

Горан Цицовић

Кабинет ЦИК БиХ;
Тим за програмирање финансијских средстава
из предприсупних фондова ЕУ – ИПА,
Сарајево,
БиХ

✉ goran.cicovic@izbori.ba

ПОЛИТИЧКО ТРЖИШТЕ КАО ВАРИЈАБЛА ПОЛИТИЧКОГ МАРКЕТИНГА

POLITICAL MARKET AS VARIABLE OF POLITICAL MARKETING

Резиме: Да би у потпуности био схваћен концепт овог рада, желимо да нагласимо да нам је циљ био да „политичко тржиште као варијаблу политичког маркетинга“ обрадимо на начин који ће дефинисати улогу политичког маркетинга у друштву, повлачењем паралеле са традиционалним (базичним маркетингом), из простог разлога што је политички маркетинг као научна дисциплина настао из теорије базичног маркетинга. Дефинисана је позиција коју политичко тржиште заузима у оквиру политичког маркетинга, са нагласком на политичко тржиште у контексту изборне – политичке јавности, истраживање политичког тржишта, његову сегментацију, позиционирање политичког производа, и комуникацију између политичког кандидата и политичке јавности.

Политички маркетинг је свеобухватан и комплексан процес који обухвата: истраживање тржишта, креирање властитог политичког производа и његово прилагођавање политичком тржишту, системски процес дјеловања на политичко тржиште, путем средстава политичке комуникације, са коначном сврхом прихватања и подржавања одређеног политичког производа у облику политичке идеје или програма.

Кључне ријечи: маркетинг, политички маркетинг, политичко тржиште, изборни маркетинг, интернет политички маркетинг.

ЈЕЛ класификација: M31, M39

Summary: In order to completely understand concept of this paper I would like to stress that my aim was to elaborate “political market as variable of political marketing” in a way that will define the role of political marketing in the society by drawing a parallel with the traditional (basic marketing) only because the political marketing as a scientific discipline emerged from the theory of basic marketing. The position that political market takes within the political marketing is defined, by stressing political marketing in the context of electoral- political public, research of political market, its segmentation, positioning of a political product and communication between political candidate and political public.

Political marketing is a comprehensive and complex process that encompasses: research of the market; creation of personal political product and its adaptation to political market; systematic process of action on political market through means of political communication, with the final aim to accept and support certain political product in the shape of a political idea or program.

Key words: marketing, political marketing, political market, election marketing, internet political marketing;

JEL classification: M31, M39

1. УВОД

Приступ дефинисања маркетинга који користи Philip Kotler карактерише поимање маркетинга као друштвеног и управљачког процеса, којим путем се стварају нови производи и услуге, понуде и размјене производа, чиме појединци и групе добијају оно што им је потребно. Овај приступ базира се на концепцијама: вриједности, цијене, задовољења потреба, размјене, трансакција, односа, тржишта маркетинга и

маркетара. Дакле, маркетинг је скуп техника којима је циљ да одређени производ прилагоде његовом тржишту, да с њим упознају потрошача, да истакну разлике у односу на конкуренцију те да, с минимумом средстава, остваре профит од продаје.

Међутим, како маркетиншки приступ постоји и у области политике, то је довело до стварања нове научне дисциплине – политичког маркетинга који у основи *извире* из традиционалног (базичног) маркетинга. За политичко тржиште је специфично да је одређено државном границом – у нашој земљи и међуентитетским и међукантоналним границама, изборним регијама, изборним начелима, процедурама; правилима те временом одржавања избора.

На политичком тржишту потрошачи су суверени грађани са правом бирања, тј. бирачи или гласачи, чије понашање је главни предмет истраживања тржишта, с обзиром на то да на основу њихових преференција и предвиђања њиховог понашања у будућности политичке странке планирају своје активности са сврхом пласирања и позиционирања властитог политичког производа – програма. У земљама које имају традицију политичког тржишта политички маркетинг је позната и увијек примјењива дисциплина, док је у транзицијским земљама, укључујући и Босну и Херцеговину, значајан помак у развоју политичке и тржишно-политичке праксе, као и политичког маркетинга, направљен током посљедње деценије. Тим прије нам је то представљало изазов да овим радом укажемо на круцијалне везе између традиционалног (базичног) маркетинга и политичког маркетинга. Сврха овог рада је да првенствено објасни основне појмове, факторе и процесе на политичком тржишту као варијабле политичког маркетинга, и њихов значај за цјелокупно друштво које се заснива на демократским начелима и принципима.

Michael Bongrand истиче како је важно „разликовати политички маркетинг од политичке комуникације. Политичка комуникација је одувјек постојала како би удовољила најважнијим потребама сваког облика власти“. Да би се на власт доспјело, као и да би се она обављала, или пак да би се грађанима полагали рачуни, политика мора бити комуникација. То је разлог постојања програма, платформи и осталих политичких докумената. *Bongrand* даље сматра да се политички маркетинг јавља као новије оруђе политичке комуникације и произишао је из међусобног споја општег права гласа, демократије и развоја средстава информирања.

Према књизи *Jennifer Lees-Marshment Political marketing and British political parties*, политички маркетинг тиче се политичких организација које усвајају схваћања и технике пословног маркетинга, који би им помогли досећи њихове циљеве. Политичке странке, интересне групе и мјесни одбори су међу оним ентитетима која проводе маркетиншка истраживања како би препознали потребе грађана, промијенили њихове ставове, удовољили тим захтјевима и ефикасније приближили сазнања што њихови *производи заправо нуде*. Као подручје истраживања, сматра даље *Marshment*, политички маркетинг проучава однос између *производа* политичке организације и захтјева његовог тржишта. Такве политичке организације укључују: парламенте, политичке странке, интересне групе и бирократију, законодавство њиховог производа, политике или састанке, они тргују јавношћу, бирачким тијелом, члановима, финансијским донаторима, пореским обвезницима или онима који су новчано уздржавани. Као активност политички маркетинг, према *Political marketing and British political parties*, тиче се политичких организација (попут политичких странки, парламената и владиних одјела) које усвајају технике (истраживање тржишта и дизајнирање производа) и концепте (жеља да се задовољи захтјеви гласача), који су изворно кориштени у пословном свијету, како би им помогли да постигну своје циљеве (на примјер, побиједити на изборима или усвојити закон). Теорија политичког маркетинга указује на скромне теоријске основе и углавном се заснива на инструментализацији економских категорија тржишта и функционалистичке теорије размјене политике и јавности, односно на комуниколошком психодинамичком моделу процеса увјеравања.

Дакле, могуће је наћи и елементе који би били међусобно упоредиви. Њих Bongrand, анализира кроз шест израза садржаних у дефиницији традиционалног маркетинга.

1. Производ у традиционалном маркетингу, те идеја кандидата, његова припадност и сам кандидат у политичком маркетингу;
2. Тржиште у традиционалном маркетингу. У домену политике нема тржишта у правом смислу и једва се може говорити о изборној – политичкој јавности;
3. Потрошач у традиционалном маркетингу. За политички маркетинг потрошач је грађанин – бирач;
4. Истицање разлика у традиционалном маркетингу, конкуренција међу људима и идејама у политичком маркетингу;
5. Продаја у традиционалном маркетингу подразумева уступање неког предмета по уговореној цијени. У политичком маркетингу тога појма нема. Функција политичког маркетинга била би да организује кандидатово знање и идеје, да га представи јавности и да му осигура гласаче;
6. Профит у традиционалном маркетингу, избор на јавну функцију те *почасти и власт* у политичком маркетингу.¹

У књизи *Крај маркетинга онаквог каквог га знамо* (engl. *The End of Marketing as We Know It*) Sergio Zupan наводи да је маркетинг стратегијска активност и дисциплина фокусирана на крајњи циљ, а то је привући што већи број потрошача наглашавајући значај искреног разумевања потрошача и позиционирање на бази чврстог фокусирања.

2. ОСНОВЕ ПОЛИТИЧКОГ МАРКЕТИНГА

Синтагма политички маркетинг, етимолошки гледано, представља конструкцију енглеске именице, што означава акцију или бизнис, промовисање и продају производа, укључујући маркетиншко истраживање и рекламирање. Придјев политички има више значења и односи се на оно што је у вези са владом или се односи на јавне послове уопште. Политички маркетинг одређује много комплексније садржаје, указујући и на нужност стварања материјалне основе за промовисање политичких идеја, као и сарадњу са различитим институцијама. Политички маркетинг је научна дисциплина, која се бави маркетингом политичких партија, маркетингом друштвених организација, личним маркетингом, те маркетингом државне управе. Као научна дисциплина, политички маркетинг представља интерсекцију између пословне економије, социологије, организационе теорије, политичких наука, менаџмента и савремених комуникација. Посебно је значајно напоменути да је политички маркетинг настао из теорије традиционалног (базичног) економског маркетинга, који се често детерминише као стратешки приступ у креирању разлика и предности датог субјекта у односу на конкуренцију, и у одржавању тих разлика у што дужем временском периоду.

¹ Испитујући даље аналогију између потрошача у економској теорији и бирача у теорији јавног избора, Iain McLean у књизи *Увод у јавни избор* је констатовао да је глас, донекле, сличан новцу.

3. РАЗВОЈ ПОЛИТИЧКОГ МАРКЕТИНГА

Политички маркетинг настао је из теорије традиционалног маркетинг концепта који се бави креирањем предности за потрошача материјалних и нематеријалних производа, ствари или идеја тако да подразумијева низ научних поступака за промоцију идеја. Синтагма “политички маркетинг” први пут се спомиње 1956. године у књизи *Professional Public Relations and Political Power* америчког аутора S. Kellyја. Развој модерног политичког маркетинга започиње с временом демократизације друштва, односно паралелно са развојем индустријализације и повећањем гласачког тијела. У зависности од постојећег политичког система, изборног модела, развијености, улози и положају средстава масовног комуницирања, традицији, култури, као и о степену економске развијености, разликују се и облици политичког маркетинга. Теоретичар политичког маркетинга, Newman, појашњава развој политичког маркетинга гледајући са позиције укупне концепције изборне кампање. Промјене у маркетиншком приступу прије свега види у кључним процесима:

- од тежишта на странку према тежишту на бирачко тијело,
- од усмјерености на страначко руководство према усмјерености на професионалне стручњаке.

Термин политички маркетинг је релативно нов, мада је стар колико и човјечанство. Нпр. у вријеме Римског царства односе са јавношћу представљали су натписи на зидовима (*Vox populi* – глас народа, *Senatus et poposque Romanus* – Сенат и римски народ, *Concordia civium, morus urbium* – Слога грађана, бедем градова итд), чија је основна идеја била да створе позитивно мишљење о држави и вођи. У првој половини прошлог вијека политички маркетинг се сводио на представљање кандидата путем принтиних медија или радио програма. Телевизијски огласи у виду цинглова и дугих спотова почели су да се примјењују први пут 1952. године. Примјена маркетинга у политици спада у подручје маркетинга непрофитних дјелатности, у односу на маркетинг профитних дјелатности који се односи на производњу, потрошњу и размјену. Међутим, не треба заборавити да се маркетинг у савременом друштву из сфере економије све више проширио на низ друштвених дјелатности. Philip Kotler је дуго времена био у дилема треба ли маркетинг проширити и на непрофитне дјелатности. Он је 1975. године објавио студију *Marketing for nonprofit organisations* у којој озбиљно залази у сва та за маркетинг ипак непозната подручја друштвеног живота (култура, умјетност, образовање, здравство, политика итд.), примјењујући притом у методолошкој разради планирања, сегментације и стратегије начела пословног маркетинга. Када је ријеч о маркетингу у политици, он је усмјерен, како Kotler каже, на *тржиште бирача*. Примјењујући методологију пословног маркетинга у политици, маркетинг у политици оријентисан је на политичко тржиште. Политички маркетинг је активност која је настала усљед продирања маркетинга на политичку сцену и њиховом интеракцијом. Настао је као посљедица схваћања да се на политичком тржишту налазе потрошачи, садашњи и потенцијални чланови политичких партија, те гласачи чије повјерење политичка партија или ројединац треба да стекне, да придобије бираче за одређену политичку идеју и политички програм.

У савременој политици Маргарет Тачер била је међу првима која је поставила маркетиншке стручњаке у центар збивања везаних за комуникацију странке намијењену цјелокупној јавности. Размак од конвенционалног начина оглашавања и представљања учињен је када је агенција Saatchi&Saatchi постала задужена за осмишљавање сценарија и обликовања свих врста оглашавања странке прије, за вријеме и након предизборне кампање. Saatchi&Saatchi увела је у политички маркетинг до тада ријетко провођена квалитативна истраживања тржишта, што је довело до бољег разумјевања бирачке јавности. Квалитетно истраживање тржишта представља и

најзначајнији допринос те агенције у разумјевању потреба, мотивације, ставова и вриједности бирача. Можемо слободно рећи да је ова агенција направила пионирске кораке у примјени маркетинга у политици, да би данас дошли до примјене интернет маркетинга у служби провођења и виртуалних изборних кампања које су допринјеле и побједи Барака Обаме у САД.

Смисао маркетинга је у таргетирању, циљању потрошача у центар његових жеља примарних или секундарних, стварних или умјетних потреба. Eugene M. Johanson пише о концепту проширеног маркетинга (друштвени маркетинг) чије је обиљежје прелажење границе профитних дјелатности и прелазак на непрофитне дјелатности (музеји, школе, факултети, владине агенције и сл.). Такође, у својим научним анализама спомиње и генерички концепт. Овај концепт се користи уколико се желе продати идеје, имиџ, а користе га различите организације, укључујући и политику. Према Kotleru, друштвени маркетинг разликује се од изворног (профитног) маркетинга, с обзиром на друге објекте које дефинише маркетинг с посебним освртом на друштвено понашање. Друштвени маркетинг је планирајуће дјеловање које је оријентисано према *утицају и људском понашању*. Маркетинг дакле има широку примјену. У демократским друштвима његова примјена је могућа у политици, односно своју маркетиншку концепцију или свој маркетинг могу имати политичке странке, синдикати, интересне групе, влада и држава у облику интегралног политичког маркетинга.

4. ДЕФИНИСАЊЕ ПОЛИТИЧКОГ МАРКЕТИНГА

Многи теоретичари, истичу да политички маркетинг, у ствари, не представља ништа друго него најсавременије облике постизања разних, само привидно политичких циљева, који представљају и веома значајан сегмент утицаја на масе (пропаганде, индоктринације, социјализације, политичког одгоја, идеологизације, јавних односа и сл.). То не представља ништа друго до примјену рафинисаних метода маркетинга (филозофије, система и функције), или боље речено, *маркетинг менаџмента* (управљање уз помоћ маркетинга) идентично економској сфери.

Политички маркетинг треба посматрати као вишеслојну комуникацијску дјелатност:

- а) у фази истраживања политичког проблема и потреба популације;
- б) у масмедијалној и јавној афирмацији и јавној афирмацији свога програма (циља), а обрађујући се најширој рецепијентској структури;
- ц) у контакту са економским субјектима – изворима финансијске потребе и
- д) у широј лепези успостављања односа са поједницима, културним, политичким, спортским и другима јавним институцијама са којима политички субјекти имају заједничке интересе.

Постоје бројне дефиниције политичког маркетинга, а заједничко им је то, да све настоје да политичког кандидата и програм организације, у својству политичког производа, приближе потенцијалним гласачима и политичком тржишту са крајњим циљем да освоје политичку власт и одрже се на власти у што дужем временском периоду.

- Kotler је дао најсажетију дефиницију политичког маркетинга, која каже: „Политички маркетинг као научна дисциплина је усмјерена на тржиште бирача и бави се промоцијом странака и кандидата“.
- Bongrand под политичким маркетингом подразумејева скуп техника које ће политичара на изборима приближити грађанима, помоћи му да се издвоји од других политичких опција.

- Newман дефинише политички маркетинг као примјену тржишних принципа и процедура у политичким кампањама од стране појединаца и организација. Те процедуре укључују анализу, развој, извршавање и менаџмент стратегијских кампања кандидата, политичких партија, власти, лобиста и интересних група, које теже да покрену јавно мишљење.
- Голужа дефинише маркетинг као својеврсну трговину програмима и идејним концептима. Прво се утврђује шта људи желе и очекују, па се томе прилагођавају политички програми.
- Шибер под појмом политички маркетинг подразумијева укупност свих поступака којима странка и кандидати покушавају максимизирати свој успјех на изборима. У то је укључено истраживање политичког тржишта, односно нада и потреба бирача. Послије тога слиједи обликовање изборног програма којим одређена странка треба увјерити бирачко тијело да је најбоља.
- Славујевић политички маркетинг дефинише као „комерцијалну варијанту политичке пропаганде, фокусирану на конкретне политичке циљеве и на краћа временска дјеловања, која се у условима политичког плурализма и аутономије медија, реализује публицитетом и плаћеним оглашавањем“.

Не улазећи у дефиницију, већина аутора наглашава да је политички маркетинг „свеобухватан, комплексан процес истраживања тржишта (структуре потреба и интереса, вриједносних оријентација, страхова и нада); креирање властитог политичког производа и његово прилагођавање политичком тржишту; као и системски процес дјеловања на тржиште како би се управо одређени политички производ прихватио“. С обзиром на наведене дефиниције традиционалног и политичког маркетинга, може се утврдити како се политика на бази богатог искуства политичког дјеловања само послужила високо развијеним и усавршеним методама и техникама комерцијалног маркетинга. Објашњавајући сличности и разлике примјене маркетинга у политици и економији, може се закључити да „обје имају за циљ (користећи се готово идентичним методама) модификовање јавног мишљења и условљавање (не)понашања масе у правцу постизања властитих циљева субјеката економске и политичке моћи и то у дужем временском периоду, што није далеко од појма индоктринације“. Ипак, најчешће прихватљива дефиниција политичког маркетинга се дефинише као скуп техника на основу којих ће политичара на изборима приближити гласачима, помоћи при разликовању различитих политичких опција и помоћи у добијању највећег броја гласова.

5. СТРАТЕГИЈА ПОЛИТИЧКОГ МАРКЕТИНГА

Маркетинг у политици оријентисан је на политичко тржиште. Политичко тржиште односи се на политичку јавност или грађане. На политичком тржишту продају се имици кандидата и њихови политички програми. Као произвођачи појављују се политичке странке, интересне групе, синдикати или држава у комуникацији са другим државама. Према Kotleru, маркетинг у политици није ништа друго него управљачки процес, чији је циљ да путем обликовања, понуде и размјене политичког производа, који има неку вриједност изражену у политичким програмима, који као производ на политичком тржишту треба да задовољи интересе потрошача, односно бирача. Маркетинг концепција у политици темељи се на интересима, политичким производима, преференцијама бирача или политичког тржишта, вриједностима и вриједносним оријентацијама, конкуренцији, тржишту и маркетинга. Најчешћи облик примјене маркетинга у политици је изборни маркетинг, који се реализује преко политичких

кампања са циљем да се оствари побједа на изборима и да се политичка партија што дуже задржи на власти.

Стратегија политичког маркетинга се може примијенити на три начина, и то као²:

1. недиференцирани политички маркетинг – усмјерен на цијело тржиште,
2. диференцирани политички маркетинг – усмјерен на тачно одређене сегменте,
3. концентрисани политички маркетинг – политичке странке и њени кандидати се обрађају само једном тржишном сегменту.

Основни предуслов за примјену концепта маркетинга, а тиме и политичког маркетинга, јесте постојање демократског уређења државе које подразумијева плурализам, односно постојање више политичких странака и интересних група које врше притисак у држави, као и да грађани могу слободно приступити тим странкама и групама или да оснују своје.

6. ЕЛЕМЕНТИ ПОЛИТИЧКОГ МАРКЕТИНГА

Различити приступи дефинисања самог појма политичког маркетинга, доводе и до различитог дефинисања елемената политичког маркетинга, који су, у ствари, потребна спрега између политичког тржишта и политичког маркетинга. Шире посматрано, елементи политичког маркетинга су: промоција политичких идеја, вриједности, програма и политичког субјекта, давање јавне подршке некој политичкој особи, персонализација политике, мобилизација политичке јавности, рекламна политичка комуникација, обликовање имица политичара, дизајнирање политике, политичко увјеравање, техника управљања људским ресурсима, изборни маркетинг и политичка манипулација. Ипак издвајају се мишљења да су кључни елементи политичког маркетинга:

- а) политичко тржиште,
- б) политички потрошач (бирач),
- в) политички производ.

Политичко тржиште је детерминисано националном државном границом и изборним јединицама, изборним начелима, процедурама, правилима и временом одржавања избора. У области политике тржиште не постоји у правом смислу, па га изједначавамо са изборном, односно политичком јавношћу.

Потрошач на политичком тржишту је бирачко тијело. Потрошачи се квантификују на основу стандардне статистичке грађе, док се квалитативно истраживање реализује сегментацијом грађана према уобичајним демографским и другим критеријима, са циљем да се дође до социјалних група са одређеним сличностима у понашању.

Политички производ се дефинише као политички програм политичке организације, односно као политичка идеја политичке странке и политичког кандидата која је ограничена њиховом припадношћу одређеној политичкој партији. За разлику од услужног производа у економији који је материјалан, политички производ је неопипљив који се детерминише на основу користи које се добијају коришћењем политичке услуге (културне, социјалне, економске, безбједносне, развојне итд). Политичке услуге су, за разлику од материјалних производа, маркетиншки индивидуализоване и прецизно усмјене према критерију подмирења потреба, задовољење жеља, политичких интереса, ставова, циљева и уклањање преференцијског конфликта грађанина као потрошача.

² Извор: Колегиј *Политика производа и услуга: Политички маркетинг*, (2008), Осиек: Економски факултет.

6.1. Упоредиви елементи маркетинг концепта у економији и политици

Концепт проширеног маркетинга, чије је обиљежје прелажење граница профитних дјелатности и прелазак на непрофитне дјелатности у којима се жели продати идеје, имиџ или политика, развио се на традиционалном маркетинг концепту. Управо из ових разлога многи научници су препознали сличност између елемената маркетинг концепта у економији и политици, који су због тога лако и упоредиви.

<i>ЕКОНОМИЈА</i>		<i>ПОЛИТИКА</i>
Компанија	←————→	Политичка странка
Тржиште	←————→	Политичка јавност
Производ	←————→	Идеја, политички програм
Цијена	←————→	Финансирање пол. партија
Потрошач	←————→	Бирач, грађанин
Продаја – канали	←————→	Упознавање јавности са идејом
Разликовање	←————→	Позиционирање
Удјел на тржишту	←————→	Постотак гласова
Потражња производа	←————→	Излазак на изборе
Профит	←————→	Резултати избора – побједа

Извор: Академија за политичке лидере – интернет.

6.2. Сличности и разлике између економског и политичког маркетинг концепта

Кључне сличности између економског и политичког маркетинг концепта су:

- Тржиште у економском маркетингу одређује на који начин производ треба бити замишљен и материјализован. У области политике нема тржишта у изворном облику, али се може говорити о изборној – политичкој јавности.
- Производ у економском маркетингу непосредно долази са тржишта да би задовољио или створио неку потребу као осјећај за недостатком нечега. У политичком маркетингу то је идеја кандидата, његова припадност и сам кандидат.
- Потрошач у економском маркетингу је конзумент услуга или робе, за политички маркетинг потрошач је бирач на изборима.
- Продаја у у комерцијалном маркетингу подразумева уступање неког предмета по уговореној цијени, чега нема у политичком маркетингу. Функција политичког маркетинга била би да организује знање изборног кандидата и програмске идеје.
- Профит у комерцијалном маркетингу је лако подложен квантификацији. Избор на јавну функцију, у политичком маркетингу представља профит.³

³ Према Iainu McLeanu, у оба примјера можемо претпоставити да их грађани употребљавају како би максимално повећали своје задовољство.

Разлике између економског и политичког маркетинга концепта се одражавају у следећем:

- Резултат успјешног политичког маркетинга јесте промјена већег дијела друштвених и економских услова, а економски маркетинг је усмјерен на једну или више људских потреба.
- За вријеме већине избора сви бирачи гласају за одређеног кандидата или странку у истом дану. У свијету производа и услуга готово да и нема ситуације у којој сви потрошачи купују одређени производ/услугу у истом дану.
- Не постоји директна повезаност цијене с гласањем или избором одређене странке/кандидата, иако се може рећи да, дугорочно гледајући, као последица избора могу постојати одређени финансијски губици за бирача (нпр. због неадекватне и лоше проведене монетарне политике странке на власти).
- На политичком тржишту разликују се само побједници и губитници. Побједник треба освојити 51% гласова, што се увелико разликује од постотка која нека предузећа покушавају достићи на тржишту производа и услуга (нпр. 3% или 6% тржишног удјела).
- Емоционална укљученост људи знатно је присутнија у политичком маркетингу.
- Одговорност појединца и група у процесу политичког маркетинга већа је него у економском маркетингу.
- У политичком маркетингу побједник добија све, док у економији вриједи интеракцијски модел.
- У политичком маркетингу присутна је негативна пропаганда (покушај омаловажавања конкурента) каква у економији није допуштена.
- У политичком маркетингу знатно је већа флуидност производа (програма), а тако и могућност вредновања конкретног понашања и постигнутих циљева.
- Битна разлика између комерцијалног и политичког маркетинга је у томе да комерцијалним маркетингом можемо дужи временски период продавати производ уколико је добро упакован и промовисан, док је код политичког маркетинга неопходно да производ (кандидат, идеја) буде суштински добар јер „политику није могуће правити са лошим актерима“.

7. ДЕФИНИСАЊЕ ПОЛИТИЧКОГ ТРЖИШТА

Тржиште, према најкраћој дефиницији, представља мјесто гдје се срећу понуда и тражња. Према Malkolmu Mekdonaldu, тржиште је скуп производа којима се задовољава иста потреба, а нагласак је на ријечи потреба.⁴ Научна истраживања указују да аналогију економског и политичког тржишта, која су дефинисана појмовима: тржишни субјекти, понуда, тражња, цијена, рационални избор и интерес. Тржиште се уопштено састоји од укупног и потенцијалног тржишта, а потенцијално тржиште од расположивог, квалификованог, освојеног и опслуженог тржишта. Расположиво тржиште чини скуп бирача који имају интерес, квалификацију и приступ политичком производу. Освојено тржиште је скуп бирача који су већ прихватили политички производ и који ће наставити да подржавају одређену политичку идеју. Потенцијално тржиште представља проценат од укупног броја становништва, који је заинтересован за производ. Квалификовано тржиште представља дио потенцијалног расположивог тржишта у смислу правне способности бирача да на њему несметано наступају. У

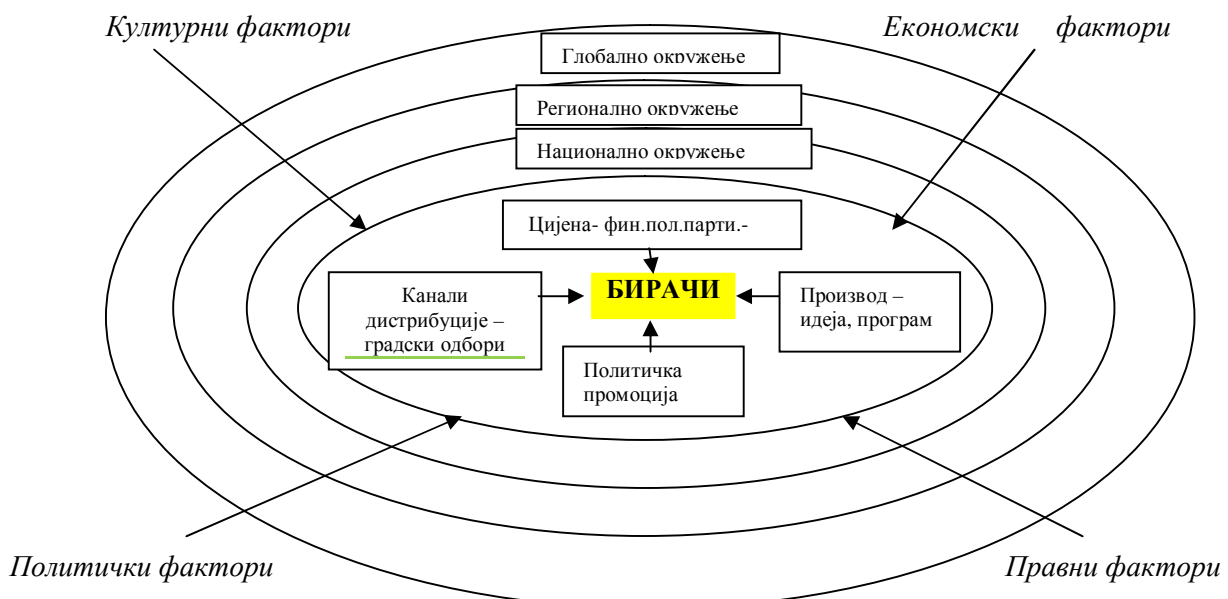
⁴ Користећи се дефиницијом заснованом на потребама, долазимо до закључка да су тренутни производи, укључујући политичке услуге, промјењиви и да је један од главних задатака менаџмента да трага за бољим начином задовољавања потреба на свом тржишту и да с тим усклади понуду организације.

области политике не можемо говорити о тржишту као комерцијалном маркетингу, гдје тржиште одређује на који ће начин производ бити замишљен, али се може говорити о изборној – политичкој јавности која се третира као политичко тржиште. На политичком тржишту се не може говорити о тражњи као у случају маркетинга материјалних производа и услуга, него о бирачима које је могуће квантификовати и квалификовати одговарајућим истраживањима, тј. могуће је провести одговарајућу сегментацију бирачког тијела. Политичко тржиште је примјена тржишних принципа и процедура у политичким кампањама од стране појединаца и организација.

7.1. Бирачи као политичко тржиште

Бирачи, односно бирачко тијело, представља изборну – политичку јавност, и као такви чине политичко тржиште на којем се бирачи квантификују и квалификују путем истраживања и сегментацијом бирачког тијела. Бирачко тијело треба да буде дефинисано с обзиром на његове географске, демографске, социјалне и друге карактеристике. Најчешће се бирачи класификују на: општинске, покрајинске или регионалне, уколико је ријеч о изборима за органе јавне управе, односно регионалне или међурегионалне. За утврђивање расположења бирача користи се метода *испитивања јавног мњења*. Јавно мњење је непосредна реакција појединца, као дијела шире заинтересоване групе на неки догађај, при чему се непосредно преламају перцепција самог догађаја и структура ставова и вриједности. Испитивање јавног мњења најчешће се повезује са предизборним испитивањем јавног мњења, тј. политичким маркетингом. Управљање политичким маркетингом мора бити добрим дијелом засновано на резултатима истраживања јавног мњења. Политичке партије треба да развију систем испитивања јавног мњења о програмским приједлозима прије него што их јавно саопште. Неке партије имају средства за испитивање јавног мњења, одређивање циљних група и друге технике истраживања. Све партије, наравно, могу да обуче страначке организаторе да разговарају са грађанима како би процијенили њихове ставове и мишљења. У сваком случају, када истражују мишљење јавности, битно је да страначки организатори одреде групе које репрезентују укупну популацију (млади са акцентом на жене, стари, пензионери, националне мањине, групе према нивоу образовања итд) или како каже Schmitt треба пронаћи *расе* за свој програм (бренд).

Графикон 1: Нова парадигма политичког маркетинг окружења



7.2. Избори као политичко тржиште

Изборе као политичко тржиште дефинишемо као механизме понуде и тражње, односно прихватања или одбацивања политичког програма. Најчешћи облик примјене маркетинга у политици је изборни маркетинг, који се реализује преко политичких кампања, а који има за циљ побједу на изборима. Конкретна примјена маркетинга у политици дешава се прије избора, када политичке партије пласирају своје политичке производе у облику програма, преко развијене концепције маркетинга у политици. Сврха избора као политичког тржишта је да омогуће бирачима да путем тајног гласања одлуче којем кандидату и програму ће дати повјерење, што подразумијева слободу изборног програма, надметања кандидата и изборних програма, једнакост у правилима надметања, те слобода избора.

7.3. Партије на политичком тржишту

Етимолошки, партија потиче од латинске ријечи *pars/partis* која значи дио. Слично томе, партија указује на постојање једне партије наспрам друге или других страна. Политичка партија је канал за проток интереса појединаца који су гласали за ту партију према одређеним друштвеним институцијама. Партије теже да исказују интересе свих грађана, група, слојева у друштву, а то није изводљиво због различитих спољних и унутрашњих утицаја, као и из разлога што оне не могу својом реториком да задовоље све политичке идеје и вриједносна одређења свих бирача. Политичка партија је друштвена организација, која има за циљ освајање власти, задржавање и учешће у власти у што дужем временском периоду, како би могла да спроводи државне политике темељене на одређеној идеологији или економским интересима. Политичке партије представљају важан субјект политичког маркетинга. Политика је јавна услуга, политичари су врста предузетника, а политичка партија врста пословне организације у специфичном пољу дјеловања. Данашње политичке партије су у функцији: представљања захтјева и давање одговора на њих; стварање елита и регрутовање појединаца на позиције; одређивање циљева, учествовање на изборима, организовање власти итд. У демократским политичким системима, прва и основна улога политичких партија је да посредују између друштва и државе; друга улога је посредовање између посредних интереса и општих интереса; трећа је улога агрегација политичких интереса унутар партије; четврта консензусно рјешавање конфликта и пета је кохезивна и интеграцијска улога.

8. ДЕФИНИСАЊЕ ИЗБОРНОГ МАРКЕТИНГА

Најчешћи облик примјене маркетинга у политици је изборни маркетинг. У односу на комплексност и различитост дефиниција политичког маркетинга, према Bongrandu, „маркетинг који прати кампању назива се изборни маркетинг“. Дакле, основна карактеристика изборног маркетинга је временско одређење. Изборни маркетинг примјењује се приликом општинских, градских, жупанијских, парламентарних и предсједничких избора па и евентуално референдума. Он подразумијева активан приступ у кампањи у правом смислу ријечи. Завршетком изборног процеса, односно избором кандидата, престаје изборни маркетинг и тада поново наступа раздобље редовног маркетинга, чешће називаног *политички маркетинг*.



9. СТИЛ ИЗБОРНЕ КАМПАЊЕ

Питање стила кампање прије свега је питање сензибилитета у слању и пријему политичке поруке. Свака кампања треба имати свој одређени стил. То захтијевају примарно изборне јединице, односно изборна подручја, комуникација у кампањи, изборна пропаганда и друга средства кампање. Код утврђивања стила кампање јасно је како се кампања истог типа не може водити у руралним и градским подручјима, у центру града или приградском насељу. Облик кампање и њен интензитет биће различити на овим подручјима. Стил кампање биће различит и с обзиром на облике комуникације. Извјесно је да у погледу средстава комуникације проблеми који постоје, када је ријеч о укупном бирачком тијелу и њеним разликама, могу имати бројне и сложене аспекте. То се односи на правила која се односе на изборну пропаганду. За вријеме службене кампање често је допуштена само службена пропаганда, што, на примјер, подразумијева лијепљење плаката само на паноима који су постављени у сврху кампање. Дакле, вријеме службене кампање значајно се може разликовати од облика кампање која је почела мјесецима раније. У том смислу и стил кампање је различит с обзиром на фактор времена.⁵ У изборним кампањама стил се може објаснити као мјешавина вербалне комуникације – у говорима, на штампаним конференцијама, интервјуима, рекламама, брошурама и слично – и њихове невербалне комуникације – руковање, одијевање, махање маси, пољупци дјечи, израз лица, покрети итд.

10. ИНТЕРНЕТ ПОЛИТИЧКИ МАРКЕТИНГ

Интернет практично елиминише просторна и временска ограничења тржишта, прије свега у промету нематеријалних добара, тако да тржиште постаје глобално, то јест оно постаје цијели свијет. Интернет је изазвао праву револуцију у маркетингу, обезбјеђујући много више од самог медија преко кога компаније комуницирају с корисницима (потрошачима) и с другим компанијама. Брза експанзија интернета створила је потребу за *персонализованим маркетингом* који се испољава кроз концепте маркетинг искуства – доживљаја, један на један и маркетинг са дозволом.

Маркетинг искуства посматра потрошача (бирача) као рационална и емоционална бића (views customers as rational and emotional animals) и користи електричне методе и алате (uses electis methodes and tools). У литератури се наводи пет различитих врста доживљаја: искуство (experiences – sense), осјећање (feel), мишљење

⁵ „Што се мене тиче, намјеравам водити ову предсједничку кампању на темељу сукоба идеја, вриједности и политичких перцепција, а не на сукобу личности или борби међу политичким партијама“ (Kerry 2005: 314).

(think), чињење (act) и однос (relate) – они постају изузетно значајни за потрошачку (бирачку) перцепцију. Don Peppers i Martha Rogers су популарисали концепт *one – to one marketinga* (један на један), објашњавајући овај приступ они указују на низ трендова у маркетинг окружењу који су довели до напуштања маркетинга заснованог на трансакцији и његову замјену маркетингом односа. *One-to-one* маркетинг се базира на индивидуалног потрошача (бирача) уз помоћ базе података и на прилагођавање производа (програма) њиховим потребама.

Маркетинг са дозволом (Permission marketing) представља корисно средство за изградњу лојалности потрошача према производу (програму), и стално комуницирање са потрошачем (бирачем) након што потрошач изрази жељу да се са њим комуницира тј. имплицитно даје дозволу. Двије основне одлике новог маркетинга, који као основни комуникацијски медиј користи интернет (интернетски маркетинг), јесу приближавање кориснику (потрошачу) и *економска равноправност*. Ове одлике су последица нове маркетиншке средине са сопственом дистрибуционом структуром (интернетски сервиси: Web, e-mail, News, FTP, Telnet и IRC) која омогућава да компаније коришћењем интернета могу да превазиђу физичка ограничења сопствених тржишта и створе виртуелну заједницу у којој се такмиче са својим конкурентима у *cyberspace-u*⁶. Наиме, примјена сервиса и могућности које нуди интернет утичу на смањивање разлика између развијених и неразвијених земаља, дајући прилику компанијама из земаља у развоју или у транзицији да равноправније учествују на свјетском тржишту. Наведене позитивне промјене у пословању и маркетингу представљају мотив за све већи број компанија са простора Босне и Херцеговине, које све више схватају пословни потенцијал и шансе које интернет доноси, да ангажовањем сопственог интелектуалног потенцијала покушају да надокнаде финансијске, организационе и законско-регулативне недостатке у односу на компаније из осталих развијенијих европских земаља.

Интернетски маркетинг је процес изградње и одржавања односа са корисницима (потрошачима) преко online активности⁷ како би се олакшала размјена идеја, производа и сервиса (услуга) који задовољавају циљеве обје стране које учествују. Интернетски маркетинг се ослања на интернет и његове сродне технологије како би се остварили маркетиншки циљеви компаније. Синоним за такав тренд су *блогови* и слична мјеста, као што су Facebook, Twiter, YouTube, Flickr, Skype, MySpace, Wikipedia, SecondLife итд. На њима је укључен огроман број, стотине милиона људи који су активни учесници у комуникацији и размјени порука, а тиме су постали и активним судионицима у креирању јавног мњења. Тај тренд су запазили сви проницљивији политичари, односно њихови сарадници и савјетници, нарочито у развијеним западним земљама, али све више и у нашем окружењу. Американци су блогове открили још када је Џорџ Буш наступио на првим својим изборима, када су у томе додуше предњачили припадници Демократске странке, али послје тога су блогове открили, и озбиљно их схватили, и сви остали. John Edwards је такође веома озбиљно схватио могућности коришћења нових медија и са веома озбиљним видео изјавама се појављивао на YouTubeu. Такву могућност бирачима је понудио и канал YouChoose 2008, на којем су они видео изјавама комуницирали са предсједничким кандидатима, шаљући им поруке.

Уз помоћ веб апликација (социјални медији, блог) креирају се транспарентни политички процеси на интернету кроз операцију недискриминирајућег укључивања/судјеловања грађанки и грађана. Уколико се успостави континуум (дакле,

⁶ Cyberspace – виртуелни простор је термин који је први употребио William Gibson у научнофантастичном роману *Le Neuromancien* (1984) како би описао читав скуп информационих ресурса који су расположиви преко рачунарске мреже. Cyberspace представља нереалан простор којим се преносе електронски подаци између рачунара широм свијета.

⁷ Online активност – активност која се одвија путем интернета у реалном времену.

и након избора) комуникативне праксе у стандарду достигнутом на интернету, резултат ће бити транспарентна владавина утемељена на грађанском дијалогу. Импресиван је примјер странке *Zarec* која је настала из седмочлане фракције једне словеначке парламентарне странке. С минималним финансијским средствима и у немогуће кратком року, група људи је активним кориштењем интернета, остварила 9,7% гласова на парламентарним изборима и постала трећа странка у словеначком парламенту. А почели су блогом на wordpress платформи! Будући да је цијела кампања била утемељена на интернету, онда се то морало одразити и на специфично обликовање политичког маркетинга. Дијеловање странке *Zarec* оријентисало се на управљање односима с потенцијалним бирачима, при чему је доминирао bottom-up смјер креирања политичких процеса и програма. У овом случају заиста можемо говорити о интернету као оствареној метаутопији политичког маркетинга.

11. ПРИМЈЕР ВИРТУАЛНЕ ИЗБОРНЕ КАМПАЊЕ

Предности интернета и дјеловање на масе грађана су вишеструке. То је брз, јефтин и далеко мање застрашујући начин за прикупљање средстава од писања великих чекова. Неке кампање су поставили системе којима донатори могу са својих кредитних картица уплаћивати аутоматски мјесечне износе од око 20 долара. Барак Обама је уз помоћ свог тима, створио без преседана вишеканалне комуникацијске стратегије. Обама је објавио преко 1.600 видео наступа на страницама YouTube, Facebook, MySpace, итд. Нема кампање која је била агресивнија у оквиру интернета и социјалних мрежа и да је тако остварила утицај на финансијску моћ стотине хиљада малих донатора и гласача као што је до сада била кампања Барака Обаме. Чињеница је да ниједна друга кампања није резултирала таквим иновативним начинима да прошири свој утицај путем интернета. Барак Обама је искористио у својој кампањи виртуалне медије у сврху придобијања гласача али и у сврху прикупљања новца за вођење кампање. www.barackobama.com веб страница је одлична студија о политичкој комуникацији. Неки су критиковали његов недостатак графичке креативности, али други су нагласили његову усмјереност корисницима. На страници се налазила: детаљан опис плана и ставова о питањима, калкулатор пореских уштеда, социјална мрежа, могућност он-лајн донација „Дарујте и добијте дар„ он-лајн трговина, догађаји и позивнице, персонализоване странице, везе на: Facebook, MySpace, Youtube, Flickr, Digg, Twitter, један дио посвећен Обаминим говорима.

Обамин виртуелни маркетинг је био толико успјешан да је придобио милионе људи да гласају за њега. Дакле улазак Барака Обаме у Бијелу кућу, као првог афроамеричког предсједника Сједињених Америчких Држава је, између осталог, резултат препознавања оријентисаности гласача на интернет као средство комуникације, пословања, дружења итд. Барак Обама је бриљантно искористио социјалне мреже за подршку, па чак и за прикупљање средстава. У ствари, Баракове интернет кампање за прикупљање средстава подстицале су свакога да донира само малу количину новца и на тај начин прикупљени су милиони долара од милиона људи. Виртуални маркетинг и кампања је врло заразна и придобила је не само милоне долара већ и милионе гласова. Све је учињено у вријеме и у савршеном складу с догађајима. Виртуални маркетинг је доказао своју вриједност, не само у пословном животу него и политици.

12. ЗАКЉУЧАК

Теорија политичког маркетинга указује на скромне теоријске основе и углавном се заснива на инструментализацији економских категорија тржишта и функционалистичке теорије и размјене политике и јавности, односно на комуниколошком психодинамичком моделу процеса увјеравања. Политички маркетинг је интердисциплинарно подручје које у себи садржи знања из економије, социјалне психологије, комуникологије и политологије. У земљама које имају традицију политичкога тржишта, политички маркетинг је позната и увелико примјењива дисциплина, док у транзицијским земљама нема довољно развијене политичке и политичко тржишне праксе, нити развијенога политичког маркетинга.

У политичком маркетингу се стратегија кампање мора заснивати на истим принципима као и у комерцијалном маркетингу: на познавању ко је мој типични гласач, које су његове карактеристике, жеље, потребе и страхови, као и ко су ми конкуренти у трци за освајањем његове наклоности. Али, у политичком маркетингу мора се бринути о још неким елементима мотивације политичког купца. Експанзијом интернета појавили су се и нови маркетинг концепти који се још више фокусирају на потрошача и упуштају се у јако блиске интересне односе са њима. Ови нови маркетинг концепти као што је персонализовани маркетинг представља добро смишљен начин како изазвати позитивне реакције на производ (програм) који су свакако примјењиви и у политичком маркетингу. Политичка роба продаје се само у једном дану, у дану избора, и њен продавац мора постаћи двоструку мотивацију: мотивацију за излазак на изборе и мотивацију за гласање за одређену опцију. Основни задатак прикупљања и размјене информација је најважнији задатак за квалитетно маркетиншко планирање, а улога промоције је комуницирање са тржиштем, па и са *политичким тржиштем*. Под елементом маркетиншког микса подразумијевамо сваки облик комуницирања компаније (политичког субјекта) с клијентима (бирачима) и јавношћу. Основна намјена промоције је информисати, увјерити и тиме утицати на одлуке клијената. Чињеница је да ће политички маркетинг уз развијање политичко-тржишне праксе и код нас постати увелико примјењива научна дисциплина, јер је глобална политика постала основни креатор свих економских кретања у цијелом свијету.

ЛИТЕРАТУРА

- Bongrand, M.** 2001 *Politički marketing*, Beograd: Plato – XX vijek.
- Galogaža, M.** 2006: M. Galogaža, *Politički menadžment*, Banja Luka: Univerzitet Aperiion.
- Jennifer, L.M.** 2008. *Political marketing and British political parties*, University: Keele.
- Kerry, J.** 2005: J. Kerry, *Позив на служење домовини – Моја визија Америке*.
- Kotler, P.** 1982. *Marketing for Nonprofit Organizations*, Englewood Cliffs: Prentice – Hall.
- Kotler, P.** 2000., *Marketing Management, Millenium Edition*, Custom Edition for University of Phoenix, Prentice – Hall.
- Kotler, P.** 2003. *Marketing Management, Upper Saddle River*, 11 izdanje, Nj: Prentice – Hall.
- Mekdonald, M. and Danbar, I.** 2003. *Segmentacija tržišta*, Beograd: Clio.
- Newman, B.I.** 1999. *The Handbook of Political Marketing*, DePaul University Chicago, Illinois, USA.
- Tomić, Z.** 2000. *Izborni marketing*, Mostar: Sveučilište Mostar.
- Zuman, S.** 2000. *The end of Marketing As We Know It*, New York: Harper Collins.

Интернет извори:

- <http://www.time.com/time/magazine/article>.
- <http://uk.cbs.dk>.
- <http://flickr.com>.