

PRIMJENA MARKETINGA U POLITICI

USAGE OF MARKETING IN POLITICS

Summary: *Multi-party political system led to competition between political parties which caused the need for marketing in politics that improves political reputation. Politics, based on rich experience of political practice, used existing, developed methods and techniques of commercial marketing. Political marketing openly admits that politics and politicians are simply goods that are being sold on a political market. Political marketing is a whole way of operation by political parties which ask these questions: how do the voters choose; what affects their preference and how that preference can be influenced. Usage of political marketing in Bosnia and Herzegovina is still not on a satisfactory level but the knowledge about the importance of political marketing is increasing.*

Keywords: *political marketing, elections, political parties, voters*

Sažetak: *Višestranački politički sistem doveo je do potrebe nadmetanja političkih stranaka pa se u skladu s tim javila i potreba za marketinškim pristupom u politici koji pomaže boljoj političkoj prodaji. Politika se na osnovu bogatog iskustva političkog djelovanja poslužila postojećim, razvijenim metodama i tehnikama komercijalnog marketinga. Ono što političkom marketingu daje draž je otvorenost priznanja da su politika i političari roba koja se prodaje na političkom tržištu. Politički marketing je cjelokupan način djelovanja političkih stranaka koji pred sebe postavlja sljedeća osnovna pitanja: kako se birači opredjeljuju; šta utječe na njihovo opredjeljenje i kako se na njega može djelovati. Primjena političkog marketinga u Bosni i Hercegovini još uvijek nije na zadovoljavajućem nivou, ali spoznaja o značaju primjene marketinga u politici je u porastu.*

Ključne riječi: *politički marketing, izbori, političke stranke, birači, glasači*

¹ Autorka je politikolog

UVOD

Politički marketing nije proizvod savremenog doba, on je, na nižoj razini razvoja, prisutan od najranijih oblika političkog organiziranja. Razliku u tumačenju vremenskog perioda u kojem se politički marketing prvi put pojavio možemo objasniti činjenicom da je termin politički marketing relativno nov i da se tek u posljednjih nekoliko decenija koristi u literaturi. Politički marketing je aktivnost koja je nastala prodiranjem marketinga na političku scenu. Nastao je kao posljedica shvatanja da se na političkom tržištu nalaze glasači čije povjerenje političke stranke ili političke ličnosti trebaju pridobiti za određenu političku ideju ili politički program. Politički marketing svoj razvoj doživljava u neposrednoj interakciji s društvom u kojem se primjenjuje tako da vrsta političkog marketinga i mogućnost njegove primjene zavise od prirode političkog sistema, izbornog modela, položaja, uloge i razvijenosti sredstava komuniciranja, tradicije i kulture, kao i ekonomskog razvoja.

Politički marketing koristi osnovna i dokazana načela i tehnike marketinga za ostvarenje svojih ciljeva. Da bi zadovoljstvo i povjerenje građana prema političkim strankama poraslo, a što bi vodilo rastu njihove popularnosti i podrške javnosti, političke stranke moraju popraviti svoju stvarnu i očekivanu izvedbu. To se najlakše postiže prihvatanjem mehanizama kojima se služi privatni sektor u cilju uspješnog vođenja poslovnih subjekata. Tako se politički marketing razvija na bazi bogatog iskustva, visoko razvijenih i usavršenih metoda i tehnika komercijalnog marketinga i svih oblika medijske prezentacije i promoviranja proizvoda i firmi, ali uz uvažavanje specifičnosti političkog tržišta.

MARKETING

Marketing je sveprisutan i izuzetno zanimljiv pojam, bilo da se radi o marketingu dobara, usluga, nekretnina, plasiranju informacija, ideja, političkih stranaka ili kandidata. Iako se pojam marketing često koristi, teško ga je precizno definirati. Riječ marketing potječe iz njemačke riječi *markt* i engleske riječi *market* što u prevodu znači tržište. U literaturi postoji veliki broj različitih definicija marketinga. Marketing je, prije svega, disciplina koja se javlja kadgod pojedinac ima potrebu da utječe na ponašanje drugih (Andreasen & Kotler, 2003, p. 5). Philip Kotler marketing definira kao „društveni i upravljački proces kojim - putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima - pojedinci i grupe dobijaju ono što im je potrebno ili što žele“ (1994, str. 4).

Marketing se kontinuirano usavršava u svim područjima primjene kako bi se šanse za uspjeh povećale. Uloga marketinga u današnjem biznisu nije ista kao prije 50 godina. Marketing u 21. vijeku se prilagođava karakteristikama savremenog okruženja. Glavni zadatak savremenog marketinga je stvaranje dugoročnog zadovoljstva, a ne kratkoročne obmane. Efikasan marketing nije slučajnost, već je rezultat pažljivog planiranja i provođenja.

KOMERCIJALNI VS. POLITIČKI MARKETING

Tradicionalni marketinški pojmovi, pored privatnog, dobro funkcioniraju i u javnom sektoru. U privatnom sektoru koristi se marketinška formula: zadovoljstvo klijenta i stvaranje vrijednosti za iste, dok ova formula u javnom sektoru glasi: zadovoljstvo građana i stvaranje vrijednosti za građane (Kotler & Lee, 2007, str. 11). Komercijalni marketing je pospješio i usavršio metode i tehnike političkog djelovanja, a sve veća demokratizacija društva je postavila znatno veće imperativne i limitirajuće faktore nekontrolirane političke djelatnosti te je vođenje efikasne politike danas u uvjetima parlamentarne demokratije prava mudrost (Spahić, 1990, str. 65).

Ideja o primjeni marketinga u neprofitnom sektoru, pa samim tim i u političkim strankama rođena je u člancima Kotlera i Levyja (Kotler & Levy, *Broadening the Concept of Marketing*, 1969), zatim Kotlera i Zaltmana (Kotler & Zaltman, Kotler, Philip i Zaltman, Gerald. *Social Marketing. An Approach to Planned Social Change*, 1971) i Shapiroa (Shapiro, 1973). U ovim člancima oni navode da se marketing jednako primjenjuje u politici, na fakultetima, vladinim i nevladinim organizacijama, kao i na proizvodima široke potrošnje.

Paralele između ekonomskih i političkih procesa nalaze se u radovima pojedinih autora već početkom treće i četvrte decenije XX vijeka. E. Bernays (*Crystallizing Public Opinion*, 1923) liderima preporučuje da se u komuniciranju s glasačima koriste iskustvima komercijalnih propagandista, a propagandu smatra sredstvom kojim se uvodi red u opći kaos u društvu te tvrdi da se dobra vlada može prodavati na tržištu kao i svaka druga roba (*Propaganda*, 1928, str. 105). Analogno komercijalnom marketingu, određenje političkog marketinga počiva na šest ključnih termina.

1. **Političko tržište** u najširem smislu podrazumijeva cjelokupnu političku javnost;
2. **Politička roba** tj. političke stranke, kandidati, programi i ideje, a koji se oblikuju, promoviraju i razmjenjuju na tržištu;

3. **Potrošač** je birač koji svojim glasom *kupuje* poboljšanje svoga položaj, a koje mu pojedinačne stranke i kandidati stavljaju u izgled. Glasač nema pasivnu ulogu na tržištu već njegove želje i očekivanja postaju presudni za oblikovanje *robe* koja mu se nudi.
4. **Pozicioniranje** predstavlja jasno razgraničenje niza elemenata marketinški uobličene *političke robe* u odnosu na konkurenciju, a u cilju povećanja njene prepoznatljivosti i isticanja prednosti. Riječ je o naglašavanju komparativnih prednosti jednog političkog programa, ideje, stranke u cjelini ili političara u odnosu na druge. Značaj ovog elementa političkog marketinga je toliki da su pojedini autori spremni da cjelokupan politički marketing svedu na njega. Tako J. P. Bobin piše: „Marketing je prije svega umjetnost pozicioniranja“ (Slavujević Z. Đ., 1999, str. 26).
5. **Prodaja** u političkom marketingu podrazumijeva organiziranje znanja i ideja određenog političkog subjekta te njihovo prezentiranje u javnosti u svrhu pridobijanja političke podrške. Najčešće je riječ o pridobijanju birača da na izborima daju svoj glas određenoj stranci ili kandidatu.
6. **Profit** se sastoji u koristi koju ima cjelokupna zajednica, određena društvena grupa ili pojedinac od toga što je određen politički subjekt izabran i što je u prilici da realizira svoj politički projekt.

Tabela 1: Uporedni prikaz marketinga u ekonomiji i politici

Ekonomija	tržište	proizvod	potrošač	razlikovanje	prodaja	profit
Politika	politička javnost	ideja, program, kandidat, stranka	birač	pozicioniranje u odnosu na druge	upoznavanje javnosti	podrška

Izvor: (Bongrand, 1998, str. 15-17)

Bez obzira na niz sličnosti između komercijalnog i političkog marketinga, potrebno je ukazati i na njihove razlike:

~ dok je komercijalni marketing usmjeren na realizaciju konkretnog proizvoda, rezultat uspješnog političkog marketinga je promjena ukupnog ili većeg dijela društvenih uvjeta života;

~ u političkom marketingu treba voditi računa o mnogo većem broju odrednica konkretnoga političkog ponašanja nego što je to slučaj kod ekonomskog ponašanja;

~ emocionalna uključenost ljudi i njihove temeljne vrijednosti su prisutnije u politici nego u ekonomiji;

~ odgovornost pojedinaca i grupa, kako u samom procesu političkog marketinga tako i u realizaciji obećanih ciljeva, mnogo je veća nego u ekonomiji;

~ u političkom marketingu kandidat, njegova biografija, porodica, imovina, lične vrijednosti i moral su izrazite karakteristike političke ponude, što dovodi do bespoštedne provjere;

~ u političkom marketingu je prisutna tzv. negativna propaganda, odnosno pokušaj dezavuiranja i raskrinkavanja političkog protivnika, što u ekonomiji nije dopušteno;²

~ fluidnost, kako samog proizvoda tako i mogućnost vrednovanja konkretnog ponašanja i postignutih ciljeva je mnogo veća u političkom marketingu (Šiber, 2000, str. 152).

PRIMJENA MARKETINGA U POLITICI

Politika je proces razmjene političkih stranaka, njihovih ideja, kandidata i birača. Ona je područje konflikta interesa, usmjeravanja i pridobijanja podrške, nametanje svoga viđenja svijeta i prioriteta razvoja, određivanja aktuelnih i potencijalnih saveznika i protivnika. Ona je također i pokušaj namećanja određenih interesa kao prioritetnih i općih (Edelman, 1988, str. 2). Ekonomska teorija i praksa imale su presudan utjecaj na uobličavanje koncepcije političkog marketinga. Primjena marketinga u politici znači unošenje racionalnosti u političko djelovanje radi lakšeg postizanja političkih ciljeva. Interes je pragmatičan i razumljiv, a sastoji se od proučavanja opredjeljenja birača i mogućnosti djelovanja na njihovo odlučivanje, kako bi se određena stranka, ideje ili ljudi probili u prvi plan i zadobili političku vlast u određenom društvu. Cilj marketinga u politici je pomoć političkim strankama u ostvarivanju pobjede na izborima ili strankama na vlasti da bolje kotiraju na političkom tržištu. Osnovna pitanja koja pred sebe postavlja politički marketing su:

- ~ Zašto se ljudi opredjeljuju na određen način?
- ~ Kako se njihovo opredjeljenje oblikuje?
- ~ Kako se na njega može djelovati?

Politički marketing se odnosi na orijentaciju političara prema političkom tržištu, poznavanje i uvažavanje tog tržišta. Političko tržište podrazumijeva političku javnost ili građane. Kao *proizvođači* na političkom tržištu pojavljuju se političke stranke. Bit koncepcije marketinga u politici je odre-

² Postoje značajne razlike između evropske tradicije i SAD po ovom pitanju. U Evropi najčešće postoje zakonske norme koje zabranjuju negativnu ekonomsku propagandu, dok u SAD-u to nije slučaj.

divanje preferencija, interesa izraženih u političkim programima, i ciljnih političkih skupina na političkom tržištu radi *prodaje* imidža nekog kandidata ili političkog programa. Ono što daje draž političkom marketingu je otvorenost priznanja da su politika i političari *roba*, da se *prodaju* na tržištu te da se njihova promocija vrši prema pravilima komercijalnog marketinga (Slavujević, i dr., 1990, str. 10).

Za primjenu marketinga u politici značajno je to što ovakav koncept djelovanja predstavlja djelatnost kojoj prethode brojna istraživanja, prikupljanje relevantnih činjenica, kreiranje vlastitoga političkog proizvoda i njegovo prilagođavanje političkom tržištu, sistemski proces djelovanja na tržište kako bi se upravo određeni politički proizvod prihvatio te donošenje konačnih odluka vodeći računa prvenstveno o realnim interesima onih prema kojima je ta djelatnost usmjerena. Prema I. Šiberu (Politički marketing i politički sustav, 2000, str. 150) pretpostavke za primjenu političkog marketinga su postojanje:

- ~ demokratskog društva,
- ~ političara svjesnih metoda *prodaje*,
- ~ političara spremnih da svoje stavove prilagode rezultatima istraživanja,
- ~ komercijalnih medija i reklamnih agencija,
- ~ određenog iznosa novca koji se može upotrijebiti u kampanji,
- ~ opadanja učešća građana u politici i potrebe da se apeli drammatiziraju,
- ~ znatnog broja birača koji mijenjaju svoje opcije od izbora do izbora.

Kao što smo već naveli činjenicu da politički marketing slijedi logiku marketinga u ekonomiji, isto tako je osnovna karakteristika svih pokušaja definiranja političkog marketinga u prilagođavanju različitih definicija komercijalnog marketinga. Politički marketing može se odrediti kao komercijalna varijanta političke propagande, fokusirana na konkretne političke ciljeve i na kraća vremenska dejstva, koja se, u uvjetima političkog pluralizma i autonomije medija, realizira publicitetom i plaćenim oglašavanjem (Slavujević Z. Đ., 1999, str. 22). T. Đorđević (Marketing političkih ideja i vrednosti, globalni model, 1990, str. 15) navodi da se pod pojmom marketinga, u sektoru političke prakse, označava i definira veoma složen mehanizam promocije političkih ideja, vrijednosti i doktrina, na osnovu kojih političke stranke, koje u sjeni tih vrijednosti i ulaze u konfrontacije sa sebi sličnim grupnim strukturama, u borbi za vlast, identificiraju sopstveni politički kredo, model političke vladavine, kojem streme na putu ka vladajućoj poziciji u društvu. B. Spahić (Izazovi političkog marketinga, 1990, str. 65) politički marketing definira kao „skup analitičkih, kreativnih i planskih akcija kojima politički subjekt nastoji da osigura što veću podršku sljedbenika i najšire javnosti u što efikasnijoj

realizaciji političkih ciljeva, konkretnog političkog programa ili pak u osvajaњу političke vlasti na parlamentarnim izborima, uz istovremeno osiguravanje materijalne baze svoga djelovanja“.

Politički marketing nije samo angažiranje agencija koje u medije plasiraju reklame političara koji ih plaćaju, već je to cjelokupan način djelovanja političkih stranaka. On pokušava osmisliti, povezati i sistematizirati rezultate, praktične postupke i tehnike raznih naučnih disciplina: ekonomije, socijalne i političke psihologije, sociologije politike, komunikologije, politologije i sl, a posebno iskustva komercijalnog marketinga. Politički marketing:

1. ima striktno određene i vremenski dimenzionirane ciljeve,
2. brzo reagira na probleme u društvu i automatski se prilagođava političkom trenutku,
3. odmah primjenjuje rezultate istraživanja, nove tehničke pronalaskе i tehnološke postupke, neprestano razvija podjelu rada, specijalizaciju i profesionalizaciju sve brojnijih učesnika marketinških aktivnosti,
4. koristi sva sredstva uvjeravanja ljudi koja stoje na raspolaganju,
5. doživljava stalnu, neposrednu valorizaciju u političkom životu, odnosno insistira na istraživanju efekata svojih aktivnosti itd. (Slavujević Z. Đ., 1999, str. 45).

Prema F. Vregu (1990, str. 36) koncepcija političkog marketinga je doprinijela određenim pozitivnim osobinama političkog komuniciranja. Prije svega istakla je ličnost kandidata, omogućila bolje odnose s javnošću, tražila kandidatovu sposobnost za komunikacijsku interakciju i u prvi plan postavila potrebe i interese građana. Politički marketing stoji na stanovištu neophodnosti korištenja svih oblika utjecaja na svijest, mišljenje i ponašanje ljudi te promjene njihovih stavova u pravcu sklonosti podržavanja ciljeva zacrtanih programom političkog subjekta. Politički marketing je postao nezaobilazna komponenta političkog života, koji bi trebao biti proces demokratskog uvjeravanja, a ne, kako ga neki teoretičari doživljavaju, oblik manipulacije svijesti i ponašanja ljudi.

Marketing je kao modus djelovanja neutralan, ali može služiti i pozitivnim i negativnim ciljevima, zavisno s kog aspekta taj cilj posmatramo (Spahić, 1990, str. 66). Pozitivne ili negativne konotacije političkom marketingu daju ciljevi i sadržaji na strani onoga ko organizira aktivnost. U literaturi se može naći identificiranje marketinga sa skalpelom. Skalpel nosi izrazito pozitivnu konotaciju. U ruci hirurga skalpel pomaže održavanju ljudi u životu, dok, taj isti skalpel u rukama zločinca može da bude oružje, tj. nešto što bi moglo ugасiti ljudski život.

Ograničeno djelovanje Političkog marketinga

Ljudsko ponašanje je izrazito složeno, pa se stoga postavlja pitanje da li se njime uopće može upravljati i manipulirati, i u kojoj mjeri je to moguće. Ono o čemu u dostupnoj literaturi ne postoji suglasnost je količina utjecaja političkog marketinga na promjenu izbornog opredjeljenja birača.

U savremenoj teoriji se govori o ograničenom utjecaju političke propagande. Pod tim se podrazumijeva da je maksimalan efekt koji politički marketing može imati na formiranje izborne odluke birača ograničena promjena stava, koja se ispoljava kao učvršćivanje već formirane izborne orijentacije i kristalizaciju izborne odluke neodlučnih. Prema ovoj teoriji, politički marketing uglavnom pomaže održavanju, jačanju i produbljivanju racionalnosti postojećih stavova i sistema vrijednosti birača.

Politički marketing u BIH

Prvi višestranački izbori u Bosni i Hercegovini održani 1990. godine natjerali su političke stranke s ovih prostora da se bave političkim marketingom. Po prvi put više stranaka se našlo u izbornoj igri koja se sastojala od pridobijanja povjerenja birača kako bi na izborima glasali za njih. Domaće političke snage su se tada po prvi put susreli s političkim pluralizmom i političkom tržišnom privredom. Glasovi građana se nisu mogli jednostavno skupiti, za njih se moralo izboriti. Očito je bilo nesnalaženje stranaka u političkom marketingu. Iako u početku demokratskog odrastanja države nije bilo govora o ozbiljnom izbornom marketingu i profesionalnom vođenju izbornih kampanja, ipak je tu bilo značajnih marketinških elemenata. Uvođenjem višestranačja nisu bili zatečeni samo političari, i građanima je to bilo potpuno novo područje koje zahtijeva drugačiju vrstu političke aktivnosti, građanskih prava dužnosti.

Određene osobine društva uvjetuju vrstu i razvijenost političkog marketinga. Na samom početku razvoja višestranačke demokratije i nije bilo velike potrebe za političkim marketingom. Političke stranke su se formirale na principima etničke homogenizacije. Politički prostor Bosne i Hercegovine je apriori segmentiran i to prvenstveno prema nacionalnom kriteriju, a svaki narod je imao *svoju* stranku. Ovo je nacionalnim strankama znatno olakšavalo posao jer nije bilo stvarne konkurencije. Tako segmentirano tržište otežava, a čak bismo mogli reći i onemogućava, političko djelovanje na čitavom državnom prostoru. Jedva da postoji stranka koja može biti prihvaćena širom zemlje. Građani su bili već toliko podijeljeni i odlučni u svojim stavovima za

koga će glasati da je za pridobijanje njihovih glasova nacionalnim strankama bilo dovoljno da organiziraju javne skupove te printaju i podijele promotivni materijal. Sofisticiranijih metoda i tehnika političkog marketinga nije bilo niti je bilo potrebe za profesionalnijim pristupom. Ovo je potpuno razumljivo jer je za zemlju koja se nalazi u političkoj tranziciji teško govoriti o razvijenom političkom marketingu i uspoređivati ga s kriterijima razvijenim u zemljama dugotrajne i stabilne demokratije.

Veća potreba za savladavanjem političkog, a prije svega izbornog marketinga, pokazala se razvojem demokratske svijesti kod građana i formiranjem stranačke konkurencije. Aktuelne promjene i pokretljivost društva dovele su do gubljenja osnova ranije lojalnosti. Promjene do kojih je došlo na državnoj i međunarodnoj društveno-političkoj sceni, evolucija sistema medija, kao i transformacija biračkog tijela, prisilili su stranke da na nov način pristupe izbornoj kampanji i strategijama za osvajanje i održavanje naklonosti glasača. Svijest o neophodnosti primjene marketinškog pristupa počela je da se razvija. Političari su postali svjesni metoda *prodaje* politike. Opadanje učešća biračkog tijela u politici dovelo je do potrebe da se određene političke poruke oblikuju na način koji će privući birače da izađu na izbore. Za pridobijanje glasova je bilo potrebno uvesti sve više elemenata izbornog marketinga. Značaj adekvatnog utjecaja na javnost i predstavljanja političara u što boljem svjetlu, počeo je da raste.

Odnosi između političkih stranaka u izbornoj kampanji se zaoštavaju, pa se i utjecaj političkih stavova na izbornu ponašanje povećava. U istraživanjima u kojima se mjerio utjecaj stavova prema posebnim političkim pitanjima na izbornu ponašanje pokazalo se da su politička pitanja ključne odrednice izbornog ponašanja. Glasači u BiH su veoma zainteresirani za pojedina politička pitanja, o kojima stranke pretežno imaju suprotstavljane stavove. Politička pitanja koja najviše utječu na izbornu opredjeljenje građana su nacionalna pitanja, pitanja o uređenju države, socijalna politika i dr.

Iako kvalitet političkog marketinga, zbog specifičnosti političke situacije u BiH, ne može imati presudan utjecaj na rezultate izbora, on ipak može u određenoj mjeri popraviti izborne rezultate stranaka koje pravilno koriste njegove tehnike. Izborne kampanje u BiH sa stručnog aspekta su sve bolje, ali većina političkih stranaka i dalje zaostaje po nekoliko godina u odnosu na Srbiju i Hrvatsku, a o Evropskoj uniji ili SAD suvišno je i govoriti. Političke stranke iz Srbije, Crne Gore i Hrvatske ne ulaze u kampanje bez angažmana stručnjaka iz agencija koje se bave političkim marketingom.

Usluge korištenja marketinških agencija u BiH zavise od finansijske situacije. Veliki broj stranaka zbog nedostatka novca radije koristi maštovitost

svog članstva nego usluge profesionalaca. Angažiranje marketinških agencija još uvijek se smatra luksuzom. Malo ko brine o profesionalnom planiranju i vođenju kampanje, istraživanjima koja moraju da ih prate gotovo svakodnevno, izradi strategije izborne kampanje te formiranju i održavanju imidža. Upravo zato su tokom prethodnih izbora političke stranke u kampanjama imale veoma slične programe, a najveću pažnju poklanjali su sloganima koji su također bili slični. Za većinu stranaka u BiH još uvijek je najvažnije kako će slogan izgledati u štampanom obliku i na plakatu. Možda i ima slučajeva u kojima članstvo smišlja slogane, a to je situacija u kojoj samo slučajno može da se desi da formira pobjednički slogan.

Strankama je potrebna podrška nekog sa svježim idejama, podrška nekog ko ima realniji pogled, nekog ko je stručniji i ko ima više znanja i iskustva u marketingu. Stoga bi posao organizacije i provedbe kampanje trebalo prepustiti renomiranim marketinškim agencijama. Pri tome je pogrešno očekivati da će angažiranje profesionalnih agencija riješiti sve probleme. Marketinške agencije su samo partner koji može da donese kvalitet u kompletan sadržaj kampanje, ali glavnu riječ i dalje mora voditi politička stranka.

ZAKLJUČAK

Efikasan politički marketing nije slučajnost, već je rezultat pažljivog planiranja i provođenja. To je djelatnost kreiranja vlastitog političkog proizvoda, njegovog prilagođavanje političkom tržištu, isticanja komparativnih prednosti u odnosu na konkurenciju i sistemsko djelovanje na tržište kako bi prihvatilo upravo taj politički proizvod. Primjenom znanja i pozitivnih iskustava iz komercijalnog marketinga političke stranke nastoje učvrstiti i motivirati svoje biračko tijelo, zatim, nastoje pridobiti neodlučne birače, a istovremeno kod glasača protivničkih stranaka ubacuju crv sumnje u ispravnost njihovih stavova kako bi ih doveli u dilemu za koga glasati. Pri svemu tome se ipak vodi računa da se kod birača stvori dugoročno zadovoljstvo, a ne kratkoročna obmana.

Političke stranke primjenom političkog marketinga mogu u izvjesnoj mjeri djelovati na izbornu ponašanje birača. Nijedna ideja ne može biti tako dobra i uvjerljiva da bi mogla opstati bez marketinga, kao što ni marketing nikad ne može biti tako dobar i uvjerljiv da bi za jednu bezvrijednu ideju postigao trajno priznanje.

Primjena političkog marketinga u Bosni i Hercegovini je još uvijek na niskom nivou. Međutim, s obzirom da kod svih ozbiljnih političkih stranaka u BiH raste svijest o utjecaju metoda i tehnika političkog marketinga na izbornu

ponašanje birača sigurno je da će se nivo i kvalitet primjene marketinga u političkoj sferi povećati.

LITERATURA

- Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2003). *Strategic marketing for nonprofit organisation* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Bernays, E. L. (1923). *Crystallizing Public Opinion*. New York: Liveright.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. New York: Horace Liveright.
- Bongrand, M. (1998). *Politički marketing*. Beograd: Plato -XX Vek.
- Dorđević, T. (1990). Marketing političkih ideja i vrednosti, globalni model. U Z. Slavujević, & Z. Đ. Slavujević (Ur.), *Politički marketing, Zbornik radova sa naučnog skupa “Putevi i stranputice političkog marketinga”* (str. 15-29). Beograd: Radnička štampa.
- Edelman, M. (1988). *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kotler, P. (1994). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator.
- Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Marketing u javnom sektoru, Put do bolje izvedbe*. Zagreb: MATE.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969, januar). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, pp. 10-15.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (juli 1971). Kotler, Philip i Zaltman, Gerald. Social Marketing. An Aproach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, str. 3-12.
- Pusteto, M. B. (1996). *Politički marketing: priručnik političkog kandidata*. (S. Slatinac, & A. Srbinović, Prev.) Beograd: CLIO.
- Shapiro, B. (septembar-oktobar 1973). Marketing for Nonprofit Organisation. *Harvard Bussines Review*, str. 223-232.
- Šiber, I. (2000). Politički marketing i politički sustav. *Politička misao*, XXXVII(2), 149-167.
- Slavujević, Z. Đ. (1999). *Politički marketing*. Beograd: Čigoja štampa.
- Slavujević, Z. Đ., Dorđević, T., Vreg, F., Verčić, D., Spahić, B., Plejnsković, M., . . . Ljuhar, K. (1990). Politički marketing. *Zbornik radova sa naučnog skupa »PUTEVI I STRANPUTICE POLITIČKOG MARKETINGA«*. Beograd: Radnička štampa.
- Spahić, B. (1990). Izazovi političkog marketinga. U Z. Đ. Slavujević (Ur.), *Politički marketing, Zbornik radova sa naučnog skupa “Putevi i stranputice političkog marketinga”* (str. 64-72). Beograd: Radnička štampa.

Vreg, F. (1990). Političko ubeđivanje i politički marketing. U Z. Slavujević, & Z. Đ. Slavujević (Ur.), *Politički marketing, Zbornik radova sa naučnog skupa "Putevi i stranputice političkog marketinga"* (str. 29-38). Beograd: Radnička štampa.