

PRIMJENA POLITIČKOG MARKETINGA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Pralas, Doris

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:433326>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-29**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Menadžment

Doris Pralas

PRIMJENA POLITIČKOG MARKETINGA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij Menadžment

Doris Pralas

PRIMJENA POLITIČKOG MARKETINGA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Završni rad

Kolegij: Marketing

JMBAG: 0010222784

Email: dpralas.efos@gmail.com

Mentor: doc.dr.sc. Ana Pap

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate study of Management

Doris Pralas


**APPLICATION OF POLITICAL MARKETING IN THE REPUBLIC OF
CROATIA**

Final paper

Osijek, 2021.

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: DORIS PRALAS

JMBAG: 0010222784

OIB: 17883272492

e-mail za kontakt: dpralas.efos@gmail.com

Naziv studija: PREDDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT

Naslov rada: PRIMJENA POLITIČKOG MARKETINGA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Mentor/mentorica diplomskog rada: doc. dr. sc. Ana Pap

U Osijeku, 6.9.2021. godine

Potpis Doris Pralas

Primjena političkog marketinga u Republici Hrvatskoj

SAŽETAK

Demokratski višestranački sustav podrazumijeva prisutnost različitih političkih ideologija, pravaca i konkretnih političkih stranaka koji se međusobno natječu na „političkom tržištu”. Njihov je cilj osvojiti što veću podršku birača na izborima i na taj način jačati svoju moć i cjelokupni utjecaj na vlast u državi. Da bi ostvarili taj cilj, potrebno je da svoje „političke proizvode“, odnosno programe korištenjem političkog marketinga približe i „prodaju“ što većem broju birača. Najznačajniji čimbenik u tom procesu i element političkog marketinga koji najviše utječe na odluke birača je predizborna politička kampanja. Tijekom kampanje stranka ili kandidat nastoje u pozitivnom svjetlu predstaviti svoje ideje i program, zadržati podršku koju u tom trenutku imaju te zadobiti podršku birača koji su neodlučni ili indiferentni. U ovom radu proučava se razvoj i primjena političkog marketinga. Zaključuje se da se u Hrvatskoj on još uvijek ne provodi na dovoljno efikasan način. To pokazuje činjenica da se politički marketing u Hrvatskoj svodi gotovo u potpunosti na aktivnosti tijekom predizbornih kampanja, umjesto da bude kontinuirani proces prisutan na svim razinama političkog djelovanja.

Ključne riječi: marketing, politika, demokracija, politički marketing, predizborna kampanja, parlamentarni izbori

Application of Political Marketing in the Republic of Croatia

SUMMARY

Multi-party democracy system implies the presence of different political ideologies, directions and specific political parties and candidates who are competing on the „political market“. Their goal is to gain the support of as much voters as they can and by doing that, strengthen their political power and the overall influence on the state authority. To achieve that goal, they have to use political marketing to introduce and „sell“ their „political product“ to as many voters as they can. The most important factor in that process and the element of political marketing that has the most influence on voters' decisions is the election campaign. During the campaign, political parties and candidates try to introduce their ideas and programs in a positive light, keep the current support they have while also trying to win over the support of voters who are still indecisive or indifferent. The main topic of this thesis is the development and the application of political marketing. It is concluded that political marketing in Croatia is still not used to its full potential. That can be seen in the fact that political marketing in Croatia is almost completely reduced to election campaign activities, when it should be a continuous process which is present on all levels of political action.

Key words: marketing, politics, democracy, political marketing, election campaign, parliamentary elections

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA RADA	2
3. MARKETING U EKONOMSKOJ I POLITIČKOJ ZNANOSTI.....	3
3.1. Razvoj političkog marketinga.....	3
3.2. Usporedba ekonomskog i političkog marketinga	5
3.3. Marketing-mix	8
3.3.1. 4P model u marketingu proizvoda i usluga.....	8
3.3.2. Politički marketing-mix.....	9
4. PRIMJENA POLITIČKOG MARKETINGA U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	15
4.1. Politički i izborni sustav Republike Hrvatske	15
4.2. Problematika političkog marketinga u Republici Hrvatskoj	18
4.3. Parlamentarni izbori	20
4.3.1. Marketinške aktivnosti vodećih stranaka na parlamentarnim izborima 2020. godine 21	
4.3.2. Rezultati parlamentarnih izbora 2020. godine i uspješnost vodećih stranaka.....	27
5. ZAKLJUČAK	29
LITERATURA.....	31
POPIS SLIKA	33
POPIS TABLICA.....	33

1. UVOD

Tema ovog završnog rada je “Primjena političkog marketinga u Republici Hrvatskoj”. Navedena tema obuhvaća problematiku koja je promatrana s aspekta ekonomske i političke znanosti. U radu se uspoređuje primjena marketinga u ekonomskoj znanosti i marketinga u politici, odnosno kako se spoznaje o marketingu u ekonomiji primjenjuju u području politike s ciljem pospješivanja rezultata određenog političkog subjekta.

Cilj rada je analizirati koliko je i na koji način primjena političkog marketinga prisutna u političkom sustavu RH tijekom povijesti i danas. Svrha ovoga rada je ukazati na važnost pravilne primjene političkog marketinga kao alata za pospješivanje funkcioniranja vlasti, gospodarsko-socijalnog razvoja, a time i podizanje životnog standarda u državi.

Poglavlja u radu obuhvaćaju promatranu problematiku i obrađuju teme vezane za cilj i svrhu rada. Početna poglavlja fokusirat će se na usporedbu marketinga u ekonomskoj i političkoj znanosti. Daljnja poglavlja objašnjavaju marketing-proces, s naglaskom na marketing-mix u području političkog marketinga. Također, obuhvaćen je razvoj političkog marketinga, koji se tijekom povijesti pronalazi u obliku političke promidžbe ili utjecaja na javno mnijenje čak i u antičkom dobu, pa do oblika u kojem je danas primjenjivan u suvremenim demokratskim sustavima. Prije donošenja samog zaključka, analizirana je primjena političkog marketinga u Republici Hrvatskoj od strane vodećih stranaka i kandidata, njihov izborni marketing, izborne aktivnosti i (ne)uspješnost istih.

2. METODOLOGIJA RADA

Predmet istraživanja rada primjena je političkog marketinga u Republici Hrvatskoj. U radu je obrađena teorijska podloga marketinga ekonomske i političke znanosti koja služi kao temelj za razumijevanje i analizu pojma i primjene političkog marketinga Republike Hrvatske. Da bi se marketinške aktivnosti političkih subjekata u državi pobliže objasnile, prethodno je prikazan i razvoj političkog marketinga u svijetu i Hrvatskoj.

Znanstvene metode koje su korištene tijekom izrade završnog rada uključuju metodu indukcije, koja analizom pojedinačnih podataka dolazi do općih zaključaka. Također su se, korištenjem metode analize, kompleksne teorije i saznanja rastavile na jednostavnije komponente i zaključke o uzročno-posljedičnim vezama, a koristeći metodu sinteze te su se komponente spojile u novu cjelinu.

Za potrebe izrade završnog rada korišteni su podatci prikupljeni iz knjiga Gradske knjižnice Osijek, knjižnice Ekonomskog fakulteta u Osijeku i online repozitorija Ekonomskog fakulteta i Sveučilišta u Osijeku. Korišteni su i znanstveni članci sa različitih ostalih internetskih izvora koji raspoložu najnovijim i relevantnim informacijama vezanih uz temu političkog marketinga.

3. MARKETING U EKONOMSKOJ I POLITIČKOJ ZNANOSTI

Marketing je proces identificiranja želja i potreba na tržištu te stvaranja i razmjene dobara koja će te potrebe zadovoljiti.

Američko udruženje za marketing službeno ga definira kao „proces planiranja i izvedbe koncepcije, promocije, distribucije i određivanja cijene ideja, robe i usluga radi kretanja razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve.” (AMA, 2017)

Sa ekonomskog stajališta marketing se može odrediti i kao „poslovna aktivnost koja povezuje proizvodnju s potrošnjom tako da se maksimalno, i to profitabilno, zadovolje potrebe društva koje se na tržištu pojavljuju kao potražnja.” (Rocco, 1994:20)

Sa političkog stajališta, marketing se određuje kao „skup tehnika kojima je cilj postići podobnost jednog kandidata (političke stranke, programa) određenom izbornom potencijalu, približiti ga što većem broju birača, učiniti kod svakoga od njih uočljivu razliku u odnosu prema drugim kandidatima ili protivnicima i s minimalnim sredstvima optimalizirati broj glasova koji je važan u toku kampanje.“ (Šiber, 2000: 151)

Neovisno o kojem autoru se radilo, evidentno je da je osnovna zadaća koja određuje marketing u ekonomiji upravo identificirati te zadovoljiti potrebe i želje potrošača. S druge strane, u politici se marketing koristi da bi se identificirale te zadovoljile želje i potrebe na političkom tržištu na kojem potrošače predstavljaju birači na izborima.

3.1. Razvoj političkog marketinga

Suvremeni politički marketing interdisciplinarni je pojam koji objedinjuje spoznaje iz različitih znanstvenih disciplina, od kojih su prevladavajuće ekonomska i politička znanost. Za njegovo funkcioniranje preduvjet je demokratski poredak, odnosno višestranački sustav na kojem počiva većina današnjih zemalja u svijetu. Međutim, neki od elemenata političkog marketinga, poput političke promidžbe, pojavljuju se već u antičkim civilizacijama.

„Grčka i Rim otkrivaju demokraciju i „političko tržište“, i time unose nešto istinski novo u politički život, pa tako i političku promidžbu. Ono što politički marketing razlikuje od puke propagande metode su kojima je promidžbu ograničilo demokratsko okružje. Demokratski sustav omogućava konkurenciju političkih stajališta (odnosno stranaka) i svakom daje mogućnost plasiranja informacija u javnost. On zahtjeva dijalog, dvosmjernu, a ne jednosmjernu komunikaciju, svojstvenu diktaturama.“ (Haramija, 2010:153-154)

U totalitarnim sustavima je, za razliku od demokratskih, političko djelovanje obilježeno jednosmjernom komunikacijom. Na taj je način vlast težila oblikovati javno mnijenje i percepciju u svrhu vlastitih interesa. Takvo djelovanje poznato je pod pojmom „negativna propaganda“, putem koje su diktatori manipulirali stanovništvom i time produbljivali vlastitu moć. Neke tehnike takve političke propagande ne izostaju ni u suvremenim sustavima vlasti, gdje se ona najčešće koristi u svrhu stvaranja negativne slike o političkom suparniku.

U nastavku su neka od specifičnih obilježja propagande koje navodi Black (2020.):

- Intenzivno ili nepotrebno oslanjanje na autoritete i glasnogovornike, umjesto na empirijske spoznaje, da bi se utvrdile istine, zaključci i dojmovi.
- Finalistički ili fiksirani pogled na ljude, institucije i situacije koji iste dijeli u široke, sveobuhvatne kategorije prijatelja i neprijatelja, uvjerenja i nepovjerenja i situacije koje treba u potpunosti prihvatiti ili odbiti.
- Reduciranje situacija na pojednostavljene i lako prepoznatljive uzročno-posljedične veze, zanemarujući kompleksnu uzročnost događaja.
- Percepcija vremena koju karakterizira naglašavanje prošlosti, sadašnjosti i budućnosti kao nepovezanih razdoblja, a ne kao kontinuirani i povezani proces.

U današnjim demokratskim sustavima masovni mediji postaju najkorišteniji sustav putem kojega politički subjekti „propagiraju“ vlastite ideje i programe javnosti. Na taj način, pojam koji se danas naziva propagandom postaje samo dio otvorenog tržišta različitih ideja između kojih

javnost može birati one koje prihvaća i ne prihvaća. „Otvorenost uma i prisutnost masovnih medija ne bi trebali biti međusobno isključivi.“ (Black 2020:135)

Najranija pojava političkog marketinga kao pojma zabilježena je 1956. u djelu autora Stanleyja Kelleyja *Professional public relations and political power*. Krajem šezdesetih godina dvadesetog stoljeća, Kotler i Levy (1969.) tvrde da bi izbori trebali postati jedno od novih područja marketinškog interesa: „Politička natjecanja nas podsjećaju da se kandidati prodaju kao i sapun.“ U Sjedinjenim Američkim Državama, tijekom sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća nastavlja se razvoj političkog marketinga i postavljaju njegovi temeljni teorijski koncepti. Usporedno se i u Europi počela razvijati misao o marketinškoj dimenziji u demokratskim odnosima između političkih subjekata i glasača. Već 1980.-ih, produbljivanjem teme i kontinuiranom raspravom između stručnjaka o problematici marketinga u politici utvrđena je njegova važnost. Reid (1988.) zaključuje da je u zapadnjačkim uvjetima problematika izbornog procesa marketinške prirode.

Kao što je već ranije navedeno, demokratski sustav preduvjet je za funkcioniranje političkog marketinga. Razvojem demokratskih odnosa u državi razvija se i sustav marketinškog djelovanja na području politike. Šiber (2000.) naglašava kako u razvoju suvremenih demokratskih društava postoje određene zakonitosti koje prati i razvoj političkog marketinga. Na taj razvoj bitan utjecaj imaju zapadne države svijeta, a naročito SAD koji, kako u ostalim područjima tako i u politici, određuje svojevrsan pravac u kojem se kreće ostatak demokratskih društava. „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, 2000:153)

3.2. Usporedba ekonomskog i političkog marketinga

Marketing pronalazi mjesto i izvan granica ekonomije, pa se spoznaje koje su u osnovi dobivene unutar ekonomske znanosti mogu primijeniti i na procese političkog djelovanja.

„Politika se najčešće definira kao umijeće i djelatnost upravljanja državnom ili drugom političkom zajednicom, odnosno upravljanjem nekim drugim organizacijama i institucijama

pomoću kojih građani teže ostvarivanju svojih interesa i reguliranju zajedničkih poslova u svojoj zajednici.“ (Baran, 2017:3) Upravo ta težnja stanovništva ka ostvarenju vlastitih, ali i društvenih interesa može poistovjetiti zadaće marketinga u politici i ekonomiji.

Politički se marketing definira kao „skup tehnika kojima je cilj pospješiti podobnost jednog kandidata (političke stranke, programa) određenom izbornom potencijalu, približiti ga što većem broju birača, učiniti kod svakoga od njih uočljivu razliku u odnosu prema drugim kandidatima ili protivnicima i s minimalnim sredstvima optimizirati broj glasova koji je važan u toku kampanje.“ (Šiber 2000:151) Takvo definiranje političkog marketinga podrazumijeva da je to kontinuirani proces, koji se treba događati kako tijekom planiranja i provođenja političkih kampanja (uoči izbora), tako i tijekom cijelog vremena djelovanja političke stranke ili kandidata.

Osnovne se komponente marketinga u ekonomiji mogu transferirati u političku sferu na način da društveno-politička javnost tada predstavlja tržište, političke ideje, programi i imidž stranke ili kandidata su dobra koja se razmjenjuju, birači na izborima su potrošači, a rezultati tih izbora odnosno uspješnost na istima ekvivalent je profita poslovnog subjekta. To podrazumijeva da se isto kao i na suvremenom tržištu, u javnom političkom prostoru susreće konkurencija u obliku više različitih političkih subjekata kojima je u cilju „pridobiti“ podršku što većeg dijela birača.

Tablicom 1 prikazana je usporedba marketinga u politici i ekonomiji.

Tablica 1.: Usporedni prikaz ekonomskog i političkog marketinga (Šiber, 2000:152)

EKONOMIJA	POLITIKA
Tržište	politička javnost
Proizvod	ideje, program, kandidat, stranka
Potrošač	birač
Razlikovanje	pozicioniranje (razlikovanje) proizvoda u odnosu prema drugima
Prodaja	propaganda-organizirano upoznavanje javnosti
Profit	rezultat izbora, podrška

Iako su sličnosti marketinga tih dvaju znanosti neosporive, u njihovoj koncepciji postoje i bitne razlike. U nastavku su nabrojane neke od značajnijih razlika koje navode Lock i Harris (1996:14-15), a koje vrijede i danas:

- U izbornom procesu, svi glasači glasaju za svoj odabir na isti dan, što nije karakteristika gotovo nijedne proizvodne ili uslužne kupovne odluke.
- Ne postoji cijena koja je izravno ili neizravno povezana s glasanjem za određeni subjekt, što glasovanje razlikuje od kupovine.
- Glasrač mora živjeti sa odabirom većine, neovisno o tome je li taj odabir bio i njegov osobni.
- Potrošači su prilikom kupnje proizvoda ili usluge u mogućnosti, pod određenu cijenu, promijeniti svoj odabir, a glasač u izbornom procesu u tom slučaju mora čekati nove izbore.
- Dok vodeći brendovi u poslovnoj svijetu najčešće drže na popularnosti, vladajuće političke stranke ili kandidati uglavnom između izbora gube na popularnosti, što je posljedica ponekad teških i nepoželjnih odluka koje moraju donijeti.

Šiber (2003:14) navodi sljedeće razlike u koncepciji marketinga u ekonomiji i političkog marketinga:

- Rezultat uspješnog marketinga u ekonomiji predstavlja proizvod koji će zadovoljiti jednu ili više definiranih želja ili potreba potrošača, a u političkog marketingu uspješna realizacija marketinškog procesa znači razvoj cjelokupnog društva, promjena uvjeta života i funkcioniranja unutarnjih i vanjskih poslova u zemlji.
- Politički marketing obilježava više odrednica konkretnog političkog ponašanja.
- Za razliku od ekonomije, u politici je kod ljudi znatno prisutnija emocionalna i psihološka dimenzija.

- U ekonomiji je odgovornost koju snose pojedinci i grupe znatno manja nego ona u procesu i realizaciji političkog marketinga.
- U politici pobjeda znači da kandidat ili stranka odnose „sve“, dok je u ekonomiji u takvoj situaciji moguće, zahvaljujući između ostalog uspješnom marketingu, povećati tržište i profit.
- 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 prisutna je „negativna propaganda“ koja stvara o protivniku negativnu sliku, a koja nije dopuštena u (europskoj) ekonomiji.
- U političkom marketingu veća je „fluidnost“ proizvoda, a time i mogućnost vrednovanja konkretnog ponašanja i postignutih ciljeva.

Može se zaključiti da su marketinške aktivnosti unutar ekonomije i politike usporedive i da dijele neke zajedničke karakteristike. To je vidljivo na primjeru ranije navedenih komponenata, koje je moguće istovremeno tumačiti kako u marketingu proizvoda i usluga tako i u političkom marketingu. Unatoč sličnostima u pojmovima i procesima, postoje razlike koje se najviše očituju u značenju koncepta marketinga u politici i ekonomiji. Politički se marketing razlikuje od uobičajenog dovoljno da se ne mogu direktno primjenjivati metode i rješenja iz jednog u drugom niti se rezultati odnosno uspješnost tih dvaju marketinških procesa na isti način očituju i vrednuju.

3.3. Marketing-mix

3.3.1. 4P model u marketingu proizvoda i usluga

Određivanje marketing-mixa jedna je od temeljnih faza marketing-procesa. Constantinides (2006) govori kako se pojam marketing-mixa prvi puta pojavljuje 1960.-ih godina kada je Neil Borden definirao 12 elemenata marketinga koje se može kontrolirati, a koji bi, ukoliko se njima

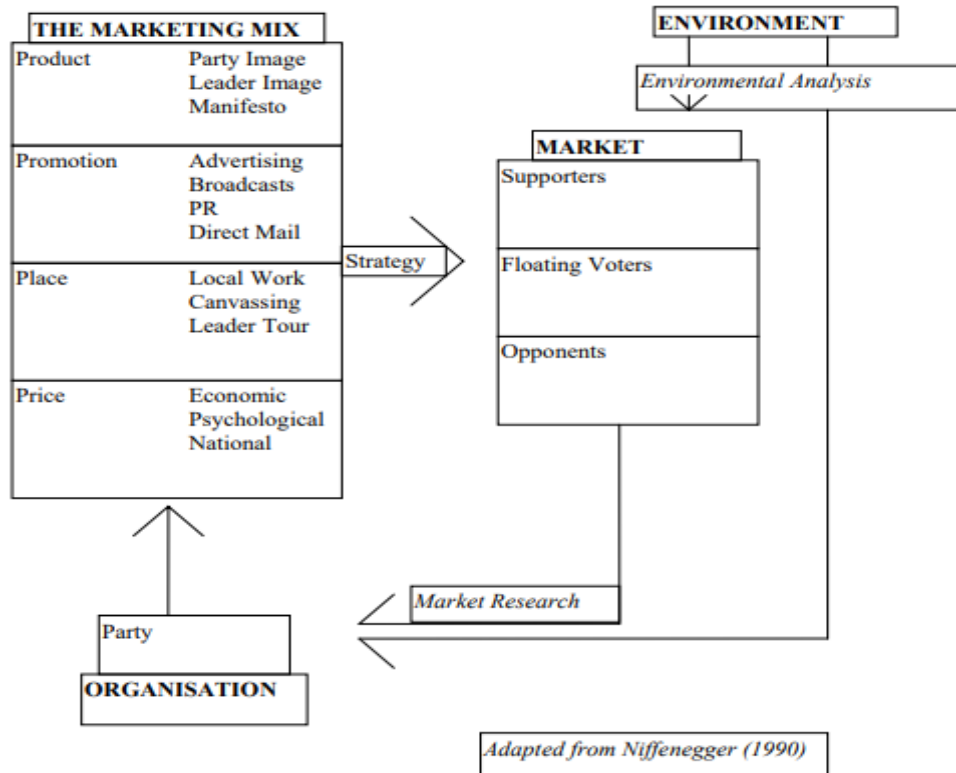
adekvatno rukovodi, donijeli poslovnom subjektu profitabilni poslovni pothvat. Nedugo nakon, Jerome McCharty sveo je model na 4 elementa koji se u ekonomskoj znanosti počinje nazivati marketinškim 4P modelom.

„Program nastupa gospodarskog subjekta na tržištu u svojoj biti predstavlja postavljanje optimalne kombinacije elemenata marketing-mixa u svrhu ostvarenja postavljenih marketing-ciljeva.“ (Meler, 2005:39)

Suvremeni marketing-mix poduzeća, danas poznat kao 4P model sastoji se od 4 glavna elementa: proizvoda (*product*), cijene (*price*), distribucije (*place*) i promocije (*promotion*). Bitno je navesti da se tijekom razvoja teorije marketing teorije, 4P model proširio dodavanjem još 2 elementa: moć (*power*) i odnosi s javnošću (*public relations*).

3.3.2. Politički marketing-mix

„Politički marketing-proces sastoji se od 4 dijela: politički subjekt (kandidat ili stranka), okruženje koje uvjetuje njegov razvoj, razvijeni marketing-mix i političko tržište.“ (Wring, 1997:8) Sastavni dijelovi marketing-procesa i način na koji oni djeluju kao cjelina prikazan je Slikom 1.



Slika 1.: Politički marketing-proces (Wring, 1997:8)

Političko tržište podrazumijeva demokratski ustroj društva i prisutnost višestranačja zbog toga što ono ne može postojati ukoliko ne postoji biračko tijelo (stanovništvo), dva ili više međusobno konkurentna politička subjekta te zakonske regulative i pravila kojima se određuje izborni proces i cjelokupan politički sustav države.

Pri analiziranju okruženja, politička organizacija ima širok opseg informacija koje su od velike važnosti za planiranje političke promidžbe. Te se informacije nalaze u „specijaliziranim časopisima i akademskim člancima koji nude mnoštvo izvještaja, analiza i istraživanja stajališta birača na kojima politički stratezi mogu temeljiti svoje odluke i bolje razumjeti ekonomske, medijske i druge čimbenike koji oblikuju potrebe i želje birača.“ (Wring, 1997:9)

Niffenegger (1989.) tumači elemente političkog marketing mix-a kroz klasični 4P model na sljedeći način:

- Proizvod predstavlja ideje, programe i imidž političke stranke ili kandidata

- Cijenu predstavlja nacionalnu, ekonomsku i psihološku vrijednost glasa birača na izborima
- Promocija uključuje marketinške programe i političke kampanje pojedinih stranaka odnosno kandidata
- Distribucija obuhvaća načine na koje politička stranka plasira svoj program biračima

3.3.1.1. Elementi političkog marketing-mixa

Proizvod u političkom marketingu su ideje, programi i cjelokupni imidž političke stranke (ili kandidata). Stvaranjem prikladnog programa političkog djelovanja, imidža i promocijom konkurentnih ideja, kandidati u izbornom natjecanju za birače putem istih nude rješenja koja bi zadovoljila njihove potrebe i želje. Svojim glasom na izborima, birači daju podršku za biranu stranku ili kandidata i njihov program. Može se reći da birač svojim glasom „kupuje“ njihov politički proizvod.

„Proizvod“ političkih stranaka jest njihov politički (izborni) program i njegova operacionalizacija. O uspješnosti jednog i drugog ovisi i image političke stranke. „Proizvod“ političkih stranaka može biti i čovjek — kandidat na izborima, bez obzira da li je riječ o zastupniku ili pak o predsjedničkom kandidatu. Tada se politička stranka i njen program poistovjećuju s kandidatom (ili obrnuto) koji na taj način postaje personifikacija političke stranke.“ (Meler 1992:335)

Određivanje cijena dio je koji u marketingu proizvoda i usluga omogućava poduzećima da zadrže konkurentnost na tržištu i ostvare profit. Neki stručnjaci donekle zanemaruju element cijene u političkom marketing-mixu zbog toga što ovdje on ima više kvalitativnu nego kvantitativnu vrijednost. Cijena bi se ovdje mogla poistovjetiti sa psihološkom i ekonomskom „težinom“ koju nosi glas birača na izboru.

„Psihološkom kupnjom koja se odvija u političkom marketingu pojedinci ulažu svoje vrijeme i napor (bilo da se radi o samom izlasku na izbore ili o višim razinama uključenosti u političke

aktivnosti), a za uzvrat očekuju ostvarenje danih obećanja i realizaciju predloženih programa. Prema tome, s obzirom da se radi o razmjeni, može se zaključiti kako cijena, kao sastavnica političkog marketing miksa, ima značajnu ulogu prilikom formiranja marketinške strategije u politici.“ (Pap 2019:58)

Wring (1997.) tvrdi kako, iako je najmanje opipljiv aspekt marketinške strategije, cijena ipak koristan koncept koji nadopunjuje ostale elemente marketing-mixa.

Promocija kao dio političkog marketing-mixa odnosi se u najvećem dijelu na predizborne kampanje političkih subjekata.

„Može se reći da je promocija najočitiiji element političkog marketinga s obzirom da se ponekad sam pojam političkog marketinga poistovjećuje s pojedinim elementima promocijskog miksa u političkom marketingu (baš kao što je slučaj i sa klasičnim marketingom).“ (Pap 2019:59)

Iako je oglašavanje najlakše vidljiv dio kampanje, marketinška strategija puno je kompleksniji proces od samog oglašavanja. Promociju čini spoj oglašavanja, medijskih nastupa i odnosa s javnošću tijekom kampanja, ali i tijekom cjelokupnog političkog djelovanja stranke ili kandidata.

Tablica 2.: Usporedba ekonomskog marketinga i izborne kampanje (Šiber, 2003:15)

EKONOMSKI MARKETING	IZBORNA KAMPANJA
kompanije/ korporacije	političke stranke
proizvod/usluga	kandidati/problemi
reklama	Reklama
udio na tržištu	postotak glasova
profit	Izbori
analiza potrošača	analiza birača
ustanovljavanje tržišta	analiza izborne jedinice
analiza tržišta	analiza izbora
oblikovanje, prognoziranje	oblikovanje, namjere birača
ciljne skupine, ankete	ciljne skupine, ankete
namjera kupovine	namjera glasovanja
trajnost (artikla)	trajanje mandata
izgradnja imidža	izgradnja imidža
tehnike uvjeravanja	tehnike uvjeravanja
komunikacijski kanali	komunikacijski kanali
savjetnici kampanje	savjetnici kampanje
potražnja proizvoda	izlazak na izbore

Proces distribucije počinje od članskih odbora stranke ili kandidata koji organiziraju, koordiniraju i provode aktivnosti tijekom kampanje na lokalnoj i nacionalnoj razini. To uključuje predizborne skupove, druženja, plakatiranje i ostale načine na koje stranka ili kandidat plasiraju svoj politički „proizvod“ na ciljano tržište odnosno biračima.

„Trebalo napomenuti da, upravo zato što je to politički marketing „mix“, neke aktivnosti koje čine dio jedne varijable mogu se naći u drugoj. Na taj način metode distribucije nalikuju onima promotivne strategije, unatoč tome što imaju različite ciljeve.“ (Wring, 1997:14)

4. PRIMJENA POLITIČKOG MARKETINGA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Republika Hrvatska je krajem prošlog stoljeća doživjela političku, ekonomsku i kulturnu tranziciju. Socijalistički sustav vlasti zamijenjen je parlamentarnom demokracijom, plansko gospodarstvo prelazi u tržišno, a procesom privatizacije državno vlasništvo postaje privatno. Prethodno je već navedeno kako je višestranački politički sustav preduvjet za funkcioniranje političkog marketinga, a s obzirom da je u Hrvatskoj višestranačje zaživjelo tek u spomenutoj ranijoj povijesti, Šiber (2000:162) tvrdi da je zbog toga „teško govoriti o razvijenom političkom marketingu i uspoređivati ga s kriterijima razvijenim u zemljama dugotrajne i stabilne liberalne demokracije.“ Iako se situacija u Hrvatskoj po tom pitanju od tada nije značajno promijenila, to ne osporava postojanje i korištenje marketinga u politici Republike Hrvatske. Demografske, socijalne i ekonomske karakteristike hrvatskog društva, koje su rezultat povijesti zemlje i procesa tranzicije, uvjetuju vrstu i razvijenost političkog marketinga države.

4.1. Politički i izborni sustav Republike Hrvatske

Predsjednik dr. Franjo Tuđman 19. svibnja 1991. godine donio je odluku o raspisivanju referenduma na kojem se odlučivalo o istupanju iz tadašnje SFRJ i državnoj samostalnosti Republike Hrvatske. Za osamostaljenje države, tada je glasovalo 93,24% odnosno 2.845.521 birača. Na osnovi rezultata toga referenduma i iskazane volje građana, Hrvatski sabor donio je 25. lipnja 1991. godine odluku o suverenosti i samostalnosti Republike Hrvatske.

Hrvatska tada službeno postaje parlamentarna republika u kojoj se vlast dijeli na izvršnu, zakonodavnu i pravosudnu, a ograničena je Ustavom i zakonom. Vlada Republike Hrvatske zajedno s predsjednikom republike obavlja izvršnu vlast, parlament odnosno Sabor Republike Hrvatske nositelj je zakonodavne vlasti, a sudovi obavljaju pravosudne ovlasti. Parlamentarni mandati u RH traju četiri, a predsjednički pet godina. Do sada je u Hrvatskoj provedeno sedam predsjedničkih, dvanaest parlamentarnih i osam lokalnih izbora. Osim njih, održana su i četiri referenduma, uključujući referendum O statusu Republike Hrvatske iz 1991. godine.

Jedan od ključnih čimbenika u izgradnji demokratskog društva su izbori i izborni sustav države. Sloboda i pravo glasa te nadmetanje političkih snaga za vlast čine osnovni temelj demokracije. Da bi izbori bili demokratski moraju zadovoljiti uvjet mogućnosti biranja između više stranaka i uvjet slobode biranja.

Prema Deren-Antoljak (1992:216) zaštita slobode biranja u demokratskim se porecima temelji na nekoliko principa:

- Prvo, pravo glasa; upisom u birački spisak potvrđuje se da građanin-birač ispunjava uvjete i da može glasati.
- Drugo, jednakost stvarnog utjecaja svakog glasa (jednakost težine glasa), što znači da glas svakog birača ima jednaku vrijednost odnosno težinu. Ta se jednakost ostvaruje time što svaki birač ima samo jedan glas na istim izborima. Vrijednost individualnog glasa ne smije biti povrijeđena faktorima segregacije, klase ili izbornom geometrijom. Nepostojanje diskriminacije čini ovo pravo stvarno općim.
- Treće, sloboda biranja, odnosno odlučivanja, koja se ostvaruje zaštitom tajnosti glasanja. Slobodan je izbor iskren izbor, a odluku o tome kako će glasati birač donosi samostalno. Svaki pritisak, bez obzira tko ga vrši i odakle dolazi, negira ono što je fundamentalno u izborima, a to je slobodno opredjeljivanje birača u izbornom procesu.
- Četvrto, osiguranje konkurentskog karaktera izbora među kandidatima kao reprezentantima različitih političkih stranaka, odnosno interesa i političkih programa.
- Peto, osiguranje jednakih šansi kandidata i izborne borbe.
- Šesto, postojanje izbornog sustava koji sadrži proceduralna pravila o načinu agregiranja i transformiranja glasova u parlamentarne mandate. Izborni sustav mora biti tako strukturiran da ne proizvede suviše velike disproporcijske učinke između osvojenih glasova birača i alociranih parlamentarnih mandata.

U Republici Hrvatskoj, izbori se održavaju na lokalnoj i državnoj razini. Na državnoj se razini odvijaju predsjednički izbori svakih pet godina, a parlamentarni izbori svake četiri godine. Na lokalnoj se razini održavaju izbori za predstavnike tijela lokalne i regionalne samouprave, odnosno predstavnike i članove gradskih i županijskih vijeća te načelnike, gradonačelnike i župane. Od pristupanja Europskoj uniji 1. srpnja 2013. godine, građani Republike Hrvatske sudjeluju i na Izborima članova u Europskom parlamentu koji se održavaju svakih pet godina.

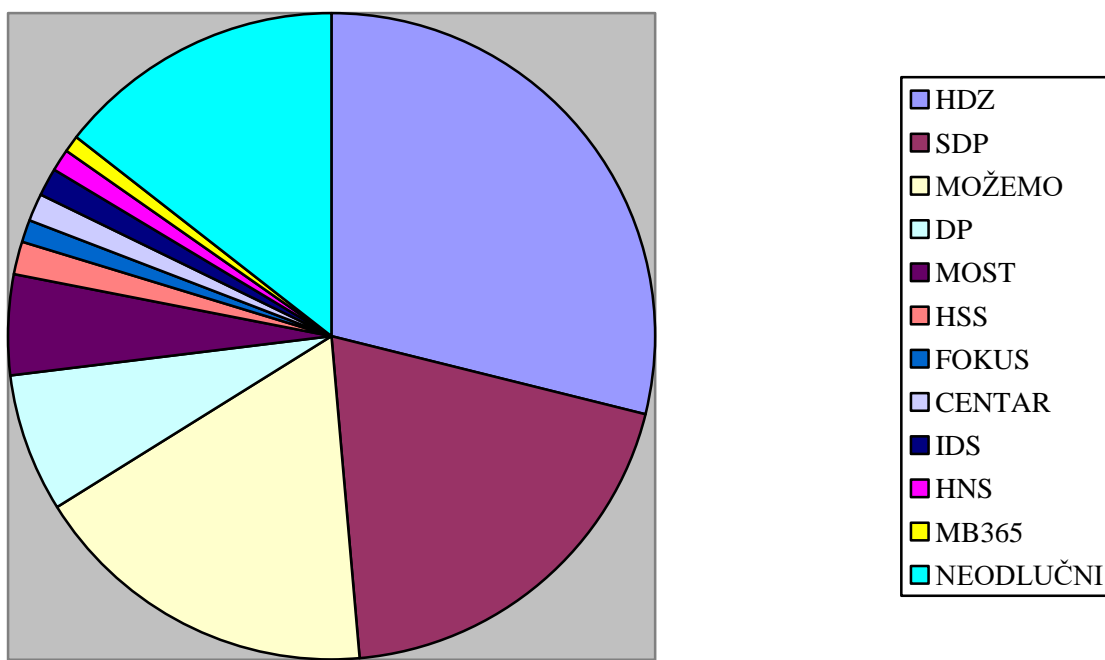
Političke stranke zajedno sa svojim članovima i predstavnicima imaju glavne uloge u kreiranju izbornog natjecanja. Proces osnivanja, registriranja, djelovanja i prestanka djelovanja stranki uređen je Zakonom o političkim strankama. Njime se uređuju i ostali uvjeti vezani za sudjelovanje stranki u izbornom procesu i izvršavanje obveza stranke. Aktivne stranke upisane se u Registar političkih stranaka RH koji objavljuje Ministarstvo uprave.

Članak 6. Ustava Republike Hrvatske glasi:

- Osnivanje političkih stranaka je slobodno.
- Unutarnje ustrojstvo političkih stranaka mora biti sukladno temeljnim ustavnim demokratskim načelima.
- Stranke moraju javno polagati račun o porijeklu svojih sredstava i imovine.
- Protuustavne su političke stranke koje svojim programom ili nasilnim djelovanjem smjeraju podriivanju slobodnoga demokratskog poretka ili ugrožavaju opstojnost Republike Hrvatske. O protuustavnosti odlučuje Ustavni sud Republike Hrvatske.
- Zakonom se uređuje položaj i financiranje političkih stranaka.

Ministarstvo uprave trenutno u službenom Registru političkih stranaka navodi 176 aktivnih političkih stranaka u Republici Hrvatskoj. Rezultati istraživanja CRO Demoskopa za srpanj 2021. pokazuju kako je vladajuća stranka HDZ vodeća u Hrvatskoj sa potporom od 27,4% ispitanika, dok SDP ima potporu od 18,7%, a treća je stranka Možemo! sa potporom 16,9% ispitanika. Četvrto, peto i šesto mjesto po rejtingu zauzimaju stranke Domovinski pokret (6,4%), Most

(4,8%) i HSS (1,5%). Visok je i postotak ispitanika koji su se oglasili kao „neodlučni“, a on iznosi 13,7% od ukupnog broja ispitanih.



Grafikon 1.: Vodeće stranke u Hrvatskoj (Izrada autora prema istraživanju CRO Demoskopa za srpanj 2021.)

4.2. Problematika političkog marketinga u Republici Hrvatskoj

Osamostaljenjem i proglašenjem parlamentarne republike počeo je i razvoj marketinških aktivnosti u politici Republike Hrvatske. S obzirom da je Hrvatska „mlada“ država koja pod takvim sustavom funkcionira tek 30 godina, jasno je da je razvoj političkog marketinga na našem području u zaostatku za zapadnom Europom. Ondje se misao o marketinškoj dimenziji u izbornom natjecanju razvija još od polovice prošlog stoljeća.

Šiber (2003) primjenjujući uvjete što ih spominje O. Shaughnessy navodi da u Hrvatskoj:

- Političari još uvijek nemaju dovoljno osviještenu dimenziju „političkog proizvoda“ odnosno „prodaje“ u politici.
- Političari se ne vode prema rezultatima istraživanja javnog mišljenja.
- Postoji nedostatak neovisnih i komercijalnih medija te dostupnost i otvorenost državne televizije svim stranačkim opcijama.
- U većini slučajeva nema dovoljno financijskih sredstava za provedbu političkih kampanja.

Dok ostale zemlje zapadne Europe već imaju razvijene sustave potpore za funkcioniranje političkog marketinga, u Hrvatskoj se marketing u politici još uvijek najčešće koristi za vrijeme samog izbornog procesa, odnosno tijekom predizbornih kampanja.

Pap (2019:37) navodi kako je jedna od najvećih poteškoća u razvoju političkog marketinga u Hrvatskoj nestabilnost izbornog zakona i činjenica da se izborni sustav mijenjao nekoliko puta već u prvih 10 godina postojanja države, pa se u Hrvatskoj u tom razdoblju svaki od četiri izborna ciklusa održao po drugačijem izbornom zakonu. Meler (1992:336) tvrdi da je u počecima samostalne Republike Hrvatske na izborima „upravo dobar ili loše proveden politički marketing izvršio razgraničenje mogućih prednosti pojedinih stranaka u izbornoj trci. Čak štoviše, stranke su dobivale i dapače gubile glasove, upravo zahvaljujući činjenici što ili nisu imale, ili pak nisu njegovale odgovarajući politički, ili bolje rečeno stranački marketing.” Na nerazvijenost su utjecaj imale i strukturne promjene vlasti, poput promjene Hrvatskog sabora 1997. iz dvodomnog u jednodoman. Problem je i nerazvijenost agencija za područje političkog marketinga, pa taj posao nerijetko u predizbornim kampanjama obavljaju marketinške agencije koje nisu za to specijalizirane. Do izražaja dolazi i znatan manjak financijskih resursa političkih stranaka i kandidata za provođenje kampanja u odnosu na ostatak Europe. Jedan od bitnijih pokazatelja nerazvijenosti političkog marketinga u Hrvatskoj je konstantan pad biračke uzlaznosti na izborima, kako na lokalnoj tako i na državnoj razini. Taj pad uzorkovan je velikim dijelom sve manjom izlaznosti mlađe populacije.

4.3. Parlamentarni izbori

Parlamentarni izbori u Republici Hrvatskoj u pravilu se održavaju svake 4 godine, koliko iznosi i trajanje mandata zastupnika u Hrvatskom saboru. Prvi takvi izbori u Republici Hrvatskoj održani su 1992. godine. Dvije godine ranije, održani su prvi višestranački izbori u tadašnjoj SR Hrvatskoj, a na njima su izabrani saborski zastupnici koji su kasnije izglasali odluku o samostalnosti i nezavisnosti Republike Hrvatske. Prije nego što je donesena ustavna odluka o promjeni strukture Hrvatskog sabora, održano je dvoje parlamentarnih izbora pod nazivom „Izbori zastupnika u Zastupnički dom Hrvatskog sabora”. Zastupnički dom tada je činilo između 100 i 160 zastupnika, a za Županijski dom biralo se po 3 zastupnika iz svake županije i 5 zastupnika odabranih od strane predsjednika RH. Nakon 2001. godine i ukidanja Županijskog doma, Hrvatski sabor postaje jednodomno zakonodavno tijelo.

Zastupnike u Hrvatskom saboru imaju pravo birati, na temelju općeg i jednakog biračkog prava, svi hrvatski državljani s navršениh 18 godina (aktivno biračko pravo). Svaki državljanin s navršениh 18 godina života može biti biran za zastupnika (pasivno biračko pravo). „Aktualni, deseti saziv Hrvatskog sabora konstituiran je 22. srpnja 2020. godine na temelju rezultata izbora za zastupnike u Hrvatski sabor, održanih 5. srpnja 2020. godine u dvanaest izbornih jedinica. Na temelju glasova građana u Sabor je izabran 151 zastupnik.” (Hrvatski sabor, 2021)

Republika Hrvatska podijeljena je tijekom parlamentarnih izbora na 10 izbornih jedinica, a u svakoj od njih se na temelju lista bira po 14 zastupnika. Pri odabiru broja zastupnika koji će biti izabrani iz svake izborne jedinice koristi se D'Hondtova metoda.



Slika 2.: Podjela RH po izbornim jedinicama (Državno izborno povjerenstvo Republike Hrvatske, 2021)

Na posljednjim parlamentarnim izborima, održanim 5. srpnja 2020. godine, HDZ je osvojio 66 mandata, Restart koalicija 41, Domovinski pokret 16, Most 8, Možemo 7, Stranka s imenom i prezimenom-Pametno-Fokus 3 mandata te HNS i Performisti po 1 mandat. U nastavku je analiziran politički marketing kampanje koja je na ovim izborima donijela HDZ-u većinsku pobjedu i prevlast u Saboru Republike Hrvatske.

4.3.1. Marketinške aktivnosti vodećih stranaka na parlamentarnim izborima 2020. godine

Parlamentarnim izborima održanim 5. srpnja 2020. godine prethodili su mjeseci neizvjesnosti koja je i inače prisutna u predizborno vrijeme, a tada je i dodatno produbljena epidemijom korona virusa koja je zahvatila kako svijet tako i Hrvatsku. Službena predizborna kampanja započela je 18. lipnja, dva dana nakon što su predane finalne liste kandidata Državnom izbornom povjerenstvu. U deset izbornih jedinica, biračko pravo imalo je 3.643.765 birača, dok je ukupan broj birača zajedno s jedanaestom i dvanaestom izbornom jedinicom iznosio 3.701.924 birača.

Vladajuća stranka u parlamentu, HDZ, u predizbornu kampanju ulazi sa sloganom „Sigurna Hrvatska“, koji je zbog uvjeta epidemije imao kako političku, tako i socijalnu težinu. Ulogu predsjednika stranke nosi Andrej Plenković, koji je na hrvatskoj političkoj sceni poznat prvo kao zastupnik u Europskom parlamentu i nakon toga kao predsjednik Vlade RH. Svoj tadašnji imidž hrvatski premijer gradi na čvrstom i staloženom stavu koji je pokazao tijekom suočavanja sa krizama „Lex Agrokor“ i epidemijom korona virusa koje su Hrvatsku zatekle u predizborno vrijeme. Time pokazuje zavidnu razinu sposobnosti upravljanja kriznim situacijama, što čini slogan „Sigurna Hrvatska“ prikladnim za ovu predizbornu kampanju.



Slika 3.: Plakat predizborne kampanje HDZ-a 2020. (Facebook HDZ – Hrvatska demokratska zajednica)

HDZ tijekom kampanje “Sigurna Hrvatska” predstavlja svoj Program za izbore za Hrvatski sabor 2020. godine u kojem kao 10 ključnih prioriteta za svoj sljedeći mandat izdvaja:

1. Promicanje nacionalnih interesa i zaštitu demokršćanskih vrijednosti zemlje,
2. Reformu pravosuđa, smanjivanje ministarstava, funkcionalno povezivanje općina i povećanje državne učinkovitosti,
3. Povećanje radnih mjesta i plaća,

4. Demografsku revitalizaciju,
5. Smanjenje poreza,
6. Modernizaciju zdravstvenog i mirovinskog sustava,
7. Razvoj obrazovanja, znanosti i industrije,
8. Samodostatnost u hrani i energiji,
9. Obnovu grada Zagreba,
10. Ravnomjeren regionalni razvoj i modernizaciju prometne infrastrukture države.

Promocijske aktivnosti kampanje najviše su se očitovale oglašavanjem putem alata Google Ads i video oglasa na platformi Youtube. Google se pokazao kao najčešće korišten sustav oglašavanja u toku predizborne kampanje, kako HDZ-a, tako i ostalih vodećih stranki u zemlji. HDZ se prilikom oglašavanja nije koristio sužavanjem publike na „ciljane“ skupine, nego je koristio masovno raspršivanje oglasa.

Tijekom kampanje, birači su imali priliku pratiti predstavnike vodećih stranki u sučeljavanjima koja su se prenosila na televizijskom kanalu Nova TV. Izravna debata između dvaju vodećih političara netom prije izbora ima značajan utjecaj na odluke birača i rezultate izbora. Posljednje sučeljavanje, koje se vodilo između Andreja Plenkovića i SDP-ovog predsjednika Davora Bernardića, održano je dan uoči izborne šutnje, 3. srpnja 2020. godine.

Ovi parlamentarni izbori bili su drugi izbori na kojima se primjenjivao novi Pravilnik o financijskom izvještavanju političkih aktivnosti, prema kojemu su stranke i koalicije morale troškove promidžbe na društvenim mrežama odvojiti kao posebnu stavku u izvještaju. Financijski izvještaji Državnog izbornog povjerenstva pokazuju kako je HDZ u predizbornoj kampanji 2020. godine na političku kampanju utrošio 15.877.845 kn. Što se promidžbenih aktivnosti tiče, najveći dio u iznosu od 3,8 milijuna kuna, utrošen je na televizijsko oglašavanje. Slijede troškovi oglašavanja na internetu (1,6 milijuna kuna), radijskog oglašavanja (1,1 milijuna kuna), izrade video i foto materijala (759 tisuća kuna) i oglasi u tiskovinama (707 tisuća kuna).

Oporbu je na ovim izborima predstavljala Restart koalicija, koja je objedinila 9 stranaka lijevice i lijevog centra, a svoju je kampanju vodila pod sloganom „Novi početak Hrvatske”. Restart koalicija kampanju je započela u Koprivnici, gradu u kojem su započinjali i kampanje za predsjedničke i EU izbore, na kojima su ostvarili pobjedu. Na predstavljanju koalicije, predsjednik SDP-a Davor Bernardić govori da je ime koalicije ujedno i njihov program, odnosno da im je cilj potpuni „restart“ Hrvatske. Predstavnici Restart koalicije na tiskovnim konferencijama naglašavaju kako je Hrvatskoj potrebna potpuna reforma unutarnje strukture vlasti, regionalne samouprave, zdravstva, školstva i zdravstvenog sustava. Kao najvažnijih pet prioriteta u svome programu nabrajaju:

1. Oporavak gospodarstva i povratak na putanju rasta,
2. Digitalnu reformaciju Hrvatske,
3. Borbu protiv korupcije,
4. Reformu državne, lokalne i regionalne uprave i samouprave,
5. Reformu zdravstvenog sustava,

Od samog početka kampanja se gradi na „negativnoj propagandi“ usmjerenoj prema glavnom suparniku. Anka Mrak Taritaš naziva Restart koaliciju „stožerom za obranu Hrvatske od HDZ-a“. Predsjednik HSS-a Krešo Beljak izjavio je kako sigurna Hrvatska može započeti jedino tamo gdje završava vladavina HDZ-a.



Slika 4.: Promidžbeni plakat Restart koalicije 2020. (Večernji list, 2020.)

Predsjednik stranke Davor Bernardić 26. lipnja 2020. na medijskoj konferenciji u Čakovcu objavljuje obustavu predizbornih skupova i okupljanja s građanima zbog pogoršanja epidemiološke situacije u državi. Svoju kampanju Restart koalicija nastavila je predstavljati putem medijskih konferencija na otvorenom, preko društvenih mreža i ostalih kanala za oglašavanje.

Restart koalicija kampanju je zaključila s manjkom od 2,1 milijuna kuna, pokazuje financijsko izvješće Državnog izbornog povjerenstva. Ukupno je na kampanju potrošeno 12.779.124 kn, od čega je na usluge promidžbe i informiranja utrošeno 8.368.872 kn. Najveći izdaci bili su za televizijsko oglašavanje (3,2 milijuna kn), nakon čega slijede izdaci za izradu plakata i promocijskih materijala (1,4 milijuna kn), oglašavanje na elektroničkim portalima (1,4 milijuna kn), radijsko oglašavanje (1,1 milijuna kn) te za oglašavanje na društvenim mrežama (650 tisuća kn) i u tiskanim novinama (471 tisuća kn).

U ožujku 2020. godine Miroslav Škoro osniva Domovinski pokret, koji u izbornom natjecanju za zastupnike u Hrvatski sabor nedugo nakon osnivanja postaje jedna od vodećih stranaka. Prije nego što je započeo službenu političku karijeru, imidž je stekao kao glazbenik, skladatelj,

ekonomist i televizijska ličnost. Sudjelovao je kao kandidat na predsjedničkim izborima u RH 2019. godine, a od tada je započeo i okupljanje istomišljenika s kojima 2020. godine osniva desno orijentirani Domovinski pokret.

Na predsjedničkim izborima, Miroslav Škoro imao je podršku stranke Most, koja je na parlamentarnim izborima odlučila samostalno sudjelovati u utrci. Iz stranke Domovinski pokret izjavili su kako su predstavnici Most-a Petrov i Grmoja tražili prevelik broj zastupničkih mjesta u Saboru. Mnogi stručnjaci se slažu da je u ovoj kampanji Domovinski pokret za cilj imao osvojiti dovoljno mandata na izborima da HDZ ne bude u mogućnosti formirati Vladu osim u koaliciji s njihovom strankom.

Miroslav Škoro i njegovi koalicijski partneri tijekom predizborne kampanje putovali su na stranačke skupove i druženja u sve dijelove Hrvatske. Domovinski pokret oglašavao se i putem elektronskih medija, uključujući i veliku aktivnost na društvenim mrežama. Program kampanje Miroslav Škoro vodi pod sloganom „Zato što svoje volim”, a u predstavljanju programa na društvenim mrežama izjavljuje: „Stoga, zato što svoje volimo, nećemo lagati, varati i krasti. Zato što svoje volimo, pustit ćemo policiji da radi svoj posao, DORH-u da diže optužnice i sucima da sude po zakonu. Zato što svoje volimo, omogućit ćemo zdravu poduzetničku klimu, zapošljavanje po sposobnosti i stvaranje uvjeta za povratak u Republiku Hrvatsku.“ Kao glavne prioritete u službenom programu Domovinski pokret navodi:

1. Smanjenje udjela proračunske potrošnje u BDP-u i povećanje financijskih sredstava za privatni sektor,
2. Promjenu rada i ustroja Državnog odvjetništva,
3. Decentralizaciju i reformu javne uprave,
4. Izmjenu izbornog zakonodavstva,
5. Revitalizaciju ruralnih područja,
6. Digitalizaciju javnog sustava i gospodarstva,

7. Reformu sustava zdravstvene zaštite i osiguranja,
8. Stvaranje održivog modela samodostatnosti u proizvodnji.



Slika 5.: Promotivni plakat Domovinskog pokreta 2020. (Dalmacija News, 2020.)

Financijsko izvješće Državnog izbornog povjerenstva pokazuje kako je Domovinski pokret na kampanju ukupno potrošio 2.998.163 kn. Na promidžbu je utrošeno 1.910.261 kn, od čega najviše na oglašavanje na televiziji (635 tisuća kn) i društvenim mrežama (420 tisuća kn), zatim na oglašavanje putem elektronskih medija (363 tisuće kn), oglašavanje na radiju (211.652 tisuće kn), plakate i promocijske materijale (202 tisuće kn) te na oglašavanje u tiskanim novinama (68 tisuća kn). Iako se prije finaliziranja financijskog izvještaja u medijima pisalo suprotno, Domovinski pokret je kampanju zaključio s viškom primitaka u iznosu od 27.478 kn.

4.3.2. Rezultati parlamentarnih izbora 2020. godine i uspješnost vodećih stranaka

Na parlamentarnim izborima 2020. od ukupno 3.701.924 birača, glasovalo je 1.736.065 birača. Taj broj pokazuje izrazito nizak, ali za Hrvatsku očekivan odaziv na izborima. Politički analitičari tvrde kako niska izlaznost može služiti kao poruka političkim strankama i kandidatima da uključivanje stanovništva samo tijekom izborne kampanje nije dovoljno za stvarni napredak i promjene. Pap (2019:221-222) u implikacijama i preporukama za političke stranke navodi kako je „zabrinjavajuća činjenica što najveći dio građana (gotovo 60%) pripada klasteru apatičnih,

odnosno nezainteresiranih građana te bi upravo oni trebali biti u fokusu aktivnosti podizanja znanja i svjesnosti o politici kako bi došlo do razvoja interesa za politikom i njihove uključenosti koja bi u konačnici dovela i do više razine njihovog participiranja u politici.” Iako je citirani rad objavljen godinu dana prije ovih parlamentarnih izbora, rezultati istraživanja poklapaju se gotovo egzaktno s rezultatima izlaznosti na izborima naredne godine. Izlaznost od 46,90% pokazuje da više od 50% birača nije politički uključeno čak ni kada su izbori u pitanju.

Niska izlaznost koja pretežito odgovara vladajućima išla je na ovim izborima u korist HDZ-a koji je osvojio 66 mandata. Tim je rezultatom potvrđena nadmoć vladajućeg HDZ-a u Hrvatskoj, ali i uspješnu kampanju koja je bila odraz osobnosti predsjednika stranke Andreja Plenkovića.

Kao jedan od razloga „trijumfa“ HDZ-a navodi se činjenica da je dio lijevog biračkog tijela odustao od izlaska na izbore zbog lošeg vodstva tadašnjeg predsjednika SDP-a Davora Bernardića. Restart koalicija ostvarila je rezultat lošiji od očekivanog, sa osvojenih 41 mandatom u Hrvatskom saboru. Nakon neuspješne kampanje i lošeg ukupnog rezultata na izborima, Davor Bernardić napustio je mjesto predsjednika stranke.

Domovinski pokret ostvaruje 16 mandata, što je svojevrsni poraz, obzirom da su članovi koalicije u predizborno vrijeme izjavili da očekuju i do 30 mandata u Saboru. Iako na ovim izborima ostvaruju rezultat manji od očekivanog, stranka pokazuje volju i odlučnost da nastavi aktivno djelovati na hrvatskoj političkoj sceni i nakon parlamentarnih izbora te najavljuju da će borbu za vlast nastaviti na predstojećim lokalnim izborima u Republici Hrvatskoj.

Parlamentarne izbore 2020. godine obilježila je izrazito visoka razina neizvjesnosti ponajprije zbog epidemije korona virusa, što je dio birača zasigurno i spriječilo od izlaska na izbore. Opća izlaznost bila je najmanja u povijesti održavanja ovih vrsta izbora u Hrvatskoj. Izbore je također obilježila pojava novih stranaka na lijevom (Možemo!, Radnička fronta), desnom (Domovinski pokret) i središnjem (Pametno, Fokus) dijelu ideološkog spektra. Vodeća stranka bila je suočena sa novim snažnim izazivačem, Domovinskim pokretom. Rezultati izbora pokazali su da hrvatsko stanovništvo u uvjetima neizvjesnosti i noviteta na političkoj sceni, ipak teži onom što im je poznato te većinu svojih glasova daje vladajućoj stranci.

5. ZAKLJUČAK

Politika i političke odluke u državi određuju tijek razvoja društva i uvjete života građana. Demokratski sustav omogućuje stanovništvu da sudjeluje u procesu biranja vlasti i na taj način indirektno odlučuje i o daljnjem smjeru u kojem se taj sustav kreće. Birači su u izbornom procesu dio političkog tržišta i na njemu biraju između različitih političkih opcija, odnosno političkih stranaka ili kandidata. Politički marketing ima ulogu da mobilizira birače i motivira ih da u što većem dijelu sudjeluju u procesima izbora i djelovanja političkih subjekata na vlasti. Cilj je političkog marketinga da stvori uvjete za zadovoljavanje potreba i želja birača korištenjem kvalitetne marketinške strategije u političkom djelovanju.

Proučavanjem problematike političkog marketinga, njegovog razvoja u svijetu i Hrvatskoj i na konkretnom primjeru, jasno je da politički marketing u Hrvatskoj zaostaje u usporedbi sa zemljama zapadne Europe i SAD-a. Jedan od razloga za to su povijesne okolnosti, odnosno činjenica da je Hrvatska tek krajem prošlog stoljeća doživjela tranziciju iz socijalističkog sustava vlasti u demokratski. Tek nakon te tranzicije, u Republici Hrvatskoj počeo se razvijati politički marketing nalik onome u razvijenim državama svijeta. Iako je demokracija preduvjet za taj razvoj, potrebna je i kontinuirana participacija političkih stranaka i kandidata u političkim procesima, ali i građana u demokratskim procesima da bi politički marketing funkcionirao na pravilan način.

U Hrvatskoj je razina participacije građana još uvijek na niskoj razini, a politička apatija na visokoj. Također, politički subjekti još uvijek nemaju dovoljnu razvijenost svijesti o važnosti korištenja političkog marketinga, koji do izražaja dolazi u najvećem dijelu tijekom predizbornih kampanja. S obzirom da je u Hrvatskoj razina izlaznosti na izbore u stalnom padu, potrebno je da politički subjekti rade na mobilizaciji i uključivanju neaktivnih skupina, a posebno mlađe populacije.

Parlamentarni izbori u Republici Hrvatskoj 2020. godine potvrdili su putanju pada izlaznosti birača na izbore, koja je bila rezultat neefikasnog političkog marketinga, ali i neizvjesnosti zbog izvanrednih epidemioloških i gospodarskih okolnosti. U takvim je uvjetima hrvatsko stanovništvo

rezultatima glasovanja dalo prednost i podršku dotadašnjem premijeru i vladajućoj stranci da nastavi mandat i naredne 4 godine.

LITERATURA

Knjige:

1. Meler, M. (2005). Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
2. Reid, D. (1988). Marketing the political product. *European Journal of Marketing*. 22(9), str. 34-47.
3. Rocco, F. (1994). *Marketinško upravljanje*. Zagreb: Školska knjiga.
4. Šiber, I. (2003). *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura.

Znanstveni radovi:

5. Deren-Antoljak, Š. (1992). 'IZBORI I IZBORNI SUSTAVI', Društvena istraživanja, 1(2 (2)), str. 215-230. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/32603> [pristupljeno: 15.07.2021.]
6. Haramija, P. (2010). *Gaj Julije Cezar, majstor političkog marketinga*. *Politička promidžba nekoć i danas*, Obnovljeni Život, 65.(2.), str. 151-171. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/55492> [pristupljeno: 1.07.2021.]
7. Meler, M. (1992). 'Ivan Šiber: Politička propaganda i politički marketing, Alinea, Zagreb 1992.', *Ekonomski vjesnik*, V(2), str. 335-336. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/228161> [pristupljeno: 15.07.2021.]
8. Šiber, I. (2000). *Politički marketing i politički sustav*, *Politička misao*, 37(2), str. 149-167. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/27146> [pristupljeno: 2.07.2021.]

Internetski izvori:

9. Baran, A. (2017). '*Aspekti političkog marketinga lokalnih izbora u Hrvatskoj*', Završni specijalistički, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Raspoloživo na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:001835> [pristupljeno: 13.07.2021.]
10. Black, J. (2020). *Propaganda*. In *A History of the Second World War in 100 Maps* (pp. 198-229). University of Chicago Press. [pristupljeno: 5.07.2021.]

11. CRO Demoskop. Raspoloživo na: <https://www.rtl.hr/vijesti-hr/novosti/hrvatska/4067722/ekskluzivno-cro-demoskop-hdz-uvjerljivo-prvi-mozemo-jos-blize-sdp-u-milanovic-najpozitivniji-plenkovic-najnegativniji-politicar/> [pristupljeno: 5.07.2021.]
12. Domovinski pokret. Raspoloživo na: <https://www.domovinskipokret.hr/> [pristupljeno: 20.07.2021.]
13. Državno izborno povjerenstvo. Raspoloživo na: <http://www.izbori.hr/> [pristupljeno: 7.07.2021]
14. Hrvatska demokratska zajednica. Raspoloživo na: <https://www.hdz.hr/> [pristupljeno: 10.07.2021.]
15. Hrvatski sabor. Raspoloživo na: <https://www.sabor.hr/hr/o-saboru> [pristupljeno: 5.07.2021.]
16. Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing-vive la différence!. *European Journal of marketing*. [pristupljeno: 5.07.2021.]
17. Niffenegger, P. B. (1989). Strategies for success from the political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(1). [pristupljeno: 5.07.2021.]
18. Pap, A. (2017). 'Uloga političkog marketinga u minimiziranju političke apatije građana', Završni specijalistički, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Raspoloživo na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:526585> [pristupljeno: 1.07.2021.]
19. Pap, A. (2019). 'Utjecajni čimbenici na političku participaciju građana u funkciji unapređenja političkog marketinga', Doctoral thesis, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek, accessed 06 July 2021, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:979177>
20. Ustav Republike Hrvatske. Raspoloživo na: <https://www.zakon.hr/z/94/Ustav-Republike-Hrvatske> [pristupljeno: 5.07.2021.]
21. Wring, D. (1997). Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. *Journal of marketing management*, 13(7), 651-663. Raspoloživo na: <https://core.ac.uk/download/pdf/288389207.pdf> [pristupljeno: 1.7.2021.]

POPIS SLIKA

Slika 1.: Politički marketing-proces	10
Slika 2.: Podjela RH po izbornim jedinicama	21
Slika 3.: Plakat predizborne kampanje HDZ-a 2020.....	22
Slika 4.: Promidžbeni plakat Restart koalicije 2020.	25
Slika 5.: Promotivni plakat Domovinskog pokreta 2020.	27

POPIS TABLICA

Tablica 1.: Usporedni prikaz ekonomskog i političkog marketinga	6
Tablica 2.: Usporedba ekonomskog marketinga i izborne kampanje	13

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1.: Vodeće stranke u Hrvatskoj.....	18
--	----