“ pokazao se kao zahtjevan za definirati jedinstvenom definicijom jer su obje komponente izraza otvorene za različite definicije, manje ili više široke. Komunikacija je i uvijek je bila „središnja komponenta u političkim procesima bilo da se radi o liderima koji komuniciraju s javnošću, kandidatima koji se natječu za glasove, akterima koji se bore za međunarodnu pozornost i suosjećanje ili građanima koji raspravljaju o javnim pitanjima“.<sup>4</sup>

Klasična definicija političke komunikacije usredotočuje se na izvor i motivaciju; politička komunikacija izvire iz političke sfere i mora imati političke ciljeve. Unatoč tome, takva

---

<sup>1</sup> Baek, M. (2009) A comparative analysis of political communication systems and voters turnout. American journal of political science, 53(2)., str. 376.

<sup>2</sup> Courses.lumenlearning.com (2020) The Modern Political Campaign. Dostupno na: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-politicalscience/chapter/the-modern-political-campaign/> (16.7.2020.)

<sup>3</sup> Baek, M. (2009) A comparative analysis of political communication systems and voters turnout. American journal of political science, 53(2)., str. 378.

<sup>4</sup> McNair, B. (2003) An introduction to political communication, 5. izdanje, New York: Routledge., str. 4.

definicija nije u potpunosti prikladna za mnoge moderne države, pogotovo s obzirom na ulogu medija. Stoga se moderni tekstovi usredotočuju na tri aktera, od kojih neki djeluju izvan granica bilo koje pojedinačne države, a svaki proizvodi političku komunikaciju.<sup>5</sup>

To su: sama politička sfera (u kojoj akteri svoje postupke prenose društvu da bi stekli legitimitet), drugo, nedržavni akteri u kojima bi „uključili niz organizacija s političkom motivacijom, kao i korporativna tijela i birače“. Svaki od ovih aktera prenosi poruku u političku sferu u nadi da će utjecati na javni život. Napokon, tu su i mediji koji komuniciraju o politici i utječu kako na javnu tako i na političku scenu. U okviru slobodnih i pluralističkih društava svako od njih komunicira neovisno, dok u isto vrijeme surađuju jedni s drugima.<sup>6</sup>

Politička komunikacija je čista rasprava o raspodjeli javnih resursa, službenih ovlasti i službenih sankcija. Navedena definicija pokriva verbalnu i pisanu političku retoriku, ali ne i simbolička priopćavanja koja su izuzetno važna za razumijevanje političkog procesa u cjelini.

Problem političkih komunikacija usmjerava pažnju na odnos tri glavna elementa koja ga potiču i ostvaruju<sup>7</sup>:

1. Političke organizacije;
2. Publika;
3. Mediji;
4. Neizborne organizacije – grupe pod pritiskom, poslovni sektor, javne organe, terorističke grupe;
5. Izborne političke dužnosnike: predsjednik, premijer, nacionalna i lokalna uprava, političke stranke;

Način komunikacije može se razlikovati i ovisno o tome koliko je poruka zvučna, može biti ovisna o veličini bilo koje grupe ili razine podrške za stranku, grupu ili razlog taktikama koje se koriste za širenje poruka.

U pluralističkom društvu sve će skupine komunicirati među sobom i učit će jedni od drugih, ali se i međusobno nadmetati. Što je veći broj glasova koji se natječu, to je intenzivnija konkurencija, odnosno bolje komunikacijske skupine moraju biti poslušane. U tom smislu slušamo o profesionalizaciji političke komunikacije. Proces kojim se odvija politička

---

<sup>5</sup> Ibid., str. 5.

<sup>6</sup> Baek, M. (2009) A comparative analysis of political communication systems and voters turnout. *American journal of political science*, 53(2), str. 380.

<sup>7</sup> Lilleker, D. G. (2006) *Key Concepts in Political Communication*, London: SAGE Publications., str. 32.

komunikacija razvijao se i postajao tehnički i tehnološki sofisticiraniji, s usvojenim tehnikama iz korporativnog oglašavanja i marketinga kako bi se natjecali u modernom društvu bogatom informacijama.<sup>8</sup>

Rani oblik izravne ili posredničke političke komunikacije uključivao je javne sastanke u crkvenim dvoranama, kinima i drugim mjestima, političke kampanje. Takvi su sastanci sada rijetki i uglavnom su ograničeni na zemlje u kojima tehnologija ne dopušta da se poruka prenosi izravno pojedincima.<sup>9</sup>

Danas je politička komunikacija postala aktivnost namijenjena masovnoj publici koja koristi masovne medije. Izravna politička komunikacija postala je manje karakteristična na nedavnim izborima. Kako je komunikacijska tehnologija omogućavala masovnu komunikaciju, ovaj se fenomen sve više mijenjao. Masovni mediji ne samo da su birali ono što će se emitirati kao vijesti, već su odabrali način na koji predstavljaju skupine u društvu.

Politička komunikacija je tada prešla iz izravne, osobne aktivnosti „licem u lice“, vođena neizravno preko medija masovne komunikacije. Promjene u komunikacijskoj tehnologiji neminovno imaju značajan utjecaj u svim tim područjima. Mogućnost predviđanja smjera, oblika i intenziteta istih je vrlo ograničena. Razmotrimo li primjer širenja interneta, koji je jedan od najspektakularnijih tehnoloških zbivanja posljednjih desetljeća, koji je prvi put predstavljao revoluciju za demokraciju. Zahvaljujući internetu, građani i grupe imaju veći pristup političkim informacijama nego ikad prije, što zauzvrat podiže sposobnost distribucije informacija, pogleda, slika i zvukova širom svijeta. Drugim riječima, svi koji imaju računalo mogu postati masovni medij.<sup>10</sup>

## **2.1. Tri razdoblja u političkoj komunikaciji**

Prvo doba dogodilo se prije početka televizije kada su primarni kanali komunikacije bili jaki, a političke institucije poput političkih stranaka stabilne.

U drugom razdoblju fokus se preusmjerio na prenošenje poruka putem masovnih medija i povećao je potražnju za profesionalcima u komunikaciji, koji su bili vješti u iskorištavanju ovih kanala.

---

<sup>8</sup> Jantol, T. (2004) Politička javnost, Birotisak, Zagreb., str. 91.

<sup>9</sup> Ibid., str. 92.

<sup>10</sup> Courses.lumenlearning.com (2020) The Modern Political Campaign. Dostupno na: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-politicalscience/chapter/the-modern-political-campaign/> (16.7.2020.)

U trećem razdoblju, koje je još u nastajanju, profesionalizacija političke komunikacije postaje još izraženija. Politički akteri pokušavaju slati poruke kroz mnoštvo kanala od kojih svaki ima svoj zahtjev i formate.<sup>11</sup>

Brz rast i globalno širenje Interneta donijele su ogromne promjene na mnogim poljima. Politička komunikacija i politički marketing također su bili zahvaćeni tim promjenama, jer su danas političari priznali korisnu ulogu koju Internet može igrati ne samo u njihovoj izbornoj kampanji, nego i u vremenu prije i nakon izbora. Većina političkih kandidata danas se fokusira na razvijanje svoje internetske nazočnosti što kreativnije i atraktivnije te svojim porukama biračima odabire različite društvene mreže.<sup>12</sup>

## **2.2. Politička komunikacija i masovni mediji**

Politička komunikacija u velikoj mjeri je posredovana komunikacija, zato su masovni mediji ključni za proučavanje politike. Oblik i sadržaj promijenili su se u brzu i uvelike poboljšanu komunikaciju koja građanima obećava bolje razumijevanje i politički angažman.

Stručnjaci političkog marketinga tvrde da ljudi danas svoje političke sklonosti uglavnom temelje na specifičnim prečacima koji im omogućuju filtriranje ogromne količine informacija koje dobivaju iz medija. Ove su prečice zapravo marke koje političari grade kako bi se borili za prostor u glavama potrošača.

U posljednjih nekoliko godina u popularnom tisku i blogosferi spominjalo se puno političkih ličnosti kao marki. Kao i drugi brendovi, političke elite oslanjaju se na različite komunikacijske alate za razvoj vlastitog imidža branda, od tradicionalnog oglašavanja, PR akcija i osobnih sastanaka s masama do inovativnijih alata, poput web stranica, blogova, web stranica društvenih mreža i e-maila.

Internetske kampanje podržavaju političke kandidate u jačanju „širokih napora“ olakšavajući interakciju i dvosmjerni protok informacija između njih i publike.<sup>13</sup>

Kao što se vidjelo u Obaminoj predizbornoj kampanji 2008., učinkovito korištenje ovih komunikacijskih alata dovodi do snažnog ishoda na izgrađenoj slici političkog kandidata.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Blumer, J. G., Kavanagh, D. (1999) The Third Age of Political Communication: Influences and Features, Political Communication, vol. 16 (3), str. 209.-213.

<sup>12</sup> Courses.lumenlearning.com (2020) The Modern Political Campaign. Dostupno na: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-politicalscience/chapter/the-modern-political-campaign/> (16.7.2020.)

<sup>13</sup> Guzmán, F., Sierra, V. (2009) A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands? Journal of Brand Management volume 17, str. 207.

Politička komunikacija je suočena s promjenjivim razdobljem, od svog debija u PR areni gdje su političari pod pritiskom novog medija bili prisiljeni izravno izraziti vlastito mišljenje biračima, a stručnjaci su pozvani u akciju kako bi predvidjeli prihvatljivost sofisticiranijoj i raznolikoj javnosti koja se mora zadovoljiti.<sup>15</sup>

Osim toga, manipulativne strategije političkih kandidata kompromitirane su skepticizmom novinara i javnosti. Stoga su brojni znanstvenici zapravo predvidjeli pojavu novog i kvalitativno različitog od starog oblika političke komunikacije. Nakon što se promjene poput fragmentacije, diferencijacije, promjene komunikacijskih tokova između političara i njihovih primatelja poruka počnu ostvarivati, politička komunikacijska sfera treba se suočiti s medijskim obiljem, sveprisutnošću, dosegom i brzinom.<sup>16</sup>

Političari se susreću s medijski zasićenim okruženjem i fragmentiranim komunikacijskim sustavom. Stoga se njihovi napori sve više i više koncentriraju na razvijanju stalnih kampanja (medijsko izvještavanje o sceni prije i poslije izbora) koje se protežu kroz duže vrijeme. Političarima će možda trebati trajnija javna podrška kako bi se nosili sa nepredvidivim i nekontroliranim opasnostima iz političkog života. Rasprostranjenost medija povećava se tako da političari moraju osjetiti koji od njih bolje odgovara njihovoj publici i gdje i kako će točno moći učinkovito poslati svoju poruku.<sup>17</sup>

Publika je postala rafiniranija i zahtjevnija kada je u pitanju odabir i pripadnost političkoj ideologiji, ali također je preusmjerila svoja očekivanja prema osobnijem, emocionalnom, skandaloznom i negativnom izvještavanju o vijestima. U novije vrijeme promijenjena politička komunikacija identificirana je kao glavni uzrok rastuće političke apatije.<sup>18</sup> Kao posljedica navedenoga, političari pokušavaju koordinirati programe medija prema pitanjima koja je masovna publika smatrala važnim i lako razumljivim, posebno moralnim pitanjima osobnog ponašanja. Stoga sve veći društveni značaj medija podrazumijeva i novi pristup političara koji medije smatraju glavnim oruđem za političku komunikaciju.

---

<sup>14</sup> Ibid., str. 209.

<sup>15</sup> Blumler, J. G., Kavanagh, D. (1999) "The Third Age of Political Communication: Influences and Features." *Political Communication* 16(3), str. 211.

<sup>16</sup> Cappella, J. N., K. H. Jamieson. (1997) *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press., str 45.

<sup>17</sup> Blumler, J. G., Kavanagh, D. (1999) "The Third Age of Political Communication: Influences and Features." *Political Communication* 16(3), str. 214.

<sup>18</sup> Cappella, J. N., K. H. Jamieson. (1997) *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press., str 45.

Mnoštvo medijskih kuća koje su „stvorile nove prilike i zamke javnosti za ulazak u politički svijet“ postale su ozbiljna briga i za političare i za novinare.<sup>19</sup> To je jedan od razloga zašto je stari model komunikacije odozgo prema dolje zamijenjen izravnim komunikacijskim tijekom koji omogućava prethodno isključenim glasovima da izraze svoje stavove. Dok su političari, novinari, stručnjaci i vođe interesnih skupina raspravljali o problemima dana, obična publika mogla je samo nagraditi ili kazniti autoritativne komunikatore nastavljajući ih slušati. To, naravno, zaoštrava odnos između profesionalizacije elita i povećanog populizma.<sup>20</sup>

Uzimajući u obzir sve ove promjene i činjenicu da televizijske vijesti i vijesti na naslovnim stranama više ne ispunjavaju potrebe političara i publike, oni mogu potražiti druge prodajne prostore radi veće dostupnosti svojih poruka.<sup>21</sup> Zbog toga se politički kandidati pribjegavaju „cyber politici“, okruženju u kojem je Internet postao dinamično obilježje političke komunikacije i gdje političke vijesti, informacije i ideje mogu učinkovito cirkulirati. Internetska politička komunikacija postala je važno sredstvo za mobilizaciju i konsolidaciju birača unutar i izvan nacionalnih granica.<sup>22</sup>

Pitanje je kako na internetu možemo prevesti promjene koje su se dogodile u političkoj komunikaciji? Odgovor je jednostavan: političkim marketingom. Kako je definirao Schneider<sup>23</sup>, politički marketing predstavlja bihevioralno i strateški orijentiran koncept za postizanje ciljeva političkih stranaka ili kandidata. Nadalje, Wring<sup>24</sup> pripisuje porast značaja političkog marketinga većem stupnju nestabilnosti u ponašanju birača, općenitoj ekonomičnosti društva i, konačno, proširivanju discipline marketinga na takozvano neprofitno područje.<sup>25</sup>

Kotler (1994) tvrdi da je suština sučeljavanja kandidata s biračima marketinška i oduvijek je bila. Slično kao u poslovnom marketingu, politički marketing podrazumijeva ideju da političari, koji stupaju na politička tržišta glasovanja kao proizvođači, koriste usporedive marketinške alate poput marketinških istraživanja, oglašavanja i medija kako bi povećali broj birača. Od oglašavanja branda možemo naučiti kako se pojedini instrumenti, koncepti i slike mogu koristiti za prikaz političkog sadržaja. Tržišni kandidat je odabran na temelju svog

---

<sup>19</sup> Ibid., str. 47.

<sup>20</sup> Ibid., str. 48.

<sup>21</sup> Blumler, J. G., Kavanagh, D. (1999) “The Third Age of Political Communication: Influences and Features.” *Political Communication* 16(3), str. 209.

<sup>22</sup> Ibid., str. 211.

<sup>23</sup> Schneider, H. (2004) *Branding in Politics – Manifestations, Relevance and Identity-Oriented Management*. *Journal of Political Marketing* 3 (3), str. 44.

<sup>24</sup> Wring, D. (2005) *The Politics of Marketing the Labour Party*. Hampshire: PalgraveMacMillan., str. 49.

<sup>25</sup> Wring, D. (2005) *The Politics of Marketing the Labour Party*. Hampshire: PalgraveMacMillan., str. 50.

imena (marke), njegove sposobnosti da izazove emocionalni odgovor birača, njegove vještine korištenja masovnih medija i njegove sposobnosti projektiranja.<sup>26</sup>

Kotlerov pristup (1994.) sugerira da političari zapravo djeluju kao brendovi na političkom tržištu stvarajući i oblikujući konzistentnu percepcijsku sliku u mislima biračkog tijela.<sup>27</sup> U usporedbi s klasičnim marketingom, politička marketinška istraživanja nisu se toliko fokusirala na aspekt marke, iako stvarnost političkih stranaka jasno ukazuje na uspjeh marketinških kampanja u kojima se političar smatra brandom.

Angela Merkel bila je čak 2002. godine među onim političarima sa 96% popularnosti branda. Može se pretpostaviti da bi poznavanje političara, koji se toliko ne eksponiraju u javnosti, ipak bilo znatno manje. Kao osnova za status branda, poznavanje prilično ograničava krug potencijalnih političkih brendova. Suprotno tome, kao osnova za visoku razinu poznavanja vodećih političara, prisutnost uspostavljenih struktura znanja predstavlja vjerodostojnu interpretaciju. Odnosno, preko 90% stanovništva ima razvijene strukture znanja u odnosu na političare, koji predstavljaju brendove.<sup>28</sup> Stoga možemo zaključiti da je glavno pitanje kad je riječ o brandiranju političkih kandidata uspijevaju li doista formirati stavove u glavama birača, kao i konstatirati da političari koji su snažno u središtu zanimanja javnosti zasigurno uživaju status marke.

Dokazi da je branding koncept koji se može učinkovito koristiti u vezi s političkim ličnostima mogu se naći i u Akerovom i Kellerovom djelu. Zaključuju da je marka, kao jedno od glavnih bogatstava organizacije, prisutna u svakom okruženju u kojem je uključen izbor potrošača i gdje postoji razmjena usluga između dva entiteta.<sup>29</sup> Aakerova definicija brendiranja kao skup ljudskih karakteristika povezanih s markom također je osnova za Kellerovu kasniju teoriju da je jedan od najvažnijih aspekata branda njegov imidž i njegova osobnost.<sup>30</sup>

Štoviše, prema Allenu i Olsonu, osobnost je definirana kao skup značenja koje je promatrač konstruirao da bi opisao unutarnje karakteristike druge osobe. Stoga možemo zaključiti da se

---

<sup>26</sup> Kotler, P. and Kotler, N. (1999) *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*. Handbook of Political Marketing. Thousand Oaks, CA: Sage., str. 12.

<sup>27</sup> Schneider, H. (2004) *Branding in Politics – Manifestations, Relevance and Identity-Oriented Management*. Journal of Political Marketing 3 (3), str. 60.

<sup>28</sup> Courses.lumenlearning.com (2020) *The Modern Political Campaign*. Dostupno na: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-politicalscience/chapter/the-modern-political-campaign/> (16.7.2020.)

<sup>29</sup> Aaker, D. (2002) *Brand Leadership*. London: Simon & Schuster UK Ltd., str. 347.

<sup>30</sup> Keller, K. L. (1993) *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, Journal of Marketing 57., str. 34.



ličnost političke stranke promatra kao asocijativna mreža ljudskih obilježja koja se odnose na tu stranku, koja se čuva u sjećanju i pristupačna kad se stimulira iz sjećanja glasača.

Drugi autori tvrde da je oblikovanje osobnosti branda određeno istim postupkom kao i ljudska osobnost te da se osobine ličnosti stvaraju u sjećanju zaključivanjem na temelju promatranja ponašanja druge osobe. Ovo sugerira činjenicu da birači u svojoj svijesti razvijaju različite osobnosti ličnosti koje naknadno pripisuju ličnosti marka svojih omiljenih političara.

U proteklom desetljeću političari su iskoristili prednosti koje Facebook donosi u političkoj komunikaciji i političkom marketingu. Uzimajući u obzir činjenicu da postoji više od 500 milijuna aktivnih korisnika koji komuniciraju s preko 900 milijuna objekata kao što su stranice, grupe i događaji u zajednici i da prosječni korisnik svakog mjeseca kreira 90 sadržaja, možemo pretpostaviti statističke razloge zašto su političari prešli na internetsku sferu s ciljem razvoja svog branda. Slijedeći Habermasovu viziju mjesta na kojem članovi zajednice mogu kolektivno oblikovati mišljenje u okruženju izvan vlade ili tržišta, političari su takvo mjesto pronašli na Facebooku. Osim toga, Facebook uključuje članove zajednice u politički proces pružajući im mogućnost da izraze svoje mišljenje, u kombinaciji s i neovisno od političkih kampanja.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Courses.lumenlearning.com (2020) The Modern Political Campaign. Dostupno na: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-politicalscience/chapter/the-modern-political-campaign/> (16.7.2020.)

### 3. POLITIČKI MARKETING

Literatura o profesionalizaciji političke kampanje i političkog marketinga znatno je porasla tijekom posljednjeg desetljeća. Očiti razlog je taj što se politička kampanja promijenila i po karakteru i po značaju.

Neki od čimbenika koji doprinose povećanoj važnosti političke kampanje uključuju slabljenje političkih stranaka, pad identifikacije stranaka i sve veću izbornu volatilitnost. Pokazatelji promijenjenog karaktera političkih kampanja su, primjerice, sve veći značaj političkih konzultanata, medija općenito, kao i televizijskih reklama, povećanje personalizacije politike općenito i posebno političkih kampanja, i pojava stalne kampanje.<sup>32</sup>

#### 3.1. Tri faze političke komunikacije

Analizirajući političku kampanju širom svijeta od Drugog svjetskog rata, nekoliko je autora identificiralo tri različite faze. Nooris ih naziva „predmodernim“, „modernim“ i „postmodernim“ razdobljima, kao što to čine Plasser and Plasser (2002, str. 6).<sup>33</sup> koji ih naziva „predmodernim“, „televizijskom revolucijom“ i „telekomunikacijskom revolucijom“ dok ih Farrell i Webb jednostavno nazivaju „faza 1“, „faza 2“ i „faza 3“.<sup>34</sup>

Unatoč činjenici da autori koriste različite oznake, promjene i trendovi koje prepoznaju su slični. Iako bi kategorizacija na ovaj način mogla biti korisna u pružanju sistematičnog pregleda, važno je da se oni koriste kao polazište za daljnja istraživanja, a ne kao krajnja točka. Osobine modela poput ovih uvijek će se razlikovati od jednog konteksta do drugog, ovisno o medijskom i političkom sustavu, kao i drugim faktorima specifičnim za pojedinu zemlju.<sup>35</sup>

Na primjer, kampanja u zemlji koja ne dopušta TV oglase očigledno ne postiže ciljano televizijsko oglašavanje; rashodi u kampanji u takvoj zemlji vjerojatno neće biti spiralno povećani onoliko koliko u zemljama koje dopuštaju TV oglase; a mogućnosti slanja mikro poruka bit će ograničene više nego u zajednici s mnoštvom komercijalnih kanala. To, međutim, ne znači da su kampanje u takvim zemljama, po definiciji, manje profesionalizirane.

---

<sup>32</sup> Plasser, F., Plasser, G. (2002) *Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport, CT: Praeger.

<sup>33</sup> Ibid., str. 6.

<sup>34</sup> Farrell, D. M. (1996) *Campaign strategies and tactics, Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*, Thousand Oaks, CA: Sage., str. 170.

<sup>35</sup> Farrell, D., Webb, D. (2000) *Political parties as campaign organizations, Parties Without Partisans, Political Change in Advanced Industrial Democracies*, New York: Oxford University Press.

Stoga bi bilo pogrešno pisati o tim „fazama“ kao o „fazama profesionalizacije kampanje“, čak i ako postoji „rizik od pojednostavljenja“.<sup>36</sup>

Politički marketing je proces kojim politički kandidati promoviraju sebe i svoje platforme biračima kroz vješto kreirane komunikacije usmjerene na pridobivanje javne podrške. I poslovni i politički trgovci koriste medijske kuće kako bi informirali, podsjećali i mijenjali stavove i ponašanje potencijalnih klijenata i birača (respektivno), a oba koriste slične alate prilikom strukturiranja kampanja, poput istraživanja tržišta i statističke analize.

Osnovna i najvažnija razlika između poslovnog marketinga i političkog marketinga je ta što se koristi za podizanje svijesti i informiranje članova javnosti o kritičnim pitanjima i izboru lidera unutar njihove zajednice, države i zemlje.

Unatoč prisutnosti 24-satnih informativnih postaja i 24-7 mrežnih vijesti, šira javnost je nedovoljno informirana o političkim temama i vijestima. Prema istraživanju istraživačkog centra Pew o 3.147 nasumično odabranih odraslih Amerikanaca, samo 33 posto bilo je svjesno da američki Vrhovni sud ima tri žene sutkinje, samo 52 posto njih zna točan broj republikanskih i demokratskih mjesta u ovom trenutku u američkom Senatu, i samo je 51 posto moglo točno identificirati Elizabeth Warren, demokratsku senatoricu iz Massachusettsa i bivšu posebnu savjetnicu Ureda za zaštitu potrošača. Zbog toga je politički marketing toliko važan – da se podigne svijest o aktualnim pitanjima kako bi građani mogli donositi informirane odluke o tome što i koga podržati.<sup>37</sup>

Suvremeni krajolik političkog marketinga pruža bezbroj prilika za povezivanje s potencijalnim biračima i oblikovanje javnog mišljenja, uključujući pozive, kampanje e-pošte, promotivne materijale, radio spotove, razmjenu medija na društvenim mrežama i nastupe na televizijskim vijestima i emisijama. Na raspolaganju su i brojni alati za prikupljanje podataka o biračima i kampanjama, kao što su analiza faktora, diskriminatorna analiza, zajedničko mjerenje i višedimenzionalno skaliranje.

Ukratko, važnost političkog marketinga je u širenju poruka i informiranju javnosti. Poruke i ideje kampanje se lako i brzo konzumiraju i dijele, a to omogućava bolji, organski način

---

<sup>36</sup> Farrell, D., Webb, D. (2000) Political parties as campaign organizations, *Parties Without Partisans, Political Change in Advanced Industrial Democracies*, New York: Oxford University Press., str. 103.

<sup>37</sup> Ibid., str. 104.

podizanja svijesti i pozivanje na akciju, bilo da se radi o akciji pridruživanju kampanji, lobiranju za račun ili glasovanju na izborima.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Ibid., str. 105.

## 4. POLITIČKE KAMPANJE

U osnovi su izborne kampanje samo politička komunikacija. Ako se izborne kampanje odnose na organizaciju, potrebna je komunikacija između vodstva kampanje i volontera kampanje, donatora, aktivista i pristalica. Izborna kampanja odnosi se na stvaranje saveza među skupinama sa sličnim interesima i ciljevima, potrebna je komunikacija za izgradnju i održavanje odnosa i koordiniranje aktivnosti.<sup>39</sup>

Ako se za izborne kampanje govori o mobilizaciji pristalica, potrebna je komunikacija kojom će se doprijeti do njih i uvjeriti ih da aktivno podržavaju kampanju. Ako se u predizbornim kampanjama govori o tome kako masovni mediji pokrivaju politiku, potrebna je komunikacija za izgradnju odnosa s urednicima i časopisima te za utjecaj na novinske medije, njihov dnevni red i na to kako uokviruju pitanja, događaje i procese.

Ako se u izbornim kampanjama radi o kontaktu s biračima, potrebno je komunicirati s biračima kako telefonski, aktivnostima na otvorenom ili kucanjem na vrata i međuljudskom raspravom s biračima.

Prirodno je da su povijesti političkih komunikacija i istraživanja izborne kampanje uvijek bile tijesno povezane.<sup>40</sup> Danas je broj djela koja se bave političkom komunikacijom u predizbornim kampanjama izniman. Nakon svakog izbora obično se objavljuju nove knjige koje nastoje opisati i objasniti kampanje i komunikaciju o kampanji i kako su one utjecale na konačni ishod izbora.

Unatoč tome, može se tvrditi da je istraživanje komunikacije predizborne kampanje i dalje prilično fragmentirano polje.<sup>41</sup> Postoje razni razlozi za to. Prvo, istraživanje na ovom području provodi se u nekoliko različitih disciplina, poput komunikacije, politologije i marketinga. Svladavanjem ovih disciplina možda postoji nekoliko različitih teorijskih pretpostavki, pristupa i aktualnih žarišta.

Drugo, nedostaje šire teorije koje bi mogle voditi i objediniti istraživanja o političkoj komunikaciji u predizbornim kampanjama. Treće, postoji tendencija da se usredotoči na

---

<sup>39</sup> Courses.lumenlearning.com (2020) The Modern Political Campaign. Dostupno na: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-politicalscience/chapter/the-modern-political-campaign/> (16.7.2020.)

<sup>40</sup> Blumler, J. G., Kavanagh, D. (1999) "The Third Age of Political Communication: Influences and Features." *Political Communication* 16(3):229.

<sup>41</sup> Esser, F., Strömbäck, J. (2012) *Comparing Election Campaign Communication*, Handbook of Comparative Communication Research. London: Routledge., str. 289.

političku komunikaciju u jedinstvenim predizbornim kampanjama u pojedinim zemljama, često pružajući bogate opise pojedinačnih slučajeva, ali bez teorijskog istraživanja. Četvrto, većina istraživanja u međunarodnoj literaturi fokusira se na političkoj komunikaciji u predizbornim kampanjama u Sjedinjenim Američkim Državama, atipičnim zemljama.<sup>42</sup>

Politička kampanja je organizirani napor koji nastoji utjecati na napredak u donošenju odluka unutar određene skupine. U demokratskim se političkim kampanjama često spominju izborne kampanje kojima se biraju predstavnici ili odlučuje na referendumima. U suvremenoj politici najvažnije su političke kampanje usmjerene na opće izbore i kandidate za šefa države ili šefa vlade, često predsjednika ili premijera.<sup>43</sup>

Poruka kampanje sadrži ideje koje kandidat želi podijeliti s biračima i privući one koji se slažu s njihovim idejama da ih podrže u kandidaturi za političku poziciju. Poruka se često sastoji od nekoliko govornih točaka o pitanjima politike. Točke rezimiraju glavne ideje kampanje i često se ponavljaju kako bi se stvorio trajan dojam kod birača.

Većina kampanja radije poruku zadržava općenitom kako bi privukla najviše potencijalnih birača. Preuska poruka može otuđiti glasače ili usporiti kandidata s objašnjenjem detalja. Primjerice, John McCain je na američkim predsjedničkim izborima 2008. izvorno upotrijebio poruku koja se usredotočila na njegovo domoljublje i političko iskustvo dok je Barack Obama komunicirao dosljednu, jednostavnu poruku o promjeni tijekom svoje kampanje. No, čak i ako se poruka pažljivo kreira, to ne osigurava pobjedu kandidata na biralištima.

Kampanja (koja može biti čak i tako mala kao jedan nadahnuti pojedinac ili skupina stručnjaka s velikim resursima) mora prenijeti poruku kampanje, zaposliti volontere i prikupiti novac.

Oglašavanje u kampanji temelji se na tehnikama komercijalnog oglašavanja i propagande, također zabave i odnosa s javnošću. Putovi dostupni političkim kampanjama pri distribuciji njihovih poruka ograničeni su zakonom, raspoloživim resursima i maštom sudionika u kampanjama. Te se tehnike često kombiniraju u formalnu strategiju poznatu kao plan kampanje.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Ibid., str. 290.

<sup>43</sup> Courses.lumenlearning.com (2020) The Modern Political Campaign. Dostupno na: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-politicalscience/chapter/the-modern-political-campaign/> (16.7.2020.)

<sup>44</sup> Esser, F., Strömbäck, J. (2012) Comparing Election Campaign Communication, Handbook of Comparative Communication Research. London: Routledge., str. 292.

Plan uzima u obzir cilj, poruku, ciljanu publiku kampanje i dostupne resurse kampanje. Kampanja obično nastoji identificirati pristaše istovremeno s prenošenjem svoje poruke. Modernu metodu otvorene kampanje pokrenuo je Aaron Burr za vrijeme američkih predsjedničkih izbora 1800. godine.<sup>45</sup>

Internet je danas temeljni element modernih političkih kampanja. Komunikacijske tehnologije poput e-pošte, web stranica i podcastova za različite oblike aktivizma omogućuju bržu komunikaciju kretanja građana i isporučuju poruku širokoj publici. Te se Internet tehnologije koriste za prikupljanje sredstava, lobiranje, volontiranje, izgradnju zajednice i organiziranje. Pojedini politički kandidati također koriste internet za promociju svoje predizborne kampanje. U studiji norveških izbornih kampanja, političari su izvijestili da društvene medije koriste za marketing i za dijalog s biračima. Facebook je bio glavna platforma za marketing, a Twitter se koristio za kontinuirani dijalog.

Ukazujući na važnost internetske političke kampanje, predsjednička kampanja Baracka Obame se u velikoj mjeri oslanjala na društvene medije, optimizaciju pretraživača (SEO) i nove medijske kanale kako bi angažirala birače, prikupljala volontere za kampanju i prikupljala sredstva za kampanju.

Kampanja je dovela do izražaja važnost korištenja interneta u novovjekovnoj političkoj kampanji upotrebom različitih oblika društvenih medija i novih medija (uključujući Facebook i YouTube) za postizanje nove ciljne populacije.

Društvena web stranica kampanje, my.BarackObama.com, koristila je nisku cijenu i učinkovitu metodu mobilizacije birača i povećanja sudjelovanja među različitim biračkim populacijama. Ovaj novi medij bio je nevjerojatno uspješan u dosezanju mlađe populacije, pomažući svim populacijama u organiziranju i promicanju akcije.<sup>46</sup>

Sada je izborna kampanja na mreži dobila novu dimenziju, informacije o kampanji mogu se dijeliti kao u formatu obogaćenih informacija putem odredišnih stranica kampanje, integrirajući Googleove bogate isječke, strukturirane podatke, grafikone na društvenim mrežama i YouTube isječaka. Ova integracija tehnologije pomaže da informacije iz kampanji dođu do široke publike u nekoliko sekundi.

---

<sup>45</sup> Ibid., str. 293.

<sup>46</sup> Michaelsen, A. (2015) Brand Obama: How Barack Obama Revolutionized Political Campaign Marketing in the 2008 Presidential Election. Dostupno na: [https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2098&context=cmc\\_theses](https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2098&context=cmc_theses) (14.7.2020.)

U modernoj političkoj kampanji organizacija kampanje će imati koherentnu strukturu i osoblje kao i svaki drugi veliki posao. Osoblje političke kampanje su ljudi koji formuliraju i provode strategiju potrebnu za pobjedu na izborima. Mnogi ljudi su započeli karijeru radeći puno radno vrijeme za kampanje i grupe koje ih podržavaju. Međutim, u drugim kampanjama velik dio osoblja mogu biti neplaćeni volonteri.<sup>47</sup>

Uspješne kampanje obično zahtijevaju upravitelja kampanje da koordinira rad kampanje. Osim kandidata, menadžer kampanje često je ujedno i vođa kampanje. Moderni voditelji kampanja mogu se brinuti oko provođenja strategije, a ne postavljanja, posebno ako su viši stratezi obično izvan političkih savjetnika, kao što su prvenstveno medijski savjetnici.

Volonteri mogu sudjelovati u aktivnostima kao što su komunikacija od vrata do vrata i obavljanje telefonskih poziva u ime kampanje.

Političke kampanje nisu samo građanski ritual i povod za političku raspravu. Kampanje su industrija vrijedna više milijardi dolara, a dominiraju profesionalni politički savjetnici koji koriste sofisticirane alate za upravljanje kampanjama.

Terenski odjel usredotočen je na „terensku“ organizaciju koja je potrebna kako bi se osobno kontaktiralo s biračima putem telefonskih poziva i organizacije lokalnih događaja. Kontakt s biračima pomaže kako bi se poboljšalo uvjerenje birača i utvrdilo koje birače kampanja najviše želi privući na dan izbora. Terenski odjel također je zadužen za vođenje lokalnih ureda.

Odjel za komunikacije nadgleda i odnose s medijima i oglašavanje uključeno u promociju kampanje u medijima. Oni su odgovorni za poruku i sliku kampanje među biračkim tijelima. Ovo odjeljenje mora odobriti priopćenja za javnost, reklame, telefonske skripte i druge oblike komunikacije prije nego što mogu biti objavljeni u javnosti.

Pravni odjel osigurava da je kampanja u skladu sa zakonom i ispunjava odgovarajuće obrasce kod državnih tijela. U Britaniji i drugim zemljama Commonwealtha, poput Kanade i Indije, svaka kampanja mora imati službenog agenta koji je pravno odgovoran za kampanju. Službeni agent dužan je osigurati da kampanja slijedi sva pravila i propise. Ovo odjeljenje također će biti odgovorno za sva financijska praćenja, uključujući usklađivanje banaka, zajmove i rezervne zalihe za donacije.

---

<sup>47</sup> Courses.lumenlearning.com (2020) The Modern Political Campaign. Dostupno na: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-politicalscience/chapter/the-modern-political-campaign/> (16.7.2020.)



Tehnološki odjel dizajnira i održava tehnologiju kampanje kao što su datoteke s biračima, web stranice i društveni mediji. Iako lokalne kampanje (županije, grada ili sela) mogu imati volontere koji znaju koristiti računala, državne i nacionalne kampanje će imati stručnjake za informatičku tehnologiju u cijeloj državi koji rukuju sa svime, od web stranica i blogova do baza podataka.

Za male kampanje koordinator planiranja može biti odgovoran za razvijanje i provođenje događaja. Koordinator obično<sup>48</sup>:

- upravlja osobnim rasporedom i izbornim rasporedom kandidata,
- upravlja terenskim rasporedima timova i
- prikuplja važne informacije o svim događajima u kojima će kampanja i kandidat sudjelovati.

Političko oglašavanje oblik je kampanje koji politički kandidati koriste za postizanje utjecaja na birače. Može uključivati nekoliko različitih medija i trajati nekoliko mjeseci tijekom političke kampanje. Za razliku od prošlih kampanja, napredak u medijskoj tehnologiji pojednostavio je taj proces, pružajući kandidatima više mogućnosti da dosegnu čak i veće grupe birača s vrlo malo fizičkog napora.<sup>49</sup>

#### **4.1. Razvoj marketinga političkih kampanja**

Političko oglašavanje drastično se promijenilo u posljednjih nekoliko desetljeća. Tijekom predsjedničkih izbora 1952. godine, Dwight D. Eisenhower bio je prvi kandidat koji se oglašavao putem televizijskih reklama, kreirajući četrdeset spotova. Za vrijeme izbora 1960. oba kandidata – potpredsjednik Richard Nixon i senator John F. Kennedy – koristili su televiziju, a Kennedyjev televizijski govor o njegovom katoličkom nasljeđu i američkoj vjerskoj toleranciji mnogi smatraju pamtljivijim.<sup>50</sup>

Jedna od prvih negativnih političkih reklama bila je naslovljena „Djevojčica tratinčica“, a objavila ju je kampanja Lyndona Johnsona tijekom izbora 1964. godine. U reklami je prikazana mlada djevojka koja otkida latice tratinčice, dok je kamera koja je puštala glas započela odbrojavanje do nuklearne eksplozije. Oglas se završio pozivom na glasanje za

---

<sup>48</sup> Courses.lumenlearning.com (2020) The Modern Political Campaign. Dostupno na: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-politicalscience/chapter/the-modern-political-campaign/> (16.7.2020.)

<sup>49</sup> Ibid,

<sup>50</sup> Ibid.

Johnsona, jer su ulozi previše visoki da bi glasači mogli ostati kod kuće. Iako je oglas trajao manje od jedne minute i emitiran samo jednom, Johnsonu je pomogao da dobije izborne glasove 44 države. Tijekom 1970-ih i 1980-ih, oglasi za politički napad postali su još rasprostranjeniji, a predsjednici Nixon, Carter, Reagan i George H. W. Bush koristili su ovu metodu.

Rast kablovskih televizijskih mreža snažno je utjecao na političko oglašavanje na izborima 1992. između predsjednika Georgea H. W. Busha i guvernera Billa Clintona, posebno u doseganju novih ciljnih demografskih skupina kao što su žene i mladi birači.<sup>51</sup>

Na izborima 2004. godine uočena je još jedna, i možda najveća, promjena u političkom oglašavanju – rast Interneta. Oglašavanje putem interneta olakšalo je provođenje kampanje predsjednika Georgea W. Busha i senatora Johna Kerryja, a obje su kampanje angažirale tvrtke koje su se specijalizirale za prikupljanje osobnih podataka. To je rezultiralo reklamama koje su prvi put bile prilagođene ciljanoj publici (postupak poznat kao usko emitiranje).

Izbori 2008. bili su zapaženi zbog korištenja Interneta senatora Baracka Obame za izravno i osobno komuniciranje s pristalicama i biračima, što je taktika koja će pomoći u njegovoj eventualnoj pobjedi.

Televizijske rasprave postale su važan aspekt svakog predsjedničkog izbora. Prva predsjednička rasprava na općim izborima održana je 26. rujna 1960. između demokratsk imenovanog američkog senatora Johna F. Kennedyja i potpredsjednika republikanskog kandidata, Richarda Nixona.

Kada je procijenjeno 70 milijuna gledatelja, prva rasprava Kennedy-Nixon pokazala je utjecaj ovog novog medija. Tijekom rasprave, Nixon je izgledao bolesno i umorno. Suprotno tome, Kennedy se činio samouvjerenim i opuštenim. Kao rezultat toga, mnogi od onih koji su gledali kako se rasprava odvija na televiziji vjerovali su da je Kennedy pobijedio. U preostale tri rasprave, Nixon je povratio izgubljenu težinu, nosio je televizijsku šminku i izgledao je snažnije od prvobitnog izgleda.

Televizijske rasprave ponovno su bile glavni faktor 1980. Ranije u izbornoj sezoni, predsjednik Carter imao je prednost nad protivničkim guvernerom Ronaldom Reaganom. U raspravama, s višegodišnjim iskustvom pred kamerom kao glumac, Reagan je prošao puno bolje od Cartera.

---

<sup>51</sup> Ibid.

Tek 1976. godine održana je druga serija televizijskih predsjedničkih rasprava tijekom sezone općih predizbornih kampanja. Ove rasprave, između guvernera Jimmyja Cartera, demokratskog kandidata i predsjednika republike Geralda Forda, također su pokazale svoj dramatični učinak.

Praćenje medija snažno utječe na percepciju ljudi na politike, društva i kulture. Politički analitičar i savjetnik Gary Wasserman svjedoči da je najvažnija politička funkcija medijskih institucija da igraju ulogu utvrđivača dnevnog reda, gdje sastavljaju dnevni red nacionalnih prioriteta.<sup>52</sup>

Postavljanje agende donekle je ograničeno unutar politike. Zbog komercijaliziranog konteksta u kojem djeluju, medijske institucije moraju se natjecati zbog interesa publike i često ne mogu priuštiti da zanemaruju važno pitanje koje je druga televizijska postaja, novine ili radio postaja spremna pokupiti.<sup>53</sup>

Što se tiče vanjske politike, postavljanje dnevnog reda moglo bi se odvijati na područjima u kojima je vrlo malo Amerikanaca izravno prisutno u vezi s tim pitanjima. Osim toga, američki su mediji optuženi da su prioriternim domaćim vijestima dodali međunarodne vijesti, kao i da su se usredotočili na američke vojne akcije u inozemstvu u odnosu na druge međunarodne priče.

#### **4.1.1. Internet, bloganje i podcasting**

Rast Interneta i njegovih tehnologija imao je snažan utjecaj na suvremene političke kampanje.

Politički blogovi, uglavnom niz postova o političkim temama u kojima čitatelji mogu slati komentare (čime se pojačava njegova interaktivna narav), postali su istaknuta metoda pokrivanja politike. Iako je medij često izvorno bio povezan s pojedincima koji djeluju izvan formalnog političkog i medijskog establišmenta, politički blogovi su nesumnjivo oblikovali akcije političkog vodstva i ponašanje birača. U Sjedinjenim Američkim Državama i mnogim drugim zemljama najistaknutiji blogeri sada su postali prihvaćeno mjesto u političkom okruženju.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Ibid.

<sup>53</sup> Michaelsen, A. (2015) Brand Obama: How Barack Obama Revolutionized Political Campaign Marketing in the 2008 Presidential Election. Dostupno na: [https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2098&context=cmc\\_theses](https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2098&context=cmc_theses) (14.7.2020.)

<sup>54</sup> Schneider, H. (2004) Branding in Politics – Manifestations, Relevance and Identity-Oriented Management. *Journal of Political Marketing* 3 (3): 41–67.

*Podcasti*, vrsta digitalnih medija koji se sastoje od epizodne serije audio, video, PDF ili ePub datoteka pretplaćenih i preuzimanih putem mrežnog udruživanja ili putem Interneta na računalo ili mobilni uređaj, također su postali popularan način prenošenja političkih poruka.<sup>55</sup>

#### **4.1.2. Utjecaj Interneta na političke kampanje**

Internet je sada temeljni element modernih političkih kampanja. Komunikacijske tehnologije kao što su e-pošta, web stranice i podcastovi za različite oblike aktivizma koji omogućuju bržu komunikaciju pokretima građana i isporučuju poruku širokoj publici. Te se Internet tehnologije koriste za prikupljanje sredstava, lobiranje, volontiranje, izgradnju zajednice i organiziranje.<sup>56</sup>

Pojedini politički kandidati također koriste internet za promociju svoje predizborne kampanje. U studiji norveških izbornih kampanja, političari su izvijestili da društvene medije koriste za marketing i za dijalog s biračima. Facebook je bio glavna platforma za marketing, a Twitter je korišten za kontinuirani dijalog. Međutim, unatoč otvaranju komunikacija koje donosi internet, izbori su skuplji zbog neizbježnog oslanjanja na visoke tehnologije u sve svrhe kampanje.<sup>57</sup>

Ukazujući na važnost internetske političke kampanje, predsjednička kampanja Baracka Obame u velikoj se mjeri oslanjala na društvene medije i nove medijske kanale kako bi angažirala birače, regrutirala volontere za kampanju i prikupljala sredstva za kampanju. Kampanja je dovela do izražaja važnosti korištenja interneta u novovjekovnoj političkoj kampanji korištenjem različitih oblika društvenih medija i novih medija (uključujući Facebook i YouTube) za postizanje nove ciljne populacije.

Društvena web stranica kampanje [my.BarackObama.com](http://my.BarackObama.com) koristila je nisku cijenu i učinkovitu metodu mobilizacije birača i povećanja sudjelovanja među različitim biračkim populacijama. Ovaj novi medij bio je nevjerojatno uspješan u postizanju mlađe populacije, pomažući svim populacijama u organiziranju i promicanju akcije.

Internet aktivizam za najrazličitije političke uzroke također se povećao zbog rasta tehnologija društvenih medija poput Facebooka, Twittera i YouTubea. Te tehnologije omogućavaju bržu

---

<sup>55</sup> Michaelsen, A. (2015) Brand Obama: How Barack Obama Revolutionized Political Campaign Marketing in the 2008 Presidential Election. Dostupno na: [https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2098&context=cmc\\_theses](https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2098&context=cmc_theses) (14.7.2020.)

<sup>56</sup> Ibid.

<sup>57</sup> Plasser, F., Plasser, G. (2002) Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices. Westport, CT: Praeger.

komunikaciju širokim građanskim pokretima i isporuku lokalnih podataka širokoj publici. Na primjer, Internet je postao katalizator protesta poput ustanka 2011. u arapskim zemljama i pokreta „Okupiraj Wall Street“ u Sjedinjenim Američkim Državama, budući da su se oni koji su bili uključeni sve više oslanjali na društvene medije kako bi se organizirali i ostali u vezi.

Političke kampanje su organizirani naponi koji nastoje utjecati na proces donošenja odluka unutar neke zemlje. Političke kampanje u demokratskim državama uglavnom se odnose na izborni proces u kojem društvo bira predstavnike.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Michaelsen, A. (2015) Brand Obama: How Barack Obama Revolutionized Political Campaign Marketing in the 2008 Presidential Election. Dostupno na: [https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2098&context=cmc\\_theses](https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2098&context=cmc_theses) (14.7.2020.)

## 5. STRATEGIJE POLITIČKE KAMPANJE

U prošlosti su se politički kandidati uglavnom fokusirali na TV oglase kako bi prenijeli svoju političku poruku. No TV oglasi su skup medij jer nisu samo kandidati morali platiti ekipu, produkciju i montažu oglasa, već su morali potrošiti puno novca na emitiranje oglasa na TV-u.

Osim toga što su se političari prethodno gotovo isključivo fokusirali na izborne plakate i predizborne događaje, političke stranke su morale preispitati strategiju svoje kampanje posljednjih godina i integrirati dodatne medijske platforme zbog inovacija društvenih medija.

Ipak, staromodni način političke kampanje nije potpuno nestao. Politički kandidati i dalje uključuju televizijske oglase koji emitiraju na TV-u i političke plakate u svojoj strategiji kampanje, ali im se također povećava broj oglasa objavljenih na vlastitim Facebook stranicama ili YouTube kanalima. To je zato što je ovaj način oglašavanja jeftiniji, a internetski oglasi također su jeftiniji. Objavljivanje njihovih poruka na Facebooku, Twitteru, YouTubeu ili bilo kojoj drugoj platformi društvenih medija je besplatno, a širi krug ljudi ima pristup. Prije nego što su društveni mediji postali toliko utjecajni u životu društva, političari su se tijekom svoje predizborne kampanje uglavnom usredotočili na novine, televizije i radio. To im je bila jedina mogućnost obraćanja široj javnosti. Putovali su zemljom, obilazili male gradove, držali govore i prisustvovali sastancima kako bi se obratili širokoj javnosti. Danas su posjete malim gradovima još uvijek čest dio izborne kampanje jer je, kao i do sada za birače, autentičnost jedan od glavnih razloga glasovanja za kandidata.<sup>59</sup>

Plakati kampanje, događaji u kampanji i TV emisije, danas imaju vrlo mali učinak na skupinu nezainteresiranih za politiku, a to su često milijuni ljudi. Ključni za njihovu orijentaciju u političkom krajoliku su razmjene s drugima, prijateljima ili kolegama. Stranke su to morale uzeti u obzir i shvatile su da moraju mobilizirati veliki broj potencijalnih birača – moraju ponuditi svojim potencijalnim glasačima platformu za diskusiju na Internetu kako bi razmjenjivali svoje stavove, ideje i nedoumice o političkim pitanjima.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Schneider, H. (2004) Branding in Politics – Manifestations, Relevance and Identity-Oriented Management. *Journal of Political Marketing* 3 (3), str. 60.

<sup>60</sup> Courses.lumenlearning.com (2020) The Modern Political Campaign. Dostupno na: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-politicalscience/chapter/the-modern-political-campaign/> (16.7.2020.)

Tijekom godina važnost društvenih medija i medija uopće raste, posebno zato što omogućava nove načine organiziranja sudjelovanja građana u političkom životu. Politički kandidati nedavno su povećali svoju prisutnost na platformama društvenih medija jer im to omogućuje da 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu objavljuju vijesti o svom programu kampanje, videozapise, ažuriranja za nadolazeće posjete i slično. Oni nisu ograničeni datumima emitiranja, vremenskim intervalima i TV producentima.

Danas bez interneta stranka ne može pobijediti na izborima. Posebno za mlade, Internet je posljednjih godina postao medij broj jedan i nadmašio je televiziju i dnevne novine. Uz to, blogovi i društvene mreže postaju sve važniji za političku kulturu jer omogućuju izravnu interakciju između građana i političara. Stranke su nesumnjivo naučile iz predizborne kampanje Baracka Obame koliko su važne društvene platforme poput Facebooka i Twittera tijekom izborne kampanje.<sup>61</sup>

Kroz platforme društvenih medija društvo dobiva priliku izravno stupiti u kontakt s političarima, na primjer, putem njegove Facebook ili Twitter stranice. Razmjenjena informacija je brža, lakša i izravna. S druge strane, političarima je lakše izravno doći do potencijalnih birača i mogu izravno ciljati na određenu stvar.

Novi mediji preoblikovali su metode i mogućnosti u procesu političke komunikacije utječući na načine na koje političari ne komuniciraju s društvom i obrnuto. Ali također je kontakt s protivnicima postao lakši s društvenim medijima jer mogu lakše i brže komunicirati jedni s drugima ili s međusobnom kampanjom.

Na primjer, kritiziranje je u prošlosti uglavnom bilo moguće samo putem novina ili u TV duelu gdje su kandidati raspravljali jedno s drugim kako bi pokušali učiniti da drugi kandidat izgleda loše. Pomoću društvenih medija oni mogu lakše raspravljati putem platformi društvenih medija. No, stare medije ne treba zaboraviti, jer televizijski i tiskani mediji i dalje djeluju kao najvažnija i najutjecajnija platforma u političkim kampanjama.

Najpoznatiji primjer korištenja društvenih medija tijekom predizborne kampanje vjerojatno je izborna kampanja 2008. i Barack Obama, koji je revolucionirao kampanju putem društvenih medija.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Michaelsen, A. (2015) Brand Obama: How Barack Obama Revolutionized Political Campaign Marketing in the 2008 Presidential Election. Dostupno na:

[https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2098&context=cmc\\_theses](https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2098&context=cmc_theses) (14.7.2020.)

<sup>62</sup> Ibid.

Barack Obama bio je 2007. malo poznati senator iz Illinoisa koji se kandidirao za predsjednika Demokratske stranke. Ipak, 4. studenog 2008. Barack Obama bio je prvi Afroamerikanac koji je pobijedio na predsjedničkim izborima protiv republikanskog kandidata Johna McCaina. Potom je postao 44. predsjednik Sjedinjenih Američkih Država. Ali ne samo da je Barack Obama bio prvi afroamerički predsjednik Sjedinjenih Američkih Država, on je bio i prvi predsjednički kandidat koji je učinkovito koristio društvene medije kao svoju glavnu strategiju kampanje. Obama je dominirao društvenim medijima jer je on i njegov tim razumio kako funkcioniraju medijske mreže. Prava snaga platformi na društvenim mrežama nije broj postova ili tweetova, već korisnici koji se bave političkim pitanjima.<sup>63</sup>

Glavni čimbenik za pobjedu je bila činjenica da je Obamina kampanja koristila društvene medije za svoju izbornu kampanju i svoju strategiju. Pored smanjenja troškova, druga ideja koja stoji iza društvenih medija bila je da Obamini pomagači u kampanji razumiju potrebu razmjene političkih informacija s potencijalnim glasačima. Obama je započeo kampanju u novo digitalno doba prihvaćajući platforme društvenih medija i koristeći ih kao središnju platformu svoje predsjedničke kampanje. On i njegov tim PR agenata pretvorili su društvene medije u glavnu silu za njegovu kampanju.

Ovime je Obamina kampanja željela integrirati volontere dajući im osjećaj da mogu napraviti razliku sudjelovanjem u političkom životu putem društvenih medija. Nisu ga koristili samo za kontakt s volonterima i svakodnevnim građanima koji su zainteresirani za bavljenje političkim stvarima putem e-pošte, tekstualnih poruka i videozapisa putem interneta.

Obamina kampanja imala je milijune pristaša na platformama društvenih mreža. Te platforme uključuju web mjesto Barack Obama, Facebook stranicu, Twitter, MySpace i YouTube kanal. U studenom 2008. Barack Obama imao je oko 2,5 milijuna pratitelja na Facebooku, što je gotovo četiri puta više nego McCain. Pored toga, imao je 115.000 pratitelja na Twitteru, što je čak 23 puta više nego što je imao McCain. Nadalje, 50 milijuna gledatelja gledalo je Obamin YouTube kanal s povezanim videozapisima kampanje.

Izbori 2008. godine čak su se nazivali i „izbori na Facebooku“ zbog njegove ogromne upotrebe od strane političara tokom kampanje. A za Obamu, Chris Hughes (suosnivač Facebooka) bio je ključni strateg u njegovom timu. Upravo je Hughes planirao Obaminu kampanju temeljenu na medijskim tehnologijama s web stranice društvene mreže na YouTube

---

<sup>63</sup> Michaelsen, A. (2015) Brand Obama: How Barack Obama Revolutionized Political Campaign Marketing in the 2008 Presidential Election. Dostupno na: [https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2098&context=cmc\\_theses](https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2098&context=cmc_theses) (14.7.2020.)



kanalu za podcast videozapisa. Za razliku od regularnih korisnika Facebooka, Obama se zadržao na minimalnoj upotrebi samog Facebooka – njegov osobni profil sadržavao je samo moto njegove kampanje, njegove omiljene glazbenike i njegove hobije.

S vremenom je Obamin tim stvorio puno više Facebook korisničkih računa, uključujući jednog pod nazivom „Barack i Michelle Obama“ ili nekoliko fokusiranih na specifična demografska područja. Osnivači Facebooka nisu bili svjesni snažne uloge koju Facebook ima u izbornoj politici. Zbog toga se nekoliko novinskih agencija i platformi za društvene medije udružilo kako bi pratili napredak izbora – na primjer Facebook se udružio s ABC-om radi izvještavanja o izborima, a osim toga, CNN se udružio s YouTubeom.

@BarackObama službeni je Twitter račun Baracka Obame. Nastao je kao dio njegove nove strategije medijske kampanje. Pored svog twitter računa, također je koristio Twitter račun Bijele kuće (@WhiteHouse) za svoje aktivnosti kao predsjednika. Račun na @BarackObama broji više od 15 milijuna sljedbenika i objavio je više od 4000 tweetova. Nadalje, 2011. godine Barack Obama bio je treći po broju postignutih više od 10 milijuna sljedbenika.

Obama je koristio Twitter platformu za promociju svoje kampanje i za postizanje podrške svom zakonodavnom procesu. Ostali načini na koje je Obama koristio Twitter uključuju odgovaranje na pitanja koja postavlja javnost ili postavljanje i komunikaciju sa svojim potencijalnim glasačima. Twitter je čak postao toliko važan u Obaminoj kampanji da Obama tijekom govora ili javnih tribina odgovara na pitanja koja su na njegovom Twitter računu napisali drugi korisnici.<sup>64</sup>

Ukratko, Twitter je postao jedno od najvažnijih oruđa za političke kampanje. No, utjecaj upotrebe Twittera na izbore samo je na dijelu goleme upotrebe medijske platforme.

U doba kada su predsjednički kandidati željeli iznijeti poruku široj javnosti okrenuli su se starom mediju, televiziji. Obamina kampanja je 2012. godine dodala jednu platformu na već postojeću platformu društvenih medija, YouTube kanal. A kad su predsjednik Obama i njegovi timovi za kampanju pripremili svoju izbornu strategiju, implementirali su dokumentarni film na YouTube kanalu za predsjednike. Ovaj dokumentarac o ciljevima kampanje pojavio se na platformi YouTube i omogućio Obami da na pasivan način prenese svoju poruku.

---

<sup>64</sup> Ibid.

Na taj je način omogućilo gledatelju da kopira i zalijepi vezu videa i šalje ga prijateljima, obitelji i politički zainteresiranima, a također je i ovaj video objavio Facebook stranice. Ovo kandidatima nudi način za širenje svojih ciljeva kampanje u internetske zajednice gdje ljudi dijele i razgovaraju o stvarima. Video se u kratkom vremenu proširio svuda. Videozapisi pružaju biračima mogućnost da ih gledaju iznova i iznova, a također omogućuju Obami da izravno traži podršku birača. No, čak i ako YouTube ima ogroman utjecaj na izborne kampanje, televizija će ostati dominantna platforma za kampanje koje će izaći u javnost.

Ukratko, popularnost YouTube kanala nudi javnosti potpuni pristup govorima kandidata, a ne samo uređenu verziju govora koju su odabrali televizijski producenti. Barack Obama učinio je sjajan posao osiguravajući snažnu prisutnost na svom YouTube kanalu, uključujući ažuriranje kanala s govorima i uvidima u politički rad.

Nakon ovog primjera kampanje i političara koji je promijenio izborne kampanje, upitno je jesu li ličnosti političara važnije od ideja. Stranke žele utjecati na društvo kako bi na kraju dobile najviše mogućih glasova.

Puno političara koristi Facebook stranice kako bi se povezalo sa svojim biračima i simpatizerima, ali ga i koriste kao privatni kanal za izravnu komunikaciju. Ako se vratimo na primjer Baracka Obame, jasno se može reći da on svoje političke društvene platforme ne koristi samo za politička pitanja. Otvara se i društvu, o tome koju glazbu voli slušati, koja mu je omiljena hrana, koji su mu hobiji i koja je njegova omiljena sportska ekipa i to je pametan potez.

Ljude zanima osoba za koju glasuju za šefa države ili šefa vlade. Možda slušaju istu glazbu, a to daje osjećaj povezanosti. Od političara se traži da imaju opsežan javni profil. To je usporedivo s odnosom proizvod-potrošač; proizvod je političar, a potrošači su glasači. Političar (proizvod) mora udovoljiti potrebama društva (potrošača). Ako društvo nije zadovoljno političarom, izgubit će svoju moć.<sup>65</sup>

Tijekom posljednjih nekoliko godina, političari širom svijeta sve više pokušavaju uspostaviti izravne odnose s građanima pomoću platformi društvenih medija. Te se platforme društvenih medija mogu koristiti za izravne političke poruke društvu. Naravno, mora se reći da nemaju svi građani pristup platformama društvenih medija, a neki možda i ne žele imati taj pristup. To znači da im samo određeni dio društva ima pristup, a ostali su isključeni iz političkog života. Političari to moraju uzeti u obzir i uključiti staromodan način posjećivanja TV emisija

---

<sup>65</sup> Ibid.

i televizijskih rasprava. Nadalje, društveni mediji ne mogu zamijeniti kontakt licem u lice s političarima koje građani mogu iskusiti na tzv. predizbornim sastancima. Kontakt licem u lice još uvijek je najsnažnije oružje političkih kampanja.<sup>66</sup>

Nije korisno usredotočiti se samo na platforme društvenih medija. Oni mogu biti dodatno sredstvo, pogotovo za uspostavljanje kontakta s mlađim dijelom društva jer platforme društvenih medija koriste češće od starije generacije. U posljednjih nekoliko godina porastao je broj ljudi koji koriste web stranice na društvenim mrežama. Osim objavljivanja svojih svakodnevnih navika, povećale su se i publikacije o njihovim političkim pogledima.

Od Twittera preko Facebooka do videozapisa na YouTubeu, društveni mediji postali su jedno od najsnažnijih oruđa za političare i pristaše u političkim kampanjama. Barack Obama dokazao je da upotreba društvenih medija igra važnu ulogu i da je od tada čak nezamisliva u načinu vođenja političkih kampanja. Mnogi su političari širom svijeta slijedili tu strategiju posljednjih godina za političke kampanje kao i za politički život općenito.<sup>67</sup>

Platforme društvenih medija stvaraju novi način političkog dijaloga; smanjuju snagu masovnih medija u političkim procesima i više se fokusiraju na kontakt ravnopravnih s potencijalnim biračima. Kanali Facebook, Twitter i YouTube nude mogućnost dobivanja informacija izravno od političara ili političke stranke nego s cenzuriranim platformama za masovne medije. Pojedinačne interakcije više su u fokusu političara koji koriste društvene medije kao platformu za ciljanje određene skupine. Ove interakcije nisu usredotočene samo na vezu političara i društva, već i unutar društva – od pojedinca do pojedinca.

Interakcije među pojedincima temelje se na demografiji, interesima ili političkoj pripadnosti. Povezanost s obitelji, prijateljima i kolegama oko zajedničkog političkog pitanja također je glavni fokus političkih kampanja, jer to znači da se ljudi bave političkim pitanjima. Sve u svemu, može se reći da su platforme za društvene medije obnovile i zamijenile način vođenja političkih kampanja u 21. stoljeću.

Facebook, Twitter i Instagram stvaraju nove načine oglašavanja političkih kampanja i nove kanale za interakciju kandidata i glasača. Iz podataka koje je objavio istraživački centar Pew

---

<sup>66</sup> Mangold, W.G., Faulds D. J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizon*, 52., str. 362.

<sup>67</sup> Michaelsen, A. (2015) Brand Obama: How Barack Obama Revolutionized Political Campaign Marketing in the 2008 Presidential Election. Dostupno na: [https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2098&context=cmc\\_theses](https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2098&context=cmc_theses) (14.7.2020.)

(18. srpnja 2016.) možemo procijeniti opseg uloge društvenih medija na predsjedničkim izborima 2016. godine.

Prema njihovom istraživanju, 44% američkih odraslih dobilo je informacije o predsjedničkim izborima 2016. s društvenih medija. To je više od postotka navedenog za lokalne ili nacionalne tiskane novine ili za web stranice kandidata i e-poštu zajedno. A 24% je dobilo vijesti i informacije iz postova na društvenim medijima Donalda Trumpa i Hillary Clinton. Trump je imao gotovo 10 milijuna sljedbenika na Twitteru do Clintonovih sedam milijuna, a njegovih devet milijuna Facebook sljedbenika otprilike dvostruko više od njenog broja. U svibnju 2016., studija Pew utvrdila je da kandidati prosječno bilježe pet do sedam postova na Facebooku i 11 do 12 dnevno na svojim Twitter računima.

Sa stajališta marketinga najvažnija je analiza tržišta koja se sastoji od analize kandidata, definiranja ciljeva kandidata, organizacijske i administrativne strukture kandidata, popisne statistike i analize strukture birača.

### **5.1. Analiza kandidata**

Političke ličnosti u velikoj mjeri duguju svoj status širem društveno-ekonomskom okruženju i kao takve „kreacije“ dužne su prilagoditi svoje djelovanje i ponašanje svojim složenim i često nepredvidivim procesima.<sup>68</sup> Ovo okruženje sastoji se od vanjskih i unutarnjih snaga, koje izravno ili neizravno utječu na ciljeve, strukturalni plan, planiranje, strategiju i taktike svakog kandidata. Stoga je potrebno temeljito otkrivanje, proučavanje i predviđanje, ukratko „procjena stanja okruženja“. Ova se procjena provodi kroz široki i prodorni pogled na sve buduće promjene i interakcije koje se odnose na socijalni, ekonomski, politički, tehnološki, kulturni i drugi aspekt društveno-ekonomskog okruženja.

Međutim, karakteristike ovog okruženja moraju biti strukturirane na način da omoguće svakoj zainteresiranoj strani da, najprije, prepozna najvažnije od čimbenika i može istaknuti njihovu važnost, a drugo, osmisliti optimalna rješenja za sve vrste prijetnji i prilika, a zatim biti u mogućnosti izvršiti odgovarajuće strateške prilagodbe.

### **5.2. Definicija ciljeva kandidata**

---

<sup>68</sup> Mangold, W.G., Faulds D. J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizon*, 52., str. 359.

Izborni rezultat, nakon završetka, definira pojmove i odnose upravljanja bilježeći oprečna očekivanja i sklonosti političkih aktera. Povrh toga, izborni proces, služeći kao sredstvo za preraspodjelu oskudnih resursa upravljanja i moći, čini zatvoreni sustav s pravilima definiranim *ex ante*; kandidat mora uzeti u obzir ta pravila kako bi postigao najučinkovitiji „miks“ ciljeva političkih aktera koji su potencijalno antitetički, ne isključujući neke moguće slučajnosti.

Definicija ciljeva kandidata ovisiti će o<sup>69</sup>:

- političkoj povijesti kandidata, ako postoji;
- ideološkoj baštini ili vrijednosti kandidata koje on / ona predstavlja;
- jasnoj procjeni postojećih uvjeta i parametara;
- procjeni natjecatelja;
- učinkovitom upravljanju i korištenju radne snage koja ga okružuje.

Uspjeh političkih aspiracija kandidata zahtijeva istraživanje raznih karakteristika koje upravljaju odgovarajućim redoslijedom ocjenjivanja kroz mnoštvo tih osobina kako bi se postigao onaj važan značaj (tj. ličnost, moral, profesionalni pozadina, društvena participacija, prethodno uspješno političko iskustvo i ostalo) kako bi se poboljšala podrška slabih prvih predispozicija (tj. novog kandidata), povećavaju i postupno rješavaju pozitivno glasači. Shodno tome, za to su potrebni glasovi.

Ovaj postupak ima za cilj uglavnom putem upitnika i intervjua, ali i osobnih razmatranja pomoću dijagrama utvrditi stavove biračkog tijela prema osobnim, društvenim i političkim kriterijima kandidata, tako da šef izborne kampanje identificira jake i slabe točke kandidata koji ga zanima u usporedbi s ostalim konkurentima.

### **5.3. Organizacijska i administrativna struktura kandidata**

Uglavnom pod utjecajem standarda mehanizma socijalne države, političke stranke u okviru svog djelovanja planiraju svoje izbornu operativno oblikovanje, prvenstveno temeljeno na strogo tradicionalnim birokratskim sustavima.

Dakle, neučinkovitost takvih konvencionalnih organizacijskih oblika leži u činjenici da su mehanizmi djelovanja i njihov intenzivno restriktivni karakter, nespojivi s ljudskom

---

<sup>69</sup> Ibid., str. 365.

prilagodljivošću različitim utjecajima okoliša; kao rezultat, razvoj interesa, kapaciteta i inicijativa ljudskih faktora za aktivno i smisleno sudjelovanje u politici je inhibiran.

Prema gore navedenim nalazima, sada je evidentno da je glavna poluga predizborne kampanje optimalna organizacija ljudskih potencijala, jer na osnovu organizacijske sheme identificira strukturni sastav dijelova, skupina, kao i stručnost i odgovornosti svih osoblja uključenih u izbornu kampanju. Dosadašnje iskustvo pokazalo je da su se izborne kampanje kandidata temeljile na amorfnim organizacijskim oblicima.

#### **5.4. Popisna statistika**

Politički strateg mora kontinuirano pratiti demografsku strukturu izborne jedinice kako bi se mogle utvrditi promjene i utvrditi ključne biračke skupine i grupe građana (izvan izbora) kako bi se mogle poduzeti odgovarajuće mjere. Stoga su statistički podaci popisa važni za određivanje lokacije relevantnih skupina jer se u popisu mogu zapisivati socijalno-ekonomski (i ostali relevantni) ciljni podaci.<sup>70</sup>

#### **5.5. Istraživanje biračke jedinice**

Istraživanje sustava biračke jedinice od vitalnog je značaja za potpuno razumijevanje trenutnog položaja najvećih stranaka u izornoj jedinici, budući da povijesni podaci o glasanju ne daju nikakvu ideju o nedavnim promjenama u prirodi ovih skupina. Istraživanje izborne jedinice treba se usredotočiti na trenutnu razinu podrške; vrste ljudi koji podržavaju pojedine stranke (što ukazuje na glavnu konkurenciju); vrste ljudi koji su promijenili potporu određenoj stranci od prije izbora; osjećaji birača u vezi s određenim politikama, razina taktičkog i tradicionalnog glasanja<sup>71</sup>. Istraživanje izborne jedinice provodi se putem anketa u ciljanim biračkim jedinicama, kako bi pružile trenutni pregled političkog stanja. Ovo istraživanje trebalo bi utvrditi stranačku pripadnost birača u različitim izbornim jedinicama. U prošlosti je bilo rijetko da političke stranke u većini zapadnoeuropskih zemalja sustavno istražuju biračko tijelo na gore opisani način, vjerojatno zbog nedostatka tržišne orijentacije i nedostatka očekivanog značaja.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> Michaelsen, A. (2015) Brand Obama: How Barack Obama Revolutionized Political Campaign Marketing in the 2008 Presidential Election. Dostupno na:

[https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2098&context=cmc\\_theses](https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2098&context=cmc_theses) (14.7.2020.)

<sup>71</sup> Courses.lumenlearning.com (2020) The Modern Political Campaign. Dostupno na:

<https://courses.lumenlearning.com/boundless-politicalscience/chapter/the-modern-political-campaign/> (16.7.2020.)

<sup>72</sup> Ibid.

## 5.6. Određivanje konkurencije i određivanje ciljane skupine

Ova se faza odnosi na utvrđivanje glavne konkurentnosti i segmentiranje različitih grupa, uključujući sve nedavne podatke o pretraživanju i istraživanju biračkih jedinica.

Politički strateg mora utvrditi koja stranka pruža najveću prijetnju u svakom pojedinom mjestu tako da on / ona može pružiti odgovarajući obrazac politike kako bi se suprotstavio protivnicima. Ove informacije bi trebale omogućiti strategu da utvrdi koje će pod-zone unutar nestranačkog biračkog tijela vjerojatno privući određenu stranku. Ovo je važan proces jer određena područja s marginalnim izbornim jedinicama mogu sadržavati više ili manje rubnih birača. Dakle, proces određivanja konkurencije u određenoj je mjeri nusproizvod vođenja izbora i istraživanja.<sup>73</sup>

## 5.7. Pozicioniranje stranke

U cilju povećanja vlastite podrške, politički stratezi obično koriste politike, pitanja, ideologiju i argumentaciju, kao stil prezentacije, kako bi pobijedili u borbi za glasove glasača. Pozicioniranje je proces „povezivanja“ s biračima: proces razvijanja apela koji se sastoji od konvergentnih stavova o pitanjima.

Tema je obrazloženje izbora kandidata i poraz protivnika. Jedinstvena je i središnja ideja da kampanja komunicira biračima kako bi saželi povezanost kandidata s biračima i njihove zabrinutosti te kontrast između vašeg kandidata i protivnikovog.<sup>74</sup>

Pozicioniranje stranke je presudni aspekt političkog marketinškog procesa, jer se strategija koristi za utvrđivanje politika koje stranka primjenjuje kako bi uvjerila biračko tijelo (i građane) da ih podrže unutar i izvan izbora. Također je važno napomenuti da stranke trebaju odabrati temu (npr. politika o Europi) i aspekte te teme (npr. posebne politike koje se odnose na daljnje integracije, poljoprivredu itd.) koje povezuju s biračima.<sup>75</sup>

Odabir ove teme postaje bitan, jer stranke ne mogu pokušati upotrijebiti temu koja nije u skladu s njihovim izvornim politikama, izjavama i ideologijom, jer to mogu dobro iskoristiti posrednici medijskih savjetnika oporbenih stranaka u procesu poznatom kao brzi odbitak, koji

---

<sup>73</sup> Ibid.

<sup>74</sup> Plasser, F., Plasser, G. (2002) *Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport, CT: Praeger., str. 123.

<sup>75</sup> Ibid., str. 124.

bi, potom, mogao pokupiti medijima ili usmjerenom na medijske stranke liječnika za sporednu medicinu.

Specifične politike trebaju biti usmjerene prema biračima s obzirom na to koliko su zabrinute za određeno političko biračko tijelo i u kojoj mjeri ta politika odgovara etosu političkog subjekta.

Iako se u SAD-u i zapadnoj Europi provodi istraživanje kako pozicionirati kandidate i stranke od strane samih stranaka ili odbora za promidžbu, taj je postupak relativno manje sofisticiran u zapadnoj Europi, ponajviše zbog nedostatka tržišne orijentacije koju većina stranaka imaju u većim zemljama zapadne Europe.

Nakon što se razviju programi za izbornu jedinicu i politički stratezi odrede ciljeve, organizacija biračkih tijela općenito će dostaviti svoju poruku od vrata do vrata, telefonski odabir, izravnu poštu i lokalne sastanke. Različite biračke jedinice obično koriste mješavinu različitih metoda, na primjer, u seoskoj izbornoj jedinici, može se pojaviti određena količina mobilnog telefoniranja kako bi se uštedjeli vrijeme i trošak.<sup>76</sup>

## **5.8.Post-izborna analiza**

Sušтина dobrog marketinškog planiranja je u skladu s prethodnim uspjesima i postignućima te ih ugrađuje u buduću strategiju planiranja. Stranka bi trebala osigurati da se pozitivni imidž održi izvan izbornog ciklusa. Ova pozornica pokušava utvrditi koje se lekcije mogu naučiti iz prethodnih strategija.

Izbornim rezultatima želi se utvrditi jesu li ispravni segmenti birača uspješno ciljani. Ovo zahtijeva dodatno istraživanje zašto su birači izabrali određenu stranku. Pored toga, ovi se rezultati mogu koristiti za povećanje preciznosti vježbe rangiranja izbornih jedinica, jer će se na kraju izbora moći usporediti stvarna većina s potencijalnim većinama.

Rezultati izbornih jedinica omogućit će i savjetnicima i upraviteljima stranaka da dodatno definiraju korištene baze segmentacije.

Taktično, osobno i tradicionalno glasanje su sva razmatranja koja se uzimaju u obzir u modelu prilikom odlučivanja kojim ustavima se dodeljuju raspoloživi resursi i koji će birači ciljati u te izborne jedinice.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Lilleker, D. G. (2006) Key Concepts in Political Communication, London: SAGE Publications., str. 66.

<sup>77</sup> Ibid., str. 70.



## 6. ZAKLJUČAK

Glavne političke stranke u razvijenom svijetu počinju prihvaćati koncept i proces marketinga. U posljednjih dvadesetak godina politolozi sve više skreću pozornost na sustavno proučavanje kampanja i političkog marketinga. Fokus političkog marketinga je na tržišnim vrijednostima, ideologijama i kandidatima političke stranke za razliku od konvencionalnog marketinga proizvoda i usluga u komercijalnim organizacijama. Marketing u politici je politička ponuda stranke, politika, čelnika i pitanja na koja se biračko tijelo može odnositi, na temelju odabranog strateškog položaja stranke i onoga što se smatra orijentacijom javnosti i biračkog tijela. Primjena temeljnih marketinških koncepata relevantna je za pobjedu na izborima. Unaprjeđuje izgradnju nacije pri čemu komunikacija i odnos između političkih stranaka i ostalih dionika omogućava dijalog, povratne informacije i sudjelovanje u političkom sustavu. Nakon stvaranja prikladnog identiteta koji predstavlja ideologiju, kampanju ili kandidata političke stranke, temeljen na strateškim marketinškim konceptima, organizacija mora osmisлити komunikacijsku strategiju koja poruku šalje biračima i dobiva njihov glas. Povećana upotreba društvenih medija promijenila je način na koji ljudi svakodnevno komuniciraju. Društveni mediji omogućuju pojedincima, grupama ili organizacijama da uspostave društvenu mrežu prijatelja i sljedbenika. Na polju politike, uporaba marketinških koncepata za uključivanje birača i pokretanje kolektivnog sudjelovanja u političkim procesima postala je kritična zbog konkurencije. Upotreba društvenih medija za političku kampanju i angažman uvela je novu paradigmu koja nudi nove načine pokretanja političkog sudjelovanja i angažmana. Iako su predsjednički kandidati uvijek koristili marketinške taktike kako bi komunicirali svoju platformu i nagovorili glasače da ih podrže, marketinška kampanja kandidata Obame potpuno je revolucionirala to područje. Kroz inovativnu marketinšku strategiju, Barack Obama transformirao se iz puke političke nepoznanice 2004. u svjetsku

senzaciju do trenutka kada su opći izbori započeli 2008. Njegovi pozivi na „nadu i promjene“ osvojili su srca Amerikanci frustriranih neuspjelom Bushevom politikom i stalnim zastojsima u Washingtonu. Njegova inovativna upotreba alata na mreži i društvenim medijima omogućila je milijunima pristaša da se lako uključe u kampanju, pokrećući pokret kakav nikada prije nije viđen na izborima. Barack Obama nedvojbeno je transformirao marketing političke kampanje, koristeći tradicionalne i nove načine komunikacije i interakcije s masama. Prema mišljenju autora, politika se uvelike promijenila kroz platforme društvenih medija. Manje je važno naglašavati tko se zalaže za stranku ili političara, sada je važnije kakvu osobnost ima političar. Zaključno, postoji raširena suglasnost da su se političke kampanje mijenjale u posljednjim desetljećima. Konkretno, uloga političkih stranaka i njihovih strategija koje danas uglavnom uključuju platforme društvenih medija nego upotrebu plakata i televizijskih oglasa uvelike je promijenjena. Mnogi tvrde da je upotreba platformi za društvene mreže u kampanji otuđila tradicionalne norme izbornih kampanja.

## LITERATURA

1. Aaker, D. (2002) *Brand Leadership*. London: Simon & Schuster UK Ltd.
2. Baek, M. (2009) A comparative analysis of political communication systems and voters turnout. *American journal of political science*, 53(2), 376–393.
3. Blumer, J. G., Kavanagh, D. (1999) The Third Age of Political Communication: Influences and Features, *Political Communication*, vol. 16 (3): 209–230.
4. Blumler, J. G., Kavanagh, D. (1999) “The Third Age of Political Communication: Influences and Features.” *Political Communication* 16(3):209–30
5. Cappella, J. N., Jamieson, K. H. (1997) *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press
6. Courses.lumenlearning.com (2020) *The Modern Political Campaign*. Dostupno na: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-politicalscience/chapter/the-modern-political-campaign/> (16.7.2020.)
7. Esser, F., Strömbäck, J. (2012) *Comparing Election Campaign Communication*, *Handbook of Comparative Communication Research*. London: Routledge
8. Farrell, D. M. (1996) *Campaign strategies and tactics, Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*, Thousand Oaks, CA: Sage
9. Farrell, D., Webb, D. (2000) *Political parties as campaign organizations, Parties Without Partisans, Political Change in Advanced Industrial Democracies*, New York: Oxford University Press.
10. Guzmán, F., Sierra, V. (2009) A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands? *Journal of Brand Management* volume 17, str. 207–217
11. Jantol, T. (2004) *Politička javnost*, Birotisak, Zagreb
12. Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing* 57: 1–22.

13. Kotler, P. and Kotler, N. (1999) Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes. Handbook of Political Marketing. Thousand Oaks, CA: Sage
14. Lilleker, D. G. (2006) Key Concepts in Political Communication, London: SAGE Publications.
15. Mangold, W.G., Faulds D. J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizon*, 52, 357–365.
16. McNair, B. (2003) An introduction to political communication, 5. izdanje, New York: Routledge.
17. Michaelsen, A. (2015) Brand Obama: How Barack Obama Revolutionized Political Campaign Marketing in the 2008 Presidential Election. Dostupno na: [https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2098&context=cmc\\_theses](https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2098&context=cmc_theses) (14.7.2020.)
18. Plasser, F., Plasser, G. (2002) Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices. Westport, CT: Praeger.
19. Schneider, H. (2004) Branding in Politics – Manifestations, Relevance and Identity-Oriented Management. *Journal of Political Marketing* 3 (3): 41–67.
20. Šiber, I., (1992) Politička propaganda i politički marketing, Alinea, Zagreb
21. Wring, D. (2005) The Politics of Marketing the Labour Party. Hampshire: PalgraveMacMillan.

