

MARKETINŠKE KAMPANJE U POLITICI – ISKUSTVA VELIKE BRITANIJE

MARKETING CAMPAIGNS AND POLITICS – BRITISH EXPERIENCE

UDK: 32.019.5

Pregledni rad
Review

Halida Sarajlić, dipl. oec.

T-Mobile Hrvatska d.o.o.
Analičar za poslovne korisnike – Sektor za marketing
poslovnim korisnicima i veleprodaju
Ulica grada Vukovara 23, 10000 Zagreb
Tel.: ++ 385 1 4982 457
Mob.: ++ 385 98 926 0154
E-mail: halida.sarajlic@t-mobile.hr

Ključne riječi:

*marketing, politički marketing, negativno kompara-
tivno oglašavanje*

Keywords:

*marketing, political marketing, negative comparative
advertising*

SAŽETAK

Stjecanjem političke moći pojedinci i stranke ne stječu samo moć utjecaja na oblikovanje političkog nego i cjelokupnog života javnosti. Ubrzan razvoj medija masovnog komuniciranja doprinio je i razvoju različitih sredstava i tehnika političkog marketinga. Takav razvoj ujedno zahtijeva prilagodbu političkih kampanja i programa od kojih na plodno tlo nailaze samo one prilagođene novom komunikacijskom okružju. Marketing u službi politike, te posebice negativno komparativno oglašavanje, koje je sve prisutnije i intenzivnije u političkim kampanjama, povlače za sobom i niz etičkih pitanja kao i pitanja je li takvo oglašavanje u politici učinkovito i do koje mjere, te koje su njegove posljedice.

Cilj je rada pokušati prikazati osnovne značajke političkog marketinga, učinkovitost metoda i tehnika korištenih za vrijeme predizbornih kampanja i njihove posljedice te osnovne razlike između političkog mar-

ABSTRACT

By gaining political power, individuals and political parties at the same time gain the power to shape not only political but also public life. An accelerated growth of mass media communication has led to the development of various means and techniques of political marketing. This in turn requires certain adjustments to political campaigns and programs, out of which only those adapted to the new communication environment may succeed. Marketing in terms of politics and especially negative comparative advertising, which is becoming increasingly more present and intense in political campaigning, opens a series of ethical questions. Among others, these include whether such advertising in politics is effective, to what extent and what its consequences are.

The goal of this paper is to present the main characteristics of political marketing, the effectiveness of the methods and techniques used in the course of elec-

ketinga i marketinga na tržištu proizvoda i usluga. Poseban naglasak bit će na prikazu političkog marketinga u Velikoj Britaniji, koja ima izrazito dugu tradiciju korištenja marketinških metoda i tehnika u političkom nadmetanju. Isto tako, potezi političara i stranaka iz Velike Britanije zasigurno mogu biti dobra polazna točka za oblikovanje optimalne političke strategije i u drugim zemljama, pri čemu treba uvažavati specifičnosti svakog pojedinog okružja.

Za potrebe izrade rada korištena je metoda istraživanja za stolom, a svi podaci prikupljeni su iz sekundarnih izvora.

tion campaigning, their consequences and basic differences between political marketing and products and services marketing. A special emphasis will be placed on the presentation of political marketing of Great Britain, which has a long tradition in utilizing marketing methods and techniques in the political arena. Moreover, political moves made by politicians and political parties in Great Britain certainly make a good starting point for shaping an optimal political strategy in other countries, while at the same time taking into account the particulars of a specific political and social environment.

Content analysis methodology was used in the preparation of this paper and all the data were gathered from secondary sources.

1. TEORIJSKI PRISTUP POLITIČKOM MARKETINGU

Sintagma “politički marketing” prvi se put spominje 1956. godine u knjizi *Professional Public Relations and Political Power* američkog autora S. Kellyja. Prema široj definiciji, politički marketing je pronalaženje, održavanje i produbljenje dobrih dugoročnih odnosa s glasačima radi postizanja dobrobiti i za društvo i za političku stranku tako da se ciljevi pojedinog političkog igrača i organizacija uključenih u proces podudaraju. Navedeno se postiže obostranom razmjenom i ispunjenjem obećanja.¹ Politički marketing u sklopu određene izborne kampanje može se definirati kao skup tehnika koje imaju za cilj pospješiti podobnost jednog kandidata određenom izbornom potencijalu i približiti ga što većem broju birača. Nadalje, cilj je da kod svakog od tih birača istaknu očljivu razliku u odnosu na druge kandidate ili protivnike te da s minimalnim sredstvima povećaju broj glasova koji je važan tijekom kampanje.²

1.1. Tržište političkog marketinga

Prije vremena političkog marketinga kandidati su se suočavali s relativno homogenim i jedinstvenim izbornim tijelom, i to posebice na lokalnim izborima.³ Takve su okolnosti dopuštale kandidatima širok krug djelovanja, a glavna diferencijacija među njima ostvarivala se ponajprije osobnošću kandidata. U novije vrijeme političko tržište suočeno je sa sve većom raznolikošću, porastom stupnja heterogenosti i fragmentacije glasačkog tijela, sve više različitih životnih stilova te interesa i motivacija birača. Različiti segmenti birača sve se više usmjeravaju prema jednom određenom problemu te se prilagođavaju osobnim kvalitetama kandidata. To povlači za sobom i činjenicu da, prateći i analizirajući tržište, stranke svoju politiku i same okreću i usmjeravaju k određenom problemu (npr. problem nezaposlenosti). Organiziranje političke kampanje podrazumijevalo je osnivanje uskih saveza biračkog tijela i

donatora financijskih sredstava. Preduvjet takvih saveza bili su kompromis, prilagodba i prihvaćanje čak i manje važnih kratkoročnih ciljeva čije je ostvarenje dovelo do postizanja onih dugoročnih. Porastom interesnih grupa usmjerenih na samo jedan određeni problem, danas se od kandidata zahtijeva oprezno kombiniranje i usklađivanje mišljenja, emocija, stavova i područja interesa kako bi se moglo uspješno djelovati na različite segmente javnosti.

Općenito, tržište s kojim se kandidati suočavaju za vrijeme izborne kampanje može se podijeliti na pet kategorija: a) glasači; b) interesne skupine, aktivisti i organizirane izborne jedinice; c) mediji; d) donatori financijskih sredstava; e) sama stranačka organizacija.⁴ Svaka od navedenih kategorija zahtijeva od kandidata i stranke posebnu pozornost te različite tehnike obraćanja i komuniciranja. Svakom pojedinom dijelu tržišta potrebno je prilagoditi poruke, apele, pristup problemima i zahtjevima javnosti, što stranački program čini još složenijim i zahtjevnijim.

1.2. Razvoj političkog marketinga

Razvoj modernog političkog marketinga započinje s vremenom demokratizacije društva, odnosno usporedno s razvojem industrijalizacije i povećanjem glasačkog tijela (najveći uspon započinje u drugoj polovici 20. stoljeća).⁵ Ovisno o postojećem političkom sustavu, izbornom modelu, razvijenosti, ulozi i položaju sredstava masovnoga komuniciranja, tradiciji, kulturi, povijesnim zbivanjima, kao i o stupnju ekonomske razvijenosti zemlje, razlikuju se i oblici političkog marketinga te mogućnost njegove primjene.

Teoretičar političkog marketinga B. I. Newman pojašnjava razvoj političkog marketinga gledajući sa stajališta ukupne koncepcije izborne kampanje. Promjene u marketinškom pristupu prije svega vidi u dvama ključnim procesima:⁶

- od težišta na stranku prema težištu na biračko tijelo
- od usredotočenosti na stranačko rukovodstvo prema usredotočenosti na profesionalne stručnjake.

Međufaze u razvoju od stranačkog prema marketinškom konceptu predstavljaju koncept programa i koncept prodaje (Slika 1).

Slika 1: Promjene u pristupu političkoj kampanji

Stranački koncept
vođen od političkih prvaka i usmjeren na političku stranku
▼
Koncept proizvoda
vođen od čelnika u centru i usmjeren na proizvod
▼
Koncept prodaje
vođen od stručnjaka i usmjeren na kandidata
▼
Marketinški koncept
vođen od stručnjaka i usmjeren na birače

Izvor: Šiber, I.: **Politički marketing**, Politička kultura, Zagreb, 2003., str. 21.

1.3. Razlike između političkog marketinga i marketinga proizvoda i usluga

Na političkom tržištu stranke su suočene s komunikacijom na različitim tržištima: članovi stranke, mediji masovnog komuniciranja, donatori, glasačko tijelo, različite vladine i nevladine organizacije, interesne grupe i sl. Tako raznolika javnost jedna je od sličnosti koje politički marketing ima s marketingom na tržištu proizvoda i usluga, no veći je broj međusobnih razlika.⁷

1. Za vrijeme većine izbora *svi birači glasuju za određenog kandidata ili stranku u istom danu*. U svijetu proizvoda i usluga gotovo da i nema situacije u kojoj svi potrošači/korisnici kupuju određen proizvod/uslugu u istom danu, te se sa sigurnošću može reći da krajnji odabir biračkog tijela utječe na daleko veći broj ljudi.
2. *Ne postoji izravna ni neizravna povezanost cijene s glasovanjem ili izborom stranke/kandidata*, iako se može reći da, dugoročno gledajući, kao posljedica

izbora mogu postojati određeni financijski gubici za birača (npr. zbog neadekvatne i loše provedene monetarne politike stranke na vlasti).

3. *Pojedinac se mora pokoriti odluci i volji većine* bez obzira podudara li se njegov odabir s konačnim odabirom glasačkog tijela.
4. *Na političkom tržištu razlikuju se jedino pobjednici i gubitnici* i ne postoji treća mogućnost. Pobjednik treba osvojiti 51% glasova, što se uvelike razlikuje od postotka koji različita poduzeća pokušavaju dostići na tržištu proizvoda i usluga (npr. 3 ili 6 % tržišnog udjela).
5. *Politička stranka ili kandidat kompleksan su i nedodirljiv pojam* što za posljedicu ima da glasači moraju donijeti svoju odluku o izboru na osnovi cjelokupnog koncepta ili poruke koja do njih dolazi. Iako se ovdje mogu povući usporedbe sa složenim proizvodima/uslugama koje potrošači/korisnici ne mogu lako dokučiti, oni imaju mogućnost relativno brzo promijeniti svoje mišljenje i izbor (uz stvaranje određenog troška), dok birači za takvo što moraju dočekati nove izbore.⁸ Pojedini politički smjer bira se na osnovi cjelokupnog političkog paketa, koncepta ili imidža koji se nudi.⁹ Za razliku od tržišta proizvoda i usluga na kojima potrošači/korisnici imaju relativno homogenu percepciju o karakteristikama pojedinog proizvoda/usluge, percepcija birača o pojedinim strankama ili kandidatima u većini slučajeva dosta je nejasna. Tako je znanstvenik J. Rentoul temeljem rezultata istraživanja provedenog na primjeru Općih izbora 1995. godine u Velikoj Britaniji došao do saznanja da je znanje birača o pojedinim političkim smjerovima izrazito nisko. Upravo se iz tog razloga politički marketing usmjerava ponajviše na imidž stranke ili kandidata. Cilj je sažeti poruke namijenjene javnosti na puke fraze s namjerom uklanjanja racionalnosti iz procesa donošenja odluke.¹⁰
6. *Za razliku od globalnih proizvoda i usluga, globalne su stranke rijetkost*¹¹ te je za sada vrlo mala vjerojatnost da će se kao takve moći osnovati čak i u EU.
7. *U većini slučajeva tržišni lideri imaju kontinuitet ostanka na čelnoj poziciji*. U politici to ne mora biti slučaj (primjerice, u Velikoj Britaniji Konzervativna stranka može osvojiti nekoliko mandata uzastopce,

no njezina popularnost svejedno može u međuvremenu drastično opasti). To je posebice vidljivo u istraživanjima javnog mnijenja u trenutcima kada vlada donosi teške i ponekad nepopularne odluke, pogotovo one koje se odnose na povećanje poreza.

Razlike između političkog marketinga i marketinga proizvoda i usluga navedene pod točkama 1-7, iako najvažnije, nisu i jedine. Razlike postoje i u apelima koji se koriste, prenositeljima poruke, atmosferi u kojoj se šalje poruka i sl. Različiti stručnjaci koji sudjeluju u stvaranju i provođenju pojedine političke kampanje moraju djelovati puno opreznije nego njihovi kolege na tržištu proizvoda i usluga. Razlog tomu nalazi se u činjenici da je na tržištu političkog marketinga potrebno pridobiti 51% tržišta uz znatno manja financijska sredstva i u znatno manjem vremenskom razdoblju. U sklopu predizbornih kampanja isto tako nije primjereno koristiti obnažena tijela ili pretjeran humor (što je danas čest slučaj na tržištu proizvoda i usluga) te komunikacija s glasačima ne smije biti apsurdna. Takvo što može doprinijeti da se određeni proizvod/usluga ili poruka istaknu u mnoštvu drugih, no političke kampanje imaju preveliku važnost i utjecaj na ljude, njihove živote i budućnost njihove djece da bi se razvijale u tom smjeru.

Političke su stranke savezi u kojima je moć izraženije decentralizirana nego u poduzećima na tržištu proizvoda i usluga. Predsjednik stranke ima veliki utjecaj na cjelokupnu politiku stranke, no određivanje i formiranje stava o određenom političkom pitanju (npr. stav o ulasku države u EU) ne ovisi o njegovom racionalnom promišljanju optimalne strategije u onoj mjeri u kojoj bi htio. Čak i za vrijeme trajanja mandata, složenost parlamentarnog sustava ostavlja premijeru malo prostora za utjecaj na pojedine ministre, čime dolazimo do paradoksa: stranački predsjednik čini samu jezgru imidža koji pojedina stranka stvara o sebi, dok je u isto vrijeme njegova mogućnost utjecaja na politiku stranke ograničena.

2. OGLAŠAVANJE U POLITIČKOM MARKETINGU – SPECIFIČNOSTI NEGATIVNOG KOMPARATIVNOG OGLAŠAVANJA

Negativne komparativne političke kampanje predstavljaju svakodnevnicu na lokalnoj i nacionalnoj razini u Sjedinjenim Američkim Državama, a sve su prisutnije i u drugim dijelovima svijeta.¹² Sve se više stranaka priklanja takvom načinu oglašavanja smatrajući da će biračka javnost, uvidjevši negativne osobine protivnika, prikloniti svoj glas upravo njima. Negativnosti koje se koriste u većini slučajeva samo su karikirane i prenaplašene osobine protivnika ili jednostavno izmišljene situacije i događaji. Osim etičke i moralne upitnosti ovakvog načina oglašavanja, u pitanje dolazi i njegova učinkovitost. Stranke koje se koriste negativnim komparativnim oglašavanjem imaju potpuno povjerenje u njegovu svrhu. No, neki teoretičari se s njima ne slažu. Štoviše, smatraju da se time postiže upravo suprotan učinak. Na isto upućuju i neka istraživanja javnog mnijenja: javnost ima loše mišljenje o negativnom komparativnom političkom oglašavanju te se njime samo postiže udaljavanje birača od oglašivača (tzv. bumerang efekt).¹³ Negativni komparativni oglasi (koji komuniciraju negativne konotacije o protivničkoj strani) smatraju se katalizatorima političkog nepovjerenja, porasta cinizma i odbojnosti političara. Postavlja se pitanje zbog čega onda političke stranke i kandidati uopće posežu za takvim načinom oglašavanja, tj. zbog čega smatraju da je ono učinkovito?

Između oglasa koje koriste velika poduzeća i političke stranke postoje ujedno i sličnosti i razlike. U oba slučaja upotrebljava se širok raspon racionalnih i emocionalnih apela, uključujući i strah, da bi se postigao što veći utjecaj na ciljne skupine javnosti.¹⁴ No, oglašavanje koje tržišta proizvoda i usluga općenito pokušavaju izbjeći negativno je komparativno oglašavanje. Dvije osnovne razlike između strategije koja se koristi na tržištu proiz-

voda i usluga i političkom tržištu bile bi: (1) *koncept udjela na tržištu* i (2) *koncept vremena*.¹⁵ Pokušavajući učvrstiti svoju poziciju na tržištu, tradicionalni marketinški stručnjaci ujedno su pokušavali povećati ukupno tržište i ubrzati njegov rast. Učestali negativni komentari o proizvodima/uslugama konkurenta mogli su dovesti do smanjivanja cjelokupnog tržišta i udaljavanja potrošača od segmenta određenog proizvoda/usluge. Istodobno, političarima takvo što na njihovom tržištu ne predstavlja problem. Primjerice, kandidat A odluči se na strategiju negativnog komparativnog političkog oglašavanja o svom protukandidatu B. Kao posljedica takvog oglašavanja kandidata A dolazi do smanjenja ukupnog tržišta (ukupnog broja birača). Istodobno, broj birača koji su namjeravali glasovati za kandidata B smanjio se više od broja birača koji su namjeravali glasovati za kandidata A. Kandidat A na dan izbora osvaja većinski dio glasova (minimalno 51 %) i time osigurava pobjedu, pri čemu smanjenje ukupnog broja birača ne povlači za sobom negativne posljedice za kandidata A.

Sudionici na tržištu proizvoda i usluga pokušavaju održati svoje konkurentske prednosti dugoročno gledajući (ne samo na jedan dan, kao što je to slučaj kod političkih kampanja) te s toga moraju biti izrazito oprezni s aktivnostima koje mogu imati pozitivne kratkotrajne učinke na štetu dugoročnih planova.

Prema istraživanju Douglasa R. Robideauxa, profesora sa Sveučilišta Central Missouri State u Sjedinjenim Američkim Državama, uočljiva je veća kognitivna dimenzija kod negativnog komparativnog oglašavanja, a ona može biti posljedica pojave određenog stupnja nezadovoljstva glasačkog tijela prema političarima i(li), u najmanju ruku, ironiziranja i nezadovoljstva mlađe populacije glasača. Naime, glasači u tom slučaju radije vjeruju riječima onih kandidata koji iznose negativnosti o drugima, a u isto su vrijeme skeptični prema kandidatima koji u prvi plan stavljaju svoje pozitivne osobine i prednosti svog programa. Sukladno tome, političari su još više potaknuti na korištenje negativnog komparativnog oglašavanja. Međutim, povećan stupanj negativnog komparativnog oglašavanja vodi k pojačanju nepovjerenja i sumnje javnosti u mogućnost i sposobnost političara ili vlade u rješavanju društvenih problema. Na taj način stvara se začarani krug: nes-

posobnost političara čini negativno komparativno oglašavanje još učinkovitijim, a samim tim opet se povećava njegov utjecaj na odluke glasača.¹⁶

3. OBLIKOVANJE POLITIČKE KAMPANJE – PRIMJER VELIKE BRITANIJE¹⁷

Sredinom 20. stoljeća, usporedno s razvojem marketinga na tržištu krajnje potrošnje, stranačka vodstva Velike Britanije postaju sve više svjesna važnosti marketinga te mogućnosti koje im pružaju sredstva masovnog komuniciranja i tadašnje prve marketinške agencije.¹⁸ U posljednjih nekoliko desetljeća 20. stoljeća Veliku Britaniju obilježila je preobrazba političkog marketinga. Prodajnu koncepciju, u kojoj su stranke samo istraživale mišljenje i stavove glasača, zamijenila je nova marketinška koncepcija prema kojoj su stranke išle dublje u razmatranje problema, potreba i želja glasačkog tijela.¹⁹ To razdoblje u Velikoj Britaniji ponajprije je obilježila ličnost Margaret Thatcher, takozvane "željezne lady", koja je 1975. godine izabrana za predsjednicu Konzervativne stranke²⁰ i koja je bila je na čelu Vlade u vrijeme uvođenja i intenziviranja uporabe marketinških tehnika.

No, ne može se reći da je "željezna lady" "izmislila" marketing u britanskoj politici. Prema riječima P. Kotlera, svaka kampanja ima elemente marketinga u sebi, što znači da su se i njezini prethodnici koristili određenim marketinškim metodama. M. Thatcher nije bila ni prva predsjednica Konzervativaca koja se oslanjala na rezultate istraživanja javnog mnijenja niti je prva koristila usluge marketinških agencija. No, usprkos svim navedenim činjenicama, era Margaret Thatcher označila je golemi pomak naprijed za politički marketing i promijenila način provođenja kampanja koje su slijedile. Britanska premijerka koristila je prednosti marketinga u oblikovanju političkog programa stranke, u razvoju predizbornih strategija i određivanju komunikacije kampanje, a najbolji primjer za to su stranački program i struktura kampanja oblikovanih na marketinškim principima.

3.1. Stranački program i marketinški koncept

Već u prvom mandatu u kojem je izabrana za predsjednicu Konzervativne stranke Margaret Thatcher dala je izvrstan primjer za to kako predizbornu strategiju prilagoditi rezultatima i zaključcima donesenim na temelju istraživanja tržišta. Kombinirala je program stranke zasnovan na ekonomskoj opreznosti i razboritosti Konzervativaca s ličnošću snažnog vođe te je svojom beskompromisnom retorikom i kompromisnom politikom protivnicima zadala mnogo briga.

Nakon što je 1983. godine drugi puta izabrana za vođu Konzervativaca, Margaret Thatcher pružila se izvršna prilika da još više učvrsti moć. Laburisti su padali u sve veću krizu: međusobni sporovi i nesuglasice nisu se više mogli zanemariti te su 1981. godine desno orijentirani članovi napustili Laburiste i osnovali suparničku Socijal-demokratsku stranku. Posljedica toga bila je da su Konzervativci postali sve popularniji u biračkoj javnosti, a M. Thatcher osigurala je svoju nadmoć u stranci, postala "ljubimica" medija i stekla reputaciju snažnog vođe. Ipak, tadašnja istraživanja tržišta pokazala su da se malo toga promijenilo u programu Konzervativaca u odnosu na prijašnji program. Bila je to samo kopija prethodnog s malo novina i konkretnih ciljeva te prepuna nedostataka. Oslanjajući se na takav stranački program, M. Thatcher malo je toga poduzela da se za vrijeme svojeg drugog mandata onesposobi i ukloni tzv. "socijalna država", za što su se britanski desničari (kojima je i sama pripadala) izričito borili i što je predstavljalo jedan od važnijih razloga razmimoilaženja između Konzervativaca i Laburista.

Program stranke iz 1987. godine bio je vođen rezultatima istraživanja javnog mnijenja. Prema provedenom istraživanju došlo se do zaključka da bi Konzervativci mogli biti jako ranjivi na slogan Laburista "Vrijeme za promjenu" ukoliko se ne dokažu kao dinamična i moderna stranka spremna na poduzimanje novih koraka. Marketinški stručnjaci predložili su područja na koja je M. Thatcher trebala usmjeriti svoje napore, a posebice se to odnosilo na sektor zdravstva i školstva. To upućuje na stratešku ulogu marketinških stručnjaka

u usmjeravanju djelovanja Margaret Thatcher na rizična i osjetljiva područja, posebice ako se uzme u obzir da su izgledi za pobjedu Konzervativaca u to vrijeme bili znatno manji nego što je to bilo u vrijeme prethodnih izbora.

3.2. Rastući utjecaj marketinga i stručnjaka za oglašavanje

Politika Margaret Thatcher postavila je marketinške stručnjake u središte zbivanja vezanih za komunikaciju stranke namijenjenu cjelokupnoj javnosti. Njezini prethodnici običavali su sami pisati scenarije za kampanju, dok su stručnjaci za oglašavanje bili samo u ulozi savjetnika. Odmak od konvencionalnih načina oglašavanja učinjen je kada je agencija Saatchi & Saatchi postala zadužena za osmišljavanje scenarija i oblikovanje svih vrsta oglašavanja stranke prije, za vrijeme i nakon predizborne kampanje. Glavne ideje i smjernice, poput korištenja glumaca u televizijskim spotovima, različitih vrsta glazbe i boja glasa, preuzete su iz kampanja namijenjenih tržištu proizvoda i usluga. Saatchi & Saatchi je televizijsko i novinsko oglašavanje te plakate ("above the line" oglašavanje - ATL) upotpunila letcima i materijalima koji su se slali na kućanstva kao direktna pošta ("below the line" oglašavanje - BTL). To je predstavljalo veliki iskorak prema stvaranju jedinstvene i cjelovite kampanje, u kojoj su se pojedini segmenti međusobno nadopunjavali i bili međusobno usklađeni.

Saatchi & Saatchi uvela je u politički marketing do tada rijetko provedena kvalitativna istraživanja tržišta, što je dovelo do boljeg razumijevanja biračke javnosti. Korištenje fokus-grupa postajalo je sve češće te je s vremenom preraslo u sastavni dio istraživanja uspješnosti pojedinih slogana, televizijskih spotova, novinskih oglasa i sl. Kvalitativno istraživanje tržišta predstavlja i najznačajniji doprinos te agencije u razumijevanju potreba, motivacije, stavova i vrijednosti birača. Saatchi & Saatchi je u Velikoj Britaniji ujedno bila i prva marketinška agencija koja je u potpunosti bila uključena u stvaranje i provođenje marketinške strategije neke političke stranke te je time omogućila i olakšala put ostalim agencijama prema preuzimanju ključnih uloga u političkom komuniciranju.

U navedenom slučaju kvalitativnim istraživanjima Konzervativci su došli do spoznaje da nezaposlenost ne predstavlja osnovni problem na koji stranka treba usmjeriti svoje napore, iako su prema nekim anketama ispitanici naznačili upravo nezaposlenost kao najvažniji problem. Rezultati istraživanja bili su presudni za uspjeh na izborima 1983. godine te su stranci omogućili postavljanje problema suzbijanja inflacije ispred problema nezaposlenosti.

3.3. Nove komunikacijske tehnike

Do sredine 70-ih godina 20. stoljeća timovi marketinških stručnjaka za komunikacije u Velikoj Britaniji sastojali su se uglavnom od profesionalnih novinara zaduženih za odnose s javnošću i pisanje političkih govora, savjetnika, volontera zaduženih za oglašavanje i marketinških agencija. Za vrijeme mandata Margaret Thatcher javlja se potreba za uvođenjem novih uloga unutar timova, ponajprije zbog zahtjeva i mogućnosti modernih medija i sredstava komuniciranja. Upravo je iz tog razloga u Velikoj Britaniji Konzervativna stranka bila prva koja je osnovala marketinški odjel. Veliku ulogu u novoosnovanom odjelu imao je stručnjak za televizijsko komuniciranje Gordon Reese. On je svojim savjetima uspio uvjeriti M. Thatcher u korisnost pojavljivanja u manje političkim, obiteljskim TV-emisijama unatoč očitom protivljenju njezinih savjetnika za odnose s javnošću koji su smatrali da bi takvo što moglo negativno utjecati na imidž premijerke. G. Reese odgovoran je i za oblikovanje posebno osmišljene britanske turneje Margaret Thacher po mjestima gdje su se održavala važna društvena događanja. Turneja je trebala osigurati pojavljivanje premijerke u informativnim emisijama za vrijeme najveće televizijske gledanosti, što je, prema mišljenju G. Reesa, imalo veću važnost od pojavljivanja u bilo kojim drugim emisijama i drugim terminima.

Stručnjaci za televizijsko oglašavanje veliku pozornost pridavali su osmišljavanju scenografije unutrašnjeg i vanjskog prostora televizijskih poruka. Izričitu važnost imao je odabir boja, rasvjeta, postavljanje plakata sa sloganima u odnosu na kut snimanja, dijelovi prirode

(poput tipičnog engleskog krajolika), odabir glazbe te elementi koji spotu daju određenu "toplinu", a sve s namjerom prikazivanja stranke i premijerke u što boljem svjetlu te time podizanja imidža. Direktni marketing postajao je sve češće korišteno sredstvo Konzervativaca. Zbog njegove uspješnosti u pridobivanju glasača 1987. godine bilo je potrebno u strategiju i planiranje uključiti nove stručnjake i savjetnike specijalizirane isključivo za to područje. Odjel odnosa s javnošću ponajprije je bio zadužen za komunikaciju nove politike, odluka i smjernica Vlade te pridobivanje novih donatora i simpatizera, čija je financijska potpora ključna za uspješno provođenje kampanja. Kraj 90-tih godina 20. stoljeća označio je i informatizaciju svih sfera društva, pa su tako računalni stručnjaci odigrali važnu ulogu u oblikovanju i prezentiranju poruka javnosti.

Značajka toga razdoblja bila je težnja za postizanjem integrirane marketinške komunikacije. Primjer koji najbolje prikazuje tu težnju jest Konferencija u Bournemouthu, gdje su slogani, uređenje pozornice, oglašavanje, promotivni materijali za novinare, posjetitelji i sudionike konferencije te govori ministara bili pomno usklađeni kako bi ostvarili dojam ujedinjenje Vlade koja zajedničkim snagama poduzima "sljedeći korak naprijed".²¹

Disciplinirana i kontrolirana komunikacija zahtijeva od marketinških stručnjaka oprez: stručnjaci trebaju pokušati svesti na najmanju moguću mjeru rizik od pogrešaka i neplaniranih izjava političara. Gordon Reese je 1987. godine postavio temelje takvom planiranju kampanje. Konzervativci su namjerno provodili kampanju tijekom kraćeg od do tada uobičajenoga vremenskog perioda. Uvođenjem sustava pozivnica za konferencije za novinare smanjen je rizik od nepozvanih gostiju, a mogućnost postavljanja neugodnih pitanja novinara za vrijeme otvaranja konferencija i intervju-a te neugodnih pitanja publike svedena je na najmanju moguću mjeru. Takav pristup uklanjanja rizika u potpunosti je bio uklonjen i u komunikacijsku strategiju Laburista. Za vrijeme predizborne kampanje 1987. godine jedini dio prepušten slučaju bila je emisija "Vrijeme za upite predsjedniku"²² za vrijeme koje su učenici osnovnih škola postavljali unaprijed neprijavljena, ali nepolitička pitanja laburističkom kandidatu Neil Kinnocku.

Oprez i taktike uklanjanja rizika zasigurno su jedan od razloga zbog kojega se stručnom i obrazovanom promatraču današnje kampanje čine dosadnima i ispraznima. Malobrojne su situacije s velikim ispadima ili pogreškama kandidata, ograničene su mogućnosti za istinske debate, ostavljeno je malo prostora za spontane izjave. Svaki detalj kampanje, svako pojavljivanje i obraćanje medijima pomno je isplanirano. Poruke namijenjene glasačima oblikovane su upravo na temelju rezultata istraživanja tržišta o željama i potrebama glasača te poruke svake pojedine stranke zvuče posve slično. Birači se dovode u situaciju u kojoj se izbor kandidata otežava smanjenjem razlika među njima te jedino mjerilo odabira (p)ostaje imidž.

3.4. Učinak političkog marketinga

Teško je objektivno procijeniti učinak političkog marketinga kada se u obzir uzmu svi kratkoročni i dugoročni socioekonomski i politički utjecaji koji oblikuju ponašanje glasača tijekom izbora. Ne postoji jedinstven način da se izdvoji i mjeri učinak samo jedne komponente što može marginalizirati utjecaj političkog marketinga. No, bez obzira na to, Konzervativci su inteligentno koristili politički marketing da bi razvili strategije koje su dovele do pobjeda Margaret Thatcher na trima uzastopnim izborima za premijersko mjesto. U sva tri slučaja segmentacijom tržišta točno su prepoznali svoje glasače, a program stranke i komunikacijska sredstva oblikovani su sukladno očekivanjima tih glasača. Za razliku od Laburista, oni nisu počinili grešku ulažući velike količine financijskih sredstava i energije u kampanje koje nisu doseglye željene segmente.

Jedan od načina mjerenja učinka marketinške komunikacije proučavanje je uspješnosti segmentacije i njoj prilagođenog oglašavanja (i u slučaju preuzimanja glasača od konkurenta i u slučaju mijenjanja stavova o ključnim problemima). Ciljano oglašavanje od osnovnog je značaja za politički marketing – ono segmentira populaciju kako bi se na taj način lakše došlo do potencijalnih "potrošača" i osmišljava apele i poruke posebice namijenjene doseganju određenog

segmenta. Segmentacija se uglavnom provodi na osnovi čimbenika kao što su društveni stalež, spol, dob i dohodak. Marketinški stručnjaci u stalnoj su potrazi za preciznijim metodama segmentacije tržišta i identifikacije potencijalnih glasača, a sukladno tome, vrijeme Margaret Thatcher obilježeno je istraživanjima o utjecaju različitih životnih stilova na odabir i davanje glasa pojedinoj stranci na izborima.

Konzervativci su proveli segmentaciju i odredili ciljna tržišta još 1979. i od tada uspješno održavaju svoj udio u ukupnom broju dobivenih glasova: 1979. - 44%, 1983. - 42,4%, 1987. - 42,2% i 1992. - 42,2%. Ciljno tržište 1979. godine sačinjavali su:

- C1 - građani sa završenom srednjom stručnom spremom (čine 27% glasačkog tijela) – korištene su poruke s apelima za snižavanje poreza
- C2 - žene (čine 52% glasačkog tijela)²³ – korištene su poruke s apelima za ulogu prve ženu u ulozi premijera
- C3 - građani koji izlaze na izbore prvi put, uglavnom mlađe životne dobi (čine 14% glasačkog tijela) – korištene su poruke s apelima za njihove važne uloge za cjelokupno društvo.

U periodu od 1979. do 1992. godine Konzervativci su uspješno pridobili 5,5% glasača od ukupne populacije glasačkog tijela. Gledajući prema segmentima, to je značilo pridobivanje glasova 11% građana srednje stručne sprema, 4,5% žena i 7,5% onih koji po prvi puta izlaze na izbore.

Negativno komparativno političko oglašavanje, dobro poznato i odavno korišteno u britanskoj politici, u tom je razdoblju poprimilo novu dimenziju. Nezadovoljstvo građana Velike Britanije, koje je vladalo 1987. godine zbog ekonomske krize i velike stope nezaposlenosti, poslužilo je Konzervativcima kao moćno oružje na predstojećim izborima. Zaslugama agencije Saatchi & Saatchi zaštitni znak Konzervativne stranke te je godine postao slogan "Labour isn't working"²⁴ (Slika 2). Slogan je postao najzapamćeniji i najprovokativniji dio političkog oglašavanja u eri Margaret Thatcher pretvarajući tradicionalnu prednost Laburista u njihov najgori nedostatak.

Slika 2: Primjer plakata Konzervativne stranke sa sloganom "Labour isn't working. Britain is better off with the Conservatives." iz 1987. godine



Izvor: www.politics.guardian.co.uk, 15. rujna 2006. godine

Stranački program Konzervativne stranke iz 1987. godine, kao što je u tekstu već naznačeno, predstavlja o svojevrsno usklađivanje svih komunikacijskih kanala i sredstava stvarajući pritom jedinstvenu sliku stranke. Iako su Laburisti 1987. imali puno jaču komunikaciju i veću prisutnost u medijima, Konzervativci su se koristili učinkovitijom strategijom negativnog komparativnog političkog oglašavanja naglašavajući slabosti Laburista na području obrane zemlje i provođenja ekonomske politike.

3.5. Početak kraja Margaret Thatcher

Iz svega proizlazi da je za jedini i najveći neuspjeh Konzervativne stranke odgovorna osobno Margaret Thatcher. Svaki član marketinškog odjela Konzervativaca pomno je pazio na osobne detalje, ton glasa, odjeću, kosu, televizijsku pojavnost i govore premijerke, dok je Odjel za odnose s javnošću izrazitu pažnju posvećivao oblikovanju njezine "toplije" i ženstvenije pojave, premda je u javnosti uglavnom slovila kao superiorna i suzdržana osoba. U svakom je trenutku M. Thatcher željela Velikoj Britaniji pokazati nježniju i pristupačniju stranu svoje osobnosti i povezanost s

glasačima: od posjećivanja različitih pokroviteljskih skupova, obilaska sirotišta, bolnica pa sve do prisustvovanja velikim sportskim natjecanjima.

Međutim, istraživanja javnog mnijenja za vrijeme svih mandata premijerke upućuju na neuspjeh osobnog marketinga. Prema istraživanju iz travnja 1979. godine, tri njene najveće mane bile su: obraćanje ljudima "s visoka", nedostatak kontakta s "običnim" građanima i uzdizanje vlastite ličnosti. Kao dvije najveće prednosti navođene su sposobnost snalaženja u kriznim situacijama i posjedovanje osobina sposobnog vođe. Najveća prednost i najveća mana M. Thatcher koegzistirale su proporcionalno – što se više pojavljivala u javnosti i medijima, građanima je postajala sve odbojnija. Unatoč tome, poštovanje prema njoj sve je više raslo. Stručnjaci iz agencije Saatchi & Saatchi i vodstvo stranke znali su da iz navedenih razloga ne mogu izgraditi cijelu predizbornu kampanju oko Margaret Thatcher, nego njezino ime i lik mogu jedino upotrijebiti kao oslonac ili podlogu. Prekretnica u karijeri "željezne lady" bio je trenutak kada je pred televizijskim kamerama objavila: "Upravo smo postali baka".²⁵ Govorenjem u množini i uzdizanjem sebe potaknula je mnoge Britance da svoj glas daju upravo suparničkoj stranci-Laburistima.²⁶

Kao što je vidljivo iz primjera prve britanske premijerke, umjetno stvoren imidž ne može osigurati stranci ili kandidatu pobjedu na izborima. U Velikoj Britaniji takvo što onemogućeno je ponajviše iz dvaju razloga. Kao prvo, popularnost vođe nema izravan utjecaj na odabir stranke tijekom izbora. Primjer se može pronaći u 1945. godini kada su unatoč međunarodnom ugledu kandidata Konzervativne stranke Winstona Churchilla, Laburisti izašli kao pobjednici izbora. Kao drugo, novi vođa stranke od samoga početka nalazi se pod lupom javnosti i stručnjacima za medije ostavlja se malo vremena za oblikovanje javnog mišljenja. Kada dođe vrijeme izbora, većina građana već ima čvrst stav o kandidatu, što otežava posao marketinških stručnjaka, jer je tada puno teže promijeniti već ukorijenjena mišljenja.

Još jedan od razloga neuspjeha marketinga Margaret Thatcher može se naći u stranačkom programu iz 1986./87. godine. Iako je upravo taj stranački program

označio veliki pomak naprijed u političkoj komunikaciji, ujedno je za sobom vukao i vrlo proturječne i nepopularne poteze Vlade, posebice u području školstva, zdravstva i javnog oporezivanja. Znači, Konzervativna stranka provodila je politiku za koju je na prethodnim izborima optuživala Laburiste.

Rezultati istraživanja iz ljeta 1989. pokazivali su da je javnost Konzervativce smatrala "više ekstremnima", a Laburiste "manje ekstremnima" nego što je to bilo 1988. godine. Prema rezultatima istog istraživanja većina Britanaca davala je prednost životu u državi koja je osjetljiva na socijalna pitanja (socijalnoj državi) u odnosu na život u državi u kojoj se svaki pojedinac ohrabrivao da se isključivo brine sam o sebi, što je ujedno bila i politika Margaret Thatcher. Većina je također izjavila da smatra kako su interesi države i uspješno gospodarstvo važniji od osobnih, privatnih interesa i slobodnog tržišta. Istraživanje je pokazalo da politika Konzervativaca ide u suprotnom smjeru od želja većine građana – najveći postotak ispitanika, neistomišljenika Konzervativaca pripadao je grupi u dobi od 15. do 28. godine, popularno zvanj "Thatcherina djeca". Bez obzira na navedenu situaciju u Velikoj Britaniji i neprestani pad imidža, M. Thatcher odlučila je biti konzistentna u svojoj politici. Bila je spremna riskirati još veće razmimoilaženje smjera djelovanja Vlade te želja i prohtjeva javnosti unatoč neslaganju velikog broja svojih stranačkih kolega. Na konferenciji u Bournemouthu 1990. predstavila je još radikalnije promjene u školstvu, nastavak procesa privatizacije i daljnje smanjenje poreza.

Primjer Margaret Thatcher i Konzervativne stranke uvod su u dublje razmatranje prednosti i ograničenja marketinga. Politički marketing pružio je racionalne strategije koje su pomogle M. Thatcher da postane jedini vođa koji je tri puta uzastopce osvojio premijersko mjesto u Velikoj Britaniji. Pomoću političkog marketinga postavljeni su svi bitni parametri za stvaranje političkog programa stranke, pronađena su ciljna tržišta i osmišljeni prigodni apeli, slogani i poruke kojima se utjecalo na biračku javnost i koji su doveli do svih pobjeda Konzervativne stranke. Uz pomoć u javnosti popularnih novina The Sun, naklonjenih politici Margaret Thatcher, utjecalo se na mišljenja i oblikovanje stavova velikog broja glasača sa završenom srednjom stručnom

spremom (glavna i najvažnija ciljna skupina Konzervativaca). Ipak, marketing je "podbacio" u jednom – nije uspio javnosti predstaviti Margaret Thatcher kao toplu i dragu osobu niti uvjeriti glasače da budućnost Velike Britanije ovisi isključivo o uspješnosti pojedinca. Jasno je da marketinški stručnjaci nisu krivi za nepopularne političke poteze Konzervativaca niti za učestale ostavke članova Vlade koje su vodile i do konačnog odstupanja M. Thatcher s političke scene. Glavni razlozi za to mogu se pronaći u političkim utjecajima koji su izvan dosega marketinških stručnjaka. Ipak, njihove strategije i predložena rješenja problema iz 1987. pomogli su u stvaranju političke krize koja je završila porazom Konzervativne stranke na izborima 1990. godine i početka kraja jednog iznimno uspješnog i inovativnog razdoblja u političkoj povijesti Velike Britanije.

4. ZAKLJUČAK

Politika postoji od nastanka ljudskog roda. Može se reći da je oduvijek bila prisutna među društvima svih kontinenata. Usporedno s razvojem društva razvijale su se i političke metode i sredstva. Veće društvene slobode te stupanj liberalizacije i demokratizacije društva zahtijevao je i određene preinake unutar politike, odnosno nadopune koje bi političarima omogućavale stjecanje komparativnih prednosti pred njihovim protivnicima i neistomišljenicima. Takvo što dovelo je do razvoja nove znanstvene discipline – političkog marketinga.

Marketing je u politiku unio čitav niz novosti. Olakšao je strankama put do glasova birača, ali je istodobno olakšao i biračima odabir "pravog" stranačkog programa. Tako političke stranke, koristeći se različitim marketinškim tehnikama, mogu saznati istinske potrebe i mišljenje glasačkog tijela na temelju kojih oblikuju program i ciljeve te pronalaze i stvaraju idealnog kandidata za predstojeće izbore. Komuniciranjem pažljivo odabranih apela i poruka u sklopu kampanje, stranke i kandidat dosežu do ciljnih segmenata javnosti i na taj način pokušavaju osigurati najveći broj glasova biračkog tijela i pobjedu na izborima. Sukladno tome, glasačima je takvim stranačkim djelovanjem omogućen pregled svih programa koji im stoje na raspolaganju, što im uvelike olakšava odluku o davanju svog glasa

onome koji je najbliže njihovim vlastitim načelima i mišljenjima.

Bez sumnje se može reći da je marketing unio izrazitu dinamičnost u politiku i njezino djelovanje. Od samog nastanka svoga "zanata" političari, i oni koji su to htjeli postati, koristili su se svim mogućim metodama i tehnikama da bi stekli povjerenje glasačkog tijela. Uz osvajanje većine glasova javnosti, stranke i pojedinci stječu enormnu moć utjecaja na živote cjelokupnog stanovništva na određenom području, pa i šire. Upravo ta moć povlači sa sobom i niz etički upitnih postupaka. U turbulentnom okruženju i porastom zahtjeva biračkog tijela stranke posežu za manje demokratskim načinom pridobivanja javnosti, pri čemu potporu primaju i od različitih medija. Negativno komparativno oglašavanje, iako nije posljedica suvremenog političkog marketinga, isto tako postaje sve češće korišteno sredstvo u političkoj komunikaciji. O učinkovitosti negativnog komparativnog političkog oglašavanja provedena su mnoga istraživanja kojima su znanstvenici došli do različitih spoznaja. Rezultati dobiveni istraživanjem razlikovali su se od slučaja do slučaja i upravo se zbog navedenoga ne može govoriti o jedinstvenom ishodu negativnog komparativnog oglašavanja u političkom marketingu. Politički marketing i političko oglašavanje specifični su sami po sebi te na njih utječu mnogobrojni elementi, počevši od tradicije oglašavanja pojedine stranke, osobnosti kandidata, socioekonomske situacije u zemlji i regiji pa sve do cjelokupne svjetske socioekonomske i političke situacije. Politička stranka mora navedene elemente uzeti u obzir pri osmišljavanju strategije te temeljem rezultata istraživanja cjelokupnog tržišta oblikovati optimalan politički plan akcije. Kombinacijom pozitivnog i negativnog komparativnog oglašavanja (stranka se koristi pozitivnim oglasima za stvaranje pozitivnog osjećaja prema sebi te negativnim komparativnim za postizanje negativnih uvjerenja o konkurentu), političkim strankama otvara se prostor za utjecaj i oblikovanje mišljenja glasača što u konačnici dovodi do pobjede na izborima.

Na primjeru Velike Britanije i premijerke Margaret Thatcher uočava se važnost integrirane marketinške komunikacije. Pomno osmišljen i usklađen program političkog djelovanja popraćen istraživanjem tržišta

doveo je Konzervativnu stranku i Margaret Thatcher do tri uzastopne pobjede na izborima. Može se zaključiti i da politički marketing predstavlja kontinuirani proces. Natjecanje za mjesta u državnom parlamentu, odnosno za naklonost biračkog tijela, svakodnevnica je svakog političara i političke stranke – svaki pothvat i ponašanje ostat će zapamćeni u javnosti te će utjecati na konačan ishod budućih izbora. Službeni početak političke kampanje samo dodatno pojačava aktivnosti kandidata te sažima ono što je do tog trenutka učinjeno. Potrebno je naglasiti i važnost pojedinih osobina kandidata koje u koheziji s imidžom stranke stvaraju cjelovitu poruku koju kandidat i stranka odašilju – navedeno je od iznimne važnosti zbog kompleksnosti "proizvoda" koji kandidat ili stranka nude. Naime, njihov "proizvod" ne može se lako izmjeriti, isprobati, vidjeti... pa se iz tog razloga birači ponajprije oslanjaju na cjelokupni politički paket, koncept ili imidž koji im se nudi. U zlatnom dobu političkog marketinga u Velikoj Britaniji također je vidljiv i naglasak na isticanju negativnih osobina političkih suparnika, tj. na negativnom komparativnom političkom oglašavanju. Izrazita želja za isticanjem suparnikovih slabosti ili jednostavno samo za ocrnjivanjem suparničkog kandidata i stranke dovelo je do razvoja školskog primjera negativnog komparativnog političkog oglašavanja. U sklopu kampanje Konzervativne stranke 1987. godine osmišljen je vodeći slogan cjelokupne kampanje "Labour isn't working", koji igrom riječi izravno upućuje na krivnju laburističke vlade zbog loše ekonomske situacije i velike nezaposlenosti u zemlji, a koji je na predstojećim izborima donio još jednu pobjedu Konzervativcima.

Primjeri provođenja političkog marketinga u Velikoj Britaniji mogu biti izvrsna smjernica političkim strankama u Hrvatskoj. Proučavajući pogreške i uspjehe britanskih stranaka, hrvatske političke stranke mogu pokušati osmisliti optimalnu strategiju za nastup u predizbornim kampanjama te pametnim korištenjem metoda i tehnika političkog marketinga postići uspjeh na izborima.

Znanstvena istraživanja iz područja političkoga marketinga u Hrvatskoj još uvijek su rijetka. Budućim istraživanjima mogli bi se istražiti stavovi hrvatskih birača prema negativnom komparativnom oglašavanju

koje u Hrvatskoj provode neke od političkih stranaka, a neuobičajeno je kod oglašavanja proizvoda i usluga. Isto tako, moguće je istražiti koriste li političke stranke rezultate istraživanja svojih komunikacijskih kampanja, osim za poboljšanje same komunikacije, i za prilagodbu svojih političkih programa. S obzirom na rastuću važnost marketinga odnosa, bilo bi korisno utvrditi razlike u učincima masovnog komuniciranja oglašavanjem i ciljnog komuniciranja s pojedinačnim glasačima.

Bilo bi korisno i zanimljivo istražiti i kakav je stav birača o predsjedniku i drugim istaknutim ljudima vodećih političkih stranaka te koliko njihove ličnosti pridonose ili štete ugledu stranke i povjerenju birača. Naime, u

konačnici veliki broj birača poistovjećuju stranku, a time i program stranke, s njezinim predsjednikom i ostalim dužnosnicima koji su medijski eksponirani.

Konačno, na navedenom primjeru oblikovanja političke kampanje i općenito političkog marketinga u Velikoj Britaniji može se vidjeti i moć jezika, igre riječi i sl. na cjelokupan ishod kampanje ili imidž kandidata.²⁷ Stoga se predlaže da se u budućim radovima posebice detaljno i pažljivo obradi i jezična komponenta u političkom komuniciranju te utjecaj različitih slogana, konstrukcije rečenice, ritma i sl. na stav javnosti u odnosu na političke stranke i/ili kandidata.

LITERATURA

1. Baines, P.R., Egan, J.: Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual?, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 4, No. 1, 2001, str. 25-33.
2. Baines, P.R., Scheuer, C., Plasser, F.: The Americanization myth in European political markets, A focus on the United Kingdom, **European Journal of Marketing**, Vol. 35, No. 9/10, 2001, str. 1099-1116.
3. Chang, H.W., Park, J., Shim, S.W.: Effectiveness of negative political advertising, **WEB Journal of mass communication research**, Vol. 2, No. 1, 1998. Dostupno na: www.iowa.edu (07.05.2006.).
4. Harris, P., Lock, A.: Political marketing – vive la difference!, **European Journal of marketing**, Vol. 30, No. 10/11, 1996. str. 14-24.
5. Hayes, B.C., McAllister, I.: Women, electoral volatility and political outcomes in Britain, **European Journal of marketing**, Vol. 35, No. 9/10, 2001, str. 971-983.
6. Newman, B.I.: **Handbook of political marketing**, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks/London/New Delhi, 2001.
7. O'Shaughnessy, N.: The marketing of political marketing, **European Journal of Marketing**, Vol. 35, No. 9/10, 2001, str. 1047-1057.
8. Robideaux, D.R.: Ad attitude and negative political advertising: toward a theoretical understanding, **Academy of Marketing Studies Journal**, Vol. 2, No. 1, 1998, str. 1-8.
9. Schammell, M.: The odd couple: marketing and Maggie, **European Journal of marketing**, Vol. 30, No. 10/11, 1996, str. 114-126.
10. Službene internetske stranice The Guardian, www.guardian.co.uk, 23. rujna 2006. godine
11. Šiber, I.: **Politički marketing**, Politička kultura, Zagreb, 2003.
12. Šiber, I.: **Politička propaganda i politički marketing**, Alinea, Zagreb, 1992.
13. Wring, D.: Political marketing and party development in Britain, **European Journal of marketing**, Vol. 30, No. 10/11, 1996, str. 92-103.

Bilješke

- ¹ O'Shaughnessey, N.: The marketing of political marketing, **European Journal of Marketing**, Vol. 35, No. 9/10, 2001, str. 25.
- ² Šiber, I.: **Politička propaganda i politički marketing**, Alinea, Zagreb, 1992, str. 81.
- ³ Newman, B.I.: **Handbook of political marketing**, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks/London/New Delhi, 2001, str. 4.
- ⁴ Ibid., str. 5.
- ⁵ Baines, R.P., Egan, J.: Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual?, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 4, No. 1, 2001, str. 25.
- ⁶ Šiber, I.: **Politički marketing**, Politička kultura, Zagreb, 2003, str. 20.
- ⁷ Harris, P., Lock, A.: Political marketing – vive la difference!, **European Journal of Marketing**, Vol. 30, No. 10/11, 1996, str. 14.
- ⁸ Osim u slučaju održavanja prijevremenih izbora.
- ⁹ Harris, P., Lock, A.: op. cit., str. 17.
- ¹⁰ Baines, R.P., Egan, J.: op. cit., str. 28.
- ¹¹ Iznimka je komunizam u prošlosti.
- ¹² Baines, R. P., Scheuer, C., Plasser, F.: The Americanization» myth in European political markets, A focus on the United Kingdom, **European Journal of Marketing**, Vol. 35, No. 9/10, 2001, str. 1108.
- ¹³ Chang, W.H., Park, J., Shim, S.W.: Effectiveness of negative political advertising, **WEB Journal of mass communication research**, Vol. 2, No. 1, 1998, časopis nedostupan: članak pronađen na internetskoj stranici www.iowa.edu, 07.05.2006.
- ¹⁴ Robideaux, D.R.: An attitude and negative political advertising: toward a theoretical understandig, **Academy of Marketing studies Journal**, Vol. 2, No. 1, 1998, str. 1.
- ¹⁵ Ibid.
- ¹⁶ Ibid., str. 4.
- ¹⁷ Scammell, M.: The odd couple: marketing and Maggie, **European Journal of Marketing**, Vol. 30, No. 10/11, 1996, str. 114-126.
- ¹⁸ Wring, D.: Political marketing and party development in Britain (A secret history), **European Journal of Marketing**, Vol. 30, No. 10/11, 1996, str. 94.
- ¹⁹ Za razliku od tržišta krajnje potrošnje gdje razdoblje marketinške koncepcije počinje sredinom 20. stoljeća, na tržištu političkog marketinga u Velikoj Britaniji marketinška koncepcija javlja se tek sredinom 70-tih godina 20. stoljeća.
- ²⁰ Konzervativna i Laburistička stranka dvije su najjače političke stranke u Velikoj Britaniji koje su od samih početaka svojeg postojanja bile izraziti politički protivnici.
- ²¹ "Sljedeći korak naprijed" naziv je manifesta/proglaša stranke iz 1987. godine, kada su Konzervativci po treći put uzastopce osvojili na izborima.
- ²² U originalu: "Leader's question time".
- ²³ Žene su, za razliku od muškaraca, tradicionalno bile naklonjenije glasovanju za Konzervativnu stranku (prema članku: Hayes, B.C., McAllister, I.: Women, electoral volatility and political outcomes in Britain, **European Journal of marketing**, Vol. 35, No. 9/10, 2001, str. 972.).

- ²⁴ Kao i kod slogana “Life’s better with the Conservatives – don’t let Labour ruin it” iz 1959. godine, radi se o igri riječi. “Labour” u prijevodu znači “rad”, a slogan bi se mogao doslovno prevesti kao “Rad ne donosi posao”, čime su Konzervativci za lošu ekonomsku situaciju i veliku nezaposlenost u zemlji izravno optužili laburističku Vladu.
- ²⁵ U originalu: “We have become a grandmother.”
- ²⁶ Ovdje se radi o slučaju neuspjele identifikacije M. Thatcher s nacijom (ja = vi, ja = baka, slijedi: vi = baka).
- ²⁷ Primjerice dvoznačnost slogana “Labour isn’t working” ili izjave Margaret Thatcher “We have become a grandmother”.